

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ

КУЛЬТУРНІ та КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС

для студентства спеціальності ДЗ «Менеджмент»

освітнього ступеня «бакалавр»

освітньої програми «Менеджмент культурних та креативних індустрій

(з обов'язковим вивчення двох іноземних мов)»



Укладач: Богдан ГОРОБЧУК – кандидат соціологічних наук, асистент кафедри соціальних структур та соціальних відносин факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

* на обкладинці використано роботу Енді Воргола «Банки з супом Кемпбелл» (1961-62).

Рецензентки:

Алла ПЕТРЕНКО-ЛИСАК – к.с.н., доцент, доцентка кафедри галузевої соціології факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Наталія УДРІС-БОРОДАВКО – к.с.н., професор, завідувачка кафедри графічного дизайну Київського національного університету культури і мистецтв.

Навчально-методичний комплекс дисципліни «Культурні та креативні індустрії» рекомендовано до публікації рішенням Вченої ради факультету соціології Протокол № 10 від 29 квітня 2026 року.

Культурні та креативні індустрії: навчально-методичний комплекс для студентів спеціальності D3 «Менеджмент» освітнього ступеня «бакалавр» освітньої програми «Менеджмент культурних та креативних індустрій (з обов'язковим вивчення двох іноземних мов)» / Богдан Горобчук. – К.: 2026. – 80 с.

ЗМІСТ

1. ВСТУП.....	4
2. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ.....	7
3. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС та ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	
Тема 1. Концептуалізація та еволюція теорій культурних і креативних індустрій	10
Тема 2. Генеза креативної економіки	17
Тема 3. Соціальна структура та специфіка прекарної праці в креативному секторі	23
Тема 4. Видавнича справа та література як сучасна креативна індустрія	28
Тема 5. Музична індустрія в контексті конструювання ідентичностей та алгоритмізації смаку.....	33
Тема 6. Соціологія аудіовізуальних індустрій та механізми репрезентації	39
Тема 7. Платформний капіталізм та економіка уваги як складова креативної економіки	45
Тема 8. Від індустрії досвіду до економіки вражень: специфіка та наслідки переходу	51
Тема 9. Візуальне мистецтво та арт-ринок у контексті символічного капіталу	57
Тема 10. Культурний імперіалізм, постколоніальні трансформації української культури	64
4. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ТА ПРИКЛАДИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ	70
5. ПИТАННЯ НА ІСПИТ	73
6. ЗАГАЛЬНИЙ СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ДО ДИСЦИПЛІНИ	77

ВСТУП

Суть навчально-методичного комплексу

Навчально-методичний комплекс дисципліни «Культурні та креативні індустрії» представлений альбомним форматом. Суть комплексу полягає в окресленні структури навчального процесу та наочних візуальних опорних формах і списках літератури й завдань, що сукупно формують уявлення про логіку та зміст навчальної дисципліни.

Місце навчальної дисципліни

«Культурні та креативні індустрії» в освітній програмі підготовки фахівця з менеджменту культурних та креативних індустрій входить до переліку обов'язкових компонент. Забезпечує блок фахових дисциплін галузевої специфіки освітньої програми.

Анотація навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Культурні та креативні індустрії» пропонує глибинний соціологічний та управлінський аналіз сфери виробництва символічних благ. Курс простежує історичний перехід від концепту «культурної індустрії» Франкфуртської школи до сучасної креативної економіки. У межах дисципліни студенти вивчають галузеву специфіку (видавнича справа, музика, кіно, платформний капіталізм, економіка вражень, арт-ринок), розглядаючи кожну сферу як поле соціальних відносин та боротьби за символічний капітал. Особлива увага приділяється економіці уваги, впливу алгоритмів на культурні смаки, умовам праці креативного класу, а також ролі ККІ у формуванні національної стійкості, деколонізації та повоєнній відбудові України.

Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою є формування у студентів комплексного розуміння генези, соціальної структури та механізмів функціонування сучасних культурних і креативних індустрій (ККІ). Дисципліна має на меті розвинути навички соціологічного аналізу креативної економіки, дослідити специфіку культурного споживання, конструювання ідентичностей, умов праці (прекаризації) та вивчити актуальні стратегії управління ККІ в умовах цифровізації, алгоритмізації та соціальних криз (зокрема, в умовах війни та деколонізації). Основним завданням є ознайомити студентів з еволюцією понять «культурна індустрія» та «креативна економіка», проаналізувати соціальну структуру зайнятості в секторі, навчити застосовувати соціологічний інструментарій для аналізу конкретних галузей (кіно, музика, видавнича справа тощо), розкрити роль культурних індустрій у формуванні міського простору та соціальної стратифікації, сформулювати бачення стратегічного розвитку української культури в умовах глобальних викликів.

Компетентності та результати навчання

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК13. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ФК4. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.

ФК16. Здатність демонструвати розуміння законів ринку, поведінки його суб'єктів, застосовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

ФК17. Здатність організовувати роботу зі стейкхолдерами, створювати та забезпечувати різні форми партнерств.

ФК24. Здатність популяризувати культурні та креативні продукти та поширювати інформацію соціокультурного змісту, використовуючи сучасні інформаційні та комунікативні технології.

Результатами навчання є:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи викладання і навчання)	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.	РН 1. Знання і розуміння:			
1.1.	Демонструвати знання еволюції понять "масова культура", "культурна індустрія" та "креативна економіка".	Лекції, самостійна робота, робота з текстами.	Усне опитування на практичних, КР	15%
1.2	1.2. Розуміти специфіку функціонування алгоритмічної культури та механізмів платформного капіталізму.	Лекції, самостійна робота.	Усне опитування, КР	15%
2	РН 2. Застосування знань:			

	2.1. Застосовувати соціологічний інструментарій аналізу процесів джентрифікації, прекаризації праці та формування смаків.	Практичні заняття, кейс-стаді, дискусії.	Оцінювання практичних завдань та кейсів.	20%
	2.2. Аналізувати актуальні ринки ККІ (кіно, музика, книговидання, івент-менеджмент) України та світу.	Практичні заняття, підготовка презентацій.	Презентація результатів кейс-стаді.	15%
	РН 3. Формування суджень:			
	3.1. Критично оцінювати соціальні та етичні наслідки економіки уваги, діяльності інфлюенсерів та пропаганди.	Практичні заняття, дослідницька робота.	Оцінювання участі в дискусіях та дебатах.	15%
	РН 4. Автономність і відповідальність:			
	4.1. Самостійно розробляти стратегічні візії щодо ролі ККІ у відбудові та деколонізації України.	Самостійна робота, дослідницький проєкт (стратегічна сесія).	Захист дослідницького проєкту на практичному.	20%

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ теми	Назва теми	Кількість годин		
		лекції	практичні	самоств. работ
1. Історико-теоретичні засади та механізми функціонування культурних і креативних індустрій				
1	Концептуалізація та еволюція теорій культурних і креативних індустрій	2	2	5
2	Гене́за креативної економіки	2	2	5
3	Соціальна структура та специфіка прекарної праці в креативному секторі	2	2	6
<i>Контрольна робота</i>		-	2	-
2. Галузева специфіка креативної економіки та стратегії майбутнього				
4	Видавнича справа та література як сучасна креативна індустрія	2	2	5
5	Музична індустрія в контексті конструювання ідентичностей та алгоритмізації смаку	2	-	5
6	Соціологія аудіовізуальних індустрій та механізми репрезентації	2	2	5
7	Платформний капіталізм та економіка уваги як складова креативної економіки	2	2	10
8	Від індустрії досвіду до економіки вражень: специфіка та наслідки переходу	2	2	5
9	Візуальне мистецтво та арт-ринок у контексті символічного капіталу	2	2	5
10	Культурний імперіалізм, постколоніальні трансформації української культури	2	2	5
<i>Дослідницький проєкт</i>		-	4	20
ВСЬОГО		20	24	76

Загальний обсяг вивчення дисципліни становить – 120 годин (4 кредити).

Обсяг аудиторних занять – 44 годин, а саме:

лекцій – 20 годин,

практичних занять – 24 години.

Самостійна робота студентів – 76 годин.

Форма підсумкового контролю – іспит

ВСТУПНІ ЗАУВАГИ

Культурні та креативні індустрії є складовою сучасної економіки символічного виробництва, у межах якої культурні практики, продукти індивідуальної і колективної творчої діяльності й інтелектуальні ресурси набувають статусу економічних активів і стають важливими чинниками суспільного розвитку. Їх можна розглядати як сукупність інституційних, професійних, ринкових форм організації культурного виробництва, що функціонують у взаємодії з державними політиками, глобальними комунікаційними мережами, цифровими платформами та середовищами мережевої комунікації.

Формування культурних і креативних індустрій пов'язане з переходом від індустріальної до постіндустріальної економіки, зростанням ролі знання, інформації та символічної вартості, а також із трансформацією моделей зайнятості, культурного споживання та урбаністичного розвитку. У цьому контексті творчість виступає не лише сферою самовираження, але й ресурсом економічної конкурентоспроможності територій, інструментом соціальної мобільності, чинником формування нових професійних середовищ і важливим елементом сучасних стратегій культурної дипломатії та міжнародної символічної присутності держав.

Методологічною основою вивчення культурних і креативних індустрій виступає поєднання класичних підходів до аналізу масової культури та культурного виробництва, сформованих у межах критичної теорії Франкфуртської школи, із сучасними концепціями постіндустріального суспільства, економіки знань, символічної економіки, креативного класу, економіки досвіду та платформного капіталізму. У межах цих підходів культура розглядається як специфічний сектор соціального виробництва, у якому взаємодіють інституційні структури, ринки символічних благ, професійні спільноти та аудиторії культурного споживання.

Особливу увагу в межах дисципліни приділено **аналізу трансформацій культурного виробництва в умовах цифровізації, поширення алгоритмічних механізмів управління культурним контентом, розвитку економіки уваги та формування нових моделей культурного посередництва**, пов'язаних із діяльністю глобальних цифрових платформ. У цьому контексті культурні індустрії постають як динамічна сфера, що поєднує економічні, соціальні та технологічні процеси сучасності.

Структура дисципліни передбачає системне ознайомлення студентів із ключовими теоретичними підходами до дослідження культурних індустрій, аналізом моделей культурної політики різних країн, дослідженням соціальних умов функціонування окремих секторів креативної економіки (видавничої справи, музичної індустрії, кіноіндустрії, дизайну, моди, артринку та індустрії досвіду), а також із сучасними трансформаціями культурного виробництва в умовах глобалізації та цифрової комунікації.

Принципово важливою складовою курсу є осмислення ролі культурних і креативних індустрій у процесах формування ідентичностей, символічних ієрархій та культурних наративів сучасності, а також аналіз механізмів культурного домінування, постколоніальних трансформацій і деколонізаційних стратегій у сучасному культурному просторі. Такий підхід дозволяє розглядати культурні індустрії не лише як сектор економіки, але і як складну систему виробництва соціальних смислів, що визначає структуру сучасного символічного простору.

Запропонований у межах навчально-методичного комплексу підхід до вивчення дисципліни відповідає актуальним міжнародним дослідницьким тенденціям і поєднує класичні соціологічні концепції культурного виробництва з аналізом новітніх процесів цифрової трансформації культури, розвитку креативної економіки, глобальних культурних ринків та сучасних політик культурного розвитку. Завдяки цьому дисципліна орієнтована на формування у студентів цілісного уявлення про місце культурних індустрій у структурі сучасного суспільства та їхню роль у розвитку українського культурного середовища в умовах глобальних соціокультурних змін.

ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС ТА ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

1. Історико-теоретичні засади і механізми функціонування культурних та креативних індустрій

Тема 1. Концептуалізація та еволюція теорій культурних і креативних індустрій

Опорні слайди

Базові причини постання масової культури та її трактування як ІНДУСТРІЇ КУЛЬТУРИ

Виникнення масової культури неможливо розглядати окремо від процесів індустріалізації XIX століття.

Ключовим фактором стала **зміна структури часу**: чіткий поділ на

- регламентований робочий час (фабрична праця) та
- час для відновлення сил (дозвілля).

Робітничий клас, вирваний із традиційного сільського устрою та фольклорних практик, опинився в умовах урбаністичного відчуження. Важка, монотонна фізична праця створювала попит не на складне інтелектуальне мистецтво, а на **прості, яскраві та емоційно насичені розваги**, що дозволяли б швидко «перезавантажити» психіку.

Саме в цей момент культура комерціалізується: з'являються підприємці, які бачать у потребі відпочинку можливість для отримання прибутку, пропонуючи дешеві романи, мюзик-холи, кабаре, цирк та згодом кіно як товар масового вжитку.

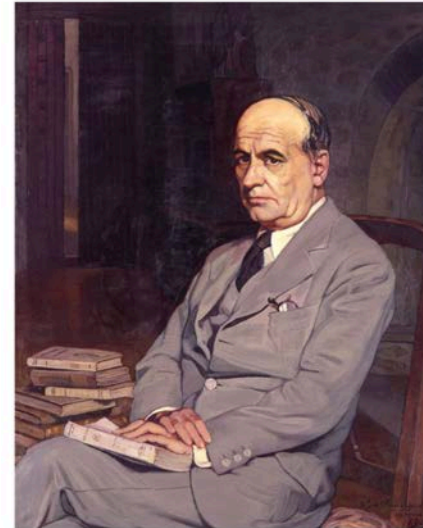


Феномен «масової людини» та страхи інтелектуалів

На початку XX століття європейські інтелектуали сприймали зростання ролі мас у контексті загрози цивілізації.

Іспанський філософ Хосе Ортега-і-Гассет у праці «Повстання мас» описує «масову людину» через психологію та соціологію: це індивід, який задоволений своєю пересічністю і намагається нав'язати власні спрощені смаки як універсальну норму.

Елітарна культура, яка раніше була захищена високим порогом входу (освітою, статусом), раптом опинилася в облозі «варварів всередині цивілізації». Соціологи того часу фіксували, що в натовпі зникає особистість, поступаючись місцем колективним інстинктам, якими легко маніпулювати. Перші теорії масової культури були **глибоко песимістичними та елітаристськими**, вбачаючи в ній ознаку занепаду Європи.



Франкфуртська школа. Контекст народження критичної теорії

Розуміння концепції Теодора Адорно та Макса Горкгаймера неможливе без усвідомлення історичного контексту 1930-40-х років. Ці мислителі єврейського походження були змушені тікати з нацистської Німеччини до США, де вони зіткнулися з іншим типом тотальності – комерційної, підкореної законам ринку.

Вони побачили різочу схожість між тим, як нацистська пропаганда (Геббельс) і американська комерційна культура (Голлівуд, джаз) працюють з масовою свідомістю. В обох випадках індивід перетворюється на пасивний об'єкт управління, втрачаючи здатність до критичного мислення.

Їхня «критична теорія», властива й для інших науковців Франкфуртської школи, приходять до позиції, що культура в XX столітті стала інструментом ідеологічного контролю.



Стандартизація та псевдоіндивідуалізація



Згідно з Адорно, культурна індустрія працює за принципами фордизму: максимальна стандартизація деталей для здешевлення виробництва. Хіти популярної музики, голлівудські блокбастери, мильні опери, бродвейські мюзикли і навіть сучасні українські серіали побудовані за одними й тими ж структурними схемами та кліше.

Щоб приховати цю одноманітність і створити ілюзію вільного вибору, індустрія використовує механізм «псевдоіндивідуалізації». Це додавання дрібних, несуттєвих відмінностей (наприклад, "родзинка" у звучанні голосу співака або специфічний дизайн упакування), які змушують продукт здаватися унікальним. Насправді ж слухач чи глядач споживає одну й ту ж саму схему, яка не вимагає від нього жодних інтелектуальних зусиль, а лише автоматичної реакції впізнання.

Поняття «Культурна індустрія» (Kulturindustrie)

Адорно та Горкгаймер принципово відмовилися від терміну «масова культура», замінивши його на «культурна індустрія». Ця заміна не є стилістичною, а змістовною: «масова культура» передбачає, що це культура, яка спонтанно виникає з *самих мас*, як сучасний фольклор. Натомість «культурна індустрія» підкреслює, що це система, спроектована згори бізнесом та владою для управління дозвіллям населення.

У цій системі культурні продукти виробляються індустріальним, конвеєрним способом, де технологічна логіка домінує над художньою. Метою цієї індустрії є не просвіта, а **інтеграція споживачів у існуючий порядок**, перетворення їх на маленьких гвинтиків системи, які вірять, що вони вільні у своєму виборі, хоча цей вибір заздалегідь прорахований маркетологами або ідеологами, політехнологами.



«Чим чистіша форма і вища автономія твору, тим більш жорстоким він є. **Автономія мистецтва означає, що твір функціонує відповідно до власних законів, незалежно від утилітарних чи популярних запитів.** Така внутрішня дисципліна твору вимагає від глядача напруженого, критичного сприйняття і не дозволяє легких емоційних реакцій. У творах високої автономії відсутні прямі соціальні поради або моральні настанови; вони викликають конфлікт і роздум, змушують глядача мислити самостійно. Тому художня «жорстокість» тут – це міра серйозності та вимогливості мистецтва до своєї аудиторії», –



Теодор В. Адорно, «Теорія естетики»

Комодифікація та товарний фетишизм

Комодифікація – це процес перетворення творів мистецтва, ідей чи традицій на товар, головною метою якого є продаж. У цій ситуації «мінова вартість» (скільки це коштує) починає домінувати над «споживою вартістю» (яке естетичне задоволення це приносить).

Виникає феномен товарного фетишизму в культурі: люди ходять на концерт не для того, щоб послухати музику, а щоб «спожити» престижний захід, квиток на який коштує дорого.

Культура зливається з рекламою настільки, що стає неможливо розрізнити, де закінчується художній образ і починається просування товару. Це призводить до відчуження людини від власної чуттєвості – вона вчиться відчувати передовсім те, що диктує сприйняття цінника та бренду, так і оцінює людей довкола в системі цих штучних зовнішніх координат.

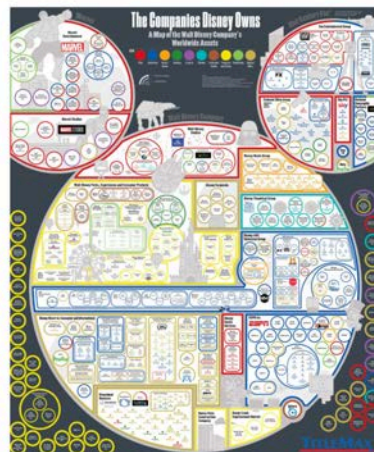


Управління ризиками в культурі

Девід Гесмондалг у своїй теорії наголошує на специфічній проблемі культурного бізнесу — високій невизначеності та ризикованості. Ніхто не може гарантувати, що фільм стане хітом, а книга – бестселером, адже смаки аудиторії мінливі (принцип «nobody knows»).

Щоб вижити в таких умовах, культурні корпорації вибудовують системи захисту: створюють «систему зірок», використовують жанрові формати, серіалізацію (сиквели, приквели) та контроль над каналами дистрибуції.

Гесмондалг показує діалектику між «великими гравцями» (конгломератами), які прагнуть контролю, та необхідністю надавати певну автономію творцям, бо без «іскри» новизни продукт не продається. Це балансування між комерцією та творчістю є суттю менеджменту в ККІ.



Вальтер Беньямін: “аура” та технічна відтворюваність

Вальтер Беньямін запропонував менш песимістичний погляд на технології у своєму есе “Твір мистецтва в епоху його технічної відтворюваності”. Він ввів поняття “аури” – унікального відчуття “тут і зараз”, притаманного оригіналу твору мистецтва, його вкоріненості в традиції та ритуалі.

З появою фотографії та кіно мистецтво втрачає цю ауру, оскільки копія не має історії та унікального місця. Проте Беньямін бачив у цьому й позитив: втрата сакральності робить мистецтво доступнішим для мас, виводить його з елітарних салонів на вулиці, що відкриває шлях до його демократизації та політизації. Водночас він попереджав про небезпеку «естетизації політики» фашизмом, який використовує магію видовищ для підкорення натовпу.



Економічний підхід 1980-х: культура як ресурс

У 1980-х роках відбулася радикальна зміна риторики: від критики «індустрії обману» до прагматичного аналізу «культурних індустрій» як сектору економіки. Економіст Девід Тросбі запропонував розглядати культуру як актив, що має подвійну цінність: економічну (створення ВВП) та культурну (формування ідентичності). Цей період пов'язаний із деіндустріалізацією міст, коли заводи закривалися, і уряди почали шукати нові джерела росту. Культура стала розглядатися як інструмент міської регенерації: музеї, фестивалі та арт-квартали мали привабити туристів та інвестиції. Термін «індустрії» став вживатися у множині, позначаючи конкретні сектори (музика, кіно, видавництво), якими можна і треба управляти менеджерськими методами.

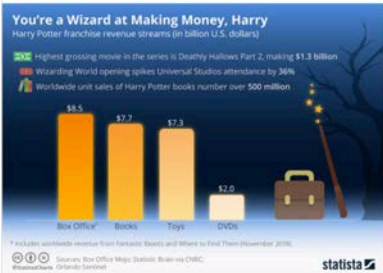


Креативна економіка та інтелектуальна власність

На початку XXI століття Джон Гокінз популяризував концепцію «креативної економіки», яка суттєво розширила межі сектору. Тепер сюди включають не лише мистецтва, а й науку, ІТ та дизайн. **Головним критерієм приналежності до креативної економіки стає створення об'єктів інтелектуальної власності.**

Ідея стає головною валютою: матеріальне втілення продукту може коштувати копійки, але право на його тиражування та використання бренду приносить мільярди. Цей підхід остаточно легітимізував бізнес-підхід до творчості, де захист авторського права стає фундаментом усієї економічної моделі.

Креативність розглядається як невичерпний ресурс, на відміну від нафти чи вугілля.



Прекаризація – темна сторона гнучкості

Паскаль Гілен повертає нас до критичного погляду, аналізуючи умови праці в цьому «успішному» секторі економіки – креативній економіці.

За фасадом свободи та творчості ховається явище прекаризації (від англ. precarious — нестабільний, хиткий). Креативні працівники часто не мають постійних контрактів, соціального захисту, лікарняних чи відпусток, перебиваючись від проекту до проекту (так звана гіг-економіка).

Ця постійна невизначеність змушує їх до «самоексплуатації»: працювати 24/7, постійно бути на зв'язку та «продавати» себе.

Відсутність стабільності призводить до вигорання, тривожності та неможливості планувати майбутнє. Міф про «роботу мрії» часто приховує жорстку експлуатацію ентузіазму молодих людей.



Платформний капіталізм. Алгоритми як нові редактори

Зараз ми живемо в епоху «платформного капіталізму» (термін Ніка Срнічека). Влада в культурній сфері перейшла від виробників контенту (студій, видавництв) до власників цифрових платформ (Google, Netflix, Spotify, TikTok).

Ці компанії продають контент та володіють інфраструктурою і даними про поведінку користувачів.

Алгоритми рекомендацій стають новими «культурними посередниками»: вони вирішують, що ми побачимо чи почуємо, формуючи наш смак на основі Big Data. Це створює загрозу «інформаційних бульбашок» та гомогенізації культури, коли алгоритм пропонує лише те, що гарантовано сподобається.

Креативні працівники змушені адаптувати свою творчість під вимоги алгоритмів («оптимізація під пошук»), щоб бути поміченими.



Річард Флорида, теорія «креативного класу»

Річард Флорида змінив фокус наукового вивчення з компанії на людей, запропонувавши теорію «креативного класу». Він стверджував, що економічний успіх сучасних міст залежить від їхньої здатності привабити талановитих людей: науковців, інженерів, митців, богемних особистостей тощо.

Флорида сформулював **правило «трьох Т»: технології, талант і толерантність**. Креативний клас обирає для життя не там, де заводи, а там, де є відкрита атмосфера, кав'ярні, велодоріжки та культурне розмаїття.

Ця теорія стала надзвичайно популярною серед мерів міст, які почали інвестувати в джентрифікацію районів, перетворюючи старі фабрики на лофти та арт-простори. Однак згодом це призвело до витіснення біднішого населення та зростання соціальної нерівності, що Флорида сам пізніше визнав.





Екосистемний підхід

Сучасна теорія ККІ рухається до синтезу попередніх підходів. Ми вже не розглядаємо сучасну культуру або лише як «індустрію контролю», або лише як «бізнес».

Актуальним є екосистемний підхід, який визнає співіснування різних гравців: глобальних корпорацій, державних інституцій, незалежних митців та спільнот.

Культура визнається одночасно і джерелом економічної вартості, і простором творення смислів, і інструментом соціальної згуртованості.

Менеджер культурних індустрій сьогодні має володіти «білінгвізмом»: розуміти мову грошей та ефективності, але також глибоко відчувати соціальну відповідальність та етичні виміри своєї діяльності, особливо в умовах таких криз, як війна.



Оцінювання культурного продукту в історичному контексті:

Сучасне суспільство

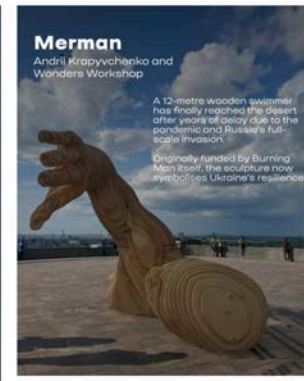
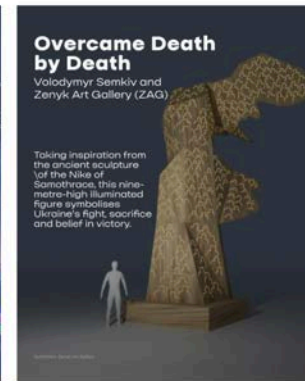
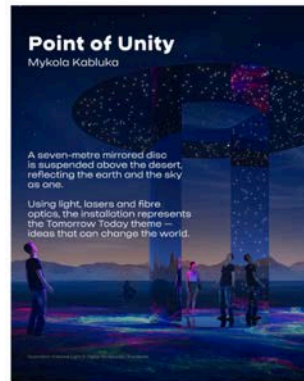
У сучасному контексті, де культурна продукція відразу перебуває в полі ринку, платформи диктують нові правила, і тому якість оцінюється за набором мультипараметрів, які включають естетичну цінність, соціальний резонанс, економічну ефективність і технічну реалізацію.

Коли менеджер формує KPI для культурного проєкту, він має включити:

- метрики охоплення (охоплення, перегляди, квитки),
- показники залучення (коментарі, час взаємодії),
- експертну оцінку (рецензії, нагороди) і
- показники сталості (довготривалі доходи, повторні відвідини),

оскільки лише поєднання цих вимірів дає практично застосовний портрет якості. Хоча деякі аспекти (наприклад, художня оригінальність) важко обробувати, змішаний підхід, який поєднує кількісні індикатори і структуровані експертні оцінки, дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Менеджеру рекомендовано **розробити матрицю критеріїв, де кожен критерій має вагу залежно від типу продукту (театральна вистава, цифровий серіал, виставка), що дозволить стандартизувати процеси.**



Перелік запитань/завдань до практичного заняття за темою 1

1. Прочитати рекомендовану літературу до теми 1
2. Підготувати коротку аналітичну нотатку, в якій зіставити поняття «культурна індустрія», «культурні індустрії» та «креативні індустрії»
3. Обрати один актуальний культурний продукт або кейс (серіал Netflix, музичний хіт, вірусний TikTok-тренд, книжковий бестселер, великий концертний тур, культурний фестиваль, виставковий проєкт) і коротко проаналізувати його щонайменше у двох теоретичних оптиках із лекції

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ

План:

1. Полеміка з прочитаної літератури до теми 1.
2. Обговорення еволюції понятійного ряду: від «масової культури» і «культурної індустрії» до «креативної економіки»
3. Презентація студентських кейсів культурних продуктів, проаналізованих у різних теоретичних рамках.
4. Дискусія на тему: чи є алгоритмічно керована цифрова культура новою версією “культурної індустрії”, чи вже принципово іншою системою?
5. Практикум із порівняльного аналізу: стандартизація, псевдоіндивідуалізація, товарний фетишизм, “аура”, інтелектуальна власність, платформне посередництво, прекарізація.

Завдання для самостійної роботи.

1. Законспекуйте в тезах та графічних схемах рекомендовану літературу до теми 1.
2. Складіть порівняльну таблицю основних теоретичних підходів, розглянутих у лекції, за такими параметрами: автор / ключове поняття / як розуміється культура / де розташована влада / як розуміється аудиторія / що є головною загрозою / яке практичне значення підходу для аналізу сучасних ККІ.
3. Напишіть короткий аналітичний текст або рецензію (2–3 сторінки) на тему: «Чи можна вважати Spotify, Netflix, YouTube або TikTok сучасною формою культурної індустрії у сенсі Адорно?»
4. За бажанням: доберіть один приклад культурного продукту, який, на вашу думку, одночасно має економічну цінність, символічну цінність і алгоритмічну залежність, та поясніть це на конкретному матеріалі.

Контрольні запитання/завдання до теми 1:

- Які соціальні та історичні передумови виникнення масової культури?
- У чому полягає відмінність між поняттями «масова культура» і «культурна індустрія»?
- Як Хосе Ортега-і-Гассет описує феномен «масової людини»?
- У чому полягає критика культури у Франкфуртської школи?
- Як комодифікація змінює статус мистецтва і культурного продукту?
- Що означає поняття «аура» у Вальтера Беньяміна?
- У чому полягає відмінність між критичною моделлю «культурної індустрії» і менеджеріально-економічною моделлю «культурних індустрій»?
- Як Девід Тросбі пояснює подвійну природу культурної цінності?
- Що є специфічним ризиком культурного виробництва у підході Девіда Гесмондалга?
- У чому полягає теорія «креативного класу» Річарда Флориди?

Література до теми 1

Основна

1. Horkheimer M., Adorno T. W. The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception // Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments / ed. by G. S. Noerr; transl. by E. Jephcott. – Stanford, California: Stanford University Press, 2002. – 282 p. – P. 94–136. – URL:https://monoskop.org/images/2/27/Horkheimer_Max_Adorno_Theodor_W_Dialectic_of_Enlightenment_Philosophical_Fragments.pdf
2. Benjamin W. The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction // Illuminations / ed. by H. Arendt; transl. by H. Zohn. – New York: Schocken Books, 1969. – 288 p. – P. 217–252. – URL: <https://web.mit.edu/allanmc/www/benjamin.pdf>
3. Throsby D. Economics and Culture. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 208 p. – P. 3–30.

Додаткова

1. Srnicek N. Platform Capitalism. – Cambridge; Malden: Polity Press, 2017. – 171 p. – P. 36–92.
2. Гілен П. Креативність та інші фундаменталізми / пер. з англ. Оксани Смерек. – Київ: IST Publishing, 2019. – 112 с. – С. 7–34.
3. O'Connor J. The Cultural and Creative Industries: A Critical History. – London: Sage, 2020. – 144 p. – P. 1–22.
4. UNCTAD. Creative Economy: Definition and Update on the Statistical Framework. – Geneva: United Nations, 2024. – 136 p. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2024d2_annex1_en.pdf

Тема 2. Генеза креативної економіки

Опорні слайди

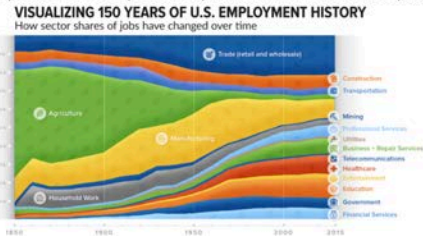
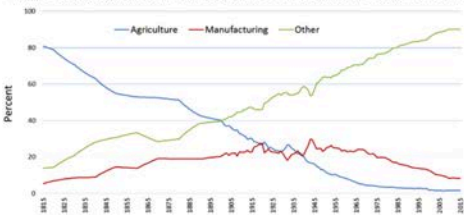
Факультет соціології | Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Вичерпання індустріальної моделі та необхідність у зміні парадигми

Історичним тригером для зміни економічної парадигми стала глобальна криза 1970-х років. Світ, побудований на енергоємній "важкій індустрії", зіткнувся з нафтовим шоком, який зробив енергоємне виробництво на Заході нерентабельним.

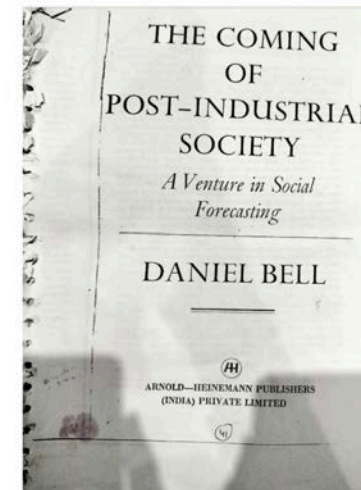
Розпочався масовий "витік" заводів до країн Азії, що призвело до деіндустріалізації старих промислових центрів – від Детройта до Манчестера. Уряди зрозуміли: конкурувати ціною робочої сили з Азією неможливо. Єдиний шлях – конкурувати ідеями, авторським правом, додаючи вартість цим.

Виникла нагальна потреба у створенні доданої вартості, яка не залежить від вичерпних ресурсів (вугілля, нафта), а базується на невичерпному ресурсі – людському інтелекті. Паралельно відбувалася "революція білих комірців": зростання рівня освіти та розвиток ранніх IT-технологій створили інфраструктуру для переходу до економіки послуг та знань.



Факультет соціології | Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Деніел Белл та теорія постіндустріального суспільства



У 1973 році, ще до появи терміну "креативна економіка", соціолог Деніел Белл у своїй пророчій праці "Прихід постіндустріального суспільства" описав фундамент майбутніх змін. Він визначив, що "осьовим принципом" нового суспільства стане теоретичне знання.

Якщо аграрне суспільство – це взаємодія з природою, а індустріальне – взаємодія з машиною, то постіндустріальне характеризується тим, що головним активом стає інформація, а панівним класом – професіонали та інтелектуали.

Белл передбачив, що університети та дослідницькі центри стануть новими "фабриками" епохи, оскільки саме там генеруються інновації.

Факультет соціології | Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Економічні передумови – від речей до брендів

У 1980-90-х роках бізнес усвідомив зміну природи вартості. Матеріальні активи (будівлі, обладнання) почали відігравати меншу роль, ніж нематеріальні (бренд, дизайн, патент, лояльність клієнта).

Виник феномен, найкраще описаний "Кривою усмішки" (Smile Curve) Стена Ши. Вона демонструє, що у ланцюжку створення вартості найменше грошей приносить власне виробництво (збірка), а найбільше – етапи, що знаходяться по краях:
 - **Розробка/Дизайн** (креатив) та
 - **Маркетинг/Брендинг** (сервіс).



Тому кросівки Nike коштують дорого не через вартість гуми, а через "символічну вартість", закладену дизайнерами та маркетологами. Економіка почала платити за емоції та історії, перетворивши творчість на головний мультиплікатор прибутку. Сторітелінг часто вирішує більше, ніж фізична якість продукту.

Факультет соціології | Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Ера індивідуалізації як соціальна передумова утвердження креативної економіки



Соціальним драйвером креативної економіки стала зміна споживчої поведінки, відома як перехід від фордизму (масове споживання стандартизованих товарів) до пост-фордизму (споживання нішевих, кастомізованих продуктів).

Після задоволення базових потреб (Маслоу), західне суспільство перейшло до етапу самовираження. Люди почали купувати товари не заради функції, а заради конструювання власної ідентичності.

Зріс попит на унікальний досвід та "економіку вражень". Це змусило індустрію відійти від конвеєра і залучити складну систему продюсерів, сторітелерів, дизайнерів, стилістів та контент-крійтерів, здатних задовольнити тисячі мікро-смаків роздробленого в цьому сенсі суспільства.

Держава покидає сферу, але не всюди

До 1980-х років у Європі домінувала модель "державно-меценат": культура вважалася суспільним благом, яке треба дотувати, не вимагаючи прибутку.

Прихід неоліберальних урядів (рейганоміка в США, тетчеризм у Британії) зламав цю традицію. Маргарет Тетчер та її послідовники поставили питання руба: "Чому платники податків мають утримувати неефективні театри?".

Культурні інституції були змушені виправдовувати своє існування економічними аргументами (залучення туристів, створення робочих місць). Це був болісний, але переломний момент: менеджерів культури змусили думати категоріями ринку, ефективності та KPI.

Культура перестала бути "витратою" бюджету і почала розглядатися як потенційне джерело "доходу", що відкрило двері для комерціалізації мистецтва. З іншого боку, росія, Північна Корея та інші тоталітарні режими послуговуються перевагами попередньої парадигми, терплячи і недоліки.



Феномен "Cool Britannia" (1997)

Справжній глобальний бум креативної економіки розпочався з приходом до влади Тоні Блера у Великій Британії в 1997 році. Його уряд запустив іміджеву кампанію "Cool Britannia", щоб ребрендувати країну: замість "старої імперії" – показати світові молоду, динамічну націю.

Це базувалося на реальному підйомі британської поп-культури 90-х: музика (Oasis, Spice Girls), мода (Alexander McQueen), мистецтво (Damien Hirst & YBAs).

Блер зрозумів, що поп-музика і дизайн можуть бути потужним експортним товаром та інструментом "м'якої сили". Культура стала центральним елементом державної стратегії відновлення економіки після деіндустріалізації.

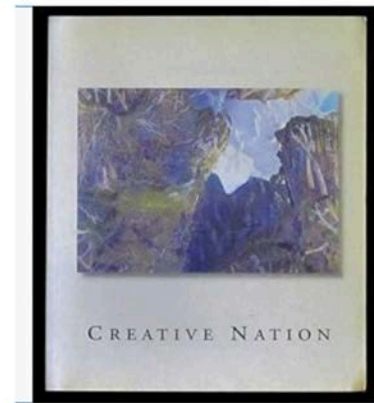


Стратегія "Creative Nation"

Всупереч поширеній думці, батьківщиною цього терміну є не Британія, а Австралія. У 1994 році уряд Пола Кітінга презентував стратегію "Creative Nation". Це був перший у світі державний документ, який офіційно проголосив культуру економічним активом.

Австралія, будучи географічно віддаленою від ринків збуту сировини, зробила ставку на експорт інтелектуального продукту. Документ об'єднав під одним дахом традиційні мистецтва та новітні мультимедіа, заявивши, що: "Ця культурна політика є також економічною політикою".

Австралійці першими визнали, що творчість додає вартості будь-якому продукту. Цей кейс став "прототипом", який довів, що держава може інвестувати в креативність так само як в інфраструктуру.



13 секторів DCMS

У 1998 році DCMS опублікував "Mapping Document", де дав канонічне визначення, яке досі використовується у світі: "Креативні індустрії – це діяльність, яка бере початок в індивідуальній творчості, навичках і таланті, та яка має потенціал для створення багатства і робочих місць через генерування й експлуатацію інтелектуальної власності".

Було виділено 13 секторів:

1. Реклама; 2. Архітектура; 3. Мистецтво та антикваріат;
4. Ремесла; 5. Дизайн; 6. Мода; 7. Кіно;
8. Інтерактивне дозвілля (ігри); 9. Музика;
10. Виконавські мистецтва; 11. Видавництво;
12. Програмне забезпечення; 13. ТБ і Радіо.

Револьюційним стало включення сюди комп'ютерних ігор та ПЗ – це об'єднало "айтішників" і "художників" в один економічний клас.



Department
for Culture
Media & Sport

"Культурні індустрії": спадщина Адорно та оновлення термінології

Важливо розрізнати терміни. Поняття "культурна індустрія" (в однині) походить від Франкфуртської школи (Адорно, Горкгаймер, Маркузе та ін.) і мало негативний зміст – як "фабрика обману та контролю".

Проте в 1970-х французькі соціологи почали вживати термін "культурні індустрії" (у множині) нейтрально, позначаючи сектори, що масово тиражують мистецтво (книги, кіно, звукозапис). Цей термін "культурні індустрії" традиційно використовується в континентальній Європі та ЮНЕСКО для позначення сфер, що несуть символічну цінність і формують національну ідентичність.

На відміну від "креативних", "культурні" індустрії частіше претендують на державну підтримку (субсидії, квоти) для захисту від глобалізаційних процесів у соціокультурній сфері, зокрема ринкової експансії Голлівуду (політика "культурного виключення").



"Креативні" vs "культурні" індустрії

Чому виникла потреба змінити "культурні" на "креативні" індустрії? На той час це був не зумовлений соціокультурною реальністю, а передовсім політичний та економічний маневр. Адже термін "креативні індустрії" є більш інклюзивним та комерційним.

Цей термін дозволив включити високоприбуткові сектори (ІТ, реклама, ігри), які не мають прямого стосунку до "високої культури", але генерують величезний ВВП.

Це дозволило урядам показувати суттєву статистику зростання: об'єднавши "бідний" театр і "багатий" геймдев, політики отримали "найдинамічніший сектор економіки". Критики називають це інструменталізацією культури, але прихильники стверджують, що це знімає штучний бар'єр між мистецтвом і бізнесом, дозволяючи митцям заробляти.



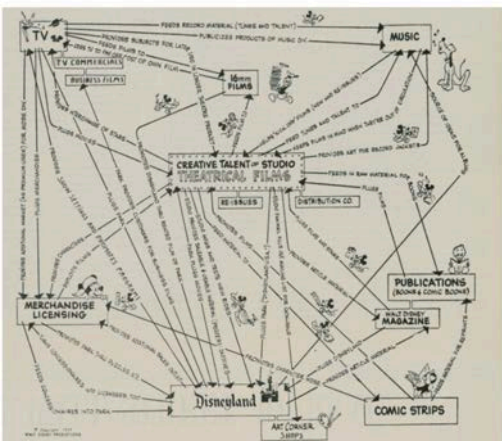
Інтелектуальна власність як сенс економіки

Фундаментом, на якому тримається вся будівля креативної економіки, є інтелектуальна власність (intellectual property, часто скорочено IP).

У креативній економіці об'єктом продажу є не фізичний носій (диск або папір), а право на використання нематеріального активу (копірайт).

Авторка франшизи "Гаррі Поттер", Джоан Роулінг стала мільярдеркою – як не дивно – не через продаж паперових книг (хоча пересічна асоціація саме така), а передовсім через ліцензування прав на екранізацію, ігри, мерчандайзинг, парки розваг тощо.

IP дозволяє масштабувати одну ідею в безперервний і варіативний потік прибутку. Тому захист авторського права стає головним пріоритетом економічної політики держав, що розвивають ККІ. Без захисту IP креативна економіка втрачає сенс для інвестора та стає непривабливою як ринок праці.

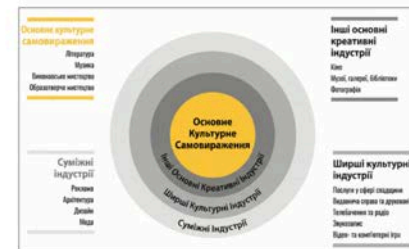


Модель концентричних кіл Девіда Тросбі

Австралійський економіст Девід Тросбі примирив ці підходи у своїй моделі концентричних кіл (2001).

- Ядро (core arts):** література, музика, образотворче мистецтво. Тут максимум творчості, мінімум комерції.
- Культурні індустрії:** кіно, музеї, бібліотеки. Тиражування ідей ядра.
- Креативні індустрії:** дизайн, мода, реклама. Використання творчого контенту для функціональних цілей.
- Суміжні галузі:** виробництво електроніки (mp3-плеєри, екрани), ПЗ.

Тросбі довів: **без живого "ядра" (основне культурне самовираження) зовнішні кола помруть.** Дизайнерам та рекламістам потрібні ідеї, які народжуються в "чистому" мистецтві. Тому держава мусить дотувати Ядро, щоб працювала вся економіка.





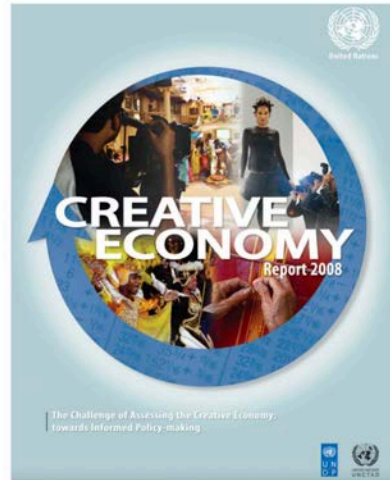
Глобалізація і креативна економіка сучасності

У 2000-х концепція креативної економіки вийшла за межі "Золотого мільярда".

ООН (UNCTAD) та ЮНЕСКО почали просувати креативну економіку як інструмент розвитку для країн Азії, Африки та Латинської Америки. Логіка проста: не у всіх є нафта, але **у всіх є культура і таланти**. Це невичерпний ресурс для подолання бідності.

Країни Глобального Півдня почали переходити від виробництва дешевих копій до створення власного контенту (приклад: Боллівуд в Індії, Ноллівуд в Нігерії, К-Поп у Південній Кореї).

Китай змінив стратегію з "Made in China" на "Created in China", масово інвестуючи в дизайн та інновації. Креативна економіка стала глобальною, утім, це по-різному виражається в демократичних, відкритих державах та авторитарних, специфіка режимів яких накладає відбиток на специфіку національної креативної економіки.



Джентрифікація: урбаністичний вимір КЕ

Розвиток ККІ має потужний вплив на міста, відомий як джентрифікація. Механізм такий:



1. Митці шукають дешеву оренду і заселяють занедбані промзони.
2. Їхня присутність створює атмосферу, відкриваються кав'ярні, район стає "модним".
3. Туди починає їздити середній клас, забудовники реконструюють будівлі.
4. Ціни на оренду злітають.
5. У підсумку – місцеві мешканці та самі митці, що створили цю цінність, витісняються, бо не можуть платити.

Виникають "креативні кластери" (як Сохо в Нью-Йорку або Шордїч у Лондоні). Міста використовують це свідомо: "Ефект Більбао" – будівництво музею Гуг'енгайма – довів, що одна культова будівля може економічно відродити депресивне місто, залучивши туристів та інвестиції.



Замість висновку

В умовах розвитку штучного інтелекту (AI) та автоматизації, рутинні професії зникають. Залишається те, що машини (поки що) роблять погано: емпатія, нестандартне мислення, створення нових смислів. Креативність перетворилася з риси "геніїв-одинаків" на базову вимогу до будь-якого працівника – від інженера до менеджера.

Строгі межі між культурою, технологіями та бізнесом стираються. Для менеджера ККІ це означає необхідність бути "універсальним солдатом", який

ЗАЙНЯТІСТЬ ТА ЙМОВІРНІСТЬ КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЇ



Перелік запитань/завдань до практичного заняття за темою 2

1. Прочитати рекомендовану літературу до теми 2.
2. Обрати приклад культурного продукту або креативного простору (фільм, музичний альбом, відеогра, бренд, фестиваль, арт-простір, креативний кластер) та проаналізувати його як елемент креативної економіки згідно з оптикою, запропонованою в лекції.
3. Обрати один приклад державної політики розвитку креативних індустрій (Creative Nation (Австралія); DCMS Mapping Document (Велика Британія); політика ЄС; стратегія креативних індустрій України) і коротко проаналізувати: історичний контекст появи, економічні причини, культурні аргументи, результати.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ

План

1. Полеміка з прочитаної літератури до теми 2.
2. Обговорення історичних причин переходу від індустріальної до постіндустріальної економіки.
3. Порівняльний аналіз моделей:
 - Creative Nation (Австралія)
 - Cool Britannia (Велика Британія)
 - DCMS Mapping Document (1998)
4. Презентація студентських кейсів урбаністичних креативних кластерів.

Дискусія: чи є креативна економіка природною стадією розвитку капіталізму, чи результатом державної культурної політики?

Завдання для самостійної роботи

1. Законспекуйте в тезах та графічних схемах рекомендовану літературу до теми 2.
2. Поясніть на прикладі конкретного бренду (Nike, Apple, Marvel, Spotify, Netflix, Ubisoft тощо) як працює «крива усмішки».
3. Проаналізуйте один приклад креативного кластеру вашого міста за моделлю: Флорида (3Т) + Тросбі (концентричні кола).

Контрольні запитання/завдання до теми 2

- Які економічні фактори спричинили кризу індустріальної моделі у 1970-х роках?
- У чому полягає концепція постіндустріального суспільства Деніела Белла?
- Чому знання стають головним ресурсом нової економіки?
- Що таке «крива усмішки» Стена Ши?
- У чому полягає роль бренду як нематеріального активу?
- Як пост-фордизм змінив структуру споживання?
- Як неоліберальні реформи змінили модель фінансування культури?
- Чому стратегія Creative Nation стала переломним моментом культурної політики?
- Яке значення мала програма Cool Britannia для формування креативної економіки?
- Що описує модель концентричних кіл Девіда Тросбі?
- Чому інтелектуальна власність є фундаментом креативної економіки?

Література до теми 2

Основна

1. Caves R. E. Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000. – 488 p. – P. 1–17.
2. Florida R. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. – New York: Basic Books, 2002. – 404 p. – P. 43–66. – URL: <https://archive.org/details/riseofcreativecl0000flor>

Додаткова

1. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. – London: Penguin Books, 2013. – 288 p. – P. 1–25.
2. Keating P. Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy. – Canberra: Australian Government Publishing Service, 1994. – 104 p.
3. Pratt A. C. Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class // Geografiska Annaler: Series B, Human Geography. – 2008. – Vol. 90. – No. 2. – P. 107–117. – URL: https://eprints.lse.ac.uk/22759/1/Creative_cities_%28LSERO%29.pdf
4. Кабінет Міністрів України. Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій : Розпорядження від 24 квітня 2019 р. № 265-р. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>

Тема 3. Соціальна структура та специфіка прекарної праці в креативному секторі

Опорні слайди

Криза теорії "креативного класу"

Еволюція поглядів Річарда Флориди

2002: "The Rise of the Creative Class", або "Постання креативного класу".

Теза-прогноз: креативний клас – рушій економічного дива.

Пропозиція моделі: ЗТ (технології, талант, толерантність) + інфраструктура (велодоріжки, кав'ярні) = економічне зростання.

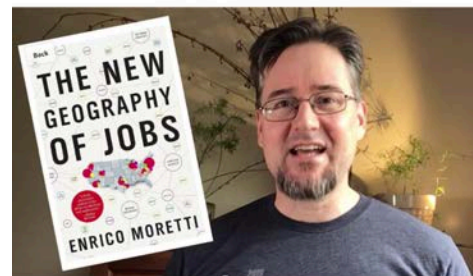
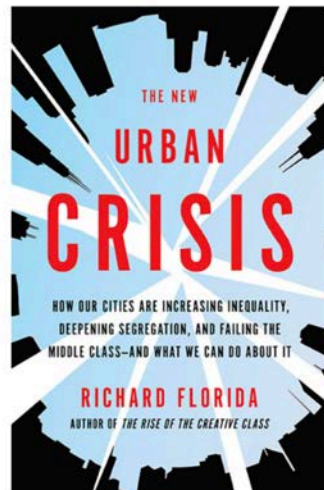
2017: "The New Urban Crisis", або "Нова криза міст".

Визнання помилки: креативна економіка не збагатила всіх, а створила нові форми сегрегації.

Наслідок: "кластеризація переваг". Багатство концентрується в руках 10% еліти.

Головні проблеми моделі:

- **Крах теорії "просочування":** зростання доходів програмістів не призвело до зростання доходів обслуговуючого персоналу.
- **Джентрифікація:** інвестиції в комфорт призвели до витіснення місцевих мешканців через ріст орендних ставок.



Теоретичні рамки "Нової географії робіт"

Концепція **Енріко Моретті**, висловлена у праці "Нова географія робіт": сучасна економіка розділяє міста на дві полярні групи:

1. **Інноваційні хаби:** типу Сан-Франциско, Лондон, (умовно) Київ (згадуючи наше практичне завдання...): висока концентрація патентів та дипломів (укр. мілтек), ефект магніту для талантів.
2. **Депресивна периферія:** колишні промислові центри (Детройт, Запоріжжя) – відтік людського капіталу, зниження тривалості життя та доходів.

Парадокс інновацій:

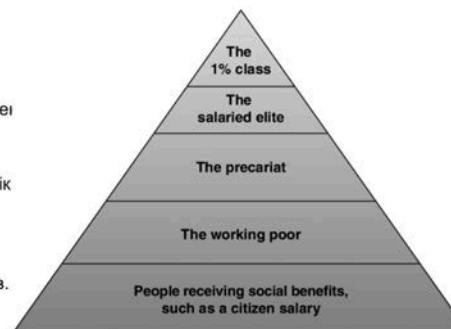
- 1 робоче місце у Hi-Tech/Креативному секторі створює 5 додаткових робочих місць у сфері послуг (лікар, юрист, офіціант, таксист).
- Водночас, високі зарплати в хабах нівелюються вартістю житла. Низькокваліфіковані працівники не можуть переїхати в успішні міста, що цементує бідність у регіонах.

Ще ближче до розуміння прекаріату

Прекаріат (precarious + proletariat) – соціальний клас, що характеризується відсутністю постійної зайнятості та соціальних гарантій.

7 форм втраченої безпеки:

1. **Безпека ринку праці:** держава не гарантує повну зайнятість.
2. **Безпека зайнятості:** легкість звільнення, відсутність захисту від скорочення.
3. **Безпека робочого місця:** відсутність кар'єрного ліфта та збереження кваліфікації.
4. **Безпека праці:** порушення норм охорони здоров'я, ненормований графік.
5. **Безпека відтворення навичок:** навчання лише за власний рахунок.
6. **Безпека доходу:** нестабільні заробітки, відсутність оплачуваних відпусток/лікарняних.
7. **Безпека представництва:** відсутність профспілок для захисту інтересів.



Алгоритмічний менеджмент,

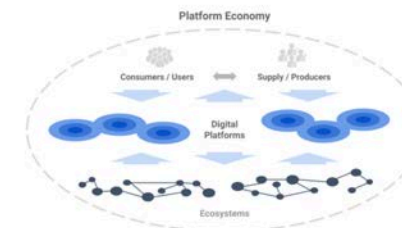
або цифровий тейлоризм

Нова модель контролю праці на платформах (Upwork, Uber, Fiverr): на зміну менеджеру-людині приходить **АЛГОРИТМ**.

Принципи алгоритмічного управління:

1. **Тотальний нагляд:** система фіксує кожен клік, рух мишки, швидкість відповіді та геолокацію працівника.
2. **Асиметрія інформації:** платформа володіє «Big Data» про працівника, працівник не знає принципів роботи алгоритму.
3. **Автоматизована дисципліна:** рейтингова система як інструмент примусу, цифрове звільнення без пояснення причин, тіньове блокування видимості профілю.

Як наслідок, фрілансер втрачає творчу автономію, змушений «оптимізувати» свою поведінку під вимоги машинного коду, а не реальних потреб клієнта.





Кар'єра-портфоліо та "підприємництво себе"

Зміна парадигми кар'єри:

- **усталена модель:** організаційна кар'єра (робота в одній установі → пенсія);
- **нова модель:** кар'єра-портфоліо (набір реалізованих проєктів).

Концепція «Я-корпорація»:

1. **тотальна капіталізація:** особистість, хобі, стиль одягу та соціальні зв'язки стають економічними активами.
2. **приватизація ризиків:** всі невдачі (хвороба, відсутність замовлень) сприймаються як особиста неефективність, а не ринкова проблема.
3. **lifelong learning:** необхідність постійного перенавчання через швидке старіння навичок.

Психологічні наслідки:

- **синдром самозванця:** постійний сумнів у своїй цінності через відсутність об'єктивних критеріїв успіху;
- розмивання межі між роботою та життям.



Нематеріальна праця

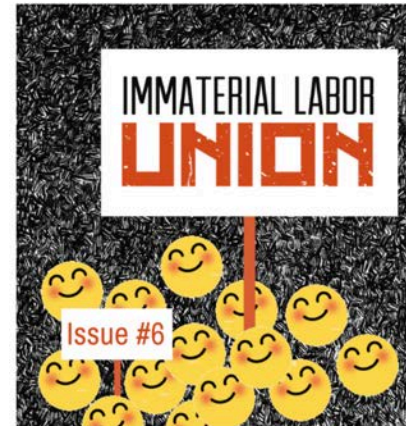
Нематеріальна праця – це діяльність, що виробляє інформаційне та культурне наповнення товару. Дві складові (за Мауріціо Лаццарато):

1. **Інтелектуальна:** обробка даних, вирішення проблем, кодінг, дизайн.
2. **Афективна:** створення емоцій, смаків, моди, громадської думки.

«Сировиною нематеріальної праці є суб'єктивність і "ідеологічне середовище", у якому ця суб'єктивність живе та відтворюється», – Мауріціо Лаццарато (Maurizio Lazzarato. *Immaterial Labor* (1996)).

Специфіка нематеріальної праці:

- праця не обмежується робочим часом (ідея може прийти в душі);
- складність вимірювання ефективності (KPI);
- цінність залежить від соціального визнання (хайпу), а не від трудовитрат.

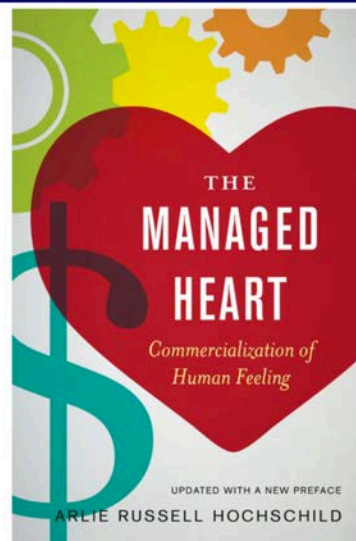


Емоційна праця

Емоційна праця (концепція Арлі Гохшильд) – це управління власними почуттями для створення публічно прийнятного виразу обличчя та тіла, що є частиною робочих обов'язків.

Дві стратегії виконання:

1. **Поверхнева гра:** зміна зовнішнього виразу без зміни внутрішніх почуттів (т.зв. «чергова посмішка»).
2. **Глибока гра:** свідомо зміна внутрішнього стану, щоб *справді* відчути те, що вимагає роботодавець (ентузіазм, любов до проєкту). Як наслідок – відчуження від власного «Я», емоційне вигорання.



Естетична праця

Використання фізичної зовнішності та стилю працівника як частини корпоративного бренду відсилає нас до концепції естетичної праці (К. Ворхерст, Д. Ніксон).

Складові естетичної праці:

1. **Тілесний капітал:** одяг, зачіска, тату, тембр голосу, акцент.
2. **Інвестиції:** витрати на підтримку «правильного» іміджу лягають на працівника (фітнес, косметика, брендовий одяг).
3. **Ефект:** створення бар'єрів для входу в професію.

Дискримінаційні практики:

- **Лукізм:** найм на основі конвенційної привабливості.
- **Ейджизм:** культ молодості в креативних індустріях.
- **Класовий фільтр:** щоб отримати роботу в моді, треба вже мати гроші, аби виглядати «модно».





Гендерна нерівність у ККІ

Феномен «постфеміністичного маскарладу» (А. МакРоббі): ілюзія того, що рівність вже досягнута, яка приховує реальні структурні проблеми.

Структура нерівності:

1. Вертикальна сегрегація («скляна стеля»):

- жінки становлять більшість випускників мистецьких ВНЗ;
- чоловіки домінують на топ-посадах та у високобюджетних проєктах (кінорежисура, архітектура).

2. Горизонтальна сегрегація («скляні стіни»):

- витіснення жінок у менш оплачувані сектори: PR, музейна освіта, костюми, грим;
- «чоловічі» сектори: IT-розробка, операторська робота, продюсування.

3. «Штраф за материнство»:

- відсутність декретних відпусток у фріланс-економіці;
- випадіння з нетворкінгу (вечірніх заходів) через "другу зміну" вдома.



Чому пристрасть коштує грошей?

Ми звикли чути: «*Обери роботу до душі, і тобі не доведеться працювати жодного дня*». **Соціологічна реальність:** це ідеальний інструмент для роботодавця, щоб платити вам менше, **ваша любов до професії стає приводом для експлуатації.**

«Жертвна праця» – це готовність працівника жертвувати зарплатою та вільним часом заради можливості займатися творчістю.

- **Логіка роботодавця:** «навіщо платити тобі ринкову зарплату, якщо ти отримуєш "кайф" від самого процесу? Твоє задоволення – це частина оплати».
- **Як це звучить на співбесіді:** «у нас невеликий бюджет, але це дуже цікавий творчий проєкт для твого портфоліо!»
- **Наслідок:** ви фактично дотуєте бізнес власника своїм ентузіазмом.

When someone flexes how they work over 80 hours a week



Мережева соціальність

Теорія Андреаса Віттеля: перехід від глибоких спільнотних зв'язків до інструментальних мережевих контактів.

Характеристики соціального капіталу в ККІ:

1. **Ефемерність:** зв'язки короткострокові (під проєкт), інтенсивні, але поверхневі.
2. **Інструменталізація дружби:** друзі розглядаються як потенційні клієнти або партнери.
3. **Робота через нетворкінг:** до 80% замовлень у креативній сфері розподіляються через особисті контакти, а не відкриті вакансії.



Виникає проблемний ефект «комодифікації інтимності», – це важкість розрізнення щирої симпатії та професійної вигоди.



Проблеми колективних дій

Чому в ККІ слабкі профспілки?

Юридичний статус: антимонопольне законодавство часто забороняє «незалежним підрядникам» (ФОПам) домовлятися про ціни (трактуються як картельна змова).

Індивідуалізм: міф про «генія-одинака» суперечить ідеї солідарності.

Просторова ізоляція: відсутність спільного фізичного простору (заводу) для координації дій.

Нові форми солідарності:

- **Кооперативи фрілансерів:** надають юридичний захист, перетворюючи фрілансерів на найманих працівників кооперативу.
- **Гільдії:** вузькопрофільні об'єднання (сценаристів, IT-фахівців) для лобювання мінімальних ставок.

Без **колективної суб'єктності** прекаріат не зможе змінити правила гри **платформного капіталізму** (див. наступні лекції).



Перелік запитань/завдань до практичного заняття за темою 3

1. Прочитати рекомендовану літературу до теми 3.
2. Проаналізувати одну креативну професію (дизайнер, SMM-менеджер, сценарист, музикант, архітектор, куратор, геймдизайнер, відеомонтажер тощо) крізь призму прекаризації праці у креативних індустріях щодо ключових специфікаторів, представлених у лекції.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ

План

1. Полеміка з прочитаної літератури до теми 3.
2. Обговорення еволюції концепції «креативного класу» Річарда Флориди та критики цієї теорії.
3. Аналіз специфіки прекарної зайнятості у креативних індустріях.
4. Дискусія щодо феноменів: емоційної праці, естетичної праці, нематеріальної праці алгоритмічного менеджменту
5. Презентація результатів соціологічного аудиту креативних професій.

Завдання для самостійної роботи

1. Законспекуйте в тезах та графічних схемах рекомендовану літературу до теми 3.
2. Проаналізуйте приклад платформи цифрової зайнятості (Upwork, Fiverr, Uber, Bolt, Freelancehunt або іншу) як приклад алгоритмічного менеджменту у креативній економіці.
3. Поясніть на конкретному прикладі креативної професії прояви: емоційної праці, естетичної праці, нематеріальної праці.

Контрольні запитання/завдання до теми 3:

- У чому полягає концепція «креативного класу» Річарда Флориди?
- Які обмеження та критика цієї концепції сформульовані у праці “The New Urban Crisis”?
- Що означає феномен «кластеризації переваг» у сучасній урбаністичній економіці?
- У чому полягає концепція «великої дивергенції» Енріко Моретті?
- Що означає поняття прекаріату за Гаєм Стендінгом?
- Які сім форм втраченої безпеки характеризують прекарну зайнятість?

- У чому полягає специфіка алгоритмічного менеджменту у платформній економіці?
- Що означає поняття нематеріальної праці у концепції Мауріціо Лаццарато?
- У чому полягає відмінність між інтелектуальною та афективною працею?
- Що означає поняття емоційної праці за Арлі Гохшильд?
- У чому полягає специфіка естетичної праці у креативних індустріях?
- Які особливості моделі ФОП-економіки в українських креативних індустріях?
- Які гендерні диспропорції характерні для креативних індустрій України?

Література до теми 3

Основна

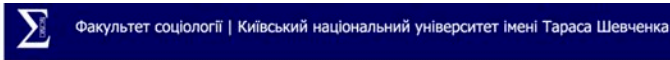
1. Standing G. The Precariat: The New Dangerous Class. – London: Bloomsbury Academic, 2011. – 198 p. – P. 1–25.
2. Florida R. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. – New York: Basic Books, 2002. – 404 p. – P. 67–84. – URL: <https://archive.org/details/riseofcreativecl0000flor>
3. Lazzarato M. Immaterial Labor // Radical Thought in Italy: A Potential Politics / ed. by P. Virno, M. Hardt. – Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996. – 288 p. – P. 133–147. – URL: https://monoskop.org/images/8/87/Virno_Paolo_Hardt_Michael_eds_Radical_Thought_in_Italy_A_Potential_Politics.pdf

Додаткова

1. Hochschild A. R. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. – Berkeley: University of California Press, 1983. – 307 p. – P. 3–23. – URL: <https://archive.org/details/managedheartcomm00hoch>
2. Moretti E. The New Geography of Jobs. – Boston; New York: Houghton Mifflin Harcourt, 2012. – 356 p. – P. 12–72. – URL: <https://archive.org/details/newgeographyofjo0000more>
3. Білоус С. В. Емпірична ідентифікація креативного класу в українському суспільстві // Український соціум. – 2020. – № 2 (73). – С. 93–109. – URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2020/07/93_109_No273_2020_ukr.pdf
4. Овчиннікова Л. В. Прекарні форми зайнятості населення: сутність і прояви // Український соціум. – 2016. – № 1 (56). – С. 54–64. – URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2016/01/54-64_no-1_vol-56_2016_UKR.pdf

Тема 4. Видавнича справа та література як сучасна креативна індустрія

Опорні слайди



Книга як інструмент соціальної диференціації

Рекомендовано ознайомитися з працею П'єра Бурдьє, «Розрізнення: соціальна критика судження смаку» (1979).

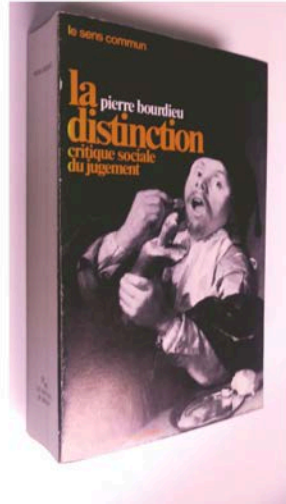
Культурний капітал: накопичені знання, навички, освіта та культурні артефакти (книги, картини), що надають соціальні переваги.

- *Втілений стан:* знання та смак, які стали частиною особистості (габітус).
- *Об'єктивовані стан:* матеріальні предмети (бібліотека, музичні інструменти).
- *Інституціоналізований стан:* дипломи та наукові ступені.

Габітус (Habitus): система несвідомих схильностей та схем сприйняття, сформована середовищем походження. Габітус диктує, що ми вважаємо «естетично цінним» або «вартісне читання».

Соціальна функція читання:

- **елітарне читання:** орієнтоване на форму, естетику, інтелектуальну гру (модернізм, постмодернізм). Слугує бар'єром для «непосвячених».
- **масове читання:** Орієнтоване на сюжет, емоцію, ескапізм (детективи, любовні романи). Виконує функцію релаксації.



Видавнича модель ХХ століття. Консолідація та демократизація:

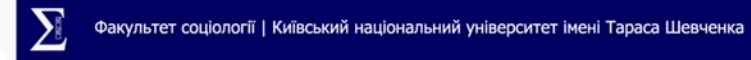
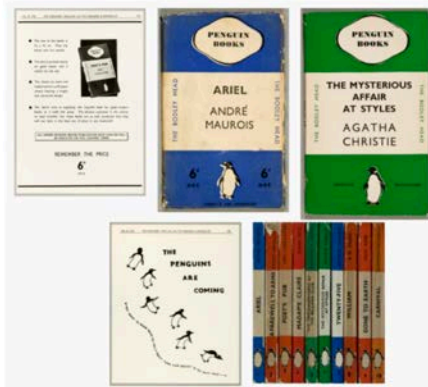
1. «Революція м'якої обкладинки» (Paperback Revolution, 1935):

- Аллен Лейн (видавництво Penguin) втілює концепцію – «Якісна література за ціною пачки цигарок (6 пенсів)»
- Книги виходять за межі книгарень – у супермаркети, аптеки, вокзали. Читання стає повсякденною практикою.

2. Ера конгломератів (з 1960-х):

- Процес злиття та поглинання (M&A). Незалежні видавничі дома стають частинами медіа-імперій (Bertelsmann, News Corp, Hachette, Holtzbrinck).
- Тиск акціонерів, вимога постійного зростання прибутку, орієнтація на бестселери.

3. Професіоналізація посередників: літературні агенти стають обов'язковим фільтром. Видавництва перестають приймати рукописи напряму від авторів (unsolicited manuscripts). **Книжкові мережі:** Barnes & Noble, Waterstones. Централізована закупівля, стандартизація викладки, плата за місце на полиці (co-op promotion).



Індустріалізація друку (XV–XIX ст.) та постання видавничої індустрії

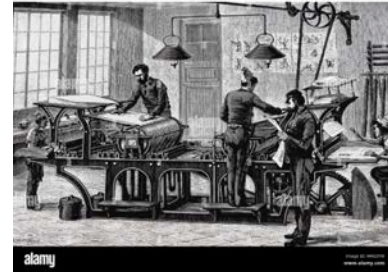
Етапи еволюції ринку:

Епоха інкунабул (XV ст.):

- винахід Йоганна Гутенберга (рухомі літери).
- книга як сакральний об'єкт. Висока вартість, обмежений тираж (200–500 прим.).
- початок секуляризації знання (реформація).

Промислова революція (XIX ст.) – народження масового ринку:

- Технологічний прорив – парові друкарські машини (Кеніг, 1814) + виготовлення паперу з деревної целюлози (замість ганчір'я).
- Різка падіння собівартості. Книга стає доступною для середнього класу та робітників.
- Серіалізація: публікація романів частинами в газетах (Ч. Діккенс, Е. Сю). Це дозволило розтягнути оплату для читача («література в розстрочку») і сформувати залежність від сюжету (кліфхенгери). «Жовта преса» – орієнтація на сенсації та масову грамотність.
- Поява професійного письменника, який живе з гонорарів (Оноре де Бальзак).
- Перехід від меценатства до ринкових контрактів.
- Становлення міжнародного авторського права (Бернська конвенція 1886 р.).



Цифрова дисrupція ХХІ століття. Ключові тренди та ознаки

Ефект Amazon:

- Монополізація каналу продажів (понад 50% ринку США).
- Використання демпінгу та алгоритмів для витіснення фізичного рітейлу.
- Зміна балансу сил: платформа диктує умови видавцям (кейс Hachette vs Amazon).

Гібридний формат споживання:

- **E-books** не вбили папір, а зайняли нішу «швидкого читання» (жанрова література).
- **Аудіокниги** найдинамічніший сегмент (+25% щорічно). Інтеграція читання в мультитаскність (під час спорту, кермування).
- **Друк на вимогу** ліквідація поняття «тираж розпродано». Книга існує вічно у вигляді цифрового макету, друкується під конкретне замовлення.

Демократизація входу («Самвидав 2.0»):

- Платформи: Kindle Direct Publishing (KDP), Wattpad, Substack.
- Автори отримують вищий відсоток роялті (до 70% проти 10-15% у традиційних видавців), але беруть на себе всі ризики та маркетинг.
- Розмивання ролі видавця як єдиного джерела легітимації тексту.

Гейткіпінг: теорія та практика відбору

Гейткіпінг – процес фільтрації інформації, у ході якого відбираються певні рукописи для поширення через мас-медіа, а інші відсіюються. Термін введено Куртом Левінім (1943), адаптовано до медіа Девідом М. Вайтом (1950).

Чому існує гейткіпінг?

- А. Обмеженість ресурсів:** фінансових (бюджет видавництва) та фізичних (полиця в книгарні, увага читача).
- Б. Гарантія якості:** бренд видавництва як маркер довіри.

Критерії рішення гейткіпера:

- **Якість тексту:** суб'єктивна оцінка стилю, сюжету, актуальності.
- **Комерційний потенціал:** чи є у книги чітка цільова аудиторія? Чи схожа вона на попередні успішні кейси?
- **«Платформа» автора:** медійна впізнаваність, кількість підписників, експертність.



Гейткіпінг часто є консервативним. Він відтворює існуючі упередження (гендерні, расові, класові), блокуючи експериментальні або маргіналізовані голоси, які не вписуються в стандартні маркетингові шаблони.



Криза гейткіпінгу. Зміна ієрархії в цифрову добу:

Зворотний гейткіпінг:

Традиційна модель: "рукопис -> редактор -> ринок".

Нова модель: "самвидав/блог -> успіх у читачів -> контракт з видавцем".

Е.Л. Джеймс «50 відтінків сірого» – фанфік, Енді Вейр «Марсіанин» – блог. Видавці тепер полюють на те, що вже стало популярним.

Власний досвід: видавництво "ArtHuss" зацікавилася у видавництві книг на основі есеїв з блогу (YouTube-каналу) "Культуртригер"

Алгоритм як новий критик. Рекомендаційні системи (Netflix, Amazon, TikTok) базуються на Big Data (поведінці користувачів), а не на естетичній оцінці. Зміна валідації полягає у тому, що кількість зірочок на Goodreads важить більше, ніж рецензії в літературному журналі.

BookTok (TikTok про книги): вірусні відео створюють бестселери зі старих книг. Емоційна реакція на камеру (сльози, сміх) стає важливим маркетинговим інструментом.

Соціологія читання: глибина vs сканування

Цифровізація споживання контенту породжує **когнітивну трансформацію** читання. Виникає потреба диференціювати дослідження феномену.

Глибоке читання: лінійне, повільне, аналітичне занурення. Активує емпатію та критичне мислення.

Гіперчитання: F-подібний патерн руху очей. Сканування заголовків, пошук ключових слів. Адаптація мозку до інформаційного перевантаження.

Зміна соціального контексту:

- **Фрагментація:** читання сесіями по 5-10 хвилин (у транспорті, чергах) з мобільних пристроїв.
- **Публічність:** читання як соціальний перформанс (челенджі, Instagram stories). Книга стає приводом для комунікації, а не особистісним актом.
- **Гейміфікація:** треки прочитаного, змагання за кількістю книг.



Паперова книга не зникає, а стає елітарним продуктом для «цифрового детоксу». Спостерігається зростання продажів дорогих, якісно оформлених видань (подарункові видання, арт-буки) як об'єктів колекціонування.

Анатомія бестселера

Бестселер як соціальний факт – це книга, продажі якої перетнули певний поріг за короткий час. Це індикатор масових настроїв не лише щодо читання – його можна поширювати ширше задля трактування того, що турбує сус-во.

Можна виокремити:

Швидкі бестселери: створені маркетингом. Високі продажі на старті, швидке забуття (книги блогерів, прив'язка до фільмів).

Лонгселери: книги, що продаються стабільно роками (класика, фундаментальний нон-фікшн). Основа фінансової стійкості видавництва (Backlist).

Механізми успіху (крім очевидної якості тексту та специфіки аудиторії):

- **Рейтинги** (типу NYT Bestsellers) працюють як самоздійснюване пророцтво. «Всі купують, отже і мені треба».
- **Ефект снігової кулі:** особисті рекомендації, які неможливо замовити безпосередньо в читачів.
- **Конструювання хіта:** концентрація маркетингового бюджету видавництва на 1-2 «лід-тайтлах» сезону. Принцип «переможець отримує все»: топ-1% авторів заробляє більше, ніж решта 99%.





Редакційний менеджмент: ключові ролі

Відповідальний редактор: стратег. Формує видавничий портфель. Шукає авторів (скаутинг), веде переговори, купує права. Розраховує **P&L (Profit and Loss statement) проєкту**: прогноз витрат і прибутків по кожній книзі перед підписанням контракту.

Літературний редактор: партнер автора. Працює зі змістом, структурою, стилем. Перетворює «рукопис» на «книгу».

Керуючий (видавничий) редактор: логіст. Контролює графік. Координує роботу фрилансерів: коректорів, верстальників, дизайнерів. Відповідає за те, щоб книга пішла в друк вчасно і в межах бюджету.

Стратегія XXI століття: створення брендів-серій (наприклад, «Бібліотека античної літератури» або «Dark Romance») дозволяє формувати лояльну аудиторію і продавати нових авторів за рахунок репутації серії.



Український ринок 1990-х: «книжковий голод»

Стартові умови:

- Розпад централізованої совєцької системи постачання («Укркнига»).
- Приватизація та знищення мережі книгарень: перепрофілювання під магазини одягу/техніки. Втрата фізичного доступу до читача.

Економічні фактори: гіперінфляція, відсутність обігових коштів, зношеність поліграфічної бази, відсутність податкових пільг (на відміну від РФ, де книга була звільнена від ПДВ раніше).

Наслідки:

- Російські видавці заповнили 80-90% ринку України. Налагоджений експорт, демпінг цін, широкий асортимент масових жанрів (детектив, фантастика).
- Українська книга була затиснута в ніші «шкільної програми», дитячої літератури та подарункових видань.
- Видавництва-ентузіасти («Основа», «Критика», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»), які почали формувати ринок всупереч економічній логіці.



Маркетинг та продаж прав

Завдання маркетингу книги в XXI ст. – створити попит до появи товару.

- Збір передзамовлень для демонстрації інтересу ритейлерам.
- Продаж історії створення книги, а не просто тексту.
- Розсилка сигнальних примірників лідерам думок.

Роль менеджер з прав у сучасному видавництві:

- Експорт національного продукту. Продаж ліцензій на переклад іноземним видавництвам.
- Підготовка та участь макетів у ключових подіях ринку: Франкфуртський книжковий ярмарок (найбільший у світі), Лондонський, Болонський (дитяча книга).
- Видавництво книг з усвідомленням міжнародного права щодо інтелектуальної власності та специфіки ринків.

Дистрибуція та PR: робота з мережами (потрапляння на викладку обкладинкою до читача, на вітрину тощо), організація турів автора, побудова персонального бренду письменника.



Ренесанс 2014-2019: структурна трансформація сфери

Револуція гідності та війна: зміна ідентичності, свідомо відмова від російського продукту.

Державна регуляція: ліцензування (2016) та ембарго на комерційне ввезення книг з РФ. Звільнення ринкових ніш.

Результати:

- **Бум перекладів:** світові бестселери (Кінг, топ підліткова література, нобелівські лауреати) почали виходити українською синхронно зі світом.
- **Нові гравці:** стрімкий ріст видавництв («Віват», «Наш Формат», «ВСЛ», «КМ-Букс»). Впровадження західних стандартів дизайну та верстки.
- **Нішевізація:** поява спеціалізованих видавництв (комікси, нон-фікшн, бізнес-література, арт-буки).
- **Інфраструктура:** розвиток мережі «Книгарня Є» та онлайн-магазинів (Yakaboo), які стали центрами україномовного контенту.

Українська книга виийшла з маргінесу

і стала модним атрибутом

середнього класу.



Перелік запитань/завдань до практичного заняття за темою 4

1. Прочитати рекомендовану літературу до теми 4.
2. Проаналізувати одну книгу (на вибір студента) як елемент культурного капіталу в логіці концепції П'єра Бурдьє.
3. Підготувати коротку схему трансформації видавничої індустрії з прикладами та короткими поясненнями:

інкунабула → масовий друк → paperback revolution → конгломерати → Amazon-ефект → цифровий самвидав.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ

План

1. Полеміка з прочитаної літератури до теми 4.
2. Аналіз концепції культурного капіталу П'єра Бурдьє на прикладі практик читання.
3. Обговорення трансформації ролі видавця в цифрову добу.
4. Аналіз кейсів BookTok як інструменту формування читацького попиту.
5. Дискусія щодо змін структури українського книжкового ринку після 2014 року.

Завдання для самостійної роботи

1. Законспектувати в тезах та графічних схемах рекомендовану літературу до теми 4.
2. Проаналізувати одну з платформ самвидаву:
 - Kindle Direct Publishing
 - Wattpad
 - Substack

та визначити: модель монетизації, механізми легітимації автора роль алгоритмів рекомендацій (1–2 сторінки).

3. Ознайомитися з матеріалами Українського інституту книги та визначити основні напрями державної політики підтримки книжкової галузі.

Контрольні запитання/завдання до теми 4

- Що таке культурний капітал у концепції П'єра Бурдьє?
- Які існують форми культурного капіталу?
- Як індустріалізація друку змінила структуру книжкового ринку?
- У чому полягала paperback revolution?
- Як змінилася роль видавця у цифрову добу?
- Що таке гейткіпінг у видавничій індустрії?
- Яким чином алгоритмічні рекомендаційні системи впливають на книжковий ринок?
- Які функції виконує Український інститут книги?
- Які структурні зміни відбулися на українському книжковому ринку після 2014 року?
- Як змінюється соціальна функція читання в цифрову епоху?

Література до теми 4

Основна

1. Bourdieu P. The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature / ed. by R. Johnson. – New York: Columbia University Press, 1993. – 322 p. – P. 29–73.
2. Thompson J. B. Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century. – Cambridge: Polity Press, 2010. – 432 p. – P. 312–368.

Додаткова

1. Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste / transl. by R. Nice. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984. – 613 p. – P. 11–96. – URL: https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf
2. Striphas T. The Late Age of Print: Everyday Book Culture from Consumerism to Control. – New York: Columbia University Press, 2009. – 242 p. – P. 1–22. – URL: http://klangable.com/uploads/books/Striphas_complete.pdf
3. Кравченко О. В. Читання як соціокультурна практика: трансформації в умовах цифрового середовища // Український соціум. – 2019. – № 3 (70). – С. 96–109. – URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/96-109_No370_2019_ukr.pdf
4. Український інститут книги. Війна і книжки: дослідження впливу повномасштабного вторгнення на читання українців. – Київ: Український інститут книги, 2023. – URL: <https://ubi.org.ua/uk/activity/doslidzhennya/doslidzhennya-2023>

Стрімінг як агент соціального сортування

Spotify та Apple Music – це **алгоритмічні гейткіпери**. Вони використовують Big Data для «цифрової курації» нашого досвіду.

Ми живемо в ситуації **алгоритмічної ідентичності**, де система знає наші вподобання краще за нас самих. Але це не точно :)

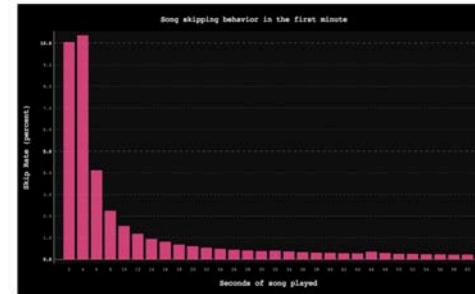
Проблеми платформної моделі:

Булбашка фільтрів: алгоритм пропонує лише те, що схоже на вже прослухане ізолюючи нас від нового досвіду.

Функціоналізація музики: класифікація за настроями («Focus», «Chill», «Gym») перетворює музику на «сервісну рідину», що тече з колонок, втрачаючи художню цінність.

Соціальне сортування: платформа групує нас за поведінковими патернами, продаючи ці групи рекламодателям. Музика стала «звукowymi шпалерами».

Чим є боротьба артиста сьогодні? За вподобання аудиторії – чи все ж за осідлення алгоритмів? Коли ці зміни сталися? Поміркуйте на дозвіллі при самостійній роботі



Як алгоритм змінює музичний продакшн?

Процес адаптації треку під вимоги Spotify (але не лише):

- Перші 30 секунд:** вирішальний етап. Якщо слухач перемикає раніше – платформа не платить роялті. Результат: прислів'я тепер ставлять на самий початок.
- Заборона на довгі інтро:** гітарні вступи чи атмосферні шуми зникають, щоб не втратити увагу користувача.
- Скорочення треків:** середня довжина хіта впала з 4:00 до 3:00 хв. Більше коротких пісень = більше прослуховувань за годину = більше грошей.
- Гомогенізація звуку:** автори підлаштовуються під «алгоритмічний стандарт» середньостатистичного плейлиста, щоб не викликати дискомфорт.
- Ми бачимо **естетику Skip-rate**: творчість підпорядкована механіці утримання уваги. Музика втрачає драматичну структуру, стаючи набором яскравих хуків.

Україна 1980-х: інституційні зміни як історичні

В Україні 1980-ті – це десятиліття ідеологічного розлому. Музика стала вкрай важливим інструментом деконструкції радянського міфу.

Ключові тренди:

Рок-клуби як легалізація: київський рок-клуб дав старт «ВВ», «Кому Вниз». Це був вихід енергії з підпілля на сцену.

Магніто-самвидаєць: феноменальне поширення аматорських записів. Музика подорожувала країною на касетах без дозволу цензури.

Суржик та іронія: «Брати Гадюкіни» зруйнували пафос офіційної естради, ввівши живу мову вулиць у культурний обіг.

Подія десятиліття: «Червона Рута» 1989 (Чернівці). Соціокультурний та політичний акт, що довів: українська музика може бути національною, і водночас – сучасною, драйвовою та масовою.

В Україні у 80-ті музика була «зброєю», а продюсування – формою громадського активізму.



Україна 1990-х: український романтизм та «Територія А»

Для вітчизняної музичної індустрії це час становлення ринку в умовах гіперінфляції та повної відсутності правил гри.

Ключові особливості:

Телевізійний диктат: проєкт «Територія А» (Анжеліка Рудницька) створив першу систему зірок («Аква Віта», І. Білик, Е.Л. Кравчук). Якщо кліп крутили щодня – ти ставав богом.

Євроденс-бум: наївні, але зрештою ефективні спроби копіювати західне звучання породили унікальний «саунд 90-х», наприклад «Фантом-2».

Тотальне піратство: гроші в індустрії були лише «чорні» або від концертів. Продаж касет не приносив артисту нічого через відсутність захисту авторських прав.

В Україні 90-ті – це була епоха «дикого продюсування» та візуального домінування над аудіальним контентом. Музика була частиною національного будівництва, попри бідність та технічну недосконалість.





Україна 2000-х – корпоратизація музичної індустрії

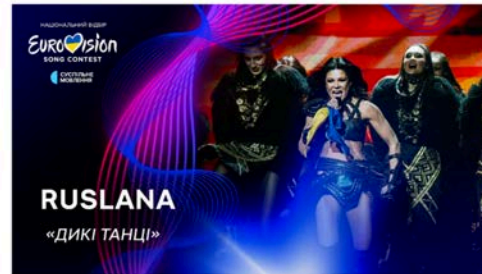
Теле-фабрикація: шоу «Шанс», «Фабрика зірок». Популярність як результат індустріального конвеєра.

Етно-експорт: Руслана (перемога на Євробаченні 2004). Поєднання фолку з дорогим поп-продакшном.

Корпоративна модель: орієнтація артистів на виступи на святах олігархів як основне джерело доходу.

2000-ні – час «глянцевого» шоу-бізнесу. Україна потрапила в орбіту російського медіа-ринку, що призвело до **домінування російськомовного контенту на FM-станціях та на телебаченні**.

Проте саме тоді виникли професійні технічні кадри: кліпмейкери та саунд-інженери світового рівня.



Україна 2010-х: квоти та нова альтернатива

Події 2014 року спричинили тектонічний зсув: запит на автентичність переміг запит на гламур.

Ключові гравці: Опука, The Hardkiss, DakhBrakha – це артисти, що змінили «обличчя» української музики за кордоном.

Інструменти прориву:

1. **Запровадження мовних квот (2016):** революційне рішення, що звільнило ефір для десятків нових імен.
2. **Цифрова революція:** YouTube став важливішим за ТБ. Facebook став головним майданчиком нетворкінгу.
3. **Atlas Weekend:** створення масштабного фестивального ринку. Українська електронна сцена (сцена «Схеми», Closer) стала світовим брендом. Менеджер культури з цього часу, якщо говорити про музичну індустрію – це стратег, що працює з нішевими аудиторіями.



Україна 2020-х: війна та деколонізація

Війна остаточно закрила питання «спільного культурного простору» з агресором. російський продукт маргіналізовано в українській музичній сфері, спроби співпраці з агресором жорстко кенселять.

Тренди сьогодення:

- **Тотальна деколонізація.** Артисти масово відмовляються від минулих зв'язків та російської мови. Музика — це частина національної безпеки.
- **Ефект TikTok.** Зірки народжуються без продюсерів (Klavdia Petrivna, Wellboy). Віральність звуку важить більше за бюджет кліпу.
- **Музика як волонтерство.** Концерт – це йще й збір на ЗСУ. Артист став культурним дипломатом.
- **Резильєнтність.** Концерти в метро, укриттях та під час блекаутів.



Музика набула терапевтичної функції. Для менеджерів, що працюють в музичній індустрії сьогодні крім попереднього слайду важливі – безпекове планування та фандрейзинг.



Управління правами (IP Management)

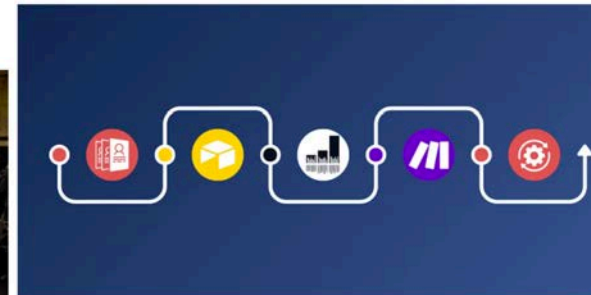
Структура доходу в музичному бізнесі:

Publishing (авторське право): права на мелодію та текст. Гроші від публічного виконання (радіо, ТРЦ).

Master Rights (суміжні права): права на сам запис. Гроші від стрімінгу та дисків. Належать лейблу або продюсеру.

Синхронізація: продаж прав на використання музики в кіно, рекламі чи іграх. Це «золота жила» сучасного менеджера креативної індустрії в музиці.

Музика – передовсім **інтелектуальна власність**, яка має приносити гроші протягом 70 років. Принаймні – з точки зору лейблу та бізнес-процесів.





Роль A&R-менеджера

Етапи роботи «Artists and Repertoire»-менеджера:

1. **Скаутинг:** аналіз аномалій у TikTok/Soundcloud. Пошук унікальної «вібрації».
2. **Розробка концепції:** допомога артисту знайти свій звук і візуальний стиль (Image-making).
3. **Формування команди:** підбір саунд-продюсера, авторів пісень, стилістів.
4. **Реліз-стратегія:** планування графіку виходу треків для максимізації охоплення алгоритмом.

A&R – культурний медіатор. Він має володіти «нюхом» на хіт (інтуїція) та вміти аналізувати таблиці даних (Data Analysis). Це міст між творчим хаосом артиста та холодним розрахунком ринку.



Цифровий маркетинг та брендинг артиста

Музичний артист у 2026 році – це мультимедійний бренд, який продає лайфстайл та цінності. Тому прослуховування треків може стати наслідком, а не прямою причиною таких "продажів".

Складові такої стратегії:

Сторітелінг: люди купують історію подолання або унікального досвіду. Без легенди артист залишається «просто голосом».

Візуальна айдентика: впізнаваність за 0,1 секунди скролінгу в стрічці. Колірні коди, шрифти, естетика.

Community Management: робота в Discord та Telegram. Перетворення випадкових слухачів на «суперфанів», що куплять мерч і квиток.

Музика – це лише частина успіху. Решта – це контекст, створений менеджерами навколо особистості артиста. Ми працюємо в економіці уваги, де увага дорожча за гроші. Про економіку уваги – в наступних лекціях



Алгоритм підготовки концерту (Україна 2022-26):

- [] **Безпека:** наявність укриття, протокол дій у разі повітряної тривоги.
- [] **Енергонезалежність:** генератори та резервні канали зв'язку.
- [] **Логістика:** розрахунок часу комендантської години.
- [] **Економіка:** розрахунок точки беззбитковості з урахуванням вартості страхування події.
- [] **Технічний райдер:** забезпечення стабільного звуку в нестабільних умовах.

Живий виступ залишається єдиним досвідом, який неможливо замінити цифрою. Це момент справжньої «аури» (за В. Беньяміном)

Завдання для самостійної роботи за темою 5

1. Законспектувати в тезах та графічних схемах рекомендовану літературу до теми 5 (на вибір студента).
2. Проаналізувати один український музичний проєкт (на вибір): DakhaBrakha, ONUKA, The Hardkiss, Wellboy, Klavdia Petrivna та визначити: модель формування аудиторії, роль цифрових платформ, використання національної ідентичності як ресурсу культурної економіки. Формат: аналітична нотатка (1–2 сторінки).
3. Ознайомитися з кейсом фестивалю Atlas Weekend або іншого українського музичного фестивалю як елементу інфраструктури креативної економіки.

Контрольні запитання/завдання до теми 5

- Яким чином музика виконує функцію соціального маркування ідентичності?
- У чому полягає відмінність між моделлю культурної дистинкції П'єра Бурдьє та концепцією культурної всеїдності Річарда Петерсона?
- Що таке субкультура в концепції Діка Хебдіджа?
- Які ознаки постсубкультур або нео-племен описує Мішель Маффесолі?
- Як стримінгові платформи змінюють структуру музичного ринку?
- Що таке алгоритмічний гейткіпінг?
- Як змінилася українська музична індустрія після запровадження мовних квот 2016 року?
- Яку роль відіграє музика в процесах деколонізації культурного простору України?
- Якою є структура доходів у музичній індустрії?
- У чому полягає роль A&R-менеджера в сучасній музичній індустрії?

Література до теми 5

Основна

1. Adorno T. W. On Popular Music // Studies in Philosophy and Social Science. – 1941. – Vol. 9. – P. 17–48.
2. Hesmondhalgh D., Meier L. What the Digitalisation of Music Tells Us about Capitalism, Culture and the Power of the Information Technology Sector // Information, Communication & Society. – 2018. – Vol. 21. – No. 11. – P. 1555–1570. – URL: <https://eprints.whiterose.ac.uk/118507/7/What%20the%20digitalisation%20of%20music%20tells%20us%20about%20capitalism%20culture%20and%20the%20power%20of%20the%20information%20technology%20sector.pdf>

Додаткова

1. Peterson R. A. Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore // Poetics. – 1992. – Vol. 21. – No. 4. – P. 243–258.
2. Hraes B. J., Seman M., Virani T. (eds.) The Production and Consumption of Music in the Digital Age. – London: Routledge, 2016. – 292 p. – P. 1–18.
3. Український інститут. Музика в Україні: гармонія і стійкість. Збірка статей / спецпроект музичного напрямку Українського інституту. – URL: <https://ui.org.ua/sectors/projects/music-in-ukraine-harmony-and-resilience>

Тема 6. Соціологія аудіовізуальних індустрій та механізми репрезентації

Опорні слайди

Структура кіноринку та габітус аудиторії

Кіноіндустрія функціонує через постійну взаємодію з глядачем, чий вибір легітимізує виробництво. Ринок поділений на дві полярні системи дистрибуції, які обслуговують різні типи суспільного габітусу (за П'єром Бурдьє).

Голлівудська мейджор-система (що функціонує як комерційний мейнстрім та може мати відповідників на кшталт Боллівуду) Орієнтація на масовий смак та універсальні наративи. Мета полягає в максимізації касових зборів у перші вихідні прокату. Дистрибуція відбувається через мультиплекси та глобальні стрімінгові платформи. Транслює стандартизовані цінності, які помилково сприймаються як універсальні загальнолюдські норми. Відтворює американську гегемонію на світовому ринку аудіовізуальних послуг.

Фестивальна система (що функціонує як незалежне, арт-кіно, має вузку аудиторію, але претендує на естетичну цінність та інституційну підтримку) Орієнтація на складний інтелектуальний запит та експериментальну кіномову. Головними гейткіперами виступають відбірники фестивалів класу А (Канни, Венеція, Берлінале, Санденс). Дистрибуція здійснюється через мережі арт-хаусних кінотеатрів та спеціалізовані платформи. Ця система намагається протистояти глобальній монополії, створюючи простір для альтернативних наративів та репрезентації маргіналізованих соціальних груп, проте залишається фінансово залежною від грантів.



Глобалізація та архітектура кінокомпаній

Конкуренція на світовому ринку розваг змушує кінокомпанії формувати складні транснаціональні структури. Існують дві домінуючі економічні моделі виробництва контенту.

Корпоративна студійна модель (США) – голлівудські студії діють як гігантські парасолькові бренди (наприклад, Disney чи Warner Brosers). Структура базується на постійних злиттях та поглинаннях менших конкурентів для нарощування загальної капіталізації. Усередині компанії існує жорсткий конфлікт між креативними відділами та фінансовими аудиторами. Левова частка прибутку генерується не продажем квитків, а міжнародними правами та глобальними екосистемами підписок.

Модель європейської копродукції (ЄС та Україна) Виробництво базується на тимчасовому об'єднанні фінансових зусиль кількох незалежних продакшн-компаній з різних країн. Ключову роль відіграють державні та міжнародні кінофонди (наприклад, Eurimages), які надають безповоротні гранти на покриття виробничих витрат. Економічна стабільність такої моделі критично залежить від податкових пільг та інституційної державної підтримки, що захищає ринок від повного поглинання американським масовим продуктом.



Економічний ланцюжок кіноіндустрії

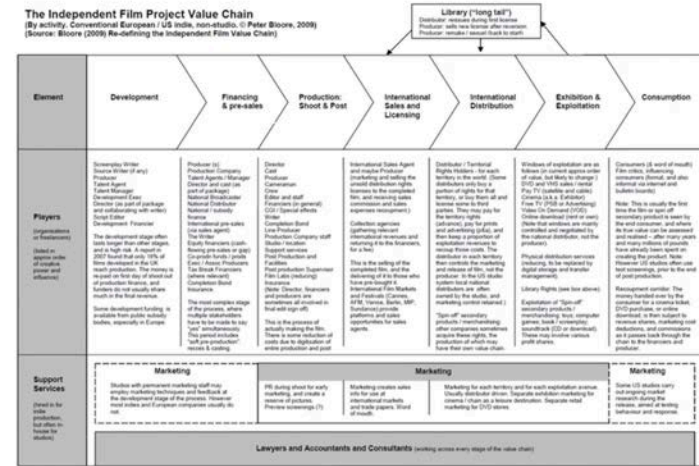
Економічний сенс кіноіндустрії полягає в надзвичайно ризикованій монетизації візуального досвіду. Галузь функціонує через чітку послідовність інституційних етапів, кожен з яких утримує власну частку прибутку.

Розробка і виробництво. Етап найвищих капіталовкладень. Студії-мейджори мінімізують ризики через стратегію «тентполів» – створення високобюджетних франшиз із гарантованою фанатською базою, прибутки від яких покривають збитки від експериментальних стрічок.

Розподіл (дистрибуція). Монополізований сектор, який контролює доступ до екранів. Маркетинговий бюджет фільму на цьому етапі часто дорівнює вартості самого виробництва. Дистриб'ютор забирає значний відсоток від касових зборів за логістику та просування.

Каскад розміщень. Класична система максимізації доходу. Фільм монетизується каскадним методом — ексклюзивний кінотеатральний прокат, згодом продаж на стрімінгові платформи (SVOD), випуск на фізичних носіях та врешті продаж прав телеканалам.

Мерчандайзинг. Управління інтелектуальною власністю (ІР). Права на відомих персонажів приносять студіям довгострокові мільярдне прибутки від продажу іграшок, одягу та експлуатації тематичних парків розваг, що значно перевищує доходи від продажу квитків.

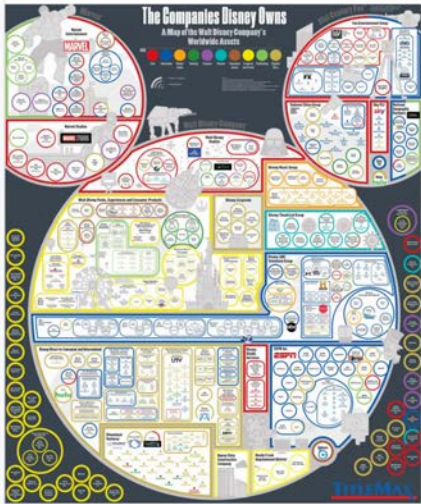


Ідеологічна природа кінематографа

Зіґфрід Кракауер. «Від Каліґари до Гітлера. Психологічна історія німецького кіно» (1947) : фільми нації відображають її ментальність набагато безпосередніше, ніж інші мистецькі засоби... Оскільки фільми орієнтовані на натовп, вони змушені відображати масові бажання та приховані колективні страхи суспільства, яке їх створює

Дискусія про природу кіно коливається між теорією пасивного відображення та марксистською критикою пропаганди. З одного боку, *режисери свідомо або несвідомо переносять на плівку домінуючі цінності та приховані травми свого культурного середовища*, дозволяючи соціологам читати фільми як сейсмограми масових настроїв. **Глядачі емоційно ідентифікуються з персонажами**, оскільки бачать на екрані власні екзистенційні проблеми.

З іншого боку, кіно є навмисним ідеологічним апаратом, що конструює реальність для збереження влади панівних класів. Комерційний кінематограф стабільно працює як соціальний амортизатор: пропонуючи ілюзорне та швидке вирішення складних структурних проблем на екрані, він знімає реальну протестну напругу в суспільстві. Голлівуд системно транслює міф про американську винятковість, російський кінематограф плекає їхнє «вєлічє», зі спробами експортувати його, перетворюючи розважальні стрічки на інструмент могутньої «м'якої сили».

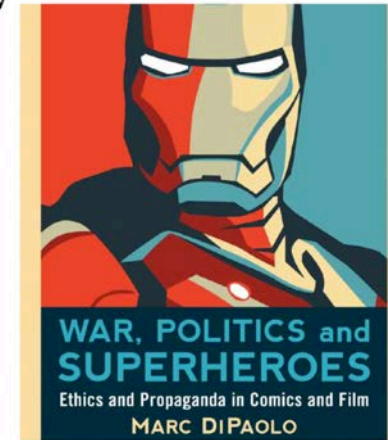


Сучасні виклики масового впливу

В епоху цифрових платформ та фрагментації аудиторії кіно як інструмент ідеологічного впливу трансформується. Пряма пропаганда втрачає свою ефективність, змушуючи індустрію впроваджувати меседжі у прихованих формах.

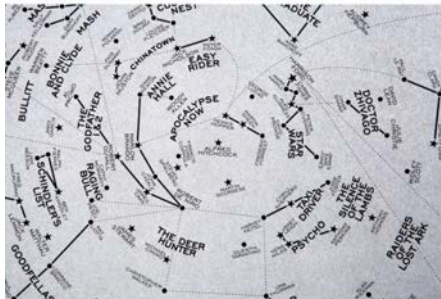
- **Маскування через видовищність.** Ідеологічні установки філігранно вбудовуються у високобюджетні фантастичні блокбастери. Масштабні візуальні ефекти (CGI) присипляють критичне мислення глядача, дозволяючи підсвідомо засвоювати політичні стереотипи.
- **Катарсис замість дії.** Нескінченні перемоги справедливості у супергеройському кіно створюють у масовій свідомості ілюзію вирішеності світових криз, продукуючи тотальний соціальний ескапізм.
- **Експлуатація колективних страхів.** Жанрове кіно (горори, антиутопії) діє як криве дзеркало суспільних тривог щодо штучного інтелекту, екологічних катастроф чи соціальної нерівності, комерціалізуючи ці страхи.
- **Мобілізаційний ресурс.** У стані екзистенційної загрози або війни кінематограф миттєво гуртує націю, конструюючи чіткий образ спільного ворога та героїзуючи національний спротив.

Культурний менеджер має володіти навичками декодування цих прихованих наративів для розуміння ринку.



Індустрія бажань та конструювання кінозірки

Система зірок (селебритіз) була розроблена класичним Голлівудом як надійний фінансовий інструмент для гарантування прибутків. Актор перетворюється на стандартизований бренд через контрольовані етапи соціального конструювання.



1. **Типізація особистості.** Студія підбирає актору сталий соціальний типаж або міфологічний архетип (бунтар, інтелектуал, фатальна жінка), який ідеально резонує з демографічним запитом певної аудиторії.
2. **Парасоціальна комунікація.** Глядачі формують ілюзію особистих, інтимних стосунків із зіркою. Публіка просктує власні нереалізовані бажання та прагнення на бездоганний екранний образ, що стимулює регулярну купівлю квитків.
3. **Тотальний PR-контроль.** Студійні маркетологи стирають межі між приватним життям зірки та рекламною кампанією фільму. Штучно створені романи або скандали підігрують медійний інтерес до майбутньої прем'єри.
4. **Маскування експлуатації.** Сяючий гламурний фасад червоних доріжок надійно приховує від масового глядача важку та нестабільну низькооплачувану працю тисяч рядових працівників знімального майданчика, що створюють цей кінцевий блискучий продукт.
5. **Ризик провалу або кенселингу.** В індустрії на плаву лишаються лише лояльні й ті, що дуже подобаються глядачам. Інші можуть вилетіти з індустрії на маргінеси через невдалі касові збори або скандали (кейс Рейнольдса).

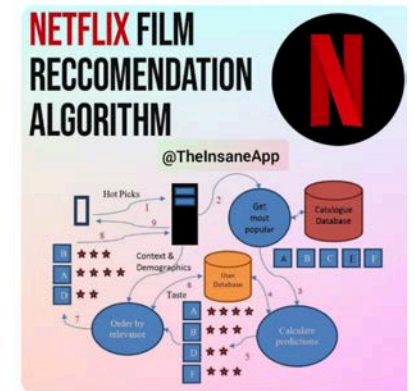
Кіноаудиторія у цифрову добу – роль алгоритмів

Великі стрімінгові платформи отримали безпрецедентну можливість збирати надточні дані про кожен індивідуальний перегляд, докорінно змінюючи підходи студій.

Традиційна зіркова система (спадщина XX ст.) розрахована на інтуїтивний кастинг та харизму акторів, що залучала глядачів до кінотеатрів. Залежала від емоційного зв'язку між фанатом та кумиром. Відгуки будувалися на публікаціях у пресі та суб'єктивній думці впливових критиків, які формували соціальний попит.

Алгоритмічна система франшиз (сьогодення, з 2010-х) – алгоритми Netflix чи Amazon аналізують поведінку до секунди, що дозволяє штучно створювати контент під виявлені глядацькі запити. Глядач перебуває під впливом «алгоритмічної бульбашки», яка штучно обмежує його вибір рамками попередніх уподобань. Індустрія робить прагматичну ставку на впізнаваний бренд-франшизу (наприклад, MCU), який впевнено перемагає акторське ім'я.

Зірки змушені цілодобово спілкуватися у соціальних мережах, щоб зберігати популярність у середовищі зумерів, які довіряють інфлюенсерам більше, ніж критикам. З'являються нові впливові актори – персональні медіа, блоги, з якими необхідно рахуватися індустрії.



Проблема репрезентації меншин та гендерних ролей

«У світі, впорядкованому статевим дисбалансом, задоволення від погляду було розділене між активним/чоловічим і пасивним/жіночим. Визначальний чоловічий погляд проектує свою фантазію на жіночу фігуру...», – Лора Малві. [«Візуальне задоволення та нарративний кінематограф» \(1975\)](#).

Адекватна репрезентація меншин та гендерних ролей є важливим питанням соціології культури, оскільки екранні образи непомітно **формують суспільну норму для мільйонів**. Історично класичний кінематограф безжально маргіналізував жінок та представників етнічних груп, відводячи їм карикатурні другорядні ролі та закріплюючи їхній підлеглий статус.

Феміністична теорія "чоловічого погляду" (male gaze) довела, що класичне кіно знімалося так, ніби його ідеальним глядачем є виключно білий гетеросексуальний чоловік. Жінки зображувалися як пасивні естетичні об'єкти бажання, повністю позбавлені власної суб'єктності чи глибокої сюжетної значущості.

Для подолання цієї парадигми індустрія впроваджує політику розмаїття, яка вимагає обов'язкової присутності меншин у кадрі та за режисерською камерою. **Тест Бехдель**, що перевіряє наявність двох жіночих персонажів, які говорять між собою не про чоловіків, в аудіовізуальних продуктах продемонстрував тотальний гендерний дисбаланс. Сьогодні якісна культурна репрезентація вимагає соціокультурної автентичності, щоб уникати токсичних стереотипів.

Laura Mulvey

'Visual Pleasure and Narrative Cinema'

1975

Rachel Rose



Alterra Books: Two Works

Національний кінематограф як елемент націєтворення

Національне кіно виступає гнівим інструментом державного націєтворення, допомагаючи суспільству усвідомити свою унікальну культурну ідентичність та пропрацювати колективні травми. Ось чому:

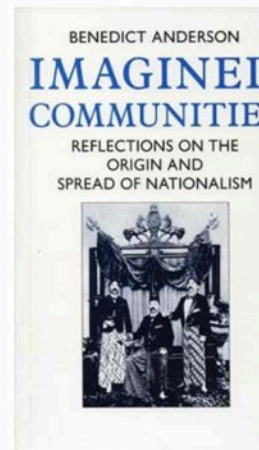
Уявлені спільноти. Фільми створюють емоційну базу (за термінологією Бенедикта Андерсона), де незнайомий глядач у кінозалі відчуває глибоку причетність до спільного національного наративу.

Символічний суверенітет. Системне державне фінансування вітчизняного виробництва надійно захищає громадян від агресивної культурної експансії глобальних медіа-корпорацій чи ворожих країн.

Мовний фактор. Якісні фільми рідною мовою сприяють її природному поширенню та суттєвому зміцненню її статусу в постколоніальному суспільстві, стаючи бар'єром для асиміляції.

Протекціонізм vs глобалізація. Специфіка локального кіноринку полягає в тому, що він фізично не може вижити без розумних урядових заходів, які обмежують монопольне домінування голлівудської чи іншої масової продукції.

Нові хвилі. Національний кінематограф найчастіше оновлюється через естетичний бунт молодих амбітних режисерів проти застарілих академічних традицій. Успішний менеджмент перетворює такі фільми на ефективних культурних амбасадорів на світових кінофестивалях.



UA-контекст 1. Український кінематограф від початку до 1950-х

Розвиток українського кіно відбувався в умовах жорстокого політичного тиску, цензури та безперервних змін політичних режимів. Становлення відбулося іще до 1СВ. Але...

1920-ті роки: ренесанс ВУФКУ. Виникнення автономного Всеукраїнського фотокіноуправління стимулювало створення шедеврів візуального авангарду. Ключова постать – Олександр Довженко, чий фільм «Земля» назавжди революціонував світову кіномову глибоким поетичним візуальним рядом.

1930-ті роки: сталінські репресії. Згортання політики українізації та жорстка централізація Москвою. Українська індустрія змушена обслуговувати інтереси сталінської пропаганди та догмати соцреалізму, зводячи ідентичність до шароварних фольклорних штамлів.

1940-ві роки: війна та евакуація. Руйнування павільйонів у Києві та Одесі. Кіно активно використовували для пропагандистської мобілізації фронту.

1950-ті роки: епоха «малокартиння». Знімалося обмаль фільмів, які мали бездоганно відповідати суворим цензурним вимогам партійної номенклатури. Київська студія поступово перетворювалася на провінційну філію московського виробництва.

Спадщина ВУФКУ сьогодні є світовим культурним капіталом, який продовжує надихати сучасних митців і ревіталізується через покази з живим оркестровим супроводом.



UA-контекст 2. Український кінематограф: період 1950-1980-х років

Час хрущовської відлиги, брежнєвського застою та народження всесвітньо відомого феномену українського поетичного кіно.

1965 рік: епохальна подія – вихід фільму Сергія Параджанова «Тіні забутих предків». Картина здобуває приголомшливе світове визнання завдяки візуальній метафоричності та безпрецедентній етнографічній глибині. І породжує протест

1960-ті роки: шістдесятники (Юрій Іллєнко, Леонід Осика, Іван Миколайчук) сміливо шукають нові форми візуальної виразності. Режисери використовують езопову символічну мову, щоб говорити про заборонену національну ідентичність попри пильну цензуру. Доба «українського поетичного кіно».

1970-ті роки: з 1972 нищівна кампанія проти поетичного кіно, в якому партійні ідеологи панічно вбачають прояви буржуазного націоналізму. Багато визначних фільмів жорстоко відправляють «на полицю».

1970-1980-ті роки: Леонід Биков та Іван Миколайчук втілюють на екрані образ автентичного українського героя, не спотвореного імперськими стереотипами. Водночас масове розважальне кіно стає виключно російськомовним, сприяючи русифікації.

Одеська кіностудія здобуває шалену популярність завдяки легким пригодницьким телефільмам. Поетичне кіно залишається найсильнішим національним брендом України.





UA-контекст 3. Криза та виживання кіно в 1990-2000-х роках

Цей період став чи не найдраматичнішим в історії вітчизняного кінематографа через глибоку економічну кризу. Колапс прокатної системи призвів до масового закриття кінотеатрів.

- **Втрата фінансування.** Державні студії опинилися на межі фізичного виживання. Вакуум миттєво заповнила низькоякісна російська телепродукція через піратські відеосалони та телеканали.
- **Міжнародна копродукція.** Визнані режисери, такі як Кіра Муратова чи Юрій Іллєнко, мусили самотужки шукати іноземні кошти, що зробило копродукцію єдиним шансом на створення авторського кіно в 90-ті.
- **Становлення приватної індустрії.** Почали активно формуватися незалежні продакшн-студії, які заклали потужні основи для комерційного виробництва кліпів та реклами, тренуючи майбутніх кінорежисерів (Алан Бадоев, Олесь Санін).
- **Інституційні реформи 2000-х.** Загальна економічна стабілізація сприяла відкриттю сучасних багатозальних кінотеатрів. Революційним кроком стало запровадження обов'язкового українського дубляжу іноземних фільмів у 2006 році.

Цей перехідний етап довів учасникам ринку гостру потребу в системних інституційних реформах для повноцінного індустріального відродження українського кіно.



Український кінематограф: період 2010-х до сьогодні

Новітній ренесанс, що став можливим завдяки перезапуску державного фінансування (Держкіно) та зміні суспільного запиту після 2014 року.

2014 рік: Революція Гідності та війна формують гостру потребу у власному контенті. Виникає бажане жанрове розмаїття: від фестивальних драм до комерційних комедій та патріотичних екшенів.

2014-2019 роки: міжнародне визнання незалежного кіно («Плем'я» Мирослава Слабошпильського, «Мої думки тихі» Антоніо Лукіча). Прогресивні продюсери активно використовують європейські механізми міжнародних пітчінгів.

2022-2023 роки: повномасштабне вторгнення завдає страшного удару, проте активізує безстрашних документалістів (Мстислав Чернов, Аліса Коваленко). Фільм «20 днів у Маріуполі» здобуває перший в історії незалежної України Оскар, фіксує історичну правду.

2023 рік: анімаційний хіт «Мавка. Лісова пісня» демонструє абсолютно неймовірний комерційний успіх, збираючи рекордні багатомільйонні каси у світовому прокаті.

Сьогодні: глобальні стрімінгові платформи (Netflix) починають активно купувати права на українські стрічки. Кінематограф остаточно позбувся комплексу меншовартості, ставши потужним інструментом державної культурної дипломатії. **Чернов – оскарносець.**



Профіль менеджера КІ – трансмедійність та інтелектуальна власність

Специфікація сучасного менеджера креативного сектору вимагає поєднання глибокої мистецької інтуїції з жорстким економічним прагматизмом. В аудіовізуальній індустрії продюсер виступає головним медіатором між креативною командою та бізнес-партнерами.

Компетенція 1. Управління ІР (інтелектуальна власність). Будь-який сучасний культурний продукт вимагає роботи з правами. Амбітний менеджер мислить масштабними категоріями трансмедійних франшиз, де кіно, література та ігрова індустрія гармонійно доповнюють одне одного для подальшої багаторічної монетизації на різних платформах.

Компетенція 2. Міжнародний фандрейзинг та пітчінг. Вміння залучати фінансування вимагає високої юридичної грамотності. Спеціаліст вільно орієнтується в системі державних грантів та приватних інвестицій. Пітчінг перетворився на окреме мистецтво: відшліфоване вміння за три хвилини переконати інвестора важить стільки ж, скільки літературна якість сценарію.

Компетенція 3. Крос-культурна копродукція. Сучасне кіновиробництво найчастіше базується на міжнародних спільних проєктах. Менеджер повинен досконало володіти гнучкими навичками комунікації із залученням фахівців з різних континентів та бездоганно розуміти соціологію мінливих смаків аудиторії.



Профіль менеджера КІ – аналітика та комунікації

У гіпердинамічному цифровому середовищі креативний управлінець виконує роль візонера-прагматика, який забезпечує життєздатність крижкого мистецтва в умовах високої конкуренції та ризиків.

Компетенція 4. Аналітика даних. Спеціаліст повинен працювати як висококласний аналітик, який бездоганно вмє інтерпретувати статистику стрімінгових платформ для оптимізації маркетингових кампаній. Від цього залежить оперативне коригування стратегії дистрибуції.

Компетенція 5. Кризовий HR-менеджмент. Психологічне вигорання творчих працівників стало найчастішою причиною провалу амбітних проєктів. Емпатійне вміння управляти крижким людським капіталом сьогодні виходить на перший план, так само як і антикризове реагування на репутаційні скандали.

Компетенція 6. Community Management та партизанський маркетинг. Замість класичних PR-інструментів, менеджер робить ставку на вірусні тренди в TikTok. Системне управління спільнотами перетворює відданих фанатів на головних безкоштовних амбасадорів культурного бренду.

Перелік запитань/завдань до практичного заняття за темою 6

1. Прочитати рекомендовану літературу до теми 6.
2. Підготувати короткий аналітичний приклад (1 слайд): порівняти голлівудську мейджор-систему та фестивальну модель кіно як дві різні економіки символічного виробництва.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ

План

1. Полеміка з прочитаної літератури до теми 6.
2. Презентація прикладів ідеологічних наративів у масовому кіно (1 кейс на студента).
3. Обговорення ролі національного кінематографа у формуванні уявлених спільнот (за Б. Андерсоном).

Завдання для самостійної роботи

1. Законспекуйте в тезах та графічних схемах економічний ланцюжок функціонування кіноіндустрії (production → distribution → exhibition → streaming → IP-мерчандайзинг).
2. Проаналізуйте один український фільм після 2014 року як інструмент культурної дипломатії або націєтворення (на вибір): «Плем'я» (реж. Мирослав Слабошпицький), або «Мої думки тихі» (реж. Антоніо Лукіч), або «20 днів у Маріуполі» (реж. Мстислав Чернов)

Контрольні запитання/завдання до теми 6

- Які дві базові системи функціонування глобального кіноринку описує соціологія культури?
- Яку роль виконують міжнародні кінофестивалі у структурі арт-кінематографа?
- Як працює каскадна модель монетизації кіно?
- У чому полягає ідеологічна функція кінематографа відповідно до концепції З. Кракауера?
- Як стрімінгові алгоритми трансформують класичну зіркову систему?
- Що означає концепція male gaze у феміністичній теорії кіно?
- Яким чином національний кінематограф бере участь у формуванні уявлених спільнот?

- Яку роль відіграв ВУФКУ в історії українського кіно?
- Які структурні зміни відбулися в українській кіноіндустрії після 2014 року?

Література до теми 6

Основна

1. Mulvey L. Visual Pleasure and Narrative Cinema // Screen. – 1975. – Vol. 16. – No. 3. – P. 6–18.
2. Tryon C. On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies. – New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2013. – 224 p. – P. 1–20. – URL: <https://www.rutgersuniversitypress.org/on-demand-culture/9780813561097>

Додаткова

1. Anderson B. Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. – London: Verso, 1983. – 160 p. – P. 1–36.
2. de Valck M. Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia. – Amsterdam: Amsterdam University Press, 2007. – 280 p. – P. 13–40.
3. Брюховецька О. В. Українське поетичне кіно в контексті національного питання в СРСР // Наукові записки НаУКМА. Теорія та історія культури. – 2012. – Т. 127. – С. 18–23. – URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/98b17b48-7b8f-4369-bf25-fa900b3bf89c/content>

Тема 7. Платформний капіталізм та економіка уваги як складова креативної економіки

Опорні слайди

Поняття та економічна модель



«платформного капіталізму»

Найбільшим теоретиком цього поняття є британський соціолог економіки **Нік Срнічек** (Nick Srnicek), автор фундаментальної праці «Платформний капіталізм» (2016).

За визначенням Срнічека, **платформний капіталізм** – це нова макроекономічна модель, у якій дані стали головним ресурсом та джерелом прибутку, а «платформа» виникла як панівна бізнес-архітектура, спеціально сконструйована для видобутку, аналізу та монопольного контролю цих даних. Платформи виступають цифровою інфраструктурою, що об'єднує дві або більше груп взаємодіючих осіб (виробників, споживачів, рекламодавців, надавачів послуг), отримуючи ренту за надання цього простору. **Головні ознаки:**

Екстрактивізм даних як основа економіки. Головною сировиною сучасного капіталізму стали поведінкові дані користувачів. Платформи спроектовані так, щоб фіксувати кожен клік, геолокацію, транзакцію та емоційну реакцію, перетворюючи цю інформацію на товар (найчастіше — для продажу високоточного таргетингу рекламодавцям).

Інфраструктурне посередництво. Платформи (Meta, Google, Uber, Amazon, YouTube) переважно не виробляють власні товари і не створюють контент. Вони створюють базове цифрове середовище – «ринок», на якому змушені працювати інші. Надаючи цю інфраструктуру, вони встановлюють власні закони функціонування ринку, діючи як квазідержави.

Монополізація через мережеві ефекти. Архітектура платформ побудована на принципі «переможець забирає все». Чим більше людей користується соціальною мережею чи сервісом, тим ціннішим він стає для нових користувачів та рекламодавців. Це природним чином веде до виникнення глобальних монополій, які скуповують або знищують будь-яких конкурентів.



Теорія економіки уваги. Практичний кейс: алгоритм TikTok



“У світі, насиченому інформацією, велика кількість інформації означає нестачу чогось іншого – дефіцит всього, що споживає ця інформація. Що споживає інформація, очевидно: вона поглинає увагу одержувачів. Отже, розмаїття інформації створює нестачу уваги та необхідність ефективно розподіляти цю увагу серед надлишку джерел інформації, які можуть поглинати його», – Г.Саймон

Кейс для аналізу: Нейробиологія алгоритму TikTok.

Китайська платформа TikTok довела захоплення людської уваги до біологічного абсолюту, створивши найагресивніший рекомендаційний алгоритм. На відміну від раннього Facebook, який спирався на ваш соціальний граф (друзів), TikTok спирався виключно на граф інтересів та мікроповедінку. **Алгоритм щосекунди фіксує мікрозатримки вашого погляду на відео, швидкість скролінгу та кількість переглядів одного ролика по колу.** Це створює ідеальну **дофамінову петлю**: система миттєво підлаштовується під підсвідомі бажання користувача, подаючи нескінченний потік надкоротких стимулів.

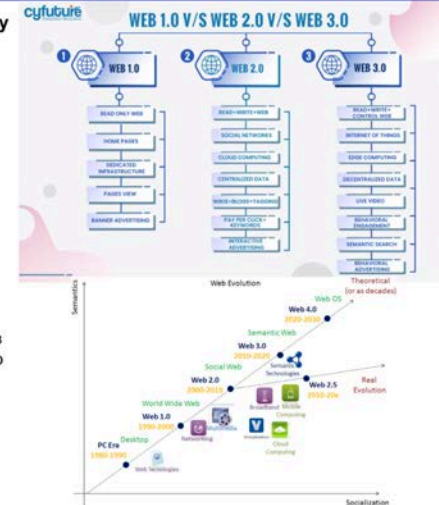
Когнітивні дослідники зазначають, що такий механізм індустріально руйнує здатність до глибокої концентрації у підлітків, оскільки їхній мозок звикає отримувати винагороду кожні 15 секунд.

Платформа успішно конвертує цю цифрову залежність у мільярдні доходи, продаючи гарантовану, але фрагментовану увагу рекламодавцям. Детальне розслідування роботи алгоритму: стаття WSJ

TECHNOLOGY
Inside TikTok's Algorithm: A WSJ Video Investigation
 The Journal created automated accounts that watched thousands of videos to uncover how the social media network knows you so well.
 BY NICK D'ARMA
 JUL 25, 2022 10:28 AM ET



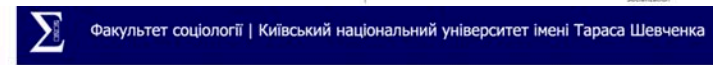
Історичний перехід: від Web 1.0 до платформного капіталізму



Платформний капіталізм не виник раптово – він став закономірним наслідком еволюції інтернету від статичного середовища до інтерактивної архітектури Web 2.0. У ранньому інтернеті (Web 1.0) користувач був лише пасивним споживачем інформації, створеної професійними вебмайстрами, що **нагадувало класичну модель телебачення**. Однак поява соціальних мереж та платформ для блогінгу у другій половині 2000-х років радикально змінила цю парадигму, надавши кожному індивіду безкоштовні інструменти для масового генерування власного контенту.

Справжнім технологічним каталізатором цієї трансформації став **масовий перехід на смартфони**, який дозволив цифровим корпораціям безперервно бути присутніми в кишені кожного користувача 24/7. Платформна економіка остаточно кристалізувалася в той момент, коли технологічні гіганти Кремнієвої долини усвідомили, що безкоштовний доступ до інфраструктури (соцмереж) стимулює людей залишати гігантські масиви цифрових слідів.

Саме ці агреговані поведінкові дані **стали новою «нафтою»** XXI століття. Але, на жаль, «стара нафта» поки не втрачає своєї геополітичної ролі...



Платформізація культури і проблема алгоритмічних гейткіперів

Культурні практики фундаментально трансформуються, інтегруючись в екосистеми Кремнієвої долини. Відбувається перехід від класичної індустрії до «алгоритмічної культури». Платформи ніколи не бувають нейтральними посередниками. Вони нав'язують авторам жорстку стандартизацію: щоб бути видимим, **блогер мусить створювати контент з високою частотою, використовувати провокативні заголовки (клікбейт) та емоційні тригери**. Якість редукується до кількісних показників популярності.

Критерій	Традиційна індустрія культури	Платформна індустрія культури
Гейткіпери (хто вирішує, що популярно?)	Живі експерти: редактори, продюсери, куратори галерей, критики.	Машинний код: алгоритми рекомендацій на основі Big Data.
Критерій успішності твору	Естетична цінність, визнання критиків, професійні нагороди.	Метрики залученості: лайки, час перегляду, коментарі, шері.
Формат контенту	Цілісний, завершений твір (фільм, стаття, музичний альбом).	Фрагментований, кліповий, безперервний потік (Stories, Reels).
Роль творця	Автономний митець, що керується власним баченням.	Креатор, що змушений адаптувати творчість під постійні оновлення правил алгоритму (тіньовий бан).



Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach

Whistleblower describes how firm linked to former Trump adviser Steve Bannon compiled user data to target American voters

- I made Steve Bannon's psychological warfare tool: meet the data war whistleblower
- Mark Zuckerberg breaks silence on Cambridge Analytica



Cambridge Analytica whistleblower: 'We spent \$1m harvesting millions of Facebook profiles' - video

The data analytics firm that worked with Donald Trump's election team and the winning Brexit campaign harvested millions of Facebook profiles of US voters, in one of the tech giant's biggest ever data breaches, and used them to build a powerful software program to predict and influence choices at the ballot box.

Проз'юмери та видобуток даних. Кейс Cambridge Analytica

Сучасні платформи стирають межу між виробником і споживачем, формуючи новий клас – «проз'юмерів» (від producer + consumer, виробник і споживач). Ми щоденно виконуємо безоплатну працю, наповнюючи стрічки соцмереж безкоштовним контентом, що утримує аудиторію та генерує прибутки корпораціям.

У 2014 році понад 300 тисяч користувачів Facebook добровільно пройшли безкоштовний розважальний тест-додаток «This Is Your Digital Life». Однак архітектура платформи дозволила додатку зібрати приватні дані не лише цих людей, але й усього списку їхніх друзів. У результаті британська політична консалтингова компанія Cambridge Analytica нелегально отримала надточні психологічні профілі 87 мільйонів виборців США.

Використовуючи цю безкоштовну проз'юмерську сировину, політтехнологи створили систему мікротаргетингу, яка показувала персоналізовану політичну рекламу, маніпулюючи індивідуальними страхами та травмами громадян під час президентських виборів. Цей кейс є найгучнішим доказом того, що наша щира соціальна комунікація та розваги в мережі монетизуються на тіньових біржах впливу.

Докладне розслідування: [The Guardian: The Cambridge Analytica Files](#)



«Фільтрувальна бульбашка» та радикалізація аудиторії

Алгоритмічна архітектура платформного капіталізму неминуче призводить до тотальної фрагментації суспільства на ізольовані цифрові племена.

Механіка ехо-камери: концепт «фільтрувальної бульбашки», запропонований Ілаєм Парізером, описує стан, коли стрічка новин користувача штучно очищується від будь-якої інформації, що суперечить його світогляду. Алгоритм, прагнучи максимізувати час вашого перебування онлайн, подає лише той контент, що викликає комфортне підтвердження.

Стимулювання афектів: оскільки гнів та обурення утримують увагу значно довше за раціональні аргументи, алгоритми штучно геометрично просують скандальний та екстремальний контент. Блогери змушені ставати радикальнішими, щоб не втратити охоплення.

Смерть спільного простору: демократія потребує єдиного інформаційного поля для дискусій. Проте сьогодні двоє людей, що живуть в одному місті, бачать абсолютно різні, паралельні цифрові реальності.

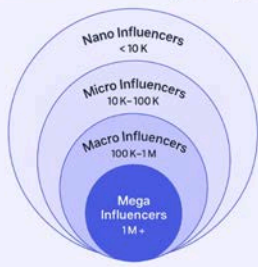


Механіка монетизації: економічні відносини в блогінгу

Економіка впливу – це монетизація контенту, створеного на основі емоцій, експертності з людським обличчям та часом – з прицілом на недобросовісні маркетингові механізми. Процес монетизації має чітку багатоланкову структуру.

- **Агрегація аудиторії:** блогер створює щоденний розважальний чи корисний контент, формуючи навколо себе парасоціальну спільноту та накопичуючи соціальний капітал у вигляді підписників.
- **Продаж парасоціальної довіри – інтеграції:** рекламодавці купують не рекламну площу, як у попередній версії, а авторитет креатора. Відбувається нативна спонсорська інтеграція – продукт позиціонується як особиста рекомендація від "друга", що суттєво знижує критичність споживача.
- **Алгоритмічний арбітраж:** корпорація (Instagram, YouTube) виступає арбітром: вона може алгоритмічно зменшити органічне охоплення блогера (тіньовий бан), змушуючи його самого або бренди платити за офіційне просування – рекламні розміщення на платформі.
- **Диверсифікація доходів:** топ-інфлюенсери виходять за межі прямої реклами: вони запускають платні підписки (Patreon, Монобаза), продають власні інформаційні продукти (курси, гайди, закриті лекції, книжки) та створюють мерч для додаткових продажів.

Influencer Marketing Ecosystem



Обчислювальна пропаганда: схема політичного впливу

Державна пропаганда та спецслужби адаптували інструменти комерційного блогінгу для ведення гібридних інформаційних війн. Модель обчислювальної пропаганди працює за чітким алгоритмом маніпуляції:

Мікротаргетинг вразливостей: використовуючи зібрані платформою Big Data, політтехнологи виявляють групи населення з найвищим рівнем тривожності або економічного незадоволення.

Астротурфінг: штучне створення ілюзії масової "народної" підтримки. Використання сіток ботів та фейкових акаунтів, які масово коментують дописи політиків чи опозиції, імітуючи живі дискусії.

Вербування мікроінфлюенсерів: пропаганда інтегрується нативно. Замість офіційних спікерів, меседжі поширюють місцеві б'юті- чи лайфстайл-блогери (часто "втемну"), оскільки їхня аудиторія не очікує політичного підступу і має знижений бар'єр критичного мислення.

Алгоритмічний розгін обурення: ботоферми штучно підвищують залученість (лайки, репости) маніпулятивного посту в перші години після публікації. Алгоритм платформи розпізнає це як "цікавий контент" і автоматично виводить його в глобальні тренди, роблячи вірусним.



Illustrations by Jude Bullum

The Rise of Computational Propaganda

How political campaigns have weaponized social media bots

BY PHILIP N. HOWARD

Екосистема українського платформного капіталізму

Український ринок інфлюенс-маркетингу сформувався як динамічна, висококонкурентна і значною мірою тіньова екосистема. Він чітко сегментований за платформами, які виконують різні соціальні та комерційні функції.

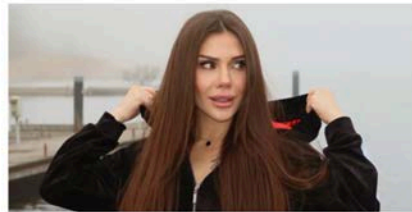
Платформа	Домінуючий формат	Соціокультурна функція в Україні	Комерційна специфіка
Instagram	Лайфстайл, сторітелінг, візуальний ідеал.	Формування споживчих звичок, трансляція "успішного життя" лідерів думок.	Висока концентрація тіньової економіки (прямі перекази), колаборації, марафони, реклама б'юті-сфери.
Telegram	Анонімні канали, швидкі новинні зведення.	Головне джерело оперативної інформації та інсайдів в умовах кризи та війни.	Висока вартість рекламних постів, політична джінса, чорний піар, нульова прозорість власників.
YouTube	Довгі інтерв'ю, аналітика, розслідування.	Майданчик для незалежної журналістики, глибокої критики та культурної деколонізації.	Легальна монетизація платформи + Patreon (краудфандинг лояльної аудиторії).
TikTok	Вірусні короткі відео, гумор, тренди.	Найшвидший соціальний ліфт для молоді. Горизонтальне поширення мемів.	Складна пряма монетизація, використовується для переливу трафіку в Instagram.

Комерційна амбівалентність. Кейс: гівевеї та Софія Стужук

Комерційне функціонування українського блогінгу часто балансує на межі етики. Оскільки інфлюенсерам потрібно постійно демонструвати зростання аудиторії для рекламодавців, ринок породив масову культуру сумнівних "розіграшів" (гівевеї) та продаж "інфоциганських" (як би пейоративно це не звучало...) курсів про успішний успіх.

Українська лайфстайл-блогерка Софія Стужук (мала понад 5 млн підписників) стала символом епохи гіпермонетизації через Instagram. Основою її бізнес-моделі були "іменні гівевеї" – розіграші автомобілів чи квартир, де спонсори платили тисячі доларів за гарантований приріст підписників. Проте розслідувачі виявили, що ця схема була далекою від об'єктивності: аудиторію штучно накручували ботами, переможці могли виявитися підставними особами, а сама механіка руйнувала алгоритмічну видачу як спонсорів, так і самого Instagram.

Крім того, блогерка масово рекламувала неперевірені освітні марафони, онлайн-казино та сумнівні медичні поради. Цей кейс ідеально ілюструє період "дикого Заходу" в українській економіці уваги, де мільйони доларів тіньового кешу генерувалися за повної відсутності етичного контролю та відповідальності за споживача.



Блогерка Софія Стужук заявила, що у РФ "німає інтересу обманити людей в Україні" | Фото: Instagram [sufa_itsuzhuk](#)

Блогерка з України Софія Стужук, яку лідоарують у несплаті 11 млн грн податків, зробила скандальну заяву про повномасштабне вторгнення. При цьому днями вона почала лишати коментарі в соцмережах українською та записувати відео з українськими піснями.

Діджитал-політика. Кейс: президентська кампанія – 2019

В Україні політичне життя кардинально переплелася з економікою уваги, коли політики зрозуміли неефективність класичних білбордів та дорогих телевізійних ефірів у роботі з молоддю. Соцмережі стали головним полем політичної битви та мобілізації електорату.

Кампанія Володимира Зеленського 2019 р. стала хрестоматійним прикладом перемоги платформного капіталізму над традиційною олігархічною медіа-моделлю.

Оскільки більшість ТБ-каналів належала старим елітам, команда Зеленського зробила ставку на абсолютну домінацію в Instagram та YouTube. Використовуючи відеоблоги (влоги), гумористичні скетчі та інтерактивні челенджі, вони створили ефект прямої, горизонтальної комунікації кандидата з виборцями "в обхід" професійних журналістів.

Вони застосували закони економіки уваги: емоційність, віральність мемів та формат серіалу. Це дозволило залучити до активного голосування аполітичну молодь, яка ніколи не дивилася політичні ток-шоу, але постійно сиділа у смартфоні.

Цей кейс доводить, що розуміння алгоритмів та парасоціальних зв'язків здатне привести до влади людей поза системною політикою.



Війна і соцмережі: горизонтальна мобілізація та фандрейзинг

З початком повномасштабного вторгнення у 2022 році інфраструктура українського платформного капіталізму зазнала унікальної трансформації. Комерційні майданчики були миттєво перепрофільовані на життєво необхідні інструменти національного виживання.

Капітал довіри: довіра, яку блогери роками вибудовували для продажу косметики чи одягу, феноменально швидко конвертувалася у багатомільйонні донати на потреби ЗСУ (дрони, автомобілі, екіпірування). Фандрейзинг став головною метрикою суспільної поваги.

OSINT (розвідка за відкритими джерелами): звичайні користувачі перетворили соцмережі на розвідувальний інструмент. Аналіз геотегів, відео з TikTok та фото в Instagram ворога дозволив українським аналітикам та військовим ідентифікувати переміщення техніки.

Мілітарні-інфлюенсери: виник абсолютно новий клас лідерів думок – військові блогери, які транслюють правду безпосередньо з окопів. Їхня фронтowa експертиза посунула на другий план традиційних лайфстайл-селебриті.

Цензура платформ: алгоритми Meta та YouTube систематично видаляли чи приховували контент українців про звірства війни, класифікуючи його як "мову ворожнечі" або "жорстокість". Це змусило українців вигадувати езопівську мову хештегів та обходити корпоративну цензуру.

Соцмережі як інструмент культурної деколонізації

Економіка уваги стала вирішальним полем битви за культурну ідентичність України, пришвидшивши процеси масштабної культурної деколонізації від російського впливу. Ключові феномени української цифрової деколонізації:

- Кенселінг ворожого контенту.** Свідома патріотична частина аудиторії розгорнула нищівні кампанії проти присутності російських блогерів, музики та інфлюенсерів в українському інфпросторі. Запустився масовий флешмоб з очищення алгоритмічних стрічок.
- Мовний зсув інфлюенсерів.** Блогери-мільйонники, які роками створювали контент російською заради охоплення більшого ринку СНД, зазнали тиску суспільства. Щоб не втратити лояльність та контракти з локальними брендами, вони були змушені різко перейти на створення контенту українською мовою.
- Алгоритмічний захист.** Оскільки українські користувачі масово перестали клікати на російські відео, алгоритми YouTube та Spotify почали розділяти ці інформаційні простори, пропонуючи українцям передовсім локальні тренди.
- Просвітницький бум.** Відбувся феноменальний злет YouTube-каналів, присвячених розвінчуванню російських міфів, вивченню забутої української історії, літератури та мистецтва. Мережа перевірнула національну культуру, зробивши її сучасною та вірусною не лише серед зумерів, але й серед українських громадян старшого віку.



МОЗГОВИЙ, СКРЯБІН, ОЕ, KAZKA: в кого це росіяни сперли пісні? | ДАМО ПО...
564 тис. • 5 міс. тому



RU-Пропаганда в ГУМОРІ: КВН, "Кролікі", Задорнов, Рева та інші | ДАМО ПО...
167 тис. • 1 р. тому

Російські ІПСО та агенти в соцмережах

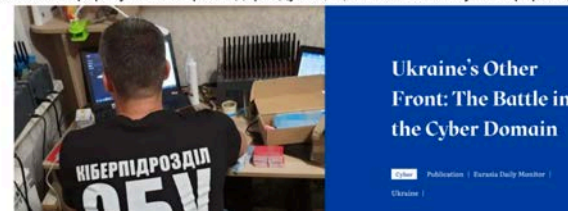
Український інформаційний простір продовжує серйозно потерпати від російських агентів впливу, які цинічно експлуатують механізми платформного капіталізму для ведення гібридної війни.

Емоційна експлуатація: знаючи, що алгоритми віддають перевагу гніву та страху, російські ІПСО (інформаційно-психологічні операції) вкидають у соцмережі фейки про втрати, корупцію чи несправедливу мобілізацію. Мета – деморалізація та штучний розкол українського суспільства.

Маскування під "своїх": ворожа пропаганда віртуозно мімікрує під анонімні "українські" телеграм-канали або тіктоків обурених громадян. Вони використовують місцевий сленг для втирання в довіру.

Використання "корисних ідіотів": спецслужби РФ використовують алгоритмічні інструменти, щоб маніпулятивні тези підхоплювали та безкоштовно ретранслювали наївні українські інфлюенсери, або звичайні користувачі до 1к підписок.

Діффейки та ШІ: ворог активно застосовує згенеровані нейромережами відео (наприклад, фейкові депутати з провокативними твердженнями) та масовані атаки ботоферм у коментарях лідерів думок, щоб посяти паніку та інформаційний хаос.



Креативний менеджер в економіці уваги

У нинішній системі платформного капіталізму специфікація менеджера культурного та креативного сектору радикально змінилася. Сучасний фахівець повинен бути універсальним цифровим архітектором. Ось – кілька необхідних компетенцій:

Алгоритмічне стратегування. Досконале розуміння логіки рекомендаційних систем (YouTube, TikTok, IG). Вміння адаптувати складні соціокультурні концепти під вимоги кліпового мислення, щоб пробитися крізь інформаційний шум конкурентів і зробити продукт вірусним.

Кризові комунікації. Оскільки будь-який необережний пост може миттєво призвести до руйнівного скандалу (кенселінгу), менеджер повинен блискавично реагувати на репутаційні загрози, модерувати коментарі та захищати бренд від масового хейту.

Цифрова гігієна та фактчекінг. В умовах гібридної війни менеджер зобов'язаний суворо перевіряти бекграунд інфлюенсерів перед колабораціями, відсікати ворожі наративи та гарантувати інформаційну безпеку проєкту.

Етика та прийняття рішень щодо монетизації. Пошук балансу між клікабельністю та глибиною культурних сенсів. Вміння диверсифікувати джерела доходу креатора (Patreon, гранти, спонсорство), щоб мінімізувати залежність від примхливих правил монетизації однієї корпорації.



Кейс для аналізу: Міша Лебіга та ПЖ

Український стример Міша Лебіга здобув безпрецедентну популярність на платформі Twitch завдяки щирому, нефільтрованому гумору та оглядам українських телешоу. Для зумерів він став абсолютним "своїм хлопцем", збудувавши міцні парасоціальні зв'язки на основі повної автентичності. Його вплив вийшов за межі мережі, коли мем про "кандидата Лебіговича" мало не переріс у політичний феномен.



Перелік запитань/завдань до практичного заняття за темою 7

1. Прочитати рекомендовану літературу до теми 7.
2. Підготувати короткий аналітичний приклад (1-2 слайди): пояснити, як працює монетизація уваги на одній платформі (TikTok / Instagram / YouTube / Telegram – на вибір).

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ

План

1. Полеміка з прочитаної літератури до теми 7.
2. Презентація кейсів алгоритмічного впливу платформ на культурні практики.
3. Обговорення кейсу Cambridge Analytica як прикладу політичної економіки даних.

Завдання для самостійної роботи

1. Законспекуйте в тезах та графічних схемах економічну модель платформного капіталізму (екстракція даних → мережеві ефекти → алгоритмічне управління видимістю → рента платформи).
2. Проаналізуйте один кейс українського інфлюенс-ринку як приклад економіки уваги: YouTube-канал (аналітичний формат), або TikTok-акаунт (вірусний формат), або Telegram-канал (інформаційний формат). Завдання: визначити модель монетизації, аудиторію, тип контенту та алгоритмічні механізми просування.

Контрольні запитання / завдання до теми 7

- Що означає поняття платформного капіталізму у концепції Ніка Срнічека?
- Чому поведінкові дані стали ключовим ресурсом цифрової економіки?
- Як працюють мережеві ефекти у цифрових платформах?
- У чому полягає різниця між Web 1.0 та Web 2.0?
- Що таке економіка уваги у концепції Герберта Саймона?

- Як алгоритми рекомендацій трансформують культурне виробництво?
- Що означає поняття «проз'юмер» у цифровій культурі?
- У чому полягав механізм скандалу Cambridge Analytica?
- Що таке «фільтраційна бульбашка» у концепції Ілая Парізера?
- Які особливості українського інфлюенс-ринку як сегмента креативної економіки?
- Як соціальні мережі виконують функцію горизонтальної мобілізації під час війни?
- Яку роль відіграють платформи у процесах культурної деколонізації?

Література до теми 7

Основна

1. Srnicek N. Platform Capitalism. – Cambridge; Malden: Polity Press, 2017. – 171 p. – P. 36–92.
2. Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. – New York: PublicAffairs, 2019. – 704 p. – P. 63–96.

Додаткова

1. Goldhaber M. H. The Attention Economy and the Net // First Monday. – 1997. – Vol. 2. – No. 4. – URL: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>
2. Terranova T. Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy // Social Text. – 2000. – Vol. 18. – No. 2. – P. 33–58. – URL: <https://web.mit.edu/schock/www/docs/18.2terranova.pdf>
3. Gillespie T. The Politics of 'Platforms' // New Media & Society. – 2010. – Vol. 12. – No. 3. – P. 347–364. – URL: <https://web.mit.edu/comm-forum/legacy/mit6/papers/Gillespie.pdf>
4. Scholz T. Platform Cooperativism: Challenging the Corporate Sharing Economy. – New York: Rosa Luxemburg Stiftung, 2016. – URL: https://rosalux.nyc/wp-content/uploads/2020/11/RLS-NYC_platformcoop.pdf

Тема 8. Від індустрії досвіду до економіки вражень: специфіка та наслідки переходу

Опорні слайди



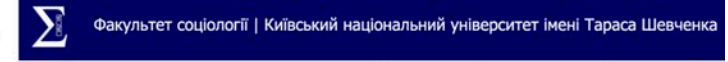
Понятійний апарат: індустрія досвіду чи економіка вражень?

Для розуміння сучасного креативного ринку критично важливо розмежувати два споріднені, але концептуально різні терміни: «індустрію досвіду» та «економіку вражень».

Індустрія досвіду – сукупність конкретних, фізичних та інституційних секторів економіки. До неї належать туризм, івент-менеджмент (організація подій та фестивалів), музейна і галерейна справа, тематичні парки та гостинність. Це матеріальна інфраструктура, яка забезпечує логістику, простори та базові послуги для споживача.

Економіка вражень – макроекономічна парадигма та філософія ведення бізнесу, яка виходить далеко за межі розважального сектору. У цій парадигмі головним продуктом є не матеріальна річ і не утилітарна послуга, а унікальні емоції та час, який клієнт проводить у взаємодії з брендом.

Економіка вражень наповнює індустрію досвіду смислами. Цей зсув відбувся через те, що традиційні товари зазнали комерціалізації та знецінення. Конкурентоспроможність сьогодні визначається більшою мірою тим, який незабутній психологічний слід взаємодія залишає у свідомості людини.



Місце галузі в креативній економіці

Місце **індустрії досвіду** в креативній економіці визначається фундаментальним переходом від стандартизованого обслуговування до концепції «режисури вражень». Сучасні споживачі перенасичені однотипними послугами, тому головним драйвером доданої вартості стає індивідуалізований розважальний підхід.

Комодитизація послуг: будь-яку послугу сьогодні можна легко скопіювати або автоматизувати за допомогою штучного інтелекту. Щоб уникнути цінової війни та демпінгу, культурні інституції змушені перетворювати своє споживання на мистецький акт.

Роль менеджера як режисера: креативний управлінець більше не просто адміністратор; він проєктує сценарію клієнтського досвіду. Від освітлення в залі до музичного фону, від запаху до скрипту розмови гіда – кожна деталь є частиною драматургії, яка має викликати заплановану емоцію.

Преміалізація через досвід: споживачі креативної економіки готові платити преміум-ціну за відчуття унікальності. Вартість формується передовсім інтенсивністю емоційного резонансу. Преміум-місця на концерті, глибоке занурення у місцеву специфіку в туризмі – такого роду досвіду.



Теорія Пайна та Гілмора

Враження – це не аморфний конструкт; воно настільки ж реальне [реальна пропозиція], як і будь-яка послуга, товар або сировина. Враження виникає тоді, коли компанія навмисно використовує послуги як сцену, а товари – як декорації, щоб залучити окремих клієнтів у спосіб, який створює пам'ятну подію, –

Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гілмор. «Вітаємо в економіці вражень!» (1998).

Фундаментальна концепція Пайна та Гілмора описує об'єктивну еволюцію економічної цінності в історії. Ланцюжок виглядає так:

Сировина (видобуток) → Товари (промислове виробництво) → Послуги (надання) → Враження (режисура) → Трансформації (спрямування особистісних змін).

Ключова відмінність послуги від враження полягає у відношенні до часу.

- Послуга створюється для того, щоб зекономити час клієнта (швидко доставити, швидко нагодувати, швидко провести базову екскурсію).
- Натомість враження створюється для того, щоб зробити час, проведений клієнтом, максимально насиченим та незабутнім.

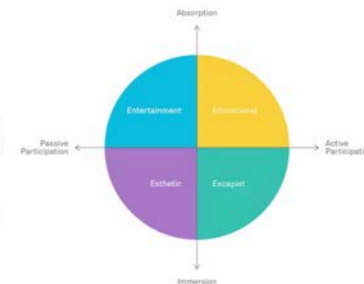
Найвищим рівнем економічної цінності виступають «трансформації» – коли після отриманого досвіду (наприклад, складного ретриту чи глибокого культурного фестивалю) людина змінює свій світогляд і перетворюється на іншу особистість.



Модель чотирьох вимірів вражень Пайна та Гілмора

Для прикладного конструювання емоційного досвіду використовується матриця «Чотирьох вимірів вражень» (The 4E's). Вона класифікує будь-який культурний продукт за двома осями: рівень участі клієнта (від пасивного до активного) та тип його зв'язку з середовищем (від поверхневого поглинання до глибокого занурення).

1. **Розваги – пасивне поглинання.** Глядач сприймає подію без прямого втручання. Приклади: перегляд традиційного кінофільму, прослуховування класичного концерту в залі.
2. **Освіта – активне поглинання.** Клієнт залучений інтелектуально та фізично для здобуття навичок. Приклади: воркшопи з гончарства, інтерактивні лекції, кулінарні майстер-класи.
3. **Естетика – пасивне занурення.** Людина занурюється у простір, але не впливає на нього. Приклади: споглядання заходу сонця на гірській вершині, перебування у класичній художній галереї.
4. **Ескапізм – активне занурення.** Найінтенсивніший вимір, де клієнт повністю відривається від реальності та безпосередньо впливає на розвиток подій. Приклади: квест-кімнати, рольові ігри живої дії (LARP), імерсивні театральні постановки.



Ідеальний, найдорожчий та найпопулярніший креативний продукт (наприклад, сучасний мега-фестиваль) завжди містить елементи всіх чотирьох квадрантів, створюючи в центрі так зване «солодку точку» абсолютного враження.



Теорія «партиципаторного музею». Кейс МАН

Концептуальний перехід від моделі «музею як храму» до «музею як форуму» здійснив революцію в галузі. Цей підхід, масштабований Ніною Саймон у концепцію «партиципаторного музею», вимагає відмовитися від дидактичного монологу куратора на користь ко-креації (співтворення) з відвідувачами. Відвідувач стає повноцінним учасником творення смислів.

Кейс: музей мистецтва та історії Санта-Круз (МАН).

1. Директорка музею Ніна Саймон зіткнулася з падінням відвідуваності та відчуженням локальної спільноти від музею.
2. Музей повністю переформатував виставковий простір. Замість статичних табличок «Не торкатися» з'явилися порожні рами та стікери, де відвідувачів просили поділитися своїми власними історіями на тему експозиції (наприклад, про досвід міграції чи втрати). Музей запросив місцевих митців-аматорів спільно створювати інсталяції прямо в залах у режимі реального часу. За кілька років відвідуваність зросла в рази. Інституція втратила «елітарний» статус, але стала головним ком'юніті-центром міста («третім місцем»).
- 3.

How Nina Simon Reinvented Santa Cruz Art

By Geoffrey Dunn | June 4, 2019



Еволюція туризму: від елітарності до масового конвеєра

Історія туризму демонструє послідовну демократизацію та індустріалізацію мандрівок, що супроводжувалася зміною їхнього культурного значення.

- **XVII–XVIII ст.: елітарний туризм.** Подорожі були ексклюзивним привілеєм аристократії. Молоді європейські дворяни роками подорожували Італією та Францією для завершення класичної освіти, вивчення мистецтва та мов. Це був глибокий, індивідуалізований досвід, орієнтований на пізнання.
- **Середина XIX ст.: транспортна революція.** Поява розгалуженої мережі залізниць та пароплавів. Томас Кук організує перші групові комерційні тури, роблячи подорожі доступними для буржуазії та середнього класу. Зародження туристичної логістики.
- **Друга половина XX ст.: фордистський туризм.** Впровадження конвеєрних принципів економіки (фордизму) у сферу відпочинку. Виникнення масового пакетного туризму за стандартизованою моделлю «sun, sand, sea» (сонце, пісок, море). Створюються гігантські ізольовані готельні комплекси.

Масовий туризм виконав важливу соціальну функцію, дозволивши мільйонам робітників побачити світ. Проте він призвів до катастрофічної комерціалізації: туристичний досвід став одноманітним, уніфікованим і абсолютно відірваним від реальної автентичної культури тієї країни, де фізично знаходився курорт (це призвело до виникнення «туристичних бульбашок»).



Постфордистський (креативний) туризм – до пошуку автентичності

У відповідь на кризу і нудьгу масового конвеєрного відпочинку у XXI столітті виник постфордистський, іншими словами *креативний* туризм. Його ключовою ідеологією є жорсткий **запит на автентичність**. Сучасний мандрівник відмовляється бути пасивним спостерігачем, він прагне стати ко-креатором свого досвіду через взаємодію з локальними громадами. Ця парадигма породила потужні нішеві напрями, серед яких показові:

Гастрономічний туризм: відмова від стандартизованої їжі в готелях на користь відвідування крафтових сироварень, винокарень та фермерських ринків. Пізнання характеру регіону через специфічні локальні смаки.

Кінотуризм: подорожі до реальних локацій, де знімалися культові фільми чи серіали (наприклад, Хорватія чи Північна Ірландія завдяки «Грі престолів», Нова Зеландія завдяки фільмам П.Джексона). Це монетизація емоційної прив'язаності до попкультури.

Екотуризм та сільський туризм: усвідомлена втеча від урбанізації, проживання в етно-садибах, інтерактивна участь у традиційних місцевих ремеслах (гончарство, ткацтво), фокус на збереженні природи.

Свідома відмова від масовості дозволяє розвантажити популярні курорти та перенаправити фінансові потоки в депресивні регіони, **роблячи креативний туризм потужним інструментом економічної ревіталізації території.**



Еволюція музейної справи від доби Відродження дотепер

Музейні інституції пройшли фундаментальну еволюцію, щоразу змінюючи свою суспільну функцію залежно від політичного та економічного контексту епохи. Ось ключові історичні етапи становлення галузі:

Епоха Відродження: музеї як кабінети курйозів (кунсткамери). Закриті приватні колекції дивовиж, артефактів та аномалій. **Функція:** демонстрація багатства, соціального статусу та рівня освіченості окремого аристократа-колекціонера.

XIX століття: національні музеї. Масова поява грандіозних державних інституцій (Лувр, Британський музей). **Функція:** конструювання національних міфів та ідеологічна підтримка європейських імперій. Музеї відкрито демонстрували свою велич, виставляючи сотні колоніальних експонатів. Дидактичний підхід – куратор як абсолютний авторитет.

Кінець XX – початок XXI ст.: інтерактивні хаби та сторітелінг. Відповідь на кризу відвідуваності. Музей перетворюється на відкритий публічний простір. Головною технологією сучасності стає **Edutainment** – освіта через розвагу:

- сучасна експозиція будується як захопливий сторітелінг, де історичні факти подаються через емоційні мікроісторії;
- дозволяється тактильна взаємодія з копіями, запроваджується гейміфікація;
- музей стає інклюзивним "третім місцем" для містян.



Еволюція фестивальної індустрії: від традиційних моделей до мега-корпорацій

Індустрія фестивалів, коріння якої губиться в архаїчній древності, пройшла шлях від глибинної сакральності до вершини капіталістичної економіки вражень, радикально змінивши свої цілі.

Критерій	Традиційні фестивалі (ритуали)	Сучасні комерційні мега-івенти
Головна мета	Сакральна: відновлення космічного порядку, синхронізація з аграрним календарем, вшанування богів.	Комерційна: генерація надприбутків, продаж емоційного ескапізму, туризм.
Економічна модель	Натуральний обмін всередині спільноти. Безкоштовна, солідарна участь членів локальної громади.	Мільярдні бюджети, спонсорство транснаціональних корпорацій, висока вартість квитків та мерчу.
Соціальний вимір	Єднання "своїх" (одного племені, міста чи релігійної групи). Зміцнення традицій.	Глобалізація. Натовпи незнайомих з усього світу. Формування транснаціональних "нео-племен".
Історичні точки	Календарна обрядовість, середньовічні карнавали.	Woodstock (як контркультурний бунт) → Coachella, Tomorrowland (як корпоративний капіталізм).

Технології XXI століття: діджиталізація та імерсивність

Стрімка діджиталізація кардинально переписала правила гри в індустрії досвіду. Фізична та віртуальна реальності остаточно зливаються, формуючи єдиний безмежний імерсивний простір, який стирає географічні та часові обмеження для споживача.

Імерсивні технології (VR/AR): доповнена (AR) та віртуальна (VR) реальність дозволяють туристам наводити смартфон на руїни та бачити замки у їхньому первісному вигляді або "оживляти" персонажів на картинах. Це створює безпрецедентний ефект глибокої емоційної присутності.

Цифрові двійники спадщини: музеї масово застосовують 3D-сканування для збереження крихких або знищених війною артефактів. Двійники дозволяють науковцям та публіці інтерактивно взаємодіяти з моделями, які неможливо торкатися в реальності.

Метавесвіти як нові майданчики: фестивальна індустрія переходить в онлайн-ігри (концерти Тревіса Скотта чи Аріани Гранде в Fortnite зібрали десятки мільйонів аватарів). Досвід доводить, що **інтенсивне враження не обов'язково має бути фізичним**, якщо воно майстерно спроектоване за законами гейм-дизайну. Технології показали, що можуть стати інструментами масштабування та порятунку культури в умовах криз.



Сталий розвиток та овертуризм. Кейс Венеції

У XXI столітті безконтрольне зростання масової мобільності спровокувало гостру глобальну кризу – феномен **овертуризму**. Він виникає, коли кількість туристів критично перевищує пропускну здатність міської інфраструктури та екосистеми, що призводить до руйнування комфортного життя корінних мешканців і втрати автентичності міста.

Трансформація туристичної політики Венеції (2024)

Венеція стала світовим символом овертуризму, приймаючи понад 20 мільйонів туристів на рік при населенні історичного центру менш як 50 тисяч осіб. Місто буквально тонуло під навалюю "туристів одного дня", які залишали сміття, але майже не витрачали грошей у локальному бізнесі.

Муніципалітет вперше у світовій практиці запровадив безпрецедентні заходи: заборону на захід великих круїзних лайнерів у лагуну, обмеження розміру туристичних груп до 25 осіб та введення офіційної фінансової плати за вхід до міста у пікові дні.

Індустрія переорієнтовується на концепцію **повільного туризму** та суворі ESG-критерії (екологія, соціальна відповідальність). Фокус зміщується з кількості туристів на якість та екологічність їхнього досвіду, щоб врятувати культурне середовище для майбутніх поколінь.



Економіка даних: персоналізація та мікро-моменти

Як зазначає Зигмунт Бауман у книзі **Consuming Life**, у суспільстві споживання «перетворення на бажаний товар стає матеріалом, з якого складаються мрії», тоді як «ставати й залишатися придатним до продажу товаром є найпотужнішим мотивом турбот людини», тобто суб'єктність у такому суспільстві можлива лише за умови постійного відтворення власної товарної придатності.

Магістральний тренд індустрії досвіду побудований на Big Data. Аналітика цифрових слідів дозволяє досягти безпрецедентної гіперперсоналізації емоційного досвіду. Платоспроможні споживачі перенасичені інформацією, тому індустрія полює на їхні **мікро-моменти** – короткі, дуже точні взаємодії з брендом, які алгоритм пропонує саме тоді, коли турист найбільше цього потребує.

Водночас молоді покоління вимагають виключно "інстаграмних" вражень: фізичні простори, готелі та музеї нині спеціально проєктуються під об'єктив смартфона, щоб їх хотілося фотографувати і поширювати.

Бауман точно описує цю швидку зміну переживань: **сучасна людина стає товаром на ринку емоцій, а музеї та курорти змагаються за те, щоб стати ідеальним тлом для ідентичності туриста в соціальних мережах.**



Український історичний вимір: совєцька спадщина

Для розуміння проблем сучасної української індустрії досвіду необхідно усвідомити травми, нанесені совєцькою системою планової економіки та ідеології.

Профспілковий туризм: відпочинок у СРСР був не індивідуальним правом вибору, а колективною "нагородою" (путівкою), яку держава видавала за лояльність і працю. Повна відсутність конкуренції спричинила нульову сервісну орієнтацію. Турист був безправним споживачем стандартизованих санітарних та ідеологічних послуг.

Ідеологічні маршрути: внутрішній туризм мав дидактичну мету. Маршрути прокладалися переважно "місяцями бойової чи трудової слави", щоб мілітаризувати свідомість і виховувати лояльність до комуністичного режиму.

Музеї як рупори пропаганди: національні та краєзнавчі музеї функціонували виключно за монументальним і пафосним нарративом. Це була авторитарна модель, де відвідувач мусив мовчки сприймати єдино правильну партійну версію історії. Сухі тексти експозицій вбивали будь-яке емоційне залучення та інтерес до досліджень. Західна індустрія в цей час переходила до комерціалізації та креативу, тоді як в Україні консервувалася бюрократична нудьга. Цей спадок сформував у кількох поколінь глибоку психологічну недовіру до краєзнавчих музеїв та внутрішніх подорожей.



В СБЕРКАСЕ ДЕНЬГИ НАКОПИЛА ПУТЕВКУ НА КУРОРТ КУПИЛА

Український транзитний період (1990-ті – 2000-ні)

Зі здобуттям незалежності Україна вступила в болісний, але динамічний транзитний період (1990-ті – 2000-ні роки), що характеризувався переходом від планової стагнації до формування "дикого" вільного ринку індустрії досвіду.

Сектор досвіду	Характеристика транзитного періоду в Україні
Туризм	Хаотичний вибух візного масового туризму (Єгипет, Туреччина) як компенсація за роки залізної завіси. Початок розбудови готельної інфраструктури (Карпати, Одеса) під запит нового середнього класу.
Фестивалі (Ранні 90-ті)	Інструмент пошуку національної самоідентифікації. Культовий фестиваль «Червона Рута» стає символом відродження та гуртування розколотої нації через сучасну музику.
Фестивалі (2000-ні)	Етап агресивної комерціалізації. Поява корпоративних спонсорів («Таврійські Ігри»). Запуск інноваційних форматів («Країна Мрій» у 2004 р., «ГогольFest» у 2007 р.), які адаптували західні стандарти імерсивності.
Музейна сфера	Період важкого фінансового виживання державних інституцій. На противагу їм виникають перші приватні арт-центри, що впроваджують передові кураторські світові практики, руйнуючи радянську нудьгу.

Кризовий менеджмент 2020-х. Кейс COVID-адаптації



Українські реалії 2020-х років ознаменували перехід індустрії досвіду в стан безперервного кризового менеджменту. Першим глобальним шоком стала пандемія COVID-19, яка паралізувала міжнародний туризм та закрила фізичні двері культурних інституцій.

Кейс для аналізу: рятівна цифровізація та ренесанс внутрішнього туризму (2020-2021).

Опинившись перед загрозою банкрутства через локдаун, українські культурні та туристичні проекти здійснили блискавичний "півот" (зміну бізнес-моделі).

Музеї масово запустили віртуальні 3D-екскурсії та онлайн-лекторії. З'явилися такі інноваційні грантові проекти, як створення 3D-копій українських скансенів та дерев'яних церков. Водночас закриті кордони спровокували вибух внутрішнього крафтового туризму: українці масово поїхали відкривати Бакоту, Полісся, локальні сироварні та равликові ферми.

Цифровий формат не замінив живого спілкування, але суттєво і назавжди розширив географію аудиторії музеїв. Локальний туризм врятував мале підприємництво в регіонах. Успішна адаптація переконливо довела надзвичайну стійкість української креативної економіки, яка здатна швидко впроваджувати технологічні інновації під тиском зовнішніх криз.

Вплив війни: фортеці пам'яті та деколонізація

Повномасштабне вторгнення Росії стало безпрецедентним викликом, який трагічно і докорінно змінив архітектуру української індустрії досвіду, перетворивши культуру на питання національного виживання та безпеки.

Музеї як фортеці пам'яті: інституції здійснили швидку евакуацію фондів у підвали. Водночас прискорилося безкомпромісна деколонізація: експозиції очищуються від нав'язаних радянських та російських імперських нарративів. Музеї стали центрами культурної дипломатії, вивозячи виставки за кордон, щоб свідчити правду.

Трансформація фестивалів: масштабні музичні івенти відмовилися від розважальних форматів, миттєво перетворившись на потужні логістичні, фандрейзингові та волонтерські хаби, використовуючи свої бази контактів для збору донатів на ЗСУ.

Етика Dark Tourism: деокуповані міста (Буча, Ірпінь) привертають увагу іноземних делегацій. Індустрія подала перед складним етичним завданням: як меморіалізувати місця трагедій і свідчити про злочини, не перетворюючи чужий біль на цинічний туристичний атракціон.

Інклюзивність та відбудова: головним вектором майбутнього є створення 100% безбар'єрної інфраструктури для десятків тисяч поранених ветеранів. Креативний туризм має стати тим магнітом, який терапевтично зцілюватиме націю та повертатиме економічне дихання зруйнованим громадам після нашої перемоги.



Перелік запитань/завдань до практичного заняття за темою 8

1. Прочитати рекомендовану літературу до теми 8.
2. Підготувати короткий кейс-аналіз (1-2 слайди): приклад економіки вражень у музеї, фестивалі або туристичному продукті (український або міжнародний приклад).

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ

План

1. Полеміка з прочитаної літератури до теми 8.
2. Презентація кейсів індустрії досвіду (музей / фестиваль / туристичний маршрут).
3. Аналіз прикладу participatory museum (на основі концепції Ніни Саймон).
4. Обговорення кейсу овертуризму (Венеція або інше місто на вибір студентів).

Завдання для самостійної роботи

1. Законспекуйте в тезах та графічних схемах модель економіки вражень Пайна та Гілмора (4Е-матриця).
2. Проаналізуйте один приклад українського фестивалю або туристичного проєкту (GogolFest / Червона Рута / Atlas Weekend / локальний гастротуризм / музейний проєкт): визначте тип досвіду, цільову аудиторію, модель монетизації, тип участі відвідувача (4Е-матриця)

Контрольні запитання/завдання до теми 8:

- У чому різниця між індустрією досвіду та економікою вражень?
- Яку модель економічної еволюції запропонували Пайн та Гілмор?
- У чому полягає концепція «режисури досвіду»?
- Які чотири виміри враження визначає модель 4Е?
- Як партисипативні музеї змінюють роль відвідувача?
- У чому полягає трансформація музею від «храму» до «форуму»?

- Як змінювалася соціальна функція туризму від Grand Tour до масового туризму?
- Що означає постфордистський туризм?
- Що таке овертуризм і які його наслідки?
- Як фестивальна індустрія інтегрується в креативну економіку?
- Яку роль відіграє цифровізація у сучасній індустрії досвіду?
- Як війна трансформує індустрію досвіду в Україні?

Література до теми 8

Основна

1. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage. – Boston: Harvard Business School Press, 1999. – 254 p. – P. 1–25.
2. MacCannell D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. – Berkeley: University of California Press, 1999. – 231 p. – P. 1–16.

Додаткова

1. Simon N. The Participatory Museum. – Santa Cruz, CA: Museum 2.0, 2010. – 352 p. – P. 1–32. – URL: <http://www.participatorymuseum.org/read/>
2. Urry J., Larsen J. The Tourist Gaze 3.0. – London: Sage Publications, 2011. – 280 p. – P. 1–30.
3. Кабінет Міністрів України. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : розпорядження від 16 березня 2017 р. № 168-р. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
4. Маньковська Р. В. Музейництво в Україні: історія і проблеми сучасного розвитку // Краєзнавство. – 2009. – № 3–4. – С. 136–147. – URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/166942/13-Mankovska.pdf>

Тема 9. Візуальне мистецтво та арт-ринок у контексті символічного капіталу

Опорні слайди

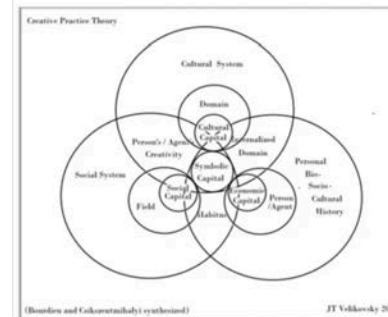
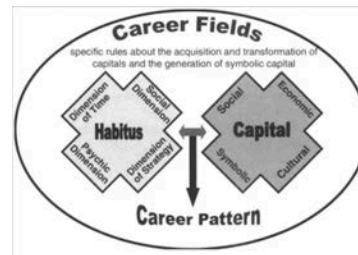
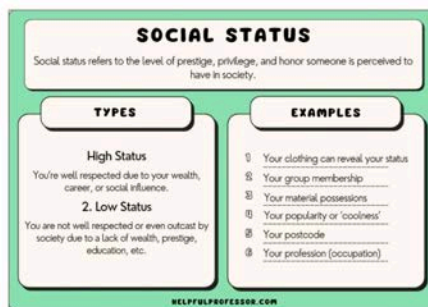
Факультет соціології | Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Візуальна культура як поле виробництва статусів

Сучасна наука розглядає візуальну культуру вже передовсім не через призму класичної естетики (визначення через категорію «прекрасного»), а **через соціологічну оптику** – як жорстке та висококонкурентне поле виробництва соціальних статусів. АДЖЕ відбувся парадигмальний зсув від ідеалістичної естетики (де цінність твору вважається іманентною, тобто закладеною в самому об'єкті) до **критичної соціології виробництва символічних благ**.

Візуальне мистецтво, дизайн та мода більше не можуть сприйматися як ізольовані та незалежні явища. Вони утворюють єдину, **тісно переплетену екосистему в межах креативної економіки**: головним товаром вже є не фізичний об'єкт, культурний продукт, а інструменти формування ідентичності. Будь-який візуальний продукт (від картини в галереї до інтерфейсу смартфона чи крою пальта) несе в собі певний неочевидний **соціальний код**. **Споживаючи цей продукт, індивід надсилає суспільству сигнал про свою ієрархічну позицію, рівень освіти та приналежність до певної групи**.

У соціологічній оптиці візуальна культура функціонує як простір соціального сортування. Будь-який акт споживання візуального продукту (вибір одягу, інтер'єру, відвідування виставки) є проявом **габітусу** (див. далі) – системи засвоєних диспозицій, що відображають специфіку походження індивіда.



Факультет соціології | Київський національний університет імені Тараса Шевченка

«Смак класифікує, і він класифікує того, хто класифікує. Соціальні суб'єкти, яких класифікують за їхніми класифікаціями, вирізняють себе через ті розрізнення, які вони самі проводять...», –

П'єр Бурдьє. «Розрізнення: соціальна критика судження смаку» (1979).

Французький соціолог П'єр Бурдьє концептуалізував фундаментальний механізм культурного поля через категорію **символічного капіталу** – сукупності нематеріальних активів (престиж, легітимність, репутація), які за певних умов здатні конвертуватися в економічний капітал. Центральним аналітичним поняттям цієї теорії є **дистинкція** (соціальне розрізнення). Панівні класи цілеспрямовано використовують легітимне мистецтво та високу моду для підкреслення власної ексклюзивності та символічного відмежування від нижчих страт.

Те, що у повсякденному дискурсі визначається як індивідуальний «хороший смак», є прямим наслідком інкорпорованого **габітусу** – системи стійких диспозицій та поведінкових матриць, які індивід несвідомо засвоює в процесі класової соціалізації. Індустрія розкоші та сучасний арт-ринок зберігають свою рентабельність виключно завдяки здатності **безперервно продукувати ці символічні бар'єри**.

Естетичний вибір є актом соціальної класифікації, що легітимізує та відтворює існуючу класову ієрархію.

Факультет соціології | Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Академічний аналіз функціонування індустрії дизайну та моди можна трактувати через три класичні макросоціологічні концепції, які пояснюють структурну природу споживання візуальних благ.

Суспільство споживання трансформувало візуальні продукти на структуровану мову міжкласової комунікації. Індустрія моди та дизайну функціонує як фабрика з виробництва символічних ілюзій, що стимулюють безперервний попит, який повністю емансипувався від реальних біологічних чи побутових потреб людини.

Соціолог та концепція	Соціологічний зміст явища у візуальній культурі
Георг Зіммель: <i>Подвійна функція моди</i>	Мода концептуалізується як механізм, що одночасно задовольняє дві антагоністичні соціальні потреби: інтеграційну (наслідування, ідентифікація з референтною групою) та диференціальну (виокремлення з маси). Діє ефект "просочування" інновацій від еліт до низів.
Торстейн Веблен: <i>Демонстративне споживання</i>	Прагнення привілейованих верств акумулювати надмірно дорогі артефакти виключно з метою публічної репрезентації своєї фінансової спроможності та дозвільного статусу (демонстративне марнотратство (споживання на показ)).
Жан Бодріяр: <i>Знакова вартість</i>	Констатація переходу від марксистської споживчої вартості до знакової. Індивід споживає не матеріальні властивості об'єкта, а віртуальний знак (симулякр), що кодує певний стиль життя. Споживання стає процесом семіотичного обміну.

Факультет соціології | Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Візуальна культура: доіндустріальний етап

Аналіз сучасного ринку вимагає ретроспективного погляду на доіндустріальний етап, де візуальна культура функціонувала за принципово іншими соціально-економічними моделями.

Епоха патронату: візуальне мистецтво та архітектура матеріалізувалися виключно завдяки **прямому фінансуванню з боку інституцій церкви та спадкової аристократії**. Мистець перебував у статусі залежного ремісника, чияю головною функцією була візуальна легітимізація та сакралізація влади свого патрона. Автономний арт-ринок був повністю відсутній.

Синтез мистецтв: у добу Відродження не фіксувалося інституційного розмежування між «чистим мистецтвом» та утилітарним ремісництвом. Творці монументальних фресок паралельно проєктували меблі та театральні механізми, розглядаючи візуальне середовище як цілісність.

Закони про розкіш: мода функціонувала як інструмент жорсткого соціального контролю. Державні нормативні акти суворо забороняли непривілейованим станам використовувати певні пігменти (пурпур) або матеріали (оксамит). Візуальні форми виконували функцію консервації існуючого стратифікаційного порядку. Цей історичний етап демонструє, як естетичні форми прямо та безкомпромісно обслуговували збереження феодальної ієрархії, блокуючи будь-яку соціальну мобільність через зовнішні маркери.



Авангард, функціоналізм та “Баухаус” на індустріальному етапі

«Чи це орел, що ширяє, чи розкрита квітка яблуні, чи працюючий робочий кінь, чи грайливий лебідь... Форма завжди слідує за функцією, і це закон», –

Луїс Генрі Салліван, американський архітектор-модерніст.

Індустріальна епоха каталізувала формування автономного арт-ринку. Емансипація митців від аристократичного патронату призвела до **інституціоналізації мистецького авангарду – радикальної опозиції до академічного канону.**

Паралельно, стрімка механізація виробництва спричинила кризу традиційного ремісництва. Відповіддю на ці соціально-економічні зсуви стала німецька школа **Bauhaus** (1919-1933), яка імплементувала формулу Саллівана «Форма слідує за функцією» як глобальний стандарт промислового дизайну.

Концептуальний підхід полягав у тому, що об'єкти масового виробництва повинні бути **очищені від нефункціональних орнаментів**, повністю підпорядковуючись логіці виробничої ефективності та ергономіки. Ця парадигма остаточно сепарувала промисловий дизайн від декоративного мистецтва.

Соціальним наслідком індустріального дизайну стала масштабна демократизація естетичного споживання: функціональний та естетично вивірений побут став доступним для широких демографічних груп, що радикально переформатувало візуальне середовище суспільства.



Постмодерна гібридизація моди: Haute Couture, Prêt-à-porter та колаборації

Макросоціологічна еволюція індустрії моди є процесом безперервної напруги між елітарними практиками та масовим споживанням, що у підсумку призвело до деконструкції меж між чистим мистецтвом і комерцією.

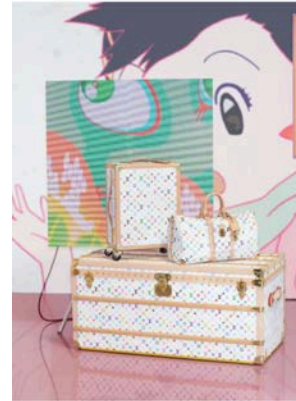
Кейс стаді: від авторитарної фігури кутюр'є до гібридного брендингу.

Інституціоналізація Haute Couture: у XIX ст. діяльність Чарльза Фредеріка Ворта трансформувала статус кравця з ремісника на митця-диктатора. Висока мода закріпилася як інструмент дистинкції виключно для фінансових еліт.

Індустріалізація одягу – Prêt-à-porter: технологічний прогрес спричинив появу стандартизованого готового вбрання, що дозволило новому середньому класу швидко апропріювати актуальні візуальні тренди еліт.

Постіндустріальний синтез: наприкінці XX століття естетичні кордони між мистецтвом та дизайном стираються. Поп-арт (Енді Воргол) деконструював межу між галереєю та супермаркетом, легітимізувавши комерцію як іманентну частину мистецтва.

Сучасні транснаціональні люксові конгломерати ініціюють колаборації з топовими митцями (Такасі Мураками, Джефф Кунс) для ексклюзивної капіталізації свого символічного статусу. Сучасний брендинг еволюціонував у комплексну філософію, де **індустрія генерує цінність не через матеріальні блага, а через гібридні соціокультурні міфи.**



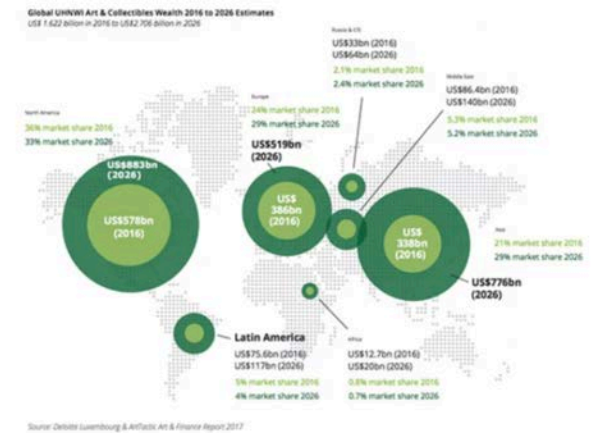
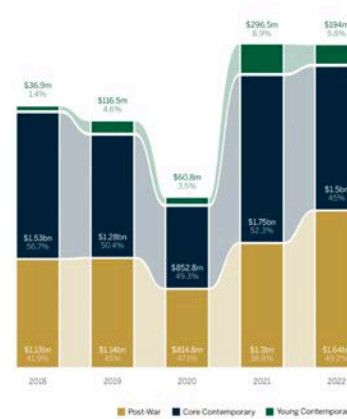
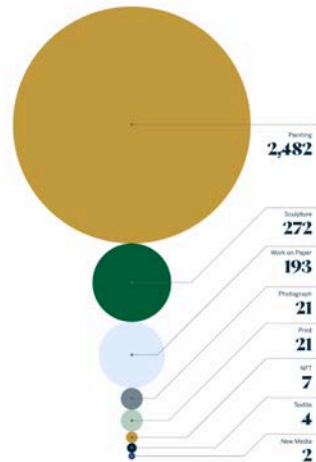
Арт-ринок XXI ст. ключова специфіка

Сучасний глобальний арт-ринок функціонує згідно з логікою фінансових ринків, де візуальне мистецтво зазнало глибокої коммодифікації та перетворилося на спекулятивний інвестиційний актив.

Фінансіалізація мистецтва: інституційні інвестори та надбагаті колекціонери акумулюють твори мистецтва («блакитні фішки») переважно з метою диверсифікації капіталу та мінімізації фінансових ризиків, а не для задоволення естетичних потреб.

Монополізація дистрибуційних каналів: на ринку спостерігається олігополія кількох транснаціональних мега-галерей (Gagosian, David Zwirner) та провідних аукціонних домів (Sotheby's, Christie's). Вони привласнили ексклюзивне право легітимізувати митців та маніпулювати ціноутворенням, витісняючи малий галерейний бізнес на периферію поля.

Цифровізація та віртуальний дефіцит (NFT): впровадження технології невзаємозамінних токенів концептуально змінило ринок. NFT уможливив монетизацію штучного цифрового дефіциту, довівши соціологічну тезу про те, що символічний капітал та статусність здатні відтворюватися без фізичного носія об'єкта. Цифрова інфраструктура перетворила арт-ринок на надскладну біржу символічної ліквідності.



Індустрія моди XXI ст.: етична колізія Fast Fashion

Світова індустрія моди XXI століття характеризується гострим структурним конфліктом між моделлю форсованого надспоживання та імперативом екологічної і соціальної стійкості. Суспільний тиск змушує бренди переглядати стратегії: ігнорування етичних стандартів призводить до репутаційних криз та бойкотів.

Парадигма Fast Fashion	Парадигма сталого розвитку
Економічна модель: максимізація обороту через блискавичну апропріацію подіумних трендів. Скорочення виробничого циклу до кількох тижнів (модель Shein, Zara).	Економічна модель: інвестування у створення довговічних базових речей. Уповільнення споживчого циклу та відмова від концепції сезонності.
Соціальні наслідки: девальвація одягу до статусу утилітарного, одноразового продукту. Формування стійкого патерну імпульсивного консюмеризму.	Соціальні наслідки: етичне споживання інституціоналізується як новий маркер елітарності (свідома відмова від надлишку стає символічним капіталом).
Побічні наслідки: системна експлуатація дешевої праці в країнах Глобального Півдня, катастрофічне перевиробництво та деградація екосистем.	Побічні наслідки: імплементація принципів циркулярної економіки, індустріальний апсайклінг та забезпечення прозорості ланцюжків постачання.

Український історичний вимір: авангард та модернізація

Історичний аналіз української візуальної культури фіксує період інтенсивної інституційної розбудови, який згодом зазнав цілеспрямованої імперської маргіналізації.

Кін. XIX – поч. XX ст. (модернізація): українське мистецтво пережило безпрецедентний злет, глибоко інтегрувавшись у європейський контекст. Плеяда митців (К. Малевич, О. Екстер, О. Богомазов, Д. Бурлюк) працювала в парадигмі радикального новаторства, впливаючи на глобальний розвиток візуальної культури. **Український авангард** відзначався прагненням до комплексної трансформації простору. Художники паралельно займалися прикладним дизайном, проектуванням архітектурних форм та одягу. Українська сценографія здійснила революцію, запровадивши конструктивістські просторові рішення, що синтезували кубістичну форму з автентичними національними мотивами.

Ліквідація еліт та апропріація спадщини: цей період інтенсивного розвитку був насильницьки перерваний тоталітарним режимом. Трагедія Розстріляного відродження супроводжувалася не лише фізичною ліквідацією еліт, але й цинічною апропріацією (привласненням) їхньої культурної спадщини імперським центром, який репрезентував український авангард світу як «російський».

Реституція цього символічного капіталу є поточним завданням вітчизняних інституцій.



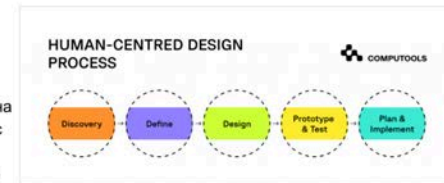
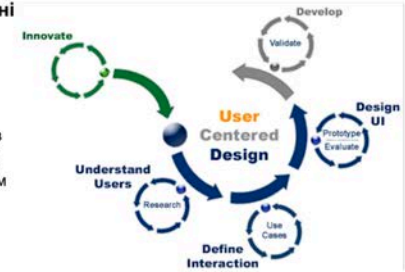
Інклюзивність та людиноорієнтований підхід у дизайні

Сучасні візуальні індустрії концептуально переформатовують ставлення до людської тілесності та когнітивних процесів споживача.

Дискурс інклюзивності та тілесної емансипації: індустрія моди відмовляється від трансляції єдиного нормативного стандарту краси. Через тиск соціальних рухів відбувається інтеграція моделей з різними фізичними характеристиками, віком та агендерних колекцій. У соціологічному сенсі, тіло перестає бути виключно об'єктом біополітичного дисциплінування і трансформується в інструмент репрезентації вільної політичної ідентичності індивіда.

Еволюція дизайну в епоху когнітивного капіталізму: Глобальний дизайн здійснив парадигмальний перехід від проектування фізичних артефактів до проектування користувацького досвіду (UX/UI). У цифровому середовищі UX-дизайн функціонує як інструмент соціальної інженерії, спрямований на утримання та коммодифікацію людської уваги.

Людиноорієнтований підхід: проектування цифрових продуктів базується на глибоких соціологічних і біхевіористичних дослідженнях. Дизайнер конструює інтерфейси, орієнтуючись на поведінкові патерни та когнітивні упередження демографічних груп, що дозволяє непомітно та ефективно скеровувати вибір користувача.



Нормативна естетика совєцького періоду



Інкорпорація України до складу совєцької імперії призвела до системних деформацій у функціонуванні всіх креативних візуальних галузей. Ключові причини та тенденції:

Монополія соцреалізму: встановлення нормативної естетики соціалістичного реалізму ліквідувало автономію мистецького поля. Нонконформістські рухи (шістдесятники) були змушені функціонувати в умовах глибокого андеграунду, зазнаючи постійних політичних репресій за спроби зберегти індивідуальну візуальну суб'єктивність.

Планова економіка та дисфункція дизайну: офіційні інституції моди створювали декларативні колекції, ізольовані від реального промислового циклу. Промисловий дизайн розвивався за принципом мінімізації витрат, ігноруючи споживчу ергономіку, що формувало візуально примітивне, гомогенне середовище проживання.

Тіньові ринки престижного споживання: дефіцит як структурний елемент совєцької економіки спровокував виникнення тіньового сектору («фарцовки»). В умовах закритого суспільства імпортований західний одяг (наприклад, джинси) перетворився на концентрований символічний капітал, що сигналізував про причетність індивіда до привілейованих номенклатурних або тіньових еліт.



Транзитивне суспільство (90-ті – 2000-ні): інституціоналізація поля

Колапс совєцької системи ініціював період соціальної турбулентності, під час якого в Україні формувалася дерегульований ринок візуальної культури.

Кейс доби: від сквотів до естетики первинного накопичення капіталу

Сквотинг мистців: у 1990-х роках виникають неформальні мистецькі об'єднання (зокрема, київський сквот «Паркомунa»). Художники адаптують постмодерністські практики, радикально деконструюючи залишки совєцького академізму. Одночасно формується фрагментована мережа перших комерційних приватних галерей.

Інституціоналізація креативних індустрій: У 1997 році інституціоналізується Український тиждень моди (UFW) – перша професійна платформа, що імплементувала міжнародні стандарти показів та структурувала хаотичний ринок дизайнерського одягу.

Естетика надлишку: 2000-ні роки характеризуються гіпертрофованим візуальним гламуrom. Новоутворені постсовєцькі еліти, здійснивши первинне накопичення капіталу, використовували **надмірне споживання люксових брендів для легітимізації свого раптового соціального статусу** (класичний приклад демонстративного споживання за Вебленом).

Незважаючи на структурні дисбаланси, цей транзитний етап сформував базисний інституційний каркас ККІ.



Мистецтво як зброя

Умовах екзистенційної загрози візуальне мистецтво втратило виключно естетичну функцію, інтегрувавшись у систему національного опору та міжнародної солідаризації. **Кейс: аукціон картини Марії Примаченко (травень 2022).**

Російська агресія супроводжується цілеспрямованим знищенням культурної інфраструктури (зокрема, музею з роботами М. Примаченко в Іванкові). Мистецтво набуває нового смислового навантаження – **збереження національної ідентичності.**

Волонтерський фонд С. Притули ініціював аукціон картини М. Примаченко "Квіти вирости коло четвертого блока", наданої приватним колекціонером.

Картина була продана за рекордні 500 000 доларів США, які негайно конвертувалися у закупівлю 125 транспортних засобів для ЗСУ.

Що це ілюструє? Накопичений символічний капітал мистецтва здатен напряму конвертуватися у матеріальний ресурс фізичної безпеки.

Міжнародна експозиційна діяльність українських інституцій сьогодні функціонує як інструмент культурної дипломатії, що забезпечує підтримку політичного та санкційного тиску – "Український інститут" проводить політику в цьому напрямку.



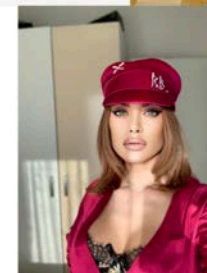
Україна 2020-х: деколонізаційні процеси

Сучасний етап розвитку креативних індустрій України характеризується системним процесом **візуальної деколонізації та деконструкції імперських нарративів.**

Реапропріація символічного капіталу: завдяки зусиллям інституцій культурної дипломатії, провідні світові музеї здійснюють переатрибуцію творів (Малевича, Куїнджі, Піпина), повертаючи їм українську ідентичність. Це акт відновлення історичної справедливості та повернення національного символічного капіталу.

Деконструкція колоніальних стереотипів: відбувається глибока концептуальна ревізія етнографічної спадщини, спрямована на подолання комплексу меншовартості та "шароварщини". Традиційні візуальні коди інтегруються у високий глобальний дизайн. Вишиванка та автентичні орнаменти трансформувалися у глобальний візуальний стейтмент політичної солідарності (Gunia Project та ін.).

Семіотика публічного простору: демонтаж імперських монументів (декомунізація простору) є процесом очищення міського середовища від символів колоніальної гегемонії. Деколонізація візуального дискурсу є фундаментальною передумовою для формування модерної європейської суб'єктності української нації та звільнення ККІ від впливу центру.



Мистецтво як зброя (продовження)

Повномасштабна війна ініціювала структурну перебудову індустрій моди та комерційного дизайну, що продемонстрували високий рівень інституційної та виробничої адаптивності.

Реструктуризація виробництва: в умовах гострої кризи вітчизняні модні бренди тимчасово відмовилися від виробництва комерційних лінійок, переорієнтувавши потужності на виготовлення військової амуніції (бронезилетів, тактичного спорядження). Так, **Андре Тан перевів свої фабрики на масове виробництво флісових курток, теплої чоловічої білизни, спальних мішків та тактичних жилетів (плитосок) для ЗСУ й Територіальної оборони**

Мілітаризація візуального дискурсу: у повсякденну культуру інтегрувалася мілітарі-естетика. Одяг функціонального призначення та колір хакі перетворилися на маркери солідарності та незламності (візуальний образ президента України адаптовано світовими лідерами).

Дизайн та ілюстрація як зброя: відбулася масштабна мобілізація графічного дизайну та ілюстрації. Дизайнери генерують цифрові артефакти візуального спротиву, які вірусно поширюються мережею, підтримуючи морально-психологічний стан суспільства та здійснюючи інформаційний тиск на агресора.





Сталий розвиток та капіталізація культурних і креативних індустрій (ККІ) в Україні прямо залежить від **розбудови нормативної бази та інституційної інфраструктури**. Стратегічне завдання креативної економіки вільної України зараз асоціюється із перетворенням накопиченого унікального історичного досвіду у потужний глобальний символічний капітал.

Аналітичний фокус	Соціологічне та управлінське значення
Інституційні гейткіпери	Державні агенції (Український інститут, УКФ, Мистецький Арсенал) виконують функцію легітимізації вітчизняного продукту. Вони забезпечують інституційну довіру, необхідну для інтеграції у європейські та світові культурні ринки.
ККІ як система ієрархій	Фахівцям галузі необхідно усвідомлювати: ККІ не стосується лише сфери розваг та дозвілля. Це комплексна машина з виробництва та перерозподілу символічного капіталу, яка конструює ціннісні орієнтири суспільства.
Культурна політика та відбудова	Культура формує спільний семіотичний код, що забезпечує згуртованість нації. Системні інвестиції у розвиток креативного класу та пропрацювання колективних травм є базисом для повоєнної соціально-економічної ревіталізації країни.

Перелік запитань/завдань до практичного заняття за темою 9

1. Прочитати рекомендовану літературу до теми 9.
2. Обрати приклад сучасного арт-ринкового кейсу (NFT, аукціон, галерея, бренд-колаборація, музейний скандал або кейс культурної дипломатії) та проаналізувати його через поняття символічного капіталу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ

План:

1. Полеміка з прочитаної літератури до теми 9.
2. Аналіз кейсів функціонування символічного капіталу в індустрії моди, дизайну та сучасного мистецтва.
3. Презентація прикладів демонстративного споживання та статусного споживання у візуальній культурі.
4. Обговорення кейсу продажу картини Марії Примаченко як прикладу конвертації символічного капіталу в економічний та військовий ресурс.

Завдання для самостійної роботи

1. Законспекуйте в тезах та графічних схемах рекомендовану літературу до теми 9.
2. Оберіть один приклад функціонування символічного капіталу: бренд haute couture, NFT-арт, глобальний музей, аукціонний рекорд, колаборація митця і люксового бренду, український кейс культурної дипломатії та поясніть: як формується статус, хто виступає гейткіпером, який тип капіталу конвертується.

Контрольні запитання / завдання до теми 9

- Що таке символічний капітал у теорії П'єра Бурдьє?
- Як смак функціонує як інструмент соціального розрізнення?
- У чому полягає демонстративне споживання за Торстейном Вебленом?
- Що означає знакова вартість у концепції Жана Бодрієра?
- Як функціонує арт-ринок як система легітимації художника?

- Яку роль виконують галереї та аукціонні дома як гейткіпери символічного капіталу?
- У чому полягає соціологічна функція haute couture?
- Як функціонує fast fashion як механізм масового символічного споживання?
- Як NFT трансформували структуру символічної вартості мистецтва?
- Як український авангард був апропрійований імперськими культурними наративами?
- Яку роль відіграє мистецтво у культурній дипломатії України під час війни?

Література до теми 9

Основна

1. Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste / transl. by R. Nice. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984. – 613 p. – P. 11–96. – URL: https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf
2. Entwistle J. The Fashioned Body: Fashion, Dress and Social Theory. – 2nd ed. – Cambridge: Polity Press, 2015. – 272 p. – P. 40–77.
3. Velthuis O. Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art. – Princeton: Princeton University Press, 2005. – 288 p. – P. 21–52.

Додаткова

1. Veblen T. The Theory of the Leisure Class / ed. M. Banta. – Oxford: Oxford University Press, 2007. – 336 p. – P. 49–69. – URL: <https://www.gutenberg.org/files/833/833-h/833-h.htm>
2. Мельничук Л. Ю. Деколонізація українського мистецтва та музеїв: сучасні виклики і практики // Українське мистецтвознавство, культурологія та мистецтвознавча наука. – 2023. – URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/193>
3. Фесенко В. В. Арт-ринок як чинник формування мистецького середовища України // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2024. – № 3. – С. 146–150. – URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5727/Visnyk_2024_3-DOI-f-146-150.pdf
4. Буднікевич І., Гавриш І. Місце fashion-індустрії в структурі креативних індустрій // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2022. – № 2, т. 2. – С. 33–39. – URL: https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/02/vknu-es-2022-n2t2304_33.pdf

Тема 10. Культурний імперіалізм, постколоніальні трансформації української культури

Опорні слайди



Факультет соціології | Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Теоретична рамка постколоніалізму та культурного імперіалізму

Культурний імперіалізм становить собою цілеспрямовану політику гегемонії, за якої потужна держава або корпорація **нав'язує власні культурні цінності**, мову, освітні стандарти та мистецькі канони підпорядкованим суспільствам. Цей процес ніколи не є наслідком природного культурного обміну, а завжди **виступає інструментом закріплення економічної та політичної нерівності**. У сучасній соціології культури це поняття описує також і механізми домінування транснаціональних корпорацій, які монополізують глобальний символічний простір.

Постколоніальна теорія пропонує критичну епістемологічну оптику, спрямовану на деконструкцію імперських нарративів. Фундаментальним концептом цієї теорії є механізм конструювання образу «Іншого».

Імперії століттями штучно створювали образ підкорених народів як екзотичних, відсталих або ірраціональних суб'єктів, що об'єктивно потребують зовнішнього цивілізаційного управління. Цей конструкт дозволяв метрополіям легітимізувати власне політичне панування та нещадну економічну експлуатацію колонізованих територій.

Українська постколоніальна ситуація вирізняється безпрецедентною складністю через специфіку багатовікового **російського імперіалізму**. Агресивна сусідня держава системно використовувала культурну асиміляцію як зброю масового знищення національної ідентичності, майстерно маскуючи цей процес під міфологеми про історичне братерство. Деколонізація у цьому контексті вимагає від суспільства глибокого інституційного процесу повернення власного голосу та **створення потужних національних смислів на глобальній арені**.



Факультет соціології | Київський національний університет імені Тараса Шевченка

«Схід не є просто сусідом Європи, він є місцем розташування найбільших, найбагатших та найстаріших колоній Європи, джерелом її цивілізацій і мов, її культурним конкурентом і одним із її найглибших і найчастіше повторюваних образів Іншого».

Едвард Саїд. «Орієнталізм»

Західні стандарти мистецтва, філософії та науки штучно зводилися в ранг єдино правильних та **універсальних** для всього людства. Імперії завжди обґрунтовували свою експансію благородною місією несення цивілізації так званим диким народам, проте цей процес абсолютно завжди супроводжувався жорстоким витісненням та фізичним знищенням тих локальних традицій, що не вписувалися в імперську ієрархію.

Європоцентризм діяв через тотальне переписування світової історії, де Захід безпеліційно презентувався як абсолютний центр людського прогресу. Багатий філософський та мистецький спадок маргіналізованих суспільств свідомо виводився за межі академічного канону. Культурні інституції метрополій безупинно продукували лояльних суб'єктів серед місцевого населення, використовуючи мовну політику як найголовніший інструмент відрізання підкорених народів від їхнього історичного коріння. Наслідки цієї тривалої епохи досі визначають вкрай непропорційний розподіл ресурсів у світових креативних індустріях.



Факультет соціології | Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Механізми неокolonіалізму в умовах глобалізації

Сучасна глобалізація часто розглядається як процес вільного обміну ідеями, проте соціологічний аналіз доводить, що вона переважно слугує потужним інструментом поглиблення глобальної культурної нерівності.

Транснаціональні корпорації Глобальної Півночі використовують чотири базові механізми для закріплення свого монопольного впливу на ринках, що розвиваються:

- 1. фінансова гегемонія.** Масовий експорт західних фільмів, популярної музики та розважальних телеформатів неминуче витісняє національний продукт, який об'єктивно не здатен конкурувати з гігантськими маркетинговими бюджетами світових гравців.
- 2. алгоритмічний диктат.** Ілюзія цифрової демократії руйнується тим фактом, що алгоритми глобальних платформ жорстко налаштовані на просування контенту, який відповідає західним стандартам комерційної привабливості. Локальні креатори змушені вдаватися до самоекзотизації задля досягнення міжнародного визнання.
- 3. культурна апропріація.** Міжнародні бренди нахабно привласнюють місцеві культурні символи, орнаменти та ритуали з метою максимізації корпоративного прибутку, повністю позбавляючи ці символи їхнього автентичного сакрального значення.
- 4. інституційна влада.** Провідні світові премії, бієнале та фестивалі одноосібно формують стандарти художньої якості, накидаючи власні ідеологічні рамки митцям з усього світу. Інформаційні та фінансові потоки рухаються односторонньо від центру до периферії, залишаючи голоси маргіналізованих культурних акторів неслучайно неслучайно.



Факультет соціології | Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Категоризація опору локальних культур

Маргіналізовані суспільства в умовах імперського тиску ніколи не залишалися виключно пасивними жертвами. Соціологія культури виділяє кілька **ефективних стратегічних моделей**, які дозволяли **локальним громадам зберігати власну ідентичність** та здійснювати системний опір колоніальній асиміляції:

Модель мімікрії. Ця стратегія успішно використовується у моменти жорстких політичних репресій, коли легальний опір стає неможливим. Вона передбачає зовнішнє прийняття форм панівної культури з одночасним наповненням їх прихованим підірваним змістом. Митці активно використовують езопову мову, складні метафори та багатозначні алегорії для безперешкодної трансляції антиколоніальних меседжів в обхід офіційної цензури.

Модель субверсивної гібридизації. Взаємодія між колонізатором і колонізованим завжди передбачає двосторонню трансформацію норм. Локальні споживачі привласнюють нав'язані глобальні продукти та застосовують їх всупереч початковим інтенціям транснаціональних корпорацій, створюючи автономні простори спротиву.

Модель фольклорної мобілізації. При екзистенційній загрозі знищення національної спадщини відбувається безпрецедентна активізація процесів збереження рідної мови, пісень та обрядів. Мистецькі рухи в умовах жорсткої диктатури беруть на себе критичну функцію збереження неспотвореної історичної пам'яті.

Модель низових ініціатив. Створення локальних культурних мереж, опертих на глибину автентичності, робить їх абсолютно недосяжними для поглинання медіа-гігантами. Деконізація глобальних художніх форм перетворює їх на



Постколоніальна оптика в культурних ієрархіях

Знання та влада функціонують нерозривно. Російська імперія століттями маскувала свою колоніальну природу за фасадом класичної літератури.

Порівняно з Британською та Французькою імперіями, Російська імперія була винятково успішною у маскуванні своєї колоніальної експансії... **Російська література брала активну участь у консолідації імперії**, створюючи наратив, який маргіналізував підкорені народи. — Ева Томпсон. «Трубадури імперії. Російська література і колоніалізм».

Маскування агресії – імперський канон системно формував образ підкорених територій як "провінційних" та "нецивілізованих", що потребують культурної опіки метрополії.

Імітація інклюзії – сучасні західні інституції часто відтворюють колоніальну динаміку, тривалий час сприймаючи Україну виключно через призму російської русистики.

Завдання менеджера ККІ у цій сфері – вміти деконструювати імперські тексти, виявляючи механізми придушення. Децентралізація світогляду необхідна для уникнення відтворення стереотипів у власних кураторських проєктах.

Ева Томпсон

ТРУБАДУРИ ІМПЕРІЇ

Російська література і колоніалізм



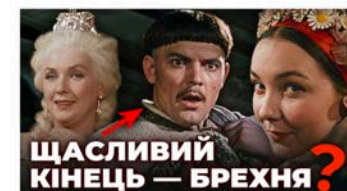
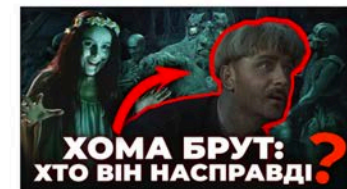
Інституційний демонтаж української автономії у XVIII ст.

Хронологія російського колоніального тиску на українське суспільство у XVIII столітті становить собою класичну модель **системної ліквідації політичної та культурної автономії**.

Гетьманщину цілеспрямовано перетворювали на звичайну провінцію через складну комбінацію брутального військового терору та витонченої політики кооптації (залучення до метрополії та владних відносин) місцевих еліт. **Фізичне знищення національних центрів опору** безпомилково ілюструється кривавою трагедією Батурина та остаточним руйнуванням Запорозької Січі. Ці акти державного терору завжди супроводжувалися системним придушенням тих інституцій, які формували окремішню українську ідентичність.

Російська імперія вправно використовувала бюрократичні механізми надання дворянських привілеїв для поступової інтеграції козацької старшини в загальноімперський простір. Інституційна деградація освіти яскраво простежується на прикладі Києво-Могилянської академії. Потужний інтелектуальний центр був цілеспрямовано перетворений впродовж століття із впливового європейського університету на другорядну провінційну семінарію (вже у XIX-му).

Підпорядкування Київської митрополії дозволило метрополії (Петербургу на той час) повністю контролювати духовне життя, запровадивши суворі заборони на друк україномовних книжок. **Рекрутування найталановитіших українських філософів та богословів для розбудови самої імперії** стало взірцевим прикладом руйнівного відтоку інтелектуального капіталу. Культурний опір у цей період акумулювався у фанатичному збереженні історичної пам'яті через козацькі літописи.



Україна: юридична формалізація лінгвоциду у XIX ст.

XIX ст. характеризується **радикальним переходом Російської імперії від політичної ліквідації української автономії до відвертого, юридично закріпленого лінгвоциду та етноциду**. Публікація "Енеїди" Івана Котляревського, страх перед Заходом, що виражався у захопленні Наполеоном Москви, повстання декабристів та інші події виступили потужним каталізаторами, що змусили імперський центр максимально активізувати репресивний апарат для нейтралізації нової модерної ідентичності.

Політичний наступ на модерні національні ідеї виразився у арешті членів Кирило-Мифодіївського братства (Шевченко, Куліш, Костомаров, Гулак та ін.) Законодавче закріплення лінгвоциду відбулося через сумнозвісний **Валуєвський циркуляр та Емський указ**. Ці нормативні акти де-факто поставили українську мову поза законом, категорично заборонивши друк літератури, наукові переклади та театральні вистави.

Паралельно російська література конструювала потужний імперський наратив, формуючи образ України як романтизованої, але безнадійно нецивілізованої території.

Поезія Шевченка функціонувала як неймовірно потужний антиколоніальний маніфест, що остаточно деконструював міф про доброго православного царя. В умовах тотальної цензури Наддніпрянщини Галичини відвелася рятівна історична роль українського П'ємонту, де забезпечувався легальний розвиток літератури.



Категоризація культурної травми (XX ст.)

Перша половина XX століття переконливо демонструє найбільш **брутальний етап російського імперіалізму**, який набув форми **тоталітарного комуністичного режиму**. Культурний геноцид холоднокрівно реалізовувався через кілька взаємопов'язаних системних векторів, спрямованих на остаточне розв'язання українського питання:

Вектор знищення інтелектуальної еліти через феномен Розстріляного Відродження. Нетривалий, але неймовірно потужний розквіт авангардного мистецтва, інноваційного театру та модерної літератури був свідомо і жорстоко перерваний у тридцятих роках. Фізична ліквідація представників творчої інтелігенції супроводжувалася тотальною русифікацією освітніх інституцій. Це мало на меті назавжди позбавити націю її інтелектуального ядра та незалежних лідерів думок.

Вектор знищення традиційної культури через Голодомор. Штучний голод виступав не лише інструментом соціально-економічного терору, але й водночас – масштабним актом геноциду, спрямованим на тотальну ліквідацію українського селянства як головного фундаменту традиційної національної культури та носія мови. Знелюднені українські території системно заселялися вихідцями з інших республік.

Вектор ідеологічної уніфікації культури через нав'язування "соціалістичного реалізму". Насадження єдиного дозволеного мистецького методу швидко перетворило культуру на покірний інструмент обслуговування партійної ідеології та вихвалляння російського центру. Будь-які прояви національної естетичної своєрідності жорстоко таврувалися як небезпечний буржуазний націоналізм.



Пізній “совок”: шароварщина як наступ на відродження української культури

У період пізнього совєцького союзу **культурний імперіалізм** набув значно більш витончених, структурних форм. Головною політичною метою була остаточна асиміляція та конструювання уніфікованого совєцького народу **з беззаперечним російським культурним ядром**.

Фундаментальним інструментом цієї політики стало штучне конструювання явища **шароварщини**. Цей феномен виник не лише як совєцький ідеологічний конструкт, але і як наслідок комерціалізації "малоросійського театру" XIX століття, коли імперська цензура дозволяла українцям лише розважальний, "етнографічний" репертуар, забороняючи серйозну драму.

Але з 70-х років XX ст, часу розгону шістдесятників, репертуар державних театрів та національних ансамблів **часто зводився до демонстрації виключно безпечних сільських стереотипів**, повністю позбавлених будь-якого філософського чи інтелектуального виміру. Цей імперський продукт мав на меті переконливо довести нездатність української культури осмислювати сучасні урбаністичні проблеми та глобальні виклики епохи, закріплюючи за українцями образ меншвартісної нації.

Кінематографічна стигматизація надійно підтримувала комплекс меншвартості. В масовому кіно українцям системно відводилася **жалюгідна роль комічних, недолюблених другорядних персонажів** або підступних зрадників. Водночас видатний український **поетичний кінематограф**, який здобував світове визнання, зазнавав нищівної державної цензури. Рух шістдесятників став потужним культурним вибухом, який відчайдушно намагався повернути українському слову його повноцінне модерне звучання. Відповіддю тоталітарної системи стала нова жорстока хвиля репресій, ув'язнення видатних поетів та правозахисників. Дисидентський опір довів, що живий нерв національної культури зберігся.

Алгоритмізація процесу глобальної культурної деколонізації

Деколонізація української культури в сучасних екстремальних умовах є **комплексним інституційним процесом**, що вимагає одночасного подолання глибоко вкоріненого імперського спадку та активної суб'єктивізації у висококонкурентному глобалізованому світі.

- ревіталізація символічного простору.** Системне переосмислення міської топоніміки, музичної сфери (переклад пісень рос-укр), шоу-бізу тощо дозволяє суспільству повернути контроль над власною історією, назавжди замінюючи імена колонізаторів на імена автентичних вітчизняних діячів.
- встановлення прямих культурних зв'язків з усім світом, не лише із Заходом, але й Глобальним Півднем.** Це дозволяє повністю відірватися колишні московські центри впливу. Новітні цифрові платформи та потужні міжнародні партнерства надають неперевершені інструменти для ефективної культурної дипломатії. Міжнародний триумф українських режисерів, сучасних музикантів та письменників беззаперечно доводить надзвичайно високу конкурентоспроможність нашого продукту.
- системна державна підтримка.** Фінансування масштабних програм перекладів української літератури іноземними мовами формує найбільш ефективну інформаційну зброю проти ворожої пропаганди на Заході. Репрезентація нашої культури за кордоном трансформує процес деколонізації на глобальну площину взаємодії з іншими цивілізаціями.



Гібридна культурна експансія росії у XXI ст.

Здобуття політичної незалежності жодним чином **не призвело до автоматичного розриву** з російським культурним імперіалізмом. Імперія блискавично адаптувалася до нових ринкових умов і розгорнула безпрецедентно масштабну гібридну війну в інформаційному та символічному просторі.

Фінансова експансія та повний контроль медіаринку дозволяли російському продукту беззаперечно домінувати на українських екранах. Спільні телевізійні проекти стабільно відтворювали стару колоніальну парадигму під виглядом комерційної доцільності. Культурна апропріація продовжувала безперерійно функціонувати як інструмент позбавлення суб'єктності.

Держава-агресор привласнювала визначні здобутки українського мистецтва та історичну спадщину, презентуючи їх світові виключно як досягнення великої російської культури.

Революція Гідності виступила потужним імпульсом для національної емансипації. Запровадження законодавчих квот на україномовний контент стало критично необхідним кроком для захисту державного суверенітету від зовнішньої інформаційної експансії. Повномасштабне вторгнення остаточно продемонструвало, що **імперська культура десятиліттями слугувала легітимізаційною ширмою для геноциду**. Цілеспрямоване знищення архітектурних пам'яток, театрів, університетів та масове викрадення мистецьких цінностей свідчать про **патологічне прагнення окупанта фізично стерти докази нашого окремишого існування**. Українська культурна спільнота відповіла безпрецедентною консолідацією, перетворивши мітциві на глобальних дипломатів.



Подвійні виклики для менеджерів культури

Сучасні українські менеджери ККІ функціонують у безпрецедентній ситуації подвійного виклику. Вони змушені безкомпромісно **викорінювати залишки російського колоніального впливу** і водночас відчайдушно протистояти **агресивній тенденції до стандартизації, яку несе західна глобалізована поп-культура**.

Формування критичного підходу вимагає філігранної імплементації найкращих світових форматів та передових технологій без найменшого ризику втрати власної національної серцевини. Бездумне копіювання західних моделей несе реальну загрозу переходу до нової форми культурної залежності, перетворюючи суспільство на пасивних споживачів чужих смислів.

Диалог із західними інституціями та донорами має будуватися **виключно на паритетних засадах**, жорстко відстоюючи суверенне право України самостійно визначати стратегічні пріоритети розвитку. Подолання міжнародних стереотипів стає першочерговим менеджерським завданням. Західний культурний ринок часто інерційно очікує історій, пов'язаних виключно з національною травмою або кривавою війною.

Україна мусить експортувати кардинально інший, різноманітний продукт найвищої якості:

- складне інтелектуальне кіно,
- інноваційний предметний дизайн,
- сучасне мистецтво та
- передові технологічні рішення.

Створення унікальних гібридних культурних форм, які віртуозно поєднують європейські цінності з багатою національною традицією, здатне перетворити нашу країну на **ключовий центр культурної сили**.

Соціопсихологічна модель подолання комплексу меншовартості

Деколонізація на індивідуальному та колективному рівнях передбачає фундаментальне подолання руйнівного комплексу меншовартості.

Імперія століттями цілеспрямовано прищеплювала українцям деструктивну думку про вторинність та безнадійну провінційність їхньої культури. Викоринення цієї глибоко вкоріненої установки вимагає радикальної зміни оптики національного самосприйняття та інституційних змін.

Орієнтація на найвищі світові стандарти стає абсолютно безальтернативною. Стереотип про необхідність отримання визнання в Росії для досягнення справжнього успіху остаточно і безповоротно зруйновано.

Трансформація базових культурних наративів є ключовою компетенцією менеджера.



МОЗГОВИЙ, СКРЯБІН, ОЕ, KAZKA: в кого ще росіяни сперли пісні? | ДАМО ПО...
564 тис. • 5 міс. тому



RU-Пропаганда в ГУМОРІ: КВН, "Кроліки", ... Задорнов, Рева та інші | ДАМО ПО...
167 тис. • 1 р. тому



UA-переродження RU-хітів: як MONATIK, ... Барських, Quest Pistols українізувалися |...
153 тис. • 5 міс. тому

Матриця компетенцій сучасного менеджера культури

Сучасний критичний етап масштабної деколонізації покладає на менеджерів ККІ фундаментальну місію ключових архітекторів нового, незалежного смислового простору держави

Інституційне лідерство є базовою вимогою до сучасного фахівця. Менеджери виступають головними реформаторами застарілих совєцьких структур, перетворюючи консервативні театри та музеї на динамічні інноваційні хаби.

Професійний кураторський відбір має завжди базуватися на **постколоніальній оптиці**, надаючи пріоритет проектам, що **активно руйнують імперські міфи та стимулюють глибоку суспільну рефлексію**.

Компетенція культурної дипломатії на міжнародній арені перетворює кожного менеджера на повноважного амбасадора, який фахово протидіє ворожій пропаганді та чітко артикулює українські стратегічні інтереси.

Компетенція децентралізації та етичної меморіалізації стає новим безумовним пріоритетом. Екологічне проживання болісного травматичного досвіду забезпечується імплементацією найкращих практик **арт-терапії без культивування комплексу жертви**.

Активний розвиток регіональних ініціатив має знищити штучний совєцький поділ на престижну столицю і меншовартісну провінцію. Зараз це й так відбувається, **вплив Заходу України** зростає в державних масштабах.



Естетична деконструкція та модернізація традиції

Критичним викликом для вітчизняних креативних індустрій є ефективна **актуалізація історичної спадщини без небезпечного скоочування у кітч та колоніальні симулякри**. Завдання полягає у відмові від примітивізації та поверненні глибоких інтелектуальних сенсів у національний візуальний та аудіальний продукт.

Національна традиція не є скам'янілим музейним експонатом, це надзвичайно гнучкий живий матеріал, який гостро потребує **сміливої деконструкції, семпловання та органічної інтеграції в нові, глобальні формати**.

Майстерне переосмислення старовинних технік мовою сучасного урбаністичного дизайну або актуальної електронної музики створює унікальний гібридний продукт найвищого світового рівня. Візуальна комунікація вимагає залучення високопрофесійних шрифтовиків та дизайнерів для делікатної і філігранної роботи з глибинними національними кодами.

Якісне переосмислення спадщини через актуальні формати коміксів, цифрового арту та стильного мерчу стимулює величезну зацікавленість покоління Z, очищаючи традицію від столітніх імперських нашарувань.



Перелік запитань/завдань до практичного заняття за темою 10

1. Прочитати рекомендовану літературу до теми 10.
2. Проаналізувати приклад культурної політики або мистецького продукту (фільм, виставку, фестиваль, музичний проєкт, музейну експозицію або медіапроєкт) з точки зору постколоніальної оптики.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ

План:

1. Полеміка з прочитаної літератури до теми 10.
2. Презентація кейсів культурного імперіалізму або культурної деколонізації (українських чи міжнародних).
3. Обговорення документального фільму «Будинок “Слово”. Нескінчений роман» (Україна, 2017, реж. Тарас Томенко) як кейсу культурного геноциду та політики знищення інтелектуальної еліти.

Завдання для самостійної роботи

1. Законспекуйте в тезах та графічних схемах рекомендовану літературу до теми 10. Сфокусуйтеся на поняттях: культурний імперіалізм, постколоніалізм, soft power, символічне домінування, деколонізація культури, культурна дипломатія.
2. Проаналізуйте один із сучасних українських культурних кейсів деколонізації. Можливі приклади: декомунізація топоніміки, мовні квоти, ребрендинг українських музеїв, українська присутність на Венеційській бієнале, діяльність Українського інституту, переклад української літератури іноземними мовами. Підготуйте короткий аналітичний коментар (1–2 сторінки), визначте: який саме імперський наратив деконструється, які інституції залучені, який соціальний ефект досягнуто.

Контрольні запитання/завдання до теми 10.

- Що таке культурний імперіалізм як соціологічне поняття?
- У чому полягає відмінність між колоніалізмом і неоколоніалізмом у культурній сфері?

- Як працює механізм конструювання образу «Іншого» у постколоніальній теорії?
- Яку роль відіграє література та мистецтво у формуванні імперських нарративів?
- Якими були механізми культурної асиміляції України в Російській імперії?
- Якими інструментами здійснювався лінгвоцид української мови у ХІХ столітті?
- Чим характеризується культурна політика СРСР щодо України у ХХ столітті?
- Що таке феномен «шароварщини» як інструмент культурної колонізації?
- Як працює сучасна гібридна культурна експансія росії у ХХІ столітті?
- Яку роль відіграють менеджери культурних індустрій у процесах деколонізації культури?
- У чому полягає значення культурної дипломатії для сучасної України?

Література до теми 10

Основна

1. Said E. Orientalism. – New York: Vintage Books, 1979. – 368 p. – P. 1–28. – URL: https://monoskop.org/images/4/4e/Said_Edward_Orientalism_1979.pdf
2. Fanon F. The Wretched of the Earth. – New York: Grove Press, 1963. – 316 p. – P. 35–66. – URL: https://monoskop.org/images/6/6b/Fanon_Frantz_The_Wretched_of_the_Earth_1963.pdf
3. Томпсон Е. М. Трубадури імперії: Російська література і колоніалізм / пер. з англ. М. Корчинської. – Київ: Основи, 2006. – 368 с. – С. 13–58.

Додаткова

1. Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics. – New York: Public Affairs, 2004. – 191 p. – P. 1–32.
2. Мельничук Л. Ю. Деколонізація українського мистецтва та культурна дипломатія // Українське мистецтвознавство, культурологія та мистецтвознавча наука. – 2023. – URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/193>
3. Рябчук М. Дві України: реальні межі, віртуальні війни. – Київ: Критика, 2003. – 336 с. – С. 7–35 (Вступ: Дві України чи одна?). – URL: https://www.academia.edu/832776/Дві_України_реальні_межі_віртуальні_війни_Київ_Критика_2003

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ТА ПРИКЛАДИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

ДОСЛІДНИЦЬКИЙ ПРОЄКТ

Зміст завдання

1. Обрати один із секторів культурних та креативних індустрій (видавнича справа, музична індустрія, кіноіндустрія, арт-ринок, дизайн, мода, фестивальний рух, музейна діяльність, культурний туризм, платформні медіа, блогінг, цифрові культурні практики тощо), у якому культурний продукт виступає основним ресурсом економічної діяльності.
2. Проаналізувати обраний сектор як складову креативної економіки із застосуванням понятійного апарату соціології культури, культурних індустрій та економіки символічного виробництва.
3. Обов'язковим є використання фахової термінології дисципліни.

Логіка аналізу

1. Визначити місце обраної індустрії у структурі культурних та креативних індустрій
2. Описати історичні передумови формування відповідного сектору
3. Визначити економічну модель функціонування індустрії
4. Проаналізувати структуру виробництва культурного продукту
5. Охарактеризувати роль символічного капіталу у функціонуванні індустрії
6. Визначити соціальні групи виробників культурного продукту
7. Проаналізувати специфіку розвитку індустрії в Україні
8. Охарактеризувати вплив глобалізації та цифровізації на функціонування індустрії

Результат самостійної роботи

1. Результат має бути оформлений у вигляді презентації.
2. Презентація захищається публічно на практичному занятті у формі колоквиуму.

КОНТРОЛЬНА РОБОТА – ВАРІАНТ 1

Структура контрольної роботи

1. Тест (теоретичний блок), 15–20 запитань, які перевіряють: відмінність між «культурною індустрією» (Адорно) та «культурними індустріями», поняття «аури» Вальтера Беньяміна, ключові ознаки постіндустріального суспільства (Белл), логіку «Smile Curve», визначення креативних індустрій (DCMS), модель концентричних кіл Тросбі, поняття інтелектуальної власності, концепцію «креативного класу» (Флорида), прекаріат (Стендінг), нематеріальну працю (Лаццарато)
2. Аналітичне завдання 1. Порівняльний аналіз двох парадигм: «культурна індустрія» (Адорно, Горкгаймер), «креативна економіка» (Хокінс / DCMS / сучасна політика). Потрібно чітко і структуровано пояснити: як змінюється уявлення про культуру (від контролю → до ресурсу), що змінюється в ролі глядача/споживача, як змінюється економічна логіка культури, чи зникає маніпуляція, чи лише трансформується. Формат: 800–1200 слів, з використанням термінів з лекцій.

КОНТРОЛЬНА РОБОТА – ВАРІАНТ 2

Структура контрольної роботи

1. Тест (теоретичний блок), 15–20 запитань, які перевіряють: відмінність між «культурною індустрією» (Адорно) та «культурними індустріями», поняття «аури» Вальтера Беньяміна, ключові ознаки постіндустріального суспільства (Белл), логіку «Smile Curve», визначення креативних індустрій (DCMS), модель концентричних кіл Тросбі, поняття інтелектуальної власності, концепцію «креативного класу» (Флорида), прекаріат (Стендінг), нематеріальну працю (Лаццарато).
2. Аналітичне завдання 2 (кейс-аналіз). Розбір сучасного культурного продукту через 3 оптики: Франкфуртська школа, креативна економіка, платформний капіталізм. Потрібно обрати культурний продукт (Netflix-серіал / TikTok-тренд / музичний хіт / український медіапродукт) і проаналізувати: стандартизацію і псевдоіндивідуалізацію (Адорно), де створюється цінність (дизайн / бренд / IP), роль алгоритмів (Spotify / TikTok / YouTube), чи є це продуктом нематеріальної праці. Обов'язково: використати мінімум 5 понять з лекцій, дати власний аналітичний висновок.

КОНТРОЛЬНА РОБОТА – ВАРІАНТ 3

Структура контрольної роботи

1. Тест (теоретичний блок), 15–20 запитань, які перевіряють: відмінність між «культурною індустрією» (Адорно) та «культурними індустріями», поняття «аури» Вальтера Беньяміна, ключові ознаки постіндустріального суспільства (Белл), логіку «Smile Curve», визначення креативних індустрій (DCMS), модель концентричних кіл Тросбі, поняття інтелектуальної власності, концепцію «креативного класу» (Флорида), прекаріат (Стендінг), нематеріальну працю (Лаццарато).
2. Аналітичне завдання: аудит креативної професії (на основі Теми 3). Потрібно обрати професію: дизайнер / SMM / копірайтер / музикант / відеомонтажер / геймдев і проаналізувати: прекарність, нематеріальна праця, інтелектуальна чи афективна домінує, емоційна / естетична праця – чи продає працівник емоції або образ, пастка «улюбленої справи» – чи є самоексплуатація. Формат: презентація або текст (800–1000 слів).

Контрольна робота оцінюється за: точність термінології, роботу з концептами лекцій, аналітичну глибину, відсутність «переказу без думки».

ПИТАННЯ НА ІСПИТ

Підсумковий контроль знань здійснюється у формі іспиту. Іспит передбачає перевірку рівня засвоєння теоретичних положень дисципліни, здатності застосовувати понятійний апарат соціології культури для аналізу культурних процесів, а також уміння інтерпретувати функціонування культурних і креативних індустрій у сучасному суспільстві. Екзаменаційні питання охоплюють основні теми дисципліни та передбачають розкриття здобувачами змісту ключових понять, теоретичних моделей і прикладних аспектів функціонування культурних і креативних індустрій.

Відповідь на кожне екзаменаційне питання повинна містити визначення поняття, характеристику відповідної теоретичної концепції, аналіз соціального контексту її виникнення та приклади застосування у сучасному культурному середовищі. Оцінювання результатів навчання здійснюється відповідно до критеріїв, визначених робочою програмою дисципліни. Список питань на іспит наступний:

1. Соціальні передумови виникнення масової культури в індустріальному суспільстві
2. Концепція масової людини Хосе Ортеги-і-Гассета
3. Франкфуртська школа як теоретична основа дослідження культурних індустрій
4. Поняття культурної індустрії у концепції Теодора Адорно і Макса Горкгаймера
5. Відмінність понять «масова культура» та «культурна індустрія»
6. Стандартизація та псевдоіндивідуалізація як механізми культурної індустрії
7. Концепція “аури” у теорії Вальтера Беньяміна
8. Вплив технічної відтворюваності на трансформацію мистецтва
9. Поняття постіндустріального суспільства у теорії Деніела Белла
10. Передумови формування економіки знань
11. Перехід від фордизму до постфордизму як соціально-економічна трансформація
12. Символічна вартість як основа сучасної економіки культурного виробництва
13. Генеза поняття креативної економіки
14. Інтелектуальна власність як фундамент креативної економіки
15. Стратегія Creative Nation (Австралія, 1994) як перша державна модель креативної економіки
16. Концепція Cool Britannia та її роль у формуванні політики креативних індустрій
17. Документ DCMS (1998) та формування секторної структури креативних індустрій
18. Відмінність понять “культурні індустрії” та “креативні індустрії”

19. Модель концентричних кіл Девіда Тросбі
20. Роль символічного виробництва у сучасній економіці
21. Теорія креативного класу Річарда Флориди
22. Принцип трьох Т (technology, talent, tolerance) Річарда Флориди
23. Урбаністичні трансформації в умовах розвитку креативної економіки
24. Критика теорії креативного класу у сучасній урбаністиці
25. Концепція “великої дивергенції” Енріко Моретті
26. Джентрифікація як наслідок розвитку креативних індустрій
27. Соціальна структура праці у креативних індустріях
28. Поняття прекаріату у сучасній соціальній теорії
29. Портфельна кар’єра як модель зайнятості у креативній економіці
30. Підприємництво себе як соціально-економічна модель праці
31. Концепція нематеріальної праці Мауріціо Лаццарато
32. Поняття емоційної праці у теорії Арлі Гохшильд
33. Поняття естетичної праці у креативних індустріях
34. Алгоритмічний менеджмент у платформній економіці
35. Поняття платформного капіталізму у теорії Ніка Срнічека
36. Дані як стратегічний ресурс цифрової економіки
37. Алгоритми рекомендацій як нові культурні посередники
38. Екосистемний підхід до аналізу культурних та креативних індустрій
39. Поняття культурного капіталу у теорії П’єра Бурдьє
40. Поняття габітусу як соціологічної категорії
41. Символічний капітал у структурі культурного виробництва
42. Теорія “культурної всеїдності” Річарда Петерсона
43. Читання як соціальна практика у структурі культурного споживання
44. Індустріалізація книговидавання як складова культурних індустрій
45. Серіалізація як стратегія управління ризиками у культурних індустріях
46. Бернська конвенція як основа міжнародного авторського права
47. “Paperback revolution” та її вплив на трансформацію книжкового ринку

48. Консолідація видавничих корпорацій у ХХ столітті
49. Музика як інструмент формування соціальної та культурної ідентичності
50. Теорія субкультур Діка Хебдіджа
51. Поняття бриколажу у дослідженні субкультур
52. Комодифікація субкультур у структурі культурних індустрій
53. Постсубкультурна модель культурного споживання
54. Глобальна структура світового кіноринку
55. Голлівудська студійна система як модель організації кіноіндустрії
56. Фестивальна модель кіновиробництва
57. Дистрибуційні моделі кіноіндустрії
58. Європейська модель копродукції у кіноіндустрії
59. Символічний капітал у функціонуванні арт-ринку
60. Демонстративне споживання у теорії Торстейна Веблена
61. Соціологія моди Георга Зіммеля у контексті символічного споживання в культурних індустріях
62. Теорія знакової вартості Жана Бодріяра як модель аналізу культурного споживання
63. Дизайн як інструмент створення символічної вартості у креативній економіці
64. Поняття індустрії досвіду у структурі креативної економіки
65. Концепція економіки вражень Пайна та Гілмора
66. Модель чотирьох вимірів досвіду у економіці вражень
67. Поняття культурного імперіалізму у сучасних культурологічних дослідженнях
68. Теорія орієнталізму Едварда Саїда
69. Україна як постколоніальний культурний простір
70. Роль держави у розвитку культурних та креативних індустрій України

ЗАГАЛЬНИЙ СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ДО ДИС ЦИПЛІНИ

Основна:

1. Adorno T. W. On Popular Music // Studies in Philosophy and Social Science. – 1941. – Vol. 9. – P. 17–48.
2. Benjamin W. The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction // Illuminations / ed. by H. Arendt; transl. by H. Zohn. – New York: Schocken Books, 1969. – 288 p. – P. 217–252. – URL: <https://web.mit.edu/allanmc/www/benjamin.pdf>
3. Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste / transl. by R. Nice. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984. – 613 p. – P. 11–96. – URL: https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf
4. Bourdieu P. The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature / ed. by R. Johnson. – New York: Columbia University Press, 1993. – 322 p. – P. 29–73.
5. Caves R. E. Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000. – 488 p. – P. 1–17.
6. Entwistle J. The Fashioned Body: Fashion, Dress and Social Theory. – 2nd ed. – Cambridge: Polity Press, 2015. – 272 p. – P. 40–77.
7. Fanon F. The Wretched of the Earth. – New York: Grove Press, 1963. – 316 p. – P. 35–66. – URL: https://monoskop.org/images/6/6b/Fanon_Frantz_The_Wretched_of_the_Earth_1963.pdf
8. Florida R. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. – New York: Basic Books, 2002. – 404 p. – P. 43–84. – URL: <https://archive.org/details/riseofcreativecl0000flor>
9. Hesmondhalgh D., Meier L. What the Digitalisation of Music Tells Us about Capitalism, Culture and the Power of the Information Technology Sector // Information, Communication & Society. – 2018. – Vol. 21. – No. 11. – P. 1555–1570. – URL: <https://eprints.whiterose.ac.uk/118507/7/What%20the%20digitalisation%20of%20music%20tells%20us%20about%20capitalism%20culture%20and%20the%20power%20of%20the%20information%20technology%20sector.pdf>
10. Horkheimer M., Adorno T. W. The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception // Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments / ed. by G. S. Noerr; transl. by E. Jephcott. – Stanford, California: Stanford University Press, 2002. – 282 p. – P. 94–136. – URL: https://monoskop.org/images/2/27/Horkheimer_Max_Adorno_Theodor_W_Dialectic_of_Enlightenment_Philosophical_Fragments.pdf
11. Lazzarato M. Immaterial Labor // Radical Thought in Italy: A Potential Politics / ed. by P. Virno, M. Hardt. – Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996. – 288 p. – P. 133–147. – URL: https://monoskop.org/images/8/87/Virno_Paolo_Hardt_Michael_eds_Radical_Thought_in_Italy_A_Potential_Politics.pdf
12. MacCannell D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. – Berkeley: University of California Press, 1999. – 231 p. – P. 1–16.

13. Mulvey L. Visual Pleasure and Narrative Cinema // Screen. – 1975. – Vol. 16. – No. 3. – P. 6–18.
14. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage. – Boston: Harvard Business School Press, 1999. – 254 p. – P. 1–25.
15. Said E. Orientalism. – New York: Vintage Books, 1979. – 368 p. – P. 1–28. – URL: https://monoskop.org/images/4/4e/Said_Edward_Orientalism_1979.pdf
16. Srnicek N. Platform Capitalism. – Cambridge; Malden: Polity Press, 2017. – 171 p. – P. 36–92.
17. Standing G. The Precariat: The New Dangerous Class. – London: Bloomsbury Academic, 2011. – 198 p. – P. 1–25.
18. Thompson J. B. Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century. – Cambridge: Polity Press, 2010. – 432 p. – P. 312–368.
19. Throsby D. Economics and Culture. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 208 p. – P. 3–30.
20. Tryon C. On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies. – New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2013. – 224 p. – P. 1–20. – URL: <https://www.rutgersuniversitypress.org/on-demand-culture/9780813561097>
21. Velthuis O. Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art. – Princeton: Princeton University Press, 2005. – 288 p. – P. 21–52.
22. Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. – New York: PublicAffairs, 2019. – 704 p. – P. 63–96.
23. Томпсон Е. М. Трубадури імперії: Російська література і колоніалізм / пер. з англ. М. Корчинської. – Київ: Основи, 2006. – 368 с. – С. 13–58.

Додаткова:

1. Anderson B. Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. – London: Verso, 1983. – 160 p. – P. 1–36.
2. de Valck M. Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia. – Amsterdam: Amsterdam University Press, 2007. – 280 p. – P. 13–40.
3. Gillespie T. The Politics of ‘Platforms’ // New Media & Society. – 2010. – Vol. 12. – No. 3. – P. 347–364. – URL: <https://web.mit.edu/comm-forum/legacy/mit6/papers/Gillespie.pdf>
4. Goldhaber M. H. The Attention Economy and the Net // First Monday. – 1997. – Vol. 2. – No. 4. – URL: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>
5. Hochschild A. R. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. – Berkeley: University of California Press, 1983. – 307 p. – P. 3–23. – URL: <https://archive.org/details/managedheartcomm00hoch>

6. Howkins J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. – London: Penguin Books, 2013. – 288 p. – P. 1–25.
7. Hracs B. J., Seman M., Virani T. (eds.) *The Production and Consumption of Music in the Digital Age*. – London: Routledge, 2016. – 292 p. – P. 1–18.
8. Keating P. *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*. – Canberra: Australian Government Publishing Service, 1994. – 104 p. – URL: <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/1994-10/apo-nid29704.pdf>
9. Moretti E. *The New Geography of Jobs*. – Boston; New York: Houghton Mifflin Harcourt, 2012. – 356 p. – P. 12–72. – URL: <https://archive.org/details/newgeographyofjo0000more>
10. Nye J. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. – New York: Public Affairs, 2004. – 191 p. – P. 1–32.
11. O'Connor J. *The Cultural and Creative Industries: A Critical History*. – London: Sage, 2020. – 144 p. – P. 1–22.
12. Peterson R. A. Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore // *Poetics*. – 1992. – Vol. 21. – No. 4. – P. 243–258.
13. Pratt A. C. Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class // *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*. – 2008. – Vol. 90. – No. 2. – P. 107–117. – URL: https://eprints.lse.ac.uk/22759/1/Creative_cities_%28LSERO%29.pdf
14. Scholz T. *Platform Cooperativism: Challenging the Corporate Sharing Economy*. – New York: Rosa Luxemburg Stiftung, 2016. – URL: https://rosalux.nyc/wp-content/uploads/2020/11/RLS-NYC_platformcoop.pdf
15. Simon N. *The Participatory Museum*. – Santa Cruz, CA: Museum 2.0, 2010. – 352 p. – P. 1–32. – URL: <http://www.participatorymuseum.org/read/>
16. Striphas T. *The Late Age of Print: Everyday Book Culture from Consumerism to Control*. – New York: Columbia University Press, 2009. – 242 p. – P. 1–22. – URL: http://klangable.com/uploads/books/Striphas_complete.pdf
17. Terranova T. Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy // *Social Text*. – 2000. – Vol. 18. – No. 2. – P. 33–58. – URL: <https://web.mit.edu/schock/www/docs/18.2terranova.pdf>
18. UNCTAD. *Creative Economy: Definition and Update on the Statistical Framework*. – Geneva: United Nations, 2024. – 136 p. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2024d2_annex1_en.pdf
19. Urry J., Larsen J. *The Tourist Gaze 3.0*. – London: Sage Publications, 2011. – 280 p. – P. 1–30.
20. Veblen T. *The Theory of the Leisure Class* / ed. M. Banta. – Oxford: Oxford University Press, 2007. – 336 p. – P. 49–69. – URL: <https://www.gutenberg.org/files/833/833-h/833-h.htm>
21. Білоус Є. В. Емпірична ідентифікація креативного класу в українському суспільстві // *Український соціум*. – 2020. – № 2 (73). – С. 93–109. – URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2020/07/93_109_No273_2020_ukr.pdf

22. Брюховецька О. В. Українське поетичне кіно в контексті національного питання в СРСР // Наукові записки НаУКМА. Теорія та історія культури. – 2012. – Т. 127. – С. 18–23. – URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/98b17b48-7b8f-4369-bf25-fa900b3bf89c/content>
23. Буднікевич І., Гавриш І. Місце fashion-індустрії в структурі креативних індустрій // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2022. – № 2, т. 2. – С. 33–39. – URL: https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/02/vknu-es-2022-n2t2304_33.pdf
24. Гілен П. Креативність та інші фундаменталізми / пер. з англ. Оксани Смерек. – Київ: IST Publishing, 2019. – 112 с. – С. 7–34.
25. Кабінет Міністрів України. Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій : Розпорядження від 24 квітня 2019 р. № 265-р. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>
26. Кабінет Міністрів України. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : розпорядження від 16 березня 2017 р. № 168-р. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
27. Кравченко О. В. Читання як соціокультурна практика: трансформації в умовах цифрового середовища // Український соціум. – 2019. – № 3 (70). – С. 96–109. – URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/96-109_No370_2019_ukr.pdf
28. Маньковська Р. В. Музейництво в Україні: історія і проблеми сучасного розвитку // Краєзнавство. – 2009. – № 3–4. – С. 136–147. – URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/166942/13-Mankovska.pdf>
29. Мельничук Л. Ю. Деколонізація українського мистецтва та культурна дипломатія // Українське мистецтвознавство, культурологія та мистецтвознавча наука. – 2023. – URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/193>
30. Овчиннікова Л. В. Прекарні форми зайнятості населення: сутність і прояви // Український соціум. – 2016. – № 1 (56). – С. 54–64. – URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2016/01/54-64_no-1_vol-56_2016_UKR.pdf
31. Рябчук М. Дві України: реальні межі, віртуальні війни. – Київ: Критика, 2003. – 336 с. – С. 7–35 (Вступ: Дві України чи одна?). – URL: https://www.academia.edu/832776/Дві_України_реальні_межі_віртуальні_війни_Київ_Критика_2003
32. Український інститут книги. Війна і книжки: дослідження впливу повномасштабного вторгнення на читання українців. – Київ: Український інститут книги, 2023. – URL: <https://ubi.org.ua/uk/activity/doslidzhennya/doslidzhennya-2023>
33. Український інститут. Музика в Україні: гармонія і стійкість. Збірка статей / спецпроект музичного напрямку Українського інституту. – URL: <https://ui.org.ua/sectors/projects/music-in-ukraine-harmony-and-resilience>
34. Фесенко В. В. Арт-ринок як чинник формування мистецького середовища України // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2024. – № 3. – С. 146–150. – URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5727/Visnyk_2024_3-DOI-f-146-150.pdf

Навчальне видання

Горобчук Богдан Дмитрович

Культурні та креативні індустрії

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС
для студентства спеціальності D3 «Менеджмент»
освітнього ступеня «бакалавр»
освітньої програми «Менеджмент культурних та креативних індустрій
(з обов'язковим вивчення двох іноземних мов)»

Редагування та комп'ютерне верстання в авторській редакції