

**Плецан Христина Василівна,**  
*кандидат наук з державного управління, доцент,  
доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу  
Київського університету культури  
[orcid.org/0000-0002-8179-7896](https://orcid.org/0000-0002-8179-7896)  
WOS Researcher ID: AAJ-8370-2021  
Scopus ID: 57674027000  
[k.pletsan@gmail.com](mailto:k.pletsan@gmail.com)*

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ДЕТЕРМІНАНТ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ У КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ**

У статті проаналізовано концептуальні підходи до визначення дефініцій креативних індустрій крізь призму культурного аналізу, що активно розширює дослідницький простір. Виокремлено структурні детермінанти, осмислення яких може мати перспективи завдяки залученню потенціалу культурологічного дискурсу комплексу питань, пов'язаних зі специфікою діяльності секторів креативних індустрій. Аргументовано, що оригінальність і унікальність культурологічного дослідження полягає в з'ясуванні синергетичних смислів детермінантів креативних індустрій, крізь призму культури як вираження нових тенденцій суспільної динаміки в контексті наріжних засад. Зазначено, що в дослідженні зацентровано увагу саме на культурному вираженні через культурологічний аналіз розгляду креативних індустрій, без применшення важливості історичного, соціологічного, філософського, правового й економічного аспектів. Артикульовано, що інтерес до потреб нового: креативних продуктів, креативних послуг і проєктів, упровадження креативних ідей, реалізації креативного процесу, креативних цінностей як інструментів культури, виникає як важливе та необхідне суспільне трансформаційне явище. Це зумовлено тим, що середовище креативних індустрій визначено як особлива модальність культурного виробництва та культурно-креативних послуг. Доведено, що з позицій культурологічного аналізу креативні індустрії доцільно розглядати як діяльність, що передбачає культурне вираження у вигляді різноманітних форм через креативність, майстерність і талант, що забезпечує креативний потенціал для формування культурного розмаїття, синергетично поєднує культуру, традиції, цінності, культуру й особистість, культуру та суспільство, інноваційні ідеї й інформаційні технології, крізь призму людиноцентризму. Отримані результати дослідження відповідають меті статті.

**Ключові слова:** культура, культурологія, креативні індустрії, культурно-креативний простір, людиноцентризм, креативна трансформація, сталий розвиток.

**Pletsan Khrystyna,**  
*PhD in Public Administration, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business  
Kyiv University of Culture  
[orcid.org/0000-0002-8179-7896](https://orcid.org/0000-0002-8179-7896)  
WOS Researcher ID: AAJ-8370-2021  
Scopus ID: 57674027000  
[k.pletsan@gmail.com](mailto:k.pletsan@gmail.com)*

## **CONCEPTUAL APPROACHES TO DETERMINING THE DETERMINANTS OF CREATIVE INDUSTRIES IN THE CONTEXT OF CULTURAL ANALYSIS**

The article analyzes conceptual approaches to defining the definitions of creative industries through the prism of cultural analysis, which actively expands the research space. Structural determinants are singled out, the understanding of which may have prospects due to the involvement of the potential of the cultural discourse of a complex of issues related to the specifics of the activity of the sectors of creative industries. It is argued that

the originality and uniqueness of cultural research consists in clarifying the synergistic meanings of the determinants of creative industries, through the prism of culture as an expression of new trends of social dynamics in the context of cornerstones. It is noted that the research focuses on cultural expression through a cultural analysis of creative industries, without underestimating the importance of historical, sociological, philosophical, legal and economic aspects. It is articulated that the interest in the needs of the new: creative products, creative services and projects, the implementation of creative ideas, the implementation of the creative process, creative values as tools of culture, arise as important and necessary social transformational phenomena. This is due to the fact that the environment of creative industries is defined as a special modality of cultural production and cultural and creative services. It has been proven that from the point of view of cultural analysis, creative industries should be considered as an activity that involves cultural expression in the form of various forms through creativity, skill and talent, which provides creative potential for the formation of cultural diversity, synergistically combining culture, traditions, values, culture and personality. culture and society, innovative ideas and information technologies, through the prism of human-centeredness. The obtained research results correspond to the purpose of the article.

**Key words:** culture, cultural studies, creative industries, cultural and creative space, human-centeredness, creative transformation, sustainable development.

*Немає магії сильнішої, аніж магія слів.*

Анатоль Франс

**Постановка проблеми й актуальність дослідження.** Креативні індустрії є платформою ключового розвитку суспільства на основі культури, інтелектуальних і творчих товарів, креативних ідей і проєктів. Відповідно, розвиток креативних індустрій продиктований викликами часу та необхідністю сьогодення. Отже, популяризація культури українського нації, культурно-історичних цінностей, культурної спадщини, креативних ініціатив і проєктів, сучасних феноменальних творінь є пріоритетним напрямом розвитку культурно-креативного простору, що забезпечує розширення співпраці на міжнародному рівні та сталий розвиток суспільства загалом.

Культурні трансформації креативних індустрій залежать від максимального сприяння залучення громадськості та створення платформи ефективної взаємодії, реалізації клас-терних ініціатив, діяльності креативних хабів, фестивалів, медіа, туризму, кіно, дизайну, моди тощо. Водночас виокремлення наріжних засад культурологічного аналізу дає можливість сформулювати широкий спектр дефініцій і детермінантів у різних напрямках дослідження. Саме тому в розгляді проблематики актуалізується потреба у ґрунтовному аналізі та розширеному категоріальному апараті в культурологічному сенсі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Креативні індустрії – украй складний і суперечливий феномен. Динаміка сучасних наукових пошуків відзначається широким спектром досліджуваної проблематики. Загалом,

науково-теоретичну базу дослідження становлять праці таких науковців: Л. Антошкіної, О. Брюховецької, І. Вахович, Е. Зеленцової, Н. Карасьової, Дж. О'Конора, Х. Лошковської, І. Мацевича, С. Прокопенко, М. Проскуріної, І. Скавронської, М. Скиби, К. Фариньї, І. Френкель, Дж. Хокінса, А. Холодницької, О. Чуль та інших дослідників. Позитивно оцінюємо проведену роботу та відзначимо, що з позиції культурологічного аналізу дослідження не проводились, що й підтверджує актуальність статті. Теоретики та практики більшою мірою приділяють значну увагу з'ясуванню специфіки понятійно-категоріального апарату культурного простору, культури, культурних послуг і продуктів. Основу культурологічного аналізу дослідження становлять праці таких дослідників: С. Безклубенко, Ю. Богуцького, С. Виткалова, П. Герчанівської, О. Гончарової, І. Дзюби, О. Копієвської, Д. Короля, І. Петрової, С. Русакова, Ю. Сабадаш, В. Стеценко, І. Френкель, В. Шейко й інших. Загалом систематизується термінологія понять і детермінанти дослідження в науковому дискурсі. Концептуальні засади розуміння та розвитку культури розкривають у своїх працях С. Безклубенко, Ю. Богуцький, О. Гончарова, С. Виткалов, Д. Король, В. Шейко й інші. Стратегії, інновації та розвиток творчих індустрій у дослідженнях висвітлюють О. Балабан, Ю. Сабадаш та інші. Водночас на пріоритетності культурних індустрій, культурних практик і культурному потенціалі наголошують Т. Ємельянова, А. Євграфова,

О. Копієвська, О. Павлова, Н. Прокопенко, Н. Луценко й інші. Складність розмежування понять «культурні індустрії» та «креативні індустрії» зазначають І. Пархоменко, І. Перерва, І. Петрова, Н. Шакур, С. Щеглюк та інші. Попри дискусійність і відсутність єдиної думки щодо розуміння дефініцій і детермінант креативних індустрій у культурологічному аспекті, явище потребує уточнень. Беручи до уваги ґрунтовність досліджень, наукових розробок, дискусійність полемік і різних видів бачення, доцільно надати структурованості та системності розуміння детермінант креативних індустрій України, що і виводимо в наукову площину дослідження.

**Мета статті** – проаналізувати специфіку основних детермінант креативних індустрій крізь призму культурологічного аналізу.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасна культура дає можливість розвитку, упровадження фундаментальних наукових відкриттів, засобів комунікації, застосування нових матеріалів і масової культури. Водночас сприяє реалізації творчості, креативних ідей, інновацій, креативних проєктів і появи нових форм. У науковому світі дискусії навколо креативних індустрій формуються у просторі досліджень то з економічного, то із соціального, то з естетичного розуміння. Проте передусім, на нашу думку, доречно розглядати саме у вимірі культурного та мистецького простору, без применшення ролі жодних підходів. З дотриманням у межах статті осмислення проблематики з позицій культурологічного аналізу зосередимо увагу безпосередньо на виокремленні основних наративів креативних індустрій як інструменту впорядкування дискурсу. Теоретичні осмислення дають можливість із визначення креативних індустрій вийти за межі полемічних і статистичних конфліктів до розуміння ширших трансформацій у культурі, економіці та суспільстві, частиною яких вони є.

Оригінальність і унікальність культурологічного дослідження полягає в з'ясуванні синергетичних смислів феномену креативних індустрій крізь призму культури як вираження нових тенденцій суспільної динаміки. Оскільки в межах філософсько-історичних і культурологічних досліджень зазвичай виникають такі теоретико-пізнавальні проблеми: по-перше, доцільність узагалі будь-яких спроб логічної

рефлексії історії становлення та розвитку культури; по-друге, на відміну від стихійної природної каузальності, культура є сферою вільної суб'єктивної творчості (Богуцький, 2014, с. 15). Відповідно, нові специфічні соціокультурні практики, виробництво масової культури, локальні креативні ініціативи інтерпретації культури намагатимемось теоретично репрезентувати в основі культурологічного дослідження креативних індустрій.

З урахуванням науково-практичних досліджень, кращого світового досвіду розвитку культури, базис розуміння специфіки та характеристик феномену «креативні індустрії» потребує аналізу передумов виникнення та розвитку. Передусім варто відзначити, що діалектична природа креативних індустрій у процесі глобалізаційних змін зробила значний внесок у культуру. Уперше дефініцію «креативні індустрії» у комунікаційний простір було введено в 1994 р. урядом Австралії у звіті «Креативна нація». Зазначимо, що визначення терміна «креативні індустрії» у 1998 р. запропонував Департамент культури, медіа та спорту Великої Британії. Поняття «креативні індустрії» тлумачили як синергетичне явище, комплекс галузей, основа діяльності яких – індивідуальне творче начало, основним інструментом є використання творчих здібностей, кінцевим продуктом діяльності є інтелектуальна власність. Отже, в основі креативних індустрій завжди ідея та творча здібність особистості (UN Creative economy report, 2019). Чітко простежується взаємозв'язок між бізнесом, технологіями, мистецтвом і культурою. Розуміння цих процесів відіграє важливу роль у формуванні широкого діапазону дослідження крізь призму культурологічного дискурсу, оскільки забезпечує сталий розвиток суспільства.

Окрім загального визначення, доцільно підкреслити багатозначність і різноманітність смислових відтінків дослідження проблематики залежно від підходу, у межах якого здійснюється аналіз. З огляду на множинність світоглядно-методологічних уявлень, уважаємо доречним чітко узгодити дефініції «креативні індустрії». Мовна сутність категорій найбільш повно розкривається в рамках семантичного поля (від поняття «семантика» – вивчає значення, співвідношення змісту та форми, розкриває взаємозв'язок і взаємовплив дефініцій

(Філософський енциклопедичний словник, 2002)) і виокремлення точок дотику, що надасть можливість сформуванню самобутності детермінант, крізь призму культурологічного аналізу.

Варто підкреслити, що разом із терміном «креативні індустрії» науковці та практики вживають у контексті синонімічного ряду такі поняття, як «культурні індустрії» та «творчі індустрії». Насамперед виокремимо дефініцію «індустрія», *industria* у перекладі з латини означає «діяльність». Загалом індустріалізація прискорила процес формування креативних індустрій, що використовуються в сучасному світі в різних галузях повсякденного життя людини: від мережі послуг і торгівлі до середовища проживання та відпочинку (найлегше підтвердити цю тезу на прикладі розвитку «креативних» міст і реалізації таких програмних ініціатив, як «Культурні столиці Європи», дослідницьких платформ на кшталт “Cultural and Creative Cities Monitor”). Водночас із цими змінами відбуваються спроби імплементації культури в політику багатьох держав і використання культури як «м’якої сили», що формує/зберігає/примножує/популяризує культурну ідентичність і захищає інтереси різних держав (Петрова, 2022, с. 64). Так, індустрія пропонує масове виробництво. І хоч стереотипно поняття «індустрія» уживають щодо промисловості, у цьому дослідженні ми розкриємо розуміння індустрії як сфери діяльності через три основні ідеї. Ідеться про: зміну типу соціокультурної діяльності, реконцептуалізацію культури, збільшення залежності від потоку знань та інформації між мережами збільшує специфічний культурний компонент креативних індустрій у процесі глобалізації. Отже, одним із змістових аспектів індустріалізації є модернізація (від англ. *modern* – *сучасний*), яку трактуємо як теоретичну модель семантичних і аксіологічних трансформацій свідомості та культури в контексті становлення індустріального суспільства (Термінологічний словник, 2015, с. 124). Зокрема, модернізацію в культурі характеризуємо як оновлення, удосконалення, надання сучасного вигляду, розвиток відповідно до сучасних вимог культури людства загалом. Мова йде про глобалізаційні процеси в суспільстві, країні, регіоні, народі. Або її окремих галузей, сфер, напрямів, явищ, проявів (Стеценко, 2005, с. 76). Глобалізацію (від англ. *globalization*) необхідно розуміти як

перетворення якогось явища на світове, планетарне; посилення взаємодії різних частин світу. Глобалізація – явище у своїй основі об’єктивне, має системний характер, оскільки охоплює всі сфери життя суспільства. Це процес усесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції й уніфікації. Умовою успішної конкуренції є активне впровадження технологічних інструментів, програмного забезпечення й економічних механізмів у процесі створення культурного продукту (Глосарій креативних індустрій, 2023).

Зупинимось більш детально на смислових значеннях термінів «творчі індустрії», «культурні індустрії» та «креативні індустрії». Наукові розвідки дають можливість визначити, що ці дефініції не взаємозамінні. Оскільки творчість – це цілеспрямована діяльність щодо створення принципово нових духовно-матеріальних цінностей, які мають як загальнолюдське, так і національне історико-культурне значення (Сабадаш, 2022, с. 47). Відповідно «творчі індустрії» потрібно розуміти як діяльність, в основі якої лежить індивідуальний творчий принцип діяльності (Roodhouse, 2006). Отже, «творчі індустрії» є більш узагальненим поняттям.

Для визначення та наукового аналізу культурних індустрій насамперед зацентруємо увагу на розумінні дефініції терміна «культура», розглядаючи у двох вимірах. Зокрема, у широкому визначенні культуру потрібно розуміти як світ творчих новацій; як нові форми та засоби реалізації досягнень людства: упровадження фундаментальних наукових відкриттів, розвиток засобів комунікації, космічного зв’язку та комп’ютеризації, прорив у біотехнологіях, застосування нових матеріалів, появу нових форм інтернаціоналізації суспільного життя та масової культури тощо (Термінологічний словник, 2015, с. 96–97). Культура – це те, чим просякнуті всі соціальні практики в суспільстві, вона є їхнім комунікативним ядром (Русаков, 2016, с. 159–160). В основі вузького визначення культури – мистецтво, а саме література, музика, театр, живопис, хореографія тощо, а також види діяльності, спрямовані на задоволення різних потреб населення в товарах і послугах культурного призначення (Шейко, 2009, с. 74). Оскільки особливістю культури є наявність постійного взаємообміну знань сучасних людей із тими надбаннями, що були здійснені їхніми

предками, важливість збагачення знань і умінь сучасних поколінь, опанування досвіду творчої діяльності у процесі реалізації культурно-креативного продукту (Безклубенко, 2013). Отже, культурні індустрії (від англ. *cultural industries*) – це види культурної діяльності, в основі якої лежить індивідуальне творче начало, навик чи талант; поєднання культури (вишуканість, витонченість, індивідуальність) із промисловістю (масовістю, тиражуванням, штампуванням) і яка може створювати додану вартість і робочі місця шляхом створення й експлуатації інтелектуальної власності, виробництва культурних продуктів (О'Коннор, 2006). У статті А. Євграфова та Н. Прокопенко розглядають еволюцію поглядів на природу, зміст і технології феномену культурних індустрій, розкривають його як елітарне поняття. Водночас «культурний» розглядають із позицій семантики, що асоціюється з ознакою досягнення певного рівня; у змісті явища, що базується на творчості як на витворі мистецтва, індивідуальному доробку, авторському виконанні. У цьому контексті культуру розглядають як високий рівень соціальних стандартів і як феномен творчості митця, що не суперечить поняттю із семантичним ядром «високий рівень» (Євграфова, Прокопенко, 2018, с. 8). Теоретичні осмислення формують бачення відмінних і спільних рис у смислах понять «культурні індустрії» та «креативні індустрії».

Серед спільних ознак і трендів доречно виокремити такі: розвиток завдяки колаборації мистецтва, культури, бізнесу та технологій, що приводить до синтезу зусиль культурологів, менеджерів, митців, економістів, технологів і, як наслідок, творення потужної мережі взаємодії різноманітних акторів; головними цінностями культурних і креативних індустрій є талант і художні здатності особи, інноваційна ідея й унікальність, а провідним підходом, що застосовується у виробництві, – креативність, супроводжувана наполегливістю; конкретизація креативної діяльності у відповідних результатах, унаслідок чого облаштовуються громадські простори міст, створюються креативні кластери та культурні хаби; орієнтація на творення конкурентоспроможних ринкових продуктів і внесок культурних і креативних індустрій в економіку держав (Петрова, 2022). Зрозуміло й те, що глобалізаційні, технологічні

та трансформаційні зміни в суспільстві мають значний вплив на культурно-креативне середовище; культурні цінності; сприйняття та розуміння творчості та мистецтва; культурну креативність; на взаємодію митця, творця та креатора зі споживачами культурно-креативного продукту чи послуги; ведення культурно-креативного бізнесу.

На особливу увагу щодо відмінностей у семантичному дискурсі заслуговує розуміння терміна «креативність». Теоретичні осмислення дають можливість стверджувати, що креативність є однією з універсальностей креативних індустрій. Отже, креативність – це здатність до творчого (дивергентного) мислення, передумова створення чогось нового й оригінального новими методами та засобами (Глосарій креативних індустрій, 2018). Загалом, це інструмент для пошуку інноваційних рішень, культурних цінностей, ефективного використання культурного розмаїття надбань і ресурсів нації, виявлення універсальних культурних закономірностей, омасовлення культури. Природно, що потреба нового, креативних продуктів, креативних послуг і проєктів, запровадження креативних ідей, реалізації креативного процесу, креативних цінностей як інструментів культури, виникають як важливі та необхідні суспільні трансформаційні явища. Водночас креативність є рушійною силою розвитку, інновацій, творчості в соціокультурному середовищі на основі людських ресурсів як пріоритетного ресурсу креативних індустрій України.

Також знаходимо й чіткі розбіжності між дефініціями понять «культурні індустрії» та «креативні індустрії», де зацентровано увагу або на комерційному аспекті (Д. Белл, Ч. Лендрі, М. Портер, М. Проскуріна, Д. Тросбі, Р. Флорида й інші), або на креативному (І. Пархоменко, І. Петрова, Дж. О'Коннор, І. Френкель). Беручи до уваги на цю обставину, уважаємо за доцільне детальніше розглянути наявні в науково-практичній літературі трактування та неузгодженості понятійно-категоріального апарату. У сучасних дискурсивних практиках, виокремлюючи дефініцію «креативні індустрії», звернемось до визначення Кембриджського словника, що тлумачить їх як «такі, що базуються на роботі, у якій важливі оригінальні ідеї, як-от культурна та мистецька праця чи робота в ЗМІ, розроблення комп'ютерного

програмного забезпечення тощо» (Кембриджський словник, 2023). Отже, креативні індустрії мають культурний вимір і переважно функціональні (масові) продукти й інтегрують креативні елементи до широкого спектра економічних відносин. До них належать, наприклад, архітектура та різні види дизайну, мода, кулінарія, реклама тощо (Стратегія УКФ, 2019, с. 29). Водночас це сфера колективних інновацій, в основі яких – отримання прибутку завдяки ідеям, культурному продукту, виразній і емоційній цінності. Водночас у споживачів може не бути попередніх знань про новий продукт чи послугу, як-от комп'ютерні ігри, фестивалі, дизайн, реклама тощо (Banks & O'Connor, 2009), як вираження нових тенденцій суспільної динаміки.

Цінним для нашого дослідження є напрацювання І. Пархоменко, яка в результаті проведеного аналізу моделей культурних і креативних індустрій у західноєвропейському науковому дискурсі виводить пропоновану логіку їх розрізнення на основі ціннісної складової частини, а саме: кінцевий продукт креативної діяльності слугує більшою мірою утилітарній цілі споживання (корисність), тобто має функціональну приналежність; проте, оскільки креативна діяльність передбачає створення ідей на основі талантів і здібностей індивіда, вона, безумовно, є основою культурної діяльності, що передбачає культурне вираження у вигляді різноманітних форм (відповідно до Конвенції ЮНЕСКО, ст. 4, п. 1), незалежно від комерційної складової частини діяльності. Водночас кінцевий продукт містить у собі насамперед культурну цінність. Отже, культурний продукт є результатом креативної діяльності індивіда (Пархоменко, 2017, с. 77). У контексті розгляду виокремимо і дослідження Н. Шакун. Автор на основі аналізу концептуальної репрезентації виокремлює множинний підхід до визначення сутності креативних індустрій, зокрема: культурологічний, культурно-економічний, мережевий, знаково-семіотичний, соціально-культурний. Це дає підстави вважати креативні індустрії феноменом поліморфним і функціонально багатовимірним (Шакун, 2019, с. 97). Отже, поняття «креативні індустрії» є ширшим за «культурні індустрії» у розглянутих моделях.

Водночас аналізуємо змістовне навантаження й у дослідженні за основу беремо

визначення креативних індустрій ЮНЕСКО. А саме як індустрії місією/візією яких є створення, виробництво та комерціалізація творчих (креативних) смислів, що є нематеріальними та культурними (продуктами чи послугами) за своєю природою, захищені правом інтелектуальної власності (UNESCO, 1998). Отже, з позицій культурологічного аналізу креативні індустрії – це діяльність, що передбачає культурне вираження у вигляді різноманітних форм через креативність, майстерність і талант, що забезпечує креативний потенціал для формування культурного розмаїття, синергетично поєднує культуру, традиції, цінності, культуру й особистість, культуру та суспільство, інноваційні ідеї й інформаційні технології, кризь призму людиноцентризму.

Загалом концепція креативних індустрій є досить новою в культурологічному дискурсі. Повернемося до проблеми понятійно-категоріального апарату та зацентруємо увагу на особливості розуміння креативних індустрій відповідно до Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про культуру»», де в п. 5 ст. 1 поняття «креативні індустрії» визначено як види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості та робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти та послуги є результатом індивідуальної творчості (Закон України, 2018). Саме це дає можливість говорити про важливість культурологічних розвідок діяльності креативних секторів. У дослідженні акцентуємо увагу саме на культурному вираженні через культурологічний підхід розгляду креативних індустрій, без применшення важливості історичного, соціологічного, філософського, правового й економічного аспектів.

Спочатку висловимо міркування, що під науково-методологічною платформою у визначенні культурологічного підходу розуміємо конкретно-наукову методологію пізнання, основою якої є цінності, поведінка й особливості прийняття особистістю культурного процесу (Гіптерс, 2006, с. 4176). Водночас культурологічний підхід сприяє формуванню активного та критичного освоєння особистістю способів морального, ціннісного, рефлексивного напрямку думок у процесі пізнання, поведінки та діяльності (Сучасна культурологія, 2019). Водночас культурологічний підхід до

дослідження креативних індустрій виявляється через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти та послуги є результатом індивідуальної творчості. Варто відзначити плідність культурологічного підходу до дослідження проблематики, що забезпечує зміну уявлень про креативні індустрії через розширення культурологічних основ діяльності креативних секторів. Так, культурологічний підхід змінює саме уявлення про засадничі цінності креативної діяльності, значно розширює спектр розуміння та функціональних характеристик. Культурологічний підхід у дослідженні формування та розвитку креативних індустрій розглядатимемо як науково-методологічну платформу пізнання культурно-креативного простору, в основі якої – людиноцентризм у сприйнятті творчого середовища, успішність культурної активності, саморозвитку та самовизначення у світі культурно-творчих цінностей.

Гранично вагомим є те, що культурологічна рефлексія розкриває теоретико-методологічні горизонти дослідження. Проте цікаві трансформації та багатогранність креативних індустрій, крізь призму культурологічної рефлексії, формують спектр взаємодоповнюючих детермінантів. Аналіз проблематики висуває перед нами низку теоретично важливих визначальних детермінант, як-от: пізнання, культурне розмаїття, культурний зміст, культурні цінності, культурно-креативний простір, культурна динаміка, культурний прогрес, культурні зміни, людиноцентризм, креативна особистість, сприйняття, творче середовище, успішність, культурна активність, саморозвиток, самореалізація, культурно-творчий потенціал, креативне та критичне мислення, дизайн мислення, креативні кластери, креативні трансформації, креативні міста, сталий розвиток тощо.

Концептуально важлива культурно-креативна діяльність як цілісна системи, в основі якої лежать створення, зберігання, розподіл і новаторська діяльність, з якими пов'язане культурне розмаїття як розмаїття форм, за допомогою яких культури груп і суспільства знаходять своє вираження (Термінологічний словник для креативних індустрій, 2019, с. 4). Культурний зміст як символічне значення, художній аспект і культурні цінності, джерелами яких є культурна самобутність, або які відображають таку самобутність (Термінологічний

словник для креативних індустрій, 2019, с. 4), лежать в основі креативної діяльності. Водночас культурні цінності як моральні, естетичні та культурні ідеали, норми та зразки поведінки, мова та діалекти, національні традиції та звичаї, видатні твори культури та мистецтва, результати та методи дослідження креативної діяльності, споруди, які мають історично-культурне значення та цінність, предмети технології, унікальні в історико-культурному аспекті території й об'єкти (Термінологічний словник, 2015, с. 103). Отже, соціокультурні практики креативних індустрій як культурних драйверів орієнтовані на культурно-креативний розвиток і самореалізацію особистості в синергетичному вимірі: особистість – креатив – творчість – культура – культурно-креативний простір.

Сучасний культурно-креативний простір України характеризується потужним розвитком культурних практик, інноваційної діяльності, креативних проєктів, івентів і фестивальної діяльності, що підтримує та допомагає розвиватись виконавцям, жанрам і напрямкам креативних індустрій. Взявши до уваги результати комплексного соціологічного дослідження культурних практик населення України, що провела Громадська організація «Демократичні ініціативи молоді» за підтримки Українського культурного фонду, відзначимо, що найпопулярнішими формами дозвілля серед українців є активне дозвілля (Результати соціологічних досліджень, 2021), що забезпечує активний культурно-креативний розвиток суспільства. Важливо зацентрувати увагу на ідеї, привабливості активного дозвілля та креативних інструментів як важливій особливості, що характеризується унікальністю, специфікою проведення, видовищністю, насиченням, особливістю організації, періодичністю та функціональними характеристиками.

Як показує практика, через креативні інструменти в культурно-креативному просторі забезпечується культурна динаміка як зміни всередині культури й у взаємодії різних культур; спрямованість, сила виразності, закономірності адаптації культури до нових умов, а також чинники, що визначають зміни в культурі, умови та механізми, які детермінують ці зміни (Термінологічний словник, 2015, с. 101). Культурний прогрес як рух уперед, тобто форма культурних змін, що визначає тенденцію руху

соціокультурної системи до більш досконалої форми (там само, с. 102), що забезпечує культурні зміни як культурну динаміку, будь-які трансформації (там само, с. 102) у секторах креативних індустрій України.

У словнику знаходимо трактування трансформації як перетворення, як сукупності культурних процесів, що в кінцевому підсумку спричинюють появу нової якості (Термінологічний словник з культурології, 2004, с. 111); як фундаментального перетворення та нового осмислення наявних концепцій, закладів культури, стратегій із метою досягнення актуальності й ефективного реагування на зміни в суспільстві. Отже поняття «креативна трансформація» розумітимемо як стратегію новацій, що реалізується через інституційну спроможність державних установ, а також сприяння розвитку креативних секторів, залучення громадських ініціатив, формування крос-секторального та спільного бачення розвитку, ефективну діяльність, забезпечення міжнародної співпраці та впровадження новацій у суспільство.

З огляду на це, у креативному суспільстві реалізується сукупність особистісних і соціальних ресурсів, що залучає креативних людей, які у своїй діяльності та процесі розвитку керуються принципами креативності в різних сферах своєї діяльності. Це надає можливість через просторову організацію розрізняти креативні індустрії за площею охоплення території. Зокрема: макроформи (креативні регіони, креативні кластери, креативні міста, глобальні технологічні платформи); мезоформи (креативні хаби, креативні квартали, креативні центри); локальні форми (креативні простори: арт-об'єкти, творчі лабораторії, майстерні, відкриті простори, лофти та неолофти, локальні онлайн-центри, креативні інформаційні платформи) (Щеглюк, 2017, с. 146). Зосередимо увагу ще на декількох детермінантах цікавих дослідженню відповідно до вимог часу.

Зокрема, розуміння креативного міста як необхідність сталого розвитку. Креативні міста є переважно індивідуальним, але водночас детермінованим соціокультурним середовищем. Широке коло дослідників стверджує, що в основі концепції креативного міста є можливість вивільнення, приборкання та розвитку культурно-креативного потенціалу людського ресурсу. А також «місто з підвищеною

концентрацією культурних і креативних індустрій» (Глосарій креативних індустрій, 2018). Отже, формування унікальності й індивідуальності міста здійснюється на основі науки, мистецтва, креативних ініціатив, інновацій, технології та модернізації.

Ретроспективний аналіз дає можливість зазначити, що унікальність креативним містам забезпечують культурний потенціал території, ефективна діяльність креативних секторів, об'єднання творчих здібностей людей і співтовариств для реалізації креативних проєктів, упровадження інновацій і забезпечення соціально-економічного розвитку (Креативні міста в Україні, 2020; UNESCO: Creative Cities Network, 2019). Як результат, створення та розвиток мультикультурного креативного міста, основою якого є взаємодія культурних традицій і сучасного пошуку майбутніх перспектив. За сприяння ЮНЕСКО діє «Мережа креативних міст ЮНЕСКО», що створена у 2004 р. Учасниками програми «Мережа креативних міст» є 295 міст із 90 країн світу. Приєднання до Мережі визначає розвиток партнерських взаємин, посилення креативного виробництва, поширення культурних заходів, товарів і послуг; сприяє залученню до обміну кращими креативними практиками, розвитку центрів творчості й інновацій, розширенню можливості для творців і креаторів; забезпечує участь у міжнародному культурному житті, інтеграцію культури в розвиток міста та використання культурно-креативного потенціалу (Креативні міста, 2019). Щодо України, то до Мережі креативних міст ЮНЕСКО приєдналися Львів (2015 р.) і Одеса (2019 р.) у категорії «Література», Харків (2021 р.) у категорії «Музика».

З кожним роком в Україні з'являється дедалі більше креативних просторів, що є не лише роботою, а й місцем для спілкування, творчого розвитку, інновацій, освітніх лекторіїв, колоборації культурних проєктів і генерування креативних ідей. Переймаючи кращий світовий досвід розвитку культурно-креативного середовища, українські митці та творчі підприємці поєднують створення, виробництво, поширення та популяризацію культурних послуг і товарів через кластеризацію. У контексті дослідження кластери можна визначити як групу творчих підприємств, організацій, інституцій, які розташовані поруч одне з одним і мають достатній



масштаб для розвитку культурно-креативних послуг, пропозицій, ресурсів і навичок. Загалом, це екосистеми компанії й асоційованих установ, пов'язані через спільні риси та діяльність. Кластерні організації є юридичними особами визначення та структурування управління кластером. Вони виступають посередниками кластерного партнерства, як постачальники спеціалізованих інноваційних послуг у конкретних галузях (Smart Guide to entrepreneurship support through clusters, 2020, с. 9–10). Водночас значну частину становлять саме креативні кластери, в основі діяльності яких культурно-творчий розвиток, реалізація та популяризація інтелектуальних і творчих виробництв. Саме креативні кластери є колоборацією виробництва та споживання творчих ресурсів разом з їх виконавцями (Еванс, 2006). Отже, креативний кластер – центр культурного розвитку суспільства та генерування нових ідей, проєктів, взаємодія секторів культурно-креативного середовища, що об'єднує творчих особистостей, культурних діячів, митців і творчих підприємців. Кластерна форма організації креативних індустрій забезпечує особливу форму культурно-креативного простору в системі творчих продуктів і ресурсів. До складу креативного кластера креативних індустрій віднесемо культурні установи, некомерційні підприємства, заклади мистецтва, наукові інституції, медіа та творчих особистостей.

Синергетичний ефект культурних трансформацій та інновацій забезпечує розвиток креативних практик, ідей і підходів до організації креативних індустрій на основі людиноцентризму у відкритому креативному просторі. Ідеться про діяльність креативних хабів. Зазначимо, що детермінанта «креативний хаб» чітко визначена у Глосарії креативних індустрій як творчий центр, який надає простір і забезпечує умови для творчої роботи; спосіб організації роботи, в основі якого лежить динамічне поєднання різноманітних талантів, дисциплін і навичок для посилення інноваційного потенціалу проєкту (Глосарій креативних індустрій, 2023). Специфіка креативних хабів полягає в розміщенні на багатофункціональній відкритій території, що сприяє культурно-креативній діяльності, натхненню, ефективному спілкуванню, народженню креативних ідей, створенню та реалізації інноваційних проєктів, креативних ініціатив. У науковій літературі

виокремлюють такі основні види креативних хабів: коворкінги, майстерні, інкубатори, лабораторії та кластери. Отже, нові виклики, діджиталізація та нова парадигма культурного розвитку суспільства, сприяють формуванню модернізаційних впливів організації, активізації та популяризації культурно-творчих продуктів креативного простору.

Новаторським баченням у культурологічній думці креативного простору є реалізація економіки вражень, в основі якої лежить конвертація емоційної складової частини, відповідної атмосфери та почуттів від креативної діяльності креативних хабів. Вагому роль у створенні вражень віддають естетиці, яка може створювати іншу реальність атмосферою, інтер'єром, звуками та запахами, залучаючи всі відчуття людини. Безпосередня участь у них створює варіант навчання, який підкріплює вагомий емоційний зв'язок (Пайн, Гілмор, 2021, с. 120–123). Економіка вражень нині є рушієм розвитку та конкурентоспроможності як бізнесу, так і міст, креативних хабів і креативних індустрій загалом. Оскільки «нині люди значно більше прагнуть особливих вражень, які запам'ятають надовго» (Пайн, Гілмор, 2021, с. 120–123). В основі її – сфера емоцій і вражень через культурно-креативні трансформації.

У системі детермінантів креативних індустрій виокремлюємо і культурний туризм, що об'єднує в собі широкий спектр споживчої туристичної діяльності, яка формує розуміння відмітних характеристик окремої дестинації, будь то культурно-історична спадщина, сучасне мистецтво, повсякденний стиль життя, а також креативні ініціативи, що забезпечує доступність та інтерпретацію культури дестинації. У практику креативного простору ввійшло декілька видів культурного туризму. Ідеться про: культурно-історичний, культурно-подієвий, культурно-релігійний, культурно-археологічний, культурно-етнографічний, культурно-етнічний, культурно-антропологічний, культурно-екологічний (Офіційний сайт МКП). Нові виклики сьогодення потребують нестандартних рішень. Тобто культурно-креативний ефект від туризму виражається в модифікації культурного збагачення та розвитку особистості, впливу культур, крос-культурної взаємодії, низці культурних подій і культурної самосвідомості туристичної діяльності, що сприяє створенню нових якостей і мотивацій туриста.

У результаті проведення аналізу специфіки культурно-креативного простору розглядаємо поняття «креативний мандрівник». Під яким розуміємо особу, яка здійснює подорож із метою розширення вектора знань, творчої самореалізації, розвитку креативного потенціалу, поєднує відпочинок, нові враження й активізує потребу пізнання культурних цінностей. Відзначимо, що розвинення вектора культурологічних досліджень сприятиме збагаченню детермінантів креативного простору, з розкриттям культурно-філософського поняття як екзистенціального самовизначення людини в сьогочасному культурно-креативному процесі. Ця необхідність має бути реалізована у знайомстві з історією та культурою країни в архітектурних, музичних, живописних, фольклорних, театральних, унікальних традиціях, зі звичаями, способами та стилями життя в місцевостях України. Оскільки креативні мандрівники все частіше відмовляються від традиційних місць відпочинку й обирають атмосферні, колоритні місця з історією, потенціалом культурної спадщини регіонів країни, культурний туризм з унікальними, колоритними та креативних туристичними маршрутами сприяє творчій реалізації креативних мандрівників, реалізує можливість долучитись до історико-культурних процесів і якнайкраще познайомитись з усією неповторністю українських звичаїв, обрядів, традицій, культури, українською самобутністю, забезпечує розвиток креативних індустрій України загалом.

Вагому роль у розвитку секторів креативних індустрій відіграє креативна економіка. В основі креативної економіки лежить використання невичерпного творчого потенціалу людини (Titan, 2008). За визначенням ЮНКТАД, креативна економіка – це інтерфейс між творчістю, культурою, економікою та технологією; нова концепція, яка спирається на взаємодію між творчістю людини, ідеями й інтелектуальною власністю, знаннями та технологіями. Базовими для розвитку креативної економіки та культурного капіталу країни вважаються галузі культурної спадщини та виконавчих мистецтв (UNCTAD, 2008). Водночас як набір видів економічної діяльності, які використовують потенціал «креативних активів» (творчості як такої, знань і доступу до інформації) та пов'язані з різними аспектами людського

та суспільного розвитку й економікою загалом; як варіант цивілізаційного розвитку, що потребує інноваційних і мультидисциплінарних рішень у сфері публічної політики, міжміністерської та міжсекторальної взаємодії. Основу креативної економіки становлять креативні індустрії (Стратегія УКФ, 2019, с. 29). Невід'ємно частиною, ключовою рушійною силою та драйвером креативної економіки та креативних індустрій загалом є креативний клас. Тобто це ті люди, основною функціональною роллю яких є створення новацій і які зайняті в науковій, технічній сфері, архітектурі, дизайні, освіті, мистецтві, музиці й індустрії розваг (Щурко, 2020). Отже, розумітимемо як креативні особистості, які володіють високим рівнем креативного, критичного та дизайн-мислення, генерують цікаві ідеї та проєкти, креативні ініціативи, реалізують новації в технологіях і культурі. Культурологічна рефлексія дає можливість креативні ініціативи виокремити як діяльність підприємств креативного сектору, потребує активізації інноваційних, креативних методів управління, розроблення та втілення нестандартних управлінських рішень, упровадження креативного менеджменту також.

У доповнення вищезазначеного креативний менеджмент доцільно розглядати як синергію управлінської системи формування та розвитку сприятливої творчої платформи, ресурсів і можливостей інноваційності, активізації креативної діяльності фахівців і генерування креативних ідей для досягнення успішності підприємства в середовищі креативних індустрій. Під час проведення аналізу наукових напрацювань (Вартанова, 2013; Svydruk & ets, 2017), виокремимо пріоритетні завдання креативного менеджменту, зокрема: генерування креативних ідей; формування стратегій креативної діяльності підприємства соціокультурного середовища; сприяння розвитку творчої атмосфери у професійному середовищі; розвиток креативного потенціалу культурного менеджера; створення умов для безперервного навчання фахівців; оцінювання, відбір і реалізація креативного рішення; забезпечення фахівців можливостями та ресурсами для творчої діяльності; стимулювання творчої активності фахівців; створення інноваційного продукту (послуги); реалізація потреб самоактуалізації фахівців і нематеріальної мотивації; формування власної унікальності й успішної

репутації; забезпечення платформи для інноваційної діяльності, що сприятиме ефективній реалізації стратегії проєктного менеджменту в середовищі креативних індустрій.

Теоретико-методологічними засадами проєктного менеджменту в середовищі креативних індустрій є цілісна концепція взаємопов'язаних механізмів, аспектів, складників, ресурсів, методів і засобів ефективного управління, крізь призму людиноцентризму. Концептуальні засади успішної реалізації культурних проєктів у середовищі креативних індустрій реалізуються крізь призму ефективних шляхів саме проєктного менеджменту. У ретроспективі аналізу виокремимо специфічні характеристики культурного проєкту креативних індустрій, до яких віднесемо: цільовий характер, унікальність, креативність, скоординованість діяльності, обмеженість ресурсів (часових, фінансових, комунікації тощо), концентрацію відповідальності, тимчасовий характер, інноваційність (Kalyta & Zariashko, 2019). Загалом проєктування доцільно розглядати як технологію ефективного управління культурно-креативним процесом.

Сучасні практики доводять, що найбільш розповсюдженим нині є культурний проєкт як стартап, що потрібно розуміти як відповідну діяльність у креативних індустріях, що спрямована на створення культурно-креативного продукту, культурного блага або послуги. Розкриваючи основні характеристики стартапу креативних індустрій, виокремлюємо чітко визначені цілі, бюджет, установлені терміни, план і планування реалізації проєкту, зворотний зв'язок. Ключовими елементами для реалізації стартапу є креативна ідея, творчий підхід, якісний продукт, сильна команда й успішна реалізація культурного продукту.

У загальному значенні культурний продукт – це товари та послуги, що включають у себе мистецтво (виконавське мистецтво, образотворче мистецтво, архітектура), збереження спадщини (музеї, галереї, бібліотеки), галузі культури (письмові медіа, трансляція, фільм, запис) і фестивалі (Глосарій креативних індустрій, 2023). Отже, креативний процес реалізується крізь призму відповідних структурних елементів, як-от: підготовка → «думати нетрадиційно» → креативне мислення → інкубація → висвітлення → верифікація → критичне та креативне мислення.

Важливу роль відіграють зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на креативний процес. Зовнішні: організаційна культура, професійне середовище, сприятлива атмосфера довіри, згуртованість колективу, практична значущість отриманих результатів, свобода дій і ухвалення рішень, мотиваційний компонент, сприяння керівництва ініціативі, матеріальне та технічне забезпечення. Внутрішні чинники: інтелектуальний рівень, тип особистості й індивідуально-особистісні характеристики, критичне та креативне мислення, творчий потенціал, компетентність, зацікавленість фахівця у креативній діяльності, саморозвиток.

Водночас варто зацентувати, що у процесі діяльності креативних індустрій реалізується крос-культурний діалог. З позиції культурологічного дослідження крос-культурний діалог можемо розкривати як інтеграцію та взаємодію культур, співпрацю різних національних меншин, вирішення проблем ціннісної саморефлексії національних культур. Теоретико-методологічний аналіз наукової літератури дає можливість крос-культурний аспект розуміти як систему знань про мову, культуру, специфіку міжкультурної комунікації. Дефініція терміна «крос-культурний» (від англ. *cross-cultural*) – те, що виникає на перехресті культур і створює самостійну культуру спілкування (Енциклопедія сучасної України, 2023). У середовищі креативних індустрій крос-культурний аспект доречно розглядати як інтегральну багаторівневу цілісність, «занурення» у культуру, де унікальний образ світу особистості, що становить внутрішній контекст її життєдіяльності, накладається на зовнішній контекст її життєдіяльності, накладається на зовнішній контекст і утворює особистісний сенс, що сприймається. Отже, зміни в особистісній культурі людини відбуваються опосередковано через крос-культурний контекст (Крос-культурна взаємодія, 2014, с. 5). З огляду на те, що широкий спектр інтерпретації крос-культурної взаємодії реалізується відповідно до специфіки застосування в середовищі креативних індустрій, відбувається змістовний вплив на зміст і процес присвоєння особистістю нових культурних зразків.

Відзначимо отримані результати й акцентуємо увагу на пріоритетах діяльності креативних індустрій. Адже нові реалії сьогодення – нові виклики для креативних секторів в Україні.

Зауважимо, що з кожним днем сектори креативних індустрій усе більше розвиваються, забезпечують сталий розвиток суспільства. Проте ключем розвитку креативних індустрій є людський ресурс, що створює мистецтво та культуру, реалізує ідеї та проекти, зберігає та популяризує культурну спадщину. Саме тому орієнтованість на людину (людиноцентризм) є потужним джерелом натхнення та розвитку креативних індустрій. Тому доцільно перейняти ідеї Стенфордської моделі, вважаємо доцільним уведення в категоріальний апарат креативних індустрій поняття креативного, критичного та дизайн-мислення (інтерактивний підхід, що здійснюється через процес накопичення ідей, інноваційний розвиток, проектування інноваційних рішень, орієнтованих на споживача, співпрацю та співучасть). Робимо акцент на персоналізації та людиноцентризмі як важливій функції креативних індустрій, «що не лише «реконструює» культурне середовище, а й наповнює його «людинотворчим змістом». Нам видається не випадковим, що на теренах української культурології досить активно розробляється й обґрунтовується «людинотворча» функція культури» (Сучасна культурологія, 2021, с. 38). Людиноцентризм виходить із того, що людина під час їх оцінки народжує свій новий унікальний образ, який має власний потенціал. Об'єктом її діяльності й уваги є не лише зовнішній світ, а й вона сама, що виявляється у відчутті власного «Я», в уявленні себе, у самооцінці, у програмі самовдосконалення, здатності до самоспостереження, самоаналізу, саморегуляції. Постає потреба у формуванні нового типу світогляду, нового типу людини в культурно-креативному просторі в Україні. Так, ще на Всесвітньому форумі в Давосі у 2016 р. креативність загалом і креативне мислення зокрема віднесено до пріоритетних компетенцій, якими має володіти конкурентоспроможний фахівець. Водночас важливу роль у розвитку креативності відіграють творчість, компетентність, творче мислення, зовнішня та внутрішня мотивація, уміння критично мислити, культура мислення загалом. Отже, креативність – здібність до швидкого формулювання креативних ідей і рішень, здатність працювати в різних контекстах, бачити нове та незвичне. Креативність надає уяві мистецького забарвлення. Уважаємо, що креативність

є комплексним явищем, пріоритетним інструментом розвитку як особистості менеджера, так і креативних індустрій загалом.

Резюмуючи основні детермінанти дослідження, доцільно підсумувати, що місія/візія креативних індустрій полягає в популяризації культури української нації, культурно-історичних цінностей, культурної спадщини, креативних ініціатив і проектів, сучасних феноменальних творінь. Це є пріоритетним напрямом розвитку культурно-креативного простору, що забезпечує розширення співпраці на міжнародному рівні та сталий розвиток суспільства загалом.

До основних критеріїв креативних індустрій віднесемо такі: створення інтелектуальної власності, наявність художньої чи творчої складової частини, інноваційність, створення економічного ефекту, генерацію робочих місць, можливість комерціалізації, гнучкість в ухваленні рішень, наукоємність виробництва (Перерва, 2021, с. 32). Вищезазначене, на основі наукових розвідок, як феномен поліморфний і багатофункціональний у культурологічному дискурсі вважаємо доцільним доповнити креативною діяльністю, культурно-креативним розвитком, культурно-креативним вираженням і потенціалом, масовістю виробництва, оригінальністю ідеї, крос-культурним діалогом і креативними трансформаціями.

Культурологічні рефлексії дають можливість виокремити основні принципи діяльності креативних індустрій. Зокрема: креативність, відкритість, інноваційність, розвиток культурних цінностей, державно-приватне партнерство, творчість і підприємництво, культурне розмаїття та людиноцентризм. Серед функціональних характеристик зацентруємо увагу на мультиплікаційному характері креативних індустрій, що сприяє розвитку культури, економічному зростанню, формуванню позитивного іміджу країни та залученню міжнародних партнерів. Оскільки синергетичний ефект культурних трансформацій креативних практик, ідей і підходів сприятиме реалізації цінності екосистем креативних підприємств, упровадженню інноваційних програм модернізації креативних індустрій, розвитку та популяризації культурного продукту креативних індустрій для культурно-креативного поступу суспільства.

**Висновки.** Отже, усвідомлена культурологічна рефлексія основних детермінант

креативних індустрій полягала у специфічному відборі джерел для дослідження. Новаторське бачення відповідає поліморфності та багатофункціональності проблематики, полягає у з'ясуванні синергетичних смислів дефініцій і детермінантів креативних індустрій, крізь призму культури як вираження нових тенденцій суспільної динаміки. Концепт креативних індустрій може бути інтерпретований як діяльність, що передбачає культурне вираження у вигляді різноманітних форм через креативність, майстерність і талант,

що забезпечує креативний потенціал для формування культурного різноманіття, за синергетичного поєднання культури, традицій, цінностей, культури й особистості, культури та суспільства, інноваційних ідей та інформаційних технологій, крізь призму людиноцентризму. Нові специфічні креативні практики, виробництво масової культури, локальні креативні ініціативи інтерпретації культури теоретично репрезентовано в основі культурологічного аналізу креативних індустрій України.

### Список використаних джерел:

1. Безклубенко С. Д. (2013). Про поняття культура та культуру визначення понять. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. № 14. С. 6–13.
2. Білодід І. К. (ред.) (1970–1980). Словник української мови. Київ : Наук. думка. Т. 11 : Т – Ф. 580.
3. Богуцький Ю. П. (2014). Динаміка культуротворення як об'єкт дослідження. *Самоорганізація й динаміка культури та їх особливості в Україні* : збірник наукових праць. Київ : Інститут культурології НАМ України. С. 8–17.
4. Вартанова О.В., Шестер, І.В. (2013). Креативний менеджмент як підґрунтя розвитку креативних працівників підприємства. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика*. № 2. С. 30–34.
5. Велика сучасна енциклопедія : у 10-ти т. (2012) / уклад. А.С. Івченко. Харків : Клуб сімейного дозвілля. Т. 2 : Б – Г. С. 351 .
6. Гіптерс З.В. (2006). Культурологічний словник-довідник. ВД «Професіонал». 328 с.
7. Глосарій креативних індустрій (2018). *Офіційний сайт Українського центру культурних досліджень*. URL: <http://uccs.org.ua/hlosarij-kreatyvnykh-industrij> (дата звернення: 12.11.2022).
8. Креативні міста в Україні : офіційний сайт. URL: <http://creativecities.org.ua/uk/creative-city/project> (дата звернення: 12.11.2022).
9. Крос-культурні дослідження. *Енциклопедія сучасної України*. URL: [https://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=2131](https://esu.com.ua/search_articles.php?id=2131) (дата звернення: 11.11.2022).
10. Крос-культурна взаємодія: теорія, методологія, практика : монографія (2014) / за заг. ред. А. К. Солодкої. Миколаїв : Іліон. 204 с.
11. Культура та креативність для розуміння та розвитку (2019). *Стратегія Українського культурного фонду на 2019–2021 рр.* : офіційний сайт. URL: <https://ucf.in.ua/> (дата звернення: 12.11.2022).
12. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності. *Міністерства культури та інформаційної політики України* : офіційний сайт. URL: <https://mkp.gov.ua/> (дата звернення: 10.11.2022).
13. Культурологія: термінологічний словник (2015) / ред. П.Е. Герчанівська. Київ : Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. 439 с.
14. Міністерство культури та інформаційної політики України : офіційний сайт. URL: <https://mkp.gov.ua> (дата звернення: 10.11.2022).
15. Пайн Дж., Гілмор Дж. (2021). Економіка вражень: битва за час, увагу та гроші клієнта. Харків : Віват. 416 с.
16. Пархоменко І. І. (2017). Поняття «культурні» та «креативні індустрії» у західноєвропейському науковому дискурсі й урядово-інституційних практиках Великобританії та Європейського Союзу. *Українські культурологічні студії*. № 1. С. 74–78.
17. Перерва І. М. (2021). Обґрунтування критерії креативних індустрій. *Бізнес інформ. 1. Глобалізаційні процеси в економіці*. С. 27–33.
18. Петрова І. В. (2022). Культурні та креативні індустрії: проблема визначень. *Питання культурології*. № 39. С. 63–77. DOI: 10.31866/2410-1311.39.2022.256902
19. Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо визначення поняття «креативні індустрії» (2018) : Закон України № 2778–VI від 07.10.2022 р. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17> (дата звернення: 10.11.2022).
20. Прокопенко Н., Євграфова А. (2018). Культурні індустрії в українському дискурсі: пошуки синергії смислів. *Образ*. № 3(29). С. 6–17.
21. Результати соціологічного дослідження культурних практик населення України (2021). *Офіційний сайт Українського культурного фонду*. 21 жовтня. URL: <https://ucf.in.ua/news/21-10-2021> (дата звернення: 12.11.2022).

22. Русаков С. С., Ткачук Н. М. (2016). Британський та американський напрям Cultural Studies: компаративний аналіз. *Гілея* : науковий вісник. № 115. С. 157–162.
23. Сабадаш Ю. С. (2022). Концептуалізація проблеми творчості в контексті наріжних засад культурологічного аналізу. *Культура і сучасність* : альманах. № 1. С. 41–47.
24. Словник іншомовних соціокультурних термінів. *Словopedia*. URL: <http://slovopedia.org.ua/39/53412/260991.html> (дата звернення: 10.11.2022).
25. Стеценко В.І. (2005). Культура в термінах від «а» до «я». Культурологічна абетка. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка. 174 с.
26. Сучасна культурологія: актуалізація теоретико-практичних вимірів : колективна монографія (2019) / за заг. ред. Ю. С. Сабадаш, ред.-укл. : Ю. С. Сабадаш, І. В. Петрова. Київ : Ліра-К. 308 с.
27. Сучасна культурологія: постмодернізм у логіці розвитку української гуманістики : колективна монографія (2021) / Ю. С. Сабадаш та ін. Київ. 432 с.
28. Термінологічний словник з культурології (2004) / авт.-уклад. : Н. Ю. Больша, Н. І. Єфімчук. Київ : МАУП. 144 с.
29. Філософський енциклопедичний словник. Довідкове видання (2002). Київ : Абрис. 743 с.
30. Шакур Н.В. (2019). До питань концептуалізації поняття культурних та креативних індустрій. *Проблеми соціальної роботи: філософія, психологія, соціологія*. № 2(14). С. 91–99.
31. Шейко В. М. (2009). Культура та глобалізація: компаративістський аналіз. *Культурологічна думка*. № 1. С. 73–79.
32. Щеглюк С. Д. (2017). Особливості розвитку креативної індустрії України: перспективні форми просторової організації. *Регіональна економіка. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. № 6(128). С. 143–150.
33. Banks M., O'Connor, J. (2009). Introduction: After the Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy*. № 15(4). P. 365–374.
34. Creative Industries. *UNESCO*. URL: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/> (дата звернення: 10.11.2022).
35. Creative industry. *Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/creative-industry> (дата звернення: 10.11.2022).
36. Evans S. (2006). Key concepts: creative clusters. URL: [http://creativeclusters.com/?page\\_id=1599](http://creativeclusters.com/?page_id=1599) (дата звернення: 12.11.2022).
37. Kalyta T.V., Zariashko T.V. (2019). Застосування проектної діяльності у сфері культури. *Культура України*. № 64. URL: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.064.13> (дата звернення: 10.11.2022).
38. O'Connor J. (2006). The Definition of the Cultural Industries. Manchester Institute of Popular Culture, Online. January 2006. URL: [www.pedrobendassolli.com/pesquisa/icc1.pdf](http://www.pedrobendassolli.com/pesquisa/icc1.pdf) (дата звернення: 12.11.2022).
39. Roodhouse S. (2006). The creative industries: definitions, quantification and practice. *Cultural industries: the British experience in international perspective*. № 3.2. P. 13–32. URL: [efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d-nb.info/1206804327/34](https://d-nb.info/1206804327/34) (дата звернення: 12.11.2022).
40. Smart Guide to entrepreneurship support through clusters (2020). European observatory for clusters and industrial change. URL: [https://clustercollaboration.eu/sites/default/files/eu\\_initiatives/eocic\\_smart\\_guide.pdf](https://clustercollaboration.eu/sites/default/files/eu_initiatives/eocic_smart_guide.pdf) (дата звернення: 12.11.2022).
41. (2017). Creative management: theoretical foundations / I.I. Svydruk et al. Chorzow : Drukarnia Cyfrowa. 144 p.
42. Titan E. (2008). The Impact Of Cultural-Creative Industries On The Economic Growth. *A Quantitative Approach Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics*. № 2 (1). P. 930–935. URL: <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v2-economy-and-business-administration/170.pdf> (дата звернення: 12.11.2022).
43. UK Creative Industries Taskforce (1998). Creative Industries Mapping Document. November.
44. UN Creative economy report “Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries”. 2019. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf) (дата звернення: 12.11.2022).
45. UNESCO: Creative Cities Network. URL: [https://en.unesco.org/creative-all-for-applications-2019-cities/sites/creativecities/files/2019-uccnApplication\\_call\\_application\\_guide\\_en\\_1.pdf](https://en.unesco.org/creative-all-for-applications-2019-cities/sites/creativecities/files/2019-uccnApplication_call_application_guide_en_1.pdf) (дата звернення: 12.11.2022).

### References:

1. Bezklubenko, S.D. (2013) Pro poniattia kultura ta kulturu vyznachennia poniat [On the concept of culture and the culture of defining concepts]. *Kultura i mystetstvo u suchasnomu sviti*. 2013. Vyp. 14. S. 6–13 [in Ukrainian].
2. Bilodida, I.K. (red.). *Slovyuk ukrainskoi movy* [Dictionary of the Ukrainian language]. Kyiv : Nauk. dumka. 1970–1980. T. 11 : T – F. P. 580 [In Ukrainian].

3. Bohutskyi, Yu.P. & Zhukova, N.A. (2019). Perspektyvy kulturnoi dynamiky v lohitsi samoorhanizatsii suspilstva: ukrainskyi kontekst [Perspectives of cultural dynamics in the logic of self-organization of society: the Ukrainian context]. In *Samoorhanizatsiini protsesy v Ukraini: kulturolohichniy aspekt* [Self-organizational processes in Ukraine: cultural aspect] [Monograph] (pp. 135–170). Institute for Cultural Research of the National Academy of Arts of Ukraine [in Ukrainian].
4. Vartanova, O.V. & Shester, I.V. (2013). Kreatyvnyi menedzhment yak pidgruntia rozvytku kreatyvnykh pratsivnykiv pidpriemstva [Creative management as a basis for the development of creative employees of the enterprise]. *Sotsialno-trudovi vidnosyny: teoriia ta praktyka*. № 2. 30–34 [in Ukrainian].
5. Velyka suchasna entsyklopediia v 10-ty t. (2012). [Large modern encyclopedia of 10 volumes] / uklad. A.S. Ivchenko. Kharkiv : Klub simeinoho dozvillia, T. 2 : B – H. 351 [in Ukrainian].
6. Hipters, Z.V. (2006). Kulturolohichniy slovnyk-dovidnyk [Culturological dictionary-reference book]. VD “Profesional”. 328 [in Ukrainian].
7. Hlosariy kreatyvnykh industriy (2018).= [Glossary of creative industries]. Ofitsiinyi sait UTsKD. URL: <http://uccs.org.ua/hlosarij-kreatyvnykh-industrij> [in Ukrainian].
8. Kreatyvni mista v Ukraini [Creative cities in Ukraine]. Ofitsiinyi sait. URL: <http://creativecities.org.ua/uk/creative-city/project> [in Ukrainian].
9. Kros-kulturni doslidzhennia [Cross-cultural studies]. *Entsyklopediia suchasnoi Ukrainy*. URL: [https://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=2131](https://esu.com.ua/search_articles.php?id=2131) [in Ukrainian].
10. Kroskulturna vzaiemodiiia: teoriia, metodolohiia, praktyka : monohrafiia [Cross-cultural interaction: theory, methodology, practice : monograph] (2014) / Za zah. red. A.K. Solodkoi. Mykolaiv : Ilion. 204 [in Ukrainian].
11. Kultura ta kreatyvnist dlia rozuminnia ta rozvytku (2019) [Culture and Creativity for Understanding and Development]. Stratehiia Ukrainskoho kulturnoho fondu na 2019–2021 roky. Ofitsiinyi sait. URL: <https://ucf.in.ua/> [in Ukrainian].
12. Kulturnyy turyzm yak instrument formuvannia natsionalnoyi identychnosti [Cultural tourism as a tool for the formation of national identity]. *Ministerstva kultury ta informatsiynoi polityky Ukrayiny* : ofitsiinyi sait. URL: <https://mkip.gov.ua/> [in Ukrainian].
13. Kulturolohiia: terminolohichniy slovnyk [Culturology: terminological dictionary] / P.E. Herchanivska (2015). Kyiv : Natsionalna akademiia kerivnykh kadrov kultury i mystetstv. 439 [in Ukrainian].
14. Ministerstvo kultury ta informatsiynoi polityky Ukrayiny [Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine] : ofitsiinyi sait. URL: <https://mkip.gov.ua> [in Ukrainian].
15. Pain Dzh., Hilmor Dzh. (2021). Ekonomika vrazhen: bytva za chas, uvahu ta hroshi kliienta [The experience economy: the battle for the customer’s time, attention and money]. Kharkiv : Vivat. 416 [in Ukrainian].
16. Parkhomenko, I. (2017). Poniattia “kulturni” ta “kreatyvni industriyi” v zakhidnoevropeyskomu naukovomu dyskursi ta uriadovo-instytutitsiynnykh praktykakh Velykobrytaniyi ta Yevropeyskoho Soiuzu [Concepts of “cultural” and “creative industries” in the Western European scientific discourse and governmental and institutional practices of Great Britain and the European Union]. *Ukrayinski kulturolohichni studiyi*. 1. 74–78 [in Ukrainian].
17. Pererva, I.M. (2021). Obgruntuvannia kryterii kreatyvnykh industrii [Justification of criteria of creative industries]. *Biznes inform*. 1. Hlobalizatsiini protsesy v ekonomitsi. 27–33 [in Ukrainian].
18. Petrova, I.V. (2022). Kulturni ta kreatyvni industrii: problema vyznachen [Cultural and creative industries: the problem of definitions]. *Pytannia kulturolohii*, (39), 63–77. DOI: 10.31866/2410-1311.39.2022.256902 [In Ukrainian].
19. Zakon Ukrainy “Pro vnesennia zmin do Zakonu Ukrainy “Pro kulturu” shchodo vyznachennia poniattia “kreatyvni industrii”” [“On Amendments to the Law of Ukraine “On Culture” to Define the Concept of Creative Industries”]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17> [in Ukrainian].
20. Prokopenko, N. & Yevhrafova, A. (2018). Kulturni industrii v ukrainskomu dyskursi: poshuky synerhii smysliv [Cultural industries in the Ukrainian discourse: the search for a synergy of meanings]. *Obraz*. 3 (29). 6–17 [in Ukrainian].
21. Rezultaty sotsiolohichnoho doslidzhennia kulturnykh praktyk naseleння Ukrainy [Results of a sociological study of cultural practices of the population of Ukraine]. Ofitsiinyi sait UKF. 21 zhovtnia 2021. URL: <https://ucf.in.ua/news/21-10-2021> [in Ukrainian].
22. Rusakov S.S. & Tkachuk N.M. (2016). Brytanskyi ta amerykanskyi napriam [British and American cultural studies: a comparative analysis]. *Cultural Studies: komparatyvnyi analiz*. *Hileia* : naukovyi visnyk. 115. 157–162 [in Ukrainian].
23. Sabadash Ju. (2022). Conceptualization of the problem of creativity in the context of keystone fundamentals of cultural analysis. *Kultura i suchasnist* : almanakh, 1, 41–47 [in Ukrainian].
24. Slovnyk inshomovnykh sotsiokulturnykh terminiv “Slovopediia” [Dictionary of foreign socio-cultural terms “Slovopedia”]. URL: <http://slovopedia.org.ua/39/53412/260991.html> [in Ukrainian].
25. Stetsenko V.I. (2005). Kultura v terminakh vid “a” do “ia”. Kulturolohichna abetka [Culture in terms from “a” to “i”. Cultural alphabet]. Lviv : Vydavnychyy tsentr LNU imeni Ivana Franka, 174 s. [in Ukrainian].

26. Suchasna kulturologiya: aktualizaciya teoretiko-praktichnih vimiriv : kol. monogr [Modern culturology: actualization of theoretical and practical dimensions : col. monograph] (2019) / za zag. red. Yu.S. Sabadash ; red.-ukl. : Yu.S. Sabadash, I.V. Petrova. Lira-K. 308 [in Ukrainian].
27. Suchasna kulturologiya: postmodernizm u lohitsi rozvytku ukrainskoi humanistyky : kol. monogr. [Modern culturology: postmodernism in the logic of the development of Ukrainian humanism : col. monograph] (2021) / za zag. red. Yu.S. Sabadash ta in. Kyiv. 432 [in Ukrainian].
28. Terminolohichniy slovnyk z kulturolohii (2004) [Terminological dictionary of cultural studies] / avt.-uklad. : N.Iu. Bolsha, N.I. Iefimchuk. Kyiv : MAUP. 144 [in Ukrainian].
29. Filosofskyi entsyklopedychnyi slovnyk (2002). [Philosophical encyclopedic dictionary]. Dovidkove vydannia. Kyiv : Abrys. 743 [in Ukrainian].
30. Shakun, N.V. (2019). Do pytan kontseptualizatsii poniattia kulturnykh ta kreatyvnykh industrii [On issues of conceptualization of the concept of cultural and creative industries]. *Problemy sotsialnoi roboty: filosofii, psykholohiia, sotsiologiia*. 2(14). 91–99 [in Ukrainian].
31. Sheiko, V. (2009). Kultura ta hlobalizatsiia: komparatyvistskyi analiz. [Culture and globalization: a comparativist analysis]. *Kulturolohichna dumka*, (1), 73–79 [in Ukrainian]
32. Sheheliuk, S.D. (2017). Osoblyvosti rozvytku kreatyvnoi industrii Ukrainy: perspektyvni formy prostorovoi orhanizatsii [Peculiarities of the development of the creative industry of Ukraine: promising forms of spatial organization]. *Rehionalna ekonomika. Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*. 6(128). 143–150 [in Ukrainian].
33. Banks, M., O'Connor, J. (2009). Introduction: After the Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy*. 15(4). 365–374 [in English].
34. Creative Industries. UNESCO. URL: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/> [in English].
35. Creative industry. *Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/creative-industry> [in English].
36. Evans, S. (2006). Key concepts: creative clusters. URL: [http://creativeclusters.com/?page\\_id=1599](http://creativeclusters.com/?page_id=1599) [in English].
37. Kalyta, T.V. & Zariazhko, T.V. (2019). Zastosuvannia proektnoi diialnosti u sferi kultury. *Kultura Ukrainy*. 64. DOI: 10.31516/2410-5325.064.13 [in English].
38. O'Connor, J. (2006). The Definition of the Cultural Industries. Manchester Institute of Popular Culture, Online. January 2006. URL: [www.pedrobendassolli.com/pesquisa/icc1.pdf](http://www.pedrobendassolli.com/pesquisa/icc1.pdf) [in English].
39. Roodhouse, S. (2006). The creative industries: definitions, quantification and practice. *Cultural industries: the British experience in international perspective*. 3.2. 13–32. URL: [efaidnbmnnnibpcajpcglefindmkaj/https://d-nb.info/1206804327/34](https://d-nb.info/1206804327/34) [in English].
40. Smart Guide to entrepreneurship support through clusters (2020). European observatory for clusters and industrial change. URL: [https://clustercollaboration.eu/sites/default/files/eu\\_initiatives/eocic\\_smart\\_guide.pdf](https://clustercollaboration.eu/sites/default/files/eu_initiatives/eocic_smart_guide.pdf) [in English].
41. Svydruk, I.I., Ossik, Yu.I., Prokopenko, O.V. (2017). Creative management: theoretical foundations. Chorzow : Drukarnia Cyfrowa. 144 [in English].
42. Titan, E. (2008). The Impact of Cultural-Creative Industries On The Economic Growth. *A Quantitative Approach Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics*. 2 (1). 930–935. URL: <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v2-economy-and-business-administration/170.pdf> [in English].
43. UK Creative Industries Taskforce (1998). Creative Industries Mapping Document. November [in English].
44. UN Creative economy report “Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries” (2019). URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf) [in English].
45. UNESCO: Creative Cities Network <https://en.unesco.org/creative> all for Applications (2019). URL: [https://cities/sites/creativecities/files/2019-uccnApplication\\_call\\_application\\_guide\\_en\\_1.pdf](https://cities/sites/creativecities/files/2019-uccnApplication_call_application_guide_en_1.pdf) [in English].