

УДК 378.1:78

Цитування:

Денисюк Ж. З. Культуротворчий потенціал і креативність сучасних комунікативних та івент-практик. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 99–104.

Denysiyuk Zh. (2023). Cultural Potential and Creativity of Modern Communicative and Event Practices. *Library Science. Record Studies. Informology*, 3, 99–104 [in Ukrainian].

Денисюк Жанна Захарівна,
доктор культурології, доцент,
в.о. проректора з наукової роботи
та міжнародних зв'язків
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв
<https://orcid.org/0000-0003-0833-2993>
<http://www.researcherid.com/rid/G-9549-2019>

КУЛЬТУРОТВОРЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ І КРЕАТИВНІСТЬ СУЧАСНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ТА ІВЕНТ-ПРАКТИК

Мета статті – дослідити культуротворчий потенціал і креативність сучасних комунікативних практик та івент-практик, які мають спільні вияви в площині культурно-проектної діяльності у сфері креативних індустрій. **Методологія дослідження** ґрунтується на застосуванні міждисциплінарного та системного підходів, а також сукупності методів: аналітичного, синтетичного, культурологічного, що дало змогу комплексно розглянути означену проблематику та сформулювати обґрунтовані висновки. **Наукова новизна** полягає в систематизації розгляду культуротворчості та креативності як невід'ємних якостей і характеристик комунікативних та івент-практик, які є складовою сучасних креативних індустрій і націлені на продукування якісного культурного продукту. **Висновки**. У результаті проведеного дослідження встановлено, що на межі точок перетину технічно-інформаційного та соціально-культурного середовищ, постійно актуалізованих повсякденною практичною діяльністю людини, виникають нові культурні феномени й артефакти. У цьому контексті одним з таких феноменів є комунікація, що опосередковується інтернет-мережею та являє собою тип візуальних творів і вербальних повідомлень, які одночасно виступають засобами комунікації та об'єктами культури з новітніми смислами й конотаціями. Сучасні комунікативні практики, опосередковані мережею «Інтернет», найбільше спричинилися до формування окремої інтернет-культури, а особливо до утворення її нових форм, і є результатом як індивідуальної, так і колективної творчості, що ґрунтується на ідеях креативу та їх поширення серед загалу. Відповідно, не лише формуються нові типи соціальних інтеракцій, а й зберігаються / оновлюються колишні, що забезпечує сталість та узвичаєність повсякденності, даючи їй можливість залишатися одним з фундаментальних компонентів суспільного життя. Сучасні комунікативні практики все більше впливають на соціокультурне середовище, сферу креативних індустрій та івент-практик, безпосередньо визначаючи формати взаємодії з аудиторією в процесі ретрансляції ідей, сенсів та цінностей у культурно-проектній діяльності, даючи людині змогу задовольняти потреби в інформації, комунікації і творчій активності. Комунікативні практики в середовищі креативних індустрій та івент-практик позначені характерною креацією, що фактично постає новітнім культуротворенням сучасного соціокультурного простору, опосередкованого інформаційним і технологічним складниками.

Ключові слова: культуротворчість, культуротворчий потенціал, комунікативні практики, івент-практики, креативні індустрії, культурне проектування, культурний продукт.

Denysiyuk Zhanna,
D.Sc. in Cultural Studies, Acting Vice-Rector for Scientific Work and International Relations,
National Academy of Culture and Arts Management

CULTURAL POTENTIAL AND CREATIVITY OF MODERN COMMUNICATIVE AND EVENT PRACTICES

The purpose of the article is to investigate the cultural potential and creativity of modern communicative practices and event practices, which have common manifestations in the field of cultural and project activities in the field of creative industries. The research methodology is based on the application of

interdisciplinary and systemic approaches, as well as a set of methods: analytical, synthetic, cultural, which allow a comprehensive consideration of the given problem and formulate reasonable conclusions. The scientific novelty consists in the systematisation of the consideration of cultural creation and creativity as integral qualities and characteristics of communicative practices and event practices, which are a component of modern creative industries and are aimed at producing a high-quality cultural product. Conclusions. As a result of the research, it was established that new cultural phenomena and artefacts appear at the border of the intersection of the technical-informational and social-cultural environments, which are constantly updated by everyday practical human activity. In this context, one of such phenomena is communication mediated by the Internet network, which is a type of visual works and verbal messages that simultaneously act as means of communication and objects of culture with new meanings and connotations. Modern communicative practices, mediated by the Internet network, have most contributed to the formation of a separate Internet culture, and especially to the formation of its new forms, and are the result of both individual and collective creativity, based on creative ideas and their dissemination among the general public. Accordingly, not only new types of social interactions are formed, but also old ones are preserved / updated, which ensures stability and regularity of everyday life, allowing it to remain one of the fundamental components of social life. Modern communicative practices increasingly affect the socio-cultural environment, the sphere of creative industries and event practices, directly determining the formats of interaction with the audience in the process of retransmission of ideas, meanings and values in cultural and project activities, allowing a person to satisfy the needs for information, communication, and creative activity. Communicative practices in the environment of creative industries and event practices are characterised by a characteristic creation, which actually appears as the newest culture creation of the modern socio-cultural space, mediated by informational and technological components.

Keywords: *cultural creativity, cultural potential, communicative practices, event practices, creative industries, cultural design, cultural product.*

Актуальність теми дослідження. Інтенсивна соціокультурна динаміка, що відбувається в умовах активізації інформаційно-комунікативного середовища, супроводжується глобальною тенденцією втрати ціннісно-нормативної єдності соціуму, при цьому значно ускладнюючи процес видозміни соціокультурних практик індивідів. Адже в результаті стрімкого розпаду єдиної структури цінностей соціум розколюється на безліч субкультур, кожна з яких утворює особливий світ з індивідуалізованим стилем і способом життя та його символікою. Соціальні практики постають як спосіб взаємодії індивіда із собою та навколишнім середовищем, результатом чого є конкретна щоденна звична діяльність. Також сюди відноситься сукупність дій або навичок поведінки з предметами та людьми, практичні знання та конкретні навички, результатом яких є вміння виконувати певні дії. Комунікативні практики можна розглядати як вид соціальних практик, пов'язаних з отриманням і передачею інформації та відтворенням комунікації. Комунікативні практики як вид соціальних практик пов'язані безпосередньо з отриманням і передачею інформації та відтворенням міжсуб'єктної комунікації. Сама комунікація є не тільки процесом передачі інформації від одного соціального суб'єкта до іншого, а й процесом конструювання нових сенсів, інтерпретацій, а також механізмом створення нових норм і правил життєдіяльності. Комунікативні практики лежать також в основі івент-індустрії як напряму креативних індустрій та креативної економіки, що на

основі креації як особливого виду культуротворення та інноваційності генерують культурний продукт (культурне проектування), реалізуючи актуальні художні ідеї, що можуть задовольняти культурні потреби різноманітної аудиторії, ґрунтуючись переважно на основі комерційної ініціативи в межах діяльності артменеджменту та низки фахівців цього напряму.

Основними механізмами, які визначають результат міжкультурних комунікативних практик, є ціннісні орієнтації суб'єктів комунікації. Аксиологічні поняття, міцно пов'язані з людським буттям і свідомістю, виступають у соціумі особливим типом об'єктивної реальності, входять у глибинні структури культури, визначаючи сенс практичної життєдіяльності.

Відмінними рисами соціальної взаємодії в інформаційному суспільстві є його технологічна опосередкованість і насиченість способами миттєвої передачі інформації з інтерактивними можливостями. Ці зміни, а також культурні новації, пов'язані з глобалізацією, призводять до того, що комунікативна дія стає парадигмальною, визначаючи стильові і якісні особливості повсякденного життя в інформаційному соціумі. У цьому контексті актуальною є парадигма символічного інтеракціонізму, яка ґрунтується на тому, що всі форми взаємодії в суспільстві базуються на певних соціальних символах: мові, культурних символах тощо. Це безпосередньо знаходить прояви в комунікативних практиках, які застосовують у креативних індустріях, та зокрема в івент-практиках.

Креативні індустрії більше ніж інші види культурного виробництва зорієнтовані на дистрибуцію символічної продукції із застосуванням різноманітних комунікативних практик і стратегій впливу на аудиторію.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання соціальних практик, зокрема комунікативних, вивчали А. Реквіц, Дж. Остін, Н. Еліас, Дж. Сьорль, І. Гофман, Х. Дрейфус, Л. Вітгенштайн, М. де Серто, М. Фуко, І. Гоффман, А. Шюц. Серед вітчизняних дослідників цієї проблематики – Л. Бевзенко, Є. Борисов, В. Иванов, С. Коноплицький, Т. Ларіна, В. Посохова, Є. Прохоренко, В. Судакова, Т. Титаренко й ін.

Івент-практики та креативні індустрії досліджували Р. Громадський [10], О. Копієвська [2], Г. Меднікова [4], М. Міщенко [5], Х. Плецан [8], Н. Чорна [9], Т. Ялоха [10] та ін.

Мета статті – дослідити культуротворчий потенціал та креативність сучасних комунікативних та івент-практик, які мають спільні вияви в площині культурно-проектної діяльності у сфері креативних індустрій.

Виклад основного матеріалу. Комунікативні практики характеризують конструктивність мислення та активності особистості в просторі інформаційно-комунікативної культури інтернету, а творчі механізми генерації і відтворення соціальної реальності (у вигляді інформації, ідей, образів, смислів) у процесі здійснення комунікативних практик є головним критерієм самореалізації особистості в просторі інформаційно-комунікативної культури. Як зазначає М. Домокос, цифрова революція в останній чверті ХХ століття дала новий сенс для спілкування і водночас нові канали передачі для інформації [11, 283–284]. Новітні технології сучасних інформаційно-комунікативних систем не лише забезпечують загальний цивілізаційний поступ, але й спричиняють вплив на соціокультурний розвиток суспільств. Змінюється не лише «обличчя культури», але й повсякденні соціальні практики людини, з огляду на все більше превалювання сфери комунікацій, поширення та практичне застосування численних гаджетів і цифрових сервісів для здійснення комунікації, передачі і сприймання інформації. Завдяки технологічній основі веб 2.0 в інтернеті стало можливим поширення користувачами власного контенту, що зробило його середовищем реалізації креативу, творчого самовираження та задоволення як комунікативних, так і творчих, розважальних та ігрових потреб.

Інформаційно-культурне середовище, створене системою медіакомунікації, формує особливі культурні феномени, які опосередковуються комунікативними практиками та належать до їх семантичного поля. Інтернет як універсальна

система комунікації та простір існування культурних знаків і сенсів значною мірою актуалізував повсякденні комунікативні практики людини в новому форматі, що зумовлюється віртуалізацією та свободою спілкування. Зокрема, ігровий характер комунікації в мережі, де вона виходить за межі звичайної розваги, формує характер якості самого спілкування: відособленість від повсякденності, свободу самовираження, наявність добровільно прийнятих правил. Віртуальний світ схожий з карнавалом, що скасовує ієрархічні відносини та статусні відмінності співрозмовників.

Саме інтернет-мережа привнесла в повсякденне життя комунікативні практики спілкування у віртуальних соціальних мережах, які постійно вдосконалюються і розширюються, пропонуючи нові інструменти та можливості для спілкування, нові формати й платформи самих мереж (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube), а окремі з них володіють рисами фотохостингу, мікроблогу та соціальної мережі. У нових творах, продукованих мережею, спостерігається масове застосування креативу, гра сенсами і значеннями, здійснювані користувачами в процесі інтернет-спілкування, до певної міри пропонують й оновлений феномен гри, що повсюдно проявляється в життєдіяльності суспільства, безпосередньо впливаючи на культуру загалом, поступово втягуючи її у власний ігровий простір.

Відмінною рисою інтернету як віртуального простору є те, що він організований так, що за наявності спеціальних навичок його можна заповнювати будь-яким змістом, що в сукупності з поширенням технічних пристроїв прийому та поширення інформації і можливістю моментального доступу в інтернет створює ситуацію, у якій користувачів спонукають до фіксації важливих подій життя, збереження моментів, які видалися цікавими та вартими того, щоб бути показаними іншим, а також створення власних текстів / творів, які в ігровій, креативній формі виражають ті чи інші думки й твердження, позиції, зауваження / коментар.

Соціальні мережі, що є інтерактивним веб-сервісом та характеризуються відсутністю просторово-часових обмежень, віртуалізацією різних видів діяльності, мозаїчністю інформаційних потоків, сприяють також активній і творчій реалізації особистості, формуючи особливий сегмент культури, який акумулює соціальні смисли, дискурси та практики, те, що наповнює і є актуальним у соціокультурній дійсності. Розвиток віртуальної комунікації в інтернеті призвів до утворення нових форматів лаконічних і яскравих повідомлень, які, генеруючи смисли, мали безперечний успіх у користувачів та самі ставали артефактами, свідоме творення яких стало

цілеспрямованою діяльністю. У підсумку активна творча діяльність у процесі комунікативної активності сприяла «формуванню специфічного різновиду писаного, усного і візуального фольклору транснаціонального характеру, що передається електронним шляхом» [3, 131].

Такі твори мережевої творчості, що здобули численну популярність і поширювані електронним шляхом, мають власну типологію та характеристики, що ґрунтуються переважно на основі як архетипної матриці, так і стереотипів та міфологем соціокультурної реальності, застосовуючи загальні принципи побудови інтернет-текстів, таких як гіпертекстуальність, цитатія, гра сенсів та значень, нівеляція усталених понять та ідей. Уніфікована, стандартизована й подана за певними правилами інформація та її візуальне, графічне доповнення виявила в таких текстах потужний потенціал поширення, що здатний охоплювати широкий тематичний сегмент актуальних для користувачів подій та явищ навколишньої дійсності. Згодом створення та вільне поширення подібних текстів стало невід'ємною складовою своєрідної повсякденної комунікативної гри, у якій поєднані глибокі смисли з карнавальні-сміховим началом. Твори, продуковані інтернет-мережею, є важливим показником умонастроїв та ціннісних орієнтирів суспільства, які відображають сучасні тенденції в осмисленні об'єктивної дійсності та системи взаємовідносин.

У результаті цей сегмент творчості стає поширюваним явищем у середовищі інтернет-комунікації, розповсюджується в соціальних мережах, а також у межах окремих публіків культурних спільнот та субкультур. Загалом карнавальні-ігровий тип комунікації, що є характерним для інтернету, створює безліч варіацій і тем, які є своєрідним змаганням з креативності, водночас виступаючи засобами осмислення подій повсякденної дійсності у форматі сміхової комунікації. Це, як слушно зазначає О. Колісник, є реакцією свідомості на об'єктивну дійсність та засобом швидкої передачі спеціальної, особистої, публічної інформації і методом гармонізації соціального буття людини. Сміхове начало також породжує діалогічність, творчий підхід, соціокультурну зумовленість та емоційно-чуттєве оцінювання [1, 58]. Відтак твори мережевої культури постають своєрідним засобом соціокультурної інтерпретації актуальних подій та інформації засобами креативного самовираження, побудованими на значимих конотаціях та із залученнями контекстних знань, відомих певному соціуму, що дозволить їх відповідним чином дешифрувати й отримати закладений сенс. Твори, опосередковані інтернет-середовищем та його повсякденними комунікативними практиками, виступають своєрідною креативною грою

(перформансом), яка повинна створити враження «особливості», несхожості на буденність. Таким способом відбувається, за визначенням Л. Панкової, карнавалізація соціальної дійсності, яка направлена на перевертання знакових полюсів соціально маркованої реальності, з тим, щоб тимчасово «зняти» репресивну щодо людини дію встановленого в суспільстві соціального порядку (норм, правил поведінки, статусно-ролевих ідентичностей, просторово-часових відносин) [6, 12].

Креатив мережевої творчості визначається насамперед характерними властивостями інтернет-спілкування, які формують особливі можливості й виникнення нових, специфічних для інтернет-дискурсу форм. Так, реалізація ігрового компонента в спілкуванні пов'язана з використанням мови як засобу досягнення певної мети шляхом виведення її за межі норми, свідомо порушуючи існуючі прагматичні канони та з установкою на досягнення комічного ефекту. На сьогодні, як підкреслює С. Панченко, однією з основних властивостей мовної гри є підвищення діалогічності спілкування, а в певному значенні мовна гра стала модним явищем в сучасній комунікації, що зумовлено як свободою слова, так і свободою мови [7, 194]. Саме на цих засадах ґрунтуються тексти, які активно насичують мережу і є результатом як індивідуальної, так і колективної творчості, з огляду на анонімність комунікації в інтернет-мережі. Будучи символічно-знаковим чи вербально-ігровим результатом відображення та осмислення різноманітних актуальних подій і явищ соціуму в модусах сміхової культури, ці тексти стають джерелом креативу.

У середовищі креативних індустрій та івент-практик за допомоги креативності генеруються певні ідеї, культурно-мистецькі проекти, покликані транслювати та доносити цінності й сенси як окремій аудиторії, так і загалу, застосовуючи при цьому комунікативні стратегії і практики, а також відповідно до того, які повсякденні практики використовують ті чи інші групи суспільства.

Повсякденність, у межах якої людина і здійснюєсоціокультурні практики, є істотною сферою її емпіричного життя, конструюючи зріз стійких у часі норм, цінностей та стандартів, що знаходять відображення в різноманітті поведінкових стилів та модусів життя. Соціокультурні практики, що за своїм функціональним спрямуванням мають або життєзабезпечувальний, або символічний характер, формують відповідні стилі життя, проєктують віртуальну естетизовану реальність, створюють нові засоби задоволення комунікативних потреб та креативно-творчої самореалізації в межах інформаційно-комунікативного середовища. В інформаційному суспільстві провідні позиції посідає

практична діяльність, пов'язана з виробництвом та обміном інформацією, яка реалізується за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Мобільні телефони, комп'ютери, інтернет, супутникове телебачення, цифрові відеозаписувальні пристрої та інші технологічні нововведення, стаючи частиною нашого життя, змінюють повсякденні практики, швидко витісняючи звичні форми роботи, комунікації, освіти, розваг і заміщаючи їх новими, необхідність освоєння яких жорстко диктується міркуваннями підтримки соціального статусу і соціокультурної ідентичності.

Креативні індустрії також є різновидами соціально-культурних артпрактик, у яких ключовою складовою є творчість, креатив, культурна інноватика в питаннях реалізації актуальних культурно-мистецьких, соціокультурних ідей та проєктів. Так само комунікативний простір в івент-практиках має свою специфіку організації та здійснення.

Важлива роль інформаційно-комунікативного середовища в сучасному суспільстві визначається можливістю швидкого реагування на актуальні події та процеси в суспільстві за допомогою вдосконалених засобів комунікації. З огляду на це, з'являються нові комунікативні практики, що опосередковуються технологічними засобами їх здійснення і поширення, віртуалізованим середовищем та стандартизованими шаблонами вирішення. На межі таких точок дотику й перетину технічно-інформаційного та соціально-культурного середовищ, постійно актуалізованих повсякденною практичною діяльністю людини, виникають нові культурні феномени й артефакти. У цьому контексті одним з таких феноменів є комунікація, що опосередковується інтернет-мережею та являє собою тип візуальних творів і вербальних повідомлень, які одночасно виступають засобами комунікації та об'єктами культури з новітніми смислами й конотаціями.

Наукова новизна полягає в систематизації

розгляду культуротворчості та креативності як невід'ємних якостей і характеристик комунікативних та івент-практик, які є складовою сучасних креативних індустрій і націлені на продукування якісного культурного продукту.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що на межі точок перетину технічно-інформаційного й соціально-культурного середовищ, постійно актуалізованих повсякденною практичною діяльністю людини, виникають нові культурні феномени й артефакти. У цьому контексті одним з таких феноменів є комунікація, що опосередковується інтернет-мережею та являє собою тип візуальних творів і вербальних повідомлень, які одночасно виступають засобами комунікації та об'єктами культури з новітніми смислами й конотаціями. Сучасні комунікативні практики, опосередковані мережею «Інтернет», найбільше спричинилися до формування окремої інтернет-культури, а особливо до утворення її нових форм, і є результатом як індивідуальної, так і колективної творчості, що ґрунтується на ідеях креативу та їх поширення серед загалу. Відповідно, не лише формуються нові типи соціальних інтеракцій, а й зберігаються / оновлюються колишні, що забезпечує сталість та узвичаєність повсякденності, дозволяючи їй залишатися одним з фундаментальних компонентів суспільного життя. Сучасні комунікативні практики все більше впливають на соціокультурне середовище, сферу креативних індустрій та івент-практик, безпосередньо визначаючи формати взаємодії з аудиторією в процесі ретрансляції ідей, сенсів та цінностей у культурно-проєктній діяльності, даючи змогу людині задовольняти потреби в інформації, комунікації, та творчій активності. Комунікативні практики в середовищі креативних індустрій та івент-практик позначені характерною креацією, що фактично постає новітнім культуротворенням сучасного соціокультурного простору, опосередкованого інформаційним та технологічним складниками.

Список використаних джерел

1. Колісник О. В. Феномен сміху в соціально-інформаційному просторі сьогодення. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2015. Вип. 5. С. 57–61.
2. Копієвська О. Р. Трансформаційні процеси в культурних практиках України: глобальний, глокальний контекст та локальні особливості (кінець ХХ – початок ХХІ ст.) : дис... д-ра культ.: 26.00.06 – прикладна культурологія. Культурні практики / НАКККіМ. Київ, 2018. 487 с.
3. Кравчик-Василевська В. Електронний фольклор як явище цифрової культури *Слов'янський світ* : щорічник / [голов. ред. Скрипник Г. А.] ; НАНУ, ІМФЕ ім. М. Т. Рильського. Київ, 2009. Вип. 7. С. 127–138.
4. Меднікова Г. С. Створення умов для розвитку культурних і креативних індустрій в Україні. *Культурологічний альманах*. Вінниця : Твори, 2020. Вип. 14.. С. 76–80.
5. Міщенко М. М. Від масової культури до культурної індустрії (про поєднання культури та економіки наприкінці ХХ та початку ХХІ століття). *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. *Актуальні проблеми розвитку українського суспільства*. 2021. № 1. С. 87–92.

6. Панкова Л. О. Сміхова культура України в контексті сучасних трансформаційних процесів : автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.03 / Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2008. 19 с.
7. Панченко С. А. Лінгвістична гра як основа розважального дискурсу. *Система і структура східнослов'янських мов*. 2015. Вип. 8. С. 190–196.
8. Плецан Х. В. Актуальні проблеми дослідження креативних індустрій (кінець ХХ – початок ХХІ ст.): культурологічний вимір. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2022. Вип. 41. С. 22–36.
9. Чорна Н. М. Креативні індустрії та їх роль у розвитку культурно-пізнавального туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2228> (дата звернення: серпень 2023).
10. Ялоха Т., Громадський Р. Event-менеджмент як елемент сучасної культурно-мистецької практики. *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого*. 2021. Вип. 27–28. С. 180–189.
11. Domokos M. Towards methodological issues in electronic folklore. *Slovak Ethnology*. 2014. Vol. 62. P. 283–295.

References

1. Kolisnyk, O. V. (2015). The phenomenon of laughter in today's social and information space. Actual problems of philosophy and sociology, 5, 57–61 [in Ukrainian].
2. Kopčievskaja, O. R. (2018). Transformational processes in cultural practices of Ukraine: global, glocal context and local features (end of the 20th – beginning of the 21st century): diss... Dr. of Cult.: 26.00.06 – applied cultural studies. Cultural practices / NAKKKiM. Kyiv [in Ukrainian].
3. Kravchuk-Vasilevska, V. (2009). Electronic folklore as a phenomenon of digital culture Slavic world: yearbook, 7, 127–138 [in Ukrainian].
4. Mednikova, G. S. (2020). Creation of conditions for the development of cultural and creative industries in Ukraine. Cultural almanac, 14, 76–80 [in Ukrainian].
5. Mishchenko, M. M. (2021). From mass culture to the cultural industry (on the combination of culture and economy at the end of the 20th and the beginning of the 21st century). Bulletin of the National Technical University "KhPI". Actual problems of the development of Ukrainian society, 1, 87–92 [in Ukrainian].
6. Pankova, L. O. (2008). Laughter culture of Ukraine in the context of modern transformational processes: author's abstract. Dis... Cand. philosopher. Sciences: 09.00.03 / V. N. Karazin Kharkiv National University [in Ukrainian].
7. Panchenko, S. A. (2015). Linguistic game as the basis of entertaining discourse. System and structure of East Slavic languages, 8, 190–196 [in Ukrainian].
8. Plecjan, H. V. (2022). Actual problems of creative industries research (late 20th – early 21st centuries): cultural dimension. Ukrainian culture: past, present, ways of development, 41, 22–36 [in Ukrainian].
9. Chorna, N. M. (2023). Creative industries and their role in the development of cultural and educational tourism. Economy and society, 48. Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2228> [in Ukrainian].
10. Yaloha, T., Hromadskyi, R. (2021). Event management as an element of modern cultural and artistic practice. Scientific Bulletin of the Kyiv National I. K. Karpenko-Kary University of Theatre, Cinema, and Television, 27–28, 180–189 [in Ukrainian].
11. Domokos, M. (2014). Towards methodological issues in electronic folklore. Slovak Ethnology, 62, 283–295 [in English].

*Стаття надійшла до редакції 12.07.2023
Отримано після доопрацювання 14.08.2023
Прийнято до друку 21.08.2023*