

УДК 316.7:008

Цитування:

Засядьвовк О. А. Поняття культуротворчості в контексті розвитку івент-індустрії. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2023. № 2. С. 64–68.

Засядьвовк Ольга Андріївна,
аспірантка Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв
<https://orcid.org/0000-0003-0128-049X>
Kofanovamail@gmail.com

Zasyadvovk O. (2023). The Concept of Cultural Creativity in the Context of Event Industry Development. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 2, 64–68 [in Ukrainian].

ПОНЯТТЯ КУЛЬТУРОТВОРЧОСТІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ

Метою статті є дослідження змісту поняття культуротворчості як невід’ємної складової в розвитку івент-індустрії. **Методологія дослідження.** Для досягнення мети дослідження застосовано системний та культурологічний підхід, методи аналізу, синтезу, дедукції, порівняння, функціональний, що дозволило всебічно проаналізувати поняття культуротворчості в контексті динаміки сучасних івент-індустрій. **Наукова новизна** роботи полягає в теоретичному узагальненні поняття культуротворчості в розвитку сучасної івент-індустрії як сфери креативної економіки та культурної практики в ракурсі культурологічного підходу. **Висновки.** Розвиток економіки в умовах постіндустріального інформаційного суспільства та динаміка сучасної культури масового характеру в поєднанні з новітніми культурними практиками спричинили формування творчого середовища в різних сферах людської діяльності, де вагому роль відіграє саме фактор культуротворчості як генератор інноваційності професійної діяльності. На сьогодні сфера культури і мистецтва, що генерує ціннісний контент, здатний впливати на духовну складову буття соціуму, та сфера економіки й бізнесу, що репрезентують ефективно виробництво товарів та послуг, орієнтоване на задоволення різних потреб суспільства, перебувають в активній взаємодії, де саме економіка трансформувалася в «креативну економіку», («економіку вражень»), у якій ключовими ресурсами є творчість/креативність. На сучасному етапі івент-індустрія не лише виступає інструментом формування суспільних взаємовідносин шляхом символічного залучення, але й створює певні форми соціальних відносин між учасниками, активізуючи колективну свідомість через прояви почуттів причетності та взаємозв'язку з різними спільнотами, групами, суспільством загалом.

Ключові слова: культуротворчість, івент-індустрія, креативні індустрії, креативна економіка, творчість, культурна динаміка, суспільство.

Zasyadvovk Olga, Postgraduate Student, National Academy of Culture and Arts Management

The Concept of Cultural Creativity in the Context of Event Industry Development

The purpose of the article is to study the content of the concept of cultural creativity as an integral component of the event industry development. **Research methodology.** To achieve the research purpose, a systemic and cultural approach, methods of analysis, synthesis, deduction, comparison, and functional were applied, which allowed a comprehensive analysis of the concept of culture creation in the context of the dynamics of modern event industries. **The scientific novelty** of the study lies in the theoretical generalisation of the concept of culture creation in the development of the modern event industry as a sphere of creative economy and cultural practice from the perspective of the cultural approach. **Conclusions.** The development of the economy in the post-industrial information society and the dynamics of modern mass culture, combined with the latest cultural practices, have led to the formation of a creative environment in various spheres of human activity, where the factor of cultural creation plays a significant role as a generator of innovativeness in professional activity. As of today, the sphere of culture and art, which generates value content capable of influencing the spiritual component of society, and the sphere of economy and business, which represents the efficient production of goods and services aimed at meeting various needs of society, are in active interaction, where the economy has transformed into a "creative economy", ("economy of impressions"), in which creativity is the key resource. At the present stage, the event industry acts as a tool for the formation of social relations not only through symbolic involvement, but also creates certain forms of social relations between participants, activating the collective consciousness through the manifestations of feelings of belonging and interconnection with different social groups, and society as a whole.

Key words: culture and creativity, event industry, creative industries, creative economy, creation, cultural dynamics, society..

Актуальність теми дослідження. Поняття івентів та івент-індустрії вже давно сформувало власне середовище практичне й дискурсивне середовище, що вийшло за межі організації разових акцій, натомість охоплюючи поле формування іміджево-репутаційних сенсів, цінностей, просування брендів тощо. Похідний від цього івент-маркетинг є унікальним інструментом для просування брендів та формування певного іміджу. У культурній інституційній конфігурації, що є на сьогодні, найбільш мобільними і потенційно успішними структурами є креативні індустрії. Водночас, оскільки організація івент-заходів стає все більш поширеною практикою в різних країнах світу, загострюється необхідність забезпечення ефективного їх проведення для досягнення максимального результату. Івент ґрунтується на створенні особливих умов, що виділяються із повсякденності, створюючи натомість для учасників оригінальний і необхідний досвід. Івент-індустрія є одним із способів, що підтримує інтерес аудиторії до певних груп послуг, товарів і, відповідно, актуальним методом підвищення соціальної значущості такого роду діяльності у аудиторії.

В умовах інформаційного цифрового суспільства актуальною є концепція соціокультурного, економічного, політичного, інформаційного розвитку, що висуває на передній план різні матеріальні, людські, інтелектуальні, інформаційні, духовні та інші ресурси, серед яких виокремлюється творчість або іншими словами креативно-культурна інноватика, що знайшла втілення в такому унікальному соціокультурному феномені та одночасно механізмі реалізації сучасних івент-стратегій, як креативні індустрії, а також активізації їх технологій та інструментів.

Однією з найважливіших характеристик івент-індустрій є те, що їх основу складає бізнес-підприємництво, яке вимагає свого роду креативності, творчого підходу. Також для творення івент-індустрій важливе значення має історична, етнічна, соціокультурна специфіка певної території, де концентруються творчі ресурси, що, своєю чергою, впливає на розробку стратегії й реалізації проєктів у івентах, креативних індустрій та артпроєктів. Відповідно постає необхідність розглянути поняття культуротворчості як сутнісної риси, притаманної сфері івент-індустрій, що також є складовою інноватичності та яка виступає продуцентом соціокультурних сенсів і цінностей.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблему культуротворчості та культуротворення у сфері

гуманітаристики вивчали В. Даренський, Ю. Колісник-Гуменюк, В. Леонтєва, В. Федь; питання динаміки та розвитку сфери івент-індустрій стало предметом дослідження в таких науковців, як Н. Максимовська, М. Міщенко, Н. Чорна; креативні індустрії в межах культурологічного підходу досліджували Г. Меднікова, Х. Плецан.

Метою статті є дослідження змісту поняття культуротворчості як невід'ємної складової в розвитку івент-індустрії.

Виклад основного матеріалу. Івент-діяльність демонструє найвищий рівень соціальної значущості своїх проєктів у сфері товарів, послуг та залежності щодо персонального сприйняття та соціальної взаємодії протягом всього циклу надання івент-послуги. В цілому ж івенти забезпечують два важливі типи взаємодії: між менеджерами та відвідувачами та відвідувачів між собою всередині заходу. Івент-діяльність часто розглядається з бізнес-орієнтованої точки зору, де не першому плані управлінські, організаційні, технічні та сервісні аспекти надання якісної та привабливої події своїм відвідувачам та ін.

У сучасних соціокультурних умовах одним із ефективних механізмів реалізації івент-стратегій є креативні індустрії, які щільно пов'язані із відповідними секторами економіки. Сутність концепції креативної (інноваційної) економіки полягає в тому, що для її розвитку необхідні креативно мислячі, творчо обдаровані люди, які спільно з менеджерами та технологами створюють ринковий креативний продукт, економічна цінність якого полягає в певних духовно-культурних властивостях та якостях. Відповідно, ключовими учасниками креативної економіки виступають бізнес (великі підприємства та корпорації креативних індустрій, інші креативні об'єднання), традиційні організації сфери культури і мистецтва (театри, музеї, бібліотеки), спеціальні креативні агенції, метою яких є підтримка креативних індустрій, а також надання консультацій, здійснення аналізу та оцінки ситуацій. Усе це сприяє розвитку сфери культури та мистецтва в умовах інформаційного цифрового суспільства та ринкової економіки.

З позицій економічного розвитку науковці і практики, за думкою Х. Плецан, розкривають креативні індустрії як креативний простір, особливу сферу культури, де культурний потенціал та творча діяльність обґрунтовані через економічні показники [6, 26]. Цілком підтримуємо таке твердження, оскільки в цьому

контексті на перший план дійсно виходить, насамперед, економічна складова. Креативні індустрії, за визначенням Н. Чорної, – це види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості та робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження. По суті, креативні індустрії – це мистецтво, яке приносить гроші [8]. Відповідно, як головна складова динаміки цих процесів, «інновація є одним з головних критеріїв успішності бізнесу та стартапів. Компанії розуміють, що для майбутнього важливо виховання власних креативних співробітників» [5, 89].

Креативність, яка пов'язана не лише з нестандартним підходом до формування креативних індустрій, але й з івент-індустрією, де також головним стрижнем є креативне, творче начало, що з урахуванням загальної динаміки розвитку сучасної культури, яка включає не лише мистецьку, духовно-творчу складову, але й сферу медіальну, інформаційну тощо, необхідно звернутися до поняття культуротворчості. Як відзначає український дослідник В. Федь, для чіткого визначення культуротворчості як категорії необхідним питанням постає її формалізація, що відбувається у двох планах – як явища (рефлексій культуротворчого процесу, форми, стилю, діяльності, свободи, функції, діалогу) та змісту цього явища, що найбільш повно розкриває культуротворче буття, яке є динамічною духовною системою, що є «стабільною в повторюваності функціональних процесів творчого розуміння та переосмислення світу смислів Іншого, це – світогляд особистості як носія культурної ойкумени» [7, 90]. Іншою стороною культуротворчого буття, на думку дослідника (і з якою ми цілковито згодні) є діяльнісна наповненість буття – культурні практики. Культуротворче буття як система спрямована на об'єктивацію смислів та вироблення певної просторово-часової моделі, кодифікованої у світогляді та символах культурних практик тієї чи іншої культурної парадигми. Тому культуротворче буття можна визначити через вимір антропологічної практики як стан соціальної, моральної, естетичної та іншої активності окремої особистості, як стан її свідомості та діяльності у сферах поєднання в замкнуте коло смислу процесів та результатів міжкультурної взаємодії. Відповідно культуротворче буття являє собою духовну динаміку творчого смислоутворення (креації, негації, афірмації та акцепції) як процесу вироблення ціннісного світу культури та

усвідомлення себе й культури в просторово-часовому вимірі [7, 90].

Важливим також є те, що «культуротворчість розгортається навколо традиції, бо культура є лише там, де є традиція, водночас вона реалізується навколо екземпліфікації людьми наслідуваних моделей імітативної поведінки, тобто ціннісно-значимих ідеалів культурної діяльності» [2, 66]

Оскільки креативність є основою інноваційних змін, зокрема в соціокультурній сфері, івент-технології стають втіленням творчих, унікальних соціокультурних практик в умовах сучасного стану розвитку культури. Підвищення рівня соціальної суб'єктності в процесі спеціально організованої взаємодії в соціокультурній сфері сприяє запровадженню креативних ідей, адже для івенту характерна активна участь суб'єктів, переключення до інших видів діяльності, позитивне сприйняття тощо [4, 280].

У контексті івент-індустрії слід також зазначити, що сфера культури та мистецтва і сфера бізнесу мають низку спільних точок перетину, які полягають у тому, що ці дві сфери є результатом цивілізаційного й культурного розвитку та мають соціальну природу й спільні соціальні цілі, спрямовані на задоволення соціальних потреб. Разом з тим, ці сфери мають різні цільові установки, серед яких яскраво виражена специфіка культури і мистецтва, спрямована на задоволення духовних потреб і ця сфера є неприбутковою; в той час, як сфера бізнесу керується прагматичними, раціональними установками, підкріпленими технологіями, і яка в своїй основі має не мети прибутку. Ці дві сфери людської діяльності на сьогодні в межах креативних індустрій, івент-індустрій продуктивно взаємодіють, що в подальшому лише сприятиме їхній динаміці.

Відповідно до цього сфера культури та мистецтва має величезний ресурс, який може бути спрямований на розвиток креативної економіки, креативних індустрій, а також на творче підприємництво та державно-приватне партнерство. Креативні індустрії в сучасних умовах можуть стати вагомим ресурсом соціально-економічного розвитку окремих громад і регіонів. Підкреслимо, що одним із найважливіших ресурсів розвитку креативних індустрій та ключовим інструментом розвитку креативної економіки є також івент-індустрія та івент-менеджмент як механізм актуалізації культурних практик.

В івент-індустрії спеціальна подія розглядається як цілеспрямовано організоване дійство задля трансляції ідей, цінностей,

повідомлень, які сприяють досягненню світоглядних, інформаційних, репутаційних, іміджевих та інших цілей спільноти, що презентує це явище через аксіологічну та ідеологічну спрямованість, акцентує на його значному символічному капіталі. Під час здійснення івенту реалізується креативна ідея, позиціюється атрибутивність культури, виявляється соціальна спрямованість взаємодії осіб та груп. Під час планування спеціальної події мають обґрунтовано використовуватися вже відомі загальні та специфічні функції менеджменту, його сучасні механізми та новітні досягнення, водночас має проектуватися простір креативної комунікації для посилення творчої взаємодії. Актуальні напрями менеджменту (ризик-менеджмент, креативний менеджмент тощо) створюють передумови для організації спеціальної події в соціокультурному просторі, сприяючи гармонізації ступеню інноваційності між традиційними та новітніми формами. Доцільно застосовувати управління подією як соціокультурним проектом, що дозволяє структурувати систему його ефективної реалізації, визначати життєвий цикл та вчасно оцінювати ефективність [4, 281].

Через особливу здатність людської особистості – креативність може генеруватися той чи інший текст твору мистецтва (символи, сенси, їх значення) задля трансляції інформації або розваги споживача. Відповідно можемо стверджувати, що творчі індустрії є різновидами соціально-культурних артпрактик, де головною складовою є творча, креативна спрямованість, позначена певною інноватикою щодо реалізації актуальних творчих ідей. З точки зору економічної ефективності продукція креативних індустрій є засобом генерації та використання результатів інтелектуальної власності.

У просторі сучасної соціокультурної ситуації в креативних індустріях як сфері організації комунікативного інформаційного простору взаємодіють представники креативних спеціальностей, які генерують символи, ідеї, інформацію, сенси, знаки, а також менеджери, економісти та інші фахівці, які функціонально забезпечують ефективне виконання того чи іншого проекту. Загалом усі процеси пов'язані з культуротворчістю як загальною характеристикою процесу творення, пов'язаного з креативним творчим пошуком та інноваційними рішенням, що до того ж, здатні конкурувати на рівні матеріальної фіксації затратних ресурсів. Міждисциплінарний характер феномена івент-індустрій

обумовлений складністю контексту, що сформував ситуацію, в якій творчі процеси набули індустріального характеру. Творча економіка, економіка вражень, – концепти, введені в науковий обіг наприкінці ХХ – початку ХХІ століття, маркують глибинні зміни, що відбуваються в архітектоніці соціокультурного простору під впливом, насамперед, технологічних та соціально-економічних і культурних процесів.

Наукова новизна роботи полягає у теоретичному узагальненні поняття культуротворчості в розвитку сучасної івент-індустрії як сфери креативної економіки та культурної практики в ракурсі культурологічного підходу.

Висновки. Розвиток економіки в умовах постіндустріального інформаційного суспільства та динаміка сучасної культури масового характеру в поєднанні з новітніми культурними практиками призвели до формування творчого середовища в різних сферах людської діяльності, де вагому роль відіграє саме фактор культуротворчості як генератор інноваційності професійної діяльності. На сьогодні сфера культури і мистецтва, що генерує ціннісний контент, що здатний впливати на духовну складову буття соціуму, та сфера економіки й бізнесу, що репрезентують ефективно виробництво товарів та послуг, орієнтоване на задоволення різних потреб суспільства, перебувають в активній взаємодії, де саме економіка трансформувалася в «креативну економіку», («економіку вражень»), в якій ключовими ресурсами є креативність. На сучасному етапі івент-індустрія виступає інструментом формування суспільних взаємовідносин на лише шляхом символічного залучення, але й створює певні форми соціальних відносин між учасниками, активізуючи колективну свідомість через прояви почуттів причетності та взаємозв'язку зі співтовариством.

Література

1. Даренський В. Ю. Діалогічна природа культури творчості. *Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2005. № 2. С. 5–12.
2. Колісник-Гуменюк Ю. Дефінітивний аналіз понять культуротворчості, культуротворче середовище, культуротворча компетентність. *Молодь і ринок*. 2019. №6 (173). С. 65–70.
3. Леонтьева В. Н. Культуротворческий процесс: основания и начала. Харків: Консум, 2003. 216 с.

4. Максимовська Н. О. Івент-технології як чинник трансформації соціокультурної сфери. URL: <http://195.20.96.242:5028/khk dak-xmlui/bitstream/handle/123456789/1150/c2-2020%D0%9C%D0%90%D0%9A%D0%A1%D0%98%D0%9C%D0%9E%D0%92%D0%A1%D0%AC%D0%9A%D0%90.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: травень 2023).

5. Міщенко М. М. Від масової культури до культурної індустрії (про поєднання культури та економіки наприкінці XX та початку XXI століття). *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. 2021. № 1. С. 87–92.

6. Плещан Х. В. Актуальні проблеми дослідження креативних індустрій (кінець XX – початок XXI ст.): культурологічний вимір. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2022 Випуск 41. С. 22–35.

7. Федь В. А. Методологічні підходи до аналізу категорій «культуротворчість» та «культуротворче буття». *Мультиверсум. Філософський альманах*: зб. наук. пр. Київ, 2008. Вип. 67. С. 89–98.

8. 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: травень 2023).

References

1. Darenkyi, V. Yu. (2005). Dialogical nature of cultural creativity. *Bulletin of the State Academy of Culture and Arts Management*, 2, 5–12 [in Ukrainian].

2. Kolisnyk-Humeniuk, Yu. (2019). Definitive analysis of the concepts of cultural creativity, cultural

environment, cultural competence. *Molod i rynok*, 6 (173), 65–70 [in Ukrainian].

3. Leontieva, V. N. (2003). *Cultural process: foundations and principles*. Kharkiv: Konsum, 216 [in Russian].

4. Maksimovska, N. O. Event technologies as a factor of transformation of the socio-cultural sphere. Retrieved from: <http://195.20.96.242:5028/khk dak-xmlui/bitstream/handle/123456789/1150/c2-2020%D0%9C%D0%90%D0%9A%D0%A1%D0%98%D0%9C%D0%9E%D0%92%D0%A1%D0%AC%D0%9A%D0%90.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [in Ukrainian].

5. Mishchenko, M. M. (2021). From mass culture to the cultural industry (on the combination of culture and economy in the late 20th and early 21st centuries). *Bulletin of the National Technical University "KhPI"*. Actual problems of development of Ukrainian society, 1, 87–92 [in Ukrainian].

6. Pletsan, H. V. (2022). Actual problems of research of creative industries (late XX – early XXI century): cultural dimension. *Ukrainian culture: past, present, ways of development*, 41, 22–35 [in Ukrainian].

7. Fed, V. A. (2008). Methodological approaches to the analysis of the categories "culture creation" and "culture being". *Multiversum. Philosophical almanac: Collection of scientific papers*. Kyiv, 67, 89–98 [in Ukrainian].

8. 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].

*Стаття надійшла до редакції 10.04.2023
Отримано після доопрацювання 12.05.2023
Прийнято до друку 22.05.2023*