

УДК 339.977

**Цитування:**

Галюк С. В. Креативні індустрії як складова сучасної культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2024. № 1. С. 119–125.

*Галюк Святослав Вікторович,*  
*аспірант Національної академії*  
*керівних кадрів культури і мистецтв*  
<https://orcid.org/0009-0000-7357-8573>  
[dkr3123.sgalyuk@dakkim.edu.ua](mailto:dkr3123.sgalyuk@dakkim.edu.ua)

Galyuk S. (2024). Creative industries as a component of modern culture. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 1, 119–125 [in Ukrainian].

## КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ

**Мета роботи** – проаналізувавши виробництво культурно-мистецького продукту засобами телебачення і кінематографу, обґрунтувати наукові підходи до вивчення креативних індустрій в Україні. **Методологія дослідження** базована на використанні міждисциплінарного підходу, історико-культурного, узагальнюючого та системного методів, аналітичного, порівняльного й культурологічного методів, що уможливорює багатовекторний розгляд запропонованої проблематики і формулювання ґрунтовних висновків. **Наукова новизна** характеризується тим, що вперше проблему сутності й функціонування креативних індустрій в Україні та за її межами розглянуто в контексті розвитку їх в межах телевізійної та кіноіндустрії. **Висновки.** Встановлено, що розвиток креативних індустрій в Україні потребує глибокого вивчення, послідовної та поступової, ретельної адаптації зарубіжного досвіду, зокрема, в галузі виробництва та поширення на споживчому ринку культурно-мистецького продукту, створеного засобами кінематографу і телебачення.

**Ключові слова:** культура, креативні індустрії, телебачення, режисура, креативний продукт, кінематограф, інтелектуальні ігри, квізи.

*Galyuk Svyatoslav, post graduate student at the National Academy of Management of Culture and Arts*  
**Creative industries as a component of modern culture**

**The purpose of the work.** After analysing the production of a cultural and artistic product by means of television and cinematography, to substantiate scientific approaches to the study of creative industries in Ukraine. **The research methodology** is based on the use of an interdisciplinary approach, historical-cultural, generalising, and systemic methods, analytical, comparative, and cultural methods, which will enable a multi-vector consideration of the proposed issues and the formulation of well-founded conclusions. The scientific novelty is characterised by the fact that for the first time the problem of the essence and functioning of creative industries in Ukraine and beyond is considered in the context of their development within the television and film industries. **Conclusions.** It has been established that the development of creative industries in Ukraine requires in-depth study, consistent and gradual, careful adaptation of foreign experience, in particular, in the field of production and distribution on the consumer market of cultural and artistic products created by means of cinematography and television.

**Keywords:** culture, creative industries, television, directing, creative product, cinematography, intellectual games, quizzes.

Актуальність теми дослідження. У сучасному постіндустріальному глобалізованому світі особливе місце належить креативним індустріям. Попри той факт, що креативні індустрії є водночас і середовищем, і доволі неоднорідним видом динамічної економічної діяльності, її специфічним сегментом, «заснованим на нематеріальних активах, які складно виміряти, передбачити, оцінити» [13], метою їх є все ж таки (відповідно до статті 1 Закону України «Про культуру») «створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження», зокрема й

вироблення «креативного продукту» як розмаїтої низки специфічних товарів та послуг, «що створені / надані за результатами культурного (мистецького) та/або креативного вираження і мають високу додану вартість» [2]. Креативні індустрії спроможні потужно впливати на культурні процеси в сучасному суспільстві, що й доводить актуальність дослідження, пов'язаного з вивченням та визначенням наукових підходів до доволі дискусійного поняття «креативні індустрії».

Аналіз досліджень і публікацій. Проблемам вивчення концепту «креативні

індустрії», його змісту та форм присвячені роботи як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, зокрема таких як: І. Вахович, Т. Галахова, О. Дорошенко, О. Засядьков, Т. Ковальова, П. Кук, Я. Левицька, О. Мельничук, Н. Подольчак, М. Проскуріна, І. Турський, Д. Хартлі, Д. Хокінс, А. Холодницька й ін. Так, приміром, М. Проскуріна в статті «Креативні індустрії як середовище економічної діяльності» зазначає, що «питання визначення сутності креативних індустрій нині, у контексті підписання Україною угоди про долучення до програми «Креативна Європа», стало не просто актуальним, а навіть гарячим» [12, 242]. Разом з тим, молода українська дослідниця Т. Ковальова вважає, що аналіз сутності креативних індустрій без урахування взаємозв'язку між культурою, мистецтвом і бізнесом не враховує усіх аспектів, при цьому вказує «до креативних індустрій відносять телебачення та радіо, театр і кіно, музику та друковані видання, рекламу та комп'ютерні ігри, архітектуру і дизайн, моду і культурний туризм». В роботі «Культурні та креативні індустрії в розвитку культури суспільства» авторка зазначає, що в сучасній науці ще не сформована остаточна дефініція концепту «креативні індустрії», тоді як до креативних індустрій належить «діяльність прикладного характеру, пов'язану з створенням предметів і продуктів (ремесло, дизайн, медіа, телебачення і кіно)» [5, 40]. Зі свого боку Н. Подольчак та Я. Левицька в дослідженні «Поняття та структура креативних індустрій в державному управлінні» додають до вказаного вище переліку інтерактивне дозвілля та програмне забезпечення; виконавські та перформативні мистецтва; програмне забезпечення та комп'ютерні послуги [9]. Тоді як О. Засядьков у статті «Культуротворчість івент-практик у контексті розвитку креативних індустрій» артикулює слушну думку про те що «креативні індустрії є результатом взаємодії креативного класу з соціальним середовищем, економікою, менеджментом, сферою культурно-мистецького, дозвіллевого спрямування тощо» [3, 39]. На наше переконання, зростання наукового інтересу до креативних індустрій в Україні свідчить про необхідність «вивчення міжнародного досвіду та можливостей його імплементації у вітчизняну практику» [14, 152], зокрема, засобами телебачення та кінематографа.

Метою статті полягає в обґрунтуванні наукових підходів до вивчення креативних індустрій в Україні через аналіз виробництва культурно-мистецького продукту засобами телебачення і кінематографа

Виклад основного матеріалу. Креативні індустрії, базовані на «творчому та інтелектуальному капіталі» (як специфічна, ґрунтована на інтелекті й знаннях діяльність, котра націлена, проте не локалізована лише у сфері мистецтва, а крім того діяльність латентно скерована на одержання «прибутку від торгівлі та прав інтелектуальної власності; матеріальні продукти та нематеріальні інтелектуальні або мистецькі послуги з творчим змістом та економічною цінністю» [1, 9]) стали проникати в економіку й культуру України ще на межі ХХ початку ХХІ ст. Проте на законодавчому рівні нашої держави безпосередньо дефініцію концепту «креативні індустрії» було зафіксовано й презентовано тільки у 2018 році, що не завадило активно розвиватись даному сегменту економіки й культури у так би мовити «дозаконодавчий» період. Ймовірно, причиною тому стало те, що саме креативні індустрії неухильно сприяли зменшенню кількості безробітних в українському суспільстві внаслідок самозайнятості населення (коли ключовою цінністю стали авторські креативні ідеї та ініціативи, які спроможні були принести дохід та забезпечити гідний рівень життя, як то, приміром, зелений туризм); почасти були скеровані не на великий, а на малий бізнес; долаючи й нівелюючи міждержавні межі, давали можливість, використовуючи географічну чи то етнічну унікальність і розмаїття селищ та міст, покращувати добробут населення через підсилення «економічного, туристичного, соціального, гуманітарного та духовного потенціалу» [14, 152] у міжкультурному співробітництві (як-то організація і проведення різноманітних фестивалів і кластерів); нерозривно взаємопов'язувати мистецькі надбання й наукові розробки, використовуючи високий творчий потенціал та інноваційні цифрові технології, розширюючи канали комунікації, зокрема, й засобами сучасного телебачення.

Нагадаємо, що у сучасному глобалізованому суспільстві телебачення є могутнім джерелом найрізноманітніших форм та жанрів аудіовізуальної інформації а, маючи здатність швидко і майже тотально охоплювати найширші глядацькі аудиторії (що мають до нього досить високий і сталий рівень довіри), водночас виступає і найбільш потужним інструментом впливу на масову свідомість, і універсальним засобом трансформації традиційної системи духовного виробництва, пов'язаним з пропагандою певних ціннісних установок, світоглядних стереотипів та моделей поведінки.

Розвиток креативних індустрій з початку 2000-х років активно позначився і на світовому (зокрібно українському) телебаченні, що як різновид аудіовізуального мистецтва виступає не лише засобом масової відеоінформації, але й унікальним видом творчості, здатним транслювати на відстані естетично перетворені митцями враження буття у розмаїтті жанрів як історично сформованого типу стійкої структури твору. Така специфічна екранна структура організує усі його компоненти в систему, яка породжує унікальний цілісний образ світу – своєрідний носій певного естетичного концепту дійсності. До того ж, за своєю масовістю телебачення як продуцент мистецького та інформаційного контенту в системі креативних індустрій виступає не тільки засобом масової відеоінформації, але й тим специфічним видом мистецтва, що спроможний з величезною швидкістю передавати на значній відстані естетично перетворені режисером враження буття [10]. У контексті сказаного слушно уявляється думка О. Зернецької, про те, що телебачення – це «досконала комунікаційна система культури з потенційно необмеженою аудиторією та можливістю непереможного проникнення в будь-яку соціальну мікרוструктуру без огляду на державні кордони та етноконфліктні бар'єри, призначена для передачі величезного масиву загальнозначущої культурної інформації – суспільно-політичної, наукової, мистецької», заохочення масової глядацької аудиторії до «тотального естетичного переживання та творчого засвоєння явищ відображеної дійсності» [4, с. 21].

У розмислах про розвиток та функціонування креативних індустрій в сучасному телевізійному просторі, варто звернутись до роботи та А. Новак та А. Медведєвої «Чинники популярності розважальних шоу на телебаченні», де дослідники, зокрема, зазначають, що керівництво телеканалів переважно зосереджується на розважальних телепрограмах з доволі високим рейтингом, в які вкладаються найбільші кошти. Важливим, на переконання авторок є те, що менеджери телевізійних каналів «беруть до уваги ефірний час певної аудиторії, зокрема, після 18:00 канали ставлять у програму ті передачі, які охоплюють найбільшу аудиторію». У вказаній статті вказується, що йдеться здебільшого про сімейні шоу, призначені до перегляду як дорослою, так і юнацькою аудиторією. Дослідниці вважають, що «коли діти у школі, то вдома лишаються пенсіонери та домогосподарки, тому для них показують шоу

про побут, кулінарію, драми тощо. Вранці сім'ї готують та їдять, тому ефір в той час зайнятий кулінарними шоу. Окрім часу трансляції важливим фактором є те, яка тематика тої чи іншої передачі. Оскільки різного глядача цікавлять різні теми. Підлітки не будуть дивитися кулінарні шоу, а пенсіонери передачі про сучасну музику» [8, 14]. В ході наукового дослідження вчені виділяють у низці ключових телевізійних програм розважального характеру такі, що є доволі популярними, називаючи серед них: «ток-шоу, кулінарні шоу, шоу-перевтілення, світські хроніки, музичні програми, гумористичні програми, *шоу-ігри*» [8, с.14]. У підсумку авторки вказують, що «всі різновиди розважальних шоу створені для того, щоб задовольнити певну категорію глядачів; кулінарні шоу створені для домогосподарок та любителів кулінарії; *шоу-ігри* – для підлітків; гумористичні шоу – для всіх поколінь; світські хроніки переважно для любителів моди та світського життя; шоу-перевтілення для молоді» [8, 15]. Солідаризуючись з думкою дослідників, відзначимо, що в стрімкому процесі розвитку креативних індустрій в телевізійній сфері особливе місце належить вервечці розважальних програм, котрі продукують інтелектуальні ігри, вікторини, квізи (як-то нині *зняті з українських ефірів* «Перший мільйон» (вітчизняний аналог популярної в світі телегри «Who Wants to Be a Millionaire?»), молодіжне інтелект шоу «LG-Еврика (володар престижної національної премії «Телетріумф»), «Найрозумніший» (українська адаптація британського телевізійного проекту «Britain's Brainiest Kid», українська телеверсія командного інтелект-шоу «Що? Де? Коли?», свого часу продукована телеканалами «Інтер», «Україна», «К1», «ICTV», «UA: Перший», «1+1» ін.), *донині продуковане* Новим каналом *квіз-шоу* «Хто зверху», що, включаючи різноманітні конкурси, бліщопитування та змагальні ігри, є доволі цікавою адаптацією Battle of the Sexes телевізійної компанії Talpa) що, власне й підтверджує тяглість співіснування та «співвідношення креативних, культурних та творчих індустрій» й певним чином розкриває взаємозв'язки «мистецтва, культури та економіки» [12, 242].

Нагадаємо, що ще в середині ХХ століття і в європейському, і в американському культурному просторі ідеї створення таких популярних телевізійних проектів, як вікторини, квізи, інтелектуальні ігри були запозичені та адаптовані до споживчого культурно мистецького ринку (через використання режисерами екранних засобів

виразності) менеджерами й продюсерами індустрії телебачення у радіопередач. При цьому вкажемо, що ідея квізу походить від слова quiz і в перекладі з англійської мови означає – коротке тестування знань, перевірочні запитання, опитування, вікторина тощо. Тоді як сама концепція квізу і в бізнесі, і в маркетингу, і в розважальній, і в освітній сфері стала набувати популярності у Великобританії та США у 1920-х роках, стрімко поширившись у світі.

На початку 2000-х рр. вже в українській телеобшир було вживлено специфіку телевізійних квізів європейського штибу, відмітною рисою котрих була і залишається певна спеціалізація й конкретна спрямованість як за напрямками знань, тематикою, так і цільовою аудиторією. Зазначимо, що в українських версіях, зокрема квіз-проектів, глядна аудиторія (так само, як і в іноземних шоу), чітко розділена за віковим принципом на відповідні категорії: молодіжну, студентську аудиторію (з окресленою тематикою програм (іноді вибудованих за принципом інтелектуального поєдинку), розмаїтими векторами наукових досліджень, зокрема, й культурологічних, пошуковими спрямуваннями сучасних вчених, новітніми технологіями в освіті й науці, широким обсягом знань щодо численних подій, дат, фактів тощо); школярів (переважно високоєрудованих, котрим, зазвичай, намагаються пропонувати доволі спрощену, однак густо насичену пізнавальним матеріалом програму); людей старшого та середнього віку (де широкий корпус знань гравців безпосередньо пов'язаний зі ступенем інтелектуального розвитку, світоглядними чинниками, вмінням парадоксально мислити як учасників гри, так і глядацької аудиторії), що, безсумнівно, піднімає рейтинг таких форм «розваги в реальному часі» та вимагає реалізації державної протекціоністської політики стосовно вітчизняних креативних індустрій [12, 244].

Слід відзначити, що перш ніж, в національному екранному просторі було презентовано різноманітні телевізійні вікторини, квіз-шоу, інтелектуальні ігри, менеджерами телеканалів було ретельно вивчено значний довід у виробництві такого штибу культурно-мистецьких продуктів за рубежем. Так у пошукове поле прикладних досліджень практиків теле- і кіноіндустрій залучався італійський досвід створення таких квізів та інтелект-шоу для підлітків, як «Хто знає, хто це знає», «Горизонти»; німецький досвід створення телеквізів для дитячої аудиторії за участю комічного гурту «Шоберт і

Блек» – «7 питань і парасоля»; наповнений скетчами британський досвід із продукування студентоскерованого «Університетського виклику» із залученням до участі в роботі журі як професорів, так і студентів навчальних закладів вищої освіти; французький та американський досвід випуску молодіжних інтелект-ігор «Гра в пригоди» і відповідно «Переможець отримує все». Українськими телевиробниками також активно аналізувався досвід та запозичувались й адаптувались до особливостей національного культурного обсягу кращі набути творення телевікторин за участю знаменитостей. Так телевізійники США мали високі рейтинги таких передач, як «Голлівудські квадрати», «Чим Ви займаєтесь?», «Вечір маскараду», «Назвіть цю мелодію», «Заспівайте ще раз», «Слова і музика». Свого часу надзвичайно популярною в Німеччині була вікторина «Червоний телефон», де медійні особистості країни намагались відповісти на телефонні запитання телеглядачів. Телебачення Франції пропонувало глядачам вікторину «Шах королю», де зірки театру, кіно, естради, переміщуючись в студії велетенською шаховою дошкою, демонстрували рівень свого інтелекту у відповідях на хитромудрі запитання або ж з'являлись перед глядачами в різних образах у вікторині «Три маски», даючи публіці можливість вгадати їх імена. Також французькі знаменитості залучались до оригінальних телевізійних драматичних постановок, як то «Кожен день розкривається таємниця». Такі телеігри, складовою котрих також були відповіді-запитання демонструвались щотижня. Цікаво, що відповіді на запитання глядачі мали надсилати поштою. Тоді як в телевізійному квізі «Не кажи ні слова» телевізійники Великобританії, об'єднували відомих виконавців, режисерів, художників (котрі в ході передачі, співали, декламували, танцювали) у дві команди, пропонуючи їм вступити в ігровий інтелектуальний двобій. Не обходили увагою українські телевізійники й вивчення зарубіжного досвіду у продукуванні образу ведучого, наділеного певними якостями та характеристиками, що, зрештою дало свої позитивні результати в програмах національного телебачення. Ведучими інтелектуальних телеігор, вікторин квіз-шоу стали А. Борсюк, Д. Яневський, О. Ступка, І. Кондратюк, С. Притула, що, безсумнівно, впливало на високі рейтинги телевізійних проєктів.

У фундаментальному дослідженні «Кіно, телебачення і радіо в сценічному мистецтві» Г. Погребняк визначає вказані вище різновиди

телевізійних програм як такі, що є по суті відносно інтелектуальними, побудованими на різного ступеня складності запитаннях та відповідях переважно одного учасника шоу. Авторка вказує, що, попри, сказати б, націленість ідеї таких проєктів на можливості й рівні інтелекту гравців, насправді глядачам пропонуються своєрідні «театралізовані видовища, розіграні на очах у телевізійної аудиторії, що містять у собі елементи найрізноманітніших жанрів: у них є і драматичні сценки, і скетчі, і музичні номери, і вікторини тощо». Авторка переконана, що чим більше розмаїтих компонентів вносить режисер у такого штибу розважальну програму, тим вона цікавіша для споживачів телевізійного продукту. При цьому уточнює, що у таких розважальних програмах як телевікторини, телевізійні інтелектуальні ігри, квізи завжди мають бути «постійні герої – телеведучі (роль котрих виконують популярні актори, особи, які мають відношення до шоу-бізнесу, т. зв. «медійні обличчя» й ін.) і герої певної передачі, що стали переможцями й уже *виграли призи*» [11, 261]. Важливо, що можливість виграти приз, зокрема, грошовий за відповіді на запитання (котрі мають поступово зростаючі щаблі складності і відповідну висхідну вартість) є надзвичайно привабливою спокусою для учасників інтерактивних ігор, вікторин, квізів тощо, хоч іноді телеканали (посилаючись на міжнародний досвід) навіть не повідомляють учасникам та й глядачам, що так звана «інтерактивність» екранної гри може коштувати грошей й існувати у відеозапису. На переконання А. Шевченка, (колишнього ведучого одного з українських телеканалів) учасники телевізійних інтерактивних вікторин тривалий час знаходяться з певним каналом «на телефонному зв'язку й, приміром, слухаючи мелодію, довго згадують заголовок дуже популярної пісні, водночас екран виблимує цифрами грошових премій за надзвичайно легкі завдання. То ж хоча відносна дешевизна ігрового телешоу стосується лише витрат на виробництво, а прибутковість для каналів і провайдерів (з якими вони укладають угоди) є значною» точні цифри доходів представники телеканалів завше тримають у таємниці, проте націленість «таких передач на більшості українських каналів цю прибутковість підтверджується» [6]. Однак, це не заважає телевізійним вікторинам, квізам, інтелект-шоу утримувати стійкий інтерес до них широкої телевізійної аудиторії, активно впливаючи на розвиток креативних індустрій в телевізійному просторі. Підтвердження нашим міркуванням знаходимо в роботі А. Юсипович «Типи

програм розважального телебачення України», де висловлюється переконання, що «такі проєкти популярні, оскільки вони цікаві будь-якій віковій аудиторії, а соціальний статус глядача не має значення (бо всі ці аспекти важливі серед глядацької аудиторії світських хронік)». Автор тексту доводить, що, демонструючи і свій рівень знань, а часом і вправне володіння ораторським мистецтвом, «в інтелектуально-розважальних програмах глядач прилучається до процесу гри. Він відгадує разом з учасником слова, поняття, показує свою компетентність та дістає *задоволення* від цього» [15], що підтверджує «доцільність застосування системного підходу» [12, 243] у вивченні ролі та місця інтелект-шоу, телевікторин, квізів у розвитку телевізійної індустрії (як своєрідної моделі сучасних креативних індустрій), зокрема, в Україні, а крім того, позитивного впливу таких телепроєктів на особисті долі учасників. Прикладом тому може слугувати доволі примітна участь і перемога у фінальній грі (здобуття грошового призу у 32 000 доларів) в одному з інтелект-шоу «LG-Еврика» колишнього студента Львівського національного університету імені Івана Франка Тімура Бедерничека. Виконавши умови спонсорів телевізійного проєкту, щодо доцільності витрачання коштів переможцем на здобуття освіти у будь-якому навчальному закладі світового обширу, молодий науковець (маючи доступ до навчання в іноземних вишах) не лише став високоосвіченим спеціалістом-екологом, а й «придбав необхідне обладнання, реактиви та зайнявся практичними дослідженнями, спрямованими на покращення екологічної ситуації в Україні». Таким чином перемога в шоу повністю змінила життя колишнього студента, який навіть здобув науковий ступінь, захистивши дисертацію в Інституті агроєкології та природокористування НААН України [7].

Розглядаючи кінематограф як складову сучасної креативної економіки та середовище розвитку креативних індустрій, вкажемо, що кіномитці також не стоять осторонь візуалізації на екрані як специфіки, так і широких можливостей квіз-індустрії. Так 2008 року в світовий прокат виходить пригодницька драма британських та індійських кінематографістів «Мільйонер з нетрів» у режисурі Дені Бойла та Лавлін Тандан, робота котрих була відмічена вісьмома найпрестижнішими преміями американської кіноакадемії – «Оскар», чотирма призами «Золотого глобусу» та стала номінантом щорічного телевізійного шоу MTV Movie Awards, що присуджує нагороди

майстрам і їх творчим продуктам в сфері американського кіно і телебачення.

Автори названого фільму екранними засобами проникливо розповідають щемливу історію юного героя Джамаліа Маліка, що зриси в одному з найбільших районів індійських нетрів Дхараві, несподівано (як для представника найзлиденніших верств населення Індії) опинився на популярному телевізійному квіз-шоу «Kaun Banega Crorepati» – індійській версії програми «Хто хоче стати мільйонером?» – і, дійшовши до фіналу інтелектуальної гри, мав усі шанси виграти грошовий приз у 20 мільйонів рупій. Популярність основної ідеї творців стрічки, що за допомогою інтелекту можна збагатитись (тоді як головний герой не виявляв особливого прагнення до збагачення) долучившись до участі в телевізійному квізі (де поєднується комунікативність, творчість і креативність), знайшла своїх поціновувачів у глядній аудиторії, що, зокрема, свідчить і про тісний взаємозв'язок та взаємовплив кіно- і телеіндустрії. Нагадаємо, що світова дистрибуція кінопроєкту була настільки вдалою, що маючи бюджет 15 млн дол., касові збори кінострічки сягнули 378 млн дол., що стало свідченням того, що кінопроєкт, завдяки високому бокс-офісу, не лише повністю окупився, а й приніс значні прибутки кінопродюсерам. Крім того, юні актори (Рубіна Алі, Ажаруддін Мохаммед Ізмаїл, Танай Чхеда, Танві Ганеш Лонкар), котрі виконували головні ролі у фільмі, з часом (по досягненню повноліття) отримали високі гонорари з коштів, розміщених продюсерами проєкту у трастових фондах. Цей позитивний факт є підтвердженням необхідності розвивати креативні індустрії засобами кінематографа і телебачення.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що уточнивши дефініцію «креативні індустрії» та розвинувши наукові підходи до її вивчення, проблему розвитку та функціонування креативних індустрій в українському й зарубіжному культурному просторі було проаналізовано в контексті використання інструментів телебачення й кінематографу.

Висновки. Підбиваючи підсумок дослідженню, вкажемо, що подальший розвиток креативних індустрій в Україні має спиратися на ретельне вивчення, поступове запозичення та адаптацію (відповідно до національних чинників, політичних, економічних та культурно-мистецьких умов) позитивного зарубіжного досвіду. Підґрунтям до успішного функціонування креативних індустрій в українському культурному обширі

запропоновано розглядати через стимулювання виробництва й дистрибуції телевізійного й кіноконенту та активного функціонування споживчого ринку аудіовізуального продукту.

### Література

1. Галахова Т. Креативні індустрії: теоретично-методологічні підходи вивчення. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Економічні науки. 2014. № 9 (4). С. 9–13.
2. Закон України Про культуру. URL: [https://urist.com.ua/act/pro\\_kulturu](https://urist.com.ua/act/pro_kulturu) (дата звернення: 03.01.2023).
3. Засядьков О.А. Культуротворчість івент-практик у контексті розвитку креативних індустрій. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір* : матеріали VII Всеукр. наук. конф. молод. вч., асп. та магістран. / М-во культ. України та інформ. політики ; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. ; Наук. тов. студ., асп., доктор. і молод. вч. (Київ, 02 листопада 2023 р.). Київ : НАКККіМ, 2023. С. 38–41.
4. Зернецька О. В. Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). Київ: Наукова думка, 1993. 131 с.
5. Ковальова Т. Культурні та креативні індустрії в розвитку культури суспільства. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір* : матеріали VII Всеукр. наук. конф. молод. вч., асп. та магістран. / М-во культ. України та інформ. політики ; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. ; Наук. тов. студ., асп., доктор. і молод. вч. (Київ, 02 листопада 2023 р.). Київ : НАКККіМ, 2023. С. 40–41.
6. Лашченко О., Набока М. «Телеошуканство». Інтерактивні ігри з телеглядачами можуть заборонити. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/56164/2010-09-27-teleoshukanstvo-interaktyvni-igry-z-teleglyadachamy-mozhut-zaboronyty/> (дата звернення: 03.01.2023).
7. На что потратил 32 тысячи долларов победитель шоу «LG Эврика»? URL: <https://detector.media/novosti/article/154404/2013-04-17-na-chto-potratyl-32-tysyachy-dollarov-pobedytelshou-lg-jevryka/> (дата звернення: 03.01.2023).
8. Новак А., Медведєва А. Чинники популярності розважальних шоу на телебаченні. *Матеріали VI круглого столу «Довженківські читання»*, 13 вересня 2021 р., м. Київ / упоряд. О. В. Безручко, С. В. Железняк. Київ : Видав. центр КНУКіМ, 2021. С. 14–18.
9. Подольчак Н., Левицька Я. Поняття та структура креативних індустрій в державному управлінні. *Державне управління. удосконалення та розвиток*. 2021. N 10. URL: [http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2021/3.pdf](http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/3.pdf) (дата звернення: 03.01.2023).
10. Погребняк Г. П. Естетичне поле телебачення в сучасному соціально-культурному просторі. *Вісник ДАКККіМ*. Київ : Міленіум, 2009. №2. С. 58–61.
11. Погребняк Г. П. Кіно, телебачення і радіо в сценічному мистецтві: Київ : НАКККіМ. 2017. 392 с.
12. Проскуріна М.О. Креативні індустрії як середовище економічної діяльності. *Глобальні та*

національні проблеми економіки. 2015. Вип. 8. С. 242–245. URL: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/50.pdf> (дата звернення: 03.01.2023).

13. Фурман О. Анастасія Образцова: як креативні індустрії можуть стати змістом і сенсом нових перетворень у державі. URL: <https://bit.ly/2F9Vj59> (дата звернення: 03.01.2023).

14. Холодницька А. В. Актуальні тенденції розвитку креативних індустрій в Україні в умовах глобалізації. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 151–157.

15. Юсипович А. В. Типи програм розважального телебачення України. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122> (дата звернення: 03.01.2023).

### References

1. Halakhova, T. (2014). Creative industries: theoretical and methodological approaches to study. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic sciences*. № 9 (4). S. 9–13 [in Ukrainian].
2. Law of Ukraine On Culture. Retrieved from: [https://urist.com.ua/act/pro\\_kulturu](https://urist.com.ua/act/pro_kulturu) [in Ukrainian].
3. Zasiadovok, O. A. (2023). Cultural creativity of event practitioners in the context of the development of creative industries. *Culture and art: modern scientific dimension: materials of the VII Vseukr. of science conf. young Academician, Asst. and master's degree*. (Kyiv, 02 lystopada 2023 r.). Kyiv : NAKKKiM. S. 38–41 [in Ukrainian].
4. Zernetska, O. V. (1993). New means of mass communication (socio-cultural aspect). Kyiv: Naukova dumka. 131 s. [in Ukrainian].
5. Kovalova, T. (2023). Cultural and creative industries in the development of society's culture. *Culture and art: modern scientific dimension: materials of the VII Vseukr. of science conf. young Academician, Asst. and master's degree*. (Kyiv, 02 lystopada 2023 r.). Kyiv : NAKKKiM. S. 40–41 [in Ukrainian].
6. Lashchenko, O., Naboka, M. (2010). "Tele-scanning". Interactive games with TV viewers may be banned. Retrieved from: <https://detector.media/withoutsection/article/56164/2010-09-27-teleoshukanstvo-interaktyvni-igry-z-teleglyadachamy-mozhut-zaboronyty/> [in Ukrainian].
7. What did the winner of the LG Eureka show spend \$32 thousand on?. Retrieved from: <https://detector.media/novosti/article/154404/2013-04-17-na-chto-potratyl-32-tysyachy-dollarov-pobedytel-shou-lg-jevryka/> [in Russian].
8. Novak, A., Miedviedieva, A. (2021). Officials of the popularity of exciting shows on TV. *Materials of the VI round table "Dovzhenki readings"/Uporiad. O. V. Bezruchko, S. V. Zheliezniak*. Kyiv : Vydav. tsentr KNUKiM, 2021. S. 14–18 [in Ukrainian].
9. Podolchak, N., Levytyska, Ya. (2021). Understanding the structure of creative industries in government management. *Governance. improvement and development*. N 10. Retrieved from: [http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2021/3.pdf](http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/3.pdf) [in Ukrainian].
10. Pohrebniak, H. P. (2009) An aesthetic field of television in the current social and cultural space. *Herald DAKKKiM*. №2. S.58–61 [in Ukrainian].
11. Pohrebniak, H. P. (2017). Cinema, TV and radio in the stage mystique. Kyiv : NAKKKiM. 392 s. [in Ukrainian].
12. Proskurina, M. O. (2015). Creative industries are the center of economic activity. *Global and national economic problems*. Vyp.8.S.242–245. Retrieved from: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/50.pdf> [in Ukrainian].
13. Furman, O. Anastasia Obratsova: how creative industries can become a substitute and a source of new changes in the state. Retrieved from: <https://bit.ly/2F9Vj59> [in Ukrainian].
14. Kholodnytska, A. V. (2018). Current trends in the development of creative industries in Ukraine in the minds of globalization. *Economy and society*. Vyp. 14 S.151–157 [in Ukrainian].
15. Yusypovych, A. V. Type of program for the distribution of television in Ukraine. Retrieved from: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122> [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 05.02.2024  
Отримано після доопрацювання 08.02.2024  
Прийнято до друку 16.02.2024*