

*Галюк Святослав Вікторович,*  
аспірант кафедри психології та гуманітарних наук.  
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв,  
Київ, Україна

*Galiuk Svyatoslav,*  
Postgraduate student of Psychology and  
Humanities Department at the National  
Academy of Management of Culture  
and Arts, Kyiv, Ukraine

## РОЗВИТОК І ФУНКЦІОНУВАННЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ У СУЧАСНОМУ КУЛЬТУРНОМУ ОБШИРІ

**Анотація.** *Мета статті* – проаналізувати виробництво культурно-мистецького продукту засобами телебачення і кінематографа та обґрунтувати наукові підходи до вивчення креативних індустрій в Україні. **Методологія дослідження.** Використано методологію дослідження, що базована на використанні міждисциплінарного підходу, історико-культурного, узагальнюючого та системного методів, аналітичного, порівняльного й культурологічного методів, що уможливило багатовекторний розгляд запропонованої проблематики і формулювання ґрунтовних висновків. **Наукова новизна** дослідження характеризується тим, що вперше проблему сутності й функціонування креативних індустрій в Україні та за її межами розглянуто в контексті розвитку їх у межах телевізійної та кіноіндустрії. **Висновки.** Проаналізовано законодавчі підмурки розвитку креативних індустрій у національному соціокультурному середовищі. З'ясовано особливості функціонування креативних індустрій у сучасному світовому й вітчизняному культурному просторі. Показано специфіку розвитку креативних індустрій засобами телебачення і кіномистецтва. 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 кінематографа і телебачення.

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

**Постановка проблеми та актуальність 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» (Фурман, 2021, ЕР), 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 спе-

цифічних товарів та послуг, «*що створені/надані за результатами культурного (мистецького) та/або креативного вираження* і мають високу додану вартість» (Закон України «Про культуру», ЕР). Креативні індустрії спроможні потужно впливати на культурні процеси в сучасному суспільстві, що й доводить актуальність дослідження, пов'язаного з вивченням і визначенням наукових підходів до доволі дискусійного поняття «креативні індустрії».

**Метою статті** є обґрунтування наукових підходів до вивчення креативних індустрій в Україні через аналіз виробництва культурно-мистецького продукту засобами телебачення і кінематографа.

### *Аналіз сучасних досліджень і публікацій.*

Проблемам вивчення концепту «креативні індустрії», його змісту та форм присвячені праці як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, зокрема, таких як: І. Вахович, Т. Галахова, О. Дорошенко, О. Засядьвовк, Т. Ковальова, П. Кук, Я. Левицька, О. Мельничук, Н. Подольчак, М. Проскуріна, І. Турський, Д. Хартлі, Д. Хокінс, А. Холодницька й інших. 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» (Проскуріна, 2015, с. 242). Водночас 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». У праці «Культурні та креативні індустрії в розвитку культури суспільства» ця авторка зазначає, що в сучасній науці ще не сформована остаточна дефініція концепту «креативні індустрії», тоді як до креативних індустрій належить «діяльність прикладного характеру, пов'язана з створенням предметів і продуктів (ремесло, дизайн, медіа, телебачення і кіно)» (Ковальова, 2023, с. 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 й комп'ютерні послуги (Подольчак, 2021, EP). Тоді як О. Засядьвовк 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, дозвіллекого спрямування тощо» (Засядьвовк, 2023, с. 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» (Хо-

лодницька, 2018, с. 152), зокрема, засобами телебачення та кінематографа.

**Виклад основного матеріалу.** Креативні індустрії, базовані на «творчому та інтелектуальному капіталі» (як специфічна, ґрунтована на інтелекті й знаннях діяльність, яка спрямована, 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» (Галахова, 2014, с. 9), стали проникати в економіку й культуру України межі ХХ початку ХХІ ст. Проте на законодавчому рівні нашої держави безпосередньо дефініцію концепту «креативні індустрії» було зафіксовано й презентовано лише 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 і 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 етнічну унікальність і розмаїття селищ і міст, покращувати добробут населення через підсилення «економічного, туристичного, соціального, гуманітарного та духовного потенціалу» (Холодницька, 2018, с. 152) у міжкультурному співробітництві (як-то організація й 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 і жанрів аудіовізуальної інформації і, маючи здатність швидко й 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 традицій-

ної системи духовного виробництва, пов'язаним із пропагандою певних ціннісних установок, світоглядних стереотипів та моделей поведінки.

Розвиток креативних індустрій від початку 2000-х років активно позначився і на світовому (зосібна, українському) телебаченні, що як різновид аудіовізуального мистецтва виступає не лише засобом масової відеоінформації, а 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, що 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 лише засобом масової відеоінформації, а й тим специфічним видом мистецтва, що спроможний з величезною швидкістю передавати на значній відстані естетично перетворені режисером враження буття (Погребняк, 2009, с. 60). У контексті сказаного слушною уявляється думка О. Зернецької, про те, що телебачення – це «досконала комунікаційна система культури з потенційно необмеженою аудиторією та можливістю непримусового проникнення в будь-яку соціальну мікроструктуру 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» (Зернецька, 1993, с. 21).

У роздумах про розвиток і функціонування креативних індустрій у сучасному телевізійному просторі, слід звернутись до праці А. Новак та А. Медведєвої «Чинники популярності розважальних шоу на телебаченні», де дослідниці, 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 зазначеній статті вказано, що йдеться здебіль-

шого 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» (Новак, Медведєва, 2021, с. 14). Під час 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*» (Новак, Медведєва, 2021, 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» (Новак, Медведєва, 2021, с. 15). Солідаризуючись із думкою дослідниць, відзначимо, що в стрімкому процесі розвитку креативних індустрій у телевізійній сфері особливе місце належить вервечці розважальних програм, які продукують інтелектуальні ігри, вікторини, квізи (скажімо, 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 проєкту «Britain's Brainiest Kid», українська телеверсія командного інтелект-шоу «Що? Де? Коли?», свого часу продукувана телеканалами «Інтер», «Україна», «K1», «ICTV», «UA: Перший», «1+1» ін.), *донині продюзоване* Новим каналом *квіз-шоу* «Хто зверху», що, включаючи різноманітні конкурси, бліцопитування 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» і певним чином

розкриває взаємозв'язки «мистецтва, культури та економіки» (Проскуріна, 2015, с. 242).

Вкажемо, що в середині ХХ століття і в європейському, і в американському культурному просторі ідеї створення таких популярних телевізійних проєктів, 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 з радіопередач. При цьому вкажемо, що ідея квізу походить від слова «quiz» і в перекладі з англійської означає – коротке тестування знань, перевірені запитання, опитування, вікторина тощо. Тоді як сама концепція квізу і в бізнесі, й у маркетингу, і в розважальній, і в освітній сферах стала набувати популярності у Великобританії та США у 1920-х роках, стрімко поширившись у світі.

На початку ХХІ ст. вже в український телеобшир було вживлено специфіку телевізійних квізів європейського стибу, відмітною рисою яких була і залишається певна спеціалізація й конкретна спрямованість як за напрямками знань, тематикою, так і цільовою аудиторією. Зазначимо, що в українських версіях, зокрема квіз-проєктів, глядацька 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, розлогим обсягом знань щодо численних подій, дат, фактів тощо); школярів (переважно високоєрудованих, яким 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 (Проскуріна, 2015, с. 244).

Відзначимо, що перш ніж у національному екранному просторі було презентовано різноманітні телевізійні вікторини, квіз-шоу, інте-

лектуальні ігри, менеджерами телеканалів було ретельно вивчено значний довід у виробництві такого стибу 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 інтелектуальних ігор «Гра в пригоди» і, відповідно, «Переможець отримує все». Українськими телевиробниками також активно аналізувався досвід і запозичувались й адаптувались до особливостей національного культурного обсягу кращі набутки 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 у 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 яких також були відповіді-запитання, демонструвалися щотижня. Цікаво, що відповіді на запитання глядачі мали надсилати поштою. Тоді як у телевізійному квізі «Не кажи ні слова» телевізійники Великобританії об'єднували відомих виконавців, режисерів, художників (які в ході передачі, співали, декламували, танцювали) у дві команди, пропонуючи їм вступити в ігровий інтелектуальний двобій. Не обходили увагою українські телевізійники й вивчення зару-



біжного досвіду в 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 і 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 яких 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*» (Погребняк, 2017, с. 261). Важливо, що можливість виграти приз, зокрема, грошовий за відповіді на запитання (що мають поступово зростаючі шаблі складності й 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 перебувають з певним каналом «на телефонному зв'язку й, приміром, слухаючи мелодію, довго згадують заголовки дуже популярної пісні, водночас екран виблимує цифрами грошових премій за надзвичайно

легкі завдання. Тож 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 підтверджує» (Лашенко, 2010, EP). Однак це не заважає телевізійним вікторинам, квізам, інтелект-шоу утримувати стійкий інтерес до них широкої телевізійної аудиторії, активно впливаючи на розвиток креативних індустрій у телевізійному просторі. Підтвердження нашим міркуванням знаходимо в праці 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» (Юсипович, EP), що підтверджує «доцільність застосування системного підходу» (Проскуріна, 2015, с. 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 Тимура Бедернічека. Виконавши умови спонсорів телевізійного проєкту, щодо доцільності витрачання коштів переможцем на здобуття освіти у будь-якому навчальному закладі світового обшїру, молодий науковець (маючи доступ до навчання в іноземних вишах) не лише став високоосвіченим спеціалістом-екологом, а й зміг придбати необхідне обладнання, реактиви та узявся до практичних досліджень, спрямованих 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.

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 яких була відзначена 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 у сфері американського кіно і телебачення.

Автори названого фільму екранними засобами проникливо розповідають щемливу історію юного героя Джамала Маліка, який, зрідши 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 поєднуються 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), які виконували головні ролі у фільмі, з часом (по досягненню повноліття) отримали високі гонорари з коштів, розміщених продюсерами проєкту в трастових фондах. Цей позитивний факт є потвердженням необхідності

розвивати креативні індустрії засобами екранних мистецтв.

**Висновки.** Отже, проаналізувавши дефініцію концепту «креативні індустрії» та розвинувши наукові підходи до її вивчення, розкривши проблему функціонування креативних індустрій в українському й зарубіжному культурному просторі, нами було виявлено можливості розвитку креативних індустрій у контексті застосування засобів екранних мистецтв. Разом з тим, попри той факт, що нині (принаймні в сучасній культурологічній науці) ще не запропоновано достатньо повного визначення дефініції «креативні індустрії», зважимося представити власне (ймовірно, спірне) тлумачення вказаного поняття, розглядаючи його передовсім крізь призму широкого розмаїття екранних мистецтв. Таким чином, на наше переконання, креативні індустрії, охоплюючи різноманітні галузі людської діяльності, зосібна, медійні практики екранного мистецтва, мають потужно впливати на економічний розвиток країни й формувати та просувати її позитивний імідж у сучасному міжкультурному просторі, виробляючи якісний креативний продукт, базований на інноваційній творчості, яка скерована на вироблення самобутніх цінностей духовного й матеріального штибу.

При цьому у висновках до наших наукових студій зазначимо, що надалі продуктивне функціонування креативних індустрій в Україні має спиратися на ретельне вивчення, поступове запозичення та доволі обережну адаптацію (відповідно до національних факторів, політичного, економічного та культурного й мистецького становища) позитивних творчих здобутків зарубіжжя, принаймні ближнього. Своєрідним базисом до успішного функціонування креативних індустрій в українському культурному обширі нами запропоновано розглядати стимулювання виробництва й дистрибуції теле- й кінематографічного вмісту та потужного функціонування споживчого ринку креативної екранної продукції.

---

#### Джерела та література

Галахова, Т. (2014). Креативні індустрії: теоретично-методологічні підходи вивчення. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. Вип. 9 (4). С. 9-13.

- Закон України Про культуру. URL: [https://urst.com.ua/act/prg\\_kulturu](https://urst.com.ua/act/prg_kulturu) (дата звернення 09.05.2024)
- Засядьвовк, О. А. (2023). 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 : НАКККиМ. С. 38-41.
- Зернецька, О. В. (1993). Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). Київ: Наукова думка. 131 с.
- Ковальова, Т. (2023). 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: НАКККиМ. С. 40-41.
- Лашченко, О., Набока, М. (2010). «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 09.05.2024).
- Новак, А., Медведєва, А. (2021). Чинники популярності розважальних шоу на телебаченні. *Матеріали VI круглого столу «Довженківські читання»*, 13 вересня 2021 р., м. Київ / Упоряд. О. В. Безручко, С. В. Желєзняк. Київ : Видав. центр КНУКиМ. С. 14-18.
- Погребняк, Г. П. (2009). Естетичне поле телебачення в сучасному соціально-культурному просторі. *Вісник ДАКККиМ*, № 2. Київ: Міленіум. С. 58-61.
- Погребняк Г. П. (2017). *Кіно, телебачення і радіо в сценічному мистецтві*. Київ: НАКККиМ. 392 с.
- Подольчак, Н., Левицька, Я. (2021). Поняття та структура креативних індустрій в державному управлінні. *Державне управління, удосконалення та розвиток*, № 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 10.04.2024).
- Проскуріна, М. О. (2015). Креативні індустрії як середовище економічної діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 8. С. 242-245. URL: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/50.pdf> (дата звернення 10.04.2024).
- Фурман, О. (2021). Анастасія Образцова: як креативні індустрії можуть стати змістом і сенсом нових перетворень у державі. URL: <https://bit.ly/2F9Vj59> (дата звернення 11.05.2024).
- Холодницька, А. В. (2018). Актуальні тенденції розвитку креативних індустрій в Україні в умовах глобалізації. *Економіка і суспільство*. Вип. 14. С. 151-157.
- Юсипович, А. В. Типи програм розважального телебачення України. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122> (дата звернення 12.05.2024).

---

## References

- Furman, O. (2021). Anastasiia Obraztsova: yak kreatyvni industrii mozhut staty zmistom i sensom novykh peretvoren u derzhavi [Anastasiia Obraztsova: how creative industries can become a substitute and a source of new changes in the state]. Retrieved from: <https://bit.ly/2F9Vj59> [in Ukrainian]
- Halakhova, T. (2014). Kreatyvni industrii: teoretyno-metodolohichni pidkhody vyvchennia [Creative industries: theoretical and methodological approaches to study]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Ekonomichni nauky*. Vyp. 9 (4). S. 9-13. [in Ukrainian]
- Kholodnytska, A.V. (2018). Aktualni tendentsii rozvytku kreatyvnykh industrii v Ukraini v umovakh hlobalizatsii [Current trends in the development of creative industries in Ukraine in the minds of globalization]. *Ekonomika i suspilstvo*. Vyp. 14. S. 151-157. [in Ukrainian]
- Kovalova, T. (2023). Kulturni ta kreatyvni industrii v rozvytku kultury suspilstva [Cultural and creative industries in the development of society's culture]. *Kultura i mystetstvo: suchasnyi naukovyi vymir* : materialy VII vseukr. nauk. konf. molod. vch., asp. ta mahistran. / M-vo kult. Ukrainy ta inform. polityky ; Nats. akad. ker. kadriv kult. i mystets. ; Nauk. tov. stud., asp., doktor. i molod. vch. (Kyiv, 02 lystopada 2023 r.). Kyiv : NAKKKiM. S. 40-41. [in Ukrainian]
- Lashchenko, O., Naboka, M. (2010). «Teleoshukanstvo». Interaktyvni ihry z telehliadachamy mozhut zaboronyty [«Teleo-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]
- Novak, A., Miedviedieva, A. (2021). Chynnyky populiarnosti rozvazhalnykh shou na telebachenni [Officials of the popularity of exciting shows on TV]. *Materialy VI kruhloho stolu «Dovzhenkivski chytannia»*, 13 veresnia 2021 r., m. Kyiv / Uporiad. O. V. Bezruchko, S. V. Zheliezniak. Kyiv : Vydav. tsentr KNUKiM. S. 14-18. [in Ukrainian]
- Podolchak, N., Levytska, Ya. (2021). Poniattia ta struktura kreatyvnykh industrii v derzhavnomu upravlinni [Understanding the structure of creative industries in government management]. *Derzhavne upravlinnia, udoskonalennia ta rozvytok*, Nr 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]
- Pohrebniak, H. P. (2009) Estetychne pole telebachennia v suchasnomu sotsialno-kulturnomu prostori [An

- aesthetic field of television in the current social and cultural space]. *Visnyk DAKKKiM*, № 2. Kyiv: Milenium. S. 58-61. [in Ukrainian]
- Pohrebniak, H. P. (2017). Kino, telebachennia i radio v stsenichnomu mystetstvi [Cinema, TV and radio in the stage mystique]. Kyiv: NAKKKiM. 392 s. [in Ukrainian]
- Proskurina, M. O. (2015). Kreatyvni industrii yak seredovyshche ekonomichnoi diialnosti [Creative industries are the center of economic activity]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. Vyp. 8. S. 242-245. Retrieved from: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/50.pdf> [in Ukrainian]
- Yusypovych, A. V. Typy program rozvazhalnogo telebachennia Ukrainy [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]
- Zakon Ukrainy Pro kulturu* [Law of Ukraine On Culture]. Retrieved from: [in Ukrainian]
- Zasiadovk, O. A. (2023). Kulturotvorchist ivent-praktyk u konteksti rozvytku kreatyvnykh industrii [Cultural creativity of event practitioners in the context of the development of creative industries]. *Kultura i mystetstvo: suchasnyi naukovyi vymir* : materialy VII Vseukr. nauk. konf. molod. vch., asp. ta mahistran. M-vo kult. Ukrainy ta inform. polityky ; Nats. akad. ker. kadriiv kult. i mystets. ; Nauk. tov. stud., asp., doktor. i molod. vch. (Kyiv, 02 lystopada 2023 r.). Kyiv : NAKKKiM. S. 38-41. [in Ukrainian]
- Zernetska, O. V. (1993). Novi zasoby masovoi komunikatsii (sotsiokulturnyi aspekt) [New means of mass communication (socio-cultural aspect)]. Kyiv: Naukova dumka. 131 s. [in Ukrainian]

**Galiuk Svyatoslav**

### **Development and functioning of creative industries in the modern cultural space**

**Abstract. Purpose.** To analyze the production of cultural and artistic products by means of television and cinematography and to substantiate scientific approaches to the study of creative industries in Ukraine. **The research methodology** was used, which is based on the use of an interdisciplinary approach, historical-cultural, generalizing and systemic methods, analytical, comparative and cultural methods, which enables a multi-vector consideration of the proposed issues and the formulation of thorough conclusions. **The scientific novelty** of the study is characterized by the fact that, for the first time, the problem of the essence and functioning of creative industries in Ukraine and abroad is considered in the context of their development within the limits of the television and film industries. **Conclusions.** The legislative foundations of the development of creative industries in the national socio-cultural environment have been analyzed. The peculiarities of the functioning of creative industries in the modern world and domestic cultural space are clarified. The specifics of the development of creative industries by means of television and cinema are shown. It has been established that the development of creative industries in Ukraine requires in-depth study, consistent and gradual, thorough 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, cultural space.