

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему:

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ В СУЧАСНОМУ СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ: СТРАТЕГІЇ ТА ДОМІНАНТИ

Виконала здобувачка II курсу,
групи МКД-11-21з
спеціальності: 028 Менеджмент
соціокультурної діяльності
Дробот Катерина Василівна
Керівник: кандидат історичних наук,
доцент Кузьменко О.І.
Рецензент: кандидат культурології,
доцент Поліщук Людмила

Допущено до захисту:
протокол засідання кафедри
№ 3 від 24 листопада 2022 р.
в.о. завідувача кафедри
арт-менеджменту та вент-технологій
_____ Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
1.1. Стан наукової розробки дослідження	6
1.2. Категоріально-поняттєвий апарат дослідження та методичні моделі креативних індустрій	16
<i>Висновки до першого розділу</i>	26
РОЗДІЛ II. ДОМІНАТИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНІ	
2.1. Креативні індустрії у вітчизняному соціокультурному просторі	28
2.2. Креативні індустрії під час пандемії Covid-2019	39
<i>Висновки до другого розділу</i>	49
РОЗДІЛ III. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ	
3.1. Креативні індустрії на культурному фронті	52
3.2. Перспективи розвитку вітчизняних креативних індустрій	65
<i>Висновки до третього розділу</i>	77
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83
ДОДАТКИ	92

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасне суспільство характеризується потужними процесами інформатизації, формуванням економіки знань та інтелектуалізації, подальшою глобалізацією й урбанізацією, соціалізацією усіх сфер життєдіяльності людини, що, відповідно, позначається на питаннях соціально-культурного простору та можливостях його сталого розвитку.

Неабиякого значення набувають нові ідеї та креативні інновації, які, комерціалізуючись та монетизуючись у відповідні культурні блага та послуги, підтримують національну економіку, зміцнюють добробут населення, динамізують процеси конкурентоспроможності різних регіонів нашої країни, забезпечують високу якість життя в умовах певного населеного пункту тощо.

Відповідно, особливої актуальності набувають креативні індустрії, які кардинально змінюють традиційні уявлення та вимоги до моделі якісного життя, виробництва товарів, творення робочих місць, інституціоналізації соціально-культурного простору, формування інтелектуального середовища як соціального капіталу.

Залучення креативно-індустріальних технологій видається нагально необхідним в умовах військової російської агресії, адже відбудова (культурна, соціальна, економічна) нашої країни має ґрунтуватися на принципах індивідуалізму, а не стандартизованого підходу; екологічності, а не раціоналізму; якісності, а не функціоналізму. Креативні індустрії спонукають до підняття таких тем як соціальна відповідальність, особистісна самореалізація, інтелектоцентризм, свідома громадська та екологічна позиції. Креативні індустрії вдало й ефективно синтезують суперечливі питання глобального й самобутнього; національного й регіонального; культурних вигод та економічного прибутку; креативності та масової культури.

Водночас, розвиток вітчизняних креативних індустрій супроводжується відсутністю єдиного поняттєвого апарату, неузгодженістю теоретико-методичних підходів, «незавершеністю» вияву сутнісних ознак, які дозволяють чітко окреслити сектори та субсектори креативних індустрій, а також їхню

відокремленість від інших суспільних галузей. Означені суперечності визначили тематику нашої кваліфікаційної роботи – «Креативні індустрії в соціокультурному просторі: стратегії та доміанти».

Об'єкт дослідження – креативні індустрії в соціокультурному просторі.

Предмет дослідження – стратегії та доміанти функціонування креативних індустрій в соціокультурному просторі України.

Метою нашого дослідження є виявлення стратегій та доміант креативних індустрій в соціокультурному просторі України.

Відповідно до мети дослідження нами було сформульовано такі **завдання**:

- проаналізувати теоретико-методичні основи кваліфікаційного дослідження;
- конкретизувати категоріально-поняттєвий апарат («креативні індустрії», «соціально-культурний простір», «культурні індустрії»), а також розкрити змістовне насичення провідних концептуальних підходів до визначення поняття «креативні індустрії»;
- проаналізувати джерельну базу дослідження;
- охарактеризувати функціонування креативних індустрій під час COVID-19, виявивши основоположні загрози та реакції на них;
- розкрити роль та значимість культурних індустрій на культурному фронті;
- охарактеризувати нові формати діяльності креативних індустрій;
- обґрунтувати перспективи та стратегії розвитку вітчизняних креативних індустрій на найближче десятиліття.

У процесі здійснення дослідження нами застосовувалися такі **методи**:

- історичний (для виявлення передумов становлення й розвитку креативних індустрій в сучасному світі, розкриття їхньої сутності та спільних ознак незалежно від концептуальних підходів до їхньої реалізації);
- компаративний (для обґрунтування закономірностей, принципів та основоположних засад, що впливають на формування креативних індустрій в Україні, а також для здійснення порівняння різних методичних моделей до їхньої реалізації);

- системний (для обґрунтування стратегій та домінант розвитку креативних індустрій в соціокультурному просторі сучасності з урахуванням досвіду пандемії 2019-2021 років та російської військової агресії в Україні).

Використання означених вище методів ґрунтувалося на міждисциплінарному підході, що дозволило здійснити об'єктивний науковий аналіз з урахуванням досягнень різних наукових напрямів (культурології, менеджменту, економіки, соціології, статистики тощо), а також окреслити перспективи розвитку креативних індустрій в найближчі десятиліття.

Апробація результатів дослідження. Результати магістерського дослідження можуть слугувати підґрунтям для подальших теоретичних дискусій та практичних напрацювань не лише у галузі менеджменту культури чи культурології, але й економіки культури, державного управління та адміністрування.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків до підрозділів, загальних висновків, списку використаних джерел (96 найменувань) та додатків (9 сторінок). Загальна кількість роботи - 100 сторінок.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Стан наукової розробки дослідження

З метою здійснення наукового аналізу креативних індустрій до роботи було залучено ряд програмових документів, серед яких – «Creative Nation», прийнятий у 1994 р. австрійським урядом. Саме в ньому вперше було зафіксовано симбіоз креативності, культурних здобутків та економічного розвитку.

Задля конкретизації та аналізу світових концепцій креативних індустрій нами було використано також статистичні дослідження тих країн світу, у яких креативні індустрії набули або набувають потужного й динамічного розвитку на початку XXI ст. («Creative Industries Mapping Documents», «Creative Industries Mapping Document», «Creative industries economic estimates», Великобританія; «Cool Japan Strategy», Declaration of Cool Japan's Mission, Японія; «Culture Satellite Account: Final Report», Фінляндія, ««DCMS Sectors Economic Estimates Request for user feedback August 2016», Великобританія тощо) [66, 68, 70, 72, 74, 75].

Особливу увагу акцентовано на розвиткові креативних індустрій у контексті культурної політики Великобританії. Адже саме у цій країні наприкінці XX ст. було розроблено ґрунтовну стратегію розвитку культурних та креативних індустрій у депресивних містах (Бредфорд, Шеффілд, Глазго), в яких у 80-ті роки минулого століття спостерігається суттєвий економічний і промисловий занепад. Як зазначалося розробниками програми, культурні індустрії варто сприймати як «інститути нашого суспільства, що використовують характерні способи виробництва та організації промислових корпорацій для створення й розповсюдження символів у формі продукції, товарів та послуг культурного значення» [78, С. 6].

Вперше соціальним призначенням креативних індустрій було визначено демократизацію культурної політики, просвітництво та інформування аудиторії, узгодження балансу між творцями креативної продукції й пріоритетами споживачів.

З метою здійснення порівняльного аналізу функціонування креативних індустрій, тенденцій їхнього розвитку та ефективності, нашу увагу також привернули соціологічні й економічні дослідження міжнародних організацій («Creative Economy Report 2010: Creative Economy – A Feasible Development Option», «Creative Economy Report 2013», «The Cultural Diversity Programming Lens», «Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue: UNESCO World Report», ЮНЕСКО; European Statistical System Network on Culture: final report, Євростат; «Global Creativity Report 2019», «The Future of the Creative Economy: Final Report by Deloitte LLP»), у яких оприлюднюється рейтинг креативності країн, регіонів, окремих брендів; висвітлюються стратегії розвитку культурних індустрій відповідно до політик держав; обґрунтовуються проблеми та шляхи їхнього розв'язання.

І хоча опитувальники та результати досліджень спрямовані на виявлення різних проблем – і тому різняться між собою – спільним в усіх без винятку є підтвердження важливості культурних/креативних індустрій для соціального розвитку, зокрема для виробництва та розподілу культурних товарів, благ та послуг [71, 76, 77, 82].

Наприклад, у «Системі статистики культури ЮНЕСКО» зазначається, що «Культурна індустрія робить внесок у боротьбу зі злиднями, доводить свою дієвість на шляху до суспільних перетворень та відродження місцевих громад, особливо серед найбільш вразливих верств населення і у сільській місцевості, і в міських нетрях» [47, С.14].

Тому «звернення до повного охоплення культурної творчості (культурні форми, практика, продукти та процеси), включаючи нові форми їх створення та споживання (індустрія культури та культурна складова інтелектуальної власності), а також культурна практика, не пов'язана з індустрією культури (нематеріальна культурна спадщина)» [там само, С.16] видається не лише на часі, але й необхідною.

Задля конкретизації концептуальних підходів до визначення креативних і культурних індустрій, їхнього змістового насичення, видових секторів та підсекторів, юридичного забезпечення, креативності у контексті формування

«креативного класу» тощо, нами було проаналізовано науково-практичні доробки фахівців світового рівня (Д. Гезмондалша «The cultural industries»; Д. Гокінса «The creative industries: culture and policy», Д. Тросбі «Economics and Culture», «Modelling the Cultural Industries: New Concepts and Their Policy Implications», «The Cultural Industries in the New Economy»; А. Фрімана «Is Creation an Industry? A Constructive Critique of the Economics of the Cultural and Creative Industries», Р. Флоріди «Homo creativus. Як новий клас завойовує світ» та ін.) [58, 84, 85, 87, 95].

Зокрема, нашу увагу привернула праця Р. Флоріди, у якій він не лише вводить до наукового обігу поняття «креативний клас», не лише розглядає творчість креативного класу як основоположну в процесі покращання якості життя людей у містах, але й сприймає креативність як стрижень економічного розвитку. Завдяки системі «Т» (толерантність-технології-талант), «економічний розвиток регіону забезпечується креативними людьми, які надають перевагу місцям, що відрізняються різноманіттям, толерантністю і відкритістю до нових ідей» [58, С.45].

Нами здійснено критичний аналіз цієї теорії, оскільки її запровадження у життя мало ряд недоліків – передусім, у містах, де реалізація теорії креативного класу суттєво збільшувала соціальну дистанцію між креативним класом та представниками інших соціальних груп. Покращання якості життя також не стосувалося представників «некреативного» класу, а, навпаки, сприяло зростанню суспільної нерівності.

Критики теорії креативного класу переконані, що «місто може бути успішним лише за умови рівномірного розвитку інфраструктури, а не лише створення кластерів для креативного класу. Креативність є наслідком успішної економіки та хорошої інфраструктури, а не навпаки» [17].

Всесвітньовідомою є й робота Д. Гезмондалша «The cultural industries», у якій дослідник конкретизує місце та значимість культурних індустрій в суспільному розвитку, а також наголошує на невивчених аспектах цієї проблематики.

Серед останніх відзначає такі як: роль культурного виробництва в економіці, структуру підприємств у галузі культурних індустрій та питання власності; організацію виробництва (від автономії та самозайнятості творчих працівників до комерційного чи державного контролю); інтернаціоналізацію культурного виробництва; зміну культурних текстів та символів [87].

Вчений наголошує: «Щоб правильно розуміти культурне виробництво, ми маємо розуміти специфіку культурних індустрій. Це означає визнання різниці між видами діяльності, в яких центральне місце займає виробництво артефактів, що насамперед складаються із символів та інших типів соціальної діяльності» [87, С.31].

Для визначення значимості креативних індустрій у соціокультурному просторі прислужилися міжнародні резолюції законодавчого та рекомендаційного характеру («International Year of Creative Economy for Sustainable Development, 2021: revised draft resolution», «4th Trade Policy Dialogue: Welcoming the International Year on Creative Economy for Sustainable Development», «Manual: Culture Strategy Elaboration versus Project Management», Резолюція Генеральної Асамблеї ООН «Перетворення нашого світу. Порядок денний у галузі стійкого розвитку на період до 2030 року», «The Culture White Paper») [88, 89, 93, 94].

Так, у Всесвітній доповіді ЮНЕСКО «Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue» зазначається, що «культурне розмаїття є величезним надбанням; ресурсом, властивим людству, який слід розуміти і визнавати як такий. Для культур не існує ієрархічної шкали цінностей: всі культури рівні у своїй гідності та правах, незалежно від чисельності груп, що їх представляють, або розміру їхньої території. Наш світ – це, по суті, синхронія культур, співіснування та плюралізм яких і утворюють людство ... плюралізм культур є одночасно реальністю та концепцією, що притаманна усім аспектам нашого глобального суспільства. Взаємозв'язки між культурною різноманітністю та довкіллям; економікою, освітою та охороною здоров'я, а також між культурною різноманітністю та зміною клімату; охороною спадщини та мов; доступом до

ресурсів та забезпеченням добробуту такі, що жодну область не можна розглядати без урахування впливу культур та їх різноманітності» [89, С. 30-31].

ЮНЕСКО рекомендує урядам країн світу розробити стратегію політики, за якої глобалізаційні процеси та технологічні інновації працюватимуть на «підвищення рівня культурного багатоманіття у галузі комунікаційних та культурних продуктів у всьому світі» [89, С. 149].

Охарактеризувати стан, проблеми й тенденції розвитку креативних індустрій в Україні дозволили законодавчі документи, у яких відображено політичні напрями розвитку соціокультурного простору в цілому та креативних індустрій зокрема (Закон України «Про культуру», розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій», Указ Президента України «Про заходи щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму», Концепція Державної цільової національно-культурної програми розвитку народних художніх промислів на 2021-2025 роки, «Довгострокова стратегія розвитку культури в Україні до 2025 року» тощо). Наприклад, у Законі України «Про культуру» містяться тлумачення основоположних для нашої роботи понять «культура», «креативні індустрії», «культурна діяльність», «заклад культури», «креативний продукт», «культурна послуга», «культурні блага» [12, 22, 40, 42, 44, 46].

Ми дотримуватимемося у магістерському дослідженні визначення поняття «культура» та «культурний простір», що відображені у законі України «Про культуру», а саме: «культура – це сукупність матеріального і духовного надбання певної людської спільноти (етносу, нації), нагромадженого, закріпленого і збагаченого протягом тривалого періоду, що передається від покоління до покоління, включає всі види мистецтва, культурну спадщину, культурні цінності, науку, освіту та відображає рівень розвитку цієї спільноти»; «культурний простір України – сфера, в якій відповідно до законодавства провадиться культурна діяльність та задовольняються культурні, інформаційні та дозвілліві потреби громадян, що охоплює, зокрема, телебачення,

радіомовлення, періодичні друковані видання та книговидавничу продукцію, ринок культурних благ, а також культурно-мистецьке середовище» (стаття 1).

Нами було проаналізовано культурологічні підходи до вивчення соціокультурного простору, що доволі ґрунтовно розкриті у монографічному дослідженні «Формування нової моделі культурного простору (на прикладі громад Рівненщини)» [63] й класифікуються на акультураційний, герменевтичний, дифузійний, ідеаційний, історичний (або еволюційний), історично-інноваційний, семіотично-символічний, соціологічний, цивілізаційний. І саме «культурний простір об'єднує в собі увесь комплекс дотичних і взаємодіючих просторів культури, виступаючи регулятором цієї взаємодії» [63, С. 47].

Дослідницею підкреслюється, що в науковому просторі сучасності активізуються дискурси про поняттєве розпорошення поняття «соціокультурний простір», що відображається у пропозиціях українських вчених (С. Виткалов, Н. Гапон, В. Марченко, І. Мурзіна, О. Кравченко, А. Яковлев) застосовувати такі поняття як «регіональний культурний простір», «культурний простір міста», «регіональний культурно-освітній простір», «соціальний простір» тощо.

На думку О. Шершньової, соціокультурний простір варто розглядати як сферу, «в якій відповідно до законодавства провадиться культурна діяльність та задовольняються культурні, інформаційні, дозвілєві потреби громадян, що охоплює, зокрема, телебачення, радіомовлення, періодичні друковані видання та книговидавничу продукцію, ринок культурних благ, а також культурно-мистецьке середовище [63, С. 301].

Аналіз становлення та функціонування креативних індустрій України в контексті світового досвіду, напрями їхньої модернізації, дозволили окреслити міжнародні угоди, експертні огляди та аналітичні звіти вітчизняної культурної політики («European Programme of Cultural Policy Reviews – Cultural Policy in Ukraine. Experts' Report. CoE», 2007; «Analytical baseline report on the culture sector and cultural policy of Ukraine Studies and Diagnostics on Cultural Policies of the Eastern Partnership Countries», 2012-2013; «Креативні індустрії: аналіз

основних умов окремих індустрій, що мають значення для розвитку кластерів міжнародного класу», 2013, «Розвиток культурних та креативних індустрій в Україні: звіт в рамках Програми ЄС та Східного партнерства «Культура і креативність», 2017; «Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України», 2021; Угода між Урядом України та Європейською Комісією про участь України у програмі «Креативна Європа») [10, 29, 33, 48, 56].

Наприклад, Конференцією Міністрів економіки (Conference of Economic Affairs Ministers) застосовується поняття «культурні та креативні індустрії», що охоплюють 11 субринків (submarkets). Індустрія культури складається з музичної та кіноіндустрії, книжкового ринку, арт-ринку, індустрії радіомовлення, ринку виконавських мистецтв, промислового дизайну, ринку архітектури та ринку преси. Натомість, до креативної індустрії входять такі субсектори як ринок реклами, програмне забезпечення, індустрія комп'ютерних ігор. Сектор «Інші» утворює так звана «залишкова» група, що охоплює ті галузі виробництва, які не належать до перерахованих вище субсекторів: бібліотеки, архіви, ботанічні сади, ярмарки, пам'ятки культури та мистецтва тощо [76, С.3].

Окрему групу джерел склали офіційні сайти та платформи тематичного спрямування (інтернет-сторінка Асоціації креативних індустрій України (CIAU); платформи «Навзаєм», «Культура і креативність», «Культурний нетворкінг», «Creative Management Camp»; сайти Українського культурного фонду, Фонду «Ізоляція»); відеозаписи форумів, конференцій («Креативна Україна 2021», «Creative Enterprise Ukraine») та інтерв'ю з представниками професійної спільноти (Л. Антошкіна, Я. Борута, Б. Гельдхоф, А. Каравай, Л. Хетагурі, І. Чупак) [13, 14, 15, 20, 21, 24, 25, 27, 30, 32, 54, 59, 62].

Зокрема, спільнотою «Навзаєм» було проведено тематичну зустріч представників креативних індустрій «Навзаєм Talks», на якій обговорювались проблеми, провідні стратегії та доміанти розвитку галузі в найближчі роки. Практиками зазначалося, що події останніх років (пандемія та війна) увиразнили слабкості та вразливості українських вітчизняних індустрій, на які варто звернути увагу в першу чергу; підкреслили важливість менеджменту, корпоративної культури, внутрішньої комунікації та стресостійкості в команді;

зробили необхідним «перевинайдення» форматів культурно-креативних подій відповідно до умов часу та змінення акцентів (переосмислення змістів і сенсів, перерозподіл ресурсів, зміна цільової аудиторії та локації).

Так, нагальною стала потреба у створенні «просторів для творчих експериментів між молодими митцями (резиденції), форматів для знайомства між собою (мережування для представників сфери, які переїхали, спільні перегляди тощо); співпраці низових ініціатив, незалежних артистів і інституцій. ... Це win-win і для митців, і для культурних інституцій, які шукають, якими ідеями наповнити простір, та як залучити нову аудиторію» [30].

У результаті дискусії операторами культури наголошувалося на тому, що провідними навичками креативних менеджерів стало вміння швидко реагувати на зміни й приймати відповідні рішення, водночас зазначалося, що «не вистачає інтеграції менеджерів в діджитал-світ для втілення онлайн-проектів, навичок з фандрейзингу, не вистачає попереднього досвіду співпраці з міжнародними партнерами й розуміння, як працювати з кроссекторальністю для створення нових проектів. Попит створює пропозиції від агентів освітнього сектору: програми щодо того, як почати щось нове, здобути діджитал-скіли, переосмислити кар'єру тощо» [там само].

Основу магістерського дослідження становлять наукові праці українських учених, які присвятили свої наукові розвідки креативним та культурним індустріям (О. Олійник «Індустріалізація культури: теоретична розвідка», «Феномен «культурні індустрії»: походження та соціокультурний зміст»; О. Павлова «До дефініції поняття «культурна індустрія»: дескрипція симптомів та аналіз тенденцій», І. Пархоменко «Поняття «культурні» та «креативні індустрії» в західноєвропейському науковому дискурсі та урядово-інституційних практиках Великобританії та Європейського Союзу», І. Петрова «Моделі розвитку культурних індустрій: загальний огляд», «Культурні та креативні індустрії: від методологічних ідентифікацій до політичних імплікацій»), соціокультурному просторові, культурним практикам та розвитку галузі культури в цілому (О. Копієвська «Трансформаційні процеси в культурних практиках України: глобальний, глокальний контекст та локальні

особливості (кінець ХХ – початок ХХІ ст.), «Трансформаційні процеси в культурі сучасної України», «Прикладна культурологія у дискурсі практик толерантності»; «Креативне місто: від теорії до практики»; М. Проскуріна «Креативна економіка в трансформаційних процесах сучасного суспільства», «Організаційно-економічний механізм індустрії культури України», «Державна політика економічного розвитку культурної індустрії», О. Тимошенко «Фінансове забезпечення розвитку сфери культури та секторів креативної економіки в Україні», Т. Кізіма «Фінансове забезпечення розвитку культурно-мистецьких індустрій в Україні») [23, 34, 35, 36, 37, 38, 52, 90].

Зокрема, О. Тимошенко переконана, що «в економіці знань головною умовою забезпечення конкурентоспроможності будь-якого підприємства стає креативна складова», якій притаманні «системний інноваційний розвиток, інвестування у новітні технології, управлінські модернізовані рішення та людський капітал, значний внесок науки у виробництво; висока конкурентоспроможність, складність і міжгалузевий характер виробництва, відповідний рівень професійної підготовки, правове регулювання інтелектуального капіталу» [52, С. 488].

Окрему підгрупу утворили праці, присвячені трансформаціям креативних індустрій та культурних практик в умовах світової пандемії («The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis», «The Assessment of the Impact of COVID-19 on the Cultural and Creative Sectors in the EU's Partner Countries, Policy Responses and their Implications for International Cultural Relations», «Cultural and Creative Industries in the Face of COVID-19. An Economic Impact Outlook»). Доведено, що пандемія COVID-19 негативно позначилася на креативних індустріях, спровокувавши глибокі наслідки в «екосистемі» культури [75, 86, 91]. Доведено, що креативні та культурні індустрії виявилися найуразливішою та найчутливішою галуззю до ринкових коливань і соціально-політичної нестабільності сучасного суспільства.

У магістерському дослідженні здійснено аналіз злочинів російських окупантів, що майже повністю зруйнували вітчизняні креативні індустрії на окупованих територіях. Це праці К. Білаш («Втрати історичної та культурної

спадщини України під час війни»), О. Демідко («Злочини російських окупантів проти культурної спадщини Маріуполя»), М. Гема («У Маріуполі окупанти зруйнували унікальну пам'ятку архітектури – будинок Гампера»), А. Стець («Росіяни спалили краєзнавчий музей у Маріуполі»), К. Федосенко («Музична індустрія України за часів війни»), О. Черкасець («Колекція Юхима Харабета викрадена та вивезена окупантами з музею») [2, 3, 8, 9, 49, 57, 61].

Прикметно, що війна в Україні виявила безмежний потенціал креативних індустрій, нові формати їхньої діяльності, що підтверджується соціологічними дослідженнями «Стан культури та креативних індустрій під час війни» (оприлюднене у серпні 2022 р. Українським культурним фондом) та «Як війна вплинула на креативні індустрії України» (оприлюднене у квітні 2022 р. професійною соціальною мережею для працівників креативних індустрій CASES); аналізом соціально-культурних проєктів, що були ініційовані під час військового вторгнення (наприклад, «Конструкції взаємодії: відкриті села») [21, 48, 54, 65].

Завершується кваліфікаційна робота спробою конкретизувати рекомендації, що сприятимуть відновленню галузі креативних індустрій в Україні після пандемічного занепаду та військової руйнації. З цією метою нами було застосовано соціологічні та статистичні документи («Доповідь Європейської системи спостереження за розвитком кластерів з креативних індустрій», «Розвиток культурних та креативних індустрій в Україні», «Індекс культурного та креативного потенціалу»), думки практиків і вчених (Ю. Ушкаренко, А. Чмут та К. Синякова «Креативна економіка: сутність поняття та значення для України в умовах європейської інтеграції», монографічне дослідження «Сучасний сталий розвиток в сфері культури: зарубіжний досвід для України»), позиція яких дозволяє виокремити й охарактеризувати проблеми, з якими стикнулися креативні індустрії на сучасному етапі свого функціонування та запропонувати шляхи їхнього вирішення [6, 7, 51, 55].

Окрему увагу привернули розпочаті у довоєнний період та продовжені під час війни проєктні ініціативи, що спрямовані на відродження креативних секторів. Серед них варто зазначити такі як «Конструкції взаємодії: відкриті

села», «Creative Law Studios», «Indie Lab», «Tech StartUp School», «Creative Spark», «Boot Camp для бізнес-ідей», «Бурмобіль», «Chocolocal. We are home today», Інноваційний парк «Вимірювач», «Зроби теж!» та інші.

1.2. Категоріально-поняттєвий апарат дослідження та методичні моделі креативних індустрій

У сучасному суспільстві, серед множинності підходів, моделей та концепцій щодо призначення й особливостей функціонування креативних індустрій, загально визнаними є модель DCMS («Creative Industries Mapping Document», Великобританія, 1998), символіко-текстова модель Д. Гезмондалша («The Cultural Industries»), концентрично-кругова модель Д. Тросбі («The Cultural Industries in the New Economy»), авторсько-правова модель WIPO (Всесвітня організація інтелектуальної власності), торговельно-орієнтована модель (ЮНЕСКО), модель «Американці – мистецтву» (Д. Гокінс).

Модель DCMS, розроблена й запроваджена у Великобританії в останню чверть ХХ ст., визначена у «Creative Industries Mapping Documents 2001» як сукупність галузей, які ґрунтуються на індивідуальній творчості, навичках і талантах, що сприяють утворенню нових робочих місць, багатства, завдяки експлуатації інтелектуальної власності [79]. У визначенні словосполучення «креативні індустрії» англійських вчених засадничими принципами креативних індустрій є:

- наявність особистого таланту/індивідуальної креативності;
- вміння створювати культурні блага, продукти чи послуги («Creative Industries Mapping Document», 1998) шляхом використання інтелектуальної власності [79].

Поєднання економіки та креативності дозволяє охопити різні інституції соціально-культурної сфери, з одного боку, та мистецькі активності – з іншого [79, С.12]. Тому, згідно з британським підходом, секторами та підсекторами креативних індустрій визначено: рекламу й маркетинг; архітектуру, ремесла, дизайн (продукту, одягу, ландшафту), засоби масової комунікації (кіно, телебачення, відео, радіо), інформаційні технології (програмне забезпечення,

відеоігри, комп'ютерні послуги), публікаційну та видавничу діяльність, заклади культури (музеї, галереї, бібліотеки), виконавські мистецтва, музику, образотворчу діяльність та освіту в галузі культури [71].

При чому, розробниками англійської концепції, а також практиками, підкреслюється, що значна частка цих галузей належить безпосередньо до культурних індустрій. DCMS визначила культурний сектор як галузь, основу якої утворює культурний об'єкт. Відповідно, економічний внесок креативних та культурних індустрій оцінюється за такими напрямками: громадянське суспільство, креативні індустрії, культурний сектор, цифровий сектор, азартні ігри, спорт, телекомунікації, туризм.

Згідно з поглядами Д. Гезмондалша («The Cultural Industries»), акцентувати увагу доречно не на креативності, а на значимості культури, що творить знаки, смисли, символи, цінності, життєві сенси. І саме виробництво останніх, їхня експлуатація та поширення, дають поштовх до функціонування креативних індустрій [87, С. 25-40]. Ученим навіть запроваджено терміни «символічна креативність» (замість поняття «мистецтво») та «творці символів» (для означення митців, які створюють історії, інформаційні повідомлення, пісні, музику, образи тощо), а самі культурні індустрії Д. Гезмондалш вважає «провідниками» економічних, соціальних та культурних зрушень, що регулюють взаємовідносини у системі «суспільство – культура – економіка». Термін «культурні індустрії» характеризується дослідником як інститути (комерційні, державні, громадські), що беруть безпосередню участь у процесах виробництва соціальних сенсів; це «система означення, через яку обов'язково передається, відновлюється, переживається та досліджується соціальний порядок» [87, С.27].

Тому культурні індустрії охоплюють, на думку вченого, кіновиробництво, засоби масової комунікації, Інтернет-індустрію, програмне забезпечення, спортивну та музичну індустрію, а також маркетинговий і рекламний бізнес (як такі, що трансформують смисли та знаки у конкретну креативну продукцію) [там само]. Перетворення культурних символів у креативну індустрію супроводжується рядом специфічних ознак, зокрема ризиковістю й

проективним підходом, які не завжди призводять до очікуваних та ефективних результатів; опозиційністю понять «креативність – комерція», що вказує на непевність та хисткість культурного бізнесу за своєю природою; невідповідність вкладених ресурсів та отриманого результату, що тягне за собою масовизацію пропонованої продукції та штучне збільшення цінностей культурної продукції [87, С.40-62].

Культурні індустрії «управляють креативністю та розповсюджують її» [87, С.17], створюючи різноманітні тексти (інформаційні, розважальні, емоційні, соціальні). Щоб розуміти сутність культурного виробництва, варто ураховувати специфіку культурних індустрій. «Це означає визнання різниці між видами діяльності, у яких центральну роль відіграє виробництво артефактів, передусім, тих, що складаються із символів, та інших типів соціальної діяльності» [там само, С.31].

Наступною моделлю, що варта нашої уваги, є концентрично-кругова, засновником якої вважається Д. Тросбі («Modelling the Cultural Industries: New Concepts and Their Policy Implications», «The Cultural Industries in the New Economy», 2004). Її основу складають креативність та здатність до поширення шляхом комерціалізації [95, С.19-39]. Відповідно, стрижневими складовими цієї моделі є традиційні види мистецтва (музика, література, театр, танок, образотворчі мистецтва, ремесла, мультимедіа тощо), кожне з яких може розглядатися автономно, як окрема індустрія [95, С. 43]. Моделювання культурних індустрій здійснюється за схемою «традиційне мистецтво – суміжне виробництво (книго- та кіновиробництво, Інтернет, музична індустрія і т.п.) – периферійні галузі (архітектура, туризм тощо).

Д. Тросбі погоджується з думкою Д. Гезмондалша про те, що культурні товари і послуги мають в своїй основі креативність, ґрунтуються на інтелектуальній власності та містять у собі символічну цінність. Якщо в культурній політиці країни акцентується увага на креативності, підкреслюється значимість «креативних індустрій» (Великобританія); якщо достатнім критерієм для виокремлення індустрії в окрему галузь застосовується творення

інтелектуальної власності – використовується термін «індустрія копірайту» (Японія).

На думку дослідника, провідними компонентами культурних індустрій є три складові: попит та пропозиція на мистецтво; технології; природа ринку.

Попит та пропозиція на мистецтво є акумулятивними. Загальновідомо, що задоволення, яке людина отримує від споживання культурних та мистецьких послуг, безпосередньо корелюється із її готовністю витратити кошти на таке споживання. Така «культурна компетентність» набувається особою «завдяки освіті та досвіду, і тому мистецькі смаки яскравіше виражені, характеризуються вибірковістю, й демонструються більш освіченими споживачами» [95, С. 45]. Функція попиту складатиметься із об'єктивних чинників – таких як цінність розваги, споживацький дохід, якісність заходу, значимість вільного часу [там само, С.48].

Мистецькі пропозиції охоплюють і комерційні корпорації (ставка у яких робиться на популярні культурні й розважальні форми, а фінансовий аспект превалює над художньою цінністю), і некомерційні структури (театральні та оперні трупи, симфонічні оркестри й музичні ансамблі, музеї та виставкові галереї, творчість індивідуальних митців). Йдеться не про ідеологічну чи культурну опозицію «високе мистецтво» – «популярна культура», а про налагодження виробництва та споживання різних форм мистецтва у контексті економічних категорій.

Технологічні інновації (комп'ютерні технології, відео- та аудіовиробництво, обладнання концертних локацій, звукове й світлове обладнання та) визначають у сучасному світі паттерни попиту та пропозиції, поглиблюючи прірву між витратами на творення мистецького продукту та отриманими прибутками внаслідок масовизації культурного виробництва. «Фізичний обсяг продукції на одиницю вкладеної праці у цьому секторі за останні двісті років збільшився на кілька тисяч відсотків, тоді як вимоги до живого виконання струнного квартету Гайдна за цей час не змінилися» [95, С. 59].

Ринки праці та ринки товару. Щодо ринку праці, йому притаманні такі характерні ознаки як робоча сила, яка охоплює переважну більшість

працівників, що працюють без постійного заробітку; яскраво виражена асиметрія у розподілі прибутків (між більшістю та «зірками»); людський капітал, що не завжди визначається рівнем освіти чи професійною підготовкою, натомість досвідом та індивідуальному таланту відводиться вирішальна роль.

Щодо ринку культурно-мистецьких товарів, то він максимально наблизився до ідеального ринкового процесу. Його особливістю є те, що запропоновані товари створені лише індивідами. «Твори мистецтва можуть копіюватися, але не відтворюватися в тому сенсі, що зрештою існує лише один оригінал кожного твору мистецтва. Вони забезпечують покупців очевидними споживчими пільгами через свою утилітарну характеристику довгострокових приватних благ» [95, С. 78]. Твори мистецтва доволі часто виступають у ролі фінансового активу, оскільки можуть бути перепродані з роками за вищою ціною. «З метою економічного аналізу ринкової поведінки основні особливості творів мистецтва, що активують функції корисності у покупців, можуть бути передані через різницю між мистецтвом як декором, тобто мистецтвом, яке може негайно надавати споживчі послуги завдяки своїм естетичним чи декоративним якостям; і мистецтвом як активом – тобто мистецтвом, що надає фінансові послуги через свій потенціал для цінової оцінки» [там само].

Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (World Intellectual Property Organization, 2003) розробляється авторсько-правова концепція, основу якої складає інтелектуальна власність та право на неї. У цьому контексті культурні індустрії (саме таке поняття застосовується прибічниками цієї концепції) вивчають під призмою авторського права (повного або часткового). У контексті авторсько-правової моделі ці індустрії поділяються на такі, що творять інтелектуальну власність, а також такі, у яких питання інтелектуальної власності і авторського права відіграють другорядну роль, Підкреслюється, що рушійною силою й самостійною складовою сучасних індустрій є саме культура, що виявляється у матеріальній та нематеріальній спадщині, різноманітних формах художнього вияву, сприяючи соціальному, економічному та природоохоронному розвитку.

Підґрунтя креативних індустрій відповідно до торговельно-орієнтованої моделі (ЮНЕСКО) складають виробництво, збут та розповсюдження культурних товарів. Такий доволі розлогий підхід дозволяє охопити поняттям «креативні індустрії» і культурні інституції, й дизайн або промоцію культурної події [67].

Засадничим принципом визнано підтримку та захист культурного багатоманіття («Creative Economy Report 2010: Creative Economy – A Feasible Development Option», «The Cultural Diversity Programming Lens»). Зазначається, що «держави відповідають не лише за захист культурних прав, але й відіграють суттєву роль у збереженні культурного багатоманіття, що охоплює створення сприятливих умов для культурного самовираження та творчості, а також доступ до культурного життя та участь у ньому ... культурне різнобарв'я та культурна спадщина є стрижневими елементами примирення та світотворення, адже сприяють відновленню соціальних зв'язків у ситуаціях, коли країна оговтується від криз та лихоліть» [там само].

Зважаючи на потужність впливу креативних індустрій США на світову економіку, варто охарактеризувати американську модель креативних індустрій, більш відому під назвою «Американці – мистецтву». Її засновником вважається Д. Гокінс (саме ним було запропоновано термін «креативна економіка»), який обґрунтував доцільність класифікації креативних індустрій на такі сектори:

- реклама (внутрішня, зовнішня, рекламні івенти та кампанії);
- образотворче мистецтво (мається на увазі художній ринок, що охоплює діяльність скульпторів, графіків, архітекторів, художників, фотографів, і реалізується у вигляді мистецьких творів, послуг арт-менеджерів, приватної та державної торгівлі мистецькими творами, діяльності музеїв та картинних галерей);
- архітектура (облаштування територій, проєктування будівель, реконструкція та реставрація, де креативність реалізується через архітектурні стилі, художні описи споруд, архітектурні ескізи тощо);
- ремесла (ткацтво, гончарство, різьбярство, лозоплетіння, ковальство, килимарство, бджільництво та ін.);

- дизайн (дизайн інтер'єру, товару, об'єкта, простору, логотипу тощо і охоплює звуковий дизайн, дизайн одягу, веб-дизайн, архітектурний дизайн, дизайн ландшафту тощо);

- індустрія моди (від створення бренду до колекції одягу);

- кіноіндустрія (виробництво і розповсюдження кінопродукції, студії, кінокомпанії, кінопрокатні організації, акторські агенції, дистриб'юторські компанії);

- музична індустрія (опера та оперета, театральні заклади, підприємства роздрібної торгівлі, компанії теле- та радіомовлення, компанії звукозапису, послуги приватних підприємців);

- виконавські мистецтва (сценічні види мистецтва - пантоміма, драма, музика, танці, театральне мистецтво, менеджмент виконавських мистецтв, концертні зали та виставкові майданчики);

- видавнича справа (організації, які опікуються питаннями виробництва та розповсюдження друкованої продукції – від листівок до книжок);

- наукові дослідження та розвідки (науково-технологічні та експериментальні розробки, прикладні апробації, винаходи й патенти, стартапи);

- програмне забезпечення (комп'ютерні програми, засоби обробки інформації, автоматизоване проєктування, аутсорсингові компанії);

- іграшки та різноманітні дитячі ігри (конструктори, знаряддя для рухливих ігор, машинки, ляльки, настільні ігри, тобто, все, що створює іграшкову індустрію в цілому);

- телебачення та радіо (телешоу, серіали, радіопередачі тощо);

- відеоігри (креативний сектор, який поєднує у собі креативність та технологічні інновації. Ігри на технічних носіях, ігри на персональному комп'ютері та онлайн-ігри).

Як бачимо із здійсненого нами аналізу, застановою сучасних креативних індустрій виступає саме культура, що спирається на творчість, культурну спадщину, місцевий соціальний контекст; відображає образ життя людини

спільно з її знаннями, навичками, переконаннями, цінностями, уподобаннями, очікуваннями, та, відповідно, колективними й особистісними діями.

Правомірно зазначити, що не існує «одновимірної» концепції, підходу чи моделі до визначення поняття «креативні індустрії». Ця думка підтверджується численними міжнародними документами: наприклад, Резолюцією ООН 74/198 «Міжнародний рік креативної економіки в цілях стійкого розвитку 2021», що була прийнята у 2020 р. й підтримана представниками 80 країн світу, у тому числі й Україною. Порівняльний аналіз застосовуваних моделей креативних індустрій в сучасному світі представлено у Додатку 1.

З одного боку, одностайно визнається потенційний внесок креативної економіки та креативних індустрій у досягнення цілей стійкого розвитку для різних стейкхолдерів цього процесу (уряд, приватний бізнес, культурні організації, громадські об'єднання), що увиразнився під час пандемії, пов'язаної з Covid-2019. З іншого боку, підкреслюється, що саме культура, будучи стимулятором інновацій та багатоманіття, є джерелом живлення креативних індустрій [88]. До того ж, «культурні індустрії, можуть в однаковій мірі комерціалізувати вироблений продукт, не дивлячись на те, що першочерговою метою виробництва такого продукту була в іншому: створити смисл через культурну цінність, яку містить продукт» [37].

Про тісний взаємозв'язок культури та суспільного розвитку свідчить Резолюція ООН 70/1 «Перетворення нашого світу. Порядок денний у сфері стійкого розвитку на період до 2030 року». Так, зазначається, що світ у майбутньому має стати світом «в якому забезпечено загальну повагу до прав людини і людської гідності, володарює верховенство права, справедливість, рівність та відсутня дискримінація, наявна повага до расових, етнічних, культурних відмінностей; створено світ рівних можливостей, який дозволяє повною мірою розкрити творчий потенціал та сприяти всезагальному процвітання» (пункт 8). Для досягнення цієї мети країни-підписанти зобов'язуються пропагувати міжкультурне розуміння, підтримувати та розвивати культурне багатоманіття, освітні навички та цінності щодо внеску

культури в стійкий розвиток людства, а культура визнається вирішальним чинником досягнення та забезпечення реалізації цих завдань (пункт 3б).

Мабуть, чи не найяскравішим відображенням єдності креативних індустрій та культури є висновок, що оприлюднений у Всесвітній доповіді ЮНЕСКО «Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue: UNESCO World Report»: «По-перше, культура означає творче розмаїття, втілене у різних «культурах» зі своїми традиціями у матеріальних та нематеріальних формах. По-друге, культура (в однині) належить до креативного імпульсу, є джерелом цього реалізованого розмаїття. Ці два сенси культури – один самореференціальний, другий самотрансцендентний – нерозривні та є ключем до плідних взаємодій всіх народів у контексті глобалізації» [89, С. 30-31].

Щодо України, маємо, передусім, зазначити, що в Законі України «Про культуру» [12] креативні індустрії розглядаються як «види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження»; креативний продукт визначається як «товари та послуги, що створені/надані за результатами культурного (мистецького) та/або креативного вираження і мають високу додану вартість»; культурна послуга пропонується у значенні «дій фізичних та/або юридичних осіб, які провадять культурну діяльність, спрямовані на задоволення культурних, інтелектуальних потреб людини, забезпечення творчого, духовного розвитку особистості, що мають визначену вартість та споживаються в процесі надання (виконання) цих дій» (стаття 1).

Різновиди креативних індустрій відповідно до законодавчої бази України визначає Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій». У ньому відображено більше трьох десятків видів економічної діяльності (від візуального мистецтва та народних промислів до зв'язків з громадськістю), які охоплені розлогим терміном «креативні індустрії». Зокрема, до них належать видання книг, журналів та газет, виробництво музичних інструментів, програмного забезпечення, кіно- та відеопродукції, видання звукозаписів,

діяльність закладів культури (музеїв, бібліотек, театрів, концертних установ,) та інформаційних агентств, діяльність у галузі архітектури тощо [46].

Можливо, акцентування уваги саме на креативності, а не на культурі у вітчизняному соціокультурному просторі пояснюється баченням креативних менеджерів, усукупнену позицію яких висловила А. Каравай, засновниця агенції освітніх та культурних подій: «Культурна індустрія – це вид економічної діяльності, яка напряду стосується мистецтва і культурної спадщини. Сюди відноситься аудіовізуальне, сценічне мистецтво, виставки, галереї, народні ремесла. Продукти креативної індустрії мають більш утилітарну, тобто практичну ціль. Це дизайн, мода, реклама, архітектура. До креативних індустрій належить й ІТ. Щоправда, лише ті продукти, де проявляється творчість, скажімо, комп'ютерні ігри. Проте, оскільки креатив передбачає втілення ідей на основі талантів та здібностей людини, то така робота, безумовно, є основою культурної діяльності. Отже, поняття «креативні індустрії» по суті є ширшим за «культурні індустрії» [15].

У «Довгостроковій стратегії розвитку культури в Україні до 2025 року» (прийнята у 2014 р.) серед стратегічних завдань визначено такі: «розширити доступ до освітнього й інноваційного потенціалу культури задля розвитку креативності та критичного мислення для всіх членів суспільства; збільшити внесок інноваційних і креативних рішень та індустрій в економіку України; підсилити спроможності акторів культурного процесу – митців, інституції, спільноти – і на індивідуальному, і регіональному рівнях; досягти зростання довіри до України в міжнародному інтелектуальному та культурному середовищах» [40]. У Стратегії обґрунтовано, що представники креативних та культурних індустрій «створюють і поширюють культурний продукт, робочі місця, впливають на смаки та очікування аудиторій, роблять внесок у добробут суспільства» [там само].

І хоча в законодавчому полі України документально зафіксовано поняття «креативні індустрії», потрібно зазначити, що доволі часто терміни «культурні індустрії» та «креативні індустрії» сприймаються як тотожні, особливо у публічному дискурсі. На думку українського культуролога О. Кравченка це пояснюється самою моделлю української культури, в якій традиційне та

інноваційне тісно переплетені. «У першому випадку, здебільшого, ідеться про традиційні види культурних практик, які стосуються культурного спадку. У другому – про інноваційні, технологічні види творчості ... Згідно з цим підходом, культура є не системою певних елементів, які мають фіксовану позицію з чітко визначеним призначенням, а принципом та формою їхньої взаємодії. Тобто, розглядаючи культуру як соціальну практику, маємо враховувати рухливість та динамічність кожного з її елементів та усієї системи загалом» [52, С.211-212]. Економісти, здебільшого схиляються до думки, що креативними індустріями варто означувати «систему специфічних соціально-економічних відносин, яка базується на використанні інтелектуального та креативного потенціалу населення з метою створення інноваційних продуктів, які швидко адаптуються до зміни ринкової кон'юнктури та вимог клієнтів – споживачів культурного продукту» [52, С. 519]. Тому першочергової значимості надають питанням фінансування та економічного контексту.

Як зазначає О. Олійник, «всі гострі кути визначення галузі особливо відчутні й ускладнені для культурних індустрій, що передовсім пов'язано з наявною невизначеністю в ідентифікації товарів і послуг (предметів) культурного виробництва» [35, С. 72]. Акцентування на креативності вітчизняних індустрій підтверджується «Global Creativity Report 2019», в якому Україна – серед переліку 25 країн світу за кількістю нагород у галузі креативних індустрій [86].

Проте, у вітчизняному соціокультурному просторі не вироблено спільного бачення поняття «креативні/культурні індустрії», оскільки проаналізоване нами є запозиченим з британського досвіду; немає ґрунтового підходу до сприйняття понять «культурний продукт», «культурна послуга», «культурне підприємництво», що увиразнило й поглибило кризовий стан культурних та креативних індустрій під час пандемії-2019. Непередбачувані наслідки мала для українських креативних індустрій війна, розпочата в нашій державі російським агресором, про що йтиметься у наступних розділах.

Висновки до підрозділу

Для досягнення визначених у вступі завдань нами було проаналізовано

програмні документи, статистичні, економічні та соціологічні дослідження, спрямовані на висвітлення становлення та розвитку культурних та креативних індустрій («Creative Nation», «Creative Industries Mapping Documents», «Creative Industries Mapping Document», «Cool Japan Strategy», «DCMS Sectors Economic Estimates Request for user feedback August 2016», «Creative Economy Report 2013», «The Cultural Diversity Programming Lens», «Global Creativity Report 2019», «The Future of the Creative Economy: Final Report by Deloitte LLP» тощо).

Також нами було вивчено праці, які вплинули на становлення креативних індустрій у контексті теоретичних розробок (Д. Гезмондалш, Д. Гокінс, Д. Тросбі, А. Фріман, Р. Флоріда); законодавчі документи, що регулюють функціонування креативних індустрій в соціокультурному просторі (Закон України «Про культуру», Указ Президента України «Про заходи щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму», інші); напрацювання вітчизняних вчених та практиків (С. Виткалов, О.Копієвська, І. Пархоменко, О. Павлова, М. Проскуріна, І. Петрова, О. Тимошенко, О. Шершньова тощо).

Окремі групи утворили дослідження, присвячені періоду пандемії («The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis», «Cultural and Creative Industries in the Face of COVID-19. An Economic Impact Outlook», «The Future of the Creative Economy: Final Report by Deloitte», «2030 Agenda for Sustainable Development», інші) та війни росії в Україні (розвідки К. Білаш, О. Демідко, К. Федосенко, О. Черкасець тощо).

Як бачимо із здійсненого нами аналізу теоретичних концепцій, поняття «креативні індустрії» тісно переплітається з поняттям «культурні індустрії». Це пояснюється синтезом економічної, культурної та креативної складових; секторальною розпорошеністю та залученістю (від окремих креаторів-практиків до всесвітньо визнаних інституцій); гнучкістю культурних та креативних індустрій з урахуванням місцевої специфіки й культурного колориту.

І хоча неоднотайність думок позначається на поняттях, які застосовуються у різних країнах («cultural and creative industries» – Україна,

«creative industries» – країни Європейського Союзу, «cultural industries» – Фінляндія тощо), потрібно підкреслити єдність думок щодо неможливості поділу культурних та креативних індустрій на два автономних явища. Як зазначається у Довгостроковій стратегії розвитку культури в Україні до 2025 року, «розв'язати засадничі проблеми лише в рамках «царини культури» неможливо, оскільки культура не є цариною, а зібрані проблеми є нагальними проблемами цілого державного управління в країні» [40]. Тобто, основоположною ознакою креативних індустрій є культура, і, навпаки, стрижневою рисою культурного виробництва є креативність, без якої існування індустрії як такої в сучасному суспільстві видається неможливим.

РОЗДІЛ II. ДОМІНАТИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНІ

2.1. Креативні індустрії у вітчизняному соціокультурному просторі

У соціально-культурному просторі України офіційного визначення поняття «креативні індустрії» набуло, з'явившись у Законі України «Про культуру» в 2018 р. У доповненнях 2020 р. було додано роз'яснення поняття «креативний продукт».

Згідно з нормотворчим документом, креативні індустрії рекомендовано розглядати як суто економічну діяльність, призначенням та завданням якої є «створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження», а товари та послуги, що виникли у результаті культурно-мистецької творчості й мають комерційну вартість, означувати поняттям «креативний продукт» [12].

Не зважаючи на назву самого Закону, основоположними у визначенні головного поняття виокремлено економічну доцільність (монетизація продукту, додана вартість, робочі місця) та культуротворчість особи або груп осіб, завдяки чому й досягається комерційний результат. Культурна складова визначається як принципово необхідна для функціонування креативного сектору, проте не визнається пріоритетною.

Одними із засадничих основ державної політики у галузі культури (стаття III Закону) визнаються «стимулювання розвитку креативних індустрій», «вироблення конкурентоспроможного креативного продукту» та «підтримка вітчизняного виробника у сфері культури», тоді як пріоритетами – «створення, виробництво, тиражування, розповсюдження, демонстрування, споживання, популяризація, збереження та використання культурних благ», а також «розвиток креативних індустрій» (стаття 4 Закону) [12].

У результаті такого двочитання, Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» (від 24.04.2019 р.) наведено роз'яснення щодо тих видів економічної діяльності, які можуть розглядатися як приналежні до креативних індустрій. Серед них: виробництво ювелірних і подібних виробів (код Національного

класифікатора України – 32.12), біжутерії та подібних виробів (32.13), музичних інструментів (32.30), виробництво книг (58.11), видання газет (58.13), видання журналів і періодичних видань (58.14), інші види видавничої діяльності (58.19), видання комп'ютерних ігор (58.21) та іншого програмного забезпечення (58.29), виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм (59.11), компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм (59.12), розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм (59.13), демонстрація кінофільмів (59.14), видання звукозаписів (59.20), діяльність у сфері радіомовлення (60.10), діяльність у сфері телевізійного мовлення (60.20), комп'ютерне програмування (62.01), консультування з питань інформатизації (62.02), діяльність інформаційних агентств (63.91), діяльність у сфері зв'язків із громадськістю (70.21), діяльність у сфері архітектури (71.11), дослідження і експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук (72.20), рекламні агентства (73.11), посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації (73.12), спеціалізована діяльність із дизайну (74.10), діяльність у сфері фотографії (74.20), надання послуг з перекладу (74.30), освіта у галузі культури (85.52), театральна та концертна діяльність (90.01), діяльність з організації театральних та концертних заходів (90.02), індивідуальна мистецька діяльність (90.03), функціонування театральних та концертних залів (90.04), бібліотек і архівів (91.01), а також музеїв (91.02) [46]. Загальна кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності, а також їхня зайнятість представлені в Додатках 2-3.

Як бачимо, цей перелік не додає конкретності для розкриття секторів креативних індустрій, оскільки є досить розпорошеним та нечітким. Це й зумовить проблему, що супроводжуватиме вітчизняні креативні індустрії на усьому шляху їхнього розвитку, вимагаючи додаткових пояснень, наприклад, щодо того, чи є продаж весільних обручок масового виробництва виявом креативності; чи можна вважати неякісні рекламні листівки про додатковий приробіток, що їх розкидають у великій кількості у київському метрополітені, послугою, що належить до креативних індустрій тощо.

Конкретизації не знаходимо й у наукових працях вітчизняних вчених, які або обмежуються визначенням, що міститься у Законі України «Про культуру», або розглядають креативні індустрії у контексті свої наукових інтересів.

Наприклад, Т. Гуменюк у дослідженні «Культурні детермінанти інформаційного суспільства (креативність, діджитал, нові медіа)» (2022 р.), аналізує поняття креативності, що «стає не лише чинником економіки, вона впливає на створення нових умов праці, на формування стилів життя, спілкування між людьми. Така атмосфера критично важлива для розвитку технологій і залежних від неї комерційних інновацій. Практично, в будь-якій галузі виробництва – від автомобілебудування до індустрії моди, харчової промисловості та інформаційних технологій – перемагає той, хто володіє творчим потенціалом. Креативна особистість усвідомлює свою своєрідність як індивіда, не уникаючи при цьому й загальних форм діяльності» [52, С.197]. Про креативні індустрії у роботі не йдеться.

На значимості креативного підходу для розвитку модельного бізнесу та індустрії моди наголошує Л. Дихнич («Комунікаційні стратегії Fashion-індустрії в сучасному соціокультурному просторі», 2022), яка аналізує діяльність креативного директора та креативного дизайнера на прикладі творчості Дж. Гальяно, Дж. Скотта та інших провідних осіб світової індустрії моди [52, С.133]. Проте поняття «креативні індустрії» чи «індустрія моди» як суттєва складова креативного сектору в дослідженні не розкриті.

Важливість креативного контенту в музейних закладах підкреслює Ю. Ключко («Комунікативний простір музеїв в умовах соціокультурних трансформацій суспільства», 2022; «Креативність як складова розвитку музейної комунікації», 2021), яка також не розкриває ні поняття «креативні індустрії», ні «креативність», обмежуючись загальними фразами. «Перетворення музеїв на заклади культури, в яких розвиваються навички критичного мислення, креативності, крос-культурного сприйняття, соціальної взаємодії, має сприяти як особистісному розвитку кожного громадянина, так і сталому розвитку громади» [19].

М. Проскуріна («Креативна економіка в трансформаційних процесах сучасного суспільства», 2022) розкриває специфіку поняття «креативне суспільство» та «креативна економіка», при чому зазначає, що «креативна економіка, інформаційна економіка, постіндустріальна економіка – це практично тотожні назви чергового етапу розвитку соціально-економічної системи. ... Термін «креативна економіка» частіше застосовується коли увага приділяється специфічному типу праці, її результатам та відповідним трудовим ресурсам» [52, С.462]. Основоположними у визначенні креативного суспільства є, на думку української дослідниці, спільний інтерес, стійке зростання, культурні здобутки й досягнення, матеріалізація мети, спільне творення та досвід [там само, С. 473].

О. Тимошенко («Фінансове забезпечення розвитку сфери культури та секторів креативної економіки в Україні», 2022) вивчає особливості розвитку креативних індустрій у контексті креативної економіки: «креативні індустрії як основний сектор креативної економіки, з-поміж інших традиційних секторів економіки, створюють нематеріальні цінності з високою доданою вартістю, дають один з найвищих мультиплікаторів, підвищують продуктивність праці, ефективність і якість в різних сферах виробництва, здатні генерувати значні доходи від експорту та є важливим стратегічним інструментом трансформації регіонів» [52, С.488].

Аналізуючи відмінності між креативним суспільством та суспільством креативної економіки, О. Тимошенко обґрунтовує такі риси креативного суспільства як «системний інноваційний розвиток; інвестування у новітні технології, управлінські модернізовані рішення та людський капітал; значний внесок науки у виробництво; висока конкурентоспроможність, складність і міжгалузевий характер виробництва; відповідний рівень професійної підготовки; правове регулювання інтелектуального капіталу» [52, С.488].

Спільними тенденціями у розвитку креативних індустрій в Україні та світовій спільноті є такі:

1. *Розуміння значимості креативного сектору для стабільного функціонування суспільства.* Це проявляється у тому, що з 90-х рр. ХХ ст.

питання креативних індустрій розглядається на державному рівні й вводиться у модель культурної політики окремих держав (першими були такі країни як Австралія, 1995; Великобританія, 1997; Китай, 2001; Сингапур, 2003, інші). Як зазначає у цьому контексті М. Проскуріна, «за останні роки у дискурсі культурної політики та розумінні креативної економіки відбулося прогресивне зрушення від оборонного до інклюзивного підходу» [52, С.463]. Аналізуючи міжнародні документи («Загальна декларація про культурне різноманіття», «Конвенція про охорону і сприяння різноманітності форм культурного самовираження», інші), прийняття яких вплинуло на становлення та функціонування культурних і креативних індустрій у світовій спільноті, дослідниця доводить, що перевагами у розвитку останніх є специфіка управління; своєрідність обігу культурних товарів, благ та послуг; сталий розвиток суспільства в цілому та екосистеми культури зокрема; дотримання прав та свобод людини, передусім, у галузі культури [там само, С. 465].

Налагодження зв'язків між громадським сектором, бізнесом та культурою обумовило формування чіткого розуміння, що креативний сектор не може розвиватись за фрагментарної, несистемної, нестабільної державної політики, а також відсутності співпраці між представниками різних гілок влади, бізнесу та митцями. Врешті-решт, «належне забезпечення реалізації державної політики у сфері культури і мистецтва є відображенням не лише соціально-економічного становища країни в цілому, а й спроможності державних структур відстоювати інтереси сфери національної культури та підтримувати культурні ініціативи» [52, С. 497].

І. Петрова («Культурні та креативні індустрії: від методологічних ідентифікацій до політичних імплікацій», 2022), аналізуючи особливості моделей креативних індустрій різних країн світу, виокремлює такі спільні риси: колаборацію та синтез зусиль культурно-мистецького, економічного, інформаційно-технологічного, менеджерського, інших секторів суспільства; пріоритетність креативності, унікальності й таланту особистості у творенні продукту; результативність креативної діяльності (економічна, соціальна,

організаційна, аксіологічна, інституційна); позитивний вплив на економічну стабілізацію певної країни [52, С. 402].

Як бачимо, людський капітал у розвитку креативних індустрій має засадничу роль. Це пояснюється не лише внеском таланту людини у креативні індустрії, але й має пропорційно зворотній бік – створення умов для активізації споживацької спроможності. На думку вітчизняних дослідників, досягнення цих умов передбачає:

- «гарантії держави щодо переліку культурного продукту, який надається населенню на безоплатній основі;
- створення умов для залучення у сферу культури позабюджетного фінансування, активне виконання реформи децентралізації, створення нових культурно-мистецьких просторів;
- впровадження проєктного підходу до формування конкурентних культурних продуктів та механізмів їх фінансування, що передбачає підвищення ефективності взаємодії всіх учасників проєкту» [52, С. 506].

2. Дещо на шляху до досягнутої мети в українському соціокультурному просторі вже зроблено. Тому наступною рисою, що характеризує розвиток креативних індустрій у перше десятиліття ХХ ст., є наймовірно динамічна *розбудова інфраструктурної креативної мережі*, зокрема:

- систематичне проведення тематичних міжнародних заходів (найвідоміша серед численних конференцій та семінарів на східноєвропейському просторі платформа – Міжнародний форум «Креативна Україна»);
- участь України в програмових міжнародних ініціативах («Creative Europe», «House of Europe», «Інтеркультурні міста», «I-Portunus», «Harald Binder Cultural Enterprises» тощо);
- створення всеукраїнських інституцій (Український культурний фонд, «UNIT.City», «Український інститут книги», Фонд «Ізоляція», «Малі міста – великі враження», COMUS, «Креативні міста та регіони»), спрямованих на підтримку та реалізацію креативних ініціатив;
- відкриття численних інституцій креативного спрямування, передусім – громадських організацій («Конгрес культурних активістів», «Creative

Management Camp», «Культурний нетворкінг», «The Creative Industries Association of Ukraine», «Jam Factory», «I Co-Working Hub», «Культурна агенція А», «Повний Мистець», «Навзаєм», «Gwara Media» та ін.).

Як зазначає І. Петрова, подібні інституції реалізують цілий ряд соціокультурних функцій: «такі спільноти не лише виконують роль посередників між державними структурами, бізнесовим сектором, громадськістю та креативними підприємцями. Вони допомагають знайти однодумців для професійної колаборації, роботу у сфері культурних та креативних індустрій, виступити експертом своєї галузі, розвинути soft skills, відчутти приналежність до світового ком'юніті спеціалістів або ж опанувати нову професію» [52, С. 392].

Наприклад, «Конгрес активістів культури» (2014) має на меті формування активної соціальної та громадянської позиції задля позитивних змін у соціокультурному просторі. Як зазначається на офіційній сторінці громадської організації, «організація об'єднує активних менеджерів в культурі у спільній роботі над проєктами, що впливають на спільноти і суспільство. Ми прагнемо посилити внутрішні і зовнішні зв'язки мережі, щоб виробити спільну концепцію розвитку та зростання» [20].

Серед вже реалізованих проєктів «Конгресу активістів культури»:

- «Складнощі переходу» (2021), що мають на меті зміцнення міжпоколінєвих цінностей;

- «Транзитний діалог» (2019-2021), присвячений публічному дискурсу про суспільну транзитивність, ініціаторами проєкту мета сформульована як «багатогранне та довершене розуміння впливу транзиту на суспільства у Східній Європі та на те, як саме історія і громадянська освіта можуть допомогти у цьому питанні» [20];

- кінопроєкт «Джеря» (2017), спрямований на психологічне переосмислення однойменного літературного твору;

- аудіокнига «Світи. Народи. Історія кримських татар» (2020), завданням проєкту є популяризація кримсько-татарської культури та захист ідентичності кримськотатарського народу;

- формування законодавчого супроводу діяльності креативних індустрій (розробка «дорожньої карти» та культурного картування, оцифрування культурної спадщини затвердження «Стратегії розвитку креативних індустрій»;

- мистецький проєкт Богдана Свиридова «Загублені в часі» (2020), реалізований вже за часів пандемії, мав на меті спробу «зафіксувати у візуальних образах невизначений стан, у якому знаходиться світ сьогодні» [там само];

- проєкт Конгресу «Мистецька резиденція ім. Назарія Войтовича», що реалізується в умовах війни на території Німеччини та багато інших проєктних ініціатив.

3. Наступною тенденцією, що позначила розвиток українських креативних індустрій, є використання останніх у *відбудові депресивних територій та розвиткові невеликих міст, сіл, селищ*. Тут варто зазначити, що експертами Європейської системи спостереження за розвитком кластерів («European Cluster Observatory»), наголошується на доцільності дотримання спільного терміну «культурні та креативні індустрії», оскільки, на думку експертів, вони не лише взаємозалежні, але й концептуально неподільні.

Креативні кластери мають ряд переваг, а саме: покращання виробничих процесів завдяки відкритості доступу до спеціалізованих ресурсів (знання, освіта, інноваційні можливості); швидкий обмін досвіду новими можливостями, методами та завданнями; розвиток підприємництва на місцях. У світовому масштабі таких прикладів – незліченна кількість (наприклад, місто Болонья (Італія), яке перетворилося на музичну Мекку завдяки креативній ініціативі «IncrediBol!»).

Український досвід також свідчить про чималі зрушення у царині відродження депресивних територій завдяки креативним індустріям. Яскраві приклади – «Промприлад. Реновація» (Івано-Франківськ), простір, що утворився на локації колишнього заводу й став креативним хабом, що поєднав у своїй діяльносі урбаністику, сучасне мистецтво та неформальну освіту; креативний коворкінг «Арт-завод «Платформа» (Київ), що працює і як культурно-освітній кластер, і як дозвіллевий центр; « «Impact Hub» (Одеса), спрямований на підтримку ініціавти місцевої громади та багато інших.

4. *Розвиток креативного підприємництва* (запровадження освітніх проєктів, відкриття «бізнес-університетів», бізнес-лабораторій, креативних хабів тощо).

Прикладами можуть бути такі як «Культурний проєкт», креативний хаб KIVSH, Школа урбаністики «CANactions», Києво-Могилянська бізнес-школа, Львівська бізнес-школа, «Спільнокошт», «RazomGo». Потрібно відзначити, що митці-креатори, запроваджуючи свої ініціативи у життя, стикнулися із незнанням/небажанням використовувати новітні форми підприємництва. Як зазначає О. Тимошенко, на початку XXI ст. в креативній економіці України переважали традиційні формати фінансування: самозабезпечення, кредитування, інвестування та державне фінансування. Натомість, неактивно використовуються грантове фінансування, банківське кредитування, бізнес-партнерство, венчурне фінансування, бізнес-акселераторство, краудфандинг тощо.

Наприклад, краудфандингова платформа «Спільнокошт» (заснована у 2012 р. і розташована на сайті «Великої ідеї») за роки свого існування підтримала близько 500 проєктів, серед яких – сільський коворкінг «Панський маєток» (с. Стара Мошаниця Рівненської області), «Район Історія» (Луцьк), «Garage Gang: співтворення в кубі», книга «Як бути українцем? Інструкція для прибульців», «Культурно-освітні простори села Кваси. Музична студія», «Етноосвіта для ветеранів АТО у Військовому госпіталі», «Metåfora – апсайклінг-мануфактура», «Сучасна театральна урбаністична лабораторія» «Створення музею вівчарства ТРИБА: шлях промислової спадщини Тернопілля».

Прикметно, що з метою реалізації «Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки» [40] в Україні передбачено створення центрів креативної економіки в містах та містечках з метою соціально-економічного розвитку останніх. Так, згідно із Стратегічними завданнями за напрямом «Розвиток креативних індустрій» передбачено: акцентування уваги на інтелектуальному потенціалові освітніх технологій (п.1), підтримка молодіжного підприємництва (п.2), стимулювання пілотних проєктів культурницького та креативно-економічного спрямування (п.5), популяризація креативних інституцій (агенцій, хабів, платформ, мереж, клубів), а

також залучення «закладів культури до міжсекторної взаємодії, зокрема з операторами креативних індустрій, створення нових культурних продуктів та диверсифікації доходів» (п.6-9) [там само].

Звісно, що становлення та функціонування креативних індустрій супроводжувалося численними проблемами, на головних з яких варто зупинитися детальніше.

1. Проблемою є неспівпадіння інтересів між різними стейкхолдерами єдиного культурно-креативного процесу: політиками, держслужбовцями, представниками органів місцевого самоврядування, практиками культурно-мистецької та соціальної сфер.

Результат – ряд соціально-культурних «недореформ», відсутність конструктивних рішень та несистемні спроби налагодити сталу співпрацю між представниками комерційного, громадського та державного секторів. «Представники новопосталого незалежного сектору культури здебільшого вважали офіційну культуру, фінансовану з бюджетів, ретроградною і непотрібною й дистанціювалися від співпраці з її представниками. Своєю чергою, існування таких осередків культурної активності, як комерційні галереї, музичні та театральні студії тощо, нерідко мало напівлегальний характер. Державні службовці і політики толерували такий стан речей в обмін на «невтручання» і відсутність політичних вимог з боку представників незалежного сектору» [48, С. 5].

Стереотипними й показовими прикладами такої неоднотайності представників бізнесу, громадськості та державного сектору є відкриття «Мистецького Арсеналу» (2005), Національний історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця» у Батурині (2006), Венеціанська бієнале 2022 р. Важливо, що ця розпорошеність думок та позицій неперервно виливається в засоби масової комунікації [13], що не сприяє посиленню іміджу нашої країни в міжнародному соціокультурному просторі.

І навіть в умовах війни в українських медіа розгорілася гостра дискусія щодо Венеційського бієнале: «Незрозуміло, чим саме пояснюється президентська підтримка приватної культурної ініціативи та водночас

ігнорування державної – необізнаністю, неуважністю до культурної дипломатії, особистими зв'язками з олігархом, усім разом, — але, з погляду репрезентації України як суб'єктної держави на найважливішому мистецькому форумі світу, таке рішення Офісу президента точно не було ефективним» [2].

2. Відсутність однаковості та єдності в культурній політиці держави гальмує розвиток креативних індустрій в соціокультурному просторі нашої держави. З одного боку, потенційно потужні культурницькі проекти є символами подолання культурно-історичної залежності українців та синдрому периферійності. Так, місією Мистецького арсеналу, що у своїй роботі синтезує різні види культури і мистецтва, визначено сприяння «модернізації українського суспільства та інтеграції України до світового контексту, спираючись на ціннісний потенціал культури» [32]. Досягнення цієї мети передбачено шляхом розкриття суттєвих суспільних проблем, налагодження співпраці із міжнародною культурною спільнотою, популяризації української культури у світовому товаристві.

Як зазначається на офіційному сайті установи, основоположними засадами діяльності є вільне творення «щодо майбутнього й осмислення минулого»; взаємодія та інтеграція представників культурно-мистецької спільноти (шляхом відкриття різних культурно-освітніх лабораторій і реалізації культурних практик). «Арсенал виступає як медіатор між фахівцями і широкою громадськістю – пояснює і розповідає про культурні і суспільні явища, їх причини і траєкторії. Це майданчик освіти і взаємодії для розмаїтих аудиторій: дорослих відвідувачів, дітей та підлітків, митців і працівників культури» [32].

З іншого боку, у суспільстві формується патерналізм, посилюється міфологізація минулого та майбутнього, унормовується непрозорість культурних процесів, наслідком чого стає відсутність потужних результатів за реалізації нібито цікавих та креативних ініціатив. Такі опозиційні процеси відобразилися у ряді законодавчих та нормотворчих документів, спрямованих на подолання негативних тенденцій у креативному та культурному секторі.

Наприклад, у «Концепції державної політики в галузі культури на 2005-2007 рр.» основоположними проблемами визначено: «"залишковий принцип"

ставлення до культури у суспільстві та державній політиці; відсутність цілісного інформаційно-культурного простору і мережі партнерських зв'язків на вертикальному і горизонтальному рівнях; відсутність середньо- і довгострокових програм культурного розвитку; відсутність визначених державних соціальних стандартів надання послуг населенню у сфері культури, що гарантуються державою; невідповідність кадрів до господарських відносин у ринковій економіці; соціальна незахищеність працівників культури; недостатня участь України в європейських і світових культурних проектах» [11].

Знаково, що подібних документів за роки незалежності нашої держави було прийнято чимало. Лише у перше десятиліття XXI ст. оприлюднено Укази Президента України «Про першочергові заходи щодо збагачення та розвитку культури і духовності українського суспільства» (2005), Національний звіт про культурну політику в Україні (2007), Концепцію Державної цільової програми інноваційного розвитку української культури на 2009-2013 рр. (2008), Закон України «Про культуру» (2010), аналітичний звіт про стан культури і культурної політики в Україні (2012), аналітичну доповідь «Культурні практики і культурна політика. Актуальні питання соціокультурної модернізації в Україні» (2012), «Договір гідності заради сталого розвитку» (2015) та багато інших.

3. *Фінансова проблематика* супроводжує функціонування креативних індустрій на різних етапах їхнього розвитку. Пояснюється це різними причинами: і тим, що державне фінансування є, у переважній більшості, єдиним та провідним джерелом доходу серед соціально-культурних інституцій, натомість альтернативні джерела не викликають довіри у багатьох креативних медіаторів; і тим, що галузь культури та креативні індустрії ґрунтуються на послугах, міжособистісному спілкуванні, а тому під час криз виявляються найуразливішими; і тим, що у державі не розроблено ефективну модель законодавчої підтримки.

2.2. Креативні індустрії під час пандемії Covid-2019

Під час COVID-19, який хвилеподібно заповнив нашу планету, Всесвітня організація охорони здоров'я, а за нею відповідні уряди й органи держав світу, запроваджували різноманітні карантинні заходи, аби стримати пандемію. Не зважаючи на різні підходи до боротьби з хворобою, політика боротьби з нею мала багато спільних рис у всьому світові й стосувалася, переважно, заборони масових зібрань, мандрівок, жорстких правил перебування в обмеженій за кількістю людей групі, закриття численної кількості установ.

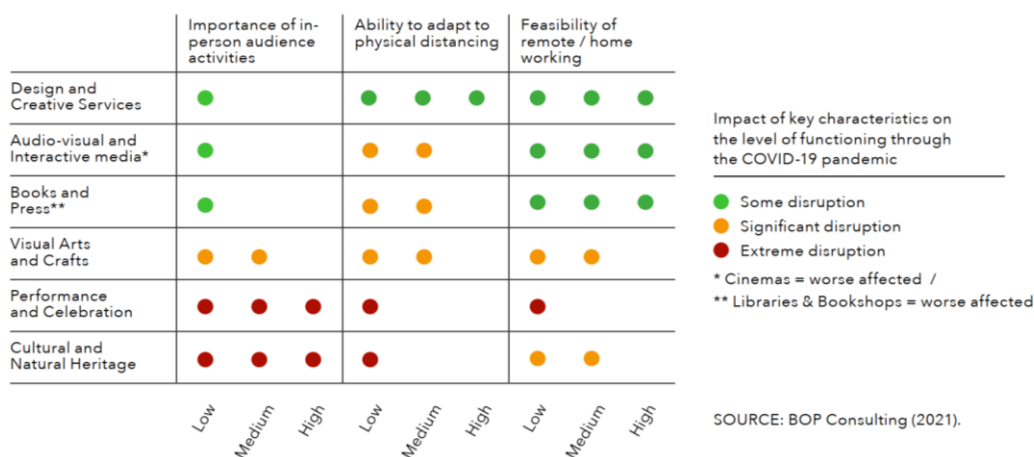
Найбільше постраждали від подібних обмежень культурні та креативні індустрії, внаслідок чого навіть повна відміна карантинних заходів не дозволила відновитися креативним індустріям до «допандемічного» рівня.

Але найбільшійшими наслідками виявилися ті, що торкнулися культурно-креативних підприємств. Як доводять численні соціологічні та статистичні дослідження («Rebuilding Europe. The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis», «Cultural and Creative Industries in the Face of COVID-19. An Economic Impact Outlook», інші), кількість постраждалих від пандемії соціально-культурних інституцій складає 82 % [75, 91]. Це пояснюється тим, що, по перше, їхня діяльність має на меті «живе», міжособистісне спілкування (жива музика, дитячі свята, туристичні мандрівки, виконавські мистецтва), а, по-друге, їхня робота передбачає належне місце проведення (концерти, музеї, кінотеатри, клуби, вечори відпочинку, галереї, тобто «закриті» простори, у яких віруси розповсюджуються швидше). До того ж, креативні індустрії не завжди уможливають дистанційну/віддалену роботу, що також негативно позначилося на їхньому стані під час пандемії.

Серед характерних ознак, що підкреслили слабкість цієї галузі, є самозайнятість багатьох працівників культури та креаторів, що визначає їхню нестабільну роботу та несистематичне фінансування. Наприклад, фрілансерами та самозайнятими (тобто, індивідуальними підприємцями) у Нідерландах є 48 % креативщиків; в Італії ця цифра сягає 46 %, у Латинській Америці – 64 %. Також суттєву частку культурних та креативних індустрій у багатьох країнах світу складає неформальна діяльність, яку дуже важко системно відстежувати та вивчати.

Згідно з рядом соціологічних досліджень (наприклад, «Cultural and Creative Industries in the Face of COVID-19. An Economic Impact Outlook») лише у США у 70 % осіб, зайнятих у креативних індустріях неофіційно, втрачено більше, ніж 80 % доходів. Ця думка наочно простежується із наступної таблиці, з якої видно, які сектори креативних індустрій постраждали найбільше.

FIG.3 KEY CHARACTERISTICS THAT AFFECT THE LEVEL OF DISRUPTION EXPERIENCED ACROSS THE SIX CULTURAL DOMAINS



Джерело: «Rebuilding Europe. The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis», 2021

Наведені нами нижче дані ілюструють ті зміни, що були спричинені пандемією у різних секторах культурних і креативних індустрій у світі та в Україні. Нами застосовувалися результати статистичних та соціологічних досліджень, що проводилися у різних країнах в різний час (UNESCO, ICOM, La Fondazione Centro Studi Doc, DATAsim: Semana International Musica, Rebuilding Europe. The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis, Cultural and Creative Industries in the Face of COVID-19). Зазначимо, що єдиного методологічного підходу чи системи немає (та й не може бути, оскільки саме визначення предметної галузі поняття «креативні індустрії» є розпорошеним і нестійким) ні у здійснених дослідженнях; ні у культурній політиці окремих держав.

За даними ICOM (2020) 90 % музейних установ тимчасово припинили свою діяльність, а 13 % були взагалі зачинені. Спроможність надавати послуги у цифровому контенті виявило здатність 26 % музеїв у Європі, 7 % – в

арабських країнах, 5 % – в Африці. При цьому 39 % музейних закладів було зачинено в арабському світі, 27 % – на Азійському континенті та 24 % у африканських країнах.

«La Fondazione Centro Studi Doc» (2020) та «DATAsim: Semana International Musica» (2020) стверджують, що в Італії скасовано за два місяці 2020 р. (лютий та березень, пік пандемії в країні) більше 7000 мистецьких подій; 8100 музичних заходів заборонено у цей же період в Бразилії. З 13 бієннале, що мали відбутися навесні 2020 р., усі скасовано, і лише 2 основні події було переведено у цифровий формат.

Із запланованих міжнародних книжкових ярмарків (13 подій) переважну більшість було перенесено або взагалі відмінено. Останнім, хто скасував книжкову подію, став «Feria del Libro de Madrid» (Іспанія). У заяві організаційного комітету івенту зазначено: «На засіданні сьогодні, у вівторок, 25 серпня, організаційний комітет Мадридського книжкового ярмарку одногolosно прийняв рішення остаточно скасувати цьогорічний ярмарок, який мав відбутися 2-18 жовтня. Це дуже болюче та важке рішення є проявом прояв відповідальності та запобіжних заходів тієї складної ситуації, що виникла останніми тижнями через пандемію коронавірусу та очікувань на вересень. ... Таке рішення прийнято після ретельної оцінки обставин, які сьогодні продовжує спричиняти пандемія, та аналізу соціально-санітарних очікувань на вересень і жовтень 2020 р. Щоб зберегти бренд Ярмарку, протягом дат, призначених у жовтні для проведення ярмарку, буде ініційовано проєкт під назвою «LIVE FAIR», що представляє собою сукупність віртуальних заходів, які незабаром будуть оприлюднені та які, безумовно, привернуть увагу наших постійних відвідувачів та читачів» [83].

Проте, сам книжковий ярмарок усе ж таки у жовтні 2020 р. відбувся. Спочатку його було анонсовано у цифровому форматі (хештеги #FLMadríd20, #LaCulturaEnpie, #Speakthegurus, #Погляд умайбутнє, #ReadIberoamericaRead), а наприкінці вересня – наживо. У програмі Ярмарку ініціатори проведення обґрунтували своє рішення так: «Проєкт спрямований на вшанування 79-го видання, скасований через глобальну пандемію. Водночас, дивлячись в

обнадійливе майбутнє, очікуємо, що Ярмарок повністю відновить своє природне середовище, не відмовившись від набутих стратегій та технологічних досягнень, які тепер будуть досліджуватися в Інтернеті» [81]. Основною метою заходу було визначено зміцнення бренду «Книжковий ярмарок» у межах основних напрямів його діяльності (інтернаціоналізація, міжкультурне взаєморозуміння, рівність, стійкість до соціальних проблем суспільства, еволюція книжкової екосистеми та її майбутнього після COVID-19).

У інших секторах креативних індустрій, за даними «Research by BOP Consulting», спостерігалися такі зміни: у галузі аудіовізуальних та інтерактивних медіа 60 % телевізійних сценаріїв було затримано та 65 % телевиробництва зупинено ще під час першого локдауну (Великобританія); у секторі дизайну та моди з 23 міжнародних тижнів моди та фестивалів, було відмінено кожен третій, а доходи індустрії скорочено на 35-40 % станом на кінець 2020 р.; виробництво одягу та текстильної промисловості впало до 60 % (лише у Бангладеші припинило свою діяльність більше 1000 швейних фабрик, оскільки було скасовано замовлення на суму майже 2 млрд. дол. США). Навесні 2020 року в Китаї було зачинено 70 тис. кінотеатрів, що спричинило падіння касових зборів до 5 млрд. дол. та зниження доходу на 76 % у порівнянні з попередніми роками [79].

Зрозуміло, що цей аналіз не є комплексним та повним, адже інформація міститься у неоднорідних джерелах, охоплює різні проміжки часу, стосується не усіх галузей культурних а креативних індустрій, а лише окремих сегментів. Проте загальну картину змалювати можливо, оскільки кожен результат відображає тенденції, що відбувалися у певній країні.

У Китаї прибуток від креативних та культурних індустрій зменшився у 2021 р. майже на 15 %; у Південній Африці – на 38 %; у Північній Америці – на 27 %; у країнах Європи – від 25 до 40 відсотків (у Великобританії – на 30 %, у Франції – на 25 %, у Німеччина – на 23 %) [75, С. 20-28].

Втрати валової доданої вартості, створеної культурними та креативними індустріями, згідно із дослідженням ЮНЕСКО «Cultural and Creative Industries in the Face of COVID-19», становили від 30 до 40 % на рік. Винятком була Нова

Зеландія, у якій було зафіксовано найменший рівень захворюваності – цей показник у країні не перевищив 16 % [75, С. 20]. «Чим менше випадків COVID-19 у країні, тим менше урядам доводиться «блокуватись», тим менше аудиторії відмовляють відвідувати заклади, і більше економічного та соціального життя може функціонувати. Це дозволяє як національний ВВП, так і культурний і ВДВ креативних індустрій бути більш надійним, ніж у країнах, де спостерігається вищий рівень захворюваності вірусу COVID-19» [там само, С.22].

Наступна тенденція: втрата зайнятості та суттєве зменшення робочих місць саме у креативних індустріях, пов'язаних із культурною діяльністю: 60 % на Філіппінах; 13 % – у Новій Зеландії. У Південній і Центральній Америці за літні місяці 2020 р. зайнятість скоротилася на 55 %; у Бразилії – на 41 % [С. 23]. Причому, серед самозайнятих осіб частка безробітних у 2020 р. становила 43 % у Великобританії, а серед найманих працівників – лише 7%.

Глобальне падіння ВДВ від культурних та креативних індустрій у 2020 р. порівняно з 2019 р. склало майже 750 мільярдів доларів США (а це – втрата більше 10 млн. робочих місць у всьому світі у 2020 році). Це набагато більше, ніж під час світової фінансової кризи у 2008 р., коли креативні індустрії продовжували накопичувати потенціал і збільшили свої статки до 14 %. Експерти наголошують на цій великій цифрі: «750 мільярдів доларів США більше, ніж весь номінальний ВВП, який повідомляється у багатьох країнах світу, таких як Польща (13 млрд. дол.), Таїланд (14 млрд. дол.) та Об'єднані Арабські Емірати (15 млрд. дол.) і це дорівнює приблизно 1 % світового номінального ВВП у 2019 році» [75, С.25]. Можливо, таке зменшення видається, на перший погляд, і не дуже значним, проте вказує на значимість та здатність креативного галузі впливати на економіку країн.

До того ж, світовою спільнотою не враховано поки що непрямі (так звані індуковані) впливи пандемії та креативні сектори. Наприклад, міжнародний пасажиро-трафік скоротився на 60 %, що складає 370 млрд. дол. збитків. Або ж не прораховано зменшення заробітної плати для працівників креативних індустрій чи повне припинення фінансування. «Таким чином, скорочення на

750 мільярдів доларів США охоплює лише прямий вплив, а не непрямий, індукований вплив, і тому він враховує лише частину повного економічного впливу, який спостерігається внаслідок зниження активності у 2020 році через COVID-19» [75, С. 29].

Якщо проаналізувати економічний вплив пандемії на функціонування підприємств у галузі креативних індустрій, то можемо побачити таку картину.

Музеї. Кожен третій музей у європейських країнах оголосив про свою збиткову діяльність (до 80%) через закриття та різке скорочення відвідувачів (переважно – туристів). Згідно із статистичними даними Великобританії за три літніх місяці 2020 р. більше робочих місць скоротилися більше, ніж на 50%.

Сценічне мистецтво та музика. Відповідно до даних, отриманих Німецьким федеральним центром передового досвіду культурних та креативних індустрій, за 2020 р. виконавське мистецтво зазнало збитків на 75 %. Схожі дані отримано й у США, де 55% танцюристів, акторів та 27 % музикантів втратили роботу. У Фінляндії восени 2020 р. кількість кандидатів на роботу у галузі виконавських мистецтв зросла до 57 %. У музичній індустрії Південної Африки лише 6% працівників змогли отримати зарплату, натомість 18 % оголосили про скорочення заробітної плати, а 23 % – про розірвання контрактів.

Візуальне мистецтво у Південно-Центральному регіоні постраждало на 80 %; галерейна діяльність повідомило про скорочення працівників у своїй команді на 38 % у Німеччині та Іспанії, на 36 % – у Великобританії. Дохід американських художників від креативної діяльності зменшився у 2020 р. на 21 000 дол. США; французькі митці констатують цифру у 84 млн. євро у другому кварталі 2020 р.

Аудіовізуальний та інтерактивний сектори. Зменшення обороту на 17 % відсотків у 2020 р. зафіксовано у секторі телерадіомовлення в Німеччині; про неймовірні 96 % збитків звітують у Національній палаті кіноіндустрії Мексики.

Загальний оборот креативних індустрій у секторі *закладів культури* (музеї, театри, кіно, виставкові центри, галереї тощо) у країнах Європейського Союзу та Великобританії у 2020 р. впав на 35 % (що складає більше 200 млрд. євро) по

відношенню до 2019 р. Пояснюється це тим, що усі заходи, що організуються у цих закладах, залежать від ряду діяльності великої кількості підприємств. Наприклад, фестивалі та масові івенти пов'язані численними логістичними зв'язками із кейтерінгом, технічним забезпеченням, сценічним обладнанням тощо.

Серед заходів допомоги, що пропонувалися у різних країнах світу: програми відпусток, пільгове оподаткування, грошова підтримка, цифровізація тощо. Наприклад, в Італії сектори креативних індустрій було звільнено від оподаткування, що мало стимулювати корпоративні та приватні інвестиції у розвиток культури, культурного виробництва та культурної спадщини. У Саудівській Аравії було започатковано програму створення цифрового репозиторію національної культури, що, мала зробити культурну участь безперешкодною.

Щоправда, ці заходи не завжди досягали належного ефекту через характер зайнятості (повна, часткова, неформальна зайнятість, проєктна або тимчасова робота), формати роботи (індивідуальна діяльність, надання послуг, групова робота, гібридна тощо).

Вже у середині 2020 р. у різних країнах світу було запроваджено близько 800 різновидових політик, спрямованих на підтримку культурних та креативних індустрій; на порятунок ККІ витрачено більше 200 млрд. євро за неповний рік; лише в ЄС проведено 20 соціально-економічних досліджень, що мали на меті виявити основні проблеми та запропонувати шляхи їхнього подолання.

Криза конкретизувала ті проблеми, з якими культурна та креативна галузі функціонували доволі тривалий період часу. Зокрема:

- відсутність гарантій зайнятості та нестабільність доходу;
- тимчасовість та несистемність замовлень, проєктів, послуг;
- необхідність додаткового приробітку у інших галузях;
- суспільне невизнання підприємницького та інноваційного культурного потенціалу.

Як зазначають експерти, постійне відволікання на додаткові джерела заробітку призводять до втрати навичок та вмінь, не зважаючи на те, що

креативні професії характеризуються доволі високим рівнем кваліфікації та неможливістю автоматизації знань (переважна більшість фахівців – майже 60 % мають вищу освіту, доволі часто – не одну). Це, відповідно, гальмуватиме відродження креативних індустрій у майбутньому та провокуватиме зростання безробіття. «Це може серйозно вплинути на довгострокову життєздатність і конкурентоспроможність культурної та креативної сфери секторів у багатьох країнах, водночас уповільнюючи здатність сектора сприяти відновленню економіки в цілому, не лише в туризмі, але й у ширших екосистемах, орієнтованих на інновації. ... Стійке відновлення може використовувати здатність культури стимулювати інновації та підприємництво ... Культурно-креативний сектор здатен виробляти безліч нових продуктів і послуг, він є важливим постачальником ідей і нових підходів до інших видів діяльності» [75].

Водночас, криза підштовхнула до запровадження інновацій та нових моделей розвитку креативних індустрій, серед яких – креативний туризм, гібридні івенти, віртуальні проєкти, використання креативних індустрій для розвитку місцевих громад. Так, у 2020 р. у Саудівській Аравії ініційовано близько сорока проєктів, спрямованих на регенерацію та відродження шляхом використання культурних ресурсів, культурної спадщини та пам'яток. Науковці та практики стверджують, що саме COVID-19 спонукав до активного, динамічного творчого переосмислення традиційних моделей місцевого розвитку та відродження міст [91].

Наш огляд був би неповним, якби ми не зазначили того факту, що єдиною сферою, яка не постраждала від пандемії, а, навпаки, зростила свої сили, була ІТ-індустрія (лише прибуток від відеоігр зріс у 2020 р. на 9 %) та онлайн-заходи («Docudays UA», «Intercity Live», «Ukraine Everywhere», «Digital Lab» від «House of Europe», «Waves Vienna» тощо). Водночас, вони не задовольняють повністю «ані потреб аудиторії, ані задач організаторів (наприклад, оцифрувати експонати і опублікувати на сайті не дорівнює створити онлайн-виставку). Відсутність миттєвого зворотного зв'язку на досвід взаємодії з культурним продуктом, брак ефекту присутності, потреба у невербальній комунікації,

недостатнє емоційне залучення до процесу, висока конкуренція за увагу глядача в глобальній мережі, швидка втрата уваги аудиторії, недоступність онлайн певним верствам населення – це тільки кілька висновків щодо недоліків онлайн» [Прокоф'єва].

Тісна співпраця урядовців та креативщиків у результаті призвела до зниження податків для сектору креативних індустрій від 20 відсотків до 7 (Указ Президента України «Про заходи щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму» введено в дію з 1 січня 2021 р.). Цим же Указом, а також «Концепцією Державної цільової національно-культурної програми розвитку народних художніх промислів на 2021-2025 рр.», акцентовано на важливості підтримки галузей, пов'язаних із культурною спадщиною та народними промислами. На динамізацію розвитку креативних індустрій спрямована також діяльність новоствореної при Кабінеті Міністрів України Ради з розвитку креативної економіки.

Підсумовуючи, можемо зазначити, що креативні індустрії стикнулися з декількома основними викликами, на які ні підприємці, ні урядовці були нездатні правильно зреагувати. На думку експертів дослідження «Rebuilding Europe. The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis» (2021), такими неочікуваними загрозами стали фінанси, невикористані можливості та інструменти впливу.

Виклик перший – фінансовий. Як довела пандемія, незамінними інструментами підтримки культурних та креативних індустрій є державне фінансування, з одного боку, та інвестиції у приватні/неприбуткові/громадські культурні й креативні підприємства – з іншого. У цьому контексті цікавими є пропозиції Європейського парламенту, що зводяться до такого:

- виділення не менше 2 відсотків ВВП на відновлення креативних індустрій шляхом розробки національних стратегій та належного правового поля;

- створення достатньої кількості інвестиційних фондів, діяльність яких спрямована на реконструкцію креативних індустрій та індустріальну екосистему;

- удосконалення системи кредитування для закладів креативної галузі та збільшення фінансових можливостей для культурно-креативного сектору, який представляє малий та середній бізнес;

- звернення уваги на фінансову підтримку культурної інфраструктури та заохочення її розвитку, зокрема, зміцнення системи соціального страхування з урахуванням припинення діяльності через черговий злет пандемії, комендантську годину;

- підтримка європейської транскордонної співпраці;

- удосконалення умов праці та її оплати для фрілансерів та самозайнятих осіб [91, С.43].

Виклик другий – невикористані можливості, розкриття яких дозволить просувати різноманітні культурні пропозиції ЄС, залучати приватні інвестиції до культурно-креативного виробництва, регулювати належний прибуток для творців креативного продукту. Кроками на шляху до прийняття цього виклику є:

- дотримання міжнародних директив щодо захищення авторського права та інтелектуальної власності з метою безпекового проведення культурних проєктів та подій в онлайн-режимі та інших нових форматах;

- забезпечення надійного захисту й дотримання IP (Internet Protocol), особливо, під час проведення культурно-креативного заходу задля запровадження онлайн-відповідальності;

- дотримання належних винагород та стійких умов роботи для творців креативного продукту, його промоції та просування з урахуванням різноманітних бізнес-моделей у межах екосистеми ССІ;

- розвиток культурного підприємництва шляхом стимулювання просвітницьких ініціатив (курсів, тренінгів, креативного менеджменту, партнерства) [91, С.44].

Виклик третій – невикористані інструменти впливу (індивідуальні та колективні таланти, «сила культури»), що пришвидшать соціальні, екологічні й громадські перетворення у світі. Відповідно до цього виклику, доцільними є:

- ефективне застосування «сили культури» для навчання, впливу, презентації цінностей життя в екосистемі;
- розвиток міжгалузевих, міжсекторальних зв'язків (туризм, наука, транспорт, будівництво);
- популяризація європейської моделі соціальної економіки, згідно з якою ключовими гравцями є культурний та креативний сектор, низові некомерційні організації, інклюзивні й демократичні програми.
- підтримка свободи творчості та культурного різноманіття [91, С.45].

Висновки до другого розділу

У другому розділі нами здійснено історичний аналіз становлення та розвитку креативних індустрій в Україні. Умовно його можна класифікувати на три етапи: 90-ті роки – початок 2000-х рр., перше десятиліття ХХ ст. – до початку Пандемії; сьогодення, що характеризується російською військовою агресією. Усі етапи функціонування супроводжуються певними складнощами, серед яких необхідно вказати на потребу в удосконаленні механізмів багатоканального фінансування, налагодженні державно-приватного та публічно-приватного партнерств, вирішенні питань оподаткування й захисту інтелектуальної власності, наданні системних консультативних послуг, набутті навичок креативного підприємництва, налагодженні міжнародної співпраці, запровадженні «відповідальної» децентралізації.

Спільними рисами, що характеризують функціонування креативних індустрій в Україні та світі, є: розуміння значимості креативного сектору для стабільного функціонування суспільства, розбудова інфраструктурної креативної мережі, відбудова депресивних територій та розвиток невеликих міст, сіл, селищ, розвиток креативного підприємництва.

Проблемами, що супроводжують функціонування вітчизняних креативних індустрій в Україні, визначено: відсутність спільних інтересів гравців креативного сектору, і, як наслідок, – несистемність та непослідовність втілення культурної політики, а також патерналізм, відсутність відчутних результатів від креативних

проектів, непрозорість підтримки культурно-креативних ініціатив; фінансові неузгодженості.

У підрозділі проаналізовано вплив пандемії Covid-2019 на роботу креативних індустрій. Наголошено на тому, що втрата зайнятості та суттєве зменшення робочих місць саме у креативних індустріях є найбільшою (після авіаційної галузі) під час карантинного періоду. Пандемія виявила основні проблеми, з якими стикнулися креативні індустрії, серед них: відсутність гарантій зайнятості та фінансових надходжень; несистемність замовлень, проектів, послуг; необхідність додаткового приробітку у інших галузях; суспільне невизнання підприємницького та інноваційного культурного потенціалу. Чинниками, які вартують першочергової уваги для подолання постковідних наслідків, є: фінансові, інструменти «культурного» впливу та невикористані можливості.

Нами було проаналізовано соціологічні та статистичні дослідження (їх за декілька років було проведено більше двадцяти), здійснені міжнародними організаціями («The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis», «Rebuilding Europe. The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis», «Cultural and Creative Industries in the Face of COVID-19», інші), та виявлено провідні риси, що характеризують стан креативних індустрій у ці роки.

Домінантами «виживання» креативних індустрій під час пандемії стали: кадрове скорочення, припинення (повне або часткове) фінансування креативних програм, скорочення доходів через відміну культурницьких заходів, зміна форматів надання послуг та їхнє кількісне зменшення.

Основними заходами «підтримки», що запропоновано світовою спільнотою, стали: відпустки, грошові виплати, пільгове оподаткування, цифровізація послуг. За даними «The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis» таких політичних заходів, що мали на меті апробацію й підтримку креативних індустрій у надскладних умовах у різних країнах світу було запроваджено більше 800. У результаті було виявлено, що основними

викликами стали: фінансовий, невикористані можливості та інструменти впливу.

РОЗДІЛ III. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

3.1. Креативні індустрії на культурному фронті

Креативні індустрії відіграють значиму роль не лише у мирний час, але й під час війни. Наочно це продемонстровано за місяці російської агресії в Україні, коли креативні індустрії доволі швидко й динамічно трансформувались із економічного, індустріального сектора у засіб консолідації, суспільного єднання та патріотичного виховання.

Цю думку можна довести, проаналізувавши культурні події, до яких привернута увага усієї світової спільноти. Наприклад, після трирічної перерви, пов'язаної з пандемією, у Венеції відбулася найголовніша світова культурно-мистецька подія року – 59-та Венеційська бієнале. Її організація та відкриття супроводжувалися суперечливими тенденціями: з одного боку, війною в Україні (тому на арт-форумі не працював російський павільйон), з іншого – представленням культурних та мистецьких проєктів довоєнного світу; світу, в якому не існує воєнної загрози світового масштабу, а головними проблемами постають питання взаємозв'язку людини, технологій та природи; деколоніальні студії; занурення у власне «Я» й метаморфози людського тіла; відчуття духовної самотності та порожнечі, посиленої ковідом. Як влучно зазначила З. Звинцяківська, «по суті, у нинішньому вигляді La Biennale di Venezia стала одним великим зліпком світу, якого вже не існує» [14].

Водночас, «не акцентуючись на конкретних історичних причинах конфліктів сучасності, Алемані (кураторка цьогорічного заходу – К. Дробот) вибудовує утопічну альтернативну реальність, яка базується на симбіозі та солідарності. Два місяці тому це, мабуть, пролунало б для нас актуально. Зараз не полишає відчуття, що розмова ведеться на рівні «за все хороше проти усього поганого» (нагадаю, що арт-форум розпочався на 60-й день війни в Україні) [2].

Своє ставлення до влади висловили у соціальних мережах російські митці О. Сухарева та К. Савченко, відмовившись від участі у Венеційській бієнале: «Мистецтву немає місця в той момент, коли мирне населення гине під обстрілами, коли громадяни України ховаються у сховищах, а протестувальникам у Росії затикають рота. Як людина, що народилася в Росії, я

не експонуватиму свою роботу в Російському павільйоні на Венеціанській бієнале». І хоча цей допис був заблокованим, позицію художників підтримав директор Російського павільйону Р. Малашаускас, який звільнився із займаної посади через небажання змиритися із тоталітарною політикою Росії. Увага до зачиненого російського павільйону була повернута численними акціями протесту, що супроводжували Венеційську бієнале протягом усієї події. Проти військової агресії виступили російські митці К. Марголіс (Stop Rapist Ukraine) та В. Захаров, білоруський художник А. Кузьміч.

Проте наймасовішим «став флешмоб, запущений українським куратором Б. Філоненком, який повторив жест із серії Ай Вейвєя «Fuck Off», де художник демонструє середній палець репресивним символам влади (імператорському палацу в Пекіні, Білому дому, Ейфелєвій вежі)» [Білаш]. Водночас, «розглядаючи ринок як засіб для розподілу ресурсів та розширення кола клієнтів (аудиторії) за допомогою більш ефективних способів розподілу благ та послуг, ми отримуємо демократичну культурну політику, зосереджену не лише на «мистецтві», але й узгоджену з реаліями економіки, заснованої на знаннях, тобто з умовами промислового виробництва, культури з використанням економічних та статистичних інструментів ..., із акцентуванням на тому, як працює сектор загалом, у тому числі найважливіші допоміжні та нетворчі види діяльності» [6, С.6].

У національному українському павільйоні цього року було презентовано:

- проєкт П. Макова (Харків) «Фонтан виснаження. Asqua Alta» (куратори роботи – Л. Герман, М. Ланько, Б. Філоненко), присвячений знищенню ресурсів та резонуючий по-новому не лише з довоєнними проблемами світу, але й із сьогоденням. Автор переконаний: «питання сьогодення: чи здатен світ запобігти остаточному виснаженню людяності? Зараз можна відповісти на нього, дивлячись крізь вікна українських міст ... Якщо до тієї фази війни, яка зараз настала, робота могла попередити про небезпеку виснаження нашого старого світу і те, що за цим прийде, то зараз це попередження вже не актуальне. Ця робота тепер не попереджає, а констатує» [2];

- проєкт «Це Україна: захищаючи свободу» (куратор – арт-директор «Pinchuk Art Center» Б. Гельдхоф), що поєднав роботи українських художників (М. Примаченко і Т. Яблонської, Є. Білорусець «Військовий щоденник», М. Кадана «Труднощі профанації II», Л. Хоменко «Макс в армії») та всесвітньо відомих іноземних діячів (О. Еліассона «Твій загублений маяк», JR «Валерія», Д. Герста «Жалюгідна війна», Т. Мураками «Україна: війна та мир»), які підтримують Україну на шляху до вибореної нею Свободи;

- проєкт Piazza Ucraina (Площа Україна) в Джардіні, ініціаторами якого стали дирекція арт-форуму (Ч. Алемані) та українські митці (автори головної конструкції – Д. Косміна та «Ukrainian Emergency Art Fund»). Інсталяція пам'ятника, захищеного від обстрілів мішками з піском – символ людської нездоланності, культури пам'яті, «пам'ятника пам'ятникам» та нескінченності всесвіту.

Виставкові проєкти супроводжували цикл зустрічей-дискусій під узагальненою назвою «Деколонізація мистецтва. За межами очевидного», до якої долучилися куратори різних національних павільйонів. Представлені на Бієнале роботи відображено у Додатку 4.

Творчі рефлексії на війну в Україні доводять: мистецтво – це ефективний інструмент та безмежні можливості у боротьбі проти російської агресії, соціокультурний простір для діалогу й відстоювання власних цінностей; культура – це фронт проти світової війни, де основною зброєю виступають мистецькі проєкти, круглі столи, тематичні публікації й дискусії, культурні програми. Звісно, унаочнити ці тези дозволяють режисерські бачення, що супроводжуються численними знаками, символами, маркерами: Прапор України, церемонія відкриття Венеційської бієнале (відеозапис Президента України В. Зеленського, відеопрезентація розбомбленого Харкова, щемливий виступ жертви Голокосту А. Гулій, гімн України у виконанні Тіни Кароль, підтримка України Президентом Форуму Р. Чікутто та мером міста Л. Бруньяро, у домівці якого проживають українські родини).

Водночас, світова спільнота перебуває в очікуванні, адже про Україну та українську культуру доволі мало відомо як про самодостатню. І у цьому

контексті видається головним, чим ми відповімо світові: внутрішніми нездоланими стереотипами й інерційністю чи перспективним баченням власних культурних наративів. «Що скаже Україна? Яку інформацію ми повідомляємо світу? Розповіді про жахи війни, викриття російської пропаганди, відповіді на стандартні питання щодо «братських народів» та «діалогу» – ця реактивна програма-мінімум в українській культурі виходить добре. А що потім? Який наступний крок? Як щодо проактивних кроків?» [14]. Відсутність відповідей на ці питання посилює політика відповідних структур, адже на церемонії офіційного відкриття Українського павільйону у Венеції були присутні міністри культури двадцяти країн, окрім Міністра культури та інформаційної політики України (!), не зважаючи на те, що саме ця інституція визнана офіційним патроном павільйону. Подібні тенденції неузгодженості та розпорошеності дій української влади, бізнесових структур та представників культурного сектору, є непоодинокими й, на жаль, негативно позначаються на функціонуванні вітчизняних креативних індустрій та творенні іміджу України у світовій спільноті.

Арт-директор «Pinchuk Art Centre» Б. Гельдхоф переконаний у тому, що ця війна є війною «за цінності, а не війною за території. За цінності, які українці обирали знову і знову, за цінності, на яких стоять Європа. Це дуже важливе розуміння і показово, що українське мистецтво завжди було саме про це ... Абсолютно необхідно було показати світові, що Україна має свою культуру, свою історію, коріння якої простежується дуже давно, за часів набагато давніших, ніж, скажімо, Радянський Союз. Ми маємо про це говорити, ми маємо показати українську ідентичність» [13].

Доводячи думку про те, що культура – це, передусім, символи та цінності, Б. Гельдхоф аналізує культурно-освітній проєкт, реалізований у BOZAR (Бельгія): «Ми відкрили цю виставку фотографією Олександра Бурлаки, яку він зробив на Майдані 2014 року, коли на небі з'явилася веселка – вона з'явилася над протестувальниками через воду, яку лила на них поліція з водометів. І мені здається, це дуже символічна робота, в якій є віра та надія, що Україна перемаже» [там само]. Проте, досягти поставлених завдань можливо лише за

умови комплексної, неперервної роботи: «Не «ми звертатимемо увагу на Україну лише тоді, коли там щось відбувається», ні. Україна – фундаментальна частина європейської культури, і нам вдасться дістатися такого рівня постійних розмов про неї лише постійною активною роботою» [13].

Окрім привернення уваги міжнародної спільноти, представниками креативних індустрій написано ряд петицій, з проханням підтримати Україну та креативно-культурний сектор у її боротьбі з російським агресором. У Петиції «Вимога культурних санкцій щодо Російської Федерації», що підписана відомими митцями, культурними менеджерами, громадськими діячами, політиками, лідерами громадської думки, усукупнено такі вимоги:

«1. Скасувати всі проекти, до яких причетна Російська Федерація, та проекти, які мають фінансування російського походження.

2. Заборонити роботу російських культурних центрів на території держав-партнерок.

3. Вилучити з наглядових рад та культурних альянсів громадян Російської Федерації, відмовитися від спонсорства та організаційної підтримки.

4. Скасувати участь представників Російської Федерації (так, як вже скасовано її участь в Євробаченні) у міжнародних мистецьких подіях, якщо тільки вони не зроблять негайну публічну заяву в чітких та недвозначних формулюваннях, засуджуючи дії російського уряду та розриваючи будь-які зв'язки з організаціями чи установами, навіть частково спонсорованими російським урядом, зокрема:

а) виставки та ярмарки сучасного мистецтва, зокрема Венеційська бієнале, Art Basel, Documenta та інші;

б) Канський, Берлінський, Венеційський та інші міжнародні кінофестивалі;

в) Зальцбургський фестиваль, Авіньйонський фестиваль, Фестиваль Арена ді Верона та інші театральні й музичні події;

г) літературні події, серед яких Франкфуртський книжковий ярмарок, Лондонський книжковий форум тощо.

5. Унеможливити висвітлення російської культури в мас-медіа.

6. Припинити співпрацю з артистами та митцями, які відкрито підтримують режим Володимира Путіна, як це вже зробили Мюнхенська філармонія, Роттердамський філармонійний оркестр, Театр Ла Скала, Королівська опера в Лондоні та багато інших культурних організацій, що виявили солідарність з Україною» [5].

Окрім привернення уваги міжнародної спільноти до війни в Україні шляхом участі у міжнародних заходах, представниками креативних індустрій ініційовано ряд соціально-культурних та культурно-мистецьких проєктів, спрямованих на наближення Україною Перемоги. Серед них: освітній проєкт О. Шишлова «Українці для українців», мистецький проєкт Ж. Кадирової «Паляниця», виставка фотографій О. Чекменьова «Обличчя України», фотопроект Д. Козацького «The Light will win» («Світло переможе»), який здобув перемогу на всесвітньо відомому фотоконкурсі «The Prix de la Photographie» (Париж); документальна телестрічка «Маріуполіс 2» (режисер М. Кведаравічюс), що отримала премію «Золоте око» на Канському кінофестивалі; марафон культурних подій та зустрічей з митцями Маріуполя («Маріуполь: Мистецтво vs Війна», «Я-Маріуполь. Культура»), що відбувся у Києві та багато інших.

Функціонування креативних індустрій рясніє прикладами підтримки європейської спільноти. Так, на Всесвітньому економічному форумі в Давосі цього року було відкрито експозицію «Russian War Crimes House», розташовану в Російському домі. Її призначенням стало акцентування світової громадськості на жахливих наслідках російської військової агресії та російських злочинів у нашій країні. Виставка представила тематичні доробки українських митців, відеоінсталяції, аудіозаписи російських солдатів, яких звинувачено у численних звірствах на території України.

Музей сучасного мистецтва в Антверпені, американський стрімінговий сервіс «Netflix», Лондонський книжковий ярмарок, Болонський книжковий ярмарок, Франкфуртський книжковий ярмарок припинили співпрацю з Росією. Зокрема, у листі останнього йдеться про таке: «Організатори Франкфуртського книжкового ярмарку суворо засуджують російську агресію проти України,

керовану президентом Владіміром Путіним. У зв'язку з інвазією Російської Федерації в Україну, порушенням міжнародного права Франкфуртський книжковий ярмарок призупиняє кооперацію з державними російськими інституціями, які були відповідальні за організацію російського стенда на Frankfurter Buchmesse. Франкфуртський книжковий ярмарок запевняє, що надасть українським асоціаціям видавців повноцінну підтримку ... Країні, яка проводить військові дії проти України та її народу, у тому числі проти дітей, які переживають жахи війни та гинуть від рук агресора, країні, яка топче цінності демократії й свободи, тероризуючи й відкрито очорнюючи народи Європи, немає місця серед учасників книжкового ярмарку, які прагнуть створити миролюбний, критично орієнтований та відкритий світ. Культура – життєво важлива основа нашого демократичного суспільства, і її не можна піддавати терору і політичному лицемірству» [92].

Подібних прикладів – незчисленна кількість. У квітні 2022 р. аукціонний будинок «Christie's» організував ряд акцій і торгів з метою підтримки та збереження культурної спадщини України. Метрополітен-опера та Польська національна опера ініціювали європейсько-американське турне «Ukrainian Freedom Orchestra» задля підтримки артистів, які постраждали від військової агресії. «Український оркестр свободи» охопив музикантів з Київської, Львівської, Харківської національних опер, а також Національного симфонічного оркестру України, Львівського філармонічного оркестру.

Водночас, не зважаючи на світову підтримку та єднання представників креативних індустрій, війна завдала українській культурній галузі непоправних втрат. Найкраще це прослідкувати на прикладі героїчного Маріуполя, в якому знищено майже сто відсотків соціально-культурної інфраструктури. Декілька довоєнних років життя маріупольчан характеризувалося різнобарв'ям розвитку креативних індустрій, а саме місто сформувало імідж туристичної мекки, підтвердивши своє призначення у 2021 р. статусом «Великої культурної столиці». Маріуполь просував себе як міст «М»: Місто Моря, Місто Молоді, Місто Мультикультурності, Місто Мистецтва, Місто Майбутнього [31]. Марафон міжнародних резиденцій, фестиваль класичної музики «Mariupol

Classic», архітектурний проєкт «Простір мрій», соціальна програма «Дорога додому», культурно-мистецький івент «Ніч музеїв», «Mariupol Open Book», «Goby Fest», «Generation House». «Театральні, музичні, гастрономічні фестивалі, мистецькі резиденції, художні виставки та перформанси, що відбувалися протягом 2021 року розповідали про місто Марії всій Україні ... Влітку, вже традиційно, на містян та гостей міста чекали три яскраві дні фестивалю, три сцени та 50 артистів, серед яких такі зірки, як Jerry Heil, Макс Барських, Артем Пивоваров, Alyona Alyona, CREAM CODA, Ляпіс, Мумій Троль, MONATIK, Maruv, NILETTO, Noize MC, Ivan Dorn та інші» [Демідко О. Злочини, С.38].

Перешкодою для знищення креативних індустрій не стали ні культурні здобутки міста, ні міжнародні закони та звичаєві права (Конвенція про закони і звичаї на суходолі, Конвенція про захист культурних цінностей у випадку збройного конфлікту, Женевська конвенція, інші). На сьогодні у Маріуполі зруйновано майже усі пам'ятки культури та архітектури. Серед них – Собор Архістратиґа Божого Михаїла, пам'ятник митрополиту Ігнатію, Палац культури «Український дім» та Палац культури «Іскра», мусульманська мечеть в честь султана Сулеймана Чудового і Роксолани, Донецький академічний обласний драматичний театр, Центр сучасного мистецтва «Готель Континеталь», будинок Гампера (єдиний у місті замок у неоготичному стилі), Музей історії та археології МДУ, Маріупольський краєзнавчий музей, Художній музей імені Архипа Куїнджі. Лише «колекція Художнього музею ім. Куїнджі налічувала близько 2 тисяч творів живопису, графіки, декоративно-ужиткового мистецтва та скульптури. Серед них – роботи Івана Айвазовського, Миколи Глуценка, Тетяни Яблонської, Михайла Дерегуса, Андрія Коцки, Миколи Бендрика, Леоніда Гаді» [Демідко]. Більшість цінних експонатів музейного фонду міста пограбовано й вивезено з країни окупантами.

Директорка Департаменту культурно-громадського розвитку Маріупольської міської ради Д. Трима, як і більшість стейкхолдерів креативних індустрій, переконана: «Доки жива культура міста, місто також живе. Через культуру, її носіїв ми хочемо розповідати всьому світові про Маріуполь. ...

намагаємося робити це різними мистецькими засобами. Знайомимо з нашими письменниками, художниками, акторами, музикантами. Це можливість для зустрічей, обміну думками, презентація міста через мистецтво» [16].

Та ж сама ситуація із руйнацією пам'яток культурної спадщини у Харкові. Від ракетних та артилерійських ударів пошкоджено історичні будівлі, у яких були розміщені Харківська обласна рада та обласна адміністрація, економічний факультет ХНУ ім. В.Каразіна, садибу початку ХІХ ст., музей Сковороди у Сковородинцівці, будинок архітектора Тона, старовинна пожежна частина, Палац праці та багато інших. За словами Міністра культури та інформаційної політики О.Ткаченка, Харківщина постраждала від окупантів найбільше.

Станом на 1 вересня 2022 року внаслідок війни в Україні постраждало майже 500 пам'яток та об'єктів культури. Усю мапу культурних втрат розміщено на сайті Українського культурного фонду.

Узагальнюючи вищезазначене, окреслимо нові доміанти розвитку креативних індустрій в Україні. Серед них, на нашу думку, варто виокремити такі:

- організація ряду благодійних заходів на міжнародному та всеукраїнському рівні або із залученням представників різних країн світу («Laud», «Shumei», «Kalush Orchestra» тощо);

- симбіоз оффлайн та онлайн-форматів (прикладом можуть бути виступи Тіни Кароль, Потапа, Олі Полякової та інших);

- адаптація різних локацій для проведення культурно-мистецьких подій з урахуванням умов безпеки під час обстрілів, передусім – у метрополітені та підземних укриттях, де організуються зустрічі з представниками влади, прес-конференції урядовців, концертні події та театральні вистави. «З початку повномасштабного вторгнення київський метрополітен став майданчиком для виступів учасників гуртів U2, «Антитіла», «Океан Ельзи», співачок Світлани Тарабарової, Ніно Катамадзе, Олі Полякової, Верки Сердючки, співаків Макса Барських та MONATIKa. У Харкові виступили гурти «Без обмежень», у Дніпрі – «Друга Ріка» [57, С.149-154]. Івано-Франківський театр був першим, хто презентував у бомбосховищі «Гамлета», «Ромео і Джульєтту», а також

«Енеїда». «Бомбосховище стало прихистком і для акторів, і для глядачів-переселенців, коли тишу затишного міста розривають сирени повітряної тривоги» [там само]. Згодом Івано-Франківський досвід використали театри Львова, Запоріжжя, Одеси, Рівного.

Фестиваль «Мельпомена», що до 2022 року проходив у Херсоні, відбувся цього року у незвичному форматі – полілогічно-географічному, що був запропонований художнім керівником театру О. Книгою. «Тобто фестиваль триватиме, але не в одному звичному місці, а одночасно-синхронно в різних місцях України та світу. Причому мета такого формату – не тільки театральна, а й суспільно-політична: нагадувати глядачам у кожній українській та міжнародній фестивальній локації про окупацію Херсона, про тисячі українців, які чекають визволення від російських агресорів» [4]. У результаті, до Фестивалю долучилося більше 60 театрів не лише з України, але усього світу

Можна відзначити, що спільним для усіх напрямів стало змістове насичення креативного продукту, забарвленого патріотичними гаслами та наповненням (музична індустрія: Макс Барських «Буде весна», група «Без обмежень» «24/02», Настя Каменських «Я – Україна!», THE HARDKISS «Як ти?», Тарас Боровок «Байрактар», Ірина Федішин «Розстріляна весна (Буча)», Христина Соловій «Українська лють»; театральне мистецтво: Наталя Ворожбит «Погані дороги», «Саша, винеси сміття!», Маріупольський театр авторської п'єси «Conception» «Обличчя кольору війна»), а також творча співпраця вітчизняних та міжнародних представників креативних індустрій (спільне виконання пісні «2step» Еда Ширана й Тараса Тополі, композиція гурту «Pink Floyd» «Hey, Hey, Rise Up!» за участі Андрія Хливнюка тощо).

Основними проблемами, з якими довелося стикнутися різним секторам креативних індустрій під час війни, стали фінансові, кадрові, логістичні та організаційні. Так, 37% опитаних втратили роботу, 5% респондентів змінили трудову діяльність, ставши до лав ЗСУ або ж займаються волонтерською діяльністю, 47 % продовжують працювати. Не зважаючи на це, креативні та культурні індустрії спромоглися започаткувати величезну кількість благодійних та волонтерських ініціатив, допомагаючи Збройним силам

України та зміцнюючи єдність української нації. Тому не дивно, що більше 30% опитаних зазначили, що їхня професійна діяльність активізувалася, 29 % - не зменшилася, хоча майже половина респондентів вказують на те, що кількість замовлень зменшилася або зникла зовсім [Стан культури та креативних індустрій під час].

На думку працівників креативних індустрій першочерговими заходами, що сприяли б відновленню креативного сектору, мають стати: гранти та проекти (61 %), розробка державної стратегії креативних індустрій (37 %), промоція українського креативного продукту за кордоном (30 %), гранти/ваучери на розвиток бізнесу (27 %), компенсація затрат (20 %), програми для підтримки кроссекторальних кластерів (19 %), спеціальний податковий режим (18 %), освітні програми (18 %), доступні кредити (15 %), інфраструктурні проекти – будівництво хабів, концертних залів тощо – 13 % [54].

Фахівці резюмують, що «в умовах війни та стагнації економічної системи держави зменшення обсягів реалізованих продуктів та послуг галузі культурних та креативних індустрій може набрати негативних тенденцій. Без ефективної державної політики підтримки бізнес-кластеру, зокрема середнього, малого- та мікробізнесу, відновлення темпів сталого розвитку галузі у повоєнний час може тривати роки та ускладнюватися через брак робочих кадрів, вузькопрофільних та досвідчених фахівців, що за час війни покинули власну діяльність та країну» [54]. Серед позицій респондентів щодо значимості креативних та культурних індустрій висловлювалися такі думки:

- важливість підтримки та промоції культури у післявоєнний період;
- реструктуризація управлінських ланок галузі та прозорість прийняття рішень;
- неперервність та системність професійного розвитку й підвищення кваліфікації працівників галузі;
- посилення творчої колаборації у різних підсекторах креативних індустрій;
- посилення іміджевої складової нашої держави через популяризацію культурного продукту;

- удосконалення фінансової системи підтримки креативних секторів;
- збільшення кількості міжнародних культурних програм.

Схожі відповіді отримано у результаті дослідження CASES (зініційованого Українським культурним фондом). Із отриманими висновками можна ознайомитися на офіційному сайті [65]. Переважну більшість респондентів становлять грантоотримувачі, заявники, члени команди та експерти УКФ, які представляють аудіовізуальний сектор (майже 30 %); культурну спадщину (25 %), культурні індустрії (17%), перформативне й сценічне мистецтво (трішки більше 10 %), літературу та видавничу справу (7 %); візуальне мистецтво (6 %), дизайн і моду (3 %), аудіальне мистецтво (3 %).

Особливою цінністю дослідження є те, що у ньому взяли участь представники креативних індустрій, які до війни працювали не лише в містах-мільйонниках, і не лише в центральній Україні. Так, близько 5 % опитаних складають фахівці з Харківського регіону; трішки більше 2 % – із Херсонської області; 1,6% представляють Запоріжжя; 1% респондентів склали представники межових з Росією областей: Чернігівської, Луганської, Сумської, Донецької. Майже 40 відсотків опитаних змінили своє місце проживання через війну в Україні: 10 % переїхало у межах області, 43 % виїхало в іншу область України; 35 % – за кордон.

Але, не зважаючи на зміни у проживанні та війну, переважна більшість (75 %) не змінили своєї професійної діяльності й продовжують свою роботу у нових форматах. Як зазначають науковці, «такі високі показники вказують на те, що, не дивлячись на обмежені можливості у зв'язку із загальнонаціональним воєнним станом, українська культурна спільнота власною діяльністю забезпечує сталість розвитку української культури та її поширення за кордоном» [53]. Майже усі поєднують свою професійну активність із волонтерством (74 %) або є у лавах ЗСУ та ТРО (3 та 4 відсотки відповідно).

Водночас, від 35 до 40 відсотків респондентів вказують на те, що вони втратили роботу через війну. Йдеться, передусім, про дизайнерів, архітекторів, креативних управлінців та арт-директорів. Найменше втрата роботи позначилася на ІТ-секторі. Більша частка замовників позбулися можливостей

для співпраці, що, відповідно, позначилося на обсязі роботи, який значно зменшився (до 58,3 %) та заробітній платі (36,5 %). Майже 38 % компаній призупинили свою діяльність або були змушені оголосити про закриття. Третина фахівців креативних індустрій зазнали релокації (20 % креативщиків виїхали за межі України, 33,3 % є тимчасово переміщеними особами у межах нашої держави).

Наслідками російської агресії для українських креативних індустрій, на думку опитуваних, будуть:

- залучення нових джерел фінансування на реалізацію мистецьких проєктів та культурних ініціатив (майже 60 %), що пояснюватиметься, передусім, недостатністю державної підтримки (56 %),

- виникнення нових імен, форматів та напрямів повоєнної доби (54 %);

- кадрові втрати (49 %);

- зменшення кількості робочих місць (більше 40 %) через знищення мережі закладів культури [там само].

Однак, не зважаючи на негативні тенденції, креативні індустрії продовжують та продовжуватимуть продукувати якісний контент у нових форматах. Так, 86 % респондентів переконані, що, попит на український культурний продукт збільшиться, а 44 % обстоюють думку про зміну культурних трендів. 67 % учасників дослідження переконані у розвитку громадських культурних ініціатив та народної творчості серед споживачів культурного продукту; 52 % – у зростанні жанрової різноманітності культурних продуктів. Яскравим прикладом у цьому контексті може бути «Марафон креативної практики», що ґрунтується на проведенні онлайн-лекцій та майстер-класів від фахівців креативних індустрій.

Як зазначається на сторінці засновників Марафону, «мета марафону – з одного боку, підтримати спільноту наших студентів, підбадьорити їх, відволікти ненадовго від телеграмів та тривожності. А з іншого – підтримати святі ЗСУ та волонтерські ініціативи» [<https://cases.media/creativepractice/marathon>]. Серед лекторів: Д. Андрющенко («ANGRY agency») з лекцією «Колаборації. Що, як, і чому саме зараз»,

А. Мазур («Happy Monday») – «Переосмислення кар'єри в часи невизначеності», О. Лях («Newage.agency») – «Чи можливо виміряти креатив?», І. Фінашкін («IAMIDEA agency») – «Art of the pitch. Як презентувати ідеї», Т.Мохонько («Rockets. Growth R&D») – «Роль стратегії в креативі», О. Варениця (Консалтинг-бюро «Go West») – «Чому українським артистам треба виходити на міжнародний ринок, та з чого починати» [65].

Водночас, для реалізації інноваційних форматів культурницьких ініціатив, окрім стабільної відповіді «не вистачає коштів» (76 %), вказується також на необхідність інформаційної – анонсування події, її висвітлення у ЗМІ тощо – допомоги (46 %) та координаційної – пошук партнерів, фандрайзинг, залучення владних органів – підтримки (50%). «Державним установам та організаціям у своїй діяльності в умовах воєнного стану необхідно відпрацювати такі алгоритми роботи, які б дозволили культурно-мистецькій спільноті переконатись у провідній організаційній ролі держави та відчуті її потенціал як партнера. Цей новий досвід партнерства безсумнівно сприятиме процесу згуртування держави та активних представників сфери культури, а також створенню могутнього сучасного культурно-мистецького поля, яке по суті й зміцнить духовні витoki нашого народу, осучаснить їх національну складову досвідом періоду випробувань, чим створить передумови для подальшого розвитку сучасної української національної культури» [там само].

Загалом, можемо підсумувати, що виклики воєнного часу пришвидшили інтеграційні процеси, запровадивши у соціально-культурну галузь нові технології, підходи, форми та методи роботи.

3.2. Перспективи розвитку вітчизняних креативних індустрій

На основі аналізу соціологічних та статистичних досліджень, програмових документів (Доповідь Європейської системи спостереження за розвиток кластерів з креативних індустрій, 2013; дослідження «Розвиток культурних та креативних індустрій в Україні», 2017; «Індекс культурного та креативного потенціалу», 2018 тощо) нами було виокремлено ті провідні проблеми, з якими стикнулися вітчизняні креативні індустрії у соціокультурному просторі

сьогодення. Серед них є другорядні та основоположні, тобто такі, що визначають вирішення або появу нових перешкод на шляху розвитку креативних індустрій. Засадничими, на нашу думку, є:

- недостатній рівень знань, вмінь та навичок представників культурних та креативних індустрій для налагодження спільної діяльності на міжнародному рівні;

- недотримання міжнародного законодавства щодо інтелектуальної власності та авторського права;

- непродумана, фрагментарна діяльність, яка спрямована на розбудову креативної мобільності;

- відсутність виваженої державної стратегії розвитку культурних та креативних індустрій в Україні [56, С. 42-44].

Для подолання цих проблем, нами запропоновано такі стратегії розвитку вітчизняних креативних індустрій.

1. *Деколоніальна стратегія та деколоніальні наративи.* Наявність власної соціально-культурної інфраструктури, актуального традиційного й сучасного мистецтва, громадських культурних інституцій, креативних мереж, що доводять приклади, здійсненого нами вище аналізу (Венеційська бієнале у 2022 р., проєкт «Фонтан виснаження. Acqua Alta», «Це Україна: захищаючи свободу», «Україна: війна та мир», «Piazza Ucraina» тощо).

Боротьба із колоніальним минулим відбувається різними шляхами: від презентації світові українських культурних здобутків до усунення фейкової інформації, що вирує в соціально-культурному просторі. Як вдало зазначила К. Білаш, «місце народження Примаченко (як і Делоне) зазначене як «Російська імперія (сучасна Україна)», тоді як місце народження фотографки російського походження Іди Кар (яка народилася того самого 1908 року, що й Примаченко) зазначене просто як «Росія». Ця важливість маркування України як частини імперії та необов'язковість цього жесту стосовно Росії виглядає дуже красномовно, особливо на тлі російського військового вторгнення у свою «бунтівну колонію» [3].

2. *Неперервність та комплексність у розбудові власної культурно-креативної моделі.* Системність формування власного бачення на функціонування та розвиток креативних індустрій в Україні передбачає охоплення великої кількості різноманітних чинників: від повної відмови відповідних органів та структур централізувати креативні індустрії до підвищення кваліфікації операторів культури та якості відповідних освітніх програм в освітніх закладах.

3. *Удосконалення законодавчого супроводу креативних індустрій та нормотворчої діяльності.* Експерти наполягають на доцільності започаткування «міжвідомчого процесу для визначення національної стратегії та законодавчої бази для культурних та креативних індустрій, яка спиратиметься на «Національну стратегію розвитку культури до 2025 року» та інтегруватиме інші сфери політики й зацікавлені сторони за межами культури, тобто економіку, освіту, регіональний розвиток. Ця стратегія повинна бути спрямована на взаємодію між різними сферами політики в рамках креативності та інновацій. Цей процес має передбачати участь різних зацікавлених сторін та включати в себе різні сфери політики й регіони. Законопроект про національну культурну продукцію має бути переглянутий та інтегрований у цю більш широку стратегію креативної економіки» [56, С. 46].

Серед нагальних чинників, на які варто звернути увагу, є реформування податкового кодексу, захист інтелектуальної власності/авторського права та налагодження системи державних дотацій і програмно-грантової підтримки.

Щодо реформування Податкового кодексу потрібно зазначити, що воно має відбуватися у бік спрощення, безпроблемного й прозорого започаткування підприємництва у галузі креативних індустрій, державної підтримки, налагодження активного посередництва між різними представниками бізнесових кіл, громадських організацій та культурного сектору. Як показали останні роки, приналежність представників креативних індустрій до різновиду діяльності ФОП (найчастіше, КВЕД «Індивідуальна мистецька діяльність») дає їм право на організацію та надання послуг, але не їхній продаж.

Тому не дивно, що культурно-мистецькі товари, обкладені податком на рівні з іншими (40 % замість 5 %), утворюють тіньовий, так званий «сірий», сектор креативних індустрій. Хоча могли б формувати й представляти на гідному рівні український мистецький ринок. На цю проблему вказують практично усі стейкхолдери креативного процесу. Так, А. Каравай, співзасновниця освітніх та культурних подій «Proto Produkcija» зазначає: «через високі податки мало хто з митців продає свої роботи офіційно, хоча хотіли б. Для цього потрібна спрощена система оподаткування продажу власних творів сучасного мистецтва. Адже такі роботи не можуть продаватися на тих же умовах з антикваріатом чи культурними цінностями, де такими об'єктами торгують не їхні безпосередні творці. Ідеальний варіант і для митця, і для держави: коли практикуючий митець як ФОП з відповідним КВЕДом продає свої твори за спрощеною системою оподаткування, сплачує посильні податки, залишає за собою право слідкування та поповнює держбюджет» [15].

Щодо *захисту авторського права*, маємо зауважити, що цей процес в Україні характеризується невизначеністю (суміжне право, виплати роялті, відтворення та копіювання авторських творів, тарифи акредитованих організацій, вимоги до видозмін авторської продукції, дигіталізація процесу реєстрації інтелектуальної власності) та недотриманням законодавчих норм. Натомість саме авторське право є основою культурних та креативних індустрій.

Як зазначають міжнародні експерти, «перші успіхи було досягнуто у галузях, що спираються на суворе законодавство в сфері авторського права (кіно, музика, ігри і т. п.). Однак подальший розвиток цих досягнень примусив законодавців зробити авторське право різноманітнішим, гнучкішим і відкритішим (наприклад, ліцензія «Creative Commons» на безкоштовне поширення творів культури тощо) для задоволення зростаючих потреб в обміні знаннями, доступові до інформації та навчанні. Країнам Східного партнерства, які тільки вступають в економіку, засновану на знаннях, слід взяти ці принципи до уваги» [15].

Щодо налагодження *системи державних дотацій та програмно-грантової підтримки*. Йдеться, передусім, про забезпечення фінансової автономії як такої,

що стимулює інновації, посилює конкурентоздатність креативних медіаторів, активізує їхню роль у креативному просторі. Нами згадується, передусім, діяльність Українського культурного фонду та прозоре запровадження державних грантових програм. Загальновідомо, що усі кошти УКФ (583 млн. грн.), що були виділені у 2022 р. на реалізацію креативних та мистецьких проєктів, спрямовано на підтримку Збройних сил України. Водночас, серед представників культурно-мистецького простору висловлюються сподівання щодо відповідної підтримки сектору креативних та культурних індустрій після Перемоги.

Маємо зазначити, що різнобічна підтримка креативних індустрій так чи інакше задекларована у відповідних законодавчих актах. Наприклад, у Законі України «Про культуру» (стаття 14) обіцяно підтримку виробникам у галузі культури, зокрема шляхом «створення сприятливого режиму оподаткування та надання державою фінансової підтримки для виробництва і розповсюдження книг, фільмів та інших видів культурного продукту українською мовою в Україні та за кордоном; встановлення квот демонстрування та розповсюдження вітчизняного україномовного культурного продукту на телебаченні, радіо, у кіно- та відеомережі; здійснення заходів державної підтримки виробників в окремих галузях діяльності у сферах культури та мистецтв у порядку, передбаченому законами України та довгостроковими національно-культурними державними цільовими програмами» [12].

Під час пандемії, та, передусім, війни, у багатьох регіонах України креативна індустрія майже повністю припинила своє існування. Представниками креативних індустрій активно дискутуються питання щодо можливих фінансових моделей та їхньої підтримки. Так, А. Каравай стверджує: «Ми в команді працюємо з різними формами сучасного мистецтва, часом, і з культурною спадщиною. Для кожного проєкту намагаємось знайти дотаційну частину – безповоротні кошти від фондів чи меценатів для підтримки й розвитку продукту ... ми почали розвивати напрямок мікро-меценатства ... На відміну від краудфандингу, де вони є безіменними донорами проєкту, мікро-

меценати – це повноцінні меценати. Вони отримують адресну комунікацію, доступ до прев'ю, запрошення на вечері з командою і т. ін.» [15].

Погоджуємося з точкою зору вітчизняних дослідників, які переконані, що «Визначення статусу митців, ремісників і професіоналів культури є пріоритетним, а державна політика повинна бути адаптована до особливостей цих галузей. Необхідно враховувати специфіку як комерційного, так і не комерційного секторів, забезпечити умови для подолання наслідків пандемії для ККІ, а також закласти основи для більш стійкого функціонування сектору» [52, С. 472].

4. Підтримка роботи базової мережі закладів культури, особливо у сільській місцевості. Нагадаємо, що у Законі України «Про культуру» ними означено заклади культури різної форми власності, «діяльність яких спрямована на створення умов для забезпечення: розвитку творчості людини, професійної художньо-творчої самореалізації особистості та отримання кваліфікацій у різних видах мистецтва; підготовки кадрів у сфері культури; збирання, збереження, використання і поширення інформації про матеріальні та духовні культурні цінності, наукові розробки; цілісності культурного простору України, доступності національного культурного надбання; дотримання прав громадян у сфері культури» (стаття 1 Закону).

Про важливість діяльності закладів культури для розвитку креативних індустрій йдеться у цьому ж Законі, у статті 12 якого зазначається, що до основних видів діяльності у сфері культури належать, серед інших «створення, виконання, тиражування, поширення (розповсюдження шляхом продажу, публічної демонстрації, публічного показу, публічного сповіщення, надання доступу тощо) та популяризація творів літератури і мистецтва», а також «вироблення креативного продукту» [12].

Базова мережа закладів культури складається, переважно, із традиційних закладів культури (клуби та будинки культури, бібліотеки, театри, музеї), які у багатьох селах та селищах України відіграють роль та завдання єдиного центру культури. Водночас, клуби та будинки культури, зазвичай, не відповідають вимогам та цінностям сьогодення, що призводить не до їхньої реновації та творення спільного простору, а до занепаду. «Запрограмовані» на діяльність

радянською владою, більшість з них виявилися нездатними відмовитися від набутої спадщини та прагнути повноцінного оновлення.

Натомість, клубна модель є потенційно привабливою у творенні спільного креативного простору громади (села/селища). У світовому досвіді ця модель трансформована у різні контексти, керовані лише громадою – ком'юніті-центр, креативний простір, культурний хаб, центр соціальних та культурних послуг тощо. Усвідомлення значимості закладів культури пов'язане з їхньою поліфункціональністю, багатозмістовністю, можливістю формування справжнього публічного простору.

Актуальними у цьому контексті видаються комунікативна функція/функція вільного спілкування, що сприяє творенню публічного простору з одного боку, та функція спільного єднання, що спонукає до творення спільного простору конкретної громади. Тобто, орієнтація на зовнішню та внутрішню аудиторії повинні стати засадничими у реновації закладів культури [64].

У результаті численних досліджень практиками та науковцями було апробовано модель центру культури в громаді, яка могла б стати спільним креативним простором, рушієм для соціально-культурних змін у суспільстві. Зазначимо, що саме поняття «центр культурних послуг» є для креативних індустрій України не новим. Його обґрунтування знаходимо у Законі України «Про культуру», де останній розглядається як «багатофункціональний заклад культури, що має зручне розташування для відвідування жителями територіальної громади/суміжних територіальних громад, забезпечений кваліфікованими кадрами, має сучасну матеріально-технічну базу та спроможний забезпечувати надання комплексу культурних послуг, консультаційної, інформаційної допомоги, доступ до користування приміщеннями та обладнанням для творчості, неформального навчання та спілкування жителів територіальної громади з урахуванням чисельності, вікового, статевого, національного, соціального, професійного складу населення, мінімальних стандартів забезпечення населення культурними послугами.

Напрями роботи центру культурних послуг формуються згідно з потребами та інтересами жителів територіальної громади/суміжних територіальних громад» (стаття 23 Закону України «Про культуру»). На сьогодні вже зрозуміло, що саме креативний простір громади виконує функцію об'єднання й гуртування навколо себе людей, що підтверджує діяльність закладів культури (особливо – клубів та будинків культури) під час війни: саме у будинках культури плетуть сітки, приймають біженців, відкривають волонтерські та гуманітарні пункти, організовують патріотичні заходи тощо.

Як зазначають експерти, «розумно керовані стратегії відродження на основі культури можуть допомогти відродити міста, села та міста околиці. ... Соціально стійкий підхід до місцевого розвитку може посилити роль культури не лише для залучення нових мешканців і туристів, але й для покращення якості життя для існуючих жителів» [75, С. 48].

5. Креативні індустрії, маючи потужний соціокультурний потенціал, сприяють розвитку територіальних громад (шляхом впливу на економіку, створення нових робочих місць, монетизації культурного ресурсу, посилення бренду та іміджу населеного пункту, розвитку туристичних атракцій). У цьому контексті показовим прикладом може бути проєкт «Конструкції взаємодії: відкриті села», що реалізується з початку повномасштабного вторгнення росіян в Україну. Його ініціаторами виступили Платформа Острів, «Goethe-Institut», громадська організація «Інша Освіта» та Федеральне міністерство закордонних справ Німеччини [21].

І саме креативні та культурні індустрії села, виступають сьогодні тими каталізаторами, що дозволяють стверджувати, що після Перемоги саме українське село як «капсула історії», в якому на належному рівні представлені креативні індустрії, стають рушійними силами соціального, економічного, культурного розвитку. Незважаючи на війну, ініціатори проєкту отримали 500 (!) заявок, що спрямовані на розбудову креативних сільських ініціатив.

Переможцями конкурсу стали проєкти «Простір солі» (Молодкове) та «Хата-читальня» (Деревня). Наприклад, метою проєкту «Хата-читальня» є творення простору бути собою та з іншими, разом та з громадою. Завданням

проєкту «Простори села» є вивчення передумов для створення різних соціокультурних просторів – хабу, ресторації, резиденції, музею, клубу, центру/народного дому тощо. Завданням до Мистецького хутору «Обирок» є створення креативного простору для сільської громади (GEN Ukraine / Europe, арт-резиденція, кінофестиваль «Кіносарай», дитячі-молодіжні міжнародні табори). Усі, без винятку, проєкти шукають відповідей на питання: у чому проблема сьогодишнього села та територіальної громади? Землеробство, як підґрунтя розвитку сільської громади, вже «не працює» на село. Єдиною цінністю села на сьогодні, що дозволяє екстраполювати сільські цінності та особливості сільського життя назовні, є культура. Культура в селі – це не просто «традиційно-ужиткове мистецтво, а це ще й потужний інструмент взаємодії громади, рефлексії свого походження та своєї культурної спадщини, потенціал до залучення зовнішнього інтересу (туризм, інвестиції тощо), розвиток через культуру фінансової стабільності села» [62].

Функціонування та розвиток креативних індустрій пов'язують із *формуванням кластерів* (поняття, запропоноване М. Портером) у міських громадах. На думку науковців і практиків, суттєвими перевагами креативного кластеру є зростання культурного виробництва, збільшення доступу до спеціалізованих ресурсів, динамізація інновацій, створення майданчиків для обміну нових можливостей і завдань, сприяння підприємницькому розвитку [7, С.3].

6. *Налагодження просвітницької роботи*, що має на меті не лише розвиток креативності, але й удосконалення знань та навичок для роботи у галузі креативних індустрій. Особливо яскравими прикладами рясніє діяльність вітчизняних університетів: «Creative Law Studios», «Indie Lab» (Київський національний університет театру, кіно і телебачення ім. Карпенко-Карого), Центр розвитку креативного підприємництва (Харківський національний університет ім. Сечена Кузнеця), «Tech StartUp School» (Національний університет «Львівська політехніка»), сертифікатні програми «Майстерня практиків культури» (Український католицький університет), «Менеджмент креативних індустрій» (НАКККіМ) тощо.

Наприклад, програма «Менеджмент креативних індустрій» знайомить із такими питаннями: креатив як підґрунтя власного бізнесу; вимоги до творення й втілення креативних ідей; соціокультурний потенціал креативних послуг тощо. Провідними перевагами для менеджерів культури та фахівців соціально-культурної сфери визначено: «розвиток знання і розуміння про креативний менеджмент; уміння працювати з першоджерелами, які визначають компоненти складові креативного менеджменту; практична здатність виявляти креативні ідеї, креативні форми управління та лідерства; практична здатність осмислювати соціокультурну цінність креативних форм дозвілля і відпочинку; аналітична здатність до визначення споживчої цінності креативних товарів і послуг; практична здатність просування креативних товарів і послуг» [77].

Окрім університетських закладів, програмні ініціативи реалізуються у державних установах, консульствах, закладах культури та ін. Наприклад, програма «Creative Spark» здійснюється під патронатом Британської Ради в Україні з 2018 р. і має на меті «підтримку міжнародних університетських (закладів вищої освіти загалом) та інституційних партнерств для розвитку підприємницьких навичок і креативної економіки у семи країнах – Україні, також у Вірменії, Азербайджані й Грузії (країни Південного Кавказу), Казахстані, Киргизстані й Узбекистані (країни Центральної Азії)» [74]. Основними напрямками програми визначено: інституційні партнерства задля розвитку креативного підприємництва, активності для студентів, політики для розвитку підприємницької освіти, програми з вивчення англійської мови.

У межах цієї програми було розроблено й упроваджено в освітній процес різноманітні навчальні формати, спрямовані на розвиток навичок і вмінь для роботи у креативних індустріях. Усі формати класифіковано на:

1. Тренінги та практичний досвід (тренінгові сесії, навчальні практики та стажування, практичні кейси, наставництво).
2. Конкурси та нагороди (конкурси з призовим фінансовим фондом, конкурси для розвитку навичок, мікроконкурси, візи для молодих підприємців, студентські нагороди).

3. Інкубаційні сервіси (інкубаційні лабораторії та програми, центри інновацій при університетах, бізнес-консультації).

4. Партнерства та спільні програми (спільні міжуніверситетські програми, партнерства з бізнесом, програми міжнародної співпраці, комплексні заходи) [73, С.6].

Серед вже апробованих форматів – «Boot Camp для бізнес-ідей» (Національний університет «Львівська політехніка»), «Хакатон» (Львівська національна академія мистецтв), «Boot Camp для побудови бізнесу» (Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана), «Інкубаційна програма для стартапів» (Харківська медична академія післядипломної освіти), «Програма для кращого розуміння соціального підприємництва» (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна) [там само, С.8-32].

Проте, ці тенденції не є сталими та системними, креативний сектор України страждає на поодинокі вияви міжсекторної комунікації, «яка особливо потрібна у креативних індустріях, де швидко змінюється попит на компетентності», натомість переважають автономні, відокремлені один від одного «герметичні світи» [73]. Шляхами подолання такої прірви можуть стати:

- запровадження кластерних програм регіонального рівня (Creative Industries Clusters Programme), де стрижнева роль відводиться закладам вищої освіти. Подібні програми, на думку експертів креативних індустрій, сприяють гармонізації співпраці освітніх закладів із креативними секторами. «Ці платформи допоможуть фахівцям спілкуватися між собою, координувати заходи та нарощувати масштаби економічної діяльності.

Вони повинні бути різноманітними, міжгалузевими та організовуватися через низові ініціативи. Для спілкування та висвітлення своїх представників та заходів, а також зв'язку культурних і креативних індустрій з широкою аудиторією можуть бути розроблені цивільні платформи. Особливу увагу варто приділяти підгалузям, що мають найбільший потенціал, наприклад, ІТ, мода, декоративно-прикладне мистецтво, видавнича справа, дизайн та аудіовізуальний сектор» [56, С.47]. Поодинокі приклади існують і в Україні (наприклад, на Львівщині), але вони несистемні й розпорошені;

- діалогові мережі, майданчики та платформи (бізнес-асоціації, тематичні форуми, майстерні, курси), що спрямовані на міжінституційні колаборації, обговорення проблемних питань та їхнє вирішення (від запровадження в університетах освітніх програм, розробки професійних стандартів до вивчення попиту на креативність у різних освітніх ланках, підвищення кваліфікації викладачів та їхню інтеграцію в практику). «Після війни з'явиться потреба в майданчиках для осмислення, свободи від політики та обміну практиками. Війна підняла багато важливих питань щодо ідентичності українців. Одним із викликів є питання того, як діяти щодо спадщини й стратегії культури далі, як говорити про національні пріоритети. Одним із кроків може бути синхронізація і напрацювання маркерів всередині сектору про те, як говорити про сучасну українську культуру. І хоча є потреба у напрацюванні спільних векторів руху, ієрархічні структури вразливі. Тому бажаний результат – це децентралізована мережева організація культурних ініціатив, яка діє незалежно, але зі спільними цінностями» [30].

7. Розбудова мережі креативних інституцій. «Безліч ділових і творчих вузлів, креативних хабів та коворкінгів, що діють по всій країні, мають налагодити кращий зв'язок та співпрацю. Є потреба у просуванні спільної програми розміщення або мобільності для керівників хабів та підприємців або фахівців між існуючими центрами. З часом вона також може перетворитися на міжнародну програму мобільності, що дозволить обмінюватися з іншими хабами в Європі та у всьому світі» [56, С.48]. Результатом такої колаборації та розбудови може стати Платформа «Острів», що позиціонує себе як «локальний осередок неформальної культури та креативних практик ... Це спільнота професіоналів та допитливої молоді, яких об'єднує цінність бути собою в динамічному творчому середовищі» [39].

Платформа «Острів» реалізує свої ініціативи такими напрямками:

1. Проекти Острова («Конструкції взаємодії», «Бурмобіль», «Plastic Fantastic», «Chocolocal. We are home today», Інноваційний парк «Вимірювач», «Зроби теж!», «EASA Chocolocal», «Метмісто: Схід», дослідницька практика «(Не)комфортна (Не)околиця Чоколівка»).

2. Освітні заходи (дискусійний клуб, воркшопи, хакатони, прототипування, літні школи, курси для дітей, урбаністичні дослідження).

3. Культурні події (кіноклуб, форуми та зустрічі, театральні студії, фанкі барбекю, поетичні вечори, джепм-сешени).

Отже, креативні індустрії є важливою частиною сучасного суспільства, його економічної та соціальної галузей, рушієм культурної самосвідомості та культурного багатоманіття, заснованого на знаннях.

Висновки до третього розділу

У підрозділі проаналізовано та конкретизовано ті проблеми, з якими довелося стикнутися креативним індустріями під час війни в Україні. Так, фахівцями наголошується на тому, що доцільним буде у повоєнний період посилення творчої колаборації у різних підсекторах креативних індустрій; удосконалення законодавчої та фінансової системи підтримки креативного сектору; зростання міжнародної співпраці. Особливо сьогодні, коли «поява великої кількості українців за кордоном дає можливість комунікувати про Україну краще, залучати ресурси за кордоном та створювати міжнародні проєкти. Потенціал є в тому, щоб розвивати мережу українців за кордоном. Іноземці погано розуміють, що відбувається в Україні. А українці за кордоном є амбасадорами України. Важливою стає мова культурної дипломатії» [3].

На користь вітчизняним креативним індустріям спрацюють новітні формати культурних ініціатив та мистецьких проєктів, започаткованих під впливом війни; зміни в культурних трендах, що диктуватимуть найближче майбутнє. Серед останніх – розвиток громадських культурних ініціатив, народної творчості та культурної самодіяльності, жанрової різноманітності культурних продуктів («Марафон креативної практики», «Колаборації. Що, як, і чому саме зараз», «Переосмислення кар'єри в часи невизначеності», «Роль стратегії в креативі»).

Охарактеризовано нові домінанти та стратегії креативних індустрій, що виникли під час російської агресії (від благодійницької діяльності та гібридних форматів до івентів у метрополітені)

Завдяки аналізу програмових, соціологічних, статистичних досліджень, нами було охарактеризовано стратегії розвитку вітчизняних креативних індустрій, направлених на подолання тих проблем, що супроводжують функціонування креативних індустрій на сучасному етапі. Зокрема, наголошено на недостатності використання індустріально-креативного потенціалу для розвитку територіальних громад (від створення креативних громадських просторів, центрів креативних послуг до захисту культурних ресурсів). Для доведення цієї думки нами було вивчено проекти «Конструкції взаємодії: відкриті села», «Простір солі», «Хата-читальня» тощо.

Приділено увагу соціальному призначенню й можливостям креативних кластерів, а також доцільності удосконалення культурно-просвітньої роботи задля покращення навичок і знань у галузі креативних індустрій. Для цього у роботі було використано матеріали освітніх проектів «Creative Law Studios», «Indie Lab», Центру розвитку креативного підприємництва, «Tech StartUp School» та сертифікатних програм «Майстерня практиків культури», «Менеджмент креативних індустрій», що реалізуються вітчизняними закладами вищої освіти.

Серед популярних навчальних форматів виокремлено тренінги (сесії, навчальні практики, стажування, практичні кейси); конкурси та нагороди; інкубаційні сервіси; партнерства та спільні програми.

ВИСНОВКИ

У результаті здійснення магістерського дослідження, ми дійшли таких висновків.

Конкретизувавши основні підходи та моделі розвитку креативних індустрій, можемо стверджувати, що теоретико-методичні засади дослідження склали: модель DCMS, символіко-текстова модель, концентрично-кругова модель, авторсько-правова модель, торговельно-орієнтована модель. Виявлено, що спільними рисами, які об'єднують ці концепції та підходи є людський капітал, попит та пропозиція на культурні й мистецькі послуги; інноваційні технології; природа ринку та монетизації креативних товарів.

Нами охарактеризовано категоріально-поняттєвий аналіз термінів «креативні індустрії», «культурні індустрії» та «соціально-культурний простір», виявлено їхні провідні ознаки та риси. Можемо стверджувати, що єдиного та чіткого визначення означених вище термінів не існує ні серед вітчизняної, ні серед наукової громадськості. Тому у своїй роботі ми дотримувалися визначень, що містяться у Законі України «Про культуру».

Джерельну базу дослідження було класифіковано у такі групи:

- програмові документи розвитку культури та креативних індустрій (угоди та експертні огляди, резолюції і рекомендації міжнародних організацій, всесвітні доповіді й аналітичні звіти ЮНЕСКО, ООН, ВОІВ);

- статистичні, економічні та соціологічні дослідження міжнародного й всеукраїнського рівнів («Стан культури та креативних індустрій під час війни», «Як війна вплинула на креативні індустрії України», «The Assessment of the Impact of COVID-19 on the Cultural and Creative Sectors in the EU's Partner Countries», «Policy Responses and their Implications for International Cultural Relations», «Cultural and Creative Industries in the Face of COVID-19. An Economic Impact Outlook», інші);

- наукові праці зарубіжних (Д. Гезмондалш, Д. Гокінс, А. Фріман, Р. Флоріда) та українських (С. Виткалов, О. Демідко, О. Копієвська, О. Олійник, І. Пархоменко, М. Проскуріна, О. Тимошенко) фахівців у галузі культурних і креативних індустрій;

- законодавчі документи, які регулюють галузі та сектори креативних індустрій (передусім, в Україні: «Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 роки», «Концепція реформування системи забезпечення населення культурними послугами», «Концепція Державної цільової національно-культурної програми розвитку народних художніх промислів на 2021-2025 роки» тощо);

- практичні напрацювання у галузі креативних індустрій (офіційні сайти креативних інституцій, тематичні платформи, інтерв'ю з креативними медіаторами).

Вивчено особливості функціонування креативних індустрій під час пандемії Covid-2019. Доведено, що найбільше під час пандемії постраждали культурно-креативні підприємства (більше 80 %). Причинами такої руйнації є специфіка їхньої діяльності, що спрямована на «живе», міжособистісне спілкування; місце проведення, яке не завжди уможливорює дистанційну або віддалену роботу; самозайнятість значної частки працівників креативних індустрій, фрілансовий, неформальний характер роботи (від 40 до 70 % у різних регіонах світу).

Проаналізовано напрями впливу пандемії на музейні установи, івент-індустрію, бібліотеки та видавничу індустрію (передусім – книжкові ярмарки), аудіовізуальні й інтерактивні медіа, виконавські мистецтва, телевиробництво, індустрію моди тощо. Наголошено на тому, що інформація, присвячена вивченню впливу пандемії на культурні та креативні індустрії, характеризується певною розпорошеністю, неоднорідністю, різними підходами щодо визначення головних понять та секторів/підсекторів креативних індустрій.

Вивчено світовий досвід заходів підтримки креативних індустрій (програми відпусток, пільгове оподаткування, грошова підтримка, цифровізація діяльності) та проаналізовано їхню доцільність врахування у вітчизняному досвіді. Охарактеризовано нові формати надання креативних послуг або ж трансформаційні зміни традиційних, поява яких спричинена пандемією

(креативний туризм, гібридні івенти, креативні кластери, віртуальні проєкти та ін.).

Розкрито роль та функції креативних індустрій під час військового стану. Доведено, що під час російської агресії креативні індустрії виступили як інструмент консолідації, суспільного єднання та патріотичного виховання. Охарактеризовано креативні проєкти, що були спрямовані, з одного боку, на привернення міжнародної спільноти до війни в Україні (Венеційська бієнале, BOZAR, Всесвітній економічний форум в Давосі, та ін.); а з іншого – на наближення Україною Перемоги («Українці для українців», «Паляниця», «Обличчя України», «The Light will win» («Світло переможе»), «Маріуполіс 2», «Маріуполь: Мистецтво vs Війна», «Я-Маріуполь. Культура» тощо).

Обґрунтовано стратегії розвитку креативних заходів, серед яких виокремлено: організацію ряду благодійних заходів на міжнародному та всеукраїнському рівні або із залученням представників різних країн світу; симбіоз оффлайн та онлайн-форматів; адаптацію різних локацій для проведення культурно-мистецьких подій з урахуванням умов безпеки; змістове насичення креативного продукту.

Охарактеризовано проблеми – фінансові, організаційні, кадрові, логістичні – що супроводжують роботу креативних індустрій під час війни, а також обґрунтовано думку фахівців креативних індустрій щодо відновлення креативного сектору після війни. Першими кроками на шляху відродження мають бути гранти та проєкти, виважена державна стратегія щодо розвитку креативних індустрій, промоція українського креативного продукту за кордоном, програми для підтримки кроссекторальних кластерів, спеціальний податковий режим тощо.

У процесі здійснення магістерського дослідження нами було виявлено провідні проблеми, які гальмують розвиток креативних індустрій в Україні: недостатній рівень колаборації стейкхолдерів галузі креативних індустрій; недосконале законодавство (передусім, у галузі інтелектуальної власності та авторського права); несистемність розбудови креативної мобільності (у тому

числі, на міжнародному рівні); відсутність виваженої державної політики щодо розвитку креативних індустрій.

Нами конкретизовано стратегічні напрями розвитку вітчизняних креативних індустрій, серед яких провідними визначено такі: деколоніальна стратегія та деколоніальні наративи; неперервність і комплексність у розбудові вітчизняної культурно-креативної моделі; удосконалення законодавчого супроводу креативних індустрій та нормотворчої діяльності (передусім реформування податкового кодексу, захист інтелектуальної власності й авторського права, налагодження системи державних дотацій і програмно-грантової підтримки); підтримка роботи базової мережі закладів культури, особливо у сільській місцевості; створення та використання креативних кластерів для розвитку територіальних громад; налагодження просвітницької роботи для удосконалення знань та навичок для роботи у галузі креативних індустрій; розбудова мережі креативних інституцій.

Численні дослідження, проаналізовані у процесі написання кваліфікаційної роботи, доводять той факт, що єдиного методологічного підходу до розвитку креативних індустрій немає та й не може бути, оскільки культурні та креативні індустрії функціонують у тісному взаємозв'язку із соціальними, економічними, культурними, регіональними чинниками певної держави чи різних населених пунктів у межах цієї країни. Тому подальше ґрунтовне вивчення і світового, й регіонального досвіду в галузі креативних індустрій видається необхідним та перспективним.

Список використаних джерел

1. Антошкіна Л. Креативні індустрії: проблеми і перспективи розвитку. URL: <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/1783/1>. (дата звернення: 10.08.2022).
2. Білаш К. Україна на Венеційській бієнале: виміри присутності. URL: https://lb.ua/culture/2022/05/01/515305_ukraina_venetsiyskiy_biiennale.html (дата звернення: 10.09.2022).
3. Білаш К. Втрати історичної та культурної спадщини України під час війни. URL: <https://history.rayon.in.ua/news/501852-vtrati-istorichnoi-ta-kulturnoi-spadshchini-ukraini-pid-chas-viyni> (дата звернення: 03.08.2022).
4. Вергеліс О. Вистава під час повітряних тривог. URL: <https://zn.ua/ukr/ART/vistava-pid-chas-povitrjanikh-trivoh.html> (дата звернення: 20.08.2022).
5. Вимога культурних санкцій щодо Російської Федерації / Petition: Impose cultural sanctions on the Russian Federation. 27.02.2022. URL: <https://arts.gov.ua/urge-to-impose-cultural-sanctions/>(дата звернення: 10.05.2022).
6. Вплив культури на економічний розвиток: Виникнення «кластерів» індустрії культури і економіки творчості. URL: <https://www.culturepartnership.eu> (дата звернення: 09.09.2021).
7. Вплив культури на економічний розвиток: зародження культурних індустрій і «кластерів» креативної економіки. К., 2019. 12 с.
8. Гема М. У Маріуполі окупанти зруйнували унікальну пам'ятку архітектури – будинок Гампера. URL: https://24tv.ua/mariupoli-okupanti-zruynuvali-unikalnu-pamyatku-arhitekturi-budinok_n1948818 (дата звернення: 10.05.2022).
9. Демідко О. Злочини російських окупантів проти культурної спадщини Маріуполя. *Вісник МДУ*. 2022. № 23. С.36-44.
10. Досвід вимірювання культури та креативності в містах України. URL: <https://cedos.org.ua/researches/dosvid-vymiruvannia-kultury-ta-kreatyvnosti-v-mistakh-ukrainy/>(дата звернення: 10.09.2022).

11. Закон України «Про Концепцію державної політики в галузі культури на 2005-2007 роки» № 2460-IV від 03.03. 2005 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2460-15#Text> (дата звернення: 13.09.2021).
12. Закон України «Про культуру». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> (дата звернення: 02.09.2021).
13. Звинцяківська З. Директор PinchukArtCentre Бйорн Гельдхоф про мистецтво як зброю та скасування російської культури. URL: <http://surl.li/dphof> (дата звернення: 10.09.2022).
14. Звинцяківська З. Війна і лакшері. Що відстоювала Україна на Венеційській бієнале. URL: <https://focus.ua/uk/culture/514551-что-otstaivala-ukraina-na-venecijskoi-biennale> (дата звернення: 10.08.2022).
15. Каравай А. Культурний бізнес в Україні під час війни: він оживає чи виживає? Українська правда. 16.06.2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/16/688223/> (дата звернення: 19.09.2022).
16. Катаєва М. Мистецтво проти війни: у столиці презентували культурне розмаїття героїчного Маріуполя. *Вечірній Київ*. 23.06.2022. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/68041/>.(дата звернення: 29.06.2022).
17. Кириченко А. Як автор поняття «креативний клас» змусив світ повірити у власні сили та помилився. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2018/09/11/yak-avtor-ponyattya-kreativniy-klas-zmusiv-ves-svit-poviriti-u-svoyi-ideyi-ta-pomilivsya/>(дата звернення: 10.09.2021).
18. Кізіма Т. Фінансове забезпечення розвитку культурно-мистецьких індустрій в Україні. *Наукові записки НУ «Острозька академія»*. 2017. № 6 (34). С. 47-51. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/6687/1/9.pdf> (дата звернення: 15.01.2022).
19. Ключко Ю. М. Креативність як складова розвитку музейної комунікації. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*: зб. наук. пр. Київ, 2018. Вип.1. С.276-284.
20. Конгрес активістів культури: офіційний сайт. URL: <https://www.cca-ua.org/> (дата звернення: 10.02.2022).

21. Конструкції взаємодії: відкриті села URL: <https://www.goethe.de/ins/ua/uk/kul/sup/kvvs2.html> (дата звернення: 10.03.2022).
22. Концепція Державної цільової національно-культурної програми розвитку народних художніх промислів на 2021-2025 роки. URL: <http://surl.li/bexwy> (дата звернення: 15.11.2021).
23. Копієвська О. Р. Трансформаційні процеси в культурі сучасної України: монографія. Київ: НАКККіМ. 2014. 296 с.
24. Креативна Україна 2021. День 1. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ibIT3bkXW7U> (дата звернення: 02.06.2021).
25. Креативна Україна 2021. День 2. Модуль Українського Культурного Фонду. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1Us8GYR0m8> (дата звернення: 02.01.2022).
26. Креативне підприємництво в університетах. *Medium*. 2018. № 16. URL: <https://medium.com/dg-ukraine/driving-creative-enterprise-7424bdca9e15> (дата звернення: 10.09.2022).
27. Креативні індустрії. Як адаптуватись під нову реальність. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=no7T3aiOn4Q&t=798s> (дата звернення: 12.04.2022).
28. Культура і креативність. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua> (дата звернення: 19.12.2021).
29. Культура та креативність для порозуміння та розвитку: стратегія Українського культурного фонду на 2019-2021 рр. К.: УКФ, 2019. 37 с.
30. Культурна та мистецька діяльність під час війни. URL: <https://absorbed-boron-e8e.notion.site/2cf4a195065247a6b9661e47bbe5f72c> (дата звернення: 10.09.2022).
31. Маріуполь: офіційний сайт. URL: <https://mariupol-cultural-capital.com/> (дата звернення: 18.10.2022).
32. Місія Мистецького арсеналу: офіційна сторінка. URL: <https://artarsenal.in.ua/pro-nas/misiya/> (дата звернення: 10.07.2022).
33. Ніколаєва О., Онопрієнко А., Таран С., Шоломицький Ю., Яворський П. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. К.,

2021. 111 с. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf> (дата звернення: 17.11.2021).

34. Олійник О. С. Індустріалізація культури: теоретична розвідка. Київ: ДАКККіМ, 2008. 174 с.

35. Олійник О. Феномен «культурні індустрії»: походження та соціокультурний зміст. URL: https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD1_Oliinyk.pdf (дата звернення: 01.12.2021).

36. Павлова О. До дефініції поняття «культурна індустрія»: дескрипція симптомів та аналіз тенденцій. *Українські культурологічні студії*. 2017. № 1. С.39-47.

37. Пархоменко І. Поняття «культурні» та «креативні індустрії» в західноєвропейському науковому дискурсі та урядово-інституційних практиках Великобританії та Європейського Союзу. *Українські культурологічні студії*. 2017. № 1. С.74-78.

38. Петрова І. Моделі розвитку культурних індустрій: загальний огляд. *Культура і креативні індустрії як основа розумної стратегії розвитку малої території*. Матеріали III Всеукраїнської конференції. Вінниця, 2019. С.51-52.

39. Платформа Острів URL: <http://ostrivplatform.com>. (дата звернення: 10.07.2022).

40. Постанова КМУ «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки» № 695 від 5 серпня 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text> (дата звернення: 10.05.2021).

41. Розпорядження КМУ «Про затвердження плану заходів щодо реалізації Концепції реформи фінансування системи забезпечення населення культурними послугами» № 1-р. від 05.01.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 02.11.2021).

42. Указ Президента України «Про заходи щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму» №329/2020. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/3292020-34717> (дата звернення: 05.11.2021).

43. Розпорядження КМУ «Про схвалення Концепції реформування системи забезпечення населення культурними послугами» № 27-р. від 23.01.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/27-2019-%D1%80#Text> (дата звернення: 19.02.2021).

44. Постанова КМУ «Про утворення Ради з розвитку креативної економіки» № 501 від 19.05.2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/501-2021-%D0%BF#Text> (дата звернення: 13.08.2021).

45. Прокоф'єва І. Культура vs Ковід: які зміни пережила креативна економіка і культура за останні два роки URL: https://lb.ua/culture/2021/08/01/490138_kultura_vs_kovid_yaki_zmini_perezhila.html (дата звернення: 10.03.2022).

46. Розпорядження КМУ «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» № 265-р від 24.04.2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text> (дата звернення: 10.05.2021).

47. Система статистики культури ЮНЕСКО. UNESCO Institute for Statistics, 2009. 98 с.

48. Стан культури та креативних індустрій під час війни. URL: <https://ucf.in.ua/news/11082022>. (дата звернення: 12.09.2022).

49. Стець А. Росіяни спалили краєзнавчий музей у Маріуполі. URL: https://zaxid.net/rosiyani_spalili_krayeznavchiy_muzeu_u_mariupoli_n1541271. (дата звернення: 10.08.2022).

50. Сучасна культурологія: актуалізація теоретико-практичних вимірів: колективна монографія. Київ : Видавництво Ліра-К, 2019. 308 с.

51. Сучасний сталий розвиток в сфері культури: зарубіжний досвід для України: монографія. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2019. 238 с. URL: <http://www.oridu.odessa.ua/9/buk/22.05.2019.pdf> (дата звернення: 02.03.2022).

52. Трансформаційні процеси соціальної культури в Україні : колект. монографія. Київ : Видавництво Ліра-К, 2022. 455 с.

53. Українська культура в умовах російської збройної агресії. URL: <https://uaculture.org/texts/ukrainska-kultura-v-umovakh-rosiiskoi-zbroinoi-ahresii/> (дата звернення: 15.06.2022).
54. Український культурний фонд: офіційний сайт. URL: <https://ucf.in.ua> (дата звернення: 15.06.2022).
55. Ушкаренко Ю., Чмут А., Синякова К. Креативна економіка: сутність поняття та значення для України в умовах європейської інтеграції. Економіка і суспільство. 2018. № 18. С. 67-72. URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/10.pdf (дата звернення: 18.01.2022).
56. Фарінья К. Розвиток культурних та креативних індустрій в Україні: звіт в рамках Програми ЄС та Східного партнерства «Культура і креативність». К.: Culture & Creativity, 2017. 59 с.
57. Федосенко К. Музична індустрія України за часів війни. 2022. № 23. С.149-154.
58. Флоріда Р. Homo creativus. Як новий клас завойовує світ. К.: Креативний клас, 2018. 489 с.
59. Хетагурі Л., Мгебрішвілі Ю. Чи є креативними креативні індустрії? URL: <https://demcult.org/chi-ie-kreativnimi-kreativni-industrii/> (дата звернення: 09.06.2021).
60. Центр культурних послуг у територіальній громаді: посібник. К.: Міністерство культури та інформаційної політики України, Товариство дослідників України Київ. 2022. 296 с.
61. Черкасець О. Колекція Юхима Харабета викрадена та вивезена окупантами з музею. URL: <https://umoloda.kyiv.ua/number/0/2006/165777> (дата звернення: 09.06.2022).
62. Чупак І. Культура та освіта: доступність, затребуваність та фінансування в ОТГ / URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FJEtWAPvwwA&list=PLZLUI8JKE3uEuxhiAFPJR27wCtVp0UvnW&index=20>. (дата звернення: 09.06.2021).

63. Шершньова О. Формування нової моделі культурного простору (на прикладі громад Рівненщини): монографія. Острог: ФОП-видавець Свинарчук Р.В., 2019. 344 с.
64. Що робити з клубами та БК: дискусія URL: <http://surl.li/dowdk> (дата звернення: 09.10.2022).
65. CASES: офіційна сторінка. URL: <https://cases.media/creativepractice/marathon>. (дата звернення: 09.04.2022).
66. Cool Japan Strategy. URL: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/index-e.html/ (дата звернення: 13.08.2021).
67. Creative Economy Report 2013. UNESCO. URL: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf> (дата звернення: 09.09.2021).
68. Creative economy to have its year in the sun in 2021. URL: <https://unctad.org/news/creative-economy-have-its-year-sun-2021> (дата звернення: 08.10.2021).
69. Creative Enterprise Ukraine. URL: <https://www.britishcouncil.org.ua/creativeenterprise> (дата звернення: 15.06.2021).
70. Creative industries and development: UNCTAD XI High-level Panel on Creative Industries and Development. 2004. URL: <https://digitallibrary.un.org/record/522590?ln=ru> C.2 (дата звернення: 03.12.2021).
71. Creative industries economic estimates, 2011. URL: <https://www.gov.uk/government/collections/creative-industries-economic-estimates> (дата звернення: 15.02.2021).
72. Creative Management Camp: офіційний сайт. URL: <https://creativemanagement.in.ua> (дата звернення: 12.01.2022).
73. Creative Spark Higher Education Enterprise Programme Навчальні формати для розвитку підприємницьких навичок у студентів. К., Британська Рада. 2022. 35 с.
74. Creative Spark: офіційна сторінка URL: <https://www.britishcouncil.org.ua> (дата звернення: 15.06.2021).

75. Cultural and Creative Industries in the Face of COVID-19. An Economic Impact Outlook. UNESCO, 2021. 63 p.
76. Cultural and Creative Industries Monitoring Report. Berlin, 2020. 96 p.
77. Сертифікована програма «Менеджмент креативних індустрій» // URL: <https://nakkim.edu.ua/instituti/institut-publichnogo-upravlinnya-ta-kadrovoji-politiki/sertyfikatni-prohramy/menedzhment-kreatyvnykh-industrii> (дата звернення: 05.02.2022).
78. Department for Digital, Culture, Media & Sport. Creative Industries Mapping Document. 1998. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mappingdocuments-1998> (дата звернення: 06.09.2021).
79. Department for Digital, Culture, Media & Sport. Creative Industries Mapping Documents. 2001. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001> (дата звернення: 28.09.2021).
80. Department for Digital, Culture, Media & Sport. DCMS Sector Economic Estimates Methodology. 2021. URL: <http://surl.li/bexns> (дата звернення: 06.09.2021).
81. Dossier de la Feria del Libro de Madrid 2020 URL: <https://www.ferialibromadrid.com/notas-de-prensa-2020> (дата звернення: 15.02.2021).
82. Economic Estimates: Consultation response summary Department for Culture Media and Sport 2017. 10 p. URL: <https://www.gov.uk/government/consultations/dcms-sectors-economic-estimates-request-for-user-feedback> (дата звернення: 13.01.2021).
83. Feria del Libro de Madrid: Comunicado. URL: <https://www.ferialibromadrid.com/notas-de-prensa-2020> (дата звернення: 15.06.2022).
84. Flew T. The creative industries: culture and policy. Melbourne: Footprint Books, 2012. 232 p.

85. Freeman A. Is Creation an Industry? A Constructive Critique of the Economics of the Cultural and Creative Industries. 2012. 21 p. URL: <https://ssrn.com/abstract=2074338>. (дата звернення: 10.12.2021).
86. Global Creativity Report 2019. URL: <https://www.canneslions.com/2019-global-creativity-report> (дата звернення: 15.08.2021).
87. Hesmondhalgh D. The Cultural Industries. SAGE Publications Ltd; 2nd edition, 2015. 360 p.
88. International Year of Creative Economy for Sustainable Development, 2021: resolution. URL: <https://digitallibrary.un.org/record/3847697?ln=ru> (дата звернення: 09.07.2021).
89. Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue: UNESCO World Report. Luxembourg, 2009. 402 p. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000185202> (дата звернення: 09.02.2021).
90. Parkhomenko I., Berezovska K. The Concept of Cultural Product in the Context of Interdisciplinary Approach. *Соціокультурний менеджмент*. 2020. № 3. С. 57-74.
91. Rebuilding Europe. The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis. URL: <http://surl.li/dowdm> (дата звернення: 15.04.2022).
92. The Baltic countries call on the Frankfurt, London and Bologna. Book fairs to support Ukraine and sever contacts with organizations in the Russian Federation. URL: <http://surl.li/dowdn>. (дата звернення: 15.01.2021).
93. The Culture White Paper. UK: Department for Culture, Media & Sport, 2016. 68 p.
94. The Future of the Creative Economy: Final Report by Deloitte LLP. London, 2019. 76 p.
95. Throsby D. Economics and Culture. Cambridge University Press, 2001. 208 p.
96. Ukraine Creative Spark Policy Forum 2021: резюме ключових тез // URL: <http://surl.li/dowdo>. (дата звернення: 11.01.2021).