




DOI: [https://doi.org/10.58253/2078-1628-2024-2\(32\)-005](https://doi.org/10.58253/2078-1628-2024-2(32)-005)

УДК 330.34:008:7  
JEL O36, Z1

**Лілія Богданівна СИРОТА**  
кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри соціокультурного менеджменту,  
Львівський національний університет імені Івана Франка,  
м. Львів, Україна  
 <https://orcid.org/0000-0001-7237-291X>  
[liliya.syrota@lnu.edu.ua](mailto:liliya.syrota@lnu.edu.ua)

## **КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ЯК ЗАСІБ МОДЕРНІЗАЦІЇ СФЕРИ КУЛЬТУРИ ТА МИСТЕЦТВА<sup>1</sup>**

***Анотація.** У статті проаналізовано сучасні концепції розвитку креативних індустрій. Подано обґрунтування спільного і відмінного у поняттях «культурні індустрії» і «креативні індустрії». Головну увагу звернено на роль креативних індустрій у модернізації сучасної сфери культури і мистецтва, необхідності вивчення контексту розвитку і реалізації творчого потенціалу населення, і, перш за все, креативної молоді; створення особливого середовища, в якому акценти будуть поставлені на розкриття внутрішнього потенціалу особистості, розвиток підприємництва і креативності у всіх областях діяльності.*

*Розвиток креативної економіки має вирішальне значення для досягнення цілей сучасної культури і мистецтва, оскільки стимулює розвиток малого бізнесу, створює нові робочі місця. Визначено, як технології креативної індустрії змінюють ці сфери.*

---

<sup>1</sup> Стаття виконана в межах науково-дослідної теми: «Менеджмент креативних індустрій: вітчизняний та європейський досвід» (номер державної реєстрації 0123U102116, науковий керівник: доктор історичних наук, доцент Белінська Л.С., термін виконання роботи: 01.01.2023-31.12.2025 рр.).



**Ключові слова:** креативні індустрії, культурні індустрії, культура, мистецтво, модернізація, концепції, національна специфіка, історичний розвиток.

**Вступ.** На сьогодні одним із найважливіших та найцікавіших як феноменів, так і процесів, що дозволяють трансформувати соціокультурну реальність, є модернізація. Саме вона, яка передбачає цілісне духовне і матеріальне піднесення соціуму, сприяє інтенсифікації різноманітних ресурсів та виведенню на нові рівні політичної, економічної, правової та інших складових життя міст, регіонів та країн. Модернізація, яка здійснюється різних сферах людської діяльності, виступає як найяскравіший фактор усвідомлення сучасного стану, виявлення тенденцій розвитку та переходу з однієї фази існування в іншу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значення креативних індустрій, що поєднали сфери мистецтва, економіки і технологій, щороку зростає – як на місцевому, так і міжнародному рівнях. Вони сприяють підвищенню конкурентоспроможності, ефективності, зайнятості та стійкому зростанню бізнесу. Про це писали закордонні науковці Ф. Баррон і Д. Харінгтон [1], Й. Шерер [2], П. Кук [3], Ж. Ламміман і М. Сіретт [4], М. Гудман і С. М. Дінглі [5], І. Голлер і Дж. Бессант [6] та ін., акцентуючи увагу на причинах виникнення феномену «креативне місто», розробляли його концепції, зосереджувалися на окремих питаннях розвитку галузі креативної економіки, вивчали особливості підприємництва в культурі і мистецтві, а також зміни в креативних індустріях, можливостях втілення креативних економічних ідей у депресивних районах. Економічна наука в Україні відчуває значну лагуну у сфері вивчення особливостей креативних (культурних) індустрій. Українські дослідники різнобічно вивчали особливості креативної економіки. Слід виділити праці С. Давимуки і Л. Федулової [7], Л. Антошкіної [8], О. Антонової [9], І. Вахович [10], В. Галасюк [11], О. Ніколаєва [12], Х. Плецан [13], О. Свінцицька і В. Ткачук [14] А. Холодницької [15], Шкодінї І. [16] та ін. Сьогодні креативні індустрії стали потужною надбудовою матеріально-технічної сфери, активно залучаючи до створення доданої вартості тих, хто вивільняється з промисловості.

**Мета статті.** Метою статті є розкриття потенціалу креативних індустрій через виявлення їх ролі у модернізаційних процесах сучасної культури та мистецтва. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити завдання: провести аналіз концепцій креативної та культурної індустрій, визначити основні сфери формування креативної економіки; обґрунтувати особливості модернізації культури та мистецтва.

**Методика здійснення дослідження.** В основі теоретико-методологічної основи статті лежать засади загальнонаукових та спеціальних методів



дослідження: метод виокремлення часткового з цілого, зіставно-порівняльний метод, системний підхід для окреслення основних складових і напрямів змін у креативних індустріях; аналіз і синтез з метою визначення впливу креативних технологій на сучасну культуру і мистецтво; і аналітичних методів. У процесі дослідження також використовувалися методи узагальнення, класифікацій, та структурно-логічного підходу.

### **Виклад основного матеріалу й отриманих наукових результатів.**

Досить активно модернізаційні процеси виявилися в умовах швидкого наукового і технічного прогресу в ХХІ ст., що вимагало привнесення змін до системи управління, сфери економіки та політичного устрою. Не випадково, що власне теорія модернізації сформувалася на основі аналізу та рефлексії змін, що відбувалися у ХІХ-ХХ ст., і сьогодні інтерес до подібних теоретичних узагальнень продовжує наростати. Це зумовлюється тим, що, наприклад, в Україні з її ринковою економікою, котра знаходиться на стадії розвитку, процвітанню масової культури та її технологій, ідеалізацією цінностей світу бізнесу, релігійним світоглядом, українці, їх духовність та культура, усі сфери діяльності спрямовані до інновацій, змін. На думку американського політолога, директора Інституту стратегічних досліджень у Гарвардському університеті Самуеля Гантінгтона, модернізація має кілька ключових характеристик, виступаючи як процес – революційний, комплексний, системний, глобальний, протяжний, ступінчастий, гомогенізуючий, незворотний, прогресивний [17]. Всі ці характеристики модернізації певним чином пронизують усі без винятку сфери людської активності і залишають в них або позитивний, або негативний слід.

Економічна, соціальна, політична модернізації досить цікаві. Цікавою і актуальною також є культурна модернізація, чи, точніше, модернізація сфери культури та мистецтва. Вона передбачає оновлення/апгрейд («осмислення») зазначеної сфери і рефлексію на вимоги, які продиктовані соціокультурною реальністю, прогресом загалом, ефективністю, вдосконаленням, розвитком різних сфер, генерацією субкультур тощо.

Сьогодні акцент у життєдіяльності людини, в даному випадку українця, робиться в основному на цінності і стиль життя європейців, американців та інших народів, а також на більш значне виявлення свободи, наприклад, у творчості, що, безперечно, веде до критичного обдумування всього нового, що переймається в Україні, і не осмислюється, як щось негативне, оскільки не загрожує національним цінностям та пріоритетам. Однією з таких новацій є креативні індустрії. Термін «креативні індустрії» став активно використовуватися в науці і не тільки в ній, починаючи від 1980-х рр., коли була опублікована доповідь професора Університету Сорбонна Огюста Жирара «Культурні індустрії: гандикап чи нова можливість для культурного розвитку?»



[18]. Цей документ – перша спроба створити повноцінну концепцію аналізу та моніторингу розвитку індустрії культури.

1997 рік вважається роком виникнення сектору креативних індустрій. У цей час у Великій Британії сформувалася нова модель співпраці сфер культури, мистецтва та бізнесу. Домінуючою ознакою цих трьох сфер була креативність, яка міцно об'єднала їх.

У ХХІ століття до творчих/креативних індустрій увійшли такі напрями діяльності людини, як: реклама, дизайн, архітектура, образотворче і декоративне мистецтво, різні ремесла, мода, кіно та створення відео і DVD, музика і звукозапис, виконавське мистецтво, телебачення, радіо, інтернет, література та видавнича справа, мультимедіа і комп'ютерні ігри, музеї та інші напрямки розвитку культури.

Відтак, можна виділити наступні визначення творчих/креативних індустрій:

1) різновид соціально-культурних практик, в основі яких лежить творчість/креатив/культурні інновації;

2) галузь економіки (сукупність підприємств та підприємців), результатом діяльності якої є нова продукція, робочі місця та додаткова вартість завдяки використанню інтелектуальної власності;

3) чинник економічного, політичного, соціокультурного, інформаційного розвитку різних територій (наприклад, у європейських країнах та в Америці у час економічної кризи велику роль у її подоланні відіграли саме творчі індустрії – приміщення збанкрутованих промислових підприємств зайняли творчі компанії, перетворивши їх у центри сучасного мистецтва і культури: музеї, галереї, бібліотеки, магазини тощо, що притягнуло багатьох творчих діячів до загальнодержавних чи регіональних програм розвитку певних територій, суттєво сприяло формуванню позитивного іміджу багатьох міст.

Поряд із загальноживаним терміном «креативні індустрії» співіснують й інші його варіації [19–21]:

– індустрія розваг і медіа, або копірайтингова індустрія. Наприклад, у США таким терміном називають аматорський і професійний бізнес, що пов'язаний тільки з мистецькою продукцією і її розповсюдженням;

– креативні індустрії. Для прикладу, у Великій Британії суттю цього напрямку є комерціалізація певної ідеї, що має виразну (expressive) цінність, виражену в новій комп'ютерній грі, новій театральній інтерпретації класики чи дизайні автомобіля. Даний термін також використовується в Австралії та Новій Зеландії.

– культурні і креативні індустрії. Цей термін вживається у Китаї і країнах-членах Європейського Союзу (Бельгія, Італія, Люксембург, Нідерланди,



Франція, ФРН, Греція, Іспанія, Португалія, Австрія, Естонія, Латвія, Литва, Мальта, Польща, Словаччина, Словенія, Чехія, Болгарія, Румунія, Хорватія, Угорщина). Термін «культурні індустрії» підкреслює культурну спадщину Європи та складові її творчої діяльності, які ґрунтуються на традиціях і мистецтві. Зважаючи на існування кластеризованого трактування креативних індустрій (за кордоном використовується поняття «cultural and creative industries», скорочено – CCI), країни ЄС до культурного сектору включають [22–24]:

- індустріальний підсектор (продукція зорієнтована на масове відтворення та споживання, включаючи експорт);
- неіндустріальний підсектор (продукція споживається в момент відтворення і не може експортуватися);
- індустрії досвіду, культурні індустрії, креативна культура і креативні індустрії, економіка культури і досвіду – в Скандинавських країнах (Швеція, Данія, Норвегія, Фінляндія).

Відмінності культурних та креативних індустрій пояснює Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури:

- до культурних індустрій відносяться ті галузі, в яких здійснюється виробнича та комерційна діяльність творчого змісту, що має нематеріальний та культурний характер, наприклад, кінематограф;
- креативні індустрії охоплюють ширший спектр видів діяльності, зокрема включають культурні індустрії та всю культурну чи мистецьку продукцію. Креативні індустрії – це ті, в яких продукт або послуга містять суттєвий елемент мистецького або творчого починання [25–26].

Сьогодні творчі/креативні індустрії як громадські інституції (приватні театри, клуби, журнали, галереї, незалежні художники, мережеві спільноти, блоги та ін.) існують в Австралії, Бразилії, Великій Британії, Німеччині, Китаї, Литві, Сінгапурі, США та інших країнах, створюючи творчий/креативний простір у культурі та мистецтві, використовуючи по-новому найрізноманітніші ідеї/знання/сенси/коди/символи/тексти/інформацію/цінності тощо. У вищезазначених напрямках людської діяльності домінує підприємництво, що дозволяє кожному представнику суспільства всебічно проявити творчі нахили та стати творцем тексту/сенсу/інформації і особистої кар'єри.

Творчі/креативні індустрії/промисловості упродовж свого розвитку пройшли кілька періодів формування та становлення [27]: 1) до другої половини XIX століття – доіндустріальне поширення продуктів культури: переписування рукописів, копіювання художніх зразків, ремісниче відтворення предметів прикладного мистецтва тощо; у XV столітті з'явилася перша «культурна індустрія»/«індустрія культури» – «друкарство»; 2) друга половина XIX століття



– 1960-і роки – інтенсивне вторгнення нових технічних засобів у культуру, поява нових мистецтв, індустріалізація та масовізація культурного споживання, що викликало появу негативного поняття «культурна індустрія» (німецькі філософи і соціологи Макс Горкхаймер і Теодор Адорно); зближення культури із суспільством та бізнесом трактується інтелектуалами як втрата статусу культури; 3) остання третина ХХ ст. – початок ХХІ ст. – тісне взаємопроникнення економіки та культури завдяки демократизації та оновленню сфери культури; зміни в позиції еліти, зумовлені травневими студентськими заворушеннями у Франції в 1968 році і музичним фестивалем у Вудстоці 1969 року як символом кінця «ери хіпі» та початком сексуальної революції та ін.; практичне та теоретичне осмислення культурних індустрій; масштабна популяризація та втілення в життя ідеї креативності як основного рушія суспільного прогресу, про що свідчив бурхливий розвиток креативних індустрій у різних країнах світу [28–30].

Відтак, сьогодні одним із ефективних варіантів модернізації сфери культури та мистецтва, на наш погляд, є творчі/креативні індустрії. Це пояснюється тим, що:

- по-перше, економіка сьогодні набула якісно нового стану, ставши креативною/творчою економікою, що вперше було зафіксовано в американському діловому журналі «Bloomberg Businessweek» (2000 рік) та отримало закріплення за допомогою виходу книги британського письменника і медіаменеджера Джона Хоукінса «Креативна економіка» (2001), в якій проголошувалося настання постіндустріальної епохи на чолі з такими ресурсами, як інформація та знання, а як рушійна сила і ключова цінність об'єктивної реальності називалося творчість. Ключові учасники творчої/креативної економіки – бізнес (великі підприємства та корпорації творчих/креативних індустрій, дрібні та середні фірми творчих кластерів), традиційні організації сфери культури та мистецтва (театри, музеї, бібліотеки тощо), посередницькі агентства (що перебувають між владою та бізнесом, їхньою метою є підтримка зазначених індустрій, а також надання консультацій, здійснення аналізу та оцінки необхідних ситуацій). Все це сприяє розвитку сфери культури та мистецтва у ринкових умовах;

- по-друге, як зазначав американський теоретик урбаністики Річард Флорида у книзі «Креативний клас: люди, які змінюють майбутнє» (2002), постіндустріальна економіка «породила» нову породу людей (художники, артисти, письменники, дизайнери, включені до різноманітних творчих проєктів) – незалежних професіоналів з великою кількістю ідей і надзвичайно винахідливих, які мігрують між секторами творчої економіки і утворюють рухливе творче середовище, стаючи новим, висхідним «творчим класом», що має



все більш впливову силу і дозволяє світу перетворюватися і ставати цікавішим. Для таких людей пріоритетні не кар'єра, престиж та висока зарплата, а створені умови для роботи та життя, розкриття свого творчого/креативного потенціалу, толерантна атмосфера та творчі стимули.

Цим пояснюється те, що в основі сучасної життєдіяльності може і має бути творчість/креативність як крок до конкурентоспроможності та зростання продуктивності. Ось чому інтерес сьогодні представляє індивідуальна креативність та свобода. Як ми вже зазначали, творчі/креативні індустрії, як унікальні явища, синтезували три сфери людської діяльності: культуру та мистецтво, економіку та соціальну сферу. За Р. Флоридою, у суперечності знаходяться «вільний пошук художників, орієнтований на такі цінності, як духовність, самовираження, краса тощо, прагматична ініціатива бізнесу, орієнтована на цінності особистої та корпоративної вигоди, та державне та регіональне управління, орієнтоване на цінності зміцнення та розвитку нації, країни та території» [31, с. 3].

На сьогодні сфера культури та мистецтва і сфера бізнесу перебувають в активній взаємодії. Якщо перша з цих сфер має ціннісний контекст/контент, який інтегрує та зміцнює духовну складову буття соціуму, то друга з них – сфера бізнесу, а саме: 1) ефективно виробництво товарів та послуг, орієнтоване на задоволення потреб; 2) отримання прибутку.

При цьому підкреслимо, що сфера культури та мистецтва як реальний процес буття значно давніша за сферу бізнесу, виникла в період становлення homo sapiens, коли відбувалося зародження найдавніших форм ціннісної, зокрема духовної, естетичної орієнтації. Сфера бізнесу (ділової активності, підприємництва, управлінської діяльності) виникла одночасно з соціумом. Зауважимо, що в історії завжди були успішні господарі, купці, промисловці, діяльність яких уособлювала приклади перспективного ведення/здійснення справ. Ось чому, наприклад, історія підприємництва теж має давню історію. Але якщо говорити про бізнес у його сучасному розумінні, то відлік логічно вести з другої чверті XIX століття, коли, власне, і розпочалася професійна підготовка менеджерів як організаторів бізнесу. Сьогодні менеджер саме такий в умовах ринкової економіки. Він організатор бізнес-діяльності, бізнес-процесів, без яких неможлива динаміка будь-якої сфери людської діяльності, а тим більше сфери культури та мистецтва.

Отже, сфера культури та мистецтва і сфера бізнесу мають низку спільних рис. Ці дві сфери є результатом розвитку різноманітних людських потреб; мають соціальну природу і спільні соціальні цілі – задоволення соціальних потреб; здатні регенерувати/відновлюватися; втілюються у конкретно-історичних формах буття.



До відмінностей сфери культури та мистецтва і сфери бізнесу належать:

1) різні цільові установки;

2) яскраво виражена специфіка: культура та мистецтво традиційно прагматично не зацікавлені сфери людської активності і спрямовані на задоволення духовних потреб (в основному затратні сфери); бізнес прагматичний, раціональний, матеріально та технологічно орієнтований, прибутковий, має високий рівень ризиків.

Усі ці сфери сьогодні потребують продуктивної взаємодії, що, безумовно, буде лише сприяти їхній динаміці. Якщо сфера культури та мистецтва отримує від сфери бізнесу гроші та бізнес-схеми, то сфера бізнесу приходить до розуміння, що партнерство з іншою сферою, крім покращення іміджу та збільшення продажів, може, безумовно, дати креативність і вкрай необхідний суспільству «драйв». Власне, ідея про те, що культура та мистецтво, в яких ключовими є творчість/креатив/інноватика, необхідні сфері бізнесу як джерело креативності, була сформульована 70 років тому американським економістом і публіцистом Пітером Ф. Друкером. Він стверджував: для того, щоб бізнесменів покращити свої якості, необхідно практикуватися в написанні віршів. Бізнес існує завдяки пошуку нових джерел креативності [32, с. 3].

Багато сучасних теоретиків сфери культури та мистецтва і сфери бізнесу вважають, що у цих сферах відбувається трансформація енергії. Але якщо в першій з них вона знаходить своє втілення в емоціях реципієнта/глядача/слухача/читача/споживача, то в другій – у грошовому еквіваленті як певному капіталі. Не випадково американські соціологи Елвін Тоффлер і Кулі Чарльз, шведські економісти К'елл Нордстрем та Йонас Ріддерстрале зазначали, що бізнес може вчитися запозичувати шляхи збереження та збільшення енергії у «живого» мистецтва, а мистецтво — у «живого» бізнесу. Ми згодні з гаслом компанії «Creative Plus Business» (Австралія, Мельбурн) «Будь творчим – заробляй гроші – люби свою роботу!». Їх місія – бути креативними, добрити і професійними. «Creative Plus Business» – це організація, яка націлена на допомогу мистецьким організаціям у розвитку та вдосконаленні підприємницьких здібностей, зосереджуючись на малому бізнесі, фінансовій грамотності та маркетингових навичках. Вона намагається допомогти творчим людям почуватися впевненіше та комфортніше у підприємстві. Її цінності: чесність, креативність, професіоналізм і гумор. Працівники цієї організації цінують практичні та позитивні ідеї, які втілені в життя і розвиваються, оптимістичний погляд, який сприяє дії та незалежності, а також веселий сміх. На їх думку, мистецтво та бізнес – найзначніші виразники людського духу. Вони задіюють людські ресурси найдивовижнішим чином, уважаючи, що весь бізнес оточений мистецтвом [33].





**Висновки.** Сьогодні концепція та технології творчих/креативних індустрій отримали всебічне визнання і широко впроваджуються по всьому світу, у тому числі й Україні. Саме творчі/креативні індустрії, які об'єднали різні сфери, тим більше, їх активізація у багатьох країнах світу виступають як потужні напрями модернізації сфери культури та мистецтва, дозволяючи вивести їх на якісно новий рівень існування та розвитку.

### Список використаних джерел:

1. Barron F., Harrington D. Creativity, intelligence and personality. *Annual Review of Psychology*. 1981. U. 32. P. 439–477.
2. Scherer J. Kreativitätstechniken. In 10 Schritten Ideen finden, bewerten, umsetzen, Gabal Verlag GmbH, Offenbach 2007. 133 s.
3. Cook P.J. Leading innovation, creativity and enterprise. *Industrial and Commercial Training*. 2016. Vol. 48, №. 6. Pp.. 294-299. URL: <https://doi.org/10.1108/ICT-01-2016-0006>
4. Syrrret M., Lammiman J. Creativity: Innovation 01.04. Wiley. John Wiley & Sons, LTD, 2002. 118 p.
5. Goodman M., Dingli S. M. Creativity and Strategic Innovation Management: Directions for Future Value in Changing Times. Taylor & Francis, 2017. 326 p.
6. Goller I., Bessant J. Creativity for Innovation Management: Tools and Techniques for Creative Thinking in Practice. Taylor & Francis, 2023. 272 p.
7. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія / С. А. Давимука, Л. І. Федулова ; ДУ “Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України”. Львів, 2017. 528 с.
8. Антошкіна Л. І. Креативні індустрії : проблеми і перспективи розвитку. Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / редкол. : О. О. Біляєв (відп. ред.) та ін. Київ : КНЕУ, 2011. Спец. вип. Регіональний розвиток України: проблеми та перспективи : у 2 ч. Ч. 2. С. 8–13.
9. Антонова О.Є. Сутність поняття креативності: проблеми та пошуки. Теоретичні і прикладні аспекти розвитку креативної освіти у вищій школі: [монографія] / за ред. О.А. Дубасенюк. Житомир: Вид-во ім. І. Франка, 2012. С.14–41.
10. Вахович І. М., Чуль О. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір : монографія. Луцьк : Вежа-друк, 2014. 288 с.
11. Галасюк В., Гужва І., Серебрянська Д., Іванов Є., Комедно І., Митник О. Креативна економіка: нова економічна епоха ХХІ ст.



URL: [https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2\\_53325031040404741\\_53.pdf](https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2_53325031040404741_53.pdf)

12. Ніколаєва О., Онопрієнко О., Таран С., Шоломицький Ю., Яворський П. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. 2022. 111 с. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf>

13. Плещан Х.В. Вплив креативних індустрій на розвиток креативних міст в Україні: культурологічний аспект. *Креативний простір*. 2022. № 9. С. 51–54. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/krpr\\_2022\\_9\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/krpr_2022_9_23)

14. Свінцицька О. М., Ткачук В. О. Креативна економіка та креативні індустрії : навч. посібн. Житомир : Державний ун-т «Житомирська політехніка», 2020. 218 с.

15. Холодницька А. Актуальні тенденції розвитку креативних індустрій в Україні в умовах глобалізації. *Економіка і суспільство*. 2018. № 14. С. 151–157.

16. Шкодін І.В., Кондратенко Н.Д., Щукіна А.М. Креативна індустрія 4.0: тенденції та трансформації в епоху цифровізації. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2023. № 18. С. 22–30. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-18-03>

17. Harrison L. E., Huntington S. P. Culture Matters: How Values Shape Human Progress Paperback. New York: Basic Books, 2001. 384 p.

18. Girard A. Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development? Cultural Industries: A challenge for the future of culture. Unesco, Paris, 1982. P. 24–40.

19. Турський І. В. Регіональні моделі креативних індустрій: порівняльний аналіз. *Моделювання регіональної економіки*. 2016. № 2(28). С. 244–262.

20. Олійник О. Феномен "культурні індустрії": походження та соціокультурний зміст. *Культурологічна думка*. 2009. № 1. С. 67–73.

21. Ткачук В.О., Обіход С.В., Свінцицька О.М. Інформаційні технології в креативній економіці : навч. посібн. [Електронне видання]. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2022. С. 260 с. URL: [https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/336324/mod\\_resource/content/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20IT.pdf](https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/336324/mod_resource/content/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20IT.pdf)

22. Смолінська, С., Гнаткович, О., Сич, О. Політика розвитку креативних індустрій ЄС. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-28>



23. Диндар А. С. Позиції культурно-креативної індустрії в економіці ЄС. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 1. С. 53-59. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2019\\_1\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2019_1_11)
24. Креативна Європа. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0\\_%D0%84%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D0%84%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0)
25. Mapping the Creative Industries: A Toolkit. URL: [https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English\\_mapping\\_the\\_creative\\_industries\\_a\\_toolkit\\_2-2.pdf](https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English_mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf)
26. Understanding Creative Industries Cultural statistics for public-policy making/ URL: [https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/pdf/2015/international/UNESCO\\_Understanding\\_Creative\\_Industries.pdf](https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/pdf/2015/international/UNESCO_Understanding_Creative_Industries.pdf)
27. Skavronska I. The evolution of creative industries. *Cxið=Skhid. Ser. Ekonomіchnі nauki*. 2016. № 1 (141). P. 32–34.
28. Moore I. Cultural and Creative Industries concept – a historical perspective. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*. 2014. № 110. P. 738–746.
29. Solidoro A. The evolution of the creative industries as a model of innovation. URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=4b925d7fc2022437a4336dcb2873716132508eec>
30. Hartley J. (2007) The evolution of the creative industries – Creative clusters, creative citizens and social network markets. *In: Proceedings Creative Industries Conference, Asia-Pacific Weeks, Berlin*. URL: <https://eprints.qut.edu.au/12647/1/12647.pdf>
31. Florida R. *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. Basic Books, 2002. 434 p.
32. Druker P. F. *The Practice of Management*. New York: Harper & Brothers. 1954. 404 p.
33. Creative Plus Business: About Us. URL: <https://creativeplusbusiness.com/about-creative-plus-business/>

**Liliia SYROTA**

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Sociocultural Management,  
Ivan Franko National University of Lviv,  
Lviv, Ukraine



<https://orcid.org/0000-0001-7237-291X>  
liliya.syrota@lnu.edu.ua



---

## CREATIVE INDUSTRIES AS A MECHANISM FOR MODERNIZING THE CULTURE AND ARTS SECTOR

**Abstract.** *Objectives.* The purpose of this article is to identify the key areas of development within the global creative economy and to examine their role in the transformations occurring in contemporary culture and art. To achieve this, the article clarifies the concepts of “creative industries” and “cultural industries,” analyzes the theories of prominent scholars such as R. Florida, J. Hawkins, O. Girard, and T. Adorno, and defines the sectors of creative industries, highlighting their historical and intrinsic connections with culture and art.

*Methods.* The study employs both general scientific and specialized methods to fulfill its objectives. A systematic approach is used to substantiate the primary components of creative industries, while analysis and synthesis are employed to assess their potential. Grouping and ranking methods are utilized to explore the regional specificities of creative industries and their role in the modernization of contemporary culture and art.

*Results.* The study revealed that the creative economy encompasses a wide range of human activities, including but not limited to advertising, television, theatre, publishing, painting, design, cinema, music, architecture, education, fashion, and the IT sector. The scope of the creative economy is expansive, reflecting the boundless nature of human imagination. This economy is intricately linked to the creative endeavors of individuals and the innovative character of their work. The primary area of growth within the creative industries is rooted in culture and art, which maintain a close relationship with business. Although these domains have traditionally been seen as distinct – culture and art are often viewed as non-commercial, focused on fulfilling spiritual needs and generally costly, while business is driven by pragmatism, rationality, material and technological considerations, profitability, and inherent risk – there is now a significant interconnection between culture, art, and business. Creative industries, as a result, are thriving most in cities, metropolises, and highly developed nations. The study advances the theoretical understanding of the creative economy by further systematizing its various domains and substantiates the critical role that the creative economy plays in shaping contemporary culture and art.

**Keywords:** *creative industries, cultural industries, culture, art, modernization, concepts, national specificity, historical development.*