



УДК 130.2+340.12

DOI <https://doi.org/10.32782/2523-4269-2022-80-3-22-26>**Ніколенко Ксенія Вікторівна,**

кандидат філософських наук

(Донецький державний університет

внутрішніх справ, м. Кривий Ріг)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2091-7823>**Зінченко Вікторія Миколаївна,**

кандидат педагогічних наук

(Донецький державний університет

внутрішніх справ, м. Кривий Ріг)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3080-4272>

ФІЛОСОФСЬКО-ПРАВОВИЙ АНАЛІЗ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

У статті розглядаються філософсько-правові особливості креативних індустрій. Аналізуються джерела креативного образу мислення, способу життя, вивчаються елементи структури креативних індустрій, такі як креативний процес, креативний продукт, креативний простір тощо. Досліджується креативне місто як осередок консолідації креативних форм та джерел, а також креативна особистість, що реалізується саме в цьому просторі, продукуючи інноваційні форми та ідеї для обміну інформацією. Відтворення нових форм кооперації в межах креативних міст призводить до формування нових галузей креативних індустрій та ґрунтового розвитку вже наявних. Аналізується креативна економіка як наслідок функціонування креативних індустрій та демонструються соціальні наслідки у вигляді зумовленості виробництва взагалі креативним класом суспільства.

Ключові слова: креативність, креативна особистість, креативні індустрії, креативний процес, креативний продукт, креативне місто, креативний клас, креативна економіка.

Постановка проблеми. Сучасний світ активно і динамічно розвивається, з'являються нові галузі економічної діяльності, формуються нові напрями в науці, здійснюються відкриття і вдосконалення в усіх сферах існування людства. Творче перетворення реальності, креативний підхід з праксеологічної точки зору виступають інструментом здійснення таких змін. Термін «креативність» остаточно закріпився в науці, поширившись не тільки у психологічній галузі, але й охопивши економіку, соціологію, політологію, право тощо. Здатність людини до перетворення навколишньої дійсності із застосуванням інноваційних матеріалів, методів, прийомів і т.п. у сучасному світі є чи не найнеобхіднішою якістю фахівця, що є залученим до відповідної діяльності. Тому дослідження соціальних продуктів креативності є необхідним процесом задля глибокого розуміння та системного аналізу їх сутності та наслідків.

Дослідження креативних індустрій тісно пов'язується із самою креативністю, що є джерелом цього поняття, а також з креативним містом, що виступає простою ознакою індустрії та креативним продуктом як результатом креативної діяльності, зумовлюючи формування індустрії як такої. Поняття «креативна інду-

стрія» активно не просто досліджується, а і використовується у сучасній Україні. Більше того, застосування певних інноваційних пошуків не тільки призводить до формування креативної індустрії, а вимагає правового регулювання різноманітних проблем та наслідків креативної діяльності.

Метою статті є вивчення складників креативних індустрій як соціально-філософського феномену та дослідження їх правового регулювання в українському суспільстві.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням вивчення креативних індустрій приділено досить значну увагу. Так, саме визначення поняття було розглянуто М. Горкгаймером, Т. Адорно, особливості креативної економіки як феномену досліджував Д. Гокінз, із соціологічної точки зору як появу нового класу – креативного, – Р. Флорида, креативне місто як соціально-політичний феномен – Ч. Лендрі, П. Четтертон, різноманітні соціальні зміни та новації – Р. Інглхарт, П. Бергер, К. Поппер, також особливості правового регулювання креативних індустрій вивчали О. Улітіна, Д. Пілюченко.

Виклад основного матеріалу. Поняття «креативні індустрії» закріплено в пункті 5-2 1 статті Закону України

«Про культуру», де вони визначаються як «види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження» [1]. А пунктом 5-3 того ж Закону затверджується визначення креативного продукту як «товари та послуги, що створені/надані за результатами культурного (мистецького) та/або креативного вираження і мають високу додану вартість» [1]. Також Кабінет Міністрів України своїм розпорядженням від 24 квітня 2019 р. № 265-р «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» затверджує відповідні 34 види економічної діяльності [2]. Вони охоплюють ювелірні і подібні вироби, виробництво музичних інструментів, видавничу діяльність (книги, газети, журнали та періодичні видання), комп'ютерні ігри, програмне забезпечення, кіно-, теле- та радіопродукцію, інформатизацію, діяльність по зв'язках з громадськістю, рекламу, діяльність у сфері фотографії, дизайну, перекладу, освіти у сфері культури, театральну та концертну, а також музейну діяльність.

Настільки широкий перелік галузей вказує на глибоке вкорінення креативності у суспільній діяльності в Україні та демонструє залежність певних індустрій саме від креативного складника. Правове регулювання в галузі креативних індустрій є необхідним через потребу в обрахуванні частки креативного продукту в економіку, в залученні українських товарів та послуг за кордон. Також для здійснення підтримки інноваційного продукту з визначенням його комунікаційного, соціального призначення. Через те, що такі складники, як наприклад талантомісткість, є такими, що важко розраховуються в індустрії взагалі, зміна соціальних потреб та індивідуальної здатності надати відповідь на потребу викликає необхідність правового дослідження проблеми, а згодом і нормативного її закріплення. Можна констатувати, що з правової точки зору закріплюються такі аспекти людської діяльності, які раніше або унеможлилювались, або не були предметом дослідження взагалі. Юридичний складник забезпечує право людини на самореалізацію, відповідає естетично-пошуковим та інноваційним потребам суспільства, інтегрує креативні індустрії з усією економікою й підкреслює соціальний складник [3, с. 6].

Розглянемо окремі компоненти креативних індустрій, де одним з перших елементів буде креативний продукт. Креативний продукт, результат креативного процесу розглядається нами з точки зору практики, діяльності, спрямованої на активне перетворення дійсності. У наші дні саме практичний момент поліпшення, удосконалення, спрощення будь-якого виду діяльності (в науці, техніці, в роботі персоналу тощо) виступає як специфічна суспільна цінність. Особистісні якості, що призводять до здатності здійснювати необхідні (згадані вище) види діяльності, виступають як необхідна умова для сучасної, всебічно розвиненої особистості. Практика як діяльність виступає специфічною аксіологічною компонентою будь-якої діяльності. Однак такий практичний характер креативності не спричиняє суто утилітарної діяльності як такої, він спрямований на активне перетворення дійсності: пошук пептидів, що зупиняють розвиток онкологічних захворювань; розвиток екологічних видів палива; штучну зміну природних властивостей продуктів харчування (продовження терміну зберігання, збільшення кількості продукту за рахунок використання добавок, консервантів тощо); вирішення питань раціонального управління колективом на підприємстві – все це можна віднести до глобального

креативного процесу в різних сферах діяльності людини, який має новизну і сучасну актуальність.

Оскільки креативність є особливою формою розвитку, що виникає з доцільної діяльності, спрямованої на якісну зміну або перетворення ідеального чи матеріального феномену, то її продукт характеризується низкою ознак: новизною (стосовно інших речей, дій, технологій тощо), соціальною значущістю, практичною доцільністю, естетичною та етичною досконалістю (креативні зміни людей у процесі їх соціалізації).

Вважається, що сутність поняття «креативність» може полягати в декількох аспектах новизни, наприклад, нове може бути: 1) лише для його творця, але давно відомим суспільству (суб'єктивно, індивідуально нове); 2) для групи людей – колективно підприємства, галузь (локально нове); 3) для країни, географічного регіону (регіонально нове); 4) для всього суспільства, для людства (об'єктивно нове, за умови, що це нове для всього світу) [4, с. 125]. Зауважимо, що новизна може бути різною на особистісному рівні її сприйняття, видимісною – так, суб'єкту може здаватися, що він є першовідкривачем, а він лише повторює вже відоме, і психологічною – коли результат об'єктивно не новий, але досягнутий власними силами. В історії багато прикладів, коли перший автор інноваційного продукту не був врахований, документально затверджений, або просто не ввійшов у пам'ять народу, натомість саме часові, економічні та інші умови склались у такий спосіб, що народна свідомість сприймає як першого автора зовсім іншу людину. Застосування, наприклад, авторського права може бути інструментом, який забезпечить історичну справедливість.

Зауважимо, що створення не стільки практично, скільки суспільно значущих речей вимагає певного часу для засвоєння суспільством нового як такого. Створення предметів і явищ, які матимуть високу суспільну значущість і сприятимуть прогресу суспільства, всіляко підтримується з боку різних керівних органів (у вигляді грантів, тендерів, конкурсів тощо). Необхідно враховувати, що така суспільна значущість часом диктується лише інтересом певного кола людей, не завжди відповідаючи загальним потребам суспільства. Креативність як процес у такому випадку можна визначати або як оригінальне, або як неоригінальне. Момент суспільної значущості носить, на наш погляд, суб'єктивний характер.

Ще одним складником креативності як поняття може виступати комбінаторна діяльність людини, оскільки різні предмети праці, прилади, матеріали та інше можуть створюватися в штучних умовах (не існуючих у природі). Креативний акт підпорядковується глобальній меті – створенню речей, спрямованих на задоволення потреб, тих речей, яких у природі не існує. Таким чином, сутність креативності полягає у зміні природних предметів та їх форм для створення механізмів перетворення неіснуючого в природному світі. Однією з характеристик креативності є відкриття можливості створення особливих, штучних, неприродних умов, у яких могли б бути виявлені нові властивості речей і процеси їх взаємодії. Людина може штучним шляхом реалізовувати креативну діяльність у процесі розвитку всього того, що трапляється у природі. Наприклад, розкривши структуру органічних речовин, людина почала створювати власне органічні речовини. Сучасна наука синтезує практично будь-яку органічну речовину, яка замінює тканини, судини, органи живої істоти. Одним із найбільших досягнень у цьому плані є винахід штучної кістки [5, с. 21].

І тут постає проблема біоетичного характеру, що із загальнонаукової точки зору спирається на суто технологічну можливість процесу, а з іншого боку, впирається в моральні, культурні, релігійні або інші заборони. З філософсько-правової точки зору можливими можуть бути всі сценарії розвитку подій.

Розуміння креативності у сучасності базується на межах різних наук (генетики, техніки, мікробіології, фізики та ін.). Проте все зростаючий інтерес до феномену креативності можна простежити не тільки на прикладі різних теоретичних викладок, практичних дослідних розробок, що носять прикладний, психологічний характер. Істотну роль креативність відіграє в усіх сферах суспільства, що приводить до її розгляду, вивчення на міжнародному рівні сучасним політиком.

Міжнародний інтерес до феномену креативності, що вивчає її загальний характер, філософські основи, розроблений низкою програм, науково-дослідними напрацюваннями. Такі дослідження знайшли вираження в конкретних теоріях креативності.

Сформована у середині 90-их років XX століття у Великобританії програма креативної індустрії, що охоплює одночасно сфери культури, науки, бізнесу та високих технологій, була прийнята (незважаючи на низку негативних моментів) багатьма європейськими урядами. Використовувати програму креативної індустрії стали Німеччина, Австрія, Фінляндія, Швеція, Данія, Нідерланди, Норвегія. А на початку XXI століття ідея (а згодом і поняття креативної індустрії) виходить на міждержавний рівень, більше того, стає органічною частиною теорії сталого розвитку (Creative Industries, 2004) [6, p. 25].

У науковий обіг входить поняття «креативна економіка», введене Дж. Гокінсом, – тип економіки, що формується в результаті розвитку креативної індустрії [7, p. 7].

Поняття креативної індустрії пов'язане з інтелектуальною власністю, яку можна диференціювати за чотирма основними класами: авторське право, патенти, торгові знаки і дизайн [8, с. 61]. Різноманітні різновиди креативності як процесу, похідні від її поняття, широко входять у сучасний науковий обіг, активно застосовуються в різних сферах. І якщо раніше креативність досліджувалася лише в межах психології, то тепер креативність стає предметом дослідження соціології, політології, економіки, філософії.

Креативність у суспільстві набуває найважливішої функції – зумовлює виробництво. Креативні орієнтації, проектує на суспільний розвиток ідеї нового і різноманітних трансформацій, охоплюють усі сфери діяльності людини.

Розгляд основних моментів креативності окремої особистості є необхідним для більш повного осмислення проблеми креативного суспільства через те, що суспільство складається з креативних особистостей. Під креативним суспільством ми розуміємо спільність людей, керовану принципами креативності різних сфер життя. Сучасне суспільство виступає таким ступенем розвитку техногенної цивілізації, на якій знання у вигляді інформації стають важливим соціальним фактором, корінним чином перетворюючи всі сфери життєдіяльності – виробництво і споживання, фінансову діяльність і торгівлю, соціальну структуру суспільства і політичне життя, сферу послуг і духовну культуру. Цей багатоплановий процес охоплює все суспільство загалом і розгортається в трьох основних рівнях: техніко-технологічному, соціальному і культурному. Інформатизацію суспільства можна представити як техніко-

соціокультурний феномен. Потенціал суспільства полягає не стільки в технологічній сфері соціуму, скільки у соціокультурній. Креативне суспільство – це сукупність особистісних і соціальних ресурсів, здатних існувати в епоху інформації і високих технологій. Ми вважаємо, що креативне суспільство здатне привести до значних якісних змін у сфері подальшого розвитку суспільства – демократизації методів державної діяльності, розширення потенціалу культури. Креативні особистості виступають суб'єктом виробництва основних креативних ідей і продуктів.

Креативна особистість як фундаментальний складник креативного простору виступає формуючим фактором на соціальному рівні таких складників суспільства, як «креативний клас» та «креативне місто». У соціальній філософії вперше креативний клас як спільноту, що сутнісним фактором свого існування вбачає творчість, визначив Р. Флорида. В роботі «Креативний клас: люди, які змінюють майбутнє» автор вказує на певні ознаки креативного класу, таким чином, це люди, що основу своєї діяльності вбачають у свободі дій, переміщеній, цілковитій незалежності від оточуючих, першочерговій важливості творчості, саморозвитку, самовдосконалення [8, с. 34]. Практично безперервне отримання освіти, прагнення до життя у великих містах – ще одні ознаки креативного класу. Суспільство, змінюючись та трансформуючись, надає креативності конкретного, економічно-виробничого характеру.

Такі соціальні зміни відбуваються в певному просторі, що отримує у Р. Флориди назву «креативне місто». Це поняття було більш детально розглянуте Ч. Лендрі, який в однойменній роботі визначає його як таке місто, спільнота якого є здатною нарощувати творчий потенціал, використовувати його інструмент конкурентної боротьби [9, p. 14].

Для дослідника креативний простір розуміється як можливість розвиватись, проявляти особистісні якості та демонструвати потенціал. Також включаються і соціальні складники. «У майбутньому поняття «місто, що навчається» буде більш потужною метафорою, ніж «творче місто». Проте я вважаю, що зосередження на креативності зараз є більш важливим для створення банку ідей, з якого виникають інновації, і місто може вчитися насамперед. Творче реагування на міські потреби – це не раз і назавжди. Місто майбутнього має рухатися далі, ставши містом, що навчається. Воно має обмірковувати та реагувати на досягнення та перешкоди, постійно оцінюючи як частину структурованої програми» [9, с. 317].

Креативний клас становлять люди різноманітних спеціальностей, в цілому це напрями професій, пов'язаних, з одного боку, із інтелектуальною, технічною та гуманітарною галуззю знань, а з іншого – люди творчих професій: митці, письменники, дизайнери тощо. Виокремлення творчих професій пояснюється самою логікою їх існування, але саме креативний клас зумовлює як такий творчий складник у тих галузях, де він може й не бути присутнім як сенсоутворюючий професійної діяльності.

Ці соціальні зміни відбуваються в чітко визначеному креативному просторі, під яким розуміється район консолідації інновативних форм та ідей для обміну інформацією [8, с. 35]. Загалом, креативний простір можна уявити як сукупність сфер, де ядром, основою виступає креативна сфера як така, що перебуває у взаємозв'язку з іншими сферами. Саме перетин цих усіх сфер виступає простором для формування креативності. Сфери

покликані забезпечити матеріальну, технічну, наукову, культурну, інформативну підтримку креативному процесу в такій спільноті. Зазначимо, що креативність тут може проявлятися як результат політико-адміністративної діяльності, а також з ініціатив самих громадян природним шляхом.

Певні міста прагнуть отримати статус креативного з метою розвитку як такого, з прагненням до змін. У світі проводяться конференції та форми з метою виявлення таких міст або задля створення програми розвитку міста до креативного. Нині можна навести приклад таких міст, як Болонья, Хаддерсфілд, Глазго, Гельсінкі, Барселона, Кельн [10].

Необхідно зазначити, що теорія креативного міста підпадає під сувору критику через її інновативність та руйнування усталеної системи цінностей. Руйнування звичних зв'язків між людьми (ослаблення інституту сім'ї, дружби) та суспільними інститутами відбувається завдяки збільшенню кількості відносин і контактів. Реальність часто визначається випадковими обставинами, легкістю переходу людини з одного виду діяльності в інший. Навіть у самого Р. Флориди знаходимо: «Якщо раніше люди об'єднувалися рамками суспільних інститутів, формуючи групову ідентичність, то суттєвою рисою сучасного життя стало створення індивідуальної ідентичності» [8, с. 22].

Зміна системи цінностей є необхідним складником сучасного світу, процес аксіологічних трансформацій призводить до креативних зрушень у суспільстві [11, с. 56].

Міська свобода і феномен європейського міста – це особливий ідеальний спосіб існування креативної людини у системі соціальної регуляції міської життєдіяльності, яка породжує і регенерує новий тип особистості – людини більш універсальної, більш ініціативної і менш залежної ніж у традиційному аграрному суспільстві. Разом з міським соціальним простором створюється внутрішній простір креативної людської особистості, її самосвідомість, здатність до вишуканої інтелектуальної рефлексії, морального та емоційного переживання. Місто перетворює особу на якісно нове уособлення приватного і публічного існування, внутрішнього і зовнішнього, змісту і форми. Місто провокує на відтворення нових форм кооперації та відкритості репрезентантів громадянського суспільства. Воно історично конституївалось через концептуалізацію бюргерського стилю життя, ціннісних орієнтацій, які позначаються на самоусвідомленні сфери публічного та приватного жителів європейських індустріальних та постіндустріальних міст. Це концептуальне розмежування виразно дається взнаки у таких ключових соціологічних поняттях, як «суб'єктивність» і «самореалізація», формування креативної громадської думки та її імплементації, публічно-політичного та приватного. Саме чинник кре-

ативної громадської думки стає визначальним у створенні ціннісних основ європейського міського самоврядування, надає поштовх нормативним процесам у сфері соціальності – сфері людської гідності та облаштування міського буття загалом.

Дослідники П. Бергер і Т. Лукман, вивчаючи креативне суспільство, вводять у науковий обіг філософську концепцію дотеоретичного знання, яке представлене як реальність, інтерпретована особою, і яка має для людини суб'єктивну значущість [12, с. 41]. Дослідниками підкреслюється наявність специфічного складника всього масиву знання, в якому вони бачать джерело креативного – щось таке, що не можна вписати в конкретні рамки, проте це щось і зумовлює створення креативного. Ця ідея, хоч і не на пряму, продовжує розкриття сутності креативного міста, тільки філософським способом дає відповідь щодо сутності креативності, щодо першоджерела, яке має своє втілення в креативному місті як просторі, де ця б креативність могла не просто проявитись, а досягти свого розвитку, розкритись у такій спільноті, якій будуть подібні ідеї близькі і зрозумілі. Більше того, концепція креативного міста має еволюціонувати в освітню креативність, бо воно (місто) постійно вчиться, і несе повну відповідальність за ту оцінку, яку дістає в процесі діяльності [9, р. 292].

Висновки. Креативні індустрії являють собою соціальний феномен, що структурно складається з декількох елементів. Креативний продукт є і метою, і результатом креативного процесу, бо зумовлює існування суспільної цінності креативності як такої та надає їй матеріального складника. Креативний продукт може бути реалізованим не тільки за умов існування креативної індустрії, але в її межах він у найбільш повний спосіб є розкритим або досягнутим. Найбільш ефективним середовищем реалізації (створення та подальшого застосування) креативного продукту є особливий простір – креативне місто. Сутністю останнього є продукування специфічних умов для існування у межах креативності, створення особливого середовища можливостей, де і особистість, і сам соціум могли б отримати вирішення актуальних питань. Джерелом правового складника в існуванні креативних індустрій є існування самої концепції природного права, яка дає можливість реалізувати, забезпечити, захистити як креативний потенціал окремої особистості, так і креативний результат діяльності. Українська правова традиція дає різноманітний перелік можливостей для створення креативних індустрій, захищає та забезпечує ефективність цієї діяльності.

Перспективами подальшого дослідження може бути порівняльна характеристика філософсько-правових ідей на прикладах окремих держав або міст, детальне вивчення креативного законотворення, створення алгоритмів для підвищення ефективності креативних індустрій як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні.

Список використаних джерел

1. Про культуру : Закон України від 14.12.2010 р. № 2778-VI. Дата оновлення: 16.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17/ed20200716#Text> (дата звернення: 09.08.2021).
2. Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій : розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.04.2019 р. № 265-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-p#Text>. (дата звернення: 09.08.2021).
3. Улітіна О. Правове регулювання креативних індустрій в Україні. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. № 1. 2021. С. 5–14.
4. Шопенгауэр А. Афоризмы для усвоения житейской мудрости. Москва : АСТ, 2003. 236с.
5. Акопян К.З. Феномен творчества: историко-лингвистический анализ. *Философские науки*. 2006. № 5. С. 18–32.
6. Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kindom / ed. by P.L. Higgess et al. London, February 2008.
7. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London : Penguin Books, 2007. 270 p.

8. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Москва : Классика-XXI, 2007. 432 с.
9. Landry C. The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators, Earthscan Ltd, UK & USA, 2008, p. 350.
10. Четтертон П. Чем вымощена дорога в креативный город. *Журнальный клуб «Интелрос» Неприкосновенный запас». Вип. № 2, 2010. URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/ch22.html>.*
11. Инглхарт Р. Модернизация, культурные изменения, демократия. Москва : Фонд либеральная перспектива, 2011. 576 с.
12. Бергер П. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания. Москва : Медиум, 1995. 323 с.

References

1. Pro kulturu [About culture]: Zakon Ukrainy vid 14.12.2010 r. № 2778-VI. Data onovlennia: 16.07.2020. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17/ed20200716#Text> (Last accessed: 09.08.2022) [in Ukrainian].
2. Pro zatverdzhennia vydiv ekonomichnoi diialnosti, yaki належать до kreatyvnykh industrii [On the approval of types of economic activity that belong to creative industries]: rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 24.04.2019 p. № 265-p. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-p#Text> (Last accessed: 09.08.2022) [in Ukrainian].
3. Ulitina O. (2021) Pravove rehuliuвання kreatyvnykh industrii v Ukraini. [Legal regulation of creative industries in Ukraine.] *Teoriia i praktyka intelektualnoi vlasnosti*. № 1. S. 5–14 [in Ukrainian].
4. Shopenhaur A. (2003) Aforyzmy dlia usvoeniia zhyteiskoi mudrosti [Aphorisms for the assimilation of worldly wisdom]. Moskva: AST, 236 s. [in Russian].
5. Akopyan K. (2006) Fenomen tvorchestva: istoriko-ligvisticheskij analiz [Creativity phenomenon: historical and linguistic analysis]. *Filosofskie nauki*. № 5. S. 18–32 [in Russian].
6. Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kindom / ed. by P.L. Higgs et al. London, February 2008.
7. Howkins J. (2007) The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: Penguin Books. 270 p.
8. Florida R. (2007). Kreativnyj klass: lyudi, kotorye menyayut budushchee [Creative class: people who change the future]. Moskva: Klassika-XXI, 432 s. [in Russian].
9. Landry C. (2008) The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators, Earthscan Ltd, UK & USA, p. 350.
10. Chetterton P. (2010) Chem vymoshchena doroga v kreativnyj gorod [What is the road to the creative city paved with]. *Zhurnal'nyj klub «Intelros» Neprikosnovennyj zasap». Vyp. № 2, 2010. Retrieved from: <http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/ch22.html> [in Russian].*
11. Ingihart R. (2011) Modernizaciya, kul'turnye izmeneniya, demokratiya [Modernization, cultural changes, democracy]. Moskva: Fond liberal'naya perspektiva, 2011. 576 s. [in Russian].
12. Berger P. (1995) Social'noe konstruirovaniye real'nosti: Traktat po sociologii znaniya [The Social Construction of Reality: A Treatise on the Sociology of Knowledge]. Moskva: Medium, 323 s. [in Russian].

Nikolenko Kseniia,

PhD in Philosophical Sciences

(Donetsk State University of Internal Affairs, Kryvyi Rih)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2091-7823>

Zinchenko Viktoriia,

PhD in Pedagogical Sciences

(Donetsk State University of Internal Affairs, Kryvyi Rih)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3080-4272>

PHILOSOPHICAL AND LEGAL ANALYSIS OF CREATIVE INDUSTRIES

The article examines the philosophical and legal features of creative industries. Sources of creative way of thinking, way of life are analyzed, elements of the structure of creative industries are studied, such as creative process, creative product, creative space, etc. The creative city is studied as a center of consolidation of creative forms and sources, as well as a creative personality that is realized in this space, producing innovative forms and ideas for information exchange. The reproduction of new forms of cooperation within creative cities leads to the formation of new branches of creative industries and thorough development of already existing ones. The creative economy is analyzed as a consequence of the functioning of creative industries and the social consequences are demonstrated in the form of the conditionality of production in general by the creative class of society.

Conclusions. Creative industries are a social phenomenon that structurally consists of several elements. The creative product is both the goal and the result of the creative process, because it determines the existence of the social value of creativity as such and gives it a material component. A creative product can be implemented not only under the conditions of the existence of a creative industry, but within its limits it can be revealed or achieved in the most complete way. The most effective environment for the realization (creation and further application) of a creative product is a special space – a creative city. The essence of the latter is the production of specific conditions for existence within the limits of creativity, the creation of a special environment of opportunities, where both the individual and society itself could receive solutions to pressing issues. The source of the legal component in the existence of creative industries is the existence of the very concept of natural law, which provides an opportunity to realize, ensure, and protect both the creative potential of an individual and the creative result of activity. The Ukrainian legal tradition provides a diverse list of opportunities for the creation of creative industries, protects and ensures the effectiveness of this activity.

Key words: creativity, creative personality, creative industries, creative process, creative product, creative city, creative class, creative economy.

Надійшла до редколегії: 30.08.2022