

УДК 008:316.774:7.038.6

DOI <https://doi.org/10.32782/facs-2025-4-48>

Таміла ПРИГОДА-ДОНЕЦЬ

кандидат філософських наук, доцент кафедри культурології, Волинський національний університет імені Лесі Українки, просп. Волі, 13, м. Луцьк, Волинська обл., Україна, 43025

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3251-516X>

Олексій БАЛАУШКО

студент факультету культури і мистецтв спеціальності «Культурологія», Волинський національний університет імені Лесі Українки, просп. Волі, 13, м. Луцьк, Волинська обл., Україна, 43025

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0318-1332>

Бібліографічний опис статті: Пригода-Донець Т., Балаушко, О. (2025). Масова культура у контексті креативізації сучасного культурного простору. *Fine Art and Culture Studies*, 4, 375–382, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2025-4-48>

МАСОВА КУЛЬТУРА У КОНТЕКСТІ КРЕАТИВІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ

Стаття присвячена культурологічному аналізу феномену масової культури в контексті процесів креативізації сучасного культурного простору.

Мета статті - дослідити феномен масової культури у контексті креативізації сучасного культурного простору, окреслити культурні наслідки цього процесу.

Методологія. Основні положення статті базуються на теоретичних підходах до визначення масової культури та культурної індустрії Т. Адорно, М. Хоркгаймера, Х. Ортеги-і-Гасета, Ж. Бодрійяра, на концепціях креативності, креативного класу та креативних індустрій Р. Флориди, А. Реквіца.

Наукова новизна. Проаналізовано взаємозв'язок між масовою культурою та креативним класом: з одного боку, масова культура надає інструменти для реалізації творчого потенціалу, з іншого, підпорядковує креативність ринковій логіці. Запропоновано розглядати креативне місто як простір «бриколажу», що створює нові сенси на основі переосмислення існуючих культурних елементів. Наведено приклади Кам'яця-Подільського та Барселони як моделей поєднання масової культури й креативних стратегій, а також визначено ризики генерифікації та комерціалізації.

Висновки. Констатовано, що ключові характеристики масової культури, що склалися впродовж попереднього століття суттєво і стрімко змінюються під впливом процесів цифровізації і диджиталізації. Показано, що масова культура є водночас платформою для інновацій та простором комерційної стандартизації культурного продукту. Особливу увагу приділено креативним індустріям як чиннику трансформації культурного середовища, здатному поєднати економічний розвиток із збереженням локальної ідентичності. В українському контексті підкреслено роль масової культури у протидії пропаганді, підтримці національної ідентичності та культурного спротиву в умовах війни. Зроблено висновок про необхідність балансування між економічними, соціокультурними та етичними цінностями для забезпечення сталого розвитку креативного класу, збереження автентичності та інклюзивності культурного середовища.

Ключові слова: масова культура, креативність, креативні індустрії, креативний клас, креативізація, бриколаж, масова культура в Україні.

Tamila PRYHODA-DONETS

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Department of Cultural Studies, Lesya Ukrainka Volyn National University, 13 Voli Ave, Lutsk, Ukraine, 43025

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3251-516X>

Oleksii BALAUSHKO

student of the Faculty of Culture and Arts majoring in Cultural Studies, Lesya Ukrainka Volyn National University, 13 Voli Ave, Lutsk, Ukraine, 43025

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0318-1332>

To cite this article: Pryhoda-Donets, T., Balaushko, O., (2025). Masova kultura u konteksti kreatyvizatsii suchasnoho kulturnoho prostoru [Mass culture in the context of the creative transformation of contemporary cultural space]. *Fine Art and Culture Studies*, 4, 375–382, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2025-4-48>

MASS CULTURE IN THE CONTEXT OF THE CREATIVE TRANSFORMATION OF CONTEMPORARY CULTURAL SPACE

The article is devoted to the cultural analysis of the phenomenon of mass culture in the context of the processes of creativization of contemporary cultural space.

Purpose. *The aim of the article is to investigate the phenomenon of mass culture within the context of creativization of contemporary cultural space and to outline the cultural consequences of this process.*

Methodology. *The main propositions of the article are based on theoretical approaches to the definition of mass culture and the culture industry by T. Adorno, M. Horkheimer, J. Ortega y Gasset, and J. Baudrillard, as well as on the concepts of creativity, the creative class, and creative industries developed by R. Florida and A. Reckwitz.*

Scientific novelty. *The article analyzes the relationship between mass culture and the creative class: on the one hand, mass culture provides tools for realizing creative potential; on the other, it subordinates creativity to market logic. It is proposed to consider the creative city as a space of “bricolage” that generates new meanings through the reinterpretation of existing cultural elements. The examples of Kamianets-Podilskyi and Barcelona are presented as models of combining mass culture and creative strategies, while the risks of gentrification and commercialization are also identified.*

Conclusions. *It is stated that the key characteristics of mass culture, which developed throughout the previous century, are significantly and rapidly changing under the influence of digitalization processes. The article demonstrates that mass culture serves simultaneously as a platform for innovation and as a space for commercial standardization of cultural products. Particular attention is paid to creative industries as a factor of cultural transformation capable of combining economic development with the preservation of local identity. In the Ukrainian context, the role of mass culture in counteracting propaganda, supporting national identity, and fostering cultural resistance under wartime conditions is emphasized. The article concludes on the necessity of balancing economic, sociocultural, and ethical values to ensure the sustainable development of the creative class, as well as the preservation of authenticity and inclusiveness of the cultural environment.*

Key words: *mass culture, creativity, creative industries, creative class, creative transformation, bricolage, mass culture in Ukraine.*

Актуальність проблеми. Масова культура - це система образів, продуктів і наративів, які активно споживаються широкими верствами населення через медіа, інтернет, шоу-бізнес, моду, ігри, рекламу тощо. Вона формує цінності, поведінкові моделі, уявлення про норму, соціальні ролі, естетичні смаки. Вона ж - джерело інновацій у культурних і креативних індустріях, поле взаємодії з креативною економікою. Сьогодні креативне суспільство стає визначальним простором для перспектив масової культури, горизонтом її трансформації та адаптації до цивілізаційних викликів, а креативний клас – тією спільною, що здатна реалізувати зухвалі та успішні соціокультурні проекти.

Суспільні тенденції до масовізації, доступності і відкритості культурних цінностей стандартизують художні твори, технологізують творчий процес, створюють умови для широких маніпулювань аудиторією. Водночас у сучасному суспільстві поширюється ідея, що кожен може бути креативним - у професійному,

особистісному та суспільному вимірах. Як поєднуються ці два тренди - масовість і креативність - і які культурні наслідки це має?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У «Діалектиці Просвітництва» представники Франкфурської школи Т. Адорно і М. Хоркгаймер вперше виокремили поняття «культурна індустрія» - масову культуру як індустріально стандартизовану продукцію, створену для підтримки домінування капіталізму та пригнічення індивідуальності. Культурна продукція стандартизована: фільми, радіо, музика повторюють шаблони, створюючи ілюзію вибору, але не змістового розмаїття. Стандартність продукту викликає стандартність аудиторії: публіка пасивна, залежна, її реакції передбачувані й запрограмовані. Адорно виступає проти підміни автентичності стилю поверхневим конформізмом: справжня культура трансформується на штамп, замість бути критичним знаряддям суспільства (Adorno, Horkheimer, 1972).

Демократизація суспільного життя, урбанізація, індустріалізація, поширення загальної

освіти, мобільності і масмедіа формують відповідний тип особистості. Іспанський філософ Х. Ортега-і-Гасет аналізує феномен такої «масової людини» - особистості, яка, на його думку, не прагне до автентичного самоствердження або елітарної культури, але домінує чисельно й формує стандартизовану домінуючу культуру. Маса - не результат культурної емансипації, а висока концентрація байдужості, пасиву культурного вибору (Ortega y Gasset, 1930). Французький філософ і культуролог Ж. Бодрійяр зосереджує увагу на тому, що масова культура виробляє симулякруми, що більше не мають стосунку до реальності, і створюють гіперреальність, де реальність саму себе копіює й замінює знаками. Людське сприйняття масової культури – це не взаємодія з реальним, а проживання поверхневих знаків, що поглинають значення і сутність суб'єкта (Бодрійяр, 2004). Згодом він описує масового спостерігача як пасивний «білий шум», де сила не через маніпуляцію, а через саму байдужість маси: маси поглинають медіа; влада і медіа фактично зливаються з об'єктом - з мовчазною масою (Бодрійяр, 2007). Німецький культурсоціолог А. Реквіц аналізує перехід до суспільства, де креативність стала загальним очікуванням: «режимом креативності», що охоплює економіку, освіту, мистецтво, містобудування й щоденні практики (Reckwitz, 2012).

В українському науковому просторі процес і структуру взаємодії масової культури і креативних індустрій, креативної економіки вивчає М. Міщенко (Міщенко, 2021). Н. Ткаченко аналізує масову культуру в Україні як соціальний феномен, що руйнує кордони і формує нові форми ідентичності через телебачення, кіно, Інтернет (Ткаченко, 2012). М. Ліпін, Н. Кузнецова досліджують креативність через психологію, педагогіку й економіку, показуючи, що творчість слугує способом самореалізації сучасної людини й механізмом розвитку суспільства (Ліпін, 2019, Кузнецова, 2019). У статті Н. Карасьової масова культура аналізується у контексті постіндустріального суспільства (Карасьова, 2019). Загалом, проблеми масової культури, культурних індустрій, креативного міста є предметом дослідницької уваги багатьох вітчизняних науковців.

Такий щільний багатоаспектний простір дослідження масової культури, що змінюється

під впливом різних чинників, зокрема, креативного суспільства, формує перспективні напрямки у її подальшому вивченні. Важливими для культурологічного аналізу виявляються не лише позитивні, а й негативні наслідки цих процесів.

Мета статті - дослідити феномен масової культури у контексті креативізації сучасного культурного простору та окреслити культурні наслідки цього процесу.

Виклад основного матеріалу. Важливим моментом адекватного осмислення масової культури є збалансований підхід до її місця і значення у сучасному світі. Масова культура виступає не просто масовим продуктом, а й гібридною екосистемою, спрямованою на стандартизацію споживання й одночасно панівною платформою розвитку креативного суб'єкта.

Масова культура і креативне мислення перебувають у діалектичному співвідношенні: вона формує запит на креативність, але й водночас стандартизує її форми. Сучасна культурологія потребує розуміння цього феномену як соціального та економічного контексту, у якому творчість перетворюється з приватного дару на соціальну вимогу. Україні варто розвивати культурні стратегії, що балансують між культурною індустрією і підтримкою автентичної творчості.

Масова культура сьогодні є одним із ключових чинників формування суспільної свідомості. Водночас на зламі XX-XXI століть значним феноменом стає креативне мислення - універсальна компетенція індивіда та суспільства. Тому аналіз взаємодії масової культури і креативності є важливим для розуміння сучасної культури, творчих індустрій, цифрової культури, соціальної ідентичності. Масова культура – термін, який критично розглядається у гуманітаристиці, відноситься до культурних цінностей, ідей і практик, які широко розповсюджуються і споживаються великими сегментами населення за допомогою засобів інформації та інших технологій масової комунікації. Разом з тим існує поняття популярна культура (Popular culture), що у синтезі з масовою культурою складають культурну індустрію і часто сприймаються як синоніми, оскільки вони працюють в одному контексті, але відрізняються за функціями. Їх значення лежать

на перетині культурного виробництва і споживання в сучасному суспільстві, що формує культурну індустрію, за Адорно та Хоркгаймером (Adorno, Horkheimer, 1972).

Масова культура на початок XX століття стала тим елементом, який сформував натовп у соціальну одиницю - «масу». Х. Ортега-і-Гасет звертав увагу на те, що проста і безформенна кількість людей перетворюється у нову якісну однорідність, у спільноту, де зрівнюються культура, стать, матеріальний стан і соціальний статус (Ortega y Gasset, 1930). Крім того, розвиток радіо, кінематографа і телебачення ще більше розширив охоплення масової культури. Нові технології дозволили створювати та поширювати культурний контент у безпрецедентних масштабах, сприяючи формуванню почуття спільної ідентичності та колективного досвіду серед різних груп населення. Особливу роль у поширенні споживацької культури і формуванні масових смаків та вподобань відіграли реклама і маркетинг, використовуючи не примус чи нав'язування, а задоволення і бажання клієнтів. Початок XXI ст. ознаменувався масштабними змінами у механізмах виробництва та розповсюдження культурних продуктів. Інтернет, цифрові медіа, соціальні мережі та стрімінгові сервіси демократизували процес створення контенту: тепер кожен користувач може виступати не лише споживачем, а й виробником масової культури. Це спричинило появу нових форматів - мемів, реміксів, фан-контенту - та прискорило зміну культурних трендів. Водночас цифрова стандартизація формує запит на новизну, стимулюючи конкуренцію та інвестиції в креативність.

Креативне суспільство змінює модель взаємодії індивіда з культурою: від пасивного споживання до активної участі у створенні не лише контенту, а й сенсів. У цій парадигмі креативність стає ключовою компетенцією та економічним ресурсом, а культурні індустрії - одним із драйверів розвитку міст і регіонів. Виникають культурні хаби, фестивалі, креативні кластери, які поєднують мистецтво, бізнес і технології. Однак процес креативізації не усуває амбівалентності: масова культура може як підтримувати розвиток креативного потенціалу, так і підпорядковувати його комерційній логіці.

Концепція креативного класу, розроблена Р. Флоридою, описує соціальну групу, для якої творчість є головною економічною цінністю. До неї належать художники, дизайнери, IT-фахівці, науковці, викладачі, урбаністи та інші професіонали, здатні генерувати інноваційні ідеї та культурні продукти. Креативний клас формує інтелектуальну інфраструктуру міст, впливає на їхній імідж і конкурентоспроможність (Florida, 2002). Парадокс у тому, що креативний клас - продукт і критик масової культури водночас. Масова культура надає інструменти для самореалізації креативного класу (медіаплатформи, соціальні мережі, глобалізовані ринки контенту), але й обмежує його свободою комерціалізації. Взаємодія відбувається у двох площинах: як співпраця, коли масова культура поглинає інновації креативного класу, тиражуючи їх через популярні медіа (від моди до цифрового мистецтва), і як конфлікт: творчість стає «продуктом», а не процесом - відбувається стандартизація креативності. Така амбівалентність є важливим моментом і креативного класу, і масової культури.

Креативний клас сприяє глобалізації культурного капіталу, розширенню міжкультурного діалогу, збагаченню креативних форм. Аудиторія споживачів і виробників культурного контенту суттєво збільшується, межі між елітарним і масовим стають дедалі розмитішими. З іншого боку, можна спостерігати «креативну експлуатацію», примус до цікавих рішень, неолітарні групи, що дистанціюються від решти суспільства.

Концепція креативної економіки передбачає, що процес перетворення творчості на інтелектуальний ресурс - це ключ до інноваційного розвитку суспільства. У цьому сенсі масова культура може бути обмеженням, вона потребує стандартних прийомів, легкої споживальності, що не стимулюють інтелектуальний рівень аудиторії. Креативність здатна протидіяти цій тенденції, створюючи продукти з новими смислами, естетичною багатозначністю та соціальною функціональністю.

Сучасна урбаністика демонструє динамічну взаємодію масової культури і креативних проєктів міського середовища. Міста стають креативними осередками, інноваційними хабами не лише для інтелектуальної і творчої еліти, а для більшості своїх жителів. Міська буденність,

мікроурбаністика інтерпретуються як нова міфологія, альтернативний наратив чи метаісторія. Непривабливі сюжети перетворюються в історіософські притчі пересічних героїв, а дивні вчинки – у прибуткові новаторські бізнес-ініціативи. Анонімність набуває авторства і визнання і місто з'являється на туристичних і фестивальних мапах чи у глобальних фінансових чатах. Ч. Лендрі вважає, що творцями Креативного міста завжди є усі його мешканці, і важливу роль у цьому процесі відіграє культура як поле творчої і безпосередньої взаємодії (Лендрі, 2020). Оригінальною є ідея про місто як бриколаж, як вміння бачити звичні речі особливим чином, зчитуючи нові якості і нові зв'язки чи відкриваючи непомітне і приховане для буденного погляду. «І творити це місто можуть не тільки просунуті, постмодернові вискочки, але прості перехожі часу і простору міста, носії його повсякденно-рутинних практик, обивателі, як кажуть... Проте, це особливе моделювання... Постмодернове... В просторі постструктури... Коли міський дискурс не побоїться визнати шизофренічність в її Фуко-трактуванні...» [9]. Так, шизоїдний тип мислення і світосприйняття як здатність по-іншому бачити реальність, альтернативно її інтерпретувати. У креативному дискурсі ця характеристика починає відігравати ведучу роль. Шизофренія розглядається не лише як медичний діагноз, а й як культурно визначена «фігура» інакшості, яку суспільство ізолює та маргіналізує [14]. Тобто певні місця, постаті, звичаї, що випадали з універсальної і «правильної» історії міста і є його вразливим полем, «дзеркальним краєм» культури, сьогодні можуть стати об'єктом альтернативного прочитання і креативного сприйняття.

Бриколаж - термін, що використовується у багатьох сферах і практиках. Цінним моментом цього прийому є здатність зацентувати увагу чи сенс на несподіваному ракурсі, аспекті, поєднанні речей, побачити живу метафору у миттєвому і невловимому мерехтінні значень і коннотацій, зафіксувати у живому образі невловиме, невизначене і невимовне. Цікаво, що ця історія починає грати новими барвами у свіжому креативному контексті, коли з речей, найбільш відомих і загальних, вживаних, видобувають унікальне життя та особливий резонанс. «Бриколаж – це створення нових смислів, перетворення значень вже існуючих об'єктів,

символів в неочікувано нові. Це нестандартні переробки, це порушення всіх канонів і правил. Це стихія. Бриколаж – техніка потокова, флуктуаційна, серендипна... Серендипність – це така потенційна штука, коли щасливий випадок (що значитиметься таким вже згодом, потім) неймовірно плідного відкриття і новотворення настає так само неочікувано і вражаюче, як прилітає з поганою звісткою «чорний лебідь». Але на відміну від цієї граціозної пташки, серендипність позитивна. Будучи здоровою сумішшю анархії та структурності, серендипність не є суцільно випадковою. Її прояву сприяє низка обставин, пояснити які легко, якщо прийняти сингулярну логіку» (Петренко-Лисак, 2020).

К. Леві-Строс вводить поняття бриколера (bricoleur) як метафору для мислителя чи діяча, який працює з наявними матеріалами, елементами та ідеями, комбінуючи їх для створення чогось нового. Бриколер – це не професійний інженер, який працює за чітким планом і з новими інструментами, а радше майстер-імпровізатор, що пристосовує підручні засоби для вирішення завдань. Бриколаж – це сам процес такої роботи: створення нових комбінацій зі старих або вже існуючих елементів. У культурологічному контексті це означає, що міфи, символи, культурні форми створюються шляхом переробки вже відомих мотивів та образів, а не винаходом «з нуля». Леві-Строс показує, що мислення в традиційних суспільствах діє саме так: воно оперує знайомими образами, але комбінує їх у нові смисли (Lévi-Strauss, 1962). «Візерунки руїн» (Г. Зіммель) стають базою реновації і креативізації покинутого, депресивного простору, історичних уламків, міфологічного сміття. «Бриколери не універсальні. І це прекрасно. Вони фрактальні, адже кожен елемент їхньої дії відтворює водночас цілісну сукупність відносин, як конкретних, так і потенційних» (Петренко-Лисак, 2020).

До прикладу, Кам'янець-Подільський, історичне місто з потужним культурним потенціалом, демонструє можливість збереження і розвитку локальної ідентичності через креативні індустрії. На початку 2010-х місто зробило ставку на розвиток креативних і туристично-культурних індустрій. Наприклад, креативні практики: фестиваль повітряних куль, «Республіка» (музично-стріт-артовий фестиваль), виставки місцевих художників - це креативна

відповідь на занепад радянських індустрій. Поява культурного простору «АртДвір» та розвиток стріарту дозволили втягнути молодь у творчий процес. Місто стало центром «малого туризму», привабливим не лише через історичну архітектуру, а й сучасну креативну інфраструктуру. Ймовірно, Кам'янець демонструє дивовижну здатність бриколажу активувати буденний простір, поле масової культури, надавши йому унікальної інтерпретації, зрештовувавши з внутрішнім світом кожного відвудувача-співавтора особливим звучанням.

«Місто-бриколаж – альтернативне втілення креативності міста. Коли креативність не обмежується інженерним знанням, зазубреними практиками від тренерів і коучів про облаштування успішного простору, світу, ідей і дій. Бриколаж, попри свою наївність – чесніший за жорсткий і формалізований тактиками креатив. Неформальність бриколажу жива, тоді як креатив не просто відтворює стале, він сприяє появі нерівностей, він їх живить» (Петренко-Лисак, 2020). Було створено локальний креативний клас, активізовано туризм, відновлено культурну ідентичність, змінено образ міста. Разом з тим, спостерігається поступове комерціалізування окремих подій, ризик «інстаграмізації» простору – підпорядкування глибокого змісту фотогенічності.

Інший приклад: Барселона як глобальний приклад «креативного міста». Після економічної кризи 1980-х Барселона змінила економічну стратегію: з міста важкої промисловості вона стала одним із лідерів культурної економіки Європи. У місті було започатковано креативний кластер, де старі індустріальні зони перетворили на офіси стартапів, медіа-центрів, дизайнерських агенцій. Місто презентує успішну трансформацію економіки, створення тисяч креативних робочих місць, глобальна привабливість міста. Однак, дослідники констатують і негативні тенденції: гентрифікація центрів, витіснення місцевого населення, перенасичення туризмом, зменшення автентичності районів. Містяни скептично називають ці явища «барселонізацією».

Ці приклади демонструють, як масова культура (фестивалі, туризм) може служити платформою для розкриття креативного потенціалу. Але також підтверджують: без балансування між комерціалізацією та змістом, креативні

ініціативи ризикують стати поверхневими. Успіх там, де зберігається культурна глибина, локальна участь і соціальна інклюзивність. «Креативні професіонали творять креольні або синкретичні міста, а бриколери – унікальні. Бриколаж – це не стільки про розвиток міста, скільки про його життя. Саме тому креативне місто-бриколаж – це і є ота втрачена Атлантида-осередок живлення *Genius loci* міст» (Петренко-Лисак, 2020).

Сьогодні масова культура прагне бути інтерактивним креативним простором, де споживачі стають співавторами контенту. У соціальних мережах, у нових медіа активно просуваються, дотворюються меми, ремікси, фан-сторінки. Сучасність демонструє надзвичайно швидку змінність трендів саме завдяки цифровим платформам. Мультимедійність і кросплатформність культурних продуктів, тобто їх існування у формі фільмів, ігор, подкастів, VR-досвіду, медіаканалів, і глокалізація як адаптація глобальних культурних явищ під локальний контекст демонструють запас ресурсності масової культури. Часто така футурологічна характеристика актуальних культурних трендів змушує шукати для них нові визначення і вивчати їх нові перспективи. І креативне місто здатне «перерости» свою спроектовану креативну історію і шукати нові ресурси у зовсім інших сферах людського існування, пов'язаних з екологічними, космічними, трансперсональними ідеями тощо. «Можливо, є сенс говорити про якусь пост-креативність, тому що визначення «креативне місто» вже набило оскому», – доречно зауважує Х. Петрик (Петрик, 2020).

Російсько-українська війна зміщує тематичні пріоритети з легкожанрової розважальності у бік зростання патріотичних, документальних, мобілізуючих наративів. Масова культура стає інструментом національної ідентичності, протидії пропаганди, культурним спротивом, використовуючи емоційний чинник для підтримки морального духу і солідарності. Крім того, вона стає важливим моментом міжнародної і міжкультурної комунікації, доносячи інформацію про війну світовій аудиторії. Тобто сучасна масова культура в Україні, окрім комерційної мети, орієнтована на інноваційні, креативні фактори розвитку і просування, і на збереження ідентичності, консолідацію та інформаційну боротьбу.

Висновки. Масова культура сьогодні - це не тільки розважальний продукт, а й комплекс інституцій, економічних структур, креативних ідей. Масова культура здатна виконувати важливі функції інтеграції та доступності, але без критичного осмислення вона може сприяти конформізму та поверхневому споживанню. Креативність стає соціальною нормою, суспільною потребою, але часто її розвиток обмежується логікою культурної індустрії. З одного боку, вона відкриває простори для індивідуальної самореалізації; з іншого, піддається комерційній стандартизації і деградації форми. Креативність та креативне мислення відкривають шлях до глибших культурних форм, а креативні індустрії – до економічного і культурного збагачення. Водночас важливо балансувати економічні інтереси з етичними, соціальними і культурологічними цінностями, щоб запобігти комерціалізації культури, зберегти інклюзивність творчості та забезпечити справжній розвиток креативного класу і суспільства загалом.

Креативний клас - це водночас рушій і заручник масової культури. Його діяльність сприяє зростанню креативної економіки, але також потрапляє під вплив культурної стандартизації. У сучасному суспільстві він є важливим чинником інновацій й одночасно частиною

масової індустрії. Важливо усвідомлювати амбівалентний статус досліджуваних явищ. Масова культура відкриває широкий доступ до культурних надбань людства. Креативність наділяє цей процес якістю і змістом. Креативне мислення стимулює інновації, самовираження, різноманітність, а креативний клас формує інтелектуальну інфраструктуру сучасного міського простору, сприяє його розвитку і перспективі. Разом з тим масова культура призводить до маніпуляцій, стереотипів, комерціалізації творчості. Також спостерігається посилення соціальної нерівності, елітаризація креативних просторів. Масова культура в умовах креативного суспільства поєднує потенціал для інновацій із ризиками комерційної стандартизації. Креативні індустрії можуть слугувати мостом між економічними інтересами та культурними цінностями, за умови збереження локальної ідентичності та соціальної інклюзивності.

В Україні креативні стратегії можуть найбільш ефективно поєднувати розвиток локальних культурних практик з індустріальними форматами, підтримуючи культуру автентичності і творчої свободи в контексті глобалізації. Крім того, український досвід демонструє, що в умовах війни масова культура може бути потужним інструментом національної консолідації та культурного спротиву.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бодрійяр Ж. Симулякри і симуляції. Київ : Основи, 2004. 230 с.
2. Бодрійяр Ж. У тіні мовчазної більшості, або кінець соціального. Київ : Основи, 2007. 192 с.
3. Карасьова Н. Креативні індустрії як елемент стратегії постіндустріального розвитку. Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти. 2019. № 3. С. 110–120. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-745x.3.2019.159110>
4. Кузнецова Н. Б. Творчість та креативність: багатоаспектний контент. Modern Economics. 2019. № 14. С. 110-114. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V14\(2019\)-18](https://doi.org/10.31521/modecon.V14(2019)-18)
5. Лендрі Ч. Креативне містотворення: його сила і можливості. Харків : Фоліо, 2020. 252 с.
6. Ліпін М. Творчість та креативність: способи людського існування. Scientia fructuosa. 2019. Вип. 123, № 1. С. 79-91. DOI: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019\(123\)07](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(123)07)
7. Міщенко М. М. Від масової культури до культурної індустрії (про поєднання культури та економіки наприкінці XX та початку XXI століття). Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. 2021. № 1. С. 87-92.
8. Ортега-і-Гасет Х. Бунт мас. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/world/printit.php?tid=3813> (дата звернення: 17.08.2025).
9. Петренко-Лисак А. Креативне місто - це бриколаж. URL: <https://rubryka.com/blog/kreatyvne-misto-tse-brykolazh/> (дата звернення: 17.08.2025).
10. Петрик Х. Креативні міста: порядок денний чи карго-культ. URL: <https://www.prostranstvo.media/uk/kreatyvni-mista-poryadok-dennyj-chy-kargo-kult-2/> (дата звернення: 17.08.2025).
11. Ткаченко Н. Масова культура в Україні: тенденції та закономірності розвитку : дис. ... канд. філос. наук. Київ, 2012. 220 с.
12. Adorno T., Horkheimer M. Dialectics of the Enlightenment. New York : Seabury Press, 1972. 282 p.

13. Florida R. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York : Basic Books, 2002. 404 p.
14. Foucault M. *Histoire de la folie à l'âge classique*. Paris : Plon, 1961. 673 p.
15. Lévi-Strauss C. *La Pensée Sauvage*. Paris : Plon, 1962. 380 p.
16. Reckwitz A. *Die Erfindung der Kreativität*. Berlin : Suhrkamp, 2012. 352 S.

REFERENCES:

1. Bodriiia, Zh. (2004). *Symuliakry i symuliatsii* [Simulacra and simulations]. Kyiv: Osnovy [in Ukrainian].
2. Bodriiia, Zh. (2007). *U tini movchaznoi bilshosti, abo kinets sotsialnoho* [In the shadow of the silent majority, or the end of the social]. Kyiv: Osnovy [in Ukrainian].
3. Karasova, N. (2019). Kreatyvni industrii yak element stratehii postindustrialnoho rozvytku [Creative industries as an element of post-industrial development strategy]. *Mizhnarodni vidnosyny: teoretyko-praktychni aspekty*, 3, 110–120. <https://doi.org/10.31866/2616-745x.3.2019.159110> [in Ukrainian].
4. Kuznetsova, N. B. (2019). Tvorchist ta kreatyvnist: bahatoaspektnyi kontent [Creativity and creativeness: A multidimensional content]. *Modern Economics*, 14, 110–114. [https://doi.org/10.31521/modecon.V14\(2019\)-18](https://doi.org/10.31521/modecon.V14(2019)-18) [in Ukrainian].
5. Landry, C. (2020). *Kreatyvne mistotvorennia: yoho syly i mozhlyvosti* [The creative city: Its power and potential] (252 p.). Kharkiv: Folio [in Ukrainian].
6. Lipin, M. (2019). Tvorchist ta kreatyvnist: sposoby liudskoho isnuvannia [Creativity and creativeness: Ways of human existence]. *Scientia fructuosa*, 123(1), 79–91. [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019\(123\)07](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(123)07) [in Ukrainian].
7. Mishchenko, M. M. (2021). Vid masovoi kultury do kulturnoi industrii (pro poiednannia kultury ta ekonomiky naprykintsi XX ta pochatku XXI stolittia) [From mass culture to cultural industry: On the fusion of culture and economy at the end of the 20th and beginning of the 21st century]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI". Aktualni problemy rozvytku ukrainskoho suspilstva*, 1, 87–92 [in Ukrainian].
8. Orteha-i-Haset, Kh. (n.d.). *Bunt mas* [The revolt of the masses]. Retrieved August 17, 2025, from <https://www.ukrlib.com.ua/world/printit.php?tid=3813> [in Ukrainian].
9. Petrenko-Lysak, A. (n.d.). Kreatyvne misto – tse brykolazh [The creative city is bricolage]. Retrieved August 17, 2025, from <https://rubryka.com/blog/kreatyvne-misto-tse-brykolazh/> [in Ukrainian].
10. Petryk, Kh. (n.d.). Kreatyvni mista: poriadok denniy chy karho-kult [Creative cities: Agenda or cargo cult]. Retrieved August 17, 2025, from <https://www.prostranstvo.media/uk/kreatyvni-mista-poryadok-dennyj-chy-kargo-kult-2/> [in Ukrainian].
11. Tkachenko, N. (2012). *Masova kultura v Ukraini: tendentsii ta zonomirnosti rozvytku* [Mass culture in Ukraine: Trends and patterns of development] (Candidate of Philosophical Sciences dissertation). Kyiv [in Ukrainian].
12. Adorno, T., & Horkheimer, M. (1972). *Dialectics of the Enlightenment*. New York: Seabury Press [in English].
13. Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books [in English].
14. Foucault, M. (1961). *Histoire de la folie à l'âge classique*. Paris: Plon. [in French].
15. Lévi-Strauss, C. (1962). *La pensée sauvage*. Paris: Plon [in French].
16. Reckwitz, A. (2012). *Die Erfindung der Kreativität*. Berlin: Suhrkamp [in English].

Дата першого надходження рукопису до видання: 26.08.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 24.09.2025

Дата публікації: 07.11.2025