

<https://doi.org/10.31516/2410-5325.081.04>
 УДК 791.2+791.5+791.6+7.072.](479): 378.091.64

СЕКТОРАЛЬНА МОРФОЛОГІЯ СФЕРИ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА ТА ВИРОБНИЦТВА ЯК КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

А. М. Алфьоров

Харківська державна академія дизайну та мистецтв, м. Харків,
Україна
aza5@ukr.net

З. І. Алфьорова

Харківська державна академія дизайну та мистецтв, м. Харків,
Україна
al055@ukr.net

A. Alforov

Kharkiv State Academy of Design and Arts, Kharkiv, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0003-4491-1976>

Z. Alforova

Kharkiv State Academy of Design and Arts, Kharkiv, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0003-4698-9785>

А. М. Алфьоров, З. І. Алфьорова. Секторальна морфологія сфери аудіовізуального мистецтва та виробництва як креативної індустрії: постановка проблеми

Постановлено морфологічну проблему існування сфери аудіовізуального мистецтва як креативної індустрії. Розглянуто становлення її секторальної морфології як специфічної для індустрії такого типу. Означено, що друга «хвиля» діджиталізації спричинила входження сфери аудіовізуального мистецтва та виробництва у стадію переформатування неієрархічної морфології в морфологію секторальну, об'єднану з відповідним сектором сучасної економіки. Виявлено сектори сфери аудіовізуального мистецтва та виробництва як креативної індустрії. На основі змін у морфології сфери аудіовізуального мистецтва та виробництва охарактеризовано також і зміни в управлінні людським ресурсом у зазначеній сфері.

Ключові слова: морфологія, сфера аудіовізуального мистецтва та виробництва, креативні індустрії, п'ятинний сектор економіки.

A. Alforov, Z. Alforova. Sectoral morphology of the field of audiovisual art and production as a creative industry: problem statement

The purpose of the article is to pose the problem of forming the sectoral morphology of the modern sphere of audiovisual art and production as a creative industry. The subject is the morphology of the audiovisual sphere of a new type, in which art history elements are combined with economic ones. The relevance of the mentioned research lies in the need to pose the problem and primary scientific understanding of the morphological state of the field of audiovisual art and production as a creative industry.

The methodology of this article is the morphological approach (method of morphological analysis), substantiated in the works of Z. Alforova, the application of which made it possible to identify morphological neoplasms of the audiovisual sphere. Based on the analysis of morphological changes in the modern audiovisual sphere, certain strategies of practical consideration of these transformations are characterized.

The result of the research is that 1. today, in the developed countries of the world, creative industries are beginning to occupy leading positions in the economy in general; 2. the field of audiovisual art and production is becoming an active creative industry, which today is reformatting its own morphology in accordance with the modern requirements of the economy from a genre-species to a sector economy, changing the algorithms of human resource management in this industry. 3. each sector of the audiovisual art sphere as a creative industry is formed by the latest audiovisual tools, produces its own algorithms for existence in a multimedia digital environment.

The scientific novelty is the further scientific research in the audiovisual sphere using a morphological approach. The study also takes into account the latest principles of modern culture, which directly affect the modern audiovisual sphere.

The practical significance of the study based on the knowledge of the processes of morphological reformatting of the audiovisual sphere will enable the activation of similar processes in the national specified sphere, optimizing its transition into an active creative industry.

Keywords: morphology, the field of audiovisual art and production, creative industries, the fifth sector of the economy.

* This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Постановка проблеми. Нам уже доводилось констатувати, що на етапі «вторинної діджиталізації» відбувається трансформація культурних індустрій у стан креативних індустрій з вищим потенціалом монетизації та освоєння різних ресурсів (Алфьоров & Алфьорова, 2022, с. 15). Також відомо, що Україна об'єктивно відстає від загальносвітового процесу такої трансформації у зв'язку з пандемією, яка тривала до травня 2023 року, та російською агресією, з одного боку, а з іншого, — у силу недостатньої розвиненості діджиталізованого українського середовища як такого. Утім, в Україні визнали сферу аудіовізуального мистецтва та виробництва сучасною креативною індустрією. Д. Гетманцев, описуючи, як держава підтримуватиме креативні індустрії під час відновлення України, визначив, що в Плані відновлення України креативним індустріям присвячено окрему главу в розділі «Культура та інформаційна політика», а реалізація цього плану забезпечить збереження і розвиток робочих місць у сфері креативних індустрій (до кінця 2022 р. — 220 тис. офіційно зайнятих, до кінця 2025 р. — 380 тис., до кінця 2032 р. — 600 тис.) (Гетманцев, 2022).

Актуальність зазначеного дослідження полягає в необхідності постановки проблеми та первинного наукового осмислення морфологічного стану сфери аудіовізуального мистецтва та виробництва саме як креативної індустрії, адже фактично всі попередні публікації, присвячені розгляду цієї сфери як морфологічного утворення, базувались на суто мистецтвознавчому аналізі, а основною морфемою мистецтвознавчої архітекtonіки аудіовізуального мистецтва (далі — АВМ) була художня форма, прикінцева ланка жанрово-видової архітекtonіки цієї сфери. У наукових публікаціях зарубіжні й вітчизняні учені досліджували окремо як сферу аудіовізуального мистецтва та виробництва з її жанрово-видовою структурою, так і тематику трансформації культурних індустрій у креативні. Фундаментальні праці Т. Адорно та Хоркхаймера (Adorno & Horkheimer, 1972), Р. Флоріди та ін. (Florida et al., 2008; Florida, 2002), Дж. Хоукінса (Howkins, 2001), Г. Дженкінса та ін. (Jenkins, 2004; Jenkins, 2007) зафіксували готовність розвинених країн світу до формування креативної економіки, стрижнем якої і є креативні

індустрії. Окрім цього, у працях С. Каннігема (Cunningham, 2002; Cunningham, 2004), С. Гелловея та С. Данлопа (Galloway & Dunlop, 2007) та Д. Хесмондхала (Hesmondhalgh, 2007) були уточнені результати цього переходу як транзиції до стадії «мережевих ринків» (Cunningham, 2004), ринків, які активно почали доєднуватись до мультимедійного цифрового середовища. У своїй попередній статті ми звернули увагу на взаємодію сфери аудіовізуального мистецтва та виробництва з іншими креативними індустріями (Алфьоров, Алфьорова, 2022).

У проаналізованих дослідженнях, які дотичні до зазначеної проблематики, можна виявити два основних підходи до функціонування сучасних креативних індустрій. Перший підхід, який умовно можна назвати економіко-управлінським, базується на засадах дослідження об'єктивної трансформації глобальної економіки в економіку глокалізовану, зосереджену в певних регіонах світу, економіку, яка, підсилюючи деякі економічні зв'язки, формує певні сектори, які мають специфічні особливості, алгоритми управління, архітекtonіку (Gengron, 2012; Florida et al., 2008). Другий підхід, який можна умовно назвати культурологічним, використовуючи різні теорії сучасної гуманітаристики, зосереджується на соціокультурній динаміці постіндустріальних суспільств, на змінах у культурній політиці цих суспільств, виникненні т. зв. «креативного класу», засадах формування «економіки знання» тощо (Cunningham, 2002; Cunningham, 2004; Hesmondhalgh, 2007). Таким чином, практично відсутні наукові розвідки, у яких дослідники розглядають морфологію сучасних креативних індустрій, поєднують морфологію мистецтва з виявленням архітекtonіки сучасної креативної економіки. У цьому контексті актуальність згаданого дослідження полягає в необхідності постановки проблеми та первинного наукового розуміння морфологічного стану сфери аудіовізуального мистецтва й виробництва як креативної індустрії.

Мета статті — постановка проблеми формування секторальної морфології сучасної сфери аудіовізуального мистецтва та виробництва як креативної індустрії. Предметом є морфологія сфери аудіовізуального нового типу, у якій

мистецтвознавчі елементи поєднуються з економічними.

Методологія дослідження базується на морфологічному підході в мистецтвознавстві, обґрунтованому в попередніх розвідках авторів статті, розроблених у докторській дисертації та публікаціях (Алфьорова, 2008; Алфьорова, 2016; Алфьорова, 2019 та ін.) Методика теоретичного аналізу використовує як загальнонаукові інструменти, так і методи мистецтвознавчого спрямування (насамперед морфологічного). У статті також використовується загальновизнана типологія економіки постіндустріального суспільства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Постнекласична (або метамодерна) культура першої чверті XXI ст. виявила здатність до поглиблення процесів турбулентності, невизначеності умов існування та підвищення власної риторичності. У межах цих процесів система мистецтва зазнала впливу згаданих культурних змін і розпочала пошук способів наступної трансформації, завданням якої став «безболісний» перехід до існування в мультимедійному цифровому середовищі, з одного боку, а іншого, — пристосування до турбулентної глокалізованої економіки світу.

Свого часу ми дослідили процес переходу мистецтва від ієрархічної жанрово-видової морфології з чітко визначеними межами кожного виду та жанру до неієрархічної, мережевої морфологічної архітекtonіки наприкінці XX ст. (Алфьорова, 2008). Це повною мірою стосується і сфери аудіовізуального мистецтва, яка, переходячи до неієрархічної архітекtonіки, почала гібридизувати види аудіовізуальних мистецтв, жанри та художні форми, стираючи межі між ними.

Тому на початку XXI ст. в розвинених країнах світу, які зазнали другої «хвилі» діджиталізації, уже відбулись процеси переформатування сфери АВМ у неієрархічну морфологічну систему, яка стрімко почала розширювати свою присутність у мультимедійному цифровому середовищі. З іншого боку, це ж середовище почало забезпечувати функціонування «креативної економіки», яка сформувала секторальну архітекtonіку.

Згідно з Вікіпедією, «сектор економіки — сукупність кількох елементів національної економіки, яким притаманні деякі спільні галузеві, технологічні, організаційно-правові та інші характеристики» («Сектор економіки», 2020). Існує різна типологія секторів економіки (відповідно до різних чинників), а баланс між секторами залежить від рівня економічного розвитку як конкретної країни, так і різних регіонів. За загальноприйнятим нині поглядом, індустріальна економіка початку XX ст. сформувала два основні сектори: первинний (сировинний) та вторинний (виробничий). Останній — сектор виготовлення готового до споживання продукту. Але повоєнна економіка XX ст. додала до типології ще два сектори: третинний сектор (сектор послуг, зокрема і культурних) та четвертинний сектор (сектор економіки знань).

Зближення сфери АВМ з різними секторами економіки в розвинених країнах наприкінці XX ст. фактично привело до початку формування секторальної морфології цієї сфери як креативної індустрії. Ознаки цього процесу можна простежити у відповідній літературі (Bezruchko, Shevchuk, Andriievskiy, 2022; Безручко, Староста, 2018; Железняк, 2021; Печеранський, 2022-1; Печеранський, 2022-2; Печеранський, 2023), у якій аудіовізуальна сфера визначалась як сфера виробництва готового продукту, як сфера культурних послуг та як сфера, яка сприяє здобуттю певних знань за допомогою екранних технологій.

Утім, дослідники аудіовізуальної сфери, фіксуючи зазначені ознаки, не визначали морфологію АВМ як секторальну. Така ж ситуація в мистецтвознавстві, культурології й гуманітаристиці збереглась і понині. Науковці, погоджуючись з тим, що сфера АВМ є креативною, такою, що перейшла в постіндустріальну фазу свого існування і зазнає вже другої хвилі діджиталізації, досі не постановили проблему її секторальної морфології.

Однак глокалізована економіка світу почала формувати вже т. зв. п'ятинний сектор економіки, який об'єднує в єдиний інформаційний простір економіку знань, але вищого, аніж у четвертинному секторі, рівня, економіку креативних послуг та економіку новітніх технологій, економіку штучного інтелекту (далі — ШІ).

Згідно з цією типологією, сфера АВМ належить до секторів економіки індустріального типу (в індустріальних суспільствах). Але нині ця сфера також долучена і до т. зв. п'ятиного сектора економіки, функціонування якого забезпечується як мережевою, неієрархічною архітектонікою, так і новітніми технологіями самої аудіовізуальної сфери. Ідеться і про «художню інформацію», продукування художніх образів специфічними засобами художньої виражальності, у багатьох випадках інноваційними. Економічна мета цього сектора — отримання прибутку, а символічний капітал, який є стрижнем існування цього сектора, формується новітніми аудіовізуальними інструментами.

Отже, на початку ХХІ ст. мультимедійний цифровий простір стає середовищем АВМ креативної індустрії з секторальною морфологією. Серед таких секторів можна означити: сектор цифрового кінематографу, сектор цифрового телебачення, сектор відеохостингів, ігровий цифровий сектор, сектор цифрової реклами, сектор цифрового мистецтва, навчально-просвітницький сектор АВМ креативної індустрії, АВМ-сектор сучасної урбаністики, АВМ-сектор підтримки соціокультурних проєктів (віртуального туризму, віртуальної музейної справи, віртуальної підтримки інших проєктів) тощо. Нині темпи розвитку кожного із зазначених секторів є різними і залежать від багатьох чинників. Утім, спостерігається активізація розвитку секторальної морфології віртуалізованої сфери АВМ саме після пандемії COVID-19.

Мультимедійний цифровий простір дозволяє сфері АВМ швидко масштабувати зазначені сектори, налагоджувати обмін символічним капіталом та культурними формами між ними і, безперечно, формує новий тип праці в АВМ креативній індустрії. Тут можна процитувати Зб. Бжезинського, згідно з котрим «постіндустріальне суспільство стає технотронним суспільством, культура, психологія, соціальне життя та економіка якого формуються під впливом

техніки й електроніки, особливо комп'ютерів та комунікацій. Виробничий процес не класифікується як головний фактор змін, що здійснює значний вплив на звичаї, суспільний устрій та цінності суспільства» (Brzezinski, 1970, p. 10). Відомий економіст Й. Шумпетер був першим, хто розглянув творчість як основний критерій економічного розвитку. Нині частиною такої креативної індустрії є не лише фрілансер-фахівець аудіовізуального мистецтва та виробництва, а й ситуативні (фреймові) колективи аудіовізуального виробництва. Свого часу зміну управління людським ресурсом у таких індустріях прогнозували Г. Гарднер (Gardner, 1983), С. Генгрон (Gengron, 2012) та ін. Такий швидкий розвиток сфери АВМ як креативної індустрії та зміна парадигми керування нею може пришвидшитись завдяки і ШІ. Утім, це окрема проблема, яка потребує системного наукового дослідження.

Висновки. Підсумовуючи, можна констатувати, що:

Нині в розвинених країнах світу креативні індустрії починають посідати домінуючі позиції в економіці взагалі.

Сфера аудіовізуального мистецтва та виробництва стає активною креативною індустрією, яка на сьогодні переформатує власну морфологію відповідно до сучасних вимог економіки з жанрово-видової на секторальну, змінюючи й алгоритми управління людським ресурсом у цій індустрії.

Кожний сектор сфери АВМ як креативної індустрії формується новітніми аудіовізуальними інструментами, виробляє власні алгоритми існування в мультимедійному цифровому середовищі.

Усе вищезазначене є постановкою нової морфологічної проблеми, яка є вкрай цікавою для наступних розвідок.

Перспективи подальших досліджень полягають у необхідності системного дослідження проблематики, похідної від зазначеного аспекту наукових досліджень.

Список посилань

- Алфьоров, А. М., Алфьорова, З. І. (2022). Аудіовізуальна сфера та креативні індустрії: морфологічні трансформації в першій чверті ХХІ ст. *Культура України*, 77, 7–18. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.01>
- Алфьорова, З. І. (2008). *Межі видимого. Становлення візуального мистецтва: монографія*. ХДАК.
- Алфьорова, З. І. (2016). Дисипативні засади перетворень сфери візуального та аудіовізуального: морфологічний аспект. *Актуальні питання мистецтвознавства: виклики ХХІ століття. Міжнародна науково-практична*

- конференція, присвячена 95-річчю заснування вищої художньої школи Харкова, 13 жовтня 2016 р.: [матеріали], Харків, 5–6. <https://www.ksada.org/doc/confer-13-oct-2016.pdf>
- Алфьорова, З. І. (2019). Дисипативність як принцип морфологічних трансформацій аудіовізуального мистецтва. *Культура України*, 65, 191–195. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.065.19>
- Безручко О., Староста М (2018). Особливості й умови розвитку регіонального аудіовізуального мистецтва та виробництва в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, (2), 12–21. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.2018.151756>
- Гетманцев, Д. (2022, Грудень 21). Роль креативних індустрій в економіці післявоєнної України. Як держава буде підтримувати креативні індустрії під час відновлення України. *Економічна правда*. <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/21/695268/>
- Железняк С. В. (2021). Трансформації сучасної аудіовізуальної культури в контексті наукових гуманітарних концепцій. *Питання культурології*, 38, 76–84. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.245704>
- Печеранський І. П. (2022-1). До питання сучасної української історіографії аудіовізуального мистецтва та виробництва. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*, 4, 103–108.
- Печеранський, І. П. (2022-2). Аудіовізуальний бум ХХ століття та його наслідки для креативної індустрії. *Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ століття: матеріали XV Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, Україна, 14–16 вересня 2022 р. Одеса: Національний університет «Одеська політехніка»*, 102–105.
- Печеранський, І. П. (2023). Культуротворчий потенціал аудіовізуальних технологій у масовому мистецтві другої половини ХХ — початку ХХІ століття. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, 6(1), 92–104. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.6.1.2023.279253>
- Сектор економіки. (2020, Жовтень 31). У *Вікіпедія*. https://uk.wikipedia.org/wiki/сектор_економіки
- Adorno, T. and Horkheimer, M. (1972). *Dialektik der Aufklärung*. В.
- Bezruchko, O., Shevchuk, Y., and Andriievskiy, D. (2022). The role of the latest technologies in the media production development. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, 5(2), 166–172. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.5.2.2022.269505>
- Brzezinski, Z. (1970). *Between Two Ages. America's Role in the Technetronic Era*. Praeger.
- Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications. *Media international Australia*, 102, 54–65.
- Cunningham, S. (2004). The creative industries After Cultural Policy: A genealogy and Some Possible Proffered Futures. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 105–115.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. Basic Books.
- Florida, R., Mellander, Ch., & Stolarick, K. (2008). Inside the black box of regional development — human capital, the creative class and tolerance. *Journal of Economic Geography*, 8, 615–649.
- Galloway, S., & Dunlop, S. (2007). A critique of definition of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*, 1028–6632 (print)/1477–2833 (online). Taylor and Francis Ltd.
- Gardner, H. (1983). *Frames of mind: The Theory of Multiple Intelligences*. Basic Books.
- Gengron, C. (2012). *Regulation theory and sustainable development: business leaders and ecological modernisation*. Routledge.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries* (2nd edition). Sage.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People make money from ideas*. Allen Lane.
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7, 1, 33–4.
- Jenkins, H. (2007, March 21). Transmedia Storytelling 101. *Pop Junctions*. http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

References

- Alforov, A. M., Alforova, Z. I. (2022). The audiovisual sphere and creative industries: morphological transformations in the first quarter of the XXI century. *Culture of Ukraine*, 77, 7–18. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.01>. [In Ukrainian].
- Alforova, Z. I. (2008). *The limits of the visible. The formation of visual art: a monograph*. KSAC. [In Ukrainian].
- Alforova, Z. I. (2016). Dissipative principles of transformations of the visual and audiovisual spheres: morphological aspect. *Topical issues of art history: challenges of the XXI century. International scientific and practical conference dedicated to the 95th anniversary of the foundation of the Kharkiv Higher School of Art, October 13, 2016: [materials], Kharkiv*, 5–6. <https://www.ksada.org/doc/confer-13-oct-2016.pdf>. [In Ukrainian].
- Alforova, Z. I. (2019). Dissipativity as a principle of morphological transformations of audiovisual art. *Culture of Ukraine*, 65, 191–195. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.065.19>. [In Ukrainian].
- Bezruchko O, Starosta M (2018). Features and conditions of development of regional audiovisual art and production in Ukraine. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Serii: Audiovizualne mystetstvo i vyrobnytstvo*, (2), 12–21. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.2018.151756>. [In Ukrainian].

- Hetmantsev, D. (December 21, 2022). The role of creative industries in the economy of post-war Ukraine. How the state will support creative industries during the restoration of Ukraine. *Ekonomichna Pravda*. <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/21/695268/>. [In Ukrainian].
- Zhelezniak, S. (2021). Transformations of modern audiovisual culture in the context of scientific humanitarian concepts. *Pytannia kulturolozii*, 38, 76–84. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.245704>. [In Ukrainian].
- Pecheranskyi, I. P. (2022-1). On the issue of modern Ukrainian historiography of audiovisual art and production. *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku*, 4, 103–108. [In Ukrainian].
- Pecheranskyi, I. P. (2022-2). The audiovisual boom of the XX century and its consequences for the creative industry. *Information education and professional and communication technologies of the XXI century: materials of the XV International scientific and practical conference. Odesa, Ukraine, September 14-16, 2022: National University "Odesa Polytechnic"*, 102–105. [In Ukrainian].
- Pecheranskyi, I. P. (2023). The cultural potential of audiovisual technologies in mass art of the second half of the XX — early XXI century. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Serii: Audiovizualne mystetstvo i vyrobnytstvo*, 6(1), 92-104. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.6.1.2023.279253>. [In Ukrainian].
- Sector of the economy. (October 31, 2020). In *Wikipedia*. https://uk.wikipedia.org/wiki/сектор_економіки. [In Ukrainian].
- Adorno, T. and Horkheimer, M. (1972). *Dialektik der Aufklärung*. B. [In German].
- Bezruchko, O., Shevchuk, Y., and Andriievskyi, D. (2022). The role of the latest technologies in the media production development. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Serii: Audiovizualne mystetstvo i vyrobnytstvo*, 5(2), 166–172. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.5.2.2022.269505>. [In Ukrainian].
- Brzezinski, Z. (1970). *Between Two Ages. America's Role in the Technetronic Era*. Praeger. [In English].
- Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications. *Media international Australia*, 102, 54–65. [In English].
- Cunningham, S. (2004). The creative industries After Cultural Policy: A genealogy and Some Possible Proffered Futures. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 105–115. [In English].
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. Basic Books. [In English].
- Florida, R., Mellander, Ch., & Stolarick, K. (2008). Inside the black box of regional development — human capital, the creative class and tolerance. *Journal of Economic Geography*, 8, 615–649. [In English].
- Galloway, S., & Dunlop, S. (2007). A critique of definition of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*, 1028–6632 (print)/1477–2833 (online). Taylor and Francis Ltd. [In English].
- Gardner, H. (1983). *Frames of mind: The Theory of Multiple Intelligences*. Basic Books. [In English].
- Gengron, C. (2012). *Regulation theory and sustainable development: business leaders and ecological modernisation*. Routledge. [In English].
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries* (2nd edition). Sage. [In English].
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People make money from ideas*. Allen Lane. [In English].
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7, 1, 33–4. [In English].
- Jenkins, H. (2007, March 21). Transmedia Storytelling 101. *Pop Junctions*. http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html. [In English].

Надійшла до редколегії 25.05.2023

А. М. Алфьоров

член Національної спілки кінематографістів України,
Харківська державна академія дизайну та мистецтв,
м. Харків, Україна

З. І. Алфьорова

доктор мистецтвознавства, професор, член Національ-
ної спілки кінематографістів України, Харківська держав-
на академія дизайну та мистецтв, м. Харків, Україна

A. Alforov

Member of the National Union of Cinematographers of
Ukraine, Kharkiv State Academy of Design and Arts, Kharkiv,
Ukraine

Z. Alforova

Doctor of Art Criticism, Professor, Member of the National
Union of Cinematographers of Ukraine, Kharkiv State
Academy of Design and Arts, Kharkiv, Ukraine