**ГЛОСАРІЙ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ**

**(https://uccs.org.ua/hlosarij-kreatyvnykh-industrij/)**

**АВТОНОМІЯ**(гр.autonomіа – *незалежність)* право самостійного управління. Певна ступінь децентралізації. Незалежність від зовнішнього контролю і впливу. В контексті культурної індустрії означає відносну незалежність митців або творчих організацій від контролю та впливу (наприклад, зі сторони власника).

**АВТОРСЬКЕ ПРАВО** (copyright) – пакет виняткових прав, пов’язаних з культурними продуктами та витворами мистецтва зокрема. «Якщо твір є об’єктом авторського права, то власникам авторського права дозволено здійснювати з твором певні дії, які не дозволено здійснювати тим, хто цього права не має (якщо тільки вони не отримали ліцензію від тримача прав)»[ 87, с. 421]. До подібних дій відносять копіювання творів, створення адаптацій та похідних творів, використання частин твору, випуск копій для ринку, виконання творів на публіці, використання творів у публічному представленні. (Див. Інтелектуальне право власності.)

**ВИДАВНИЧА ЛОГІКА/МОДЕЛЬ** – логіка притаманна видавництву книг, записів та фільмів. Характеризується продажем текстів на індивідуальній основі (мається на увазі володіння примірниками). Модель організації виробництва, при наявності значної кількості середніх та дрібних компаній, сконцентрованих навколо кількох олігополістичних фірм. Притаманна індустрії комп’ютерних та відеоігор.

**ГЕОКУЛЬТУРНІ РИНКИ** – ринки культурних товарів та послуг, які охоплюють більше однієї національної держави та об’єднані спільними характерними рисами культурного середовища (мова, релігія, стиль життя, традиції).

**ГЛОБАЛІЗАЦІЯ** (англ. *globalization*)- перетворення певного явища на світове, планетарне; посилення взаємодії різних частин світу. Глобалізація – явище у своїй основі об’єктивне, носить системний характер, оскільки охоплює усі сфери життя суспільства. Це процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації. Несе загрозу в першу чергу для самобутніх культур, оскільки зумовлює посилення ринкових принципів в культурному середовищі. Умовою успішної конкуренції є активне впровадження технологічних інструментів, програмного забезпечення та економічних механізмів у процесі створення культурного продукту.

**ГЛОКАЛІЗАЦІЯ** (англ. Glocalisation) – це процес соціально-економічного, культурного розвитку, який характеризується збереженням і посиленням регіональних відмінностей в умовах. Замість уніфікації виникають і набирають силу наступні явища: загострення інтересу до локальних та регіональних особливостей, зростання інтересу до традицій, відродження діалектів. Серед потенційних загроз – сепаратизм.

**ГЛОКАЛЬНИЙ** – комбінація локального та глобального. При веденні підприємницької діяльності глокальний означає глобальний розвиток за умови підлаштування до місцевих умов. Для культурних організацій це означає необхідність слідування міжнародним вимогам та дотримання стандартів, включення до міжнародних мереж. Створюються умови для доступу місцевих культурних продуктів до світового ринку.

**ДЕМОНСТРАТИВНЕ СПОЖИВАННЯ** – споживання благ з метою полегшення комунікаційного процесу, зменшення трансакційних витрат та демонстрації приналежності до певної групи.

**ДЕУТИЛІЗАЦІЯ СПОЖИВАННЯ** – зміна мети споживання на користь нематеріальних цінностей, яке не веде до збільшення очевидної матеріальної корисності.

**ДИГІТАЛІЗАЦІЯ** – залучення цифрового способу зберігання та передачі інформації в культурному виробництві, використання цифрових систем передачі сигналу.

**ДИСТРИБУЦІЙНІ ІНДУСТРІЇ АБО ІНДУСТРІЇ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ** – галузі, які пов’язані з розподілом і продажем культурних продуктів (товарів та послуг): кінопрокат, концертно-гастрольна діяльність, виставкова діяльність та ін.

**ДИСТРИБУЦІЯ**– розповсюдження; комплекс взаємопов’язаних функцій, які реалізуються в процесі розподілення матеріального потоку між різними, як правило, гуртовими покупцями. Дистрибутори виступають активними гравцями кіноіндустрії.

**ЕСТЕТИЧНІ ПОТРЕБИ** – потреби людини в отриманні вражень від споглядання прекрасного та гармонійного.

**ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ**– один з основних ресурсів культурних та креативних індустрій. Інтелектуальний капітал компаній складається з рівня освіти, професіоналізму, самоорганізації і творчих здібностей персоналу, а також включає інтелектуальну власність та інфраструктурні активи.

**ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ**– процес посилення взаємозв’язків та взаємозалежностей між різними державами, в результаті чого виникають міжнародні об’єднання в різних сферах (економіка, культура, політика та ін.); процес купівлі компанією, яка базується в одній державі підприємств в іншій або створення мережі партнерських зв’язків з ними. Дозволяє спростити адаптацію продукту виробленого в регіоні до мовних та культурних особливостей іншого регіону.

**ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО** – термін, який використовується для сучасних або майбутніх суспільств, в яких інформація та знання визнані як основний фактор функціонування суспільства.

**КАРТУВАННЯ АБО МЕППІНГ ТЕРИТОРІЙ** – технологія складання карти історико-культурно-географічних, інституційних, організаційних і людських ресурсів території для оцінки потенціалу творчого сектора, визначення його можливостей і потреб. На основі отриманої карти мають формуватися стратегії розвитку творчих індустрій і регіональна культурна політика. Картування може здійснюватися як для творчих індустрій в цілому, так і для окремих секторів (наприклад, тільки музика і музичне продюсування та ін.). Картування спрямовується на вирішення таких завдань:

* збір і аналіз даних про фінансовий внесок творчих індустрій в економіку, наочну демонстрацію їхньої економічної значимості;
* збір і аналіз даних про кількість зайнятих людей, що продемонструє соціальну значимість творчих індустрій;
* визначення основних проблем розвитку та виявлення перспектив і можливостей зростання, що є базою для формування конкретних програм і проектів підтримки творчих індустрій.

**КОЛАБОРАТИВНА ФІЛЬТРАЦІЯ** – відбір комунікаційних каналів відповідно до приналежності до окремих об’єднань– колаборацій.

**КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ОБ’ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ** – це процес перетворення результатів інтелектуальної праці на ринковий товар. Майнові права інтелектуальної власності мають економічну цінність. В умовах ринкової економіки можуть бути товаром, що реалізується на договірних засадах. Метою комерціалізації є отримання прибутку за рахунок використання об’єктів права інтелектуальної власності у власному виробництві або продажу чи передачі прав на їх використання іншими юридичним або фізичним особам.

**КОММОДИФІКАЦІЯ КУЛЬТУРИ** – історичний процес, завдяки якому культурні об’єкти та послуги набувають якостей товару та виробляються для купівлі-продажу на ринках.

**КОНВЕРГЕНЦІЯ** – процес зближення 1) культурних форм – розміщення різних компонентів культурних виразів на одному носії або інформаційному порталі; 2) медіа – процес дублювання контенту або створення альтернативних медіа платформ через об’єднання послуг в сфері телекомунікацій, комп’ютерних мереж та медіа в єдину динамічну цілісну систему.

**КРЕАТИВНЕ МІСТО** – 1) теоретична концепція побудована навколо ідеї міської креативності; 2) місто, в якому серед населення переважає креативний клас та створена вся необхідна інфраструктура для його існування та розвитку; 3) місто з підвищеною концентрацією культурних та креативних індустрій.

**КРЕАТИВНИЙ ХАБ**(англ. hub – центр, вузол) – це творчий центр, який надає простір та забезпечує умови для творчої роботи; спосіб організації роботи, в основі якого лежить динамічне поєднання різноманітних талантів, дисциплін та навичок для посилення інноваційного потенціалу проекту. До основних видів таких центрів належать: коворкінги, майстерні, інкубатори, лабораторії та кластери.

**КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ** – «діяльність, що спирається на особисту креативність, майстерність і талант, та має потенціал до створення багатства і робочих місць шляхом продукування та використання інтелектуальної власності» [128, 127]. Креативні індустрії охоплюють сферу творення та продажу креативних ідей та художніх витворів разом з комерційною, професійною та аматорською (Хокинс 2011, с. 104-139). Поняття було введене як визначення специфічного об’єкту державної культурної політики Великобританії в 1998 р. з метою його відмежування від загальної культурної політики [214, 128, 127]. Це прагматичне рішення було обумовлене відмовою від використання в державних документах поняття «культура», яке традиційно асоціюється виключно з класичним мистецтвом, але не з підприємництвом та економікою. Відповідно до моделі Д. Тросбі, до креативних індустрій відносяться реклама, архітектура, дизайн та фешн-індустрії – тобто ті сектори, вартість продукції яких визначається в першу чергу утилітарною цінністю, а не культурною.

**КРЕАТИВНІ КЛАСТЕРИ** – це бізнес структури або групи пов’язаних компаній та інших інституцій, сконцентрованих в одному місці, успіх яких обумовлений їхньою тісною взаємодією, а основним середовищем діяльності є культурні та креативні індустрії.

**КРЕАТИВНІСТЬ** – здатність до творчого (дивергентного) мислення, передумова створення чогось нового і оригінального. Як властивість особистості виявляється в тенденції до вирішення проблем по-новому, новими засобами, методами.

**КУЛЬТУРНА ЦІННІСТЬ** – символічні, духовні, естетичні, автентичні, соціальні, історичні цінності, пов’язані з цінностями, специфічними для галузі мистецтва, які не можуть бути виражені в грошовому еквіваленті.

**КУЛЬТУРНЕ ПІДПРИЄМСТВО –**підприємство, яке здійснює діяльність, спрямовану на поширення художнього та культурного змісту, для досягнення мети соціального замовлення – культурного зростання громади. Культурне підприємство, як і будь-яке інше підприємство, потребує адекватних матеріальних і нематеріальних активів, тобто відповідний оборотний капітал для досягнення своєї інституційної місії.

**КУЛЬТУРНІ ІНДУСТРІЇ** (або індустрії культури) – ( англ. cultural industries) 1. галузь виробництва; 2. виробництво товарів, як особливої форми виробництва культурних продуктів; 3. сектор творчих (креативних) індустрій, який продукує та розповсюджує товари та послуги в сфері культури (література, книговидання, видовищні мистецтва, музика та ін.); 4. галузь національного господарства та частина сфери культури, в межах якої відбувається масове виробництво, розподіл та перерозподіл культурних благ шляхом відтворення та тиражування унікальних мистецьких творів, прототипів та інформаційного змісту за допомогою техніки та технологій; 5. галузь національного господарства та частина сфери культури, в межах якої відбувається масове виробництво, розподіл та споживання об’єктів авторського права за допомогою техніки та технологій, створених з метою задоволення естетичних потреб. Під індустріями культури розуміються галузі, які «поєднують в собі створення, виробництво і комерціалізацію інформаційного змісту, який має нематеріальний і культурний характер. Цей зміст, як правило, захищений авторським правом, і може приймати форму товарів або послуг». Важливий аспект культурних індустрій, полягає в тому, що вони сприяють «заохоченню та збереженню культурного розмаїття, а також забезпеченню демократичного доступу до культури». У Франції «індустрії культури» були визначені як сукупність видів економічної діяльності, які поєднують в собі функції концепції, створення і виробництва культурних благ з застосуванням промислових методів у процесі виробництва і масштабної комерціалізації культурної продукції. Відповідно до концепції Д. Тросбі до культурних індустрій належать кіноіндустрія, преса та друковані ЗМІ, музична індустрія, телебачення і радіомовлення, відео-та комп’ютерні ігри. Це індустрії вартість товарів в якій формує культурна цінність, а їх споживання і є кінцевою метою.

**КУЛЬТУРНИЙ ПРОДУКТ** – товари та послуги, що включають у себе мистецтво (виконавське мистецтво, образотворче мистецтво, архітектура), збереження спадщини (музеї, галереї, бібліотеки), галузі культури (письмові медіа, трансляція, фільм, запис) та фестивалі.

**МАРКЕТИЗАЦІЯ** – процес поширення ринкових процесів обміну в середовищі культури, культурних індустрій та пов’язаних з ними секторах.

**МЕЦЕНАТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ***–*підготовка чи підтримка благодійних заходів, пов’язаних зі створенням, відтворенням чи використанням у встановленому законодавством порядку творів та інших об’єктів права інтелектуальної власності, зокрема благодійних гастрольних заходів, за умови забезпечення вільного доступу до таких заходів.

**МУЛЬТИСЕКТОРАЛЬНА І МУЛЬТИМЕДІЙНА ІНТЕГРАЦІЯ** – різновид конгломерації в культурі з метою посилення перехресного просування культурних товарів та послуг.

**НЕ УТИЛІТАРНА ЦІННІСТЬ** – культурна цінність – цінність зумовлена не матеріальною корисністю блага, а його естетичним наповненням.

**ПОТОКОВА ЛОГІКА АБО МОДЕЛЬ** – забезпечення безперервного потоку контенту. Притаманно для радіомовлення, телебачення та новинних медіа.

**ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ** – пакет виняткових прав, прив’язаних до різних форм знань та інформації, ідей або художніх витворів.

**ПРОДЮСУВАННЯ** – (від англ. produce – виробляти, продукувати) – це вид підприємницької діяльність в сфері створення, виробництва та просування культурного продукту. Здебільшого поняття «продюсування» використовується в музичній сфері, у сфері аудіовізуального виробництва (кіновиробництво, телебачення, радіо, комп’ютерні та відео ігри), а також у сфері театрального мистецтва.

**СИМВОЛІЧНА КРЕАТИВНІСТЬ** – процес створення символів, які реалізуються в текстах, зображеннях, звуках та образах. Д. Хезмондалш використовує цей термін замість мистецтва.

**СПОНСОРСТВО** – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого «знака» для товарів і послуг.

**СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ** – мовлення спрямоване на надання інформаційних послуг країнам, регіонам та громадам, зазвичай носить некомерційний характер і здійснюється урядами або урядовими агентствами. Характеризується публічною звітністю, громадським фінансуванням, загальною доступністю та зверненням до аудиторії, як до громадян. Є результатом та інструментом розвитку громадянського суспільства.

**УТИЛІТАРНА ЦІННІСТЬ** – категорія, пов’язана з ринковими вимірами культури в основі якої покладено корисність.