УДК 811.111'36:338.48
DOI https://doi.org/10.32782/2409-1154.2025.76.28

Петухова О. І.,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри міжкультурної комунікації в креативних індустріях
Харківської державної академії дизайну і мистецтв
https://orcid.org/0000-0003-2368-3177

Говорун А. В.,
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри міжкультурної комунікації в креативних індустріях
Харківської державної академії дизайну і мистецтв
https://orcid.org/0000-0002-5392-9003

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ У ГЛОБАЛЬНОМУ КОНТЕКСТІ

Анотація. У статті розглядається проблема міжкультурної комунікації як стратегічного ресурсу розвитку креативних індустрій у глобальному контексті. Встановлено, що креативні індустрії, визначені в Законі України «Про культуру» як види економічної діяльності, спрямовані на створення доданої вартості та формування нових робочих місць на основі культурного й креативного вираження, функціонують як економічний і соціокультурний актив, що забезпечує інноваційний розвиток і конкурентоспроможність. У роботі з'ясовано, що державна політика у сфері культури стимулює розвиток креативного сектору через системне сприяння інноваційним секторам, здатним забезпечити культурну модернізацію країни. Наголошено, що ефективне функціонування креативних індустрій у глобальному середовищі потребує інтеграції міжкультурної комунікації, яка забезпечує адаптацію національних культурних продуктів до міжнародних ринків, підтримує інноваційне середовище та формує спроможність до міжкультурного діалогу. В цьому дослідженні констатовано, що особливості перекладу та інтерпретації культурних кодів визначають роль перекладача як посередника у збереженні культурних смислів та стилістичних домінант. Встановлено, що міжкультурне спілкування сприяє прийняттю культурних відмінностей, формуванню нових моделей пізнання соціальної реальності та розвитку професійної компетентності фахівців креативного сектору. У роботі підкреслено, що інтеграція освітніх, управлінських та технологічних інструментів дозволяє координувати ціннісні орієнтації, стимулювати інновації та інклюзивну взаємодію, формуючи конкурентоспроможний культурний продукт у глобальному масштабі. Визначено, що міжкультурна комунікація функціонує як ресурс, який підвищує інноваційний потенціал креативних індустрій, забезпечує циркуляцію культурних кодів, художніх практик і методологій творчого виробництва, а також підтримує професійний розвиток майбутніх дизайнерів і митців. Констатовано, що подальші дослідження можуть зосередитися на оцінці ефективності інтеграції міжкультурних комунікаційних стратегій у професійну та творчу діяльність здобувачів мистецьких і дизайнерських спеціальностей.

Ключові слова: міжкультурна комунікація, креативні індустрії, конкурентоспроможність, професійна компетентність, культурна взаємодія, переклад, освітні методики.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Глобалізаційні трансформації сучасного соціокультурного середовища зумовлюють необхідність системного осмислення міжкультурної комунікації як важливого чинника функціонування та розвитку креативних індустрій, тому що інтенсифікація взаємодії між культурами призводить до ускладнення комунікативних процесів. Наведене, своєю чергою, актуалізує потребу в комплексному аналізі закономірностей організації таких процесів та їх впливу на динаміку креативного сектору, підкреслюючи стратегічну значущість комунікативних стратегій, здатних забезпечувати координацію ціннісних орієнтацій та формувати міжкультурне порозуміння. У результаті зазначених трансформацій постає потреба в цілісному дослідженні міжкультурної комунікації як стратегічного ресурсу, що визначає конкурентоспроможність, стійкість і перспективи розвитку креативних індустрій у глобальному контексті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з даної теми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Сучасні дослідження підтверджують зростаюче значення міжкультурної комунікації в умовах глобалізації. Зокрема, Федоренко С. досліджує особливості міжкультурної комунікації через призму перекладу реалій [1]. Гутиряк О. уточнює понятійний апарат міжкультурної комунікації [2]. Прус Н., Зінченко О. та Лембік С. зауважують, що міжкультурна комунікація відіграє визначальну роль у формуванні професійної мовної компетентності [3]. Крім того, Ковтун О., Ковтун О. та Ігнатенко Н. зазначають, що інтеграція міжкультурної комунікації в освітній процес сприяє розвитку соціокультурної компетентності студентів у вищій освіті [4]. Аксьонова О. підкреслює стратегічну значущість міжкультурних комунікацій у глобалізованому середовищі [5]. Петрова І. досліджує поняття креативних індустрій, зазначаючи їхній вплив на культурний простір [6]. Денисюк Ж. аналізує візуальні

комунікативні практики як механізм розвитку креативних індустрій та формування культурного середовища [7]. Поряд з тим, Ровенська В., Смирнова І. та Латишева О. розкривають роль комунікацій у створенні креативного середовища для успішної реалізації проєктів [8].

Попри наявний значний обсяг досліджень, залишаються невирішеними питання ефективності застосування міжкультурних комунікативних стратегій у креативних індустріях, впливу глобалізаційних процесів на інтеграцію культурних практик та визначення оптимальних моделей розвитку інноваційних творчих середовищ.

Формування мети статті. Мета статті полягає в аналізі міжкультурної комунікації як стратегічного ресурсу, що сприяє розвитку креативних індустрій у глобальному контексті та формуванню їх стійкості й конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У Законі України «Про культуру» від 14.12.2010 № 2778-VI креативні індустрії визначено як види економічної діяльності, спрямовані на створення доданої вартості та формування нових робочих місць на основі культурного (мистецького) й креативного вираження [9]. Наведене трактування відображає розуміння культури як важливого економічного активу, який функціонує у сфері духовного виробництва, а також у структурі сучасної економіки, орієнтованої на інновації та символічний капітал.

Водночас у документі наголошується, що стимулювання розвитку креативних індустрій та формування конкурентоспроможного креативного продукту є базовими принципами державної політики у сфері культури [9]. Представлений аспект підкреслює орієнтацію держави на системне сприяння інноваційним секторам, здатним забезпечити економічну динаміку та культурну модернізацію країни.

З огляду на таке нормативне підґрунтя, важливого значення набуває питання комунікаційних механізмів, які забезпечують ефективне функціонування креативних індустрій у глобальному середовищі. У цьому контексті міжкультурна комунікація розглядається як стратегічний ресурс, що забезпечує адаптацію національних культурних продуктів до міжнародних ринків, підтримує інноваційне середовище та формує спроможність до міжкультурного діалогу.

Особливості міжкультурної комунікації в контексті перекладу зумовлюють необхідність переходу між різними мовними системами, а також національно-культурними кодами, що структурно та семантично відображають специфіку світоглядних моделей певного суспільства. У цьому аспекті перекладач виступає посередником, який забезпечує збереження культурних смислів, символічних значень і стильових домінант оригіналу, адаптуючи їх до іншого культурного середовища [1, с. 112].

Слід зауважити, що в перекладацькому процесі важливим є усвідомлення того, що кожен текст функціонує як культурний артефакт, а його інтерпретація вимагає врахування соціокультурних, історичних та ідентифікаційних чинників.

Міжкультурне спілкування, як демонструє дослідження [4], ґрунтується на прийнятті культурних відмінностей, усвідомленні спектра можливостей взаємодії та формуванні нових способів пізнання соціальної реальності. У цьому контексті процес інтеркультурної взаємодії сприяє поступовому осягненню «культурного сенсу» як інтегративної характеристики іншої ментальності, що визначає структуру комунікативних намірів, стратегій та моделей поведінки [4, с. 236–237].

Для пояснення цього процесу доречно навести такі англомовні конструкції, що відображають сутність міжкультурної взаємодії, зокрема: *"to decode cultural meanings"* (*«розшифрувати культурні значення»*) підкреслює інтерпретаційний характер комунікації; *"to bridge cultural differences"* (*«долати культурні розбіжності»*) акцентує увагу на інтегративній функції спілкування; *"shared symbolic frameworks"* (*«спільні символічні рамки»*) описує створення комунікативного простору для взаєморозуміння. Відтак, зазначені вирази є концептуально значущими для сучасних креативних індустрій, у яких культурна взаємодія є важливим ресурсом інноваційності.

У глобальному контексті міжкультурна комунікація дедалі частіше розглядається як стратегічний ресурс розвитку креативних індустрій, тому що саме вона забезпечує циркуляцію ідей, інтерпретацій, художніх практик та методологій творчого виробництва. У цьому зв'язку часто використовується вислів *"cultural diversity drives creative excellence" («культурне різноманіття сприяє творчій досконалості»*), що відображає пряму залежність між міжкультурним обміном і зростанням продуктивності творчих сфер.

З огляду на викладене, особливого значення набуває професійна підготовка фахівців, здатних ефективно здійснювати комунікацію в мультикультурному середовищі. Прикладом такої інституціоналізованої підготовки є освітня діяльність кафедри міжкультурної комунікації в креативних індустріях Харківської державної академії дизайну і мистецтв [10], яка інтегрує державні стандарти освіти з сучасними інноваційними методиками викладання. До навчально-методичного комплексу входять авторські освітні компоненти, що відображають наукові інтереси викладацького складу у сфері комунікативних стратегій мистецького середовища, проблем педагогіки вищої школи, а також закономірностей розвитку та взаємодії європейських мов і літератур. Завдяки окресленій методиці студенти здобувають компетентності щодо застосування міжкультурних комунікаційних стратегій у системі креативних індустрій. Відтак інтеграція міжкультурних стратегій із завданнями креативного сектору забезпечує підвищення соціальної включеності, стимулювання креативного мислення та підтримку інклюзивної взаємодії у суспільстві.

Важливою передумовою ефективної міжкультурної комунікації є її взаємодійний характер, який передбачає двосторонній обмін смислами та ціннісними орієнтирами. Односпрямований інформаційний рух не формує комунікації у власному значенні, тому що зводиться до нав'язування культурних моделей іншій спільноті. Саме тому міжкультурні комунікативні процеси мають базуватися на активній участі щонайменше двох сторін, що забезпечує рівноправний діалог і, відповідно, можливість взаємного пізнання та адаптації. З огляду на це, міжкультурна взаємодія може проявлятися на міжнаціональному, інтернаціональному, міжцивілізаційному, міжрасовому та міжконфесійному рівнях, охоплюючи широкий спектр соціальних і культурних практик [2, с. 207].

З огляду на викладене, зазначені теоретичні положення можуть бути ефективно застосовані для розвитку критичного мислення та практичних навичок студентів. Зокрема, доцільно організувати дискусію щодо того, чому взаємодійний характер міжкультурної комунікації, що передбачає двосторонній обмін

смислами та ціннісними орієнтирами, є важливим для розвитку креативних індустрій. Крім того, студентам можна запропонувати проаналізувати, як активна участь щонайменше двох сторін сприяє рівноправному діалогу, взаємному пізнанню та адаптації культурних моделей на різних рівнях, тобто на міжнаціональному, інтернаціональному, міжцивілізаційному, міжрасовому та міжконфесійному.

Міжкультурна комунікація також виконує організаційну функцію у формуванні професійної мовної компетентності майбутніх фахівців, тому що сприяє розвитку комунікативних умінь, які забезпечують результативну взаємодію у складних інтеркультурних середовищах, характерних для сучасних креативних індустрій. Важливу роль у цьому відіграє впровадження сучасних технологій, соціокультурних тренінгів і спеціалізованих курсів, що істотно підвищують рівень професійної підготовки здобувачів вищої освіти до роботи в глобалізованому комунікативному полі [3, с. 193].

З огляду на зазначене, важливим етапом навчальної діяльності є критичний аналіз студентами значення розширення комунікативного інструментарію для фахівців креативного сектору, зокрема умінь інтерпретації культурних кодів, стилів і жанрових традицій. Вони повинні проаналізувати, як використання професійних конструкцій, наприклад, *"context-sensitive communication strategies"* та *"culture-informed design decisions"* змінює методологічні підходи у дизайні, освіті та менеджменті креативних індустрій, а також усвідомити, чому інтеграція міжкультурних знань виступає важливою передумовою інноваційності та формування конкурентоспроможного культурного продукту.

Ефективна міжкультурна комунікація постає основною передумовою результативної міжнародної взаємодії в умовах посилення глобалізаційних процесів. У сучасному світовому просторі, де професійна співпраця відбувається у форматах транскордонних бізнес-проєктів, міжуніверситетських наукових об'єднань, міжнародної освітньої мобільності та дипломатичних ініціатив, здатність до узгодженого міжкультурного обміну знаннями й практиками визначає ступінь ефективності досягнення спільних цілей та вироблення рішень щодо глобальних викликів [5, с. 327].

У контексті креативних індустрій міжкультурна взаємодія виконує стратегічну роль, тому забезпечує циркуляцію культурних кодів, інноваційних методів і художніх практик, що є необхідними для створення конкурентоспроможного продукту. Наприклад, поширеним у міжнародній професійній комунікації є вислів *"cultural intelligence as a driver of creative innovation"* (*«культурний інтелект як рушій креативних інновацій»*), який підкреслює необхідність адаптивності фахівців до різних культурних контекстів. Представлене формулювання відображає базову ідею: міжкультурна комунікація функціонує як ресурс, що підсилює здатність креативних індустрій генерувати нові сенси, стилі та соціокультурні моделі. Саме тому у професійному дискурсі поширене поняття *"global creative ecosystems"* (*«глобальні креативні екосистеми»*), яке описує структуру культурних і освітніх інституцій, здатних забезпечувати виробництво інноваційних продуктів через інтеркультурну взаємодію.

Узгоджене здійснення міжкультурної комунікації в освітньому та професійному середовищі сприяє поглибленню мовної та комунікативної компетентності здобувачів, що є критерієм їхньої професійної готовності до діяльності в глобальному контексті. Застосування цифрових технологій, соціокультурних тренінгів і спеціалізованих освітніх модулів забезпечує можливість формування здатності до ефективної взаємодії з представниками різних культурних традицій, а також розвитку навичок інтерпретації культурних смислів, що є необхідними для подальшої участі у транснаціональних професійних і творчих проєктах [3, с. 193].

Продовжуючи зазначені положення, доречно акцентувати увагу на тому, як формування міжкультурної компетентності відображається у сучасному міжнародному професійному дискурсі. У цьому контексті студентам пропонується завдання проаналізувати, яким чином у глобальному професійному середовищі інтерпретується роль міжкультурної компетентності у креативній економіці. Зокрема, слід звернути увагу на усталений вислів *"intercultural competence as a core skill in creative economies"*, що підкреслює статус цієї компетентності як важливої професійної навички. Крім того, необхідно критично осмислити вираз *"designers operate at the intersection of cultures"*, який відображає потребу системного врахування міжкультурних контекстів під час розроблення інноваційних продуктів у сфері дизайну. Завдання полягає в тому, щоб визначити, яким чином зазначені концепції підтверджують інтеграцію міжкультурної комунікації у структуру сучасних креативних індустрій та обґрунтовують її вплив на їхню інноваційність, адаптивність і здатність до глобальної інтеграції.

Конкретизація креативної діяльності через створення культурного продукту зумовлює розширення та функціонування різноманітних культурних інституцій, у системі яких формується простір для інноваційної творчості. Наведений процес, по-перше, ініціює розвиток мережі мистецьких організацій, освітніх платформ і культурних центрів; по-друге, передбачає участь культурних менеджерів і митців у продукуванні нових форм культурного контенту; по-третє, забезпечує формування ціннісних орієнтирів, смислових структур і символічних ресурсів, що визначають динаміку культурного середовища [6, с. 63–64].

У глобальному масштабі наведений аспект узгоджується з концепцією *"culture-driven creative economy"* (*«культуро орієнтована креативна економіка»*), що наголошує на ролі культурної взаємодії як ресурсу інноваційного розвитку. У цьому контексті міжкультурна комунікація розглядається як інституційний механізм розширення культурних кордонів, що забезпечує сталість міжнародних мистецьких співпраць, формування нових моделей соціальної інтеграції та підвищення конкурентоспроможності креативних індустрій у глобальному середовищі.

У сфері креативних індустрій комунікативні кампанії, орієнтовані на досягнення конкретних стратегічних цілей, ґрунтуються переважно на візуальній комунікації, що використовує усталені комунікативні практики та сучасні інформаційно-цифрові технології. За цих умов креативні індустрії виконують функцію систематизації в організації комунікативного простору мистецької сфери, де взаємодіють представники менеджерського й художнього сегментів, генеруючи відповідні ідеї, символічні компоненти та інформаційні повідомлення [7, с. 13]. З огляду на зростання ролі креативних індустрій у глобальному вимірі, міжкультурна комунікація стає важливим ресурсом стратегічного розвитку цих галузей, що пов'язано з тим, що

глобальні культурні ринки формуються на засадах мультикультурної взаємодії.

У структурі креативних організацій та проєктних команд менеджменту комунікація поступово трансформувалася з інструмента передавання інформації на комплексний ресурс управління діловими взаєминами. Інформаційні потоки, канали комунікації та засоби забезпечення їх ефективного функціонування формують інфраструктуру управління підприємствами, що зумовлює інтеграцію комунікацій у систему організаційних функцій [8].

У глобалізованому середовищі креативних індустрій зазначені вище комунікаційні процеси неможливо розглядати поза міжкультурним виміром. Креативні команди дедалі частіше функціонують у мультикультурних форматах, що потребує вироблення специфічних стратегій для забезпечення ефективної взаємодії. Тому інтеграція візуальних, управлінських та міжкультурних комунікацій формує комплексну модель розвитку креативних індустрій у глобальному контексті. Розширення професійних компетентностей, закладених в освітніх програмах мистецького спрямування, сприяє утвердженню міжкультурної комунікації як стратегічного ресурсу, що забезпечує конкурентоспроможність, інноваційність та культурну релевантність креативних продуктів.

Висновки з дослідження і перспективи подальших пошуків у даному науковому напрямку. Узагальнюючи викладене, можна констатувати, що міжкультурна комунікація виступає важливим стратегічним ресурсом, який забезпечує розвиток та стійкість креативних індустрій у глобальному контексті, сприяє формуванню професійної компетентності фахівців і підтримує ефективну взаємодію на міжнародних культурних ринках. Водночас її функціонування вимагає інтеграції освітніх, управлінських та технологічних інструментів, що дозволяє координувати ціннісні орієнтації, стимулювати інновації та інклюзивність, а також забезпечує вироблення нових моделей культурного продукту, що відповідають вимогам глобальної конкурентоспроможності та інноваційної динаміки креативного сектору.

Подальші дослідження можуть зосередитися на вивченні ефективності інтеграції міжкультурної комунікації у професійну та творчу діяльність майбутніх фахівців дизайнерських і мистецьких спеціальностей.

Література:

1. Федоренко С. В. Міжкультурна комунікація і переклад реалій. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. 2012. Випуск 25. С. 110-112.
2. Гутиряк О. Міжкультурна комунікація: до визначення поняття. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. Вип 47, том 2. С. 205-208.
3. Прус Н. О., Зінченко О. А., Лембік С. О. Роль міжкультурної комунікації у формуванні професійної мовної компетентності. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Том 36(75). № 1. Ч. 2. С. 190-196.
4. Kovtun O., Kovtun O., Ihnatenko N. Intercultural Communication As A Component Of The Formation Of Students' Socio-Cultural Competence In Teaching Foreign Language In Higher Education. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2019. № 2. С. 236-239.
5. Аксьонова О. В. Стратегії міжкультурної комунікації в умовах глобалізації. *Вчені записки*. 2025. Вип. 38. С. 316-330.
6. Петрова І. В. Культурні та креативні індустрії: проблема визначень. *Питання культурології*. 2022. № 39. С. 63-77.
7. Денисюк Ж. З. Візуальні комунікативні практики в контексті розвитку креативних індустрій. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал*. 2023. № 3. С. 10-14.
8. Ровенська В., Смирнова І., Латишева О. Роль комунікацій в формуванні креативного середовища для успішної реалізації проєктів в контексті «perfomance management». *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 49. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2281/2202
9. Про культуру : Закон України від 14.12.2010 № 2778-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text
10. Кафедра міжкультурної комунікації в креативних індустріях. URL: https://www.ksada.org/fakultet-dyzajnu-seredovyshha/kafedra-pedagogiky-ukrayinskoyi-ta-inozemnoyi-filologiyi/#box2

Petukhova O., Hovorun A. Intercultural communication as a strategic resource for the development of creative industries in a global context

Summary. The article examines the issue of intercultural communication as a strategic resource for the development of creative industries in the global context. It is established that creative industries, defined in the Law of Ukraine "On Culture" as types of economic activity aimed at creating added value and generating new jobs based on cultural and creative expression, function as both an economic and socio-cultural asset, ensuring innovative development and competitiveness. The study has revealed that state cultural policy stimulates the development of the creative sector through systematic support of innovative sectors capable of facilitating the country's cultural modernization. It is emphasized that the effective functioning of creative industries in a global environment requires the integration of intercultural communication, which ensures the adaptation of national cultural products to international markets, supports an innovative environment, and fosters the capacity for intercultural dialogue. This research notes that the peculiarities of translating and interpreting cultural codes define the role of the translator as a mediator in preserving cultural meanings and stylistic dominants. It has been determined that intercultural communication contributes to the acceptance of cultural differences, the formation of new models for understanding social reality, and the development of professional competencies of creative sector specialists. The study underlines that the integration of educational, managerial, and technological tools enables the coordination of value orientations, stimulates innovation and inclusive interaction, and shapes a competitive cultural product on a global scale. It is established that intercultural communication functions as a resource that enhances the innovative potential of creative industries, ensures the circulation of cultural codes, artistic practices, and creative production methodologies, and supports the professional development of future designers and artists. It is concluded that further research may focus on assessing the effectiveness of integrating intercultural communication strategies into the professional and creative activities of students in artistic and design disciplines.

Key words: Intercultural communication, creative industries, competitiveness, professional competence, cultural interaction, translation, educational methodologies.

Дата першого надходження рукопису
до видання: 12.11.2025
Дата прийнятого до друку рукопису
після рецензування: 09.12.2025
Дата публікації: 31.12.2025