

УДК 130.2:316.7:005

DOI <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2025.4.9>**Матяш Сергій Вікторович**

кандидат філософських наук,

доцент кафедри сценічного мистецтва і культури

Київського національного університету технологій та дизайну

вул. Мала Шияновська, 2, Київ, Україна

orcid.org/0000-0001-5848-1757

ПРОДЮСЕРСЬКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНИХ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЯХ: СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКЕ ОСМИСЛЕННЯ

Актуальність дослідження полягає в трансформації сучасних креативних індустрій, які функціонують в умовах цифрової трансформації, мережевого суспільства та зростаючої соціокультурної невизначеності, що зумовлює переосмислення управлінських практик у сфері культурного виробництва. Продюсерський менеджмент зазвичай інтерпретується у прикладному економіко-менеджерському ключі, що не враховує його соціокультурної, ціннісної та світоглядної складності. У цьому контексті актуальним є соціально-філософський аналіз продюсерства як особливої форми практичної діяльності, пов'язаної з виробництвом смислів, організацією публічного простору та соціальною відповідальністю.

Мета дослідження – соціально-філософська концептуалізація продюсерського менеджменту як багатовимірного феномена сучасних креативних індустрій, що поєднує онтологічні, епістемологічні та аксіологічні виміри.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становить соціально-філософський підхід із залученням методів філософської рефлексії, аналізу соціальних практик та герменевтичної інтерпретації. У роботі використано концепти соціальної онтології, практичної філософії та філософії культури.

Результати дослідження. Показано, що продюсерський менеджмент доцільно розглядати не лише як інструмент управління творчими проектами, а як форму соціокультурної практики та практичної раціональності (*phronesis*). Обґрунтовано роль продюсера як суб'єкта соціального конструювання культурної реальності, медіатора між творчістю, економікою та публічним простором. Виявлено аксіологічну напруженість продюсерської діяльності між комерційною доцільністю та культурною значущістю, а також її етичну відповідальність за соціальні наслідки культурного виробництва.

Ключові слова: креативні індустрії, продюсерський менеджмент, соціальна філософія, філософія культури, практична раціональність, цінності.

Вступ. Сучасні креативні індустрії дедалі виразніше постають як один із ключових чинників трансформації соціокультурного простору. Вони охоплюють широкий спектр діяльності – від театру, кіно, музики та фешн-індустрії до івент-менеджменту, цифрових медіа та креативного підприємництва, – формуючи нові моделі культурного виробництва, соціальної комунікації та символічного обміну. У цих умовах культура перестає бути виключно сферою естетичного самовираження, дедалі більше інтегруючись у соціальні, економічні та комунікативні процеси.

Відповідно змінюється і характер управлінських практик у сфері культури. Управління творчими процесами більше не може ґрунтуватися лише на адміністративних або економічних моделях, оскільки креативні індустрії функціонують у середовищі постійної невизначеності, множинності акторів і ціннісних конфліктів. У цьому контексті продюсерський менеджмент набуває особливого значення як форма організації творчої діяльності, що поєднує координацію ресурсів, роботу зі смислами та взаємодію з публічним простором.

Продюсер у сучасних креативних індустріях виступає посередником між художнім задумом і соціальним запитом, між творчою автономією та ринковими механізмами, між культурною інновацією та соціальною легітимацією. Саме тому продюсерська діяльність не може бути адекватно осмислена виключно в межах прикладного менеджменту або економіки культури. Вона потребує філософського аналізу як особлива форма соціокультурної практики, у межах якої здійснюється виробництво смислів, цінностей і форм соціальної взаємодії.

Мета статті – полягає в тому, що продюсерський менеджмент у більшості наукових і прикладних праць редукується до сукупності управлінських технологій, спрямованих на забезпечення ефективності, оптимізації ресурсів і досягнення економічно вимірюваного результату. У межах такого підходу продюсер постає передусім як менеджер або адміністратор, а його діяльність – як технічний супровід творчого процесу.

Подібна редукція не враховує реальної складності продюсерської діяльності в креативних індустріях. Через відбір проектів, формування концепцій, визначення форматів і способів презентації культурних продуктів продюсер безпосередньо впливає на структуру публічного простору, процеси символічного виробництва та механізми соціальної легітимації культурних смислів. У цьому сенсі продюсерський менеджмент виходить за межі інструментального управління і набуває рис соціально значущої практики.

Відсутність розгорнутої соціально-філософської концептуалізації продюсерського менеджменту зумовлює теоретичну лакуну, особливо відчутну в межах спеціальності 033 «Філософія». Заповнення цієї лакуни передбачає аналіз продюсерського менеджменту як форми практичної раціональності, соціального конструювання реальності та ціннісно навантаженої діяльності [2].

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становить соціально-філософський підхід із залученням методів філософської рефлексії, аналізу соціальних практик та герменевтичної інтерпретації. У роботі використано концепти соціальної онтології, практичної філософії та філософії культури.

Результати дослідження. У сучасному науковому дискурсі проблематика креативних індустрій активно розробляється в межах соціальної філософії, філософії культури, соціології мистецтва та економіки культури. Досліджуються процеси символічного виробництва, культурної комунікації, трансформації публічного простору та соціальних практик. Водночас продюсерський менеджмент рідко постає як самостійний об'єкт філософського аналізу. Саме тому методологічну основу підходу до визначення наукового місця сучасного продюсування становить соціально-філософський підхід, що поєднує елементи філософії культури, соціальної онтології та практичної філософії. Застосовуються методи філософської рефлексії, аналізу соціальних практик і герменевтичної інтерпретації, що дозволяє розглядати продюсерський менеджмент як форму соціокультурної діяльності.

В онтологічному вимірі продюсерський менеджмент постає як специфічна форма організації буття креативного проекту в соціальному просторі культури. На відміну від матеріального виробництва, де результат діяльності має чітко окреслений предметний характер, у креативних індустріях об'єктом продюсерської діяльності є процеси символічного виробництва, що існують у формі проектів, подій і комунікативних практик.

Певний соціокультурний проект у цьому контексті слід розглядати як процесуальну форму буття, яка поєднує потенційність ідеї, етапи її реалізації та соціальний ефект. Продюсер виступає суб'єктом, який не лише координує окремі елементи проекту, а й забезпечує їх онтологічну цілісність, формуючи умови для переходу від можливого до дійсного. Таким чином, продюсерський менеджмент можна інтерпретувати як діяльність, спрямовану на актуалізацію культурних можливостей у конкретному соціальному контексті.

З позицій соціальної філософії продюсерський менеджмент набуває значення практики соціального конструювання реальності. Культурні продукти та події, створювані в межах креативних індустрій, не лише відображають соціальну дійсність, а й активно її формують, задаючи рамки сприйняття, інтерпретації та оцінки. Через продюсерські рішення визначається, які смисли отримують публічну видимість, а які залишаються маргінальними або нереалізованими.

У цьому сенсі продюсер постає агентом, що діє в полі культурного виробництва, впливаючи на структуру символічного простору та механізми культурної легітимації. Продюсерський менеджмент функціонує як форма символічної влади, що реалізується не через примус, а через організацію умов для сприйняття та визнання певних культурних форм. Саме ця онтологічна характеристика дозволяє розглядати продюсерство як соціально значущу практику, а не як технічну управлінську функцію.

Крім того, онтологічна специфіка продюсерського менеджменту полягає в його спрямованості на майбутнє. Продюсер працює з можливими сценаріями розвитку проекту, прогножуючи реакції аудиторії та соціальні наслідки культурного продукту. Таким чином, продюсерство можна інтерпретувати як діяльність, що формує не лише наявну культурну реальність, а й горизонти її параметрів, а й культурні, соціальні та етичні наслідки дії. Саме тому продюсерська діяльність постає як простір практичної рефлексії, у межах якого поєднуються знання, цінності та етичні норми.

Гносеологічна специфіка продюсерського менеджменту, його практична раціональність (*phronesis*) зумовлена особливим типом знання, що формується в межах креативних індустрій і не зводиться до теоретичної раціональності або формалізованих управлінських алгоритмів. Продюсерська діяльність ґрунтується на практичному знанні, яке виникає у процесі безпосередньої дії, взаємодії з конкретним соціокультурним контекстом та постійної рефлексії над результатами власних рішень.

Продюсер оперує множинністю когнітивних режимів, поєднуючи аналітичне мислення, інтуїцію, професійний досвід і здатність до прогнозування. Продюсерське рішення не може бути зведене до стандартної процедури, оскільки кожен креативний проект є унікальним і функціонує в умовах невизначеності, нестабільності та множинності можливих сценаріїв. У цьому сенсі істинність продюсерського знання виявляється не у відповідності теоретичним моделям, а в успішності практичної реалізації проекту та його соціальному резонансі.

З позицій практичної філософії продюсерський менеджмент доцільно осмислювати як форму *phronesis* – практичної мудрості, що передбачає здатність до адекватного судження в конкретній ситуації. Продюсер ухвалює рішення, враховуючи не лише технічні чи економічні параметри, а й культурні, соціальні та етичні наслідки дії. Саме тому продюсерська діяльність постає як простір практичної рефлексії, у межах якого знання, цінності та відповідальність утворюють єдину структуру.

Важливою гносеологічною функцією продюсера є медіація між різними формами знання. Продюсер інтегрує художнє бачення автора, технічну компетентність виконавців, інституційні вимоги та очікування аудиторії в межах єдиного проекту. Така інтеграція не має суто технічного характеру; вона передбачає інтерпретацію, узгодження та переосмислення різних раціональностей, що співіснують у креативних індустріях. У результаті продюсерський менеджмент постає як форма практичного пізнання, у межах якої знання формується разом із дією, а не передує їй.

Аксіологічний вимір продюсерського менеджменту – цінності, відповідальність, етика культурного виробництва розкривається через аналіз ціннісних підстав продюсерської діяльності та її соціальної значущості. На відміну від технократичних моделей управління, орієнтованих виключно на ефективність і досягнення вимірюваного результату, продюсерська діяльність завжди передбачає ціннісний вибір, що має культурні, соціальні й моральні наслідки.

У сфері креативних індустрій продюсер постійно перебуває в ситуації напруження між різними ціннісними орієнтирами. З одного боку, продюсерський менеджмент підпорядковується логіці ринку, яка вимагає комерційної доцільності, конкурентоспроможності та орієнтації на запит аудиторії. З іншого боку, продюсер відповідає за збереження культурної значущості, художньої якості та смислової цілісності культурного продукту. Це напруження не може бути усунуте технічними засобами управління, оскільки має принципово етичний характер.

Продюсерський менеджмент у цьому контексті постає як практика відповідальності. Продюсер несе відповідальність не лише перед інвесторами або замовниками, а й перед аудиторією та суспільством загалом, оскільки культурні продукти впливають на формування ціннісних

орієнтацій, соціальних уявлень і моделей поведінки. Через продюсерські рішення визначається, які теми, образи та наративи отримують публічну легітимацію, а які залишаються поза межами культурного обігу.

З філософської точки зору продюсерський менеджмент можна інтерпретувати як форму прикладної етики культури. У процесі продюсерської діяльності здійснюється постійна етична рефлексія щодо меж допустимого, співвідношення комерційного інтересу та культурної місії, а також соціальної відповідальності за наслідки культурного виробництва. Таким чином, продюсер постає як агент культурних цінностей, що бере участь у формуванні символічного порядку суспільства.

У соціально-філософському контексті сучасності (мережеве суспільство, соціальні практики, публічний простір) сучасні креативні індустрії функціонують у контексті глибоких соціальних трансформацій, пов'язаних із цифровізацією, глобалізацією та формуванням мережевого суспільства. Ці процеси змінюють не лише технічні умови культурного виробництва, а й сам характер соціальних взаємодій, комунікації та форм колективного досвіду. У таких умовах продюсерський менеджмент набуває нових соціально-філософських характеристик [11].

Продюсер дедалі більше постає не просто як координатор окремих елементів проекту, а як організатор складних комунікативних мереж, у межах яких взаємодіють митці, культурні інституції, медіаплатформи, аудиторії та інші соціальні актори. Продюсерська діяльність у мережевому суспільстві передбачає здатність до гнучкої координації, швидкого ухвалення рішень і адаптації до мінливих соціальних умов. Таким чином, продюсерський менеджмент функціонує як форма соціальної інтеграції, що поєднує різні рівні культурної та комунікативної взаємодії.

З позицій теорії соціальних практик продюсерський менеджмент можна розглядати як інституціоналізовану культурну практику, що забезпечує відтворення та трансформацію креативних індустрій. Продюсерська практика поєднує матеріальні ресурси, професійні навички, знання та ціннісні орієнтації, утворюючи відносно стабільну, але відкриту до змін форму діяльності. Через повторюваність і водночас варіативність продюсерських рішень відбувається динаміка культурного поля.

Важливим аспектом продюсерського менеджменту є його перформативний характер. Продюсер не лише організує процеси, а й створює події, які змінюють структуру публічного простору та культурного досвіду. Театральні прем'єри, кінопроекти, фестивалі, фешн-покази чи івент-заходи виступають як соціальні події, що формують колективні уявлення, емоційні стани та символічні орієнтири. У періоди соціальної нестабільності продюсерський менеджмент набуває значення інструмента єдності знання, інтуїції та відповідальне судження в умовах невизначеності.

Висновки. Роблячи фінальне соціально-філософське узагальнення можна сказати, що здійснений у статті соціально-філософський аналіз дозволяє розглядати продюсерський менеджмент як багатовимірний феномен, що виходить за межі прикладних управлінських підходів і набуває статусу самостійної соціокультурної практики. У контексті сучасних креативних індустрій продюсерство постає не лише як механізм організації творчих процесів, а як форма участі у виробництві культурної реальності, формуванні смислів і структурі публічного простору.

1. Онтологічний аналіз показав, що продюсерський менеджмент функціонує як спосіб організації буття креативного проекту, який існує у процесуальній формі та поєднує потенційність, реалізацію і соціальний ефект. Продюсер у цьому вимірі виступає суб'єктом соціального конструювання реальності, впливаючи на механізми культурної легітимації та символічного виробництва.

2. Гносеологічний аспект дослідження засвідчив, що продюсерська діяльність ґрунтується на специфічному типі практичного знання, яке не може бути зведене до формалізованих алгоритмів. Продюсерський менеджмент у цьому сенсі постає як форма практичної раціональності та *phronesis*, що поєднує знання, інтуїцію та відповідальне судження в умовах невизначеності.

3. Аксіологічний аналіз дозволив виявити ціннісну напруженість продюсерського менеджменту, зумовлену необхідністю постійного вибору між комерційною доцільністю та культурною значущістю. Продюсер постає як агент культурних цінностей і носій етичної відповідальності за соціальні наслідки культурного виробництва, що дозволяє розглядати продюсерство як форму прикладної етики культури.

4. У соціально-філософському контексті сучасності продюсерський менеджмент набуває ознак інституціоналізованої культурної практики, інтегрованої в умови мережевого суспільства. Він поєднує організацію, комунікацію та перформативність, відіграючи важливу роль у формуванні культурної динаміки, соціальної інтеграції та публічного простору.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що продюсерський менеджмент доцільно інтерпретувати як форму практичної філософії сучасних креативних індустрій, у межах якої здійснюється рефлексія над співвідношенням творчості, управління, цінностей і соціальної відповідальності. Такий підхід відкриває перспективи подальших міждисциплінарних досліджень продюсерства як важливого чинника трансформації сучасної культури та соціального життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурназова В. В., Матяш С. В. Івент-менеджер у сфері креативних індустрій : функції, компетентності та шляхи підготовки. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2025. № 2(25). С. 8–15. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2025.2.1>
2. Гнатюк О. М. Філософія культури: методологічні підходи : монографія. Київ : НАКККиМ, 2019. 312 с.
3. Зеленська Л. М. Івент-менеджмент: навч. посіб. Київ : НАКККиМ, 2018. 148 с.
4. Козлова Т. О. Управління подіями: теорія і практика. Київ : Наукова думка, 2019. 256 с.
5. Денисюк Ж. З. Мистецька освіта в умовах глобалізації та культурних трансформацій сучасності. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2023.277628>
6. Гриньків А. Komunikatyvna kompetentnist u profesiinii pidhotovtsi menedzheriv sotsiokulturnoi diialnosti. *Higher Education of Ukraine: Theoretical and Scientific–Methodological Journal*. 2022. №4. [https://doi.org/10.31392/NPU-VOU.2022.4\(87\).07](https://doi.org/10.31392/NPU-VOU.2022.4(87).07)
7. Грищенко І. М. Сучасні тенденції розвитку івент-індустрії в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2021. № 2. DOI: <https://doi.org/10.36818/2521-993X-2021-2-5>
8. Крипчук М. В., Плуталов С. І. Тенденції розвитку сучасних івент-програм. *Grail of Science*. 2022. № 16. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.06.2022.112>
9. Короленко Є. О., Швець І. Г. Комунікативні здібності в роботі івент-менеджера. *Питання культурології*. 2020. № 36. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.36.2020.221069>
10. Літвінчук І. С. Івент-маркетинг як комунікаційна технологія. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.5/34>
11. Тадля О. М. Культурні і креативні індустрії в закладах вищої освіти України: сучасні тенденції та перспективи розвитку. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2024.322815>

REFERENCES

1. Burnazova, V. V., & Matiash, S. V. (2025). Ivent-menedzher u sferi kreatyvnykh industrii: funktsii, kompetentnosti ta shliakhy pidhotovky [Event manager in the field of creative industries: Functions, competencies and training pathways]. *Journal of Strategic Economic Research*, 2(25) <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2025.2.1> [in Ukrainian].
2. Hnatiuk, O. M. (2019). Filosofiia kultury: metodolohichni pidkhody [Philosophy of culture: Methodological approaches]. Kyiv: NAKKKiM. [in Ukrainian].
3. Zelenska, L. M. (2018). Ivent-menedzhment [Event management]. Kyiv: NAKKKiM. [in Ukrainian].
4. Kozlova, T. O. (2019). Upravlinnia podiiamy: teoriia i praktyka [Event management: Theory and practice]. Kyiv: Naukova dumka. [in Ukrainian].
5. Denysiuk, Z. Z. (2023). Mystetska osvita v umovakh hlobalizatsii ta kulturnykh transformatsii suchasnosti [Art education in the context of globalization and cultural transformations]. *Bulletin of the National Academy of Culture and Arts Managers*. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2023.277628> [in Ukrainian].
6. Hrynkyv, A. (2022). Komunikatyvna kompetentnist u profesiinii pidhotovtsi menedzheriv sotsiokulturnoi diialnosti [Communicative competence in socio-cultural management training]. *Higher Education of Ukraine*. [https://doi.org/10.31392/NPU-VOU.2022.4\(87\).07](https://doi.org/10.31392/NPU-VOU.2022.4(87).07) [in Ukrainian].

7. Hryshchenko, I. M. (2021). Suchasni tendentsii rozvytku ivent-industrii v Ukraini [Current trends in the development of the event industry in Ukraine]. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts*, 2. <https://doi.org/10.36818/2521-993X-2021-2-5> [in Ukrainian].
8. Krypchuk, M. V., & Plutalov, S. I. (2022). Tendentsii rozvytku suchasnykh ivent-prohram [Trends in the development of modern event programs]. *Grail of Science*. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.06.2022.112> [in Ukrainian].
9. Korolenko, Ye. O., & Shvets, I. H. (2020). Komunikatyvni zdibnosti v roboti ivent-menedzhera [Communication skills in the work of an event manager]. *Pytannia Kulturolohii*. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.36.2020.221069> [in Ukrainian].
10. Litvinchuk, I. S. (2023). Event-marketing yak komunikatsiina tekhnolohiia [Event marketing as a communication technology]. *Vcheni Zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 5. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.5/34> [in Ukrainian].
11. Tadlia, O. M. (2024). Kulturni i kreatyvni industrii v zakladakh vyshchoi osvity Ukrainy: suchasni tendentsii ta perspektyvy rozvytku [Cultural and creative industries in Ukrainian higher education institutions: Trends and prospects]. *Bulletin of the National Academy of Culture and Arts Managers*. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2024.322815> [in Ukrainian].

Matiash Serhii Viktorovych

Candidate of Philosophical Sciences,
Associate Professor at the Department of Performing Arts and Culture
Kyiv National University of Technologies and Design
2, Mala Shyianovska str., Kyiv, Ukraine
orcid.org/0000-0001-5848-1757

PRODUCER MANAGEMENT IN CONTEMPORARY CREATIVE INDUSTRIES: A SOCIO-PHILOSOPHICAL INTERPRETATION

Relevance of the study. *The relevance of the study lies in the transformation of contemporary creative industries operating under conditions of digital change, network society, and growing socio-cultural uncertainty, which necessitates a reconsideration of management practices in the sphere of cultural production. Producer management is usually interpreted in an applied economic and managerial way, which overlooks its socio-cultural, value-based, and worldview complexity. In this context, a socio-philosophical analysis of producing as a special form of practical activity related to the production of meanings, organization of public space, and social responsibility becomes essential.*

The aim of the research is a socio-philosophical conceptualization of producer management as a multidimensional phenomenon of contemporary creative industries that combines ontological, epistemological, and axiological dimensions.

Research methods. *The methodological basis is a socio-philosophical approach involving philosophical reflection, analysis of social practices, and hermeneutic interpretation. The study applies concepts of social ontology, practical philosophy, and philosophy of culture.*

Results. *It is demonstrated that producer management should be considered not only as a tool for managing creative projects but also as a form of socio-cultural practice and practical rationality (phronesis). The role of the producer as a subject of social construction of cultural reality and as a mediator between creativity, economy, and public space is substantiated. The axiological tension between commercial expediency and cultural significance, as well as the ethical responsibility for the social consequences of cultural production, is revealed.*

Key words: *creative industries, producer management, social philosophy, philosophy of culture, practical rationality, values.*

Дата надходження статті: 24.11.2025

Дата прийняття статті: 17.12.2025

Опубліковано: 29.12.2025