

УДК 378.1:78

**Цитування:**

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.

Denysiyuk Zh. (2023). Visual communicative practices in the context of the development of creative industries. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 3, 10–14 [in Ukrainian].

*Денисюк Жанна Захарівна,*

*доктор культурології,*

*в.о. проректора з наукової роботи*

*та міжнародних зв'язків*

*Національної академії керівних кадрів*

*культури і мистецтв*

*<https://orcid.org/0000-0003-0833-2993>*

*ResearcherID: <http://www.researcherid.com/rid/G-9549-2019>*

## ВІЗУАЛЬНІ КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

**Мета статті** – дослідити візуальні комунікативні практики в контексті розвитку креативних індустрій та виявити взаємообумовленість їх розвитку. **Методологія дослідження** передбачає використання сукупності методів: аналітичного, синтетичного, культурологічного, семантичного, що дозволить комплексно розглянути означену проблематику й отримати обґрунтовані результати дослідження. **Наукова новизна** полягає в системному узагальненні формування сучасної комунікації на основі переважаючого візуального чинника та виявити взаємозумовленість з тенденціями нарощування розвитку сфери креативних індустрій, а також виявленні характерного семантичного поля як фактора ретрансляції знаково-символічних культурних кодів та відповідних меседжів. **Висновки.** Технологічні можливості сучасного інформаційного середовища та візуальні комунікативні практики надають широкі можливості застосування і творення візуальних образів і сенсів, не лише репрезентуючи об'єктивну реальність, але й забезпечуючи комунікативні потреби, формують окремий простір інформаційно-комунікативного культурного середовища, здатного транслювати ідеї, сенси та цінності культури з переважанням візуального компоненту. Комунікативні стратегії креативних індустрій переважно зорієнтовані на візуальне сприйняття, мають власне знаково-сміслові навантаження, є способом осмислення актуальних подій і явищ соціокультурного буття та слугують засобом поширення відповідних креативних наративів та ідей.

**Ключові слова:** візуальні культура, візуальні комунікативні практики, креативні індустрії, знаково-символічне поле, інформаційно-комунікативне середовище, культурні коди, меседжі, міжкультурний обмін.

*Denysiyuk Zhanna, D.Sc. in Cultural Studies, Acting vice-rector for scientific work and international relations of National Academy of Management Culture and Arts*

### **Visual communicative practices in the context of the development of creative industries**

**The purpose of the article** is to investigate visual communicative practices in the context of the development of creative industries and to reveal the interdependence of their development. **The research methodology** involves the use of a set of methods: analytical, synthetic, cultural, semantic, which will allow a comprehensive consideration of the given problem and obtain substantiated research results. **The scientific novelty** consists in the systematic generalization of the formation of modern communication based on the predominant visual factor and to reveal the interdependence with the trends of increasing the development of the sphere of creative industries, as well as the discovery of a characteristic semantic field as a factor in the retransmission of sign-symbolic cultural codes and corresponding messages. **Conclusions.** The technological capabilities of the modern information environment and visual communicative practices provide wide opportunities for the application and creation of visual images and meanings, not only representing objective reality, but also providing communicative needs, forming a separate space of the informational and communicative cultural environment capable of transmitting ideas, meanings and values cultures with a predominance of the visual component. Communicative strategies of creative industries are mostly oriented on visual perception, have their own symbolic and semantic load, are a way of understanding current events and phenomena of socio-cultural life and serve as a means of spreading relevant creative narratives and ideas.

**Keywords:** visual culture, visual communicative practices, creative industries, sign-symbolic field, informational and communicative environment, cultural codes, messages, intercultural exchange.

Актуальність теми дослідження. В історичному ракурсі культурного розвитку поява й тотальне поширення технічних засобів і технологій, що стали дотичними до багатьох сфер суспільного буття, спричинили породження нових феноменів, які подекуди стали потужними векторами цивілізаційного поступу, визначаючи при цьому «нове обличчя» культури. Одним з таких феноменів став так званий «візуальний поворот» в культурі, доміганта якого не лише присутня в сучасній культурі, а й загалом є визначальною для системи соціокультурних відносин, способу мислення та комунікації.

Візуальний компонент є переважаючим в засобах комунікації, які стали опосередковуватися екранним типом зображення, формуючи окремий спосіб сприйняття та культурного продукування й споживання. Відтак візуальна комунікація в подальшому виступала системним фактором динаміки культурного розвитку, а на сучасному етапі всі технічні засоби комунікації і численні технічні гаджети майже всі орієнтовані на прийом та передачу візуальних зображень.

Широке проблемне поле, пов'язане з осмисленням ролі візуального компоненту в семантиці культурних значень і відношень, втім, актуалізує дослідницький пошук у питанні вивчення нових феноменів, що визначаються сучасними комунікативними процесами та їх візуальною складовою. Насамперед, ідеться про середовище інтернет-комунікації, яка останнім часом стала не лише окремим соціокультурним простором з власною знаково-символічною природою, але й максимальним репрезентантом візуальної комунікації. Цей віртуальний культурний простір насичує повсякденні практики людини новими смислами та долучається до поширення нових культурних текстів, які, власне, й опосередковуються візуальним типом комунікації.

Аналіз досліджень і публікацій. Серед основоположних праць, присвячених теоретичному осмисленню візуалізації культури в цілому, візуального образу як феномену та породжуваним ним взаємозв'язкам і явищам культурної дійсності, слід виокремити роботи Р. Арнхейма, В. Беньяміна, Н. Брайсона, Дж. Гібсона, Н. Гудмена, Е. Гі Дебора, К. Дженкса, Л. Картрайтс, М. Коула Б. Маллона, Д. Роема, П. Штомпки. Дослідженню візуальної комунікації присвятили роботи П. Виноградов, А. Горбачова, А. Дроздова, В. Колодій,

Ю. Шаєв, А. Фокін; особливості візуальної комунікації в інтернет-мережі висвітлювали у своїх працях О. Васіна, О. Батаєва, В. Каптюрова, Л. Найдюнова, О. Павлова, Н. Удріс.

Мета статті – дослідити візуальні комунікативні практики в контексті розвитку креативних індустрій та виявити взаємозумовленість їх розвитку.

Виклад основного матеріалу. В кінці ХХ – на початку ХХІ століття комунікація є переважно візуально орієнтованою, оскільки в основі сучасного уявлення про світ, де зір відіграє вирішальну роль, лежать візуальні образи, які репрезентують реальність. У сучасному суспільстві більша частина життєдіяльності людини проходить у візуально орієнтованому середовищі, у сприйнятті створених суспільством і культурою образів і їх контексту. Продуктом візуального мислення є породження нових образів, створення нових візуальних форм, що несуть певне смислове навантаження та слугують вихідним пунктом і результатом візуального сприйняття, формування цілісного уявлення про світ.

У традиційному розумінні комунікація – це, насамперед, обмін різноманітною інформацією між суб'єктами різного роду, де вона розуміється як вид і рівень соціальної дії. З позицій семіотичного підходу комунікація, як і культура людства загалом, пов'язується зі сферою знаків і символів, які існують в соціальному просторі і часі та є відображенням явищ об'єктивного світу, яким притаманні значення, сенс, цінність. Актуальним на сьогодні є поняття комунікативних практик, які, будучи різновидом соціальних практик, впорядковують сукупності зразків раціональної діяльності, спрямованої на передачу та прийом соціально значимої інформації, постійно відтворюючи системи комунікацій різного рівня.

Нові засоби комунікації, особливо інтернет-середовище, значний сегмент якого являє собою інформаційно-розважальний ресурс, в який «особистість занурювалась з метою втечі від буденності і переважно сприймала та використовувала як дозвілля, поступово стало поштовхом до самопізнання та розкриття власного потенціалу» [3, 211].

Різні рівні комунікативних можливостей та проявів творчої активності не лише розкривають у людині можливості відбутися в тій чи іншій соціальній ролі, але й сприяють самопрезентації в інформаційному просторі, формуючи новий досвід віртуального буття,

пов'язаного з обміном інформацією та продукуванням власних повідомлень. У цьому контексті, як слушно зауважує С. Данилюк, у межах інтернет-комунікації «адресат є частково творцем, адже саме він визначає послідовність сприймання інформації, впливаючи тим самим на зміст повідомлення» [1, 78]. Завдяки технологічним удосконаленням інтернет-комунікації не лише розширюється інформаційний потік, але й постають нові культурні феномени з переважанням візуальних форм культури, які формують нові нарративи. Вони відображають перманентний процес модернізації суспільства і якісну зміну повсякденних практик людського спілкування. Разом з тим, з'являється можливість розповсюдження інтернет-користувачами власних інформаційних повідомлень (дописів, постів у соцмережах), візуально-графічних творів, записів, відеоробіт тощо, що викликало хвилю інтернет-творчості як окремого сегменту культури.

Стрімкий розвиток сучасних комунікацій у світі, що включає як удосконалення технічних засобів, так і загалом комунікативних практик людини, які стають невід'ємною частиною повсякдення, давно вже змінює усталені соціокультурні зв'язки, впливаючи й на світ культури. Фактично візуальність (фотографія, кіно, графічний дизайн, візуальні медійні образи) – це не просто додаток до вербальних форм репрезентації світу, а й базовий модус існування сучасної культури, загальний принцип структурування її форм, де візуальність стає способом конструювання повсякденної практики, соціалізації індивідів, їх комунікаційної взаємодії. Медіасередовище, що опосередковується комунікацією, спрямоване на трансляцію візуального контенту, який є основним складником у побудові іншої, віртуальної реальності, створюваної за допомоги комунікативних каналів зв'язку. Фактично сучасний візуальний контент, особливо той, що транслюється в інтернет-мережі, створює нову іконічність візуальних образів, які репрезентують реальність, а «об'єкт візуальної комунікації виступає своєрідним максизнаком соціуму, умовно кажучи, портретом певного соціокультурного стану, у якому знаходиться людська спільнота в даний момент. Але не «документальним портретом», а образним, синтезованим, своєрідно сконструйованим» [4, 40]. О. Павлова в цьому контексті висловлює слушно думку, що «своєрідність візуального

досвіду, вибірковість погляду в інтернет-комунікаціях специфічним чином налаштовує зір, загострює його, робить витонченим, навіть пронизливим» [2, 165].

Візуальна складова сучасної культури та соціальних практик стала беззаперечним феноменом, що визначає характер міжкультурної взаємодії та впливає на загальний характер комунікації. В глобальному сенсі явище візуальності здійснює масштабний вплив на розвиток культури і суспільства загалом. Поширення візуального та візуальних практик включає в себе як технологічний/технічний субстрат, так і знаково-символічну основу.

Осібну роль тут відіграють як засоби і канали комунікації, що ретранслюють візуальні образи, так і, власне, самі мультимедійні технології, що зорієнтовані на візуальну комунікацію і відповідний спосіб взаємодії між індивідами. Такі тенденції є свідченням більш глибоких зрушень у соціокультурній сфері, свідомості, сприйняття та мислення загалом.

Комунікативна активність, що стала показником технологічного поступу та загального соціокультурного розвитку суспільств, чимдалі ставала визначальною у зміні культурної парадигми сучасності, де під впливом медіасередовища формуються нові культурні практики, опосередковані комунікацією. Провідне місце серед медіаагентів належить інтернет-мережі, яка репрезентує віртуальне інформаційно-культурне середовище, що продукує власне знаково-символічне поле, з особливою інтерпретативністю та полісемантичністю.

Візуальні образи, що циркулюють в інтернет-середовищі, не лише репрезентують навколишню реальність, але й формують окремий віртуальний культурний простір з власною знаково-символічною системою, в який все більше занурюється сучасна людина. Впливаючи на характер сприйняття та мислення, такі образи породжують нові візуальні форми, які вбирають у себе нові смисли і значення.

У процесі комунікативної діяльності індивідів в інтернет-мережі, яка супроводжується обміном інформацією, значна частина належить візуальному компоненту, що втілює осмислення об'єктивної реальності, актуальних подій і явищ, оціночних суджень у вигляді яскравих візуальних образів та зображень, які швидко сприймаються іншими та здатні слугувати

матеріалом для подальшого когнітивного та творчого дискурсу й переосмислення.

Технологічні можливості численного копіювання та варіативності творів інтернет-середовища стали ключовими чинниками у формуванні характеру комунікації та комунікативних практик повсякденно-розважального типу. Створені візуальні картини, графеми невдовзі укорінилися у практиці як невід'ємні частини комунікативного процесу інтернет-середовища. Власне, організація самого простору інтернет-мережі, який разом з інтерактивністю характеризується такими якостями і властивостями, як нелінійність та гіпертекстуальність, визначила способи творення і трансмісію текстів мережі. У цьому контексті дослідники роблять наголос на прямій залежності гіпертекстових технологій і нелінійних текстів від результату творчої, креативної діяльності, що в підсумку призводить до прямої залежності від здатності комунікантів користуватися різними сервісними програмами, а сам користувач одночасно може бути як автором, так і реципієнтом.

Створюваний ним за допомоги комунікативних технологій простір почав теоретично осмислюватися в поняттях «віртуальної культури», «кіберкультури» чи «дигітальної культури». Так, на думку Е. Ардевол, поняття кіберкультури було використане як концепція для розуміння впливу інтернету на суспільство та визначення зв'язку між культурою та інформатизацією й технологіями. Отже, нова культурна модель, яка виникла внаслідок активного використання інтернету, суттєво змінювала зразки соціальних відносин, культури, ідентичності індивідів і спільнот [5].

Креативні індустрії в загальному розумінні належать до соціально-культурних артпрактик, у яких ключовим складником є креатив, культурна інноватика в плані реалізації актуальних культурно-мистецьких ідей, стратегій. Креативні індустрії є основою креативної економіки, сектор якої ґрунтується на поєднанні креативних ідей, технологічних інновацій, інтелектуальних розробок тощо. Основою такого культурного продукту як товару на конкурентному ринку є відповідність низці критеріїв як економічного, так і суто культурно-духовного (нематеріального) гатунку, задовольняючи при цьому цільові аудиторії та маючи чітку соціальну спрямованість. Креативна економіка фактично є породженням інформаційного

суспільства з його технологічним прогресом, генеруванням інформації як товару та розширенням зв'язків з іншими галузями людської діяльності.

У сучасному соціокультурному просторі в питанні реалізації креативних ідей та проєктів ключове значення має комунікація – як всередині учасників проєктної групи / компанії, що безпосередньо опікуються цими проєктами, так і зовнішня – з потенційною аудиторією, стейкхолдерами, іншими соціальними групами, промоція проєктів в цілому в інформаційно-культурному просторі як всередині країни, так і за кордоном.

Відповідно у креативних індустріях комунікативні кампанії, що мають свої стратегічні цілі, так само ґрунтуються переважно на візуальній комунікації, з використанням поширених комунікативних практик та технологій. В цілому креативні індустрії мають визначальну роль в організації комунікативного інформаційного простору сфери мистецтва, де взаємодіють фахівці різного спрямування – як менеджерського, так і мистецького, генеруючи відповідні ідеї, меседжі, символи, знаки, формуючи культурний та інформаційний простір. Візуальні комунікативні практики у сфері креативних індустрій мистецтва мають свої культуротворчі вияви, а саме: культурної інноватики, міжкультурної комунікації, культивування креативності як цінності, що надаватиме збагачення сенсової та інформаційної складової творам креативних індустрій як одиницям соціокультурної комунікації. Саме культурний семіозис дозволяє розглядати креативну діяльність як комунікацію, в якій автор / колектив мовою відповідної знаково-символічної системи ретранслює певні меседжі на загальне, які необхідно прочитати, зрозуміти та засвоїти. Відтак візуальні комунікативні практики є системоутворювальним чинником розвитку сфери креативних індустрій, що взаємодоповнює процеси творення та експлікації актуальних ідей і суспільних цінностей.

Наукова новизна полягає в системному узагальненні формування сучасної комунікації на основі переважаючого візуального чинника та виявленні взаємозумовленості з тенденціями нарощування розвитку сфери креативних індустрій, а також характерного семантичного поля як фактора ретрансляції знаково-символічних культурних кодів та відповідних меседжів.

Висновки. У результаті проведеного дослідження виявлено, що технологічні можливості сучасного інформаційного середовища та візуальні комунікативні практики надають широкі можливості застосування і творення візуальних образів і сенсів, не лише репрезентуючи об'єктивну реальність, але й забезпечуючи комунікативні потреби, формують окремий простір інформаційно-комунікативного культурного середовища, здатного транслювати ідеї, сенси та цінності культури з переважанням візуального компоненту. Комунікативні стратегії креативних індустрій у переважній більшості зорієнтовані на візуальне сприйняття, мають власне знаково-сміслову навантаження, є способом осмислення актуальних подій і явищ соціокультурного буття та слугують засобом поширення відповідних креативних наративів та ідей.

#### Література

1. Данилюк С. С. Комунікативний процес у мережі інтернет: структурний аспект. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія*. 2014. № 8. Т. 1. С. 77–80.
2. Павлова О. Ю. Візуальна культура постмодерна: режими бачення приватного та публічного. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Філософія. Культурологія. Політологія. Соціологія*. 2014. Т. 27 (66). № 1. С. 163–173.
3. Посохова В. В. Стилі он-лайн спілкування інтернет-користувачів в повсякденній мережній діяльності. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2013. № 3(32). С. 211–215.
4. Удріс Н. С. Візуалізація комунікативної практики як домінанта соціальної комунікації першого десятиріччя XXI ст. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Соціологія*. 2013. Вип. 199. Т. 211. С. 38–43.
5. Ardevol E. Cyberculture: Anthropological perspectives of the Internet. URL: <https://eardevol.files.wordpress.com/2008/10/cyberculture.pdf> (дата звернення: липень 2023).

#### References

1. Danylyuk, S. S. (2014). The communicative process in the Internet: structural aspect. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Ser.: Filolohiia*. 8, 1, 77–80 [in Ukrainian].
2. Pavlova, O. Yu. (2014). Postmodern visual culture: private and public modes of vision. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Filosofiiia. Kulturolohiia Politolohiia Sotsiolohiia*, 27 (66), 1, 163–173 [in Ukrainian].
3. Posohova, V. V. (2013). Styles of online communication of Internet users in everyday network activities. *Teoretychni i prykladni problemy psykholohii*. 3(32), 211–215 [in Ukrainian].
4. Udrys, N. S. (2013). Visualization of communicative practice as a dominant social communication in the first decade of the 21st century. *Naukovi pratsi [Chornomorskoho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly]. Sotsiolohiia*, 199, 211, 38–43 [in Ukrainian].
5. Ardevol, E. Cyberculture: Anthropological perspectives of the Internet. Retrieved from: <https://eardevol.files.wordpress.com/2008/10/cyberculture.pdf> [in English].

Стаття надійшла до редакції 12.07.2023  
Отримано після доопрацювання 16.08.2023  
Прийнято до друку 25.08.2023