

УДК 008:7:004

DOI 10.32461/2226-3209.4.2025.351836

Цитування:

Русаков С. С. Культурні практики в цифрову добу: зміни у творенні, споживанні та сприйнятті мистецтва. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2025. № 4. С. 68–73.

Русаков Сергій Сергійович,
кандидат філософських наук, доцент,
доцент Українського державного університету
імені Михайла Драгоманова
<https://orcid.org/0000-0002-8494-9445>
s.s.rusakov@npu.edu.ua

Rusakov S. (2025). Cultural Practices in the Digital Age: Changes in the Creation, Consumption and Art Perception. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 4, 68–73 [in Ukrainian].

КУЛЬТУРНІ ПРАКТИКИ В ЦИФРОВУ ДОБУ: ЗМІНИ У ТВОРЕННІ, СПОЖИВАННІ ТА СПРИЙНЯТТІ МИСТЕЦТВА

Мета статті – дослідити трансформацію культурних практик у цифрову добу, зокрема зміни в способах творення, споживання та сприйняття мистецтва під впливом цифрових технологій, соціальних медіа та віртуальних середовищ, а також окреслити нові форми взаємодії між митцем, твором й аудиторією. **Методологія дослідження** ґрунтується на міждисциплінарному підході, який поєднує культурологічний, мистецтвознавчий та комунікативний аналіз, а також елементи контент-аналізу наукових публікацій, порівняльно-аналітичний і системний методи. Це дає змогу комплексно розглянути вплив цифровізації на художні процеси, способи презентації мистецтва та нові моделі культурних практик у глобальному цифровому середовищі. **Наукова новизна** статті полягає в комплексному осмисленні культурних практик у контексті цифрової доби з акцентуацією на взаємозв'язку між цифровими інструментами створення мистецьких творів, новими форматами їхнього поширення (віртуальні платформи, NFT, соціальні мережі) та змінами у сприйнятті художнього досвіду. **Висновки.** Цифровізація робить культурні практики більш доступними, інтерактивними та глобалізованими, водночас змінюючи способи творення, споживання, передачі та сприйняття культурних цінностей, зокрема мистецтва. По-перше, спрощується створення мистецького контенту, адже цифрові інструменти дозволяють будь-кому створювати та поширювати контент; виникають нові форми мистецтва; артпрактики стають доступними онлайн. По-друге, з'являються нові формати споживання мистецтва, позаяк доступ до мистецького контенту стає миттєвим і глобальним через онлайн-музеї, стримінгові сервіси, подкасти; персоналізовані рекомендації, інтерактивні формати, онлайн-спільноти фанатів ущільнюють звичні формати пошуку; традиційні практики інтегруються з цифровими платформами, зокрема проходять у віртуальному просторі. По-третє, трансформується сприйняття мистецтва, оскільки «контемплативний» перегляд у музеї чи галереї змінюється на цифрове «скролінгове» споживання мистецтва; виникає своєрідна мікроестетика TikTok, AR/VR-виставки; аудиторія арттринку стає глобальною і непостійною; цінність твору дедалі частіше визначається не унікальністю об'єкта, а віральністю; з'являються культурні інфлюенсери як новий тип посередника між митцем і ринком.

Ключові слова: культурні практики, цифрова доба, сучасне мистецтво, соціальні медіа, естетичний досвід, арттринок.

Rusakov Serhii, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Dragomanov Ukrainian State University

Cultural Practices in the Digital Age: Changes in the Creation, Consumption and Art Perception

The purpose of the article is to investigate the transformation of cultural practices in the digital age, in particular changes in the ways of creating, consuming, and perceiving art under the influence of digital technologies, social media and virtual environments, as well as to outline new forms of interaction between the artist, the work, and the audience. **The research methodology** is based on an interdisciplinary approach that combines cultural, art history, and communication analysis, as well as elements of content analysis of scientific publications, comparative analytical, and systemic methods. This allows for a comprehensive consideration of the impact of digitalisation on artistic processes, ways of presenting art and new models of cultural practices in the global digital environment. The scientific novelty lies in the comprehensive understanding of cultural practices in the context of the digital age with an emphasis on the relationship between digital tools for creating works of art, new formats for their distribution (virtual platforms, NFT, social networks) and changes in the perception of artistic experience. **Conclusions.** Digitalisation makes cultural practices more accessible, interactive, and globalised, while changing the ways in which cultural values, including art, are created, consumed, transmitted, and perceived. First, the creation of artistic content is simplified, as digital tools allow anyone to

create and distribute content; new forms of art are emerging; art practices are becoming accessible online. Second, new formats of art consumption are emerging, as access to artistic content becomes instant and global through online museums, streaming services, and podcasts; personalised recommendations, interactive formats, and online fan communities are condensing familiar search formats; traditional practices are integrated with digital platforms, in particular, taking place in virtual space. Third, the perception of art is transforming, as “contemplative” viewing in a museum or gallery is changing to digital “scrolling” consumption of art; a kind of microaesthetics of TikTok, AR / VR exhibitions, is emerging; the art market audience is becoming global and volatile; the value of a work is increasingly determined not by the uniqueness of the object, but by its virality; cultural influencers are emerging as a new type of intermediary between the artist and the market.

Keywords: cultural practices, digital age, contemporary art, social media, aesthetic experience, art market.

Актуальність теми дослідження. Дослідження цифрових змін у творенні, споживанні та сприйнятті мистецтва є надзвичайно актуальним для розуміння нових форм культурної комунікації, динаміки естетичних цінностей і трансформації художнього досвіду. Цифровізація не лише модернізує інструменти мистецької діяльності, а й формує нову парадигму культурних практик, у межах якої переосмислюються ролі митця, глядача й самого мистецтва як соціокультурного феномену.

Для нашої країни дослідження цифрових змін у творенні, споживанні та сприйнятті мистецтва має особливу актуальність, оскільки Україна переживає інтенсивні процеси культурної модернізації, цифровізації та переосмислення національної ідентичності в умовах війни. Цифрове мистецтво стає інструментом культурної дипломатії, збереження національної пам'яті та підтримки суспільної єдності. Поширення онлайн-платформ, віртуальних музеїв і колаборацій, цифрових архівів, мистецьких ініціатив і под. дає змогу українським митцям виходити на міжнародний рівень, а глядачам долучатися до світового культурного простору навіть у важких кризових умовах.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідження цифрових технологій у сфері сучасного мистецтва здійснюється на міждисциплінарному рівні й охоплює широке коло аспектів: трансформацію поняття мистецького твору, вплив цифровізації на автентичність та унікальність, розвиток віртуальних та гібридних музеїв, маркетинг у соціальних мережах, взаємодію аудиторії з цифровим мистецтвом. Так, дослідження Т. Джанніні та Дж. П. Боуен присвячене впливу пандемії COVID-19 на цифрову трансформацію музеїв. Автори аналізують перехід від фізичних до гібридних і повністю цифрових форматів музейної діяльності, розглядають інноваційні підходи до віртуальних виставок, інтерактивності та взаємодії з аудиторією. Підкреслюється значення цифрової культури як нового виміру музейної комунікації [7].

У статті Х. О. Амаї Веласко проаналізовано трансформацію поняття мистецького твору в умовах цифрової доби. Авторка осмислює, як технології цифрового відтворення змінюють автентичність, унікальність та сприйняття мистецтва, спираючись на ідеї В. Беньяміна. Підкреслено, що цифровізація сприяє демократизації доступу до мистецтва, але водночас ставить під питання його «ауру» та оригінальність [3]. У статті Й. Джоші, В. Лім, К. Джагані та ін. розглянуто феномен маркетингу впливу в соціальних мережах, його методологічні основи, сучасні тенденції та перспективи розвитку. Автори підкреслюють зростаючий вплив інфлюенсерів на формування культурних смаків, поведінку споживачів і популяризацію мистецтва у цифровому середовищі [9]. Стаття С. Ранфані, М. Міланезі та С. Герчіні досліджує бренд-асоціації художніх музеїв у цифровому просторі. Запропоновано онлайн-методологію подвійного аналізу – і з боку відвідувачів, і з боку інституцій. Автори доводять, що формування музейного бренду в епоху цифрової комунікації залежить від поєднання візуальної айдентики, онлайн-досвіду та довіри користувачів [13]. Дослідження Й. Ян присвячене впливу соціальних медіа на комерціалізацію візуального мистецтва. Авторка вивчає, як онлайн-платформи та цифрові стратегії просування змінюють ринок мистецтва, впливають на ціноутворення, популярність художників і сприйняття цінності творів у цифрову добу [16]. З. Чжао запропоновано методику підвищення залучення відвідувачів віртуальних музеїв шляхом інтерактивних запитань і підказок. Автор демонструє, як інтерфейс, що стимулює пізнавальну активність користувачів, покращує розуміння експозицій і створює ефект діалогу між аудиторією та цифровим простором музею [17].

Дослідження українських вчених фокусуються на ролі цифрових технологій і NFT у сучасному мистецтві. У статті Т. Совгирі розглянуто вплив цифрових технологій на сучасне візуальне мистецтво. Авторка аналізує

нові художні форми, створені за допомогою комп'ютерної графіки, віртуальної та доповненої реальності, а також NFT. Підкреслюється роль цифрових інструментів у розширенні можливостей творчого самовираження митців [14]. У публікації Н. Булавіної розглянуто особливості взаємодії мистецтва та цифрових технологій у контексті появи феномену NFT (невзаємозамінних токенів). Авторка аналізує, як цифрові інструменти трансформують способи створення, поширення та комерціалізації художніх творів, а також змінюють уявлення про авторство, автентичність і цінність мистецтва. Зазначається, що NFT відкривають нові можливості для митців і колекціонерів, водночас порушуючи етичні та правові питання цифрової власності [1].

Отже, публікації за темою статті охоплюють як теоретичні, так і практичні аспекти: від філософського осмислення цифрового відтворення мистецтва до аналізу комерціалізації мистецтва через соціальні медіа. Загалом у світовій науці рівень дослідження теми є достатньо високим, проте українським публікаціям не вистачає аналізу інтеграції цифрових технологій з етичними та психологічними мистецькими аспектами.

Мета статті – дослідити трансформацію культурних практик у цифрову добу, зокрема зміни у способах творення, споживання та сприйняття мистецтва під впливом цифрових технологій, соціальних медіа та віртуальних середовищ, а також окреслити нові форми взаємодії між митцем, твором і аудиторією.

Виклад основного матеріалу. Культурна практика – це типова діяльність та/або поведінка людей у певному соціокультурному контексті, пов'язана зі створенням, споживанням або передачею культурних цінностей. Загалом це те, як вони живуть, творять і взаємодіють між собою у певній культурі, в якій водночас побутують специфічні традиції, звичаї, ритуали і под., а також мистецтво, медіа та в останньому десятилітті – цифровий контент.

Основні характеристики культурних практик: регулярність та повторюваність; символічне значення, адже такі дії не просто утилітарні, а й мають культурний зміст; соціальний контекст – практики формуються і підтримуються певними спільнотами або суспільством; передача знань та цінностей, адже саме через практики вчаться нормам, естетичним та моральним цінностям, зокрема характерним для конкретної культурної спільноти.

Цифровізація істотно змінює культурні практики, впливаючи на спосіб їх створення, споживання та передачі. Основні напрями цього впливу можна охарактеризувати за низкою трансформаційних параметрів.

По-перше, передача культурних цінностей: цифрові канали полегшують обмін знаннями та традиціями через відео, онлайн-курси, соціальні мережі; молодь швидше сприймає та адаптує культурні символи у цифровому форматі (меми, відеочеленджі й ін.); культура стає більш динамічною, з можливістю миттєвої адаптації до глобальних тенденцій. По-друге, соціальні аспекти: виникають нові цифрові спільноти за інтересами, зокрема фан-клуби, креативні форуми, культурні хаби онлайн; практики, які раніше були локальними (фестивалі, ярмарки тощо), набувають глобального масштабу завдяки онлайн-трансляціям; цифрові платформи впливають на культурну ідентичність та самоусвідомлення, позаяк можна водночас брати участь у локальних та глобальних культурних процесах.

На тлі загальних соціокультурних трансформацій відбуваються зміни в артсередовищі, які також характеризуються низкою ключових тенденцій.

Нині митець не обов'язково повинен володіти великою студією, дорогими матеріалами, галереєю чи зв'язками в мистецьких колах, адже навіть смартфон і графічна програма чи відеоредактор дають змогу творити у будь-якому місці без додаткового матеріально-технічного навантаження. Завдяки інтернету, цифровим платформам, соціальним мережам мистецтво створюється і поширюється глобально, незалежно від місця. Тобто, використовуючи програмне забезпечення, а також платформи на базі ШІ можна розвивати свої мистецькі таланти, маючи лише комп'ютер та підключення до інтернету [6].

Цифрові платформи та онлайн-галереї не лише дозволяють митцям з різним досвідом демонструвати свої роботи світовій аудиторії, збагачуючи культурний діалог та урізноманітнюючи мистецькі голоси [4], а й обійти традиційні мистецькі інституції (галереї, агентів і под.), які почасти виступають як своєрідні перепони [12]. Це дозволяє авторам, які раніше могли б не мати доступу до галерей, матеріалів, інфраструктури, діяти автономно. Загалом технології дають змогу значно знизити бар'єри «входу»: навички роботи з цифровими програмами, графікою, відеомонтажем стають ключовими [10]. Так NFT-арт і цифровий арт демократизували артринк, дозволивши

художникам безпосередньо монетизувати свої цифрові творіння, не покладаючись на посередників [7].

При цьому цифрові інструменти створили не просто нові жанри, а й форми мистецтва. Це водночас трансформує артринок зсередини: захопливий, партисипативний характер VR-артінсталяцій не лише задає умови для наступного покоління творців та колекціонерів [10], а й за рахунок необмеженого доступу до мистецтва з будь-якого місця через мобільні пристрої та віртуальну реальність значно розширює аудиторію. Так не лише відвідувачі фізичних виставок, а й масова онлайн-аудиторія значно демократизують споживання мистецтва [8].

Цифрові музеї формують онлайн-спільноти, емоційне залучення, персоналізовані нарративи [11]. Нині споживач мистецтва має значно більше можливостей персоналізувати свій досвід, приєднавшись до онлайн-спільнот, взаємодіючи у нових форматах, ніж просто пасивно переглядати виставку. Крім того, цифрові інструменти не лише доповнюють фізичний музейний досвід, а й відкривають музеї для нової аудиторії [7].

Недарма дослідники наголошують, що музейні колекції реальних предметів потрібно представляти в цифровому форматі онлайн, особливо враховуючи, що цифрові та соціальні медіа стають дедалі впливовішими у повсякденному житті людей [7]. Так традиційні практики (відвідування театру, виставки, бібліотеки тощо) отримують цифрове розширення через онлайн-екскурсії, VR/AR-досвіди, гібридні формати тощо.

Дослідники звертають увагу, що соціальні медіа змінити ціннісні стандарти та моделі споживання і сприймання мистецтва [16]. Через соцмережі й сервіси формат перегляду стає швидким, частіше поверхневим (скролінгом), коли глядач переглядає без глибокого занурення. Це створює нову естетику, популярними стають короткі візуальні враження, миттєві реакції замість тривалого споглядання. Отже, традиційне сприйняття, коли глядач вдивляється в твір, трансформується, не в останню чергу завдяки перегляду на екранах, мобільних пристроях, у форматі швидких серій зображень або відео.

Також дослідники наголошують, що візуальні характеристики, які сприяють віральності (наприклад, чіткий фокус, простота композиції), мають значення для того, як зображення «поширюється» [5]. Тобто в цифровій культурі мистецтво цінується не стільки за глибину чи «тривале» споглядання,

скільки за швидке враження, репост-ефект, запам'ятовування і под.

Поступово формується глобальна і флюїдна аудиторія з іншими критеріями цінності твору. Раніше персональне, локальне мистецьке поле стає глобальним: твори можуть миттєво стати видимими в усьому світі, а аудиторія – непостійною, вона часто скролить без тривалого залучення.

Цифрове відтворення значно вплинуло на традиційні характеристики мистецтва (оригінальність, унікальність, авторство). Як зазначає Н. Булавина, «мусимо від початку зміститися з парадигми об'єкта-твору як унікального фізичного артефакту до парадигми цифрової репрезентації, де автентичність уже не обов'язково пов'язана з матерією» [1]. Поява цифрових медіа кинула виклик і змінила межі того, що являє собою мистецтво [3], змінюючи естетичні закони сприйняття мистецтва у цифровому середовищі [15].

Критерій цінності твору мистецтва дедалі частіше залежить не стільки від його унікальності (один-єдиний екземпляр, довга історія тощо), скільки від віральності: як швидко, як широко і наскільки активно твір поширюється, коментується, репоститься. Яскравий приклад Comedian (банан із скотчем) – твір, який став вірусним та символічним не за рахунок своєї естетичної цінності.

Така тенденція означає, що мистецький ринок і його аудиторія стають менш стійкими, більш мінливими: хтось може «увірватися» в тренд, отримати увагу через соцмережу, але залишитися лише на мить. Також з'являються нові посередники-інфлюенсери, які можуть визначати, що має бути поміченим, що «віруситься», а отже, впливати на ринок мистецтва. Інфлюенсери в мистецтві можуть стати рушіями ринку. Відтак, сприйняття мистецтва «розмивається» – твір має бути не тільки добрим сам по собі, а й видимим, часто згадуваним.

Відтак, коли мистецтво доступне через інтерактивні платформи (AR/VR, мобільні додатки, соціальні мережі), глядач взаємодіє інакше – він не просто дивиться, а прокручує, лайкає, коментує, репостить. Такий досвід має швидкість, гнучкість і часто меншу тривалість, ніж класичні виставки. Так цифрові платформи змінили сам принцип мистецького споживання: естетичний досвід перетворився на комунікаційний акт, а художня цінність – на кількість взаємодій.

Внаслідок цього формується нова мікроестетика цифрової епохи: короткі фрагменти, швидкі візуальні враження, увага,

яка може переключатися нескінченну кількість разів на день, впливають на те, як мистецтво створюється і презентується художниками і платформами, основне завдання яких – захопити увагу через формат, адаптований до цифрового споживання.

Отже, у творенні мистецтва спостерігається поєднання людської креативності з алгоритмічними технологіями – 3D, генеративним дизайном, віртуальною та доповненою реальністю; у споживанні – зсув від традиційного перегляду до інтерактивних і мережових практик, коли аудиторія стає співучасником або навіть співавтором твору; у сприйнятті – переорієнтація з глибинної естетичної рефлексії на миттєву емоційну реакцію, формування культури скролінгу та фрагментарного візуального досвіду.

Наукова новизна статті полягає в комплексному осмисленні культурних практик у контексті цифрової доби з акцентуацією на взаємозв'язку між цифровими інструментами створення мистецьких творів, новими форматами їхнього поширення (віртуальні платформи, NFT, соціальні мережі) та змінами у сприйнятті художнього досвіду.

Висновки. Цифровізація робить культурні практики доступнішими, інтерактивнішими та глобалізованими, водночас змінюючи способи творення, споживання, передачі та сприйняття культурних цінностей, в тому числі мистецтва. По-перше, спрощується створення мистецького контенту, адже цифрові інструменти (відеоредактори, графічні програми, соцмережі тощо) дозволяють будь-кому створювати та поширювати контент; виникають нові форми мистецтва: цифрові інсталяції, VR-вистави, NFT-арт; артпрактики, які раніше потребували спеціальної інфраструктури (студії, майстерні), стають доступними онлайн. По-друге, з'являються нові формати споживання мистецтва, позаяк доступ до мистецького контенту стає миттєвим і глобальним через онлайн-музеї, стримінгові сервіси, подкасти; персоналізовані рекомендації, інтерактивні формати, онлайн-спільноти фанатів ущільнюють звичні формати пошуку; традиційні практики (відвідування театру, бібліотеки тощо) інтегруються з цифровими платформами, зокрема проходять у віртуальному просторі. По-третє, трансформується сприйняття мистецтва, оскільки традиційна практика, як то «контемплативний» перегляд у музеї чи галереї змінюється на цифрове «скролінгове» споживання мистецтва; виникає своєрідна мікроестетика TikTok, AR/VR-виставки;

аудиторія артринку стає глобальною й непостійною; цінність твору дедалі частіше визначається не унікальністю об'єкта, а віральністю; з'являються культурні інфлюенсери як новий тип посередника між митцем і ринком.

Перспективи подальших досліджень. Оскільки цифровізація мистецьких практик виступає чинником культурної стійкості та інструментом інноваційного розвитку культурно-мистецької сфери в кризових умовах, важливим є дослідження ролі цифрових мистецьких процесів у формуванні сучасної культурної політики України.

Література

1. Булавина Н. Симбіоз цифр і сучасного мистецтва. новий світ NFT. *Сучасне мистецтво*. 2022. № 18. С. 87–96. DOI: <https://doi.org/10.31500/2309-8813.18.2022.269712>.
2. Alfandari A. How digital can help museums to reach new audiences. <https://mwa2014.museumsandtheweb.com/paper/how-digital-can-help-museums-to-reach-new-audiences/index.html> (дата звернення: 27.09.2025).
3. Amaya Velasco H. O. La obra de arte en la época de su reproducción digital. *Sincronía*. 2022. № 81. P. 780–792.
4. Bardon A. The Intersection of Art and Technology in Visual Culture. URL: <https://online.lindenwood.edu/blog/the-intersection-of-art-and-technology-in-visual-culture/> (дата звернення: 17.09.2025).
5. Deza A., Parikh D. Understanding Image Virality. 2015. arXiv:1503.02318 [cs.SI].
6. Eff M. AI and the Democratization of Art Creation: Revolutionizing the Creative Landscape. URL: <https://medium.com/higher-neurons/ai-and-the-democratization-of-art-creation-revolutionizing-the-creative-landscape-12c76a897561> (дата звернення: 05.10.2025).
7. Giannini T., Bowen J P. Museums and Digital Culture: From Reality to Digitality in the Age of COVID-19. *Heritage*. 2022. № 5(1). P. 192–214.
8. How the Digital Age is Democratizing Art: Opportunities and Challenges. URL: <https://medium.com/@suiteofart/how-the-digital-age-is-democratizing-art-opportunities-and-challenges-5d0151ee100d> (дата звернення: 08.10.2025).
9. Joshi Y., Lim W.M., Jagani K. et al. Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electron Commer Res*. 2025. P. 1199–1253.
10. Ledo D. Unleashing Creativity: The New Era of Democratized Content Creation. URL: <https://www.research.autodesk.com/blog/unleashing-creativity-the-new-era-of-democratized-content-creation/> (дата звернення: 15.10.2025).
11. Lei M., Yuan L., Kaiwen L., Ruimin L. Research on a User-Centered Evaluation Model for

Audience Experience and Display Narrative of Digital Museums. *Electronics; Basel*. 2025. Vol. 11 (9). P. 1445.

12. Ortiz A. The Renaissance of Digital Art: How Technology is Reshaping the Creative Landscape. 2024. URL: <https://theartcareerproject.com/how-technology-reshaping-creative-landscape/> (дата звернення: 15.10.2025).

13. Ranfagni S., Milanesi M., Guercini S. An online research approach for a dual perspective analysis of brand associations in art museums. *Int Rev Public Nonprofit Mark*. 2023. № 20. P. 149–167.

14. Sovhyra T. Digital technologies in modern visual art. *Вісник КНУКиМ*. 2020. Вип. 42.

15. Xiao Peng. Study on the aesthetic laws of VR digital media art on the reception of film art. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*. 2024. Vol. 9 (1).

16. Yang Y. The Impact of Social Media on the Commercialization and Market Value of Visual Art. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*. 2024. № 40(1). P. 144–150.

17. Zhao Z. Engaging Audiences in Virtual Museums by Interactively Prompting Guiding Questions. arXiv:1902.03527 [cs.HC].

References

1. Bulavina, N. (2022). Symbiosis of numbers and modern art. New world NFT. Modern art, 18, 87–96. DOI: <https://doi.org/10.31500/2309-8813.18.2022.269712> [in Ukrainian].

2. Alfandari, A. (2014). How digital can help museums to reach new audiences. Retrieved from: <https://mwa2014.museumsandtheweb.com/paper/how-digital-can-help-museums-to-reach-new-audiences/index.html> [in English].

3. Amaya Velasco, H. (2022). La obra de arte en la época de su reproducción digital. *Sincronía*, 81, 780–792 [in Spanish].

4. Bardon, A. (n.d.). The Intersection of Art and Technology in Visual Culture. Retrieved from: <https://online.lindenwood.edu/blog/the-intersection-of-art-and-technology-in-visual-culture/> [in English].

5. Deza, A., & Parikh, D. (2015). Understanding Image Virality. arXiv:1503.02318 [cs.SI] [in English].

6. Eff, M. AI and the Democratization of Art Creation: Revolutionizing the Creative Landscape. Retrieved from: <https://medium.com/higher-neurons/ai-and-the-democratization-of-art-creation-revolutionizing-the-creative-landscape-12c76a897561> [in English].

7. Giannini, T., & Bowen, J. P. (2022) Museums and Digital Culture: From Reality to Digitality in the

Age of COVID-19. *Heritage*, 5(1), 192–214 [in English].

8. How the Digital Age is Democratizing Art: Opportunities and Challenges. (n.d.). Retrieved from: <https://medium.com/@suiteofart/how-the-digital-age-is-democratizing-art-opportunities-and-challenges-5d0151ee100d> [in English].

9. Joshi, Y., Lim, W.M., Jagani, K. et al. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electron Commer Res*, 1199–1253 [in English].

10. Ledo, D. (n.d.). Unleashing Creativity: The New Era of Democratized Content Creation. Retrieved from: <https://www.research.autodesk.com/blog/unleashing-creativity-the-new-era-of-democratized-content-creation/> [in English].

11. Lei, M., Yuan, L., Kaiwen, L., & Ruimin, L. (2025). Research on a User-Centered Evaluation Model for Audience Experience and Display Narrative of Digital Museums. *Electronics; Basel*, 11 (9) [in English].

12. Ortiz, A. (2024). The Renaissance of Digital Art: How Technology is Reshaping the Creative Landscape. Retrieved from: <https://theartcareerproject.com/how-technology-reshaping-creative-landscape/> [in English].

13. Ranfagni, S., Milanesi, M., & Guercini, S. (2023). An online research approach for a dual perspective analysis of brand associations in art museums. *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 20, 149–167 [in English].

14. Sovhyra, T. (2020). Digital technologies in modern visual art. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*, 42 [in English].

15. Xiao, Peng (2024) Study on the aesthetic laws of VR digital media art on the reception of film art. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9 (1) [in English].

16. Yang, Y. (2024) The Impact of Social Media on the Commercialization and Market Value of Visual Art. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 40(1), 144–150 [in English].

17. Zhao, Z. (n.d.). Engaging Audiences in Virtual Museums by Interactively Prompting Guiding Questions. arXiv:1902.03527 [cs.HC] [in English].

Стаття надійшла до редакції 31.10.2025

Отримано після доопрацювання 03.12.2025

Прийнято до друку 12.12.2025

Опубліковано 29.12.2025