

УДК 004.43(045)

О.П. Антіпова

**ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК АТРИБУТ ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ**

Національна академія внутрішніх справ  
 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4098-3673>

**Анотація.** Проаналізовано соціокультурні характеристики візуальних засобів спілкування в умовах цифровізації. Доведено, що передумовою побудови оптимальної моделі комунікативної взаємодії є візуалізація інформаційного контенту, що цілком відповідає тенденціям цифрової культури з її тяжінням до зміщення акцентів зі смислового на візуальне, адже забезпечує інтегральну взаємодію віртуального та фізичного. Констатовано амбівалентний характер феномену невербальної комунікативної взаємодії: з одного боку, вона є засобом адаптації до соціокультурної реальності сьогодення, а з іншого – сама слугує системоутворюючим чинником для культурних феноменів цифрового середовища.

**Ключові слова:** інформатизація, цифровізація, інформаційне суспільство, візуальна комунікація, смайл, мультимедіа.

**Вступ**

Визначальною характеристикою соціокультурного буття людини в умовах інформатизації є активне впровадження в усі сфери життєдіяльності цифровізації, що на сьогодні сягає за межі суто технологічної або цифрової галузі, адже стосується широкого кола культурологічних і соціогуманітарних аспектів, утворюючи специфічний феномен інформаційної доби – цифрову культуру. Остання ґрунтується на нових інформаційно-комунікативних засобах спілкування, а також на пріоритетному становищі соціальних практик, пов'язаних із процесом активного обміну інформацією та знаннями. За цих умов усі види контенту переходять з аналогових, фізичних і статичних у цифрові, стаючи одночасно мобільними та персональними, що актуалізує пошук оптимальних інструментів представлення інформації (її продукування, передачі, поширення), які відповідатимуть прискореним темпам інфообміну.

Зміна комунікативної парадигми сучасної культурної доби зумовлена окресленими нами в попередніх роботах (Антіпова 2021) ключовими тенденціями, привнесеними тотальною цифровізацією: віртуалізація та медіатизація закономірно передбачає комунікативну взаємодію, що ґрунтується на принципах поліфонічної, безперервної, перманентної трансляції. Це дає змогу констатувати відсутність цілісності текстуальних утворень, «мозаїчність» поширюваного контенту, еkleктичність стилів і напрямів, орієнтація на споживача й активне просування продукту.

Реагуючи на попит, ринок програмного забезпечення пропонує програми, що враховують особливості спілкування у віртуальному просторі. Розробники доповнюють вже наявні символи новими, зміщуючи акценти зі смислового на візуальне, розширюючи можливості вираження емоцій. В умовах цифрової культури не викликає сумнівів те, що «різні типи образності вплетені в саму тканину сучасного соціуму» (Федорова 2022). Так, поєднання звукового і писемного, рухливих і нерухомих зображень нині утворюють «єдиний семіотичний ансамбль» (Дротянко 2012), що складається з елементів різних семіотичних систем, які перетворюються засобами фіксації, характерними для медіа. Зазначене закономірно спонукає до пошуку нових і трансформації наявних засобів подачі інформації, передусім, вивчення

комунікативного потенціалу візуальних засобів спілкування.

**Мета дослідження**

Метою дослідження є осмислення комунікативних характеристик цифрової культури, зокрема визначення місця в ній візуальних засобів спілкування, їхнього потенціалу в побудові оптимальної моделі комунікативної взаємодії, здатної протистояти викликам глобалізації в умовах інформаційного суспільства, а також виокремлення ключових тенденцій у цій сфері.

**Методологія дослідження**

Для досягнення сформульованої мети найбільш адекватним методологічним засобом є соціокультурний підхід, що здатний репрезентувати чинники, передумови, ключові характеристики візуальної комунікації як невід'ємної складової соціальної реальності цифрової культури, «живої» та відкритої системи. Важливими складовими методологічного інструментарію слугують компаративний метод, герменевтичні процедури тлумачення й розуміння, метод культурно-семантичного аналізу.

**Результати**

Підвищення ролі інформаційних технологій і прискорений розвиток комп'ютерної техніки в сучасному світі закономірно позначається на всіх дискурсивних практиках, зумовлює трансформацію наявних і появу нових форм, стилів і жанрів комунікативної взаємодії, мовних засобів. Навіть побіжний аналіз процесу «оцифрування» всіх сфер життєдіяльності засвідчує тенденцію до загального спрощення знаково-символічної системи, усікання ускладнених конструкцій, створення нової мовної реальності, за якої усталені засоби комунікативної взаємодії стрімко поступаються іншим, більш «зручним» для користувача. У мов людино-машинного спілкування з'являються нові причини для руху, розвитку, зміни, детерміновані внутрішнім світом людини, її прагненням побудувати специфічний спосіб світосприйняття, забезпечити інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто «порозумітися з цифрою».

Вибір мовних засобів з-поміж інших для вираження одного і того самого теоретичного змісту зумовлений утилітарними міркуваннями – пошуками зручності й

простоти оперування цією мовою. За таких умов ключового значення набувають саме візуальні засоби спілкування, що цілком відповідають меті цифровізації та контексту мультимедіа, адже дають змогу завдяки новому поєднанню знака, графіки, ілюстрації, цифрової анімації тощо оптимально представити потрібну інформацію, привернути увагу споживача, переконати його, вплинути на свідоме та підсвідоме, спонукати мислити гнучкіше, або, навпаки, – сформувати «потрібне» враження з використанням маніпулятивних технологій. Наразі споживачі інформації орієнтовані на швидкий перегляд новин та відштовхування від візуальних акцентів, яскравих заголовків, що зумовлює способи інтерпретації фактів.

Змістовність візуального компонента може бути більшою за цілу сторінку тексту. Завдяки сучасним медіа, крім статичних зображень, є можливість застосовувати й анімовані, 3D, аудіо, відео, гіперпосилання. Як свідчать численні дослідження, під час перегляду цифрового контенту читач лише одну-дві хвилини зупиняється на заголовках статей, тому для їхнього прочитання потрібні чіткі візуальні акценти, які утримують увагу. У цьому контексті цілком слушною є думка М. Маклюена стосовно того, що вся писемна культура власне є невербальною, тобто візуальною, адже після написання слово перстає належати слуховому каналові, воно сприймається візуально. Ситуація ускладнюється тим, що «візуальний світ холодний, оскільки він виключає зі своєї системи інші простори та відчуття» (McLuhan, 2014). У контексті нашого дослідження слід додати, що заповнення цієї ніші відбувається завдяки власне внутрішньому світу людини, який вона накладає на візуальний об'єкт, створюючи чи вже інтерпретуючи його.

Порівняно з вербально-логічними, візуальні форми й образи мають більший інформаційний потенціал, адже репрезентують цілісну та водночас різноманітну інформацію в «згорнутому вигляді». Завдяки цьому помітно зростає роль полікодових, тобто семіотично неоднорідних, текстів у сучасній комунікації. На перший план виходять фрагментарність, ігрова реальність і поверхневе ковзання в тексті. З огляду на зазначене, сучасні вчені закономірно констатують, що «цифровізація змінює природу образу та дозволяє досліджувати образ собою: іконічна площа більше не зводиться до матеріального носія, а дозволяє говорити про зливання матеріальної присутності та аспектів репрезентації сенсу» (Федорова 2022). Отже, візуальні засоби усвідомлюються як універсальний засіб побудови комунікативних практик в умовах цифрової культури, який, виконуючи роль своєрідного посередника між творцем і споживачем інформації, виявляє неабияку адаптивну здатність, гнучкість у пристосуванні до соціокультурних умов дійсності.

На сьогодні візуалізований контент як невід'ємна складова лінгвокультурної реальності демонструє відсутність чітких меж між різними комунікативними практиками, полідискурсивність і посилення міграційних процесів у мові. В умовах цифровізації швидкий перехід від одного типу комунікації до

іншого, з однієї комунікативної спільноти в іншу стає нині не просто можливим і доступним, а й необхідною умовою для задоволення комунікативних потреб соціуму. Така ситуація надає мові характеру мінливості та відкритості до змін. Якщо раніше людині достатньо було володіти мовою свого оточення та, з незначними змінами, використовувати її впродовж усього життя, то реалії цифрової культури передбачають постійне вдосконалення майстерності продукувати, передавати, накопичувати інформацію, безперервне засвоєння новітніх засобів представлення інформаційного контенту в мережевому просторі. Зазначене актуалізує проблему розриву між поколіннями в сучасному лінгвокультурному просторі з пріоритетним становищем візуальної комунікації. Аналізуючи цифровий вимір сучасного етапу цивілізаційного розвитку соціуму, вітчизняні вчені (Дротянко 2021) закономірно констатують проблему цифрової нерівності в різних сферах життєдіяльності сучасного суспільства.

Крім прихильності до освоєння технічних новинок, молоде покоління, порівняно з особами середнього віку та літніми людьми, більше схильне до експресивного й емоційного сприйняття, а отже, до ігнорування комунікативних бар'єрів у вигляді суто вербальних засобів спілкування, що потребують більших затрат часу та пов'язані з особистісними характеристиками партнерів по комунікації. Саме невербальний етикет виявляється досить зручним засобом позиціонувати себе таким, яким він хоче бути, наприклад, обравши відповідний знак для передачі емоцій (смайли, GIF, наліпки тощо), які дають змогу приховати чи підробити власні емоції.

Візуальна комунікація передбачає опанування набору певних правил комунікативної взаємодії, без знання яких користувач залишатиметься «поза грою», адже не здатний адекватно сприйняти сенс наявного й розраховувати на правильне сприйняття висловленого ним повідомлення.

В умовах дефіциту невербальних засобів спілкування додатковими мережевими інструментами, що забезпечують передачу емоційної складової в інтернет-комунікації, є засоби креолізації (колір, шрифт, кольоровий або ілюстрований фон тексту, засоби пунктуації, орфографії і словотворення, смайли, емодзі, емотикони, меми, графічне оформлення вербального тексту тощо). Особливу роль у невербальній інтернет-комунікації відіграють іконічні друковані символи, серед яких значної популярності набули смайли, емодзі, емотикони, які є додатковими лінгвістичними інструментами для посилення повідомлень в інтернет-комунікації і самі по собі навряд чи стануть осмисленим засобом спілкування між двома сторонами. Це у жодний спосіб не зменшує цінності того, що вони можуть запропонувати, передусім, можливість для кожного середньостатистичного інтернет-користувача новим, у специфічний спосіб включати в текст почуття та емоції. Комунікація у вигляді емодзі, смайлів та емотиконів може виконувати й когнітивну функцію, іноді замінюючи вербальне повідомлення.

Такі візуальні засоби є необхідною умовою для широкого обміну сенсами та значеннями, у який вступає кожен новий автор і кожен новий текст. Якщо раніше, щоб вразити співбесідника, привернути його увагу, для опису будь-якого почуття чи ставлення до події, людині потрібно було підібрати низку влучних слів і виразів, то сьогодні достатньо використати лише смайл, який фактично заповнює відсутність невербальних засобів комунікації в комп'ютерному світі, що поєднує в собі одночасно графіку, шрифти, друк, розміщення тексту, колір та інші візуальні ефекти.

Такі знаки, наприклад, можуть виражати жарт, гарний чи поганий настрій, байдужість, неприйняття, сум, сміх, гнів тощо. Інша справа, що, підбираючи той чи інший смайл, людина вкладає в нього свій сенс, який може суттєво різнитися із сенсом, який «накидає» на нього читач у процесі інтерпретації такого повідомлення. З огляду на цю обставину, можемо припустити факт втрати певної частини змісту висловленого, його смислового відтінку, через що повноцінна комунікація у цифровій культурі виглядає лише ілюзією.

Сучасник виявляється неготовим до прискорених темпів цифровізації. Неконтрольованість інформаційного потоку призводить до пригнічення здатності критично мислити й орієнтуватися в просторово-часовому континуумі, «фільтрувати» інформацію, у потоці якої особа буквально «губиться». Віртуалізація та медіатизація соціального світу зумовлюють зміщення акцентів у спілкуванні з реального міжособистісного на віртуальне, демонструють ілюзорність міжкультурної взаємодії, адже слугують «зручною платформою» для використання маніпулятивних технологій, чинником підвищення соціальної напруги. Крім того, цифровізація суспільства пов'язана з такими ризиками, як інформаційна булемія, цифрова нерівність, цифрове слабоумство тощо, що суттєво трансформують звичну для нас систему комунікативної взаємодії, спонукаючи до пошуків нових способів протистояння таким непередбачуваним наслідкам «сліпого нав'язування цифри» масам та адаптації до нових умов.

Візуальна комунікація, опосередкована цифровим середовищем і новітніми технологіями, є не лише повноцінною складовою культурних практик, процесів обміну інформацією, а й продуцентом сенсів, значень, цінностей, що закладаються в архітектоніку візуальних образів. Інтернет-середовище на сьогодні є не лише сучасним потужним каналом комунікації, а й цілісним соціокультурним простором, що продукує нові культурні практики, насичуючи їх новими значеннями і смислами. Візуальний контент, що формується в інтернет-мережі, завдяки застосуванню ігрового принципу як комунікативної стратегії, та насичуючись щоразу іншими креативними ідеями з відтворення соціально значущої інформації для учасників комунікативного процесу, стає окремим сегментом культурної реальності, що продукує нові смисли і значення. Візуальний контент, що формується в інтернет-мережі, завдяки застосуванню ігрового принципу як комунікативної стратегії, та насичуючись щоразу

іншими креативними ідеями з відтворення соціально значимої інформації для учасників комунікативного процесу, стає окремим сегментом культурної реальності, що продукує нові смисли і значення. Візуальність як ознака масової культури в просторі комунікації набуває нових значень, формуючи універсальність візуальної мови, яка, втім може наповнюватися цінностями й сенсами конкретної культури (Денисюк 2022).

### Обговорення

Набувши поширення ще в 60–70-х рр. ХХ ст., цифровізація слугувала предметом численних дискусій серед науковців різних дослідницьких галузей і спеціальностей, а також у межах міждисциплінарних досліджень. Провідну роль візуального в соціальних практиках доведено численними науковими публікаціями початку ХХІ ст., багато з яких базуються на фундаментальних доробках ХХ ст. Аналіз візуальної комунікації як складової символічного простору ґрунтується на теорії символічного інтеракціонізму (Дж. Мід, І. Гофман, Г. Блумер та ін.), теорії масових комунікацій в контексті аудіовізуальних масмедіа, зміни зорової дистанції між глядачем та об'єктом сприйняття (М. Маклюен), дослідженні ролі візуальних засобів у перетворенні символічного простору на другу реальність сучасної людини (Ж. Бодрійяр). Підґрунтям напрацювань із питань візуальної комунікації закономірно слугує запропонована Р. Ленемом концепція виникнення електронного тексту, що, на думку вченого, знаменувало безліч цікавих перетворень: «Цифровий спосіб виразу відродив світ народної мудрості за допомогою радше не слів, а широких баз даних візуальної інформації... Традиційна залежність від звичних штампів переноситься від слова на образ» (Ленем 2005).

Констатуючи стрімке зростання цифрових технологічних можливостей, яке розпочалося з кінця ХХ століття і посилилось в останні десятиліття, Шинкаренко О. обґрунтовує своєрідні зміни в характері й ролі візуалізації в соціокультурному просторі сучасності, підтримуючи концепцію «візуального повороту» («іконічного», «пктографічного»), що супроводжується широким колом проблем: від нової інтерпретації «образу», зміни форм і розширення меж когнітивного людського потенціалу до соціально-психологічних ефектів від перенасичення (аж до жорсткої агресивності) різноманітним візуальним об'єктам за допомогою сучасних технічних засобів у людському існуванні, в урбаністичному середовищі, в повсякденних практиках і комунікації (Шинкаренко, 2020).

На домінуванні візуальної складової в умовах нових медіа наголошує і К. Федорова, на думку якої, візуальність виявляється в повсякденності, створюючи нові форми інтеракції, та запускає процес віртуалізації, який захоплює всі сегменти реальності, роблячи людину співучасником «екранних» подій. Завдяки цьому візуальний образ, трансформуючись у цифровий, знаменує утвердження «цифрового повороту» (Федорова 2022).

З результатами нашого дослідження тісно корелюють висновки фахівців у сфері культурології (Денисюк 2021) стосовно того, що цифровізація як феномен інформаційної культури трансформує світогляд людини, спонукаючи до постійного опанування нових способів поведінки зі знаками, даними, інформацією й представлення їх зацікавленому споживачу. За цих умов феномен візуальної комунікації, опосередковуючись розвитком масової культури, набуває рис універсального культурного коду (Денисюк 2022).

Варта уваги запропонована В. Дротенко концепція розуміння феномену візуальності в сучасному соціокультурному середовищі. На думку дослідниці, йдеться про унікальний спосіб світобачення, що ґрунтується на поєднанні когнітивного та емоційного начала, утворюючи так званий візуальний порядок (візуальний ряд). Останній змінюється від епохи до епохи й залежить від наявного історико-культурного контенту та від способу самоідентифікації особистості за реальних обставин. У зв'язку з цим візуальні й текстуальні культурні моделі домінують по-різному в різні історичні періоди від усного знання до письмового, від сакральних зображень до книгодрукування, від мови текстів до мультимедійної екранної мови тощо (Дротенко 2021). Розвиваючи наведене положення в контексті проблематики нашого дослідження, можна стверджувати, що в умовах інформаційної ери тлом для побудови нової комунікативної стратегії усвідомлюється саме мультимедіатизація з домінуючою роллю візуального контенту.

Передумовою побудови оптимальної стратегії візуальної комунікації в умовах інформатизації сучасні вчені слушно вважають не лише цифрову, а й так звану візуальну грамотність, що дозволяє ефективно знаходити, інтерпретувати, оцінювати, використовувати та створювати зображення й візуальні медіа; розуміти й аналізувати контекстуальні, культурні, етичні, естетичні, інтелектуальні та технічні компоненти, що необхідні для утворення й використання візуальних матеріалів. Візуально грамотний індивід є водночас критичним споживачем візуальних медіа та компетентним учасником сукупності суспільних знань і культури (Hattwig 2013). На значущості візуальної компетентності наголошує також Н. Удріс, стверджуючи, що в умовах домінування комунікації посередництвом візуальних образів здатність тлумачити й уміти використовувати візуальні дані стає необхідним умінням кожного (Удріс 2015).

### Висновки

Цифровізація як невід'ємний атрибут інформаційної ери слугує визначальним чинником трансформації характеристик соціокультурного простору, зокрема комунікативних практик, адже спонукає до пошуків оптимальних засобів продукування інформаційного контенту, оперування інфопотоками в умовах поліфонічної, безперервної, перманентної трансляції, невпинних процесів віртуалізації та медіатизації, що ґрунтуються, передусім, на візуальній комунікації. Зазначена тенденція підсилюється проблемою боротьби за увагу аудиторії в умовах

зростання масштабів інформаційних потоків, з огляду на що невід'ємною передумовою функціонування сучасних медіа стають відповідні способи компресії інформації – створення візуальних образів, потенціал яких на сьогодні залишається недостатньо дослідженим.

Візуалізація ідей, подій, соціальних відношень не лише визначає специфіку соціальної взаємодії комунікантів, а й позначається на екзистенційній сутності людини, її свідомості, мисленні, світоглядних орієнтирах, відчутті реальності, сприяючи побудові оптимальної моделі комунікативної взаємодії, що відповідає філософії цифровізації та спроможна протистояти викликам глобалізації.

Феномен візуальної комунікації має амбівалентний характер: з одного боку, вона, опосередковуючись використанням нових цифрових технологій, є засобом адаптації до соціокультурної реальності сьогодення, а з іншого – сама слугує системоутворюючим чинником для культурних феноменів цифрового середовища, адже містить невичерпний світоглядно-ціннісний потенціал з продукування нових смислів і значень.

### Список літератури

- Hattwig D., Bassert K., Medaille A., Burgess J. Libraries and the Academy. Visual Literacy Standards in Higher Education: an Opportunities for Libraries and Student Learning. Vol. 13, № 1 (2013), P. 61–89. DOI: <https://doi.org/10.1353/pla.2013.0008>
- McLuhan M. Understanding Media: The extensions of man, London and New York. 2014. URL: <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>
- Антіпова О. П. Комунікативні характеристики сучасної культурної доби в контексті цифровізації. Вісник НАУ. 2021. № 2 (34). С. 95–98. (Серія «Філософія. Культурологія»). DOI: <https://doi.org/10.18372/2412-2157.34.16336>
- Денисюк Ж. З. Візуальна комунікація як феномен масової культури. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2022. № 2. С. 9–14. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2022.262194>
- Денисюк Ж. З., Яковлев О. В. Формування інформаційної культури суспільства в умовах цифровізації. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2021. № 2. С. 18–22. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2021.239802>
- Дротенко В. І. Феномен візуальності з погляду концепту єдності когнітивного та емоційного інтелекту. Scientific Goals and Purposes in XXI century. 2022. № 95. С. 478–484. Doi: [10.51582/interconf.19-20.01.2022.049](https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.01.2022.049)
- Дротянко Л. Г. Трансформація комунікативної функції мови в добу інформатизації. Вісник НАУ. 2012. № 2 (16). С. 5–10. (Серія «Філософія. Культурологія»).
- Дротянко Л. Г. Цифровий вимір сучасного етапу цивілізаційного розвитку соціуму. Вісник Національного авіаційного університету. 2021. Вип. 1 (33). С. 16–21. (Серія «Філософія. Культурологія»).
- Ленем Р. Електронне слово: демократія, технологія та мистецтво; [пер. з англ. А. Галушка]. Київ: Ніка-Центр, 2005. 376 с.
- Удріс Н. С. Візуальна комунікація в умовах суспільних трансформацій: оновлення семантичного простору. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2015. № 35. С. 60–66.
- Федорова К. Г. Цифрова культура як візуальна практика. Перспективи. Соціально-політичний журнал. 2022. № 1. С. 109–114. DOI <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2022.1.15>
- Шинкаренко О. В. Етичні експлікації «візуального повороту» у сучасній культурі. Українські культурологічні студії. 2020. № 1 (6). С. 45–49. DOI: [https://doi.org/10.17721/UCS.2020.1\(6\).10](https://doi.org/10.17721/UCS.2020.1(6).10)

## References

- Hattwig, Denise, Kaila Bussert, Ann Medaille, and Joanna Burgess. 2013. "Visual Literacy Standards in Higher Education: an Opportunities for Libraries and Student Learning." *portal: Libraries and the Academy* 13 (1): 61–89. <https://doi.org/10.1353/pla.2013.0008>.
- McLuhan, Marshall. 2014. *Understanding Media: The extensions of man*. London and New York. <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>
- Antipova, Olha. 2021. "Komunikatyvni kharakterystyky suchasnoi kulturnoi doby v konteksti tsyfrovizatsii" ["The Communicative characteristics of the modern cultural age in the context of digitalization"]. *Visnyk Natsionalnoho aviatsiinoho universytetu. Seria: Filosofiia. Kulturolohiia, Proceedings of the National Aviation University. Series: Philosophy. Culturology* 2 (34): 95–98. <https://doi.org/10.18372/2412-2157.34.16336>
- Denysiuk, Zhanna. 2022. "Vizualna komunikatsiia yak fenomen masovoi kultury" ["Visual communication as a mass culture phenomenon"]. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv, Bulletin of the National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts* 2: 9–14. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2022.262194>
- Denysiuk, Zhanna, and Oleksandr Yakovlev. 2021. "Formuvannia informatsiinoi kultury suspilstva v umovakh tsyfrovizatsii" ["Formation of information culture of society in the conditions of digitalization"]. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv, Bulletin of the National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts*, 2: 18–22. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2021.239802>
- Drotenko, Valentyna. 2022. "Fenomen vizualnosti z pohliadu kontseptu yednosti kohnityvnoho ta emotsiinoho intelektu" ["The phenomenon of visuality from the point of view of the concept of the unity of cognitive and emotional intelligence"]. *Scientific Goals*

## O. Antipova

### A VISUAL COMMUNICATION AS AN ATTRIBUTE OF DIGITAL CULTURE

**Introduction.** Digital culture leads to a change in emphasis from substantive supervision, which prompts the search for new and transformation of existing ways of presenting information, primarily studying the communicative potential of virtual means of communication. **The aim and tasks.** The aim of the article is the study of sociocultural characteristics of visual communication in the conditions of digitalization. **Research methods.** The most adequate methodological tools are the sociocultural approach, the comparative method, the hermeneutic procedures of interpretation and understanding, and the method of cultural-semantic analysis. **Research results.** It has been proven that the prerequisite for building an optimal model of communicative interaction is the visualization of information content that corresponds to the trends of digital culture, and provides an integral interaction of the virtual and the physical. **Discussion.** The analysis of communicative characteristics of the modern cultural age in the context of digitalization complements the conceptual achievements of theoreticians in formalized issues. This analysis aims to identify the potential of visual means of communication in the current circumstances. **Conclusions.** The phenomenon of non-verbal communicative interaction in the conditions of digital culture has an ambivalent character: on the one hand, it is a means of adaptation to the sociocultural reality of today, and on the other hand, it serves as a system-forming factor for cultural phenomena of the digital environment

**Keywords:** informatization, digitalization, information society, visual communication, smiley, multimedia.

and Purposes in XXI century, 95: 478–484. <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.01.2022.049>.

7. Drotianko, Liubov. 2012. "Transformatsiia komunikatyvnoi funktsii movy v dobu informatyzatsii" ["Transformation of the communicative function of language in the era of informatization"]. *Visnyk Natsionalnoho aviatsiinoho universytetu. Seria: Filosofiia. Kulturolohiia, Proceedings of the National Aviation University. Series: Philosophy. Culturology* 2 (16): 5–10.

8. Drotianko, Liubov. 2021. "Tsyfrovyy vymir suchasnoho etapu tsyvilizatsiinoho rozvytku sotsiumu" ["Digital dimension of the current stage of society's civilizational development"]. *Visnyk Natsionalnoho aviatsiinoho universytetu. Seria: Filosofiia. Kulturolohiia, Proceedings of the National Aviation University. Series: Philosophy. Culturology* 1 (33): 16–21.

9. Lenem, Richard. 2005. *Elektronne slovo: demokratsiia, tekhnolohiia ta mystetstvo* [The electronic word: democracy, technology and art]. Translated by A. Halushka. Kyiv: Nika-Tsentr.

10. Udris, Natalia. 2015. "Vizualna komunikatsiia v umovakh suspilnykh transformatsii: onovlennia semantichnoho prostoru" ["Visual communication in the conditions of social transformations: renewal of the semantic space"]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina, Bulletin of Kharkiv National University named after V.N. Karazin* 35: 60–66.

11. Fedorova, Kseniia. 2022. "Tsyfrova kultura yak vizualna praktyka" ["Digital culture as a visual practice"]. *Perspektyvy, Perspectives* 1: 109–114. <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2022.1.15>

12. Shynkarenko, Olena. 2020. "Etychni eksplikatsii "vizualnoho povorotu" u suchasni kulturi" ["Ethical explanations of the "visual turn" in modern culture"]. *Ukrainski kulturolohichni studii, Ukrainian cultural studies* 1 (6): 45–49. Doi: <https://doi.org/10.17721/UCS>

УДК 008:78(045)

Є.Ю. Ареф'єва

### ESTESIS МУЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ В КОНТЕКСТІ РЕФЛЕКСІЇ СЕМІОЛОГІЧНОГО ПОВОРОТУ

e-mail: liza.arefieva34@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5060-2251>

**Анотація.** У статті наголошено на актуальності експлікації естетичного феномену (estesis) музичної культури в контексті семіологічного повороту. Метою статті є визначення естетичної константи музичної культури як знакової кореляції чуттєвого та раціонального. Показано, що слово, текст, дискурс, мова – це ті реалії, які стають креативними, продукуючими і модельно породжуючими. Обґрунтовано, що семіологічний поворот є квінтесенцією лінгвістичного повороту, коли культуру презентує мова. Linguistic turn – лінгвістичний поворот стає маркером зацікавленості того, як людина артикулює сенс, як вона визначає концептуальні матриці можливих каркасів (онтологічних, антропологічних, естетичних), що усвідомлюються як певна смислотворча реальність. Постановлено, що довільність знака, множинність знаків, необхідних для утворення будь-якої мови, надзвичайно складний характер систем письма – все це характеризує мову як той механізм, що складається в певному часові і