

ТРАНСМЕДІЙНІСТЬ У СУЧАСНИХ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ: ОСНОВНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ

З. І. Алфьорова

Харківська державна академія дизайну та мистецтв, м. Харків,
Україна
al055@ukr.net

І. Б. Первишева

Національна суспільна телерадіокомпанія України, м. Харків,
Україна
iryna.pervysheva@gmail.com

Z. Alforova

Kharkiv State Academy of Design and Arts, Kharkiv, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0003-4698-9785>

I. Pervysheva

National Public Television and Radio Broadcasting Company
of Ukraine, Kharkiv, Ukraine
<https://orcid.org/0009-0008-6785-0487>

З. І. Алфьорова, І. Б. Первишева. Трансмедійність у сучасних креативних індустріях: основні аспекти формування

Розглянута новітня соціокультурна глокалізована парадигма як контекст, у межах якого нині формується трансмедійність креативних індустрій, особливо аудіовізуальної. Виявлені особливості нарatively-сміслового, організаційного, комерційного та технологічного аспектів формування трансмедійності в креативних індустріях. Досліджено принципи, які забезпечують цілісність трансмедійного нарративу, й окреслено роль продюсера в забезпеченні набуття трансмедійності культурних продуктів та проектів у сучасних креативних індустріях. Виявлено позитивну роль трансмедійності в розвитку української аудіовізуальної індустрії на сучасному етапі російсько-української війни.

Ключові слова: сучасність, креативні індустрії, трансмедійність, трансмедійні екосистеми, цифровий аудіовізуальний та візуальний контент, цифрові платформи.

Z. Alforova, I. Pervysheva. Transmedia in modern creative industries: main aspects of formation

The purpose of the article is to understand the main aspects of the formation of transmedia in modern creative industries. The object of the study is creative industries, primarily the audiovisual industry, in which transmedia is an ontological feature. The subject is various aspects of the formation of transmedia at the current stage of the existence of creative industries.

The research is based on G. Jenkins' idea of the convergence of culture, which becomes the source of the formation of transmedia, and on K. R. Logan's idea of electronic communications as a tool for "expanding" a person, as well as on S. Cunningham's idea, according to which it is globalized culture and its digitalization that leads to the formation of creative industries, where the

intersection of media formats with each other becomes an ontological feature of modernity.

The results presented in the article: 1. The new socio-cultural glocalized paradigm became the context within which transmedia appeared as an ontological feature of the formation of an empathetic, sensitive attitude towards the users (audience) of modern creative industries. 2. This attitude is based on the formation of a narrative capable of expanding not only architecturally, but semantically, focusing on the inclusiveness of this audience, its diversity and social multilayeredness. 3. The identified features of the narrative-semantic, organizational, commercial and technological aspects of the formation of transmedia in creative industries indicate the operation of certain principles that are formed by both the new culture and the existence of modern creative industries. 4. The role of the producer as the main architect of the transmedia project is outlined. 5. The positive role of transmedia in the development of the Ukrainian audiovisual industry at the current stage of the Russian-Ukrainian war is identified.

The scientific novelty of the study lies in the fact that it characterizes the connections between transmedia and the existence of modern creative industries, especially the audiovisual industry. It characterizes the main functionality of the producer of an audiovisual project focused on transmedia.

The scientific novelty of the aforementioned research lies in the fact that knowledge of the main aspects of the formation of transmedia in modern creative industries allows both to adjust existing strategies for forming relevant narratives and to see the prospects for their further development.

Keywords: modernity, creative industries, transmedia, transmedia ecosystems, digital audiovisual and visual content, digital platforms.

Постановка проблеми. Відомо, що трансмедійність (або трансмедійний наратив) у сфері аудіовізуального мистецтва та культурних індустрій — це спосіб організації контенту, при якому єдина розповідь, тема чи художня ідея розгортається через різні медіаплатформи, кожна з яких робить унікальний внесок у спільну історію або культурний продукт. Проблема формування трансмедійності в сучасних культурних індустріях, особливо у сфері аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій, є актуальною у зв'язку з багатьма причинами:

1. Нині відбувається зміна способів споживання контенту, адже трансмедійність дозволяє розповідати ту саму історію або доносити єдине культурне послання через різні медіаформи, адаптуючи його під конкретні особливості сприйняття кожного середовища.

2. Актуальність трансмедійності підвищується під впливом розмивання кордонів між видами мистецтва, оскільки в результаті формуються нові форми естетичного досвіду, які складно віднести до одного традиційного виду мистецтва чи медіа.

3. Зростання ролі медіатехнологій підвищує теоретичну та практичну зацікавленість до трансмедійності як новітнього способу організації контенту, і це є вкрай важливим для функціонування сучасних креативних індустрій, особливо аудіовізуальної індустрії.

4. Креативні індустрії розглядають трансмедійність як засіб збільшення комерційного потенціалу культурного продукту, оскільки він може існувати в різних формах: фільм → серіал → гра → комікс тощо. Така стратегія створює стійкі бренди та розширює джерела прибутку — це четверта причина того, що осмислення основних аспектів формування трансмедійності в креативних індустріях є актуальним.

Оскільки трансмедійність — це ключова ознака сучасної медіакультури, де мистецтво та індустрія переплітаються в багаторівневих, мережових, мультимедійних формах, то звернення до зазначеної наукової проблеми є цілком об'єктивно зумовленим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Обґрунтування того, що завдяки процесам конвергенції в глобалізованій культурі виникає

явище трансмедійності, активно розпочалось на межі XX–XXI ст. як у розвідках Г. Дженкінса (Jenkins, 2006), так і його учнів, зокрема Г. А. Лонга (Long, 2007). Паралельно тривало дослідження трансформацій культурних індустрій у креативні як у працях західних учених, таких як С. Каннінгем (Cunningham, 2002; Cunningham, 2004), К. Генгрон (Gengron, 2012) та інших, так і українських — А. Алфьорова та З. Алфьорової (Алфьоров & Алфьорова, 2022; Алфьоров & Алфьорова, 2023; Алфьоров & Алфьорова, 2024). Увага до існування трансмедійних проєктів у просторі сучасної культури активно проявилась у два останні десятиліття. У розвідках Коліна Б. Гарві (Harvey, 2014), Тома Дауда, Майкла Нідермана та Джозефа Штайффа (Dowd, Niederman & Steiff, 2013), Джанет Х. Мюррей (Murray, 2017), Келлі МакЕрлін (McErlean, 2018), Ольги Мусієнко (Мусієнко, 2019; Мусієнко, 2020; Мусієнко, 2025), Ігоря Печеранського (Печеранський, 2023; Печеранський, 2025), Дениса Сучкова (Сучков, 2023) аналізується трансмедійність як процес комунікації на сучасному етапі та досліджується те, як ця трансмедійність формує нову мову цифрової культури в аудіовізуальній сфері. Утім, оскільки процес набуття трансмедійності сучасними креативними індустріями активно триває, існують певні лакуни в мистецтвознавчому дискурсі, які стосуються основних аспектів її сучасного формування загалом й українського досвіду зокрема.

Мета статті — осмислити основні аспекти формування трансмедійності в сучасних креативних індустріях. Об'єктом дослідження є креативні індустрії, насамперед аудіовізуальна індустрія, у яких трансмедійність є онтологічною особливістю. Предмет — різні аспекти формування трансмедійності на сучасному етапі існування креативних індустрій. У статті ставляться завдання: з'ясувати соціокультурний контекст, у якому відбувається формування трансмедійності сучасних креативних індустрій; виявити особливості наративно-сміслового, організаційного, комерційного та технологічного аспектів формування трансмедійності в креативних індустріях; дослідити принципи, які забезпечують цілісність трансмедійного наративу, й окреслити роль продюсера в забезпеченні набуття трансмедійності культурних продуктів та проєктів

у сучасних креативних індустріях, зокрема в аудіовізуальній.

Теоретико-методологічні та концептуальні настанови зумовлено особливостями об'єкта й предмета дослідження. До теоретико-методологічних засад упроваджено: як ідею Г. Дженкінса (Jenkins, 2003) про конвергентність культури, яка стає джерелом формування трансмедійності, так і ідею Логана про електронні комунікації як інструмент «розширення» людини (Logan, 2019), а також ідею С. Каннінгема (Cunningham, 2002), за якою саме глобалізована культура та її цифровізація приводять до формування креативних індустрій, де перетин медійних форматів між собою стає онтологічною ознакою сучасності. Також упроваджене комплексне використання сукупності методів, серед яких: засоби соціокультурного аналізу (опис та зіставлення різних проявів трансмедійності на рівні глобалізованої культури й крос-культурних впливів); системний аналіз трансмедійних екосистем, які становлять архітектоніку сучасних креативних індустрій; герменевтичні методи розуміння й інтерпретації принципів, які забезпечують цілісність трансмедійного наративу; методи мистецтвознавчого аналізу аудіовізуальних проєктів, які, у тому числі, дозволили окреслити роль продюсера в забезпеченні набуття трансмедійності культурних продуктів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні креативні індустрії діють на перетині локального змісту та глобального охоплення, що потребує культурної чутливості, адаптивності й інноваційного мислення. Зв'язок трансмедійності з культурною чутливістю в сучасному медіасередовищі стає дедалі важливішим і багатоплановішим. Повага до культурного різноманіття, розуміння локалізації як форми культурної адаптації, прагнення інклюзивності та репрезентації в широкому розумінні цих понять, можливість співучасті й зворотного зв'язку, відповідальність перед глобальною аудиторією — усі ці особливості сучасного існування креативних індустрій загалом та аудіовізуальної індустрії зокрема є важливими для розуміння тенденцій взаємовпливів суспільства і медіасередовища. Трансмедійність і культурна чутливість нині нерозривно пов'язані: перша розши-

рює масштаб та охоплення медіапродукту, тоді як друга забезпечує його етичне, шанобливе й усвідомлене сприйняття в різних культурних контекстах.

Соціокультурний контекст формування трансмедійності в сучасних креативних індустріях відображає спрямованість трансмедійних проєктів на вирішення соціальних завдань, формування цінностей та залучення громадян у суспільно значущі процеси. Трансмедійні проєкти дедалі частіше порушують важливі суспільні теми: клімат, рівноправність, інклюзію, права людини, ментальне здоров'я тощо. Ці теми транслуються через різні медіаплатформи, формуючи єдине ціннісно-смісловне поле та посилюючи вплив на аудиторію. До прикладу, кампанії ООН, спрямовані на сталий розвиток, активно використовують відео, комікси, ігри та соцмережі для поширення своїх ідей. Такі платформи, як BBC Reality Check (Велика Британія), The Conversation (міжнародна платформа), Meedan (США, глобальна), ZDFheute (Німеччина), Радіо Свобода / Radio Free Europe (RFE/RL), орієнтуючись на суспільні цінності, використовують трансмедійність для підтримки відкритого діалогу та боротьби з дезінформацією. Різні формати дозволяють розглядати одну проблему з різних поглядів, стимулюючи критичне мислення (Gambarato, Geane & Tárcaia, 2020). Зміцнення соціальної ідентичності та культурної пам'яті — ще одна суспільна місія трансмедійності сучасних креативних індустрій. Отже, суспільно-орієнтований аспект трансмедійності наголошує, що сучасні медіа — це не лише розвага чи комерція, а й інструмент соціальної мобілізації, виховання та діалогу. Він перетворює медіапродукти на платформи для соціальних змін й культурного об'єднання.

Оскільки трансмедійність є онтологічною особливістю аудіовізуальної креативної індустрії, то в процесі її формування саме продюсер виступає не просто організатором виробничого процесу, а й архітектором медіавсесвіту, який формує, координує та спрямовує розвиток контенту через різні платформи. У цьому сенсі продюсер перебуває в центрі різних аспектів формування трансмедійності аудіовізуальної сфери. Одним з найважливіших функціоналів продю-

серської діяльності в аудіовізуальній креативній індустрії є *наративно-смісловий аспект формування трансмедійності*. Продюсер стає творцем мультиплатформенного нарративу завдяки здатності стратегічно поєднувати мистецтво оповіді, технології та медіапланування. У трансмедійному середовищі він не просто супроводжує виробництво, а конструює унікальний досвід користувача, у якому кожна платформа відіграє свою роль у розвитку загальної історії. Саме продюсер ініціює розробку центральної ідеї, яка доволі гнучка та багата, щоб існувати на різних медіа. Це може бути цілісний віртуальний всесвіт, персонажі, конфлікт чи тематична вісь, навколо якої створюються автономні, але пов'язані історії. Концепцію трансмедійного нарративу активно розвивали такі науковці, як Генрі Дженкінс (Jenkins, 2006), який у книзі «Конвергентна культура: зіткнення старих та нових медіа» визначив трансмедіа як форму наративного поширення, де кожна платформа робить унікальний внесок у загальну історію (Phillips, 2012). За цією логікою, продюсер має забезпечити наративну цілісність, технічну сумісність та синхронізацію часу запуску різних медіапродуктів. О. Мусієнко справедливо зазначала, що перед авторами часто постає «виклик по пошуку ефективних способів поширення важливих свідчень, зокрема через адаптацію візуальної мови» (Мусієнко, 2025, с. 87). У центрі такого пошуку — продюсер аудіовізуального трансмедійного проєкту.

Разом зі сценаристами та креативною командою продюсер закладає *наративні принципи*, які забезпечують цілісність незалежно від формату (від фільму до відеоігри). Серед основних принципів можна назвати *принцип розширюваності*, згідно з яким трансмедійний наратив має на меті розширити всесвіт історії, додаючи нові сюжетні лінії, персонажів, тимчасові пласти чи локації через різні медіа. Кожна платформа додає щось нове, а не просто дублює відоме. Так, у всесвіті «Зоряних війн» (і не тільки) анімаційні серіали, книги та відеоігри розширюють канон за межі фільмів. *Принцип узгодженості та несуперечності* забезпечує те, що всі елементи історії, незалежно від платформи, повинні відповідати загальній логіці того віртуального світу, який створюється трансмедійним наративом, бути

внутрішньо несуперечливими. Це потребує наративної координації (часто у вигляді «Біблії світу» або централізованого нагляду за каноном). Утім, за *принципом автономності* кожне медіа має бути самодостатнім, адже користувач повинен розуміти та насолоджуватися історією, навіть якщо він знайомий лише з однією її частиною. Але разом елементи надають повніше сприйняття. Дія *принципу синергії* втілюється в тому, що різні платформи посилюють одна одну. Взаємодія елементів створює цілісний та більш насичений досвід. Часто використовуються крос-медійні посилання: QR-коди у фільмах, ARG (alternate reality games), доповнена реальність та ін. За *принципом множинних точок входу* історія, яка є стрижнем трансмедійного контенту, повинна дозволяти почати знайомство з ним з будь-якої точки — будь то фільм, відеогра чи подкаст. Це особливо важливо в маркетинговому та користувацькому контексті існування аудіовізуальної індустрії. *Принцип міжмедійної специфіки трансмедійності* забезпечує процес, у межах якого контент підлаштовується під особливості кожного медіа: візуальні ефекти — у кіно, інтерактивність — у іграх, оповідальна лінійність — у книгах тощо. Це не просто перенесення історії, а її адаптація до конкретного медійного формату. За *принципом наративної фрагментації*, сюжет трансмедійного нарративу може бути роздроблений між медіаформатами, і повне розуміння історії потребує звернення до різних частин. Це стимулює комплексне залучення аудиторії та формування інтересу до повної сюжетної картини.

Усі означені принципи побудування трансмедійного нарративу, на яких базується продюсер, спрямовані на забезпечення участі аудиторії в співтворчості. Трансмедійні проєкти дедалі частіше залучають глядача як активного учасника: фанати створюють власні інтерпретації (фан-арт, фанфікшн), беруть участь в обговореннях, впливають на розвиток наративу. Це потребує від культурних індустрій переосмислення традиційної моделі комунікації між автором та аудиторією. Аудиторія не просто пасивно споживає контент, а стає учасником трансмедійного нарративу: через коментарі, челенджі, створення фан-контенту, участь в офлайн-акціях. Це сприяє

розвитку громадянської відповідальності та активного громадянства.

Продюсер також вибудовує платформну архітектуру, аналізує особливості різних медіа: як аудиторія взаємодіє з кожним із них, які формати краще передають певні аспекти історії. У цьому сенсі один і той же персонаж може бути головним героєм у фільмі, але фоном або навіть антагоністом у VR-досвіді. Продюсер забезпечує, щоби все відповідало одній логіці всесвіту трансмедійного нарративу. Звертаємо увагу на думку Д. Сучкова, який, аналізуючи ідеї Лонга, зазначав, що «вимоги трансмедійності передбачають таке подання інформації, щоб у споживача завжди залишалося відчуття чогось незрозумілого, такого, що потрібно ще побачити, прочитати або почути» (Сучков, 2023, с. 292). Продюсер формує архітектуру поширення історії, визначаючи, де починається основний сюжет (наприклад, у серіалі), де розвиваються додаткові сюжетні гілки (наприклад, у коміксах або в мобільному додатку), де створюються точки входу для нових користувачів (наприклад, через TikTok або instagram-сторінки). Продюсер знає, що мультиплатформність — це не дублювання, а розширення аудіовізуального контенту, адже кожна його частина надає унікальний досвід і знання. Колись ми звертали увагу на те, що на межі XX–XXI ст. завдяки зміні принципів монтажності в художній культурі (Алфьорова & Первишева, 2016) були закладені основи мультиплатформності, яка нині забезпечує формування трансмедійності.

Оскільки в *організаційному аспекті формування трансмедійності* продюсер відіграє роль куратора креативних команд, то він координує команди фахівців із кіно, телебачення, ігор, VR, digital-маркетингу, SMM тощо. Також він виконує функцію «перекладача» між дисциплінами — допомагає режисерам розуміти гейм-дизайнерів, а маркетологам — сценаристів, визначає єдину мову та стилістичні норми, щоб уникнути розриву сприйняття між платформами. Як правило, продюсер планує траєкторії розвитку історії. Він не просто керує історією — він керує досвідом: як і в якому порядку споживає фрагменти нарративу, проектує точки входу та переходу між платформами: QR-коди, ARG-квести, внутрішньоігрові підказки, посилання

в титрах, діалоги з персонажами в соцмережах. До функціональних обов'язків продюсера входить створення умов для самостійного дослідження концепції та трансмедійного нарративу аудіовізуального проєкту. Продюсер контролює масштабованість і життєвий цикл проєкту, будує наратив так, щоб його можна було: розширювати (випуск нових арок, спін-оффів); поглиблювати (нові рівні взаємодії, додаткові історії); адаптувати під нові технології та формати. Цей продюсерський функціонал перетворює проєкт не на одноразовий продукт, а на трансмедійну екосистему.

Так, до прикладу сталося з такими відомими аудіовізуальними проєктами, як «Зоряні війни» (Star Wars) та «Відьмак» (The Witcher). Ці культурні франшизи розвиваються через безліч медіаплатформ, при цьому кожна з них робить унікальний внесок у спільний віртуальний всесвіт. Трансмедійна стратегія «Зоряних війн» розпочиналась через початкову кінематографічну платформу (перша трилогія (епізоди IV, V, VI) Джорджа Лукаса (1977–1983). Базовим нарративом стала історія Люка Скайуокера, Імперії, Сили, і ці сюжети було закладено у фільмах. Потім відбулось розширення через інші медіа, адже Lucasfilm активно ліцензував книги та комікси, які розвивали побічні сюжетні лінії, другорядних персонажів і події поза основною сагою. Це стало т. зв. Expanded Universe (розширений всесвіт). А з початку 1990-х рр. з'явилися відеоігри, кожна з яких часто мала власний унікальний канон, але взаємодіяла з основним нарративом. І, наостанок, в анімаційних та телевізійних проєктах “The Clone Wars”, “Star Wars Rebels”, “The Mandalorian” додатково розкрились і наповнились сюжетні «діри» та розвинулись другорядні герої.

Окрім цього, Lucasfilm стала однією з перших студій, що зробили іграшки невіддільною частиною нарративу. Діти впізнавали нових персонажів спочатку через іграшки, а потім — у книгах і коміксах. При цьому кожна платформа додавала унікальний вміст. Наприклад, серіал “The Mandalorian” вперше представив публіці Grogu (немовля Йоду), а книга могла створити його біографічне тло. Корпорація “Disney” після придбання Lucasfilm (2012) систематизувала канон,

розділивши старі матеріали на «легенди» та офіційний канон, підкоривши нові проекти єдиній наративній лінії.

Дещо інша стратегія була втілена в трансмедійному наративі «Відьмака». Початковою платформою наративу стала література. Книги Анджея Сапковського стали популярними з кінця 1980-х — до 2013 рр. Основний наратив — історія відьмака Геральта, мисливця на монстрів у фентезійному світі. Формування трансмедійності відбулось через відеоігри (основний драйвер трансмедійності). Так, CD Projekt Red розробила трилогію ігор (2007–2015), де гра “The Witcher 3: Wild Hunt” стала культурним феноменом. Ігри, по суті, продовжили сюжет книг, пропонуючи свою інтерпретацію подій та персонажів.

Отже, на відміну від «Зоряних війн», де фільми — ядро канону, то у «Відьмаку» ігри стали основою популярності та інтернаціоналізації бренду. Водночас трансмедійний наратив «Відьмака» продовжив розширення через комікси та книги з мотивів ігор, наприклад, Dark Horse Comics випускав комікси, що базуються на ігрових сюжетах. А потім, був створений Netflix-серіал (2019–2023), який виявився своєрідним наративним гібридом. Це була екранна адаптація книг, але з впливом популярності вже існуючих ігор. Анімаційні фільми, створені на базі основного наративу (до прикладу, «Відьмак: Кошмар Вовка»), стали приквелами, які теж сприяли трансмедійності існуючого наративу. Як і у випадку із «Зоряними іграми», були створені мерчандайз та настільні ігри (карткова гра “Gwent: The Witcher Card Game”, настільні рольові ігри, фігурки та фан-арт тощо). На відміну від координованого канону «Зоряних війн», світ «Відьмака» має різні «версії» наративного канону: літературну, ігрову, серіальну. Це створює ефект багатопланового сприйняття одного всесвіту.

Трансмедійні екосистеми, які існують у межах різних креативних індустрій, як правило, потребують постійного контролю за інтелектуальною власністю. Продюсер є одним з тих, хто забезпечує консистентність та правовий захист трансмедійного наративу, від контрактів до авторських прав на персонажів, медіаобрази, сюжетні лінії тощо. Він стає «охоронцем» цілісності франшизи та її довгострокової цінності.

Таким чином, продюсер трансмедійного проекту — це архітектор наративу, який мислить просторово та стратегічно; пов’язує креатив і технології; проектує оповідь як мережеву структуру з безліччю входів і маршрутів; створює історії, які живуть, розвиваються та мігрують між платформами, захоплюючи увагу різних аудиторій. Оскільки трансмедійні проекти потребують залучення фахівців з різних галузей (сценаристів, гейм-дизайнерів, маркетологів, UX-фахівців, розробників та ін.), то продюсер є центральною фігурою, яка об’єднує ці компетенції в єдину креативну стратегію.

Комерційний аспект формування трансмедійності в креативних індустріях — особливо в аудіовізуальній сфері — є стратегічним підходом до максимізації прибутку, залучення аудиторії та розширення бренду в результаті поширення контенту через різні платформи. Комерційні цілі трансмедійності: збільшення монетизації за допомогою мультиплатформенного поширення; продовження життєвого циклу культурного продукту; інклюзивність як глибока залученість аудиторії, що приводить до лояльності бренду та до стійкого споживання його продуктів; поділ цільових аудиторій і розширення охоплення; формування інтелектуальної власності як активу.

Оскільки кожна нова платформа — це новий ринок та нова модель доходу: передплата, квиток, купівля, реклама, DLC тощо, то продюсерові треба вміти передбачати, який саме ринок буде успішним для бренду. Так, до прикладу, Disney отримує прибуток від фільмів Marvel, ігор, Disney+, іграшок, коміксів — все із загальною міфологією, при цьому в різні етапи розвитку різні ринки давали прибуток. Комерційною перевагою трансмедійності є те, що один медіа-продукт не «вмирає» після прокату чи прем’єри. Його можна рециркулювати та оновлювати через інші формати. Той же серіал “Stranger Things” трансформувався в спін-офф, комікси, мобільні ігри та мав VR-досвід реалізації. При цьому користувач, який дивиться серіал, грає в гру, читає комікс і купує мерч по одному і тому ж трансмедійному наративу. Можна зазначити, що це глибоко залучений клієнт, котрий стає носієм бренду та його неформальним промоутером

(фан-чати та клуби, обговорення, меми, соцмережі).

Технологічний аспект формування трансмедійності теж є вкрай важливим, адже він забезпечує інструментальне функціонування трансмедійної екосистеми. Формування трансмедійності в креативних індустріях, особливо в аудіовізуальній сфері, є складним технологічним і культурним процесом, спрямованим на створення інтегрованих оповідальних та користувальницьких дослідів через різні медіаформати й плани. Трансмедійність ґрунтується на цифровій конвергенції — злитті медіаформатів та технологій (Kovalova, *ets.*, 2022). Універсальні формати (наприклад, відео в MP4, зображення в PNG, 3D-моделі в FBX) дозволяють використовувати той самий контент на різних платформах, а єдині програмні середовища (Unity, Unreal Engine) — розробляти проекти одразу для різних платформ (VR, AR, мобільні, кіноекран та ін.). Для створення зв'язкового трансмедійного досвіду важлива інтеграція різних платформ через API та хмарні рішення, а саме: хмарні сервіси зберігання та доставки контенту (AWS, Azure, Google Cloud). Трансмедійність також відбувається в результаті інтеграції через API соціальних мереж, стрімінгових сервісів та ігрових платформ (YouTube API, Twitch API, Meta SDK та ін.) (Alforova, *ets.*, 2021). Важливим технологічним процесом є CRM та аналітика взаємодії з аудиторією (наприклад, Amplitude, Segment, Firebase).

Різні технологічні рішення дозволяють вибудовувати нелінійні та багатопланові оповіді. Для цього часто використовуються інтерактивні сценарні редактори (Twine, Articy Draft), здатні розробити сюжети, які охоплюють різні медіа. У сучасних креативних індустріях, особливо в аудіовізуальній, популярними стали системи сценарної адаптації для різних мистецько-технологічних форматів (екран, гра, аудіоспектакль, XR).

І, безперечно, ШІ та генеративні технології нині активно використовуються в трансмедійних проектах. Це може бути як генерація контенту (зображень, діалогів, саунд-дизайну), адаптація сценаріїв під платформу (наприклад, адаптація фільму в комікс або подкаст) та, що

дуже важливо, ШІ-аналітика поведінки користувачів — для корегування трансмедійної стратегії в реальному часі. Так, у системі трансмедійних трансформацій «текст-візуал» використовуються Midjourney, DALL, Stable Diffusion (WebUI/ComfyUI), Firefly. У системі трансмедійних трансформацій «текст-відео» — інструменти ШІ: Runway Gen-3, Pika, Luma Dream Machine, Kling, Synthesia (аватари, що розмовляють), HeyGen. У системі трансмедійних трансформацій «візуал-звук»: «кадр/відео — саундтрек»: Suno, Udio, AIVA, Soundraw, Amper, а в системі трансмедійних трансформацій «відео — озвучка/диктор»: інструменти ШІ — ElevenLabs, OpenAI TTS, Coqui TTS, Azure Neural Voices. Набуття трансмедійності також відбувається завдяки і XR-технологіям, які створюють нові рівні занурення у відповідний наратив. Так, VR використовується для імерсивної оповіді (це 360-відео, інтерактивні фільми), а AR дозволяє розширювати фізичну реальність елементами трансмедійного наративу (наприклад, AR-комікси або фільтри Instagram як частина сюжету). Інтерактивні відео (Netflix, “Black Mirror: Bandersnatch” (окремий інтерактивний фільм, який не є частиною будь-якого сезону Netflix у традиційному сенсі), YouTube Interactive), гейміфікація та ігрові рушії дозволяють впроваджувати механіку вибору та участі. А мультимодальні інтерфейси (голосові помічники, тактильні взаємодії) стають частиною оповідального середовища.

Український варіант формування трансмедійності в аудіовізуальній індустрії характеризується тими ж особливостями, що і міжнародні, а саме: він забезпечує релевантність досвіду війни, розширення аудіовізуального наративу в різних форматах та віддзеркалює різноманіття аудиторії за критерієм інклюзивності. За рейтинговою системою вже можна назвати українські аудіовізуальні проекти, які набули трансмедійності:

1. “Ukrainer”. Проект, що починався з експедицій, на матеріалі яких були створені понад 200 статей, книга, документальний фільм (“Ukrainer. The Movie”) і відео для потягів та аеропортів. Базовий наратив охоплює текст, фото, відео та офлайн-покази, і нині вже існує повна трансмедійна історія про Україну.

2. “Magic World.UA” — креативний проєкт, який є прикладом розвитку теми через ігри, цифрове середовище та друковану продукцію. “Magic World.UA” інтегрує AR-мобільний додаток, настільну гру, youtube-серіал, пазли, книгу-фентезі «Кий і Хоробра Орда», і готує онлайн-платформу з українською міфологією.

3. “Ukraine WOW” — інтерактивна виставка на Центральному залізничному вокзалі Києва, що пропонує візуальні інсталяції, цифрові скульптури (наприклад, «Серце України»), аудіосупровід й освітні елементи. “Ukraine WOW” об’єднала фізичний простір і нові медіа в одному досвіді. Втім, цей проєкт має великий потенціал для розширення наративу і в подальшому.

4. «Голоси мирних» (“Museum of Civilian Voices”) — музей, який починався як онлайн-архів, що збирав свідчення, аудіо й відеоісторії постраждалих від війни, а у 2024 р. активно інтегрував офлайн-виставки з мультимедіа інсталяціями та анімацією. Цей трансмедійний наратив розширюється від web-архіву до культурного простору з інсталяціями й емоційним досвідом.

5. “ARTIFAKE” — транснаціональний проєкт про медіаграмотність, який є коміксом (5 мовами), онлайн-тестами та вуличним стріт-артом у різних регіонах України. “ARTIFAKE” охоплює цифровий, друкований та візуальний (public art) формати розширення базового наративу.

6. Brand Ukraine (Linza) — проєкт, який використовує відеоанімацію для розбудови бренду країни. У його доробку — серія анімаційних і колажних відео про українську культуру й ідентичність. Malevich, космос, Чорне море, календарні ролики — усі ці складові трасмедійного проєкту поширювали через соцмережі Ukraine.ua.

7. “CreativesForUkraine” — європейська трансмедійна кампанія підтримки України, яка включає соцмережі, візуальні матеріали, відео, інтерактивні інтервенції. Її особливістю є розповідь, яка містить заклик до дії та емоційне занурення в українську сучасну ситуацію.

8. Sunflower TV — youtube-канал із мультимедійним контентом (дубльовані дитячі передачі), що активно залучав локальних родин до створення — від візуальних серій до соціальної дії й мовної підтримки.

Безумовно, трансмедійність українських аудіовізуальних проєктів відіграє важливу роль в інформаційній, культурній та навіть стратегічній складовій російсько-української війни. Посилення національного й міжнародного наративу дозволяє створювати альтернативу російській пропаганді, формуючи власний історичний та культурний дискурс; донести українську думку про війну до міжнародної аудиторії через Netflix, YouTube, TikTok, Instagram та інші платформи. Важливо, що документальні фільми на кшталт «20 днів у Маріуполі» (у тому числі на платформах Sundance, YouTube) стали частиною глобального наративу про російську агресію в Україні. Мобілізація уваги та емпатії міжнародної спільноти до драми нашої країни через кросформатність у креативних індустріях України є важливим завданням сучасних проєктів.

Відео, комікси, анімації та VR-проєкти надають різні рівні залучення: від раціонального розуміння до емоційного занурення. Це дозволяє охопити як молоду аудиторію TikTok, так і професійні кола через фільми або подкасти на Spotify. Проєкти на кшталт Ukrainer створюють мультимовні відеогіди та лонгріди про регіони України, формуючи образ країни як жертви агресора, так і як культурно багатого суб’єкта, який здатний на спротив окупанту. Транскордонна цифрова дипломатія, яка забезпечується трансмедійністю українських проєктів та посилює ідентифікацію міжнародної аудиторії з українським наративом, а не з російським пропагандистським.

Віртуальні виставки в метавсесвіті (наприклад, виставки зруйнованих українських міст) доступні через VR/AR — особливо ефективні в західних університетах, музеях та посольствах. Такі трансмедійні виставкові проєкти, як «Щастя в квадраті» (живопис і доповнена реальність), організований Харківською державною академією дизайну і мистецтв, формують атмосферу емоційної підтримки кожної людини, яка потерпає від російської агресії. Важливо також, щоб злочини російських агресорів були задокументовані.

Тому архівація війни та докази для майбутнього є частиною декількох українських трансмедійних проєктів, зокрема проєкту «Документуй війну», який збирає відеосвідчення через

вебінтерфейси, telegram-ботів, з інтеграцією карт та метаданих. Трансмедійність українських креативних індустрій також забезпечує проактивне управління інформаційним простором нашої країни, адже українські проекти (зокрема розважальні чи сатиричні) створюють альтернативні меми, формати, культурні символи, які розбивають меседжі російської пропаганди. Сатира, як у проєкті «Телебачення Торонто», використовує гумор для деконструкції брехні та створення культурного спротиву.

Візуальні наративи (меми, комікси, TikTok-серіали) впливають на аудиторію в нелінійній, гнучкій формі, підриваючи односторонні пропагандистські конструкції.

Підсумовуючи, можна констатувати, що новітня соціокультурна глокалізована парадигма стала тим контекстом, в межах якого трансмедійність виявилась онтологічною особливістю формування емпатичного, чутливого ставлення до користувачів (аудиторії) сучасних креативних індустрій. Це ставлення базується на формуванні наративу, здатного розширюватись не лише архітектонічно, але смислово, орієнтуючись на інклюзивність цієї аудиторії, її різноманітність та суспільну багатшаровість. Виявлені

особливості наративно-сислового, організаційного, комерційного та технологічного аспектів формування трансмедійності в креативних індустріях свідчать про дію певних принципів, які сформовані як новітньою культурою, так і буттям сучасних креативних індустрій, чия колаборація дозволяє не лише забезпечити потреби користувачів як співавторів трансмедійного наративу, але й створити сталі та перспективні бренди в межах креативної економіки. Окреслена роль продюсера як основного архітектора трансмедійного проєкту, як людини, яка концептуалізує трансмедійний наратив, організує його реалізацію в різних форматах та художніх формах, є захисником проєкту в інтелектуальному та правовому сенсі. Виявлена позитивна роль трансмедійності в розвитку української аудіовізуальної індустрії на сучасному етапі російсько-української війни.

Перспектива подальших досліджень зазначеної проблеми полягає в поглибленні знання про розвиток трансмедійних тенденцій у ситуації метамодерну.

Список посилань

- Алфьоров, А. М., & Алфьорова З. І. (2023). Секторальна морфологія сфери аудіовізуального мистецтва та виробництва як креативної індустрії: постановка проблеми. *Культура України*, 81, 34–39. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.081.04>
- Алфьоров, А. М., & Алфьорова, З. І. (2022). Аудіовізуальна сфера та креативні індустрії: морфологічні трансформації в першій чверті ХХІ ст. *Культура України*, 77, 7–18. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.01>
- Алфьоров, А., & Алфьорова З. (2024). Економічні моделі формування аудіовізуальних проєктів в креативних індустріях України. *Культура України*, 86, 59–70. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.086.07>
- Алфьорова, З. І., & Первишева І. Б. (2016). Пластичне мислення в художній культурі на межі ХХ-ХХІ ст.: зміни в принципах монтажності. *Культура України*, 54, 308–322. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kum_2016_54_31
- Мусієнко, О. (2019). Відеохостинг як найбільш адаптивний елемент аудіовізуальної культури на сучасному етапі. *Evropský filozofický a historický diskurz*, 5(4), 58–62. https://ephd.cz/wp-content/uploads/2019/ephd_2019_5_4/11.pdf
- Мусієнко, О. В. (2020). Науково-популярні жанри відеохостингу YouTube: художні особливості драматургічної конструкції. *Colloquium-journal*, 19, Cz. 2, 14–18. <https://repository.ac.kharkov.ua/items/a389fe9c-8a9f-4f20-8006-5fbfd198caac>
- Мусієнко, О. В. (2025) Візуальні та комунікативні стратегії у створенні іміджевих reels про Україну: порівняльний аналіз офіційного та аматорського контенту. *Культура України*, 88, 82–89. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.088.08>
- Печеранський, І. (2025). Гіперіммерсивний поворот та метавсесвіт: гейміфікація аудіовізуального ландшафту. *Вісник Київського національного університету культури та мистецтва. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, 8(1), 165–173. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.8.1.2025.332437>
- Печеранський, І. (2023). Культуротворчий потенціал аудіовізуальних технологій у масовому мистецтві другої половини ХХ — початку ХХІ століття. *Вісник Київського національного університету культури і*

- мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, 6(1), 92–104. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.6.1.2023.279253>
- Сучков, Д. (2023). Соціальні медіа як чинник трансформації аудіовізуальної культури в епоху трансмедійності. *Питання культурології*, 42, 286–295. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293802>
- Alforova, Z., Marchenko, S., Kot, H., Kotlyar, S., Medvedeva, & Mousseienko, O. (2021). Impact of Digital Technologies on the Development of Modern Film Production and Television. *Rapkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 13(4), 27–40. <https://doi.org/10.21659/rupkatha.v13n4.72>
- Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications. *Media international Australia*, 102, 54–65. <https://doi.org/10.1177/1329878X0210200107>
- Cunningham, S. (2004). The creative industries After Cultural Policy: A genealogy and Some Possible Proffered Futures. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 105–115. <https://doi.org/10.1177/13678779040409>
- Dowd, T., Niederman, M. & Steiff, J. (2013). *Storytelling Across Worlds: Transmedia for Creatives and Producers*. Routledge.
- Gambarato, R. R., Alzamora, G. C., & Tárchia, L. (2020). *Theory, Development, and Strategy in Transmedia Storytelling*. Routledge.
- Gengron, C. (2012). *Regulation theory and sustainable development: business leaders and ecological modernisation*. Routledge.
- Harvey, C. B. (2014). *A taxonomy of transmedia storytelling*. University of Nebraska Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Kovalova, M., Alforova, Z., Sokolyuk, L., Chursin, O., & Oduch, L. (2022). The digital evolution of art: current trends in the context of the formation and development of metamodernism. *Amazonia Investiga*, 11(56), 114–123. <https://doi.org/10.34069/AI/2022.56.08.12>
- Logan, K. R. (2019). Understanding Humans: The Extensions of Digital Media. *Information*, 10(10), Art. 304. <https://doi.org/10.3390/info10100304>
- Long, G. (2007). *Transmedia storytelling: business, aesthetics and production at the Jim Henson Company* [Master Thesis, Massachusetts Institute of Technology]. N.Y. Massachusetts Institute of Technology. https://www.academia.edu/13427605/Transmedia_Storytelling_Business_Aesthetics_and_Production_at_the_Jim_Henson_Company
- McErlean, K. (2018). *Interactive Narratives and Transmedia Storytelling*. Routledge.
- Murray, J. H. (2017). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace* (2nd ed.). MIT Press.
- Phillips, A. (2012). *Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. McGrawHill Education.

References

- Alforov, A. M., & Alforova, Z. I. (2023). Sectoral morphology of the field of audiovisual art and production as a creative industry: Problem statement. *Culture of Ukraine*, 81, 34–39. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.081.04> [In Ukrainian].
- Alforov, A. M., & Alforova, Z. I. (2022). Audiovisual sphere and creative industries: Morphological transformations in the first quarter of the XXI century. *Culture of Ukraine*, 77, 7–18. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.01> [In Ukrainian].
- Alforov, A., & Alforova, Z. (2024). Economic models of audiovisual project development in the creative industries of Ukraine. *Culture of Ukraine*, 86, 59–70. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.086.07> [In Ukrainian].
- Alforova, Z. I., & Pervysheva, I. B. (2016). Plastic thinking in artistic culture at the turn of the XX-XXI centuries: Changes in montage principles. *Culture of Ukraine*, 54, 308–322. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kum_2016_54_31 [In Ukrainian].
- Musienko, O. (2019). Video hosting as the most adaptive element of audiovisual culture at the present stage. *Evropský filozofický a historický diskurz*, 5(4), 58–62. https://ephd.cz/wp-content/uploads/2019/ephd_2019_5_4/11.pdf [In Ukrainian].
- Musienko, O. V. (2020). Popular science genres of YouTube video hosting: Artistic features of dramaturgical construction. *Colloquium-journal*, 19, Cz. 2, 14–18. <https://repository.ac.kharkov.ua/items/a389fe9c-8a9f-4f20-8006-5fbfd198caac> [In Ukrainian].
- Musienko, O. V. (2025). Visual and communication strategies in creating image reels about Ukraine: Comparative analysis of official and amateur content. *Culture of Ukraine*, 88, 82–89. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.088.08> [In Ukrainian].

- Pecheranskyi, I. (2025). Hyperimmersive turn and the metaverse: Gamification of the audiovisual landscape. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury ta mystetstv. Serii: Audiovizualne mystetstvo i vyrobnytstvo*, 8(1), 165–173. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.8.1.2025.332437> [In Ukrainian].
- Pecheranskyi, I. (2023). Cultural and creative potential of audiovisual technologies in mass art of the second half of the XX — early XXI centuries. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury ta mystetstv. Serii: Audiovizualne mystetstvo i vyrobnytstvo*, 6(1), 92–104. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.6.1.2023.279253> [In Ukrainian].
- Suchkov, D. (2023). Social media as a factor in the transformation of audiovisual culture in the era of transmediality. *Pytannia kulturolohii*, 42, 286–295. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293802> [In Ukrainian].
- Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications. *Media international Australia*, 102, 54–65. <https://doi.org/10.1177/1329878X0210200107>. [In English].
- Cunningham, S. (2004). The creative industries After Cultural Policy: A genealogy and Some Possible Proffered Futures. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 105–115. <https://doi.org/10.1177/1367877904040409>. [In English].
- Dowd, T., Niederman, M. & Steiff, J. (2013). *Storytelling Across Worlds: Transmedia for Creatives and Producers*. Routledge. [In English].
- Gambarato, R. R., Alzamora, G. C., & Tárca, L. (2020). *Theory, Development, and Strategy in Transmedia Storytelling*. Routledge. [In English].
- Gengron, C. (2012). *Regulation theory and sustainable development: business leaders and ecological modernization*. Routledge. [In English].
- Harvey, C. B. (2014). *A taxonomy of transmedia storytelling*. University of Nebraska Press. [In English].
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. [In English].
- Kovalova, M., Alforova, Z., Sokolyuk, L., Chursin, O., & Odych, L. (2022). The digital evolution of art: current trends in the context of the formation and development of metamodernism. *Amazonia Investiga*, 11(56), 114–123. <https://doi.org/10.34069/AI/2022.56.08.12>. [In English].
- Logan, K. R. (2019). Understanding Humans: The Extensions of Digital Media. *Information*, 10(10), Art. 304. <https://doi.org/10.3390/info10100304>. [In English].
- Long, G. (2007). *Transmedia storytelling: business, aesthetics and production at the Jim Henson Company* [Master Thesis, Massachusetts Institute of Technology]. N.Y. Massachusetts Institute of Technology. https://www.academia.edu/13427605/Transmedia_Storytelling_Business_Aesthetics_and_Production_at_the_Jim_Henson_Company. [In English].
- McErlean, K. (2018). *Interactive Narratives and Transmedia Storytelling*. Routledge. [In English].
- Murray, J. H. (2017). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace* (2nd ed.). MIT Press. [In English].
- Phillips, A. (2012). *Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. McGrawHill Education. [In English].

Надійшла до редколегії 16.06.2025

З. І. Алфорова

завідувачка кафедри методологій крос-культурних практик, доктор мистецтвознавства, професор, Харківська державна академія дизайну та мистецтв, м. Харків, Україна

І. Б. Первишева

продюсер, Національна суспільна телерадіокомпанія України, м. Харків, Україна

Z. Alforova

Head of the Department of Cross-Cultural Practices Methodologies, Doctor of Art Criticism, Professor, Kharkiv State Academy of Design and Arts, Kharkiv, Ukraine

I. Pervysheva

producer, National Public Television and Radio Broadcasting Company of Ukraine, Kharkiv, Ukraine