

КАРНАВАЛЬНІ РИСИ КОМУНІКАЦІЇ У НОВИХ МЕДІА: ВИКЛИКИ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

Марія Петрушкевич

Карнавальність – це одна із характеристик культури, що проявляється у різних феноменах, її можна зафіксувати у різних соціокультурних обставинах, також вона є ігровим аспектом культури. Карнавальність – це елемент комунікації, який є актуальним і сьогодні у час опосередкованого, глобалізованого міжособистісного спілкування.

У традиційній культурі карнавальність та свята карнавального типу сприяли створенню умов для комунікативного зв'язку з найважливішими цінностями культури суспільства¹. А, оскільки, сучасна зміна культурних парадигм розмиває кордони класичної комунікації, то виникає нагальна потреба у перевірених культурних феноменах, що допомагають будувати нову систему координат.

Вплив Інтернету на побудову міжособистісної, групової чи масової комунікації є тотальним. Науковці та філософи переважно говорять про два способи інтеграції віртуального простору у життя сучасної людини. З одного боку, Мануель Кастельс (Manuel Castells Oliván) припускає, що Інтернет не обмежує свободу міжособистісної взаємодії в умовах реаль-

¹ Мостицкая Н. Д. Праздничность и повседневность как феномены культурной коммуникации (на примере православной традиционности) // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. №. 2 (64). 2015. С. 106.

ного спілкування, а навпаки, сприяє формуванню соціальних зв'язків, створенню контактів для безпосередньої взаємодії за межами мережі².

З іншого, існує і протилежна точка зору, відповідно до якої Інтернет є фактором відчуження людини від реально-го життя. Також нові медіа, що базуються на технологіях Інтернету намагаються усе, навіть серйозні дискурси, перетворити в розвагу. Учені звинувачують мас-медіа в потур-ранні невибагливим смакам, зловживанні неестетичними сюжетами і ставлять питання про те, чому вони саме такі. Серед причин поверховості називають комерційну природу новітніх електронних мас-медіа та відсутність у їх структурі текстів (у вузькому традиційному розумінні слова). Сучасну вербальну модель комунікації зруйнувала аудіовізуальна культура, оскільки текст і зображення помінялися місцями. Основна комунікативна роль тепер належить зображенню, а текст додається як ілюстрація. Перебудова комунікативної моделі тягне за собою перебудову свідомості суб'єктів такої комунікації³.

Одночасно відбуваються інші важливі зміни. Ще у 2001 році італійський філософ та письменник Умберто Еко (Umberto Eco) в одній із своїх статей «Від гри до карнавалу» писав: «Так ось, одна із нових характеристик суспільства, в якому ми живемо, – стовідсоткова карнавалізація життя. Не те щоб працювати стали якось сильно менше, не те щоб численні види праці якось дуже передовірили машинам (стимулювання дозвілля та планування вільного часу були священним клопотом і при диктатурах, і при ліберал-рефор-

² Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. К.: «Видавництво «Ваклер» у формі ТОВ, 2007. 304 с.

³ Косяк О. М. Гра – інформація – комунікація: генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа. Монографія. Луцьк, 2009. С. 7.

маторських урядах). Справа в іншому. Карнавалізація в нашу епоху охопила і всю сферу робочого часу»⁴.

Наголошував Умберто Еко і на тому, що тотальна карнавалізація ніколи не насичує, а лише розпалює апетит⁵. Гіперпростір Інтернету, як і класичний карнавал, стає універсальним комунікативним засобом, доступним кожній людині.

Мета цього дослідження показати, що такі традиційні для класичного спілкування елементи, як карнавальність, нікуди не зникають з появою Інтернету, нових медіа, соціальних мереж. Одночасно карнавальність у мережевій комунікації маркує проблеми масової культури. Класичні риси карнавальності також притаманні комунікації в нових медіа, особливо соціальних мережах.

Методологічні питання

Безперечним авторитетом у дослідженні та осмисленні феномена карнавалу та карнавальності є Михайло Бахтін⁶. У його працях органічно поєднані дослідження середньовічної народно-сміхової культури з її психологічним осмисленням. Автор звертає значну увагу на спорідненість карнавального дійства з ритуалом та святом, аналізує знаковість та алегоричність середньовічних карнавалів.

Історичний розвиток карнавалу розкритий, також, у працях: Тадеуша Зелінського⁷ (Tadeusz Stefan Zieliński), дослідженні Якоба Буркхардта⁸ (Jacob Christoph Burckhardt) (тут

⁴ Еко У. От игры к карнавалу / Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ. М.: Эксмо, 2007. С. 143.

⁵ Там само. С. 149.

⁶ Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Худ. лит., 1990. 543 с.

⁷ Зелинский Ф. Ф. История античной культуры. СПб.: Марс, 1995. 380 с.

⁸ Буркхардт Я. Культура Возрождения в Италии. М.: Юристъ, 1996. 591 с.

є багато прикладів тріумфальних процесій та святкувань у Венеції, Мілані та Римі, за допомогою яких можна яскраво уявити, яким був карнавал в епоху Ренесансу), та праці Йохана Гейзінґи⁹ (Johan Huizinga) «Осінь середньовіччя» (у цій праці автор намагається розкрити суть середньовічної культури та психологію середньовічної людини).

Для теоретичного аспекту даної роботи слід згадати праці Володимира Проппа¹⁰. Важливим є дослідження Карла Густава Юнга¹¹ (Carl Gustav Jung), що стосується образу Трікстера у карнавальній свідомості. Тут можна відзначити уже згаданого вище Йохана Гейзінґу і його працю «Номо Ludens», в якій висвітлюються різні аспекти людського життя через гру¹².

Проблематика карнавалу тісно пов'язана з теоретичними дослідженнями в області масової культури та масової комунікації. У цьому відношенні слід відзначити працю Хосе Ортеги-і-Гасета (José Ortega y Gasset) «Бунт мас»¹³.

Українська науковиця Ірина Бондаренко аналізує феномен політичного карнавалу як комунікативної технології конструювання соціальної реальності. Авторка, залучаючи широкий фактологічний матеріал 20-х рр. ХХ ст., аналізує карнавал у розрізі проблематики соціального інжинірингу¹⁴.

⁹ Хейзінґа Й. Осень средневековья. М.: Издательская группа «Прогресс» – «Культура», 1995. 416 с.

¹⁰ Пропп В. Я. Проблемы комизма и смеха. СПб.: Изд. «Алетейя», 1997. 288 с.

¹¹ Юнг К. Г. Психологические типы. Электронный ресурс. Режим доступа: www.lib.ru/PSIHO/JUNG/psytypes.txt

¹² Гейзінґа Й. Номо Ludens. К.: Основи, 1994. 250 с.

¹³ Ортега-і-Гасет Х. Бунт мас // Вибрані твори. К.: Основи, 1994. С. 15–139. Електронний ресурс. Режим доступу: https://www.ae-lib.org.ua/texts/ortega-y-gaset_masa_ua.htm

¹⁴ Бондаренко І. С. Політичний карнавал в історичних вимірах соціального інжинірингу // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71) № 1 Ч. 3. 2021. С. 253. Електронний ресурс. Режим доступу: http://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/43.pdf

А дослідниця Вікторія Самохіна у роботі розглядає проблему карнавалізації в світлі лінгвокреативної діяльності Номо Artiflex як комічної дискурсивної особистості. Вона розмежує карнавал як статичний феномен і карнавалізацію як «тривалий» процес¹⁵, досліджує діалогічну карнавальну взаємодію учасників та механізми карнавальності.

Особливості сучасної масової комунікації, Інтернету та нових медіа осмислюють українські вчені Валерій Іванов¹⁶, Сергій Квіт¹⁷, Володимир Різун¹⁸, Георгій Почепцов¹⁹. Російська дослідниця В. Гришкова²⁰ досліджує як відрізняється Інтернет-комунікація від звичайної, а Лариса Компанцева²¹ (Larysa Kompantseva) аналізує наскільки масовими є глобальні комунікації.

Великими авторитетами з проблем сучасної комунікації та масової культури є американський політолог Гарольд Лас-

¹⁵ Самохіна В. О. Карнавалізація у фокусі лінгвокреативної діяльності Номо Artiflex. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов, (88), 2018. С. 26.

¹⁶ Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: [навчальний посібник]. К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.

¹⁷ Квіт С. Масові комунікації: Підручник. К.: Видавничий дім «Киево-Могилянська академія», 2008. 206 с. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/593898>

¹⁸ Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с. Електронний ресурс. Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf.

¹⁹ Почепцов Г. Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века. К.: Т-во «Знання», КОО, 1999. 380 с.

²⁰ Гришкова В. И. Карнавал и виртуальная реальность // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2010. № 1 (7). С. 18–22.

²¹ Компанцева Л. Масові комунікації в міждисциплінарній парадигмі: державна безпека, соціальні комунікації, психолінгвістика // Психолінгвістика. 2016. Вип. 20 (2). С. 63–76. Електронний ресурс. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2016_20%282%29_8

свелл²² (Harold Dwight Lasswell), канадський філософ Герберт Маклюен²³ (Herbert Marshall McLuhan), німецький філософ і соціолог Юрген Габермас²⁴ (Jürgen Habermas), засновники комунікативістики Уїлбурт Шрам (Wilbur Shramm), Теодор Пітерсон (Theodore Peterson), Фред С. Сіберт (Fred S. Siebert)²⁵.

Карнавальність мас-медіа, а особливо нових медіа, є малодослідженою темою. Тут доречно згадати збірник статей Умберто Еко «Повний назад! «Гарячі війни» і популізм у ЗМК»²⁶. Частково цю тему аналізують у своїх статтях Оксана Косюк²⁷ (Oksana Kosiuk), Ольга Поправко²⁸ (Olha Popravko), Вікторія Самохіна²⁹ (Victoria Samokhina), Жанна Вавилова³⁰,

²² Лассвелл, Г. Структура и функция коммуникации в обществе. Электронный ресурс. Режим доступа: http://sbiblio.com/biblio/archive/hrest_pr/00.aspx

²³ Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людиною друкованої книги. К. Ніка-Центр, 2001. 464 с.

²⁴ Габермас Ю. Комунікативна дія і дискурс // Ситниченко Л. А. Першоджерела комунікативної філософії: Навч. посібник для студ. гуманіст. спец. вищ. навч. закл. К.: Либидь, 1996. С.84 – 90.

²⁵ Сиберт С., Шрам У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Вагриус, 1998.

²⁶ Эко У. Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ. М.: Эксмо, 2007.

²⁷ Косюк О. Нове поняття масової комунікації: теоретико-термінологічний аспект // Scientific Journal Virtus, March # 32, 2019. С. 234–241.

²⁸ Поправко О. В. Карнавал в кризові періоди розвитку культури // Сучасні соціокультурні практики: компетентнісно-аксіологічний аспект: збірник статей і матеріалів Всеукраїнської конференції, присвяченої 10-літтю кафедри культурології та методики викладання культурологічних дисциплін ПНПУ імені В. Г. Короленка (м. Полтава, 29 – 30 березня 2018 р.). С. 155 – 161.

²⁹ Самохіна В. О. Карнавалізація у фокусі лінгвокреативної діяльності Номо Artifex. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов, (88), 2018. С. 26 – 34.

³⁰ Вавилова Ж. Е. Виртуальный карнавал как пространство знаковой репрезентации субъекта. Электронный ресурс. Режим доступа:

яка Інтернет-спілкування розглядає як карнавальне явище, у якому знаковість підміняє середньовічний маскарад.

З методологічних позицій у дослідженні карнавальних рис комунікації у нових медіа найкраще використовувати міждисциплінарний підхід. У полі вивчення нових медіа, соціальних мереж найважливішими є структурний та семіотичний методи, а також контент- і герменевтичний аналізи³¹.

Виокремлюючи спільні характеристики класичних карнавальних свят та нових медіа використаний герменевтичний метод сприяє тлумаченню особливостей репрезентативності учасників комунікації, символічності та ігровому аспекту поведінки, масовості, сублімативності, міфологічності та діалогізму у соціальних мережах.

Витоки карнавальності

Значення слова «карнавал» має різні версії. Найпопулярніший варіант – «carne vale», що у перекладі з латини означає «прощавай, м'ясо». Лінгвістичні словники, теж посилаючись на латину, стверджують, що етимологія слова – «carrus navalis», тобто потішний візок-корабель – масове народне гуляння з величезними процесіями та театралізованими виставами.

Карнавальне дійство давно перестало бути частиною лише якоїсь певної культури. Та настирлива повторюваність з якою карнавал іде через століття і країни наштовхує на думку про його глибинне, психологічне значення, про його культурну архетипічність. Карнавал – це матриця, в яку кожен народ і кожна епоха закладає свої смисли. Карнавал має різноманітні

<http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPAEng/a35e1b7fd2dea9f844257e06004e57d8>

³¹ Косюк О. Аналіз явищ масової комунікації: методологічний підхід // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. 2013. № 3 (3) С. 14.

форми, через які він втілюється в різних культурах, це: античні містерії, середньовічний карнавал, сучасний перформанс, масова реклама, вуличний театр, челенджі, флешмоби, соціальні мережі. Багатоманітність його проявів зумовлює таку широку палітру святкувань карнавального типу.

Витоки карнавалу знаходяться в язичницьких обрядах, пов'язаних із зміною пори року, у весняний сільськогосподарських та ярмаркових святкуваннях. Своєрідними предтечами карнавалів були містерії – це обряди таємних релігійних культів в античному світі, до яких допускалися посвячені. Одними з таких містерій були діонісії, вони святкувалися на честь бога Діоніса, бога плодючості. Також слід згадати Елевсинські таїнства. У Римі щорічно відбувалося свято сатурналій в пам'ять про «золотий вік» бога Сатурна.

Потужним поштовхом для розвитку карнавалу була середньовічна народна культура, що подарувала карнавалу дійству традиційні форму та зміст. В цей час в карнавалі поєдналося сакральне та буденне³², що пізніше можна спостерігати дуже рідко. З часом карнавал урізноманітнив свої форми, так у Венеції, Мілані, Римі в епоху Відродження химерно поєдналося бурхливе нагромодження тріумфів античних героїв із пишними процесіями присвяченими Ісусу Христу та Діві Марії, з використанням численних алегорій.

Всі багатоликі прояви і вираження карнавальності можна за їх характером поділити на три основних види форм: обрядово-видовищні форми (святкування карнавального типу, різні сміхові дійства на площах та ін.); словесні сміхові (також і пародійні) твори різного роду: усні та писемні, латинською та народними мовами; різні форми та жанри фамільярно-майданної мови (сварки, божба, клятви, народні блазони та ін.)³³.

³² Денисова О. Вуличний театр – добро з вродливим личком // Пік. 2001. №35. С. 51.

³³ Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Худ. лит., 1990. С. 9.

Крім карнавалів як таких з їх багатоденними та складними майданними та вуличними діями і процесіями святкувалися особливі «свята дурнів» («*festa stultorum*») і «свято віслюка»³⁴.

Михайло Бахтін констатує: «Карнавал не споглядають, – у ньому живуть, і живуть всі тому, що за своєю ідеєю він всенародний. Допоки карнавал здійснюється, ні для кого немає іншого життя, крім карнавального. Від нього немає куди піти, оскільки карнавал не знає просторових меж. Під час карнавалу можна жити лише за його законами, тобто за законами карнавальної свободи. Карнавал носить вселенський характер, це особливий стан всього світу, його відродження і оновлення, до якого всі причетні»³⁵.

Масовість спростила карнавал як окреме дійство, але водночас і розширила його, практично, зробивши все наше життя пронизаним карнавальністю. Ми живемо в стані оргії, поняття, яке використовує Жан Бодрійєр³⁶ (Jean Baudrillard) в книзі «Прозорість зла», характерної для постмодерного суспільства. Оргія – це будь-який вибуховий елемент сучасності, момент звільнення у всіх областях. Політичне звільнення, сексуальне звільнення, звільнення продуктивних сил, звільнення руйнівних сил, звільнення жінки, дитини, невідомих імпульсів, звільнення мистецтва; піднесення всіх моделей репрезентації та антирепрезентації. Карнавал став частиною загальної оргії. Він сам став загальним.

Карнавалу протистоїть лише одностороння та похмура офіційна серйозність, породжена страхом, який прагне все абсолютизувати. Якраз від такої серйозності звільняє карна-

³⁴ Хейзинга Й. Осень середньовіччя. М.: Издательская группа «Прогресс» – «Культура», 1995. С. 387.

³⁵ Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. С. 13.

³⁶ Бодрийєр Ж. Прозрачность зла. М., 2000. Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. Режим доступа: <https://gtmarket.ru/library/basis/3413>

вальність, що є «найпростішою формою насправді масового Діалогу»³⁷.

Особливості комунікації нових медіа/соціальних мереж

З технічним розвитком та покращенням умов праці і побуту у сучасної людини з'являється більше вільного часу, який стає головною цінністю її життя. Це призводить до виникнення нових комунікативних смислів, коли комунікація стає дозвіллям і перетворюється на колективне покликання, «де переваги неробства та космополітичної кухні лише приховують велику покірність колективної моралі максимізації потреб та задоволень; ... виразною ознакою якою була святковість для імущих класів попередньої доби, перетворюється на «споживання» безкорисного часу»³⁸.

Жан Бодрійяр висловлюючи ідею про підміну реальності гіперреальністю пропонує поняття симулякру. Його сутність полягає в тому, що це «копія без оригіналу», яка існує самостійно й осторонь від дійсності. Таким чином, гіперреальність не відображає оточуючу реальність, не викривляє і не маскує її відсутність, а витісняє і сама займає її місце³⁹. Ідентичний механізм діяльності соціальних мереж: вони стають

³⁷ Булавка Л. А., Бузгалин А. В. Бахтин: диалектика діалога versus метафізика постмодернізму // Вопросы философии. 2000. № 1. С.124.; Гришкова В. И. Карнавал и виртуальная реальность // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2010. № 1 (7). С. 22.

³⁸ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006. С. 200.

³⁹ Поправко О. В. Карнавал в кризові періоди розвитку культури // Сучасні соціокультурні практики: компетентнісно-аксіологічний аспект: збірник статей і матеріалів Всеукраїнської конференції, присвяченої 10-літтю кафедри культурології та методики викладання культурологічних дисциплін ПНПУ імені В. Г. Короленка (м. Полтава, 29 – 30 березня 2018 р.). С. 155 – 161.

симулякрами реального життя та комунікації, підлаштовують під себе культурні феномени, що допомагають транслювати різні види смислів та символів.

Також, Герберт Маршал Маклюен стверджував, що засоби масової комунікації формують характер суспільства, а масова культура долучається до духовних цінностей. У «глобальному селі» за допомогою електронної комунікації організовується вільне спілкування людей⁴⁰.

Одночасно учасник Інтернет-комунікації – це людина, що виступає від власного імені, переслідує власні інтереси, реалізує себе у вільному, емоційному мовленні. У такій комунікації спостерігається тенденція висловлювати думку, будувати повідомлення без звернення до традиції, виходячи лише з цілей спілкування⁴¹.

Загальні обриси комунікації, фактично, залишаються незмінними. Зокрема, Герберт Маршал Маклюен вважав, що електронні мас-медіа активізують ті ж чуттєві канали, що були притаманні міжлюдському спілкуванню «віч-на-віч» у родоплемінних суспільствах. Прориви в електронних комунікаційних технологіях забезпечують нове єднання людей на рівні віртуального емоційно-тілесного досвіду⁴².

Поступово в Інтернет-комунікації, нових медіа відбувається стирання кордонів між текстом і реальністю. Сучасна людина приймає своє життя як повідомлення, закодоване в тексті, сприймає екзистенційні виклики, такі як смерть, як початок нового життя. Вмираючи фізично, вона воскресає як текст⁴³. Віра користувача в безсмертя у віртуальному серед-

⁴⁰ McLuhan Marchall Fiore Quentin. The Medium is The Message. Warfond: The Penquin Press, 1967. 160 p.

⁴¹ Чепель Ю. В. Специфика синонимии в интернет-коммуникации. Дис... канд. филол. наук. Курск: КурскГУ, 2009. 209 с.

⁴² Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. К.: К.І.С., 2002. 264 с.

⁴³ Руднев В. П. Прочь от реальности: Исследования по философии текста. М.: Аграф, 2000. С. 22 – 23.

овищі подібна до релігійності, вона присвоює світу творця, як тексту – автора. Фактичне безсмертя, відправною точкою якого є смерть (що призводить до знецінення смерті) також є в карнавалі. Класичний карнавал закінчується висміюванням смерті, перемогою життя.

Самі нові медіа є досить складним явищем і комунікація за допомогою соціальних мереж важко піддається аналізу. Як зазначає Мануель Кастельс⁴⁴, швидкість трансформації та зміни комунікації в Інтернеті значно ускладнила дослідникам можливість «йти в ногу зі змінами». На думку Сергія Квіта⁴⁵, всі спроби аналізу ролі нових медіа у системі масових комунікацій мають істотний недолік, оскільки вони старіють швидше, ніж розвивається цей феномен⁴⁶.

Потрібно виділити кілька ознак нових медіа, які роблять можливим присутність карнавальних рис у такій комунікації. Серед таких ознак: технологічність та використання різних типів подання інформації; «смерть відстані»; інтерактивність та індивідуалізація; образність; публічність; відсутність цензури та перевірки на достовірність; діалогічно-масовий характер; ритуальність комунікації⁴⁷.

У нових медіа успішна комунікація фіксується через можливість приєднатися до комунікаційного процесу, діалогу, розмови якомога більшої кількості інших користувачів нових медіа. І це допомагає вималювати тенденцію, характерну для усіх мас-медіа: опосередкована комунікація із дальніми

⁴⁴ Кастельс М. Інтернет-ґалактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. К.: «Видавництво «Ваклер» у формі ТОВ, 2007. С. 3.

⁴⁵ Квіт С. Масові комунікації: Підручник. К.: Видавничий дім «Киево-Могиланська академія», 2008. С. 154. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/593898>

⁴⁶ Журбенко К. В. Нові медіа як об'єкт соціологічного вивчення // Грані. 2016. №7 (135). С. 91.

⁴⁷ Петрушкевич М. С. Релігійна комунікація у контексті масової культури: [монографія]. Острог, 2018. С. 317.

стає все ефективнішою, а безпосередня комунікація із ближніми – погіршується⁴⁸.

Технологічні можливості нових медіа під впливом глобалізації скорочують відстань між людьми в усьому світі ґрунтуючись на електронних засобах зв'язку. Френсіс Кенкросс (Frances Cairncross) означає цю подію як «смерть відстані». Нові медіа радикально розірвали зв'язок між фізичним місцем і соціальним місцем, що робить фізичне розташування набагато менш значущими для наших соціальних відносин⁴⁹. Рассел Ньюман (Russell Neuman), аналізуючи нові медіа, також звертає увагу на те, що вони зменшують значимість географічних відстаней.

Рассел Ньюман також говорить про те, що нові медіа надають можливості для інтерактивних комунікацій та дозволяють встановлювати зв'язки, які ще недавно частково перекивалися або ж лежали в абсолютно різних площинах⁵⁰.

Ще однією специфічною рисою нових медіа є ритуальність комунікації у них. Соціальні мережі, що є основою нових медіа, гарно узгоджуються із комунікативною моделлю, запропонованою Джеймсом Кері (James Carey) (комунікація як ритуал). Багато рис соціальної мережевої комунікації відповідають ритуальній комунікації.

Комунікація як ритуал – це комунікаційна теорія, запропонована Джеймсом Кері, в рамках якої комунікація як відтворення символічної реальності представляє, зберігає, адаптує і поширює переконання, властиві суспільству на певному етапі його розвитку. В межах даної теорії комунікація розглядається як процес, що забезпечує і зумовлює соціальні змі-

⁴⁸ Больц Н. Азбука медіа. М.: Издат. «Европа», 2011. С. 100.

⁴⁹ Cairncross Frances *The Death of Distance: How the Communications Revolution is Changing Our Lives*. Harvard Business Press, 2001. 317 p.

⁵⁰ Neuman R. *Social Implications of the Internet // Annual Review of Sociology*. 2001. № 27.

ни⁵¹. Так є і з новими медіа, вони непомітно змінюють соціальну реальність.

Нові медіа за своєю природою готові до розгортання карнавальної комунікації. Відсутність просторових, часових меж і контекстних обмежень реального світу створюють атмосферу фольклорного свята, де твориться світ догори дригом, де немає необхідності дотримуватися звичної логіки. Так на думку Ніни Асмус, тексти Інтернет-комунікації нагадують літературу нонсенсу, поезію абсурду, які суміщають високе і низьке, сакральне і профанне⁵².

Ігровий елемент – невід’ємна складова віртуального простору. Поряд з виконанням офіційних, серйозних функцій, Інтернет відіграє роль провідника неофіційних практик, що наповнюють людське життя і підтримують людські стосунки. Це той самий бахтінський «другий світ і друге життя»⁵³. Він досить близький до художньо-образних форм, як і середньовічна карнавальна культура, і точно так само як карнавал відбувається на стику мистецтва і самого життя, Інтернет охоплює віртуальне і реальне. Народний (або навіть всенародний) характер святкувань перегукується з швидким поширенням Інтернету. Мовні жанри, породжені фамільярним карнавальним середовищем, нагадують специфічні мовні явища віртуального середовища, з його лексикою, власною «базарною лайкою», в основі якої найчастіше лежить властиве народним лайкам анатомізування і прив’язка до тілесних функцій⁵⁴.

⁵¹ Carey James W. *A Cultural Approach to Communication. Communication as Culture*. New York: Routledge, 2009. P. 11–28.

⁵² Асмус Н. Г. *Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства*. Дис... канд. филол. наук. Челябинск, 2005. С. 75.

⁵³ Бахтин М. М. *Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса*. С. 8.

⁵⁴ Вавилова Ж. Е. *Виртуальный карнавал как пространство знаковой репрезентации субъекта*. Электронный ресурс. Режим доступа:

Функція дзеркального відображення, що діяла в класичному карнавалі, передалася «у спадок» новим медіа, котрі органічно увібрали в себе карнавально-сміхові філософію і стицію, перетворюючи мало не всю свою продукцію у розваги⁵⁵.

Вікторія Самохіна зазначає, що «карнавал блогів та чатів – це інтернет-карнавал (віртуальне оформлення контактів особливим ігровим чином). «Королями» сучасного карнавалу стають стендап-коміки, ведучі ток-шоу, політики. Карнавалізація відбувається в різних формах і жанрах (майданні свята, флешмоби, театральні вистави, словесні твори, пародії, пантоміми тощо)»⁵⁶.

Хоча така комунікація є за своєю суттю, звичайно, масовою, проте вона будується на принципах індивідуального діалогу. Одним із специфічних засобів діалогу в соціальних мережах є його незавершеність, що обумовлена його багатоголосою природою. Навіть коли учасники погоджуються щодо чогось, вони роблять це по-різному, спираючись на власне світовідчуття та точку зору⁵⁷, – про це говорив Михайло Бахтін.

Загалом карнавальність віртуальної комунікації – це ефективний спосіб публічно підтвердити своє право на авторитетне втручання у процес обговорення теми, пошуку істини, прийняття рішення. У психології таке явище отримало назву публічної суб'єктивності. У віртуальній спільноті цей фено-

<http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPAEng/a35e1b7fd2dea9f844257e06004e57d8>

⁵⁵ Косяк О. Різдвайний «карнавал» в Парижі (трагедія «Шарлі Ебдо» крізь призму двох теорій сміху) // Матеріали II міжнародного інтернет-симпозіуму «Криза як рушій амбівалентних змін крізь призму медіа». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.symposium.hol.es/gallery/kosiuk.pdf>

⁵⁶ Самохіна В. О. Карнавалізація у фокусі лінгвокреативної діяльності Номо Artifex. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов, (88), 2018. С. 32.

⁵⁷ Бахтин М. М. Проблемы творчества Достоевского. Проблемы поэтики Достоевского. Киев: «НЕХТ», 1994. С. 234.

мен має різні прояви: хуліганський кураж, екзальтований порив, харизматичний апломб⁵⁸.

Також, у соціальних мережах однією із етикетних рис є використання мемів, емоджі, нікнеймів. Вони відіграють функцію класичної карнавальної маски за якою можна сховати свою особистість, вони сприяють фактичному знеособленню. Крайня форма такого знеособлення штовхає до подолання регулятивів культури, підштовхує у бік всездозволеності. Ця ситуація може призвести до втрати Я, переходу до Іншого, у ситуації діалогічної комунікації, а відповідно до повернення у діалозі до себе. Таким чином, у нових медіа, особливо соціальних мережах, відбувається автокомунікація. Небезпека такої ситуації для користувачів: залишитися назавжди у своїй віртуальній комунікативній бульбашці.

Карнавальні риси соціальних мереж

Важливим аспектом аналізу нашої теми є розуміння карнавальності, як специфічної характеристики культури та комунікації, що не тотожна карнавалу, як історичному святу, але генетично з ним пов'язана. Термін «карнавалізація» широко використовувався переважно в літературознавстві, але у наш час його все частіше вводять в культурологічний і філософський контекст для осмислення найрізноманітніших культурних, соціальних і художніх явищ. Він відображає специфіку сучасної культури⁵⁹.

⁵⁸ Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства. Дис... канд. филол. наук. Челябинск, 2005. С. 81.; Гришкова В. И. Карнавал и виртуальная реальность // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2010. № 1 (7). С. 20.

⁵⁹ Поправко О. В. Карнавал в кризові періоди розвитку культури // Сучасні соціокультурні практики: компетентнісно-аксіологічний аспект: збірник статей і матеріалів Всеукраїнської конференції, присвяченої 10-літтю кафедри культурології та методики викладання

Процес привнесення в культуру рис і принципів карнавалу отримав назву карнавалізації⁶⁰. Карнавалізація – це контекст сміхової культури⁶¹, процес поширення карнавального діалогізму у карнавальній свідомості індивіда, який ґрунтується на карнавальних подіях, певних діях у карнавальній діалогічній взаємодії її учасників у соціальній сфері, де креативна функція виступає її основою⁶².

Карнавалізація є особливою метамовою культури, яка може розглядатися як бачення дійсності, як окремий творчий метод, як засіб утілення ідеї. Карнавальна модель світу – це постійна реальність специфічної картини експресивно-емоційного світу⁶³.

Можливості активного розвитку карнавальності сприяє специфічний стан сучасної культури. Німецький теоретик Вольфранг Вельш, так само як і Леслі Фідлер, головною характеристикою культури постмодерну вважає плюралізм. Він констатує руйнування меж «між елітарним і масовим, художником і публікою, професіоналізмом і дилетантством»⁶⁴.

Завдяки розвитку інформаційних технологій карнавалізація стала можливою в умовах, коли людина залишається навіть наодинці із самою собою. Гі Дебор коментує соціокуль-

культурологічних дисциплін ПНПУ імені В. Г. Короленка (м. Полтава, 29 – 30 березня 2018 р.). С. 155 – 161.

⁶⁰ Загибалова М. А. Феномен карнавалізації сучасної культури: дис. ... канд. філософ. наук: 09. 00. 13. Тула, 2008. С. 32.

⁶¹ Рюміна Т. М. Естетика смеха. Смех или виртуальная реальность. Москва: УРСС, 2003. С. 238 – 288.

⁶² Самохіна В. О., Кузнецова О. В. Лінгвокреативність автора в карнавальній свідомості // Світ мови – світ у мові: матеріали Четвертої міжнародної наукової конференції. Київ: НТУ ім. М. П. Драгоманова. 2017. С. 161 – 163.

⁶³ Самохіна В. О. Карнавалізація у фокусі лінгвокреативної діяльності Номо Artifex. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов, (88), 2018. С. 27.

⁶⁴ Вельш В. «Постмодерн». Генеалогія і значення одного спорного поняття // Путь. 1992. №1. С. 109.

турну ситуацію сьогодення як суспільство спектаклю⁶⁵. Це означає, що карнавалізація є постійним процесом у комунікативному полі. Науковці відносять карнавалізацію до сфери хаотичного, художнього, ігрового. Сміхове начало, що виступає у якості «стрижневої категорії карнавальності, грає основоположну роль у відображенні карнавального світогляду і світовідчуття, детермінуючи, таким чином, особливості мови карнавальних символів, що відтворюють спрямованість розвитку та структурування між хаосом та порядком»⁶⁶.

Особливо яскраво феномен карнавалізації сучасної культури постає у рамках масової культури, і це не випадково, тому що маса, як писав Жан Бодріяр, володіє особливою характерною мимовільною формою гумору – гіперконформізмом, а отже, має сміхове начало, що дозволяє існувати рисам карнавалізації у рамках певної культури⁶⁷. Також, карнавальність у площині комунікації характеризується універсальністю, оскільки актуалізує міжособистісне та міжкультурне спілкування.

Соціальні мережі мають низку рис, що поєднують їх як з класичним карнавалом, так і з карнавальністю. Серед них: масовий характер, гра, відмова від соціальної ієрархії, символізація, репрезентативність, сублімативність, архетипічність, міфологічність, діалогічність.

Пояснимо та продемонструємо особливості цих рис у соціальних мережах.

⁶⁵ Дебор Г. Общество спектакля. Москва: Логос, 1999. С. 2. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.avtonom.org/old/lib/theory/debord/society_of_spectacle.html

⁶⁶ Волкогорова А. В., Калугина Е. Н., Красса С. И. Карнавалізація як телеологія мовного субстандарту // Філологічні науки. Проблеми теорії та практики. 2013. №. 7-2. С. 61.

⁶⁷ Самохіна В. О. Карнавалізація у фокусі лінгвокреативної діяльності Номо Artifex. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов, (88), 2018. С. 29.

І карнавал, і соціальні мережі мають *масовий характер*. Карнавал можна розглядати елементом масової культури, оскільки задіяна в ньому людина не сприймається окремо від усієї маси учасників карнавального дійства. Тут людська свідомість працює на двох рівнях – індивідуально-особистісному та колективному.

Для соціальних мереж актуальним є розуміння маси як ситуативно виниклої, ймовірнісної за своєю природою, гетерогенної за складом, неструктурованої, неорганізованої та ірраціональної за формами функціонування психологічної єдності людей, яка формується щоразу у вигляді нового соціального суб'єкта⁶⁸.

Серед філософів та теоретиків культури крім поняття «маси» використовується поняття «натовпу». Саме таке розрізнення дає можливість зрозуміти специфічні відмінності між учасниками карнавалу та користувачами соціальних мереж.

Вперше на науковому рівні чітко розмежував поняття «маса» та «натовп» сучасний американський вчений Герберт Блумер. На його погляд, люди маси, на відміну від натовпу, не перебувають у просторовій близькості, тому між ними немає взаємодії та обміну почуттями, а натовп, навпаки, завжди готовий до узгодженої дії. До маси, яка, як правило, анонімна, належать люди, що мають різний соціальний статус та професії, тому маса не має рис спільноти або громади⁶⁹.

⁶⁸ Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с. Електронний ресурс. Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf.

⁶⁹ Москаленко В. В. Психологія соціального впливу. Навч. пос. К: Центр учбової літератури, 2007. С. 376.; Косюк О. Нове поняття масової комунікації: теоретико-термінологічний аспект // Scientific Journal Virtus, March # 32, 2019. С. 238.

В інтерпретації Хосе Ортеги-і-Гасета (José Ortega y Gasset) маса – це не множина і не збірне поняття, а така, як усі, тобто – універсально сіра людина. «Аби відчути масу як соціологічну реальність не потрібні людські скопища. Маса це, чи – ні, можна визначити за однією людиною. Маса – всякий і кожен, хто ні в добрі, ні в злі не міряє себе особливою міркою, а є таким, як усі, і не відчувається ображеним, навпаки, – задоволений власною універсальністю»⁷⁰.

Філософські роздуми Хосе Ортеги-і-Гасета підштовхують до наступних висновків. Маркерами людини, що бере участь у масовій комунікації, є: відсутність авторитетів; егоцентризм; тотальне насадження власної думки; всюдисущість (діє в усіх галузях сучасної культури); штучність/відмова від природності; мислення за допомогою кліше та стереотипів; відмова від моралі⁷¹.

Зигмунд Фрейд (Sigmund Freud) зазначає, що найважливіші особливості індивіда, котрий перебуває в масі – «зникнення свідомої особистості, перевага несвідомого, одновекторна орієнтація думок та почуттів як вислід заражень та навіювань, тенденція до невідкладної реалізації навіяного. Індивід перестає бути самим собою і перетворюється у безвольний автомат»⁷².

Поняттям «натовп» користується Габріель Тард – автор наукових праць «Суспільна думка та натовп», «Особистість і натовп»⁷³. Одночасно, Густав Лебон (Gustave Le Bon) акцентує увагу, що риси натовпу не потребують обов'язкової та одно-

⁷⁰ Ортега-і-Гасет Х. Бунт мас // Вибрані твори. К.: Основи, 1994. С. 15–139. Електронний ресурс. Режим доступу: https://www.ae-lib.org.ua/texts/ortega-y-gaset_masa_ua.htm

⁷¹ Петрушкевич М. С. Релігійна комунікація у контексті масової культури: [монографія]. Острог, 2018. С. 97.

⁷² Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я»: Роман. СПб.: Издательский дом «Азбука классика», 2008. С. 16.

⁷³ Тард Г. Общественное мнение и толпа. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://studopedia.org/index.php?vol=1&post=36744>.

часної присутності багатьох індивідів в одному місці. «Тисячі відокремлених один від одного індивідів можуть одночасно потрапляти під вплив сильних емоцій чи якихось грандіозних подій – і перетворюватись в одухотворений натовп»⁷⁴.

«Найбільш вражаючий факт одухотвореного натовпу наступний: які б не були індивіди, що складають його, якими б не були їхні стиль життя, заняття, характер чи розум, одного перетворення в натовп достатньо, аби в них витворився тип колективної душі, котрий примушує відчувати, думати і діяти абсолютно не так, як відчував би, думав і діяв кожен зокрема [...]. Одухотворений натовп – тимчасовий організм, утворений із різнорідних елементів, котрі об'єдналися на одну лиш мить, наче живі клітини, що сполучаються для творення нової, цілком відмінної від першоджерел, істоти»⁷⁵.

В нашому розумінні у карнавальних святах людина інтегрується в натовп, який передбачає фізичну близькість при комунікації, поведінка такої людини керується масовою свідомістю. Одночасно, у нових медіа людина, що користується соціальними мережами є людиною маси, яка не потребує фізичної близькості при комунікації, з тією самою масовою свідомістю. У будь-якому випадку і учасники карнавального дійства, і споживачі соціальних мереж мають усі ознаки масової людини.

Характерною рисою, своєрідним маркером комунікації у соціальних мережах є *ігровий аспект*. Комунікація через сміхову призму, елементи гри, соціальну сатиру, висміювання авторитетів та влади – це класичні ознаки карнавальних свят.

Комунікація у соціальних мережах ігрова, для неї характерні всі класичні риси гри які, наприклад, пропонує Йохан

⁷⁴ Лебон Г. Психология народов и масс. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.psi-test.ru/pub/Lebon/oglav.html>

⁷⁵ Лебон Г. Психология народов и масс.

Гейзінга у роботі «Homo Ludens». Гра вирізняється на тлі звичайного життя і місцем дії, і тривалістю. Це важлива ознака гри: її обмеженість, ізольованість. Вона розігрується в певних часових і просторових рамках. Її перебіг і сенс міститься в ній самій. Гра починається, і в певний момент закінчується. Вона дограється до того чи іншого кінця. А поки вона триває, в ній панує рух, зміна, черговість, поступовість, об'єднання і відокремлення. Але з її часовою обмеженістю безпосередньо пов'язана ще одна цікава особливість: гра зразу ж набуває усталених форм як явище культури. Повторюваність є однією з найістотніших властивостей гри. Вона характеризує не лише гру в цілому, але й її внутрішню структуру⁷⁶.

Всередині ігрового простору соціальних мереж панує особливий беззастережний лад. Гра творить лад, вона сама є ладом, порядком. У недовершений світ, у життєве сум'яття вона приносить тимчасову, обмежену довершеність, комунікація у соціальних мережах, не зважаючи на всі огріхи, фактично, є досконалою. Вона вимагає абсолютного і непорушного ладу, щонайменше відхилення від нього «псує гру»; позбавляє її власного характеру і знецінює. В цій її глибокій спорідненості з поняттям ладу гра співвідноситься з естетичним. Гра має схильність бути прекрасною⁷⁷. Особливо важливу роль відіграє тут елемент напруги, яка означає непевність, залежність від випадку, прагнення розв'язати проблему.

Йохан Гейзінга наголошує, що у всякої гри є свої правила. Вони визначають, що має силу всередині обмеженого грою тимчасового світу. Правила гри беззастережно обов'язкові й не підлягають ніякому сумніву. Поль Валері висловив дуже переконливу думку: «Де йдеться про правила гри, там неможливий ніякий скептицизм, бо той принцип, на якому вони збудовані, – це несхитна істина»⁷⁸. Така ситуація умож-

⁷⁶ Гейзінга Й. Homo Ludens. К.: Основи, 1994. С. 17.

⁷⁷ Там само.

⁷⁸ Там само. С. 18.

ливлює карнавалізацію комунікації в соціальних мережах.

Ще один елемент пов'язує соціальні мережі та карнавал – це гіперболізація комунікації, збільшення до абсурдних розмірів. У карнавальному дійстві це проявляється у створенні велетенських фігур-платформ, у соціальних мережах – у зростаючій в геометричній прогресії кількості інформації.

З іншого боку, гра передбачає використання гумору та сміху без якого класичний карнавал неможливий. Карнавал і соціальні мережі сміються з одного і того самого. Влучну градацію об'єктів сміху пропонує Ерік Смаджа⁷⁹ (Eric Smadja): чужинець або чужинці для групи сміхунів; девіантні або ексцентричні особи всередині групи; політична влада, соціальний лад і будь-яка наявна сила, інституція; сексуальність; мова (комунікативна карнавальність характеризується мовною грою, у соціальних мережах вона проявляється в скороченні слів та фраз, перекручуваннях, саркастичних прізвиськах). На перший план у створенні карнавального гумору виступають поняття немилозвучності, алогічності, неправдоподібності, неясності, двозначності, недоречності⁸⁰.

У карнавалі сміховий елемент є специфічним, він може коливатися від легкої посмішки до нестримних приступів сміху, але потрібно зазначити, що такий сміх є амбівалентним і обов'язковим для карнавального дійства. За допомогою сміху також вивільняється агресивна енергія, він сприяє консолідації групи. Традиція сміху у карнавалі закладена з античних містерій, де він відігравав сакральну, життєстверджуючу роль. У соціальних мережах ця амбівалентність нікуди не зникає. Гумор та сміх нових медіа мають терапевтичні властивості.

І, нарешті, карнавальність комунікації у соціальних мережах має також аспект оприявлення Іншого, зокрема через

⁷⁹ Смаджа Е. Сміх. Біологія, психіка, культура. Київ: Видавництво Анетти Антоненко; Київ: Ніка-Центр, 2017. 160 с.

⁸⁰ Самохіна В. О. Карнавалізація у фокусі лінгвокреативної діяльності Номо Artifex. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов, (88), 2018. С. 30.

політичну тематику. Це може бути висміювання політичних систем чи конкретних політиків (присутні і у класичних святах карнавального типу), або сприяння виникненню «оксамитових революцій», які значною мірою зобов'язані соціальним мережам своїм успіхом і навіть існуванням.

На ґрунті ігрового принципу у карнавальності стає можливою відмова від соціальної ієрархії, символічне її подолання. Під час карнавалу відмінюються всі ієрархічні стосунки. На офіційних святах відмінності підкреслено демонструвалися: на них потрібно було з'являтися у всіх регаліях свого звання, чину, заслуг і займати місце, що відповідало рангу, те саме стосується офіційної комунікації. Свято висвітлювало нерівність. На противагу цьому на карнавалі всі вважалися рівними. На карнавальній площі господарювала особлива форма вільного фамільярного контакту між людьми, розділеними у повсякденному, тобто не карнавальному, житті непереможними бар'єрами станового, майнового, службового, сімейного і вікового положення⁸¹.

Людина поверталася до себе самої і відчувала себе людиною серед людей. І ця дійсна людяність стосунків не була лише предметом уявлення чи абстрактної думки, а реально відчувалася і переживалася в живому матеріально-чуттєвому контакті⁸². Ідеально-утопічне та реальне тимчасово зливалися в цьому єдиному в своєму роді карнавальному світовідчутті.

У соціальних мережах можливості зняття ієрархічних стосунків сприяє символічність та, значною мірою, анонімність комунікації. Ім'я та зображення користувача можуть бути повністю сконструйовані саме для такої комунікації, або з метою приховати, убезпечити свою особистість для можливості подолання встановлених соціальних правил.

⁸¹ Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Худ. лит., 1990. С. 13.

⁸² Там само. С. 15.

Ця ситуація безпосередньо пов'язана з ще однією карнавальною рисою соціальних мереж – *символізацією*. Інтернет та нові медіа у сучасній культурі стали тією площиною на якій горизонтальні та вертикальні зв'язки у суспільстві підтримуються специфічною комунікацією, що пронизує всі суспільні структури. В міжособистісному інтерсуб'єктивному просторі соціальної комунікації характер спілкування задається актуальними знаками та символами.

Фактично, основним завданням і карнавалу, і соціальних мереж є *репрезентація учасниками комунікації свого Я* реального чи віртуального. Жанна Вавилова осмислюючи можливість карнавалу у віртуальному просторі зазначає, що «під час середньовічного карнавалу носіння масок, перевдягання не говорили про те, що суб'єкт «жонглює» ідентичностями, приховує справжнє «Я» за маскою-персоною. Навпаки, маскарад припускав повне розкриття істинної людської природи, її вихід за штучно встановлені межі соціальних класів, рангів. Перевдягання тут – лише засіб подолання цих бар'єрів, нехай ненадовго, на час карнавалу. Це ж можна сказати про карнавал віртуальний. На той час, поки суб'єкт функціонує у віртуальному просторі як користувач, «перевдягання» допомагає йому забути про ті перешкоди, які в реальному житті можна віднести до факторів відчуження. Для когось це біологічні ознаки (наприклад, інвалідність), для когось – соціально-демографічні (гендер), для когось – майнові (дохід). Як би там не було, вони, як правило, модифікуються, оскільки опосередковуючий характер комп'ютерної комунікації дозволяє включити карнавальну логіку шкереберть. Так, вибираючи собі образ для аватара, суб'єкт звільняється від зовнішніх, не притаманних йому, нав'язаних ззовні якостей, ієрархічних перешкод, заборон і норм»⁸³.

⁸³ Вавилова Ж. Е. Виртуальный карнавал как пространство знако-

«При цьому власний образ в мережі – це не ширма для психологічних комплексів, навпаки, маскарадний наряд, що розкриває справжню сутність суб'єкта, якою він бачить її в даний момент. Цей акт дозволяє людині відчувати себе нарівні з іншими, не гіршою і не кращою, не обділеною привілеями, не скутою умовностями, не страждаючою від забобонів і стереотипів, вільною учасницею діалогу»⁸⁴.

«Одягти на себе маску – значить перетворитися, мати обмежені можливості у виборі мовних засобів, а отже, забути про відповідальність за сказане слово. При Інтернет-спілкуванні комуніканти не знають нічого один про одного, крім уривчастих суб'єктивних уявлень, отриманих з повідомлень. Віртуальний комуніканти – це не реальна особа, а маска або роль, в яку людина «вживається» і яку виконує до кінця вистави. «Спектакль» розігрується протягом обговорення теми, залучаючи в дію як учасників, так і глядачів. У ролі глядачів виступають пасивні учасники, які «спостерігають» за розвитком сюжету або «кидають» окремі ремарки, залишаючись непоміченими. Основним діючим особам подобається бути в центрі уваги, вражати непередбачуваними висловлюваннями. Реальне обличчя «артиста» може бути діаметрально протилежним або в дійсності не мати нічого спільного з вигаданим персонажем, проте при комунікації перед нами образ, створюваний вигадкою, фантазією, іноді нереалізованим потенціалом»⁸⁵. Це можливість бути іншим, не схожим на себе, не бути обмеженим обставинами, соціальними рамками»⁸⁶.

вой репрезентации субъекта. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPAEng/a35e1b7fd2dea9f844257e06004e57d8>

⁸⁴ Вавилова Ж. Е. Виртуальный карнавал как пространство знаковой репрезентации субъекта.

⁸⁵ Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства. Дис... канд. филол. наук. Челябинск, 2005. 266 с.

⁸⁶ Гришкова В. И. Карнавал и виртуальная реальность // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2010. № 1 (7). С. 19.

У якості аватара-ідентифікатора у соціальних мережах може бути будь-яке зображення, яке виконує роль оболонки, форми. Вибір такого зображення, його знакова складова засвідчує те, що внутрішньо притаманно самому користувачу, оскільки такий вибір є добровільним, а також те, що є важливим для самого суб'єкта. Такий вибір – основа сомоідентифікації та уявлення про своє Я у мережеві комунікації. Так само образи/маски карнавалу обиралися самостійно. Вони завжди відповідали психологічним потребам людини. Пов'язувалися з несвідомим, з тим, що офіційно не могло бути проговореним/артикульованим.

Такі особливості сприяють безпечному спілкуванню у соціальних мережах: модифіковане або вигадане ім'я, прихована справжня зовнішність, відсутність інформації про особу. Тому учасники комунікації відверто демонструють свою справжню сутність, свої бажання та переконання, оскільки знають, що не будуть ідентифіковані.

Безперечно, така палітра можливостей представити своє реальне чи віртуальне Я, ідентифікувати себе призводить також і до своєрідного змішання, маскування та зміни різних аспектів особистості учасника комунікації. Це можуть бути стать чи гендер, ім'я, соціальна роль, ідентичність та поведінка.

Широкі можливості сомоідентифікації сприяють ще одній рисі карнавальності у соціальних мережах – *сублімативності*. Комунікація тут має рекреативний, катарсисний, гедоністичний характер. Тут відбувається карнавалізація агресивної енергії через ритуальну поведінку. У карнавалі соціально заборонені бажання та дії, особливо ті, що стосувалися сексу та агресії, були ритуалізовані та символізовані. Пітер Берк (Peter Burke) зазначає: «Маскам вільно було ображати конкретних осіб і критикувати владу. [...] Агресія часто ритуалізувалась у пародійних битвах, чи у футбольних матчах, або переносилася на об'єкти, що не могли захистити себе, як

півні, собаки, коти або євреї, яких обкидали багном та камінням на щорічних «перегонах євреїв» через Рим. Час від часу відбувалися серйозніші насильства – чи то тому, що образи заходили надто далеко, чи тому, що карнавал надавав добру нагоду порухатися за минулі образи»⁸⁷.

Глибокий зв'язок карнавальної агресії та ритуальної поведінки має як еволюційне, так і функціональне значення. Карнавальний комунікативний ритуал – це каналізація агресії, символічне прокручування погрози, яке сприяє її психологічній розрядці.

Комунікація у соціальних мережах сублімує як агресію до конкретних людей, соціальних чи етнічних груп, так і до владних інституцій. І така комунікативна ситуація, насправді, є досить конструктивною. Будучи явним протестом проти суспільного ладу, висміювання влади навпаки зберігає і навіть зміцнює існуючий лад. Там, де суспільний лад насправді опиняється під загрозою, подібних ритуалів протесту немає. Такі ритуали створюють екстатичний досвід, посилюють відчуття спільноти, і за ними йде повернення до усталеної суспільної структури.

Таким чином, карнавальність допомагає розважитися, органічно увійти у певну спільноту, соціалізуватися, отримати, передати та обмінятися певною інформацією (і не лише у своєму часовому проміжку – інформація може іти навіть із елементів середньовічного карнавалу чи карнавалу Відродження); карнавальність комунікації допомагає відновити втрачені сили передусім на чуттєвому рівні. Та й взагалі, однією із основних функцій карнавалу є оновлення системи.

Щодо присутності у карнавальній комунікації *комплексу архетипів*, то найбільш вираженими тут є архетипи Тріксте-

⁸⁷ Берк П. Популярна культура в ранньомодерній Європі. К. : УЦКД, 2001. С. 202.

ра та Тіні, хоча усі архетипи колективного несвідомого використовуються у карнавальній комунікації.

Навіть розглядаючи історичний аспект розвитку карнавального дійства неважко помітити його постійну повторюваність у часі, та постійну присутність у свідомості людей, тобто сам карнавал можна називати, звертаючись до термінології Карла Густава Юнга, культурним архетипом, що закладений у колективному несвідомому культури і постійно вимагає свого виявлення у зовнішніх формах.

Оскільки карнавал є культурним архетипом, він пов'язаний із колективним та індивідуальним несвідомим. В світ колективного несвідомого карнавал вводить образ Трікстера, що пов'язаний з архетипом Тіні. Під час карнавалу людина повністю живе у ньому, для неї весь світ перетворюється в карнавальне дійство. Часові і просторові орієнтири пов'язані лише з даним феноменом. Учасник карнавалу через таке перевтілення позбувається агресивних емоцій та енергії; за допомогою карнавалу (як і інших традиційних форм поведінки та комунікації) культура самовідтворює себе.

У карнавальній комунікації Трікстер постає як вправний шукач, крутий, який відображає о своєму образі гостру комічну, соціальну чи політичну критику. Гарно це видно у конфліктній комунікації в соціальних мережах.

Колективне несвідоме карнавальності проявляється і на іншому символічному рівні – *міфологічності*. Йохан Гейзінга пише: «Пишноти Ренесансу – це не що інше, як блискучий, урочистий маскарад, що відбувався в шатах ідеалізованого минулого. Міфологічні постаті, алегорії та емблеми, притягнені бозна-звідкіля і всі обтяжені вагою історичної, астрологічної значущості, рухаються, немов фігурки на шахівниці»⁸⁸.

На думку Герберта Маршала Маклюена, функціонування мас-медіа у сучасній комунікативній ситуації не є похідною від подій. У свідомості людини мас-медіа діють як першопри-

⁸⁸ Гейзінга Й. Homo Ludens. К.: Основи, 1994. С. 238.

чина, що наділяє дійсність своїми властивостями. Відбувається конструювання реальності засобами масової комунікації, значною мірою соціальними мережами. Таким чином, медіа формують власний міфологічний простір, що диктує особливі форми творення і сприймання інформації. Осердям міфологічного, таким чином, стає образне та ігрове. Тому діяльність нових медіа, соціальних мереж активізується саме в аспекті розважальності⁸⁹.

Таким чином, нові медіа у масовій культурі створюють сучасну міфологію, конструюючи власний світ, який часто сприймається споживачами як більш реальний, ніж їх власне існування. Масова культура міфологізує людську свідомість, містифікує реальні процеси, що відбуваються у реальному суспільстві. У соціальних мережах простежується відмова від раціонального начала у свідомості⁹⁰.

Але також потрібно згадати, що масовий характер і класичного карнавалу, і соціальних мереж не нівелює *діалогічний аспект* карнавальності. Ми маркуємо таку комунікацію як діалогічно-масову.

Вікторія Самохіна з цього приводу зазначає: «головним учасником карнавалізованого діалогічного дискурсу є дискурсивна особистість Номо Artifex, до якої відносяться професійні та непрофесійні жартівники. В карнавалізованому дискурсі відбувається 1) безпосередній діалог між людьми, що розважають інших; 2) людиною, що розважає інших, та публікою; 3) людиною, що розважає інших, та віртуальною площиною»⁹¹.

⁸⁹ Косюк О. М. Гра – інформація – комунікація: генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа. Монографія. Луцьк, 2009. С. 7.

⁹⁰ Петрушкевич М. С. Релігійна комунікація у контексті масової культури: [монографія]. Острог, 2018. С. 107.

⁹¹ Самохіна В. О. Карнавалізація у фокусі лінгвокреативної діяльності Номо Artifex. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філо-

Можливою карнавальна діалогічно-масова комунікація стає також і через присутність Іншого. Зигмунд Фрейд з цього приводу зазначає: «У психічному житті людини завжди присутній «інший». Він, як правило, є взірцем, об'єктом, помічником чи опонентом»⁹².

Згадані риси карнавальності такі, як: відмова від соціально ієрархії, ігровий характер, сміховий аспект, архетипічність та міфологічність, а особливо, можливість конструювати власну нову віртуальну ідентичність – найактивніше сприяють діалогу власного Я з Іншим. Сприяють тому, що у масштабах масового поширення інформації у соціальних мережах, комунікація може залишатися приватною і, навіть, інтимною, сповідальною. Тут можна говорити і про автокомунікацію, яка у наступний момент стає масовою.

Висновки

Карнавалізація передбачає поєднання несумісного, так само як і сучасні нові медіа є конвергентними. У них поєднуються вербальні, візуальні та аудіальні способи передачі інформації. Це зближує комунікацію у соціальних мережах із майданним мовленням, про яке говорив Михайло Бахтін.

Класичний карнавал – це колективне явище, що завжди передбачає присутність Іншого, щоб споглядати зміни мого Я. Тому соціальні мережі, які мають карнавальні риси, є парадоксальною масовою автокомунікацією заснованою на карнавалізації. Такий масовий характер є серйозним викликом для міжособистісної діалогічної комунікації. Одночасно, карнавалізація у соціальних мережах може бути однією із ознак кризи опосередкованої комунікації.

Охарактеризовані риси карнавальності нових медіа, особливо соціальних мереж, дають можливість зрозуміти,

логія. Методика викладання іноземних мов, (88), 2018. С. 30.

⁹² Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я»: Роман. СПб.: Издательский дом «Азбука классика», 2008. С. 7.

що ігровий принцип, як один із аспектів карнавальності цих медіа, сприяє активному конструюванню віртуальних ідентичностей у спілкуванні, а відповідно і необмеженій кількості образів-масок, що дроблять цілісну особистість. Витворення власного образу певною мірою дистанціює, убезпечує від комунікативної відповідальності.

Інтернет-комунікація та віртуальна реальність надає людині нові можливості виходу за межі повсякденності, буденності, можливості символічно перевершити себе, вийти в інобуття, вийти за межі свого соціального статусу, віку, статі, навіть людяності. Віртуальна реальність створює карнавальний простір і можливість неодноразової зміни маски. Ще однією характерною рисою є те, що феномен карнавалізації в сучасній культурі характеризується уніфікованістю, він не має певних національних рис⁹³.

Також сублімативність, як один із аспектів класичної карнавальності, у соціальних мережах багаторазово гіперболізується, підштовхує користувачів не опиратися несвідомим бажанням, долати соціальні приписи та заборони власного цензора.

Проте, якраз на основі карнавальної комунікації, як вільному просторі, у соціальних мережах вибудовується можливість діалогу у потоці масової культури. Тому, справедливим буде говорити не лише про автокомунікацію, але і про парадоксальну діалогічно-масову комунікацію у яку залучені користувачі нових медіа.

⁹³ Поправко О. В. Карнавал в кризові періоди розвитку культури // Сучасні соціокультурні практики: компетентнісно-аксіологічний аспект: збірник статей і матеріалів Всеукраїнської конференції, присвяченої 10-літтю кафедри культурології та методики викладання культурологічних дисциплін ПНПУ імені В. Г. Короленка (м. Полтава, 29 – 30 березня 2018 р.). С. 155 – 161.

Література

1. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства. Дис... канд. филол. наук. Челябинск, 2005. 266 с.
2. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Худ. лит., 1990. 543 с.
3. Бахтин М. М. Проблемы творчества Достоевского. Проблемы поэтики Достоевского. Киев: «НЕХТ», 1994. 508 с.
4. Берк П. Популярна культура в ранньомодерній Європі. К.: УЦКД, 2001. 376 с.
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006. 269 с.
6. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М., 2000. Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. Режим доступа: <https://gtmarket.ru/library/basis/3413>
7. Больц Н. Азбука медиа. М.: Издат. «Европа», 2011. 136 с.
8. Бондаренко І. С. Політичний карнавал в історичних вимірах соціального інжинірингу // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71) № 1 Ч. 3. 2021. С. 253–257. Електронний ресурс. Режим доступу: http://philol.vernadskyyournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/43.pdf
9. Булавка Л. А., Бузгалин А. В. Бахтин: диалектика диалога versus метафізика постмодернізму // Вопросы философии. 2000. № 1. С.119 – 131.
10. Буркхардт Я. Культура Возрождения в Италии. М.: Юристъ, 1996. 591 с.
11. Вавилова Ж. Е. Виртуальный карнавал как пространство знаковой репрезентации субъекта. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPAEng/a35e1b7fd2dea9f844257e06004e57d8>
12. Вельш В. «Постмодерн». Генеалогия и значение одного спорного понятия // Путь. 1992. №1. С. 108–112.
13. Волкогонова А. В., Калугина Е. Н., Красса С. И. Карнавализация как телеология языкового субстандарта //Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. №. 7-2. С. 61–64.
14. Габермас Ю. Комунікативна дія і дискурс // Ситниченко Л. А. Першоджерела комунікативної філософії: Навч. посібник для студ. гуманіст. спец. вищ. навч. закл. К.: Либидь, 1996. С. 84–90.

15. Гейзінга Й. Homo Ludens. К.: Основи, 1994. 250 с.
16. Гришкова В. И. Карнавал и виртуальная реальность // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2010. № 1 (7). С. 18–22.
17. Дебор Г. Общество спектакля. Москва: Логос, 1999. 224 с. Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.avtonom.org/old/lib/theory/debord/society_of_spectacle.html
18. Денисова О. Вуличний театр – добро з вродливим личком // Пік. 2001. №35. С. 50–51.
19. Журбенко К. В. Нові медіа як об'єкт соціологічного вивчення // Грані. 2016. №7 (135). С. 90–95.
20. Загибалова М. А. Феномен карнавализации современной культуры: дис. ... канд. философ. наук: 09. 00. 13. Тула, 2008. 154 с.
21. Зелинский Ф. Ф. История античной культуры. СПб.: Марс, 1995. 380 с.
22. Иванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: [навчальний посібник]. К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
23. Кастельс М. Интернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. К.: «Видавництво «Ваклер» у формі ТОВ, 2007. 304 с.
24. Квіт С. Масові комунікації: Підручник. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/593898>
25. Компанцева Л. Масові комунікації в міждисциплінарній парадигмі: державна безпека, соціальні комунікації, психолінгвістика // Психолінгвістика. 2016. Вип. 20 (2). С. 63–76. Електронний ресурс. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2016_20%282%29_8
26. Косяк О. М. Гра – інформація – комунікація: генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа. Монографія. Луцьк, 2009. 236 с.
27. Косяк О. Аналіз явищ масової комунікації: методологічний підхід // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. 2013. № 3 (3) С. 14 – 20.
28. Косяк О. Нове поняття масової комунікації: теоретико-термінологічний аспект // Scientific Journal Virtus, March # 32, 2019. С. 234–241.
29. Косяк О. Різдвайний «карнавал» в Парижі (трагедія «Шарлі Ебдо» крізь призму двох теорій сміху) // Матеріали II міжнарод-

ного інтернет-симпозіуму «Криза як рушій амбівалентних змін крізь призму медіа». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.symposium.hol.es/gallery/kosiuk.pdf>

30. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. К.: К.І.С., 2002. 264 с.

31. Лассвелл, Г. Структура и функция коммуникации в обществе. Електронний ресурс. Режим доступу: http://sbiblio.com/biblio/archive/hrest_pr/00.aspx

32. Лебон Г. Психология народов и масс. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.psi-test.ru/pub/Lebon/oglav.html>

33. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людиною друкованої книги. К. Ніка-Центр, 2001. 464 с.

34. Москаленко В. В. Психологія соціального впливу. Навч. пос. К: Центр учбової літератури, 2007. 448 с.

35. Мостицкая Н. Д. Праздничность и повседневность как феномены культурной коммуникации (на примере православной традиционности) // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. № 2 (64). 2015. С. 106–112.

36. Ортега-і-Гасет Х. Бунт мас // Вибрані твори. К.: Основи, 1994. С. 15–139. Електронний ресурс. Режим доступу: https://www.ae-lib.org.ua/texts/ortega-y-gaset_masa_ua.htm

37. Петрушкевич М. С. Релігійна комунікація у контексті масової культури: [монографія]. Острог, 2018. 408 с.

38. Поправко О. В. Карнавал в кризові періоди розвитку культури // Сучасні соціокультурні практики: компетентнісно-аксіологічний аспект: збірник статей і матеріалів Всеукраїнської конференції, присвяченої 10-літтю кафедри культурології та методики викладання культурологічних дисциплін ПНПУ імені В. Г. Короленка (м. Полтава, 29 – 30 березня 2018 р.). С. 155–161.

39. Почепцов Г. Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века. К.: Т-во «Знання», КОО, 1999. 380 с.

40. Пропп В. Я. Проблемы комизма и смеха. СПб.: Изд. «Алетейя», 1997. 288 с.

41. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. га-лузі 0303 «журналістика та інформація». К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с. Електронний ресурс. Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf

42. Руднев В. П. Прочь от реальности: Исследования по философии текста. М.: Аграф, 2000.

43. Рюмина Т. М. Эстетика смеха. Смех или виртуальная реальность. Москва: УРСС, 2003. 320 с.

44. Самохіна В. О. Карнавалізація у фокусі лінгвокреативної діяльності Номо Artifex. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов, (88), 2018. С. 26–34.

45. Самохіна В. О., Кузнецова О. В. Лінгвокреативність автора в карнавальній свідомості // Світ мови – світ у мові: матеріали Четвертої міжнародної наукової конференції. Київ: НТУ ім. М. П. Драгоманова. 2017. С. 161 – 163.

46. Сиберт С., Шрамм У, Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Вагриус, 1998.

47. Смаджа Е. Сміх. Біологія, психіка, культура. Київ: Видавництво Анетти Антоненко; Київ: Ніка-Центр, 2017. 160 с.

48. Тард Г. Общественное мнение и толпа. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://studopedia.org/index.php?vol=1&post=36744>.

49. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я»: Роман. СПб.: Издательский дом «Азбука классика», 2008. 192 с.

50. Хейзинга Й. Осень средневековья. М.: Издательская группа «Прогресс» – «Культура», 1995. 416 с.

51. Чепель Ю. В. Специфика синонимии в интернет-коммуникации. Дис... канд. филол. наук. Курск: КурскГУ, 2009. 209 с.

52. Эко У. От игры к карнавалу / Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ. М.: Эксмо, 2007. С. 141–149.

53. Юнг К. Г. Психологические типы. Электронный ресурс. Режим доступа: www.lib.ru/PSIHO/JUNG/psytypes.txt

54. Cairncross Frances The Death of Distance: How the Communications Revolution is Changing Our Lives. Harvard Business Press, 2001. 317 p.

55. Carey James W. A Cultural Approach to Communication. Communication as Culture. New York: Routledge, 2009. P. 11–28.

56. McLuhan Marchall Fiore Quentin. The Medium is The Message. Warfond: The Penquin Press, 1967. 160 p.

57. Neuman R. Social Implications of the Internet // Annual Review of Sociology. 2001. № 27.