

рые неизбежно актуализируют зрелищные формы социокультурной активности. Таким образом, зрелище предстает тем центральным понятием, которое, образуя целую систему смыслов, позволяет автору делать выборку в понимании его как культуротворческого феномена. **Методология** исследования является синтезом структурных, функциональных и семиотических методов. Теоретические положения подкреплены репрезентативным эмпирическим материалом из сферы масс-медиа. При обработке с конкретными текстами применяются семиотический подход и элементы структурного анализа. **Научная новизна** исследования заключается в том, что создано семантическое поле исследования визуальной культуры конца XX начала XXI века. Выявлены основные характеристики праздничного зрелища как части современной визуальной культуры. Введены новые, зарубежные источники, в которых рассматриваются различные элементы зрелищных практик в современном мире. **Выводы.** Festive зрелище определено как культурфилософское понятие, онтологически и эстетически насыщенное, которое значит: 1) инвариантный смысл любого зрелища; 2) сущностную черту античного мировосприятия, основанного на имманентно присущим ему чувстве красоты; 3) конфликтную структуру, основанную на оппозиционности («мы – они»); 4) выступает как интегративный механизм, основанный на преодолении социального отчуждения, обладает суггестивной и одновременно контрсуггестивным потенциалом; 5) наиболее актуальную культурную форму, соотносящуюся с переходными периодами в развитии культуры.

*Ключевые слова:* Festive зрелище, зрелищное, медиакultura, визуальная культура, слуховая культура.

*Babushka Larisa, PhD in Philosophy, associate professor, doctoral student of the History and theory of culture, Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine*

#### **Festive spectacle as a phenomenon of visual media culture**

**Purpose of Article.** The purpose of the study – Definition a festive spectacle as a phenomenon of visual culture and Features of its construction in media culture. According to the goal, there is a need to consider the main existing concepts of visual culture of both domestic and foreign authors. The current period is marked increasingly clear statement of the benefits of visual culture and its spread, as a characteristic feature of the transition situation is reproduction of visual forms, which inevitably actualize spectacular forms of social and cultural activity. Thus, the spectacle is the central concept, which forms a system of meanings and allows the author to make a selection on its understanding as a cultural phenomenon. **Methodology.** The research methodology is a synthesis of the structural, functional and semiotic methods. The theoretical information is proved by the representative empirical data from the field of mass media. Working with texts, the author applied specific semiotic approach and elements of structural analysis. **Scientific Novelty.** The scientific novelty of the research is the creation of the semantic field to study the visual culture of the late XX and the beginning of the XXI centuries. The basic characteristics of a festive spectacle as the phenomenon of the contemporary visual culture are highlighted. The author has introduced new foreign sources that research different elements of entertainment practice in the modern world. **Conclusions.** Festive spectacle is defined as cultural and philosophical concept, which is ontologically and aesthetically rich and means: 1) an invariant content of any spectacle; 2) an essential feature of the ancient worldview, based on its inherent sense of beauty; 3) conflict structure, based on opposition («we – they»); 4) an integrative mechanism, based on overcoming social exclusion that has suggestive and counter-suggestive potentials; 5) the most current cultural form that relates to transitional periods in the development of culture.

*Keywords:* Festive spectacle, entertainment, media culture, visual culture, auditory culture.

Актуальність теми дослідження. Візуалізація культури безпосередньо пов'язана з формуванням глобального ринку візуальних образів, викликаних до життя прискоренням обміну інформацією між індивідами, суспільствами й континентами, актуалізує дослідження festive видовища як соціокультурного фено-

мена. Сучасний період позначений констатацією дедалі очевиднішої переваги візуальної культури та її поширення, оскільки характерною ознакою перехідної ситуації є відтворення візуальних форм, котрі неминуче актуалізують видовищні форми соціокультурної активності. Таким чином, видовище постає тим центральним поняттям, яке, утворюючи цілу систему смислів, дає автору змогу робити вибірку щодо розуміння його як культуротворчого феномена.

Видовищне постає універсальною категорією, котра тією чи іншою мірою завжди присутня у культурі. Утім, сьогодні доводиться визнати, що процес індивідуалізації, який виявляє себе у прагненні людини бути відмінною від інших індивідів, звільненні від приписуваних суспільством ролей і соціальних правил, нести відповідальність за своє життя та розпоряджатися своїм естетичним, емоційним, фізичним, емоційним й іншим досвідом, проявляється далеко не на всіх рівнях культури. Подібні обставини змушують дослідників вкотре звертатися до проблем колективної стихії з її вітальними силами, позасуб'єктності, архаїчності бачення світу, позначаючи нову культурну епоху як «неоархаїку» або «нове Середньовіччя» [11, 266]. Характерними ознаками цієї епохи дослідники називають анонімізацію й дераціоналізацію свідомості, прагнення повернутися до витоків, що вимагає відродження як великих релігійних систем, так і реанімації стародавніх магічних культів, підвищення значущості тих форм сприйняття реальності, які кореняться у найдревніших прошарках культури.

Розщеплення здібностей внаслідок стрімкого поширення технологій і екстерналізації одного з будь-яких чуттів було настільки характерною рисою минулого століття, що сьогодні вперше в історії уможлиблюється досягнути ті явища, завдяки яким ми зобов'язані зародженням цих культурних мутацій. Канадський філософ М.Мак-Люен у розвідці «Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги» вважає, що «ті, хто першими на собі відчувають дію нової технології, нехай то абетка чи радіо, реагують особливо бурхливо, оскільки виникнення при цьому нових, розширених технологією співвідношень відчуттів відкриває перед ними новий дивовижний світ, який створює нову потужну «зв'язку», нові зразки взаємодій, перебудовує всі відчуття» [5, 41]. Однак, справжня революція розпочинається не одразу, подібно гайдеггерівській ідеї, що входить тихо, немов «на голубиних ніжках», а згодом, під час періоду «пристосування» чи то адаптації всіх аспектів особистого та соціального життя до нової моделі сприйняття, створеної новою технологією.

Сьогодні спостерігається глобальний динамізм змін у суспільстві, котрий торкається усіх царин культури. Увагу не полишає й такий соціокультурний феномен як свято. Характерно, що сучасне свято, святкові заходи початку XXI століття зазнають змін, викликані зростанням впливу медіа й всепоглинаючої глобалізації. Festive видовище постає важливим аспектом візуальної культури. Візуальне сприйняття є мультикультурним, його тиражування в електронному вигляді є миттєвим і майже безкоштовним, що дає можливість до необмеженого поширення та охоплює масштабні простори. Культурна індустрія створює масову кількість артефактів навколо самого видовища. Поширення потреб накладає відбиток майже на всі царини людської діяльності. Локальні й регіона-

льні свята прагнуть (що є природно) відокремитися та стати унікальними за рядом факторів, щоб мати можливість заявити про себе в глобальному просторі. Шоу-бізнес, відчуваючи привабливість свята, прагне виокремити ті акценти уваги, характерні риси, які можна використовувати в різних програмах (естрадних, розважальних, спортивних тощо), іншими словами, непомітно відбувається фестивація (як гіперболізація святкового) на тлі маркетингової культури. Сприйняття свята перетворюється з унікальної події у подію, яку можна механічно (технічно) реплікувати. На відміну від попередньої епохи, коли відбувалося чітке розмежування між дозвіллям і виробництвом, діяльність сучасної людини все дедалі стрімкіше орієнтується на гру, котра стає стилем життя. У зв'язку із наростанням дисбалансу між працею та дозвіллям, стрімким урізноманітненням можливостей сучасної масової комунікації, «візуальні ряди» для різних цільових груп сучасного суспільства конструюють саме видовищні форми. Стан суспільства, в якому картинка стає концептуальнішою за слово, знаменує народження соціального спектаклю – тотальної влади видовищної форми комунікації, яка у свою чергу вимагає поглибленого дослідження.

Мета дослідження – визначення святкового видовища як феномену візуальної культури та особливості його конструювання у медіа-культурі. Відповідно до поставленої мети, виникає необхідність розглянути основні існуючі концепції візуальної культури як вітчизняних, так і зарубіжних авторів.

Аналіз досліджень і публікацій. Візуальна культура відіграє особливу роль в сучасному суспільстві й становить значний інтерес для теорії культури. Існує низка концепцій візуальної культури, розроблених як вітчизняними, так і зарубіжними дослідниками, в яких підкреслюється естетичний, аксіологічний, когнітивний аспекти візуальності. Ці концепції важливі для розуміння свята в його візуальному аспекті. Проблеми візуальної культури фігурували в ряді напрямків сучасного соціогуманітарного знання: в культурології, в естетиці, в мистецтвознавстві. Найбільш повно вони представлені у працях В. Розіна, А. Колосова, М. Хренова. Культурологічні аспекти масової культури продемонстровані у працях дослідників: Г. Костіної, О. Шапінської, К. Розлогова, А.Флієра, В. Самохвалової, М. Хренова, Л. Наумової. Концепція «суспільства спектаклю» міститься в роботах Г. Дебора, аналіз «суспільства споживання» детально проведено в розвідках Ж. Бодріяра. До проблем візуальної культури звертаються також і зарубіжні дослідники: В. Мітчелл, М. Мерло-Понті, М. Джей, Р. Рорті, В. Айвонз, Д. Лоу, Н. Брісон, А. Банфі та інші.

Виклад основного матеріалу. Розвідка присвячена дослідженню festive видовища як однієї з сучасних культурних форм, яка актуалізується в ситуації переходу від слухового сприйняття до візуального. Це, у свою чергу, допомагає автору вийти на проблему динаміки культури, що має циклічний характер розвитку й підпорядковується певним закономірностям, котрі обумовлені зміною фундаментальних ідей, взаємопов'язаних із природою реальності й методами її осягнення. Дж. Каротерс, аналізуючи процес інтеріоризації технології фонетичної абетки, який переводить людину з магічного звукового світу в нейтральний візуальний світ, неодноразово наголошує, що «західна людина великою мірою залежить від

візуального втілення просторово-часових відносин, поза яким вона не може виробити механістичного відчуття причинних зв'язків, украй необхідного їй у повсякденні. Цілковито відмінний тип сприйняття в корінних народів спонукав інтерес до вивчення ролі писемності у переході від слухового сприйняття до візуального» [5, 37]. Акцент на результативності, що досягають ЗМІ, природний для будь-якої усної спільноти, де взаємозалежність – це результат миттєвого вияву причини й наслідку в усій структурі. Це добре розуміють передусім рекламні та піарівські кола, які використовують нові можливості глобальної взаємозалежності з наголосом доступу до засобів інформації та наслідком такого доступу. Їх не хвилює самовияв іншої людини, вони будуть обурені кожною спробою використати рекламу з метою висловити особисту думку чи почуття. Протилежною є позиція прихильників слухової культури, яка сповнена прямим особистим значенням того, хто слухає, оскільки «світ вуха – це гарячий гіперестетичний світ, а світ очей – відносно холодний, і нейтральний, людям слухової культури західна людина видається холодною, бездушною рибою» [5, 36]. Зрештою, диференціація людського потенціалу на окремі культури, мабуть, невдовзі стане таким самим абсурдом, як спеціалізація в окремих предметах і дисциплінах.

Плідним щодо дослідження постає виявлення інваріантного змісту і прояснення термінів «видовище», «festive видовище» «видовищне». Згідно з тлумачним словником української мови «видовище» етимологічно походить від «дивитися», має два значення: по-перше, це «те, що відкрите для споглядання і привертає увагу», «те, що впадає до ока»; по-друге, «вистава» (театральна, циркова, спортивна).

Аналогічні поняття в основних європейських мовах: англійська «spectacle», німецька «Spektakel», французька «spectacle», італійська «spettacolo». Їх етимологічна спорідненість спрямована до латинського дієслова «spectare», що значить «дивитися, споглядати», і похідному від нього іменника «spectaculum» – «представлення, вистава, видовище, виявлятися».

Видовище наділене значущими культурно-історичними функціями: виховною, компенсаторною, катартичною, екстатичною. Найчастіше воно культивує змагальність, коріння якої виявляються ще в античній культурі. Класичний грецький театр виправдано вважати ідеальною видовищною формою, в якій синтезуються різноманітні види мистецтва: від пластики до лірики та музики. Грецька лексема «ргосорон» змістовно охоплює і репрезентує ідею видовищності, закономірно ініціюючи контекст міркувань про світ як театральну сцену. У зв'язку з цим показовою є широта контекстів вживання даного терміну від зовнішнього вигляду й зовнішності до соціальної ролі індивіда.

Експлікація понять «видимість» і «неприховування», що використовувались Г.-В.-Ф. Гегелем та М. Гайдеггером у німецьких лексемах, постають поняттями, що концептуально найбільш близькі до «видовищності». Іншим її корелятом можна вважати давньогрецьку лексему «алетейя», що має різні інтерпретації. Якщо для Г.-В.Ф. Гегеля «алетейя» є відкритість буття, то для М. Гайдеггера – швидше неприховування.

Уточненню понять «видовище» і «видовищність» допомагає вироблена автором книги «Видовища в епоху бунту мас» М. А. Хреновим диференціація видо-

вищних феноменів. Він виокремлює: традиційні видовищні форми (ритуали, свята, балагани, масові гуляння), традиційні види мистецтва (цирк, театр, естрада) і притаманні насамперед для ХХ століття технічні масові видовища (кіно, телебачення) [8, 227]. Традиційні видовища репрезентують незвичайне, несподіване, рідкісне, почасти чудесне. Сприйняття традиційного видовища як демонстрації незвичайного, виняткового переростає подекуди в колективний екстаз.

Видовище постає не лише культурним, а й соціальним феноменом, презентує ситуацію спілкування, вибудовування опозиції «ми» – «вони». Нове обґрунтування воно отримало в дослідженнях М. Хренова, який показав, що видовище активізується в ситуаціях крайньої соціальної та культурної напруги, виконуючи функцію гармонізації, породжуючи Хаос, а потім, долаючи його за допомогою реорганізації Порядку. Обґрунтоване положення про те, що періоди активізації видовища як найбільш актуальної культурної форми співвідносяться з перехідними періодами в розвитку культури, є, на наш погляд, найбільш значущим в дослідженні М. Хренова. Ознаками цієї ситуації, як показує автор, стають панування святкової стихії, розширення діапазону етично дозволеного, подолання соціальної норми у всіх типах людської активності, розпад ритуалізованих норм поведінки, домінування видовищних форм культури. Руйнування соціуму, назване Е. Дюркгеймом «соціальною аномією», стає характерним для тих кризових періодів розвитку культури, які відповідають зміні одного типу культури іншим. Автор, розвиваючи модель соціокультурної динаміки П. Сорокіна, показує функції видовища для перехідних етапів, особливо акцентуючи його роль на стадії зародження ідеаційної культури. Незважаючи на різноманіття культур, їхні типологічні ознаки структуруються навколо трьох основних типів – ідеаційного, ідеалістичного й почуттєвого.

Ідея про те, що формування над-вітальних, понад-чуттєвих цінностей супроводжується активізацією видовищної стихії, знаходить вирішення у двох, на перший погляд, взаємовиключних тезах. З одного боку, видовище постає як конфліктна структура, заснована на опозиційності («ми – вони»), з іншого, виступає як інтегративний механізм, заснований на подоланні соціального відчуження і володіє сугестивним [8, 117] і водночас, «контрсугестивним» [8, 137] потенціалом. При цьому творчий зміст видовища викликає одночасно і руйнування сфери ритуалізації, і відновлення актуальності ритуалу, відроджуваної в нових формах. Подібна функціональна специфіка видовища зумовлена тим, що в перехідній ситуації ця соціокультурна форма орієнтується не тільки на наявність і продукування хаосу, а й на його подолання [8, 199].

Примітним є те, що дослідження М. Хренова є своєрідною реакцією на ситуацію культурного хаосу ХХ-ХХІ століть. Однак культурна криза цього періоду вітчизняного розвитку пов'язана не з виходом на історичну арену нового презентанта культури – людини маси, як це було століттям раніше, а з поверненням статусу активно діючого культурного й соціального агента колективній людині. Інтенсивність глобалізаційних процесів привела в рух ту соціальну силу, яка пов'язана з колективним, а не з індивідуальним чи то з анонімно-масовим началом. Колективна особистість, яка репрезентує традиційно-родову культуру, стала зно-

ву актуальною як така, що має волю й потенціал для спротиву універсалізації. Аналогічного потенціалу позбавлена людина маси, вона вже втратила почуття причетності до коріння, не відчуває своєї ідентичності з тим світом, який колись її виплекав, у своїх вчинках вона керується стратегіями володіння. Для масового індивіда світ позбавлений сакральних смислів, він постає як світ матеріального, чуттєвого. Саме тому в останні десятиліття знову присутнє розчинення особистості в «єдиному колективному тілі». Такий стан спричинений ситуацією переходу, коли «людина починає відчувати до-індивідуальний хаотичний стан, що скасовує все приватне й індивідуальне, яке занурює людину в телургічну сферу, яка повертає її у біокосмічну єдність і дає їй за допомогою злиття з родом шанс на відродження» [8, 198-199].

Заслуговує уваги структурна типологія видовищних явищ італійського дослідника А. Банфі, запропонована ним у розвідці «Природа видовища». По-перше, видовища, в яких немає рольового розподілу на акторів і глядачів – святкування, спортивні змагання, вуличні події. По-друге, відокремлені видовищні явища, що мають своїх виконавців і глядачів, однак з безпосередньою участю глядачів у дійстві – обряди, ритуали, церемонії. По-третє, видовище як самостійне явище, що має художньо організовану форму – театр (в широкому сенсі цього слова) [1, 93].

Примітним є той факт, що італійський дослідник оцінює видовище загалом із точки зору співвідношення в ньому дійсності й колективності. Кожне видовище – це форма емоційно-естетичного, ідейно-емоційного спілкування, ефект співучасті, колективної творчості з глядачем стає важливою характеристикою видовищного мистецтва. Тому при аналізі видовищних форм потрібно враховувати очевидну залежність від візуальної здатності глядача, а також фактор публічності, масовості як суттєвої ознаки. Розвиток видовищних форм під поняттям «видовищність» вкладає «систему експресивно-динамічних ефектів і прийомів залучення глядача в дійство із заздалегідь розрахованим результатом» [1, 93].

Одним із глобалізаційних чинників, котрий сприяє трансформаціям свят є розвиток торгівлі. Україна, яка долучилася до загальносвітових глобалізаційних процесів наприкінці ХХ ст., що виявляють себе в економіці, політиці, культурі, не є винятком. Очевидним, відтак, є функціонування торговельно-розважальних комплексів (ТРК) та торговельно-розважальних центрів (ТРЦ), таких як «Ocean-Plaza», «Dafi», «Караван», «Материк», «Аладін», «Новий міст-сіті цент» тощо. Їхніми співвласниками є великі зарубіжні торговельні компанії такі як: Adidas, BGN, Fabiani, Dirk Bikkembergs, Armani, Tommy Hilfiger, Axara, Sasch, Etam тощо. Світова практика здавна позначена застосуванням видовищних заходів з метою приваблення покупців для успішного продажу товарів у великих супермаркетах. Сучасні новостворені свята й фестивалі, що за своєю природою є синкретичними, такі як «Гогольфест», «Цімборфест», «Свято вина», «Свято пива», «Свято хутра» тощо, вказують на характерну особливість цих заходів – бізнес-спрямування. Наскрізною метою їх є забезпечення зацікавленості покупців до продукції певних брендів, виробників, що в кінцевому рахунку сприяє досягненню економічного прибутку засобами мистецтва. Подібні святкові заходи

отримали назву бізнес-свята. Докорінна сутнісна відмінність традиційних «професійних свят» від «бізнес-свят» полягає в тому, що сучасні комерційні свята обслуговують суто приватні інтереси транснаціональних корпорацій, власника, або власників певної фірми, є одним із засобів проведення комерційної діяльності. Подібного змісту не спостерігалось раніше в так званих «професійних святах». Цивілізація, за словами філософа Рене Генона, представляє собою справжню аномалію в історії, оскільки вона одна серед усіх відомих нам вибрала виключно матеріальний вектор розвитку, яка не спирається на жоден принцип духовного порядку». Філософ вважає, що матеріальний розвиток, який з великим прискоренням домінує вже протягом кількох століть, супроводжується інтелектуальним падінням, яке абсолютно не є компенсованим.

Цінним філософським аналізом культурно-історичних умов становлення й подальших трансформацій видовища позначена праця вітчизняної дослідниці Л. Наумової «Видовище як феномен культури. Соціокультурний вимір» [6]. Авторка функціонально виокремлює низку видовищних груп: ритуально-міфологічні свята; свята, що історично зумовлені синкретичною культурною формою; технічно-екранні видовища; видовища у сучасних процесах культури.

Розширення видовищного простору можливостей екранних видовищних мистецтв у майже всіх царинах культурного життя на сьогодні набуває нового змісту й значення, особливо, якщо воно стосується телебачення. Оскільки важливим фактором функціонального існування видовища як особливого виду культури є сучасний розвиток засобів масової інформації. Якщо впродовж ХІХ століття домінуючим засобом масової комунікації залишалася преса, то в ХХІ столітті провідне місце відводиться вже аудіовізуальним засобам масової комунікації, де до уваги беруться не тільки комунікативні, а й розважальні функції. У свою чергу засоби масової комунікації формують принципово нові комунікативні можливості, а також новий комунікативний простір. Відповідно до історичних трансформацій видовища зміцнюють свої позиції в культурних процесах і виконують ряд функцій, найважливішою з яких, на думку багатьох вчених, є стихійна тенденція перетворювати будь-яке видовище в естетичну діяльність. Саме ця якісна риса видовища відокремлює його від звичайної події, неорганізованої й випадкової, яка включає в себе тільки інформативне навантаження (тоді як видовище може естетизувати подію і представити її як цілісний видовищний твір).

Медіакультура, комп'ютерні технології уможливили проникнення на терени «пострадянського простору», зокрема й локальних регіонів, «ерзац-зразків» масової культури. Справді, медіакультура, масова комунікація істотно впливають на специфіку виробництва й поширення культурних цінностей в сучасному суспільстві, нав'язуючи всім культурним феноменам певний тип регуляції. Це регулювання проявляється в тому, що будь-який продукт творчої діяльності включається в активну культурну циркуляцію тільки за допомогою апарату засобів масової комунікації, оскільки будь-який артефакт на думку Г. Костіної, у масовому суспільстві стає цінністю, якщо він є продуктом масо-

вого споживання. Масово споживається тільки те, що володіє потужним сугестивним потенціалом та яскравими видовищними формами.

Загалом, є і те, що ріднить ці концепції – надія на повернення цивілізації до втраченого синкретизму і образності. При цьому М. Мак-Люен пов'язує цей процес із сенсорною комплексністю комп'ютерної комунікації, «виводить назовні» нервову систему і ліквідує вибірковість візуальності, а М. Хренов – із видовищем як культурної формою, яка повинна неминуче стати актуальною із завершенням «нової катакомбної епохи». Катакомбної епохою як епохою своєрідного андеграунду у вітчизняній історії були 1970-80-ті роки з їхнім підвищеним значенням найменш масових сфер у мистецькому житті: малих сцен, музичних салонів, домашніх бібліотек. Однак рубіж століть ознаменував прискорення цих форм і проголосив повернення масової стихії, коли можливість випереджальних варіантів розвитку культури в умовах домінування фольклорного світогляду виявляється різко обмеженою, а колишні форми, давно асимільовані, втрачають свій культуротворчий потенціал.

Друга половина ХХ століття знаменувала початок систематичного використання видовищ як інструменту впливу на свідомість людей. У зв'язку з цим аналізуються соціальні аспекти обраного явища. Оскільки організовані видовища – це явища соціальні, то, з огляду на їхню об'єкт-суб'єктну структуру, слід зазначити наявність процесу комунікації, і, відповідно, – руху інформації. Цей фактор має велике значення у визначенні демонстраційного типу. У даному аспекті видовищне постає в інформаційній формі, метою якого є передача інформації об'єкта. Таким чином, демонстраційний тип видовища (наприклад, уявлення) є формою передачі інформації глядачеві завдяки зображенню реально існуючих у світі явищ або предметів.

Якщо певним явищам дається визначення «ігрові», то воно сприймається як форма людських дій, в яких людина виходить за межі звичайних функцій, практичного застосування предметів. Видовище визначається як ігрове за головним фактором – взаємодією об'єкта і суб'єкта. Особливістю видовища ігрового типу є обов'язкова наявність моментального позитивного зворотного зв'язку між суб'єктом і об'єктом. Потім відбувається залучення об'єкта в видовище, перетворення його в суб'єкт, що призводить до трансформації об'єкт-суб'єктних відносин в форму суб'єкт-суб'єктних. Відповідно, зникає межа між видовищем і глядачем, усі відносини перетворюються в єдину ігрову форму – видовище, основою якого є змагання або рольові ігри.

Основою видовища змішаного типу є синтез демонстраційного та ігрового типів. У змішаній формі однаково значення надається як самому суб'єкту, так і об'єкт-суб'єктним відносинам.

Зрештою, кожне видовище є формою емоційно-естетичного, ідейно-емоційного спілкування, обумовлює взаємозв'язок глядача і видовища. Італійський дослідник А. Банфі визначає при цьому такі основні ознаки, як дієвість і колективність. Цікавою видається думка дослідника Я. Ратнера про те, що «видовище є соціальним, необмеженим узагальнюючим моментом, не тільки су-



проводжуваним і регулюваним громадське життя, а й тим, що забезпечує його успадкування та покладених в основі культурних проявів різного роду» [7, 58].

Також варто відзначити, що для традиційних видовищних форм основною особливістю є відтворення незвичайного, несподіваного, такого, що зустрічається зрідка, або навіть казкового. Ця особливість підкреслює контрастну з буднями особливу атмосферу видовищного спілкування, демонстрацію незвичайного. До типу традиційних потрібно віднести видовища, які існують у всіх царинах суспільного життя за обов'язкової умови періодичності, повторюваності протягом тривалого часу. У цьому випадку змінам можуть піддаватися і форма, і соціальні особливості. Але за змістом таке видовище залишається традиційним. Решту видовищ слід віднести до нетрадиційних.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні фестивалі як феномену постмодерністської візуальної культури, що потрапляє в складний процес пошуку легалізації новітніх форм культуротворчих цінностей. Репрезентовано фестивалі як нетрадиційну сучасну модель свята на тлі синкретичних практик презентацій свята та десакралізації культури. Виявлені основні характеристики святкового видовища як частини сучасної візуальної медіакультури.

Висновок. Підсумовуючи дослідження, варто виокремити важливі моменти, що суттєво впливають на аналіз видовищ у аспекті візуалізації сучасної культури. По-перше, festive видовище проаналізовано з точки зору його входження в культурну індустрію. Розглянуто механізми масової культури, що впливають на організацію і структуру видовищних подій та виявлено особливості конструкції образу свята в мас-медіа. Привабливість видовища, його яскравість, зовнішня ефектність перетворюють його на важливий інструмент в боротьбі за масову свідомість. За допомогою ефективного видовища можна прищепити стереотипні переконання, сформувані певну громадську думку.

По-друге, децентрація духовної культури, її мозаїчний і фрагментарний характер, зумовлюють особливу увагу дослідників до видовищних форм культури. Якщо виокремити найхарактерніші ознаки традиційних видовищних форм, важливо відзначити своєрідну їхню опозиційність до технічних видовищних форм (кіно, телебачення, відео), і пояснюється це відмінностями цих типів видовищ на рівнях структури спілкування й взаємодії людей. Традиційні видовищні форми характеризуються одночасністю дії та її сприйняття, для них характерний безпосередній контакт учасників. А для «технічних» видовищних форм з їх універсальністю необхідна лише здатність зору й слуху, з обмеженнями просторового характеру. Фестивалі суспільного життя на основі моделювання атрактивних технообразів, що захоплюють увагу комунікативних реципієнтів, провокує їх займати не громадянську, політичну чи іншу соціальну позицію, а залишатися пасивними глядачами. Розрізнення уявного і справжнього, інсценованого і реального, сакрального й профанного, публічного й інтимного стає все більш проблематичним.

По-третє, festive видовище визначено як культурфілософське поняття, онтологічно й естетично насичене, що означає: 1) інваріантний зміст будь-якого видовища; 2) сутнісну рису античного світосприйняття, заснованого на іманен-

тно властивому йому почутті краси; 3) конфліктну структуру, засновану на опозиційності («ми – вони»); 4) виступає як інтегративний механізм, заснований на подоланні соціального відчуження, що володіє сугестивним і водночас, контрсугестивним потенціалом; 5) найбільш актуальну культурну форму, що співвідносяться з перехідними періодами в розвитку культури.

Таким чином, festive видовищні форми в культурі впродовж тисячоліть зазнали значних видозмін, впливаючи при цьому на свідомість людей. Наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття у зв'язку з цивілізаційним, технічним і технологічним прогресом, зокрема, розвитком медіакультури, на світових й українських просторах видозміни видовищ прискорилися. Це у свою чергу підвищує їхню роль в культурному процесі і загалом у суспільному житті, пожвавлює інтерес вчених до подальших наукових рефлексій.

### *Література*

1. Банфи А. Природа зрелища / А. Банфи // Избранное. – М.: Просвещение, 1965. – С. 93–94.
2. Вульф К. К генезису социального. Мимесис, перформативность, ритуал / К. Вульф; пер. с нем. Г. Хайдаровой. – СПб.: Интерсоцис, 2009. – 164 с.
3. Дебор Ги. Общество спектакля / Ги Дебор. – М.: Логос, 2000. – 184 с.
4. Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме / Ж. Липовецки. – СПб.: Издательство «Владимир Даль», 2001. – С. 43-45.
5. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги / Маршалл Мак-Люен; пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова. – К.: Ніка-Центр, 2015. – 388 с.
6. Наумова Л.М. Видовище як феномен культури. Філософський аспект: автореф. дис. канд. філософ. наук: спец. 09.00.04 «Філософська антропологія, філософія культури» / Л.М. Наумова; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х., 2004. – 19 с. 15.
7. Ратнер Я.В. Эстетические проблемы зрелищных искусств / Я.В. Ратнер. – М.: Искусство, 1979. – 135 с.
8. Хренов Н. А. Зрелища в эпоху восстания масс / Н. А. Хренов. – М.: Наука, 2006. – 646 с.
9. Хренов Н.А. Культура в эпоху социального хаоса / Н. А. Хренов. – М.: Едитореал УРСС, 2002. – 448 с.
10. Чучин-Русов А. Книга эпохи новой архаики / А. Чучин-Русов // Общество и книга: от Гутенберга до Интернета. – М.: 2000. – С. 169.
11. Эко У. Средние века уже начались / У. Эко // Иностранная литература, М.: 1994. – № 4. – С. 266.

### *References*

1. Banfi, A. (1965). Nature of Spectacle. Moscow: Prosveshchenie [in Russian].
2. Vulf, K. (2009). By social genesis. Mimesis, performative, ritual. (G. Khaydarovoy, Trans). Saint Petersburg: Intersotsis [in Russian].
3. Debord, G. (2000). Society of Spectacle. Moscow: Logos [in Russian].
4. Lipovetski, Zh. (2001). The era of emptiness. Essays on modern individualism. Saint Petersburg: Izdatelstvo «Vladimir Dal» [in Russian].
5. Mak-Ljuen, M. (2015). Gutenberg Galaxy: The formation of person printed book. (A. A. Ghalushky, V. I. Postnikova, Trans). Kyiv: Nika-Centr [in Ukrainian].
6. Naumova, L.M. (2004). The spectacle as a phenomenon of culture. The philosophical aspect. Extended abstract of candidate's thesis. Kharkiv: Khark. nac. un-t im. V.N. Karazina [in Ukrainian].

7. Ratner, Ya.V. (1979). Aesthetic problems of the performing arts. Moscow: Iskusstvo [in Russian].
8. Khrenov, N.A. (2006). Spectacle in the era of mass uprising. Moscow: Nauka [in Russian].
9. Khrenov, N.A. (2002). The culture in the era of social chaos. Moscow: Yeditoreal URSS [in Russian].
10. Chuchin-Rusov, A. (2000). The book is a new era of the Archaic. Moscow: Obshchestvo i kniga: ot Gutenberga do Interneta [in Russian].
11. Eko, U. (1994). The Middle Ages has already begun. Moscow: Inostrannaya literatura [in Russian].

УДК 398 (477):008

*Денисюк Жанна Захарівна,  
кандидат культурології,  
начальник відділу наукової  
та редакційно-видавничої діяльності  
Національної академії керівних кадрів  
культури і мистецтв  
ORCID: 0000-0003-0833-2993  
jannet\_d7@ukr.net*

## СЕМАНТИКА ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРУ ЯК СЕРЕДОВИЩА ФОРМУВАННЯ ТВОРІВ ПОСТФОЛЬКЛОРНОГО ТИПУ

**Метою роботи** є дослідження особливостей семантики інтернету як універсального інформаційного й культурного середовища, що зумовлює продукування творів постфольклорного типу. **Методологія** дослідження полягає в застосуванні аналітичного, культурологічного та семіотичного методів у вивченні семантичних особливостей інтернет-простору та формування в цьому культурному середовищі творів постфольклорного типу; компаративний метод – у зіставленні функціонування трансмісії фольклорного та постфольклорного типу з метою визначення їх знакового структурування. **Наукова новизна** роботи полягає в тому, що вперше досліджено характерні особливості семантики інтернет-простору як середовища формування творів постфольклору, структурно-змістове наповнення яких визначається знаково-символічною основою цього простору. **Висновки.** В результаті дослідження виявлено, що інтернет-простір є складною системою комунікативних та культурних відношень, які утворюють полісемантичне середовище формування і функціонування культурних текстів. Означене середовище є способом знаково-символічної комунікації, об'єктивуючи в такий спосіб реальність та розширюючи способи соціальної взаємодії, що опосередковуються інтернет-комунікацією. Превалювання постфольклорної та віртуальної свідомості й мислення, які оперують символами, образами, міфологемами, сполученими із знаковим середовищем інтернет-комунікації, сформували сегмент постфольклорних творів, які визначаються його семантикою та є відображенням реалій буття, ідей та цінностей в символах.

*Ключові слова:* постфольклор, семантика, семіотика, знаково-символічні коди, середовище інтернет-комунікації.

*Денисюк Жанна Захарівна, кандидат культурології, начальник отдела научной и редакционно-издательской деятельности Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств*

**Семантика интернет-пространства как среды формирования произведений постфольклорного типа**