

об'єктів нематеріальної культурної спадщини (далі НКН), створених світовою спільнотою, з метою їх захисту, збереження і включення до сучасного культурного простору. Автором розглядаються різні наукові підходи до атрибуції артефактів національної культури, їх патрімоніалізації і включення в «Державний список Республіки Білорусь» і «Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства» ЮНЕСКО. Відзначається, що білоруською культурологічною школою проводиться значна наукова і практична діяльність щодо осмислення ролі і місця НКН в сучасному глобалізованому світі.

Суть проблеми полягає в різному підході культурологів, музеєзнавців, істориків до атрибуції, валорізації об'єктів нематеріальної культурної спадщини, що ускладнює діяльність держави і громадськості щодо її збереження і репрезентації.

Тема статті позначає актуалізацію проблеми збереження НКН в контексті глобалізації як в Білорусі, так і в Україні, а також пропонує об'єднати зусилля українських і білоруських культурологів для визначення наукових підходів до дослідження об'єктів НКН і вироблення рекомендацій для фахівців-практиків соціокультурної сфери, які безпосередньо повинні займатися захистом і збереженням артефактів культурної спадщини.

Ключові слова: дискурс, культурологія, нематеріальна культурна спадщина, номінування, патрімоніалізація, валорізація.

УДК 11.852:7.091

А. М. Тормахова

ВІЗУАЛЬНІ ФОРМИ КОМІЧНОГО У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

В статті окреслено риси тих форм комічного, що поширені у сучасній медіа культурі. Наголошується увага на універсальності даної категорії, здатності до значних трансформацій та залишатися актуальною в контексті сьогодення. Комічне, яке виникає в медіапросторі, є частиною комунікативного процесу, воно сприяє зменшенню рівня конфліктності та примиренню людини з дійсністю. Візуальність та віртуальність стають провідними ознаками часу. Можна казати про існування і арт-практик, і комунікативних медіа-форм, які витісняють звичні класичні мистецтва. Серед візуальних форм комічного можна виділити ті, що вже стали постійною частиною телевізійного контенту, так і продукт сучасної медіакультури інтернет простору - демотиватори, мему і короткі відео.

Ключові слова: комічне, візуальні форми, медіапростір, інтернет, мему, категорія, відео.

DOI 10.34079/2226-2830-2020-10-20-101-106

Постановка проблеми. Комічне є естетичною категорією, що підтверджує свою універсальність та життєвість в медіапросторі, який займає значну частину життя сучасного людства. Різні форми, які дотичні до комічного, сміхової культури, поширені у мережі інтернет. Вони демонструють креативне начало його творців та стають надзвичайно важливою частиною медіаконтенту. Комічне серед інших естетичних категорій, якнайкраще демонструє здатність до адаптації та модифікації під усі життєві обставини. Дослідження специфіки тих форм комічного, що набувають поширення в

сучасній медіа культурі, є таким, що недостатньо обґрунтоване в рамках сучасного дискурсу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Специфіка візуальної культури та її ознаки окреслюються в праці Н. Мірзоева. Особливості медіа мистецтва в контексті сучасної візуальної культури є предметом розвідок В. Головей та А. Реутова. Проблемі комічного присвячено ряд робіт. Зокрема варто згадати працю провідного мислителя В. Проппа, що вже набула статус «класичної» у царині дослідження комізму та сміху. Також протягом останніх років виник ряд робіт, де висвітлюються різні аспекти комічного, В. Ремізова, А. Мовчан, М. Рябової, де йде мова про форми репрезентації комічного у медіа.

Візуальні практики комічного перманентно модифікуються, виступаючи віддзеркаленням провідних тенденцій, що наявні у соціокультурній сфері є невирішених раніше частин загальної проблеми. Саме тому доцільно здійснювати аналіз новацій, що лише нещодавно виникли та ще не встигли стати предметом теоретичних розвідок.

Мета статті полягає у дослідженні тих візуальних форм комічного, які представлені у сучасному медіапросторі. Дана мета реалізується у наступних завданнях: виокремити вплив візуального повороту на формування нових комунікативних арт-практик, окреслити основні форми комічного, що наявні у медіапросторі та виокремити їх характерні ознаки.

Виклад основного матеріалу. Від останньої третини ХХ століття починає поширюватися культура, яка орієнтована здебільшого на візуальне начало. В цей період відбувається так званий «візуальний поворот», який спричинив поширення саме візуальних форм комунікації. Взагалі теперішній медіапростір – це ера миттєвої комунікації, яка дозволяє змінювати чи впливати на події в іншому кінці світу. Візуальних форм стає надзвичайно багато. Їх важко структурувати та поєднати в одну картину. «Надзвичайне розповсюдження образів не може поєднатися в одну єдину картину для споглядання інтелектуала. Візуальна культура прагне знайти шляхи роботи в цій новій (віртуальній) реальності, щоб знайти точки опору в умовах кризи інформації та візуального перевантаження в повсякденному житті» (Mirzoeff, 1998, с.8). Цей процес супроводжувався розвитком формуванням нових арт-практик, які створюються та існують в медіапросторі. Відбувається наповнення новими формами, які здебільшого існують у віртуальності. Причому вони починають набувати набагато більш важливого значення, аніж «реальні». «Нова візуальність заснована на нематеріальних стратегіях медіаобразності. Однією з провідних художніх стратегій медіа мистецтва є нематеріальність, яка відсилає до цифрових технологій мультимедіа, до віртуального світу» (Головей, 2016, с.71).

Візуальність та віртуальність стають провідними ознаками часу. Можна казати про існування і арт-практик, і комунікативних медіа-форм, які витісняють звичні класичні мистецтва. В. Головей відмічає: «Сучасні арт-практики по максимуму використовують медіальний візуальний потенціал і стають гіпервидовищними. У медіамистецтві, як і в сучасній культурі в цілому, відбуваються зміни на онтологічному рівні: віртуальне відтісняє реальне, симуляція замінює репрезентацію, час превалює над простором, зображення головує над об'єктом» (Головей, 2016, с.72). Попри те, що змінюється мистецтво, проте незмінною залишається присутність та модифікація естетичних категорій, які віднаходять втілення у мистецтві, арт-формах та комунікативних практиках. З візуальним поворотом починає зникати установка стосовно того, що в центрі розвідок постає мистецтво. Саме воно об'єднувало візуальні артефакти через категорію естетичного. Проте тепер велику роль відіграють

зображення, які не попадають в клас естетичних об'єктів. «Слідуючи з цього, змінюється і тип комунікації – візуальності і характеру сприйняття, в поле якого потрапляють «різноманітні і безглузді області» культури» (Реутов, 2018, с.32).

Комічне є категорією, до якої досить скептично ставились в філософсько-естетичній думці минулого. Разом з тим комічне було і залишається невід'ємною частиною людської культури. Поступово вона стала все частіше ставати основою наукових розвідок. Причому автори аналізували різні форми комічного. Мова йде і про сміхову карнавальну культуру, яка була предметом розвідок М. Бахтіна, і про іронію, що аналізувалась С. К'еркегором і про розроблення проблеми комізму та сміху В. Проппа. «Комічне – категорія давня, велика і досить суперечлива. Загальне естетичне розуміння природи комічного ґрунтується на невідповідності між дією і результатом, метою і засобами, низьким і піднесеним і т.д.» (Рябова, 2015, с.115).

Наразі нові форми комічного потребують і нового обґрунтування. Зокрема, одними з провідних у медіапросторі сьогодення стали ті комунікативні практики, які візуально втілюють комічні образи. Причому обмін ними стає неодмінним компонентом повсякдення. Людська природа полягає у тому, що за досить складних та скрутних часів, актуалізується роль мистецьких практик, які виконують ряд функцій – від терапевтичної до прогностичної. Особливої уваги треба приділити тому, що вони тісно пов'язані з тим, що відбувається навколо людини та найбільше її хвилює.

Виникає питання стосовно того, що ж саме ж тих візуальних форм, які викликають сміх та створюють відчуття комізму, заслуговує на увагу. На нашу думку, доречно підійти до цього питання з позиції В. Проппа. В його роботі наголошується на тому, що ряд авторів для «розрізнення між естетичною («вищою») категорією комічного та позаестетичною («низькою») створюють різну термінологію. В одних випадках кажуть про «комічне», в інших – про «смішне»» (Пропп, 1999, с.16). Проте, на думку Проппа, це є дещо недоречним, адже в процесі відходу естетики від життя, вона починає мати абстрактний характер та стає непридатною для життя. Окрім цього і комізм, і сміх безпосередньо пов'язані з людиною, тому їх неможливо розглядати поза «психології сміху і сприйняття комічного» (Пропп, 1999, с.17).

Серед комічних візуальних форм можна розглядати як ті, що можна віднести до «класичних», що вже давно отримали ефірний час на телебаченні (скетч-шоу, естрадне гумористичне шоу, ситуаційні комедії ситкоми, Stand Up Comedy Show, розважальні шоу, пародійні шоу), так і демотиватори, меми і короткі відео (у сторіз Instagram, контент ТікТок, додатків Vine, Coub), які є продуктом сучасної медіакультури інтернет простору. Ряд комунікативних візуальних практик починають здійснювати роль приводу для спілкування, а також часто становлять його основу, якщо мова йде про частину неформальної комунікації. Роль комічного в сучасному суспільстві є вкрай важливою, адже чимало дослідників вказували на те, що сміх здатний лікувати «суспільство, вказуючи на його недоліки і допомагаючи викоринити їх» (Ремизов и Мовчан, 2016, с.94). Наразі, якщо звернутись до комічного, яке виникає в медіапросторі, воно є частиною комунікативного процесу, причому до його функцій відносять інформативну, емоційну, мотиваційну, регулюючу. Комічне сприяє зменшенню рівня конфліктності та примирення людини з дійсністю.

Наразі, ситуація пандемії, яка спричинила потребу у вживанні карантинних заходів, ще більш актуалізувала творчість, пов'язану з комічним началом. Частина контенту, який створювався та відтворювався завдяки телебаченню, перемістився у більш компактний хоум-формат та став розповсюджуватися відразу через мережу інтернет та викладатись на сайтах телеканалів, їх персональних каналах на YouTube, групах у соціальних мережах Facebook, Instagram та т.п. Подібні трансформації

стосувались ряду масштабних проєктів, які були постійними учасниками телевізійного медіа простору. Зокрема це стосується вітчизняних передач «95 кварталу», російських проєктів Comedy Club. Провідні гумористи перенесли свої виступи у формат коротких домашніх гумористичних відео, які за допомогою такого програмного забезпечення як Zoom чи Skype дозволили створювати діалоги різних учасників, що були звичними для реальних передач. Їх значення є вкрай важливим. Вони дозволяють підживлювати інтерес до компанії, надавати новий контент споживачам, а також здійснювати швидку реакцію на поточні події. Комедійні сценки, що розігруються учасниками, відтворюють побут людей, що перебувають на карантині та жартують з приводу тих нових обставин, які їх оточують. Найчастіше приводом для жартів постає потреба проводити онлайн-конференції, можливість здійснювати їх лише у частково відповідному для офіційних подій одязі.

Так само актуальними залишається питання взаємостосунків, які набувають загостреного характеру під час ізоляції. Це й жарти стосовно проблемності проводити певні фізичні тренування вдома, й жарти про потребу у самоізолюванні. Кожна новина, навіть вкрай неприємна, стає приводом для жартів. Вони не лише «прикрашують» картину сьогодення, але й часом стають доступною формою реакції на події, що змінюються. Тому їх психологічне значення корелює з їх естетичними якостями.

Окрім більш традиційних форм, надзвичайно активізуються інші, які здійснюються не професійними коміками, а звичайними користувачами мережі. Подібні практики дозволяють не лише зняти психологічну напругу в суспільстві, а й надають можливість по-новому поглянути на культуру. Зокрема для візуальних практик інтернету характерний широкий спектр форм комічного. Це й створення колажів - демотиваторів, які демонструють ситуацію «до та після» події, комбінування елементів різних кінострічок з сучасними новинами, що втілюються у формах відео, що створюють у програмах Vine та Coub. Доволі поширеними стають відео, які комбінують різні шматки, надаючи їм принципово нового значення. В такому руслі найбільшої популярності здобули ролики, де використовуються два меми. Причому досить характерно, що мова йде про такий різновид комічного, як чорний гумор, сарказм. В першому випадку – це мем, в якому темношкірі чоловіки несуть труну на плечах і танцюють під EDM-трек «Astronomia». Дане відео почали прикріплювати до роликів, які неминуче закінчуються невдачею, травмою або смертю. Причому першоджерело (танець із труною) абсолютно не мав комічного забарвлення. Він був пов'язаний з традицією, поширеною серед деяких африканських племен та наявною у південних регіонах США, проважати небіжчика у інший світ не лише через скорботу, а й радість від того, що він повертається «додому». Цей мем набрав поширення не лише у аудіовізуальному форматі, а й суто візуальному, де скріни ролику стали додаватись як компонент колажу.

Другий тип мему, який набрав поширення у сучасних аудіовізуальних інтернет практиках – це створення відео, де наприкінці виникає чорний екран, весела музика і титри, що починаються з «Directed by Robert B. Weide». Контекст використання даного мему пов'язаний також з передачею певних ситуацій, які є незручними для її учасників, асоціюються з фіаско. В даному випадку саме першоджерело вже мало комічне значення. Адже була запозичена заставка з ситкому «Стримай свій ентузіазм» (Curb Your Enthusiasm), який з 2000 року йшов на каналі HBO протягом 17 років. Центральною фігурою був Ларрі Девід, актор, що грав більшість ролей у цьому ситкомі. Важливо відзначити, що для передачі значення у даному мемі важливі усі компоненти – і музика, і візуальне оформлення. Мелодична лінія була створена італійським композитором Лучіано Мікеліні для фільму 1974 року «La Bellissima

Estate», яку потім почали використовувати в рекламних роликах, а згодом і у ситкомі. Таким чином можна побачити трансформацію та адаптацію матеріалу комедійного характеру до нових реалій.

Поширення та наслідування певних форм комічного пов'язані зі створенням контенту, який є актуальним та відповідає на запити масової аудиторії. Важливо відзначити, що цей процес може супроводжуватися досить низьким естетичним рівнем, проте важливим є досягнення комічного ефекту. Згадані вище приклади не здатні описати усю повноту візуального контенту, що наявний у медіапросторі та втілює комічне начало. Разом з тим здійснена спроба продемонструвати шляхи його створення та побутування в сучасній культурі.

Висновки та перспективи подальших розвідок. У сучасному медіапросторі представлено чимало візуальних форм, пов'язаних з комічним началом. Даний напрямок не лише виступає реакцією на події соціокультурного простору, а й виконує комунікативну роль. В різних формах аудіовізуальної культури здійснюється опрацювання того контенту, що був створений раніше та адаптується до сучасних умов. Можна спостерігати зниження рівня художньої якості, яка поступається місцем швидкості створення контенту, оригінальній подачі та спрямованості на велику глядацьку аудиторію. Поширення різноманітних форм комічного пов'язане з тим, що вони виконують терапевтичну роль, вказуючи на недоліки наявні у суспільстві і допомагаючи їх усунути. Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі лежать у площині висвітлення специфіки візуальних практик, що формуються в мережі інтернет.

Бібліографічний список

- Головей, В.Ю., 2016. Медиаискусство в контексте современной визуальной культуры. В: Казанский федеральный университет, 2016. *Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сборник статей II Международной научной конференции*, г. Казань, 24–25 ноября 2016 года. Казань: Издательство Казанского университета, с.69-73.
- Пропп, В., 1999. *Проблемы комизма и смеха. Ритуальный смех в фольклоре (по поводу сказки о Несмеяне)*. Москва: Лабиринт.
- Ремизов, В.А. и Мовчан, А.С., 2016. Природа комического и формы его репрезентации в современном российском телевидении. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*, 3(71), с.93-98.
- Реутов, А.С., 2018. *Визуальные исследования современной культуры: феноменологический аспект*. Кандидат наук. Диссертация. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина.
- Рябова, М.Ю., 2015. Игровой модус коммуникации и креативность. *Международный журнал исследований культуры*, 2(19), с.110-118.
- Mirzoeff, N., 1998. What is visual culture? In: N. Mirzoeff, ed. 1998. *The Visual Culture Reader*. London and New York: Rotledge, p. 3-13.

References

- Golovei, V., 2016. Mediaiskusstvo v kontekste sovremennoy vizualnoy kultury [Media Arts In The Context Of Contemporary Visual Culture]. In: Kazan Federal University, 2016. *Visual communication in sociocultural dynamics: Proceedings of the 2nd International Scientific Conference*, Kazan, November, 24–25, 2016. Kazan: Izdatelstvo Kazanskogo universiteta, p.69-73. (in Russian).
- Mirzoeff, N., 1998. What is visual culture? In: N. Mirzoeff, ed. 1998. *The Visual Culture Reader*. London and New York: Rotledge, p. 3-13.
- Propp, V., 1999. *Problemy komizma i smekha. Ritualnyy smekh v folklore (po povodu skazki o Nesmeyane)* [The problems of comic and laughter. Ritual laughter in folklore (about the

- tale of Nesmeyan*]). Moskva: Labirint. (in Russian).
- Remizov, V.A. and Movchan, A.S., 2016. Priroda komicheskogo i formy ego reprezentacii v sovremennom rossijskom televidenii [The nature of the comic and the forms of its representation in modern Russian television]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*, 3(71), p.93-98. (in Russian).
- Reutov, A.S., 2018. *Vizualnye issledovaniya sovremennoy kultury: fenomenologicheskii aspekt* [Visual studies of modern culture: a phenomenological aspect]. PhD. Thesis. Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University. (in Russian).
- Ryabova, M.Ju., 2015. Igrovoy modus kommunikatsii i kreativnost [The Mode of Play Communication and Creativity]. *International Journal Of Cultural Research*, 2(19), p.110-118. (in Russian).
- Стаття надійшла до редакції 17.09.2020.

A. Tormakhova

VISUAL FORMS OF THE COMIC IN MODERN MEDIA SPACE

The article outlines the features of those forms of the comic that are common in modern media culture. The universalism of this category, its ability to significant transformations and the ability to remain relevant in the context of modernity are noted. The comic that occurs in the media space is part of the communication process; it helps to reduce the level of the conflict and reconciliation of a person with reality.

Visuality and virtuality are becoming the leading signs of the times. We can talk about the existence of both art practices and communicative media forms, which displace the usual classical arts. Despite the fact that art is changing, the presence and modification of aesthetic categories, which are embodied in art, art forms and communicative practices, remains unchanged. With the visual turn, the attitude that art appears at the center of intelligence begins to disappear. It united visual artifacts through the category of the aesthetic. However, now images that do not fall into the class of aesthetic objects play an important role.

Among comic visual forms those are considered that can be attributed to the "classics", which have long received air time on television (sketch show, pop comedy show, situation comedies sitcoms, Stand Up Comedy Show, entertainment shows, parody shows), and demotivators, memes and short videos (in Instagram, TikTok content, Vine applications, Coub), which are a product of modern media culture of the Internet space. A number of communicative visual practices are beginning to play the role of a pretext for communication, and often form its basis when it comes to part of informal communication. The role of the comic in modern society is extremely important, because many researchers have pointed out that laughter can cure society, pointing out its shortcomings and helping to eradicate them.

Among visual forms of the comic, we can distinguish those that have already become a permanent part of television content, as well as the product of modern media culture of the Internet space - demotivators, memes and short videos. Distributing and imitating certain forms of the comic involve creating the content that is relevant and responsive to the demands of the mass audience. It is important to note that this process may be accompanied by a fairly low aesthetic level, but it is important to achieve a comic effect. The above examples are not able to describe the fullness of visual content that is available in the media space and embodies a comic beginning. At the same time, an attempt was made to demonstrate the ways of its creation and existence in modern culture.

Key words: *the comic, visual forms, media space, the Internet, memes, category, video.*