

ЖАННА ДЕНИСЮК

ПОСТФОЛЬКЛОР  
ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ  
В АКсіОЛОГіЧНОМУ  
ВІМІРІ



**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**

**Жанна Денисюк**

**ПОСТФОЛЬКЛОР ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ**  
**В АКСІОЛОГІЧНОМУ ВИМІРІ**

**Монографія**

**Київ – 2017**

УДК 316.728 +304.44:008  
Д 33

*Рецензенти:*

*Гончарова О. М.*, доктор культурології, професор,  
Київський національний університет культури і мистецтв;

*Меднікова Г. С.*, доктор філософських наук, професор,  
Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова;

*Сабадаш Ю. С.*, доктор культурології, професор,  
Маріупольський державний університет

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв  
(протокол № 3 від 31 жовтня 2017 року)*

**Денисюк Ж. З.**

Д 33 Постфольклор інтернет-комунікації в аксіологічному вимірі. Київ:  
НАКККіМ, 2017. 384 с.: кольор. вкл.

ISBN 978-966-452-268-4

Монографія присвячена дослідженню феномену постфольклору, що утворився в середовищі інтернет-комунікації і є генетично спорідненим із класичними фольклорними зразками. Проте за своїми зовнішніми та внутрішніми ознаками і характеристиками належить до явищ принципово нового культурного рівня, твори яких не лише відображають мозаїчну соціокультурну дійсність, але й акумулюють та транслюють ціннісні значення, ідеї та ідеали соціуму, виступаючи своєрідним стабілізуючим началом в осмисленні соціокультурних реалій.

Інтернет-технології, породжуючи сучасні комунікативні практики, задають не лише нові формати існування культури та її артефактів в інтернет-мережі, але й зумовлюють радикальне переосмислення ціннісно-сміслових домінант суспільства в умовах дигітального середовища.

Монографія адресується фахівцям у галузі культурології, філософії культури, мистецтвознавцям, студентам навчальних закладів мистецтва та культури, всім, хто цікавиться означеною проблематикою.

УДК 316.728 +304.44:008

ISBN 978-966-452-268-4

© Денисюк Ж.З., 2017  
© Шабля Є.В., 2017  
© НАКККіМ, 2017

## Зміст

<b>Передмова</b> .....	5
<b>Розділ I. Стан наукової розробленості проблеми та джерельна база дослідження</b> .....	8
1.1. Постфольклор як соціокультурне явище та його співвідношення із традиційним фольклором .....	8
1.2. Історіографія постфольклору як предмета сучасних гуманітарних досліджень.....	32
1.3. Тексти постфольклору як джерельна база міждисциплінарного аналізу.....	61
<b>Розділ 2. Теоретико-методологічні засади дослідження постфольклору як комунікативної практики в аксіосфері суспільства</b> .....	81
2.1. Світоглядно-філософські, семіотичні та аксіологічні аспекти постфольклору як форми комунікації.....	81
2.2. Системно-структурний, семіотичний та аксіологічний підходи до культурологічного вивчення постфольклору.....	98
2.3. Поняття комунікативної практики в аксіологічному вимірі соціокультурних взаємодій.....	120
<b>Розділ 3. Комунікативні інтернет-практики у функціонуванні аксіосфери суспільства</b> .....	135
3.1. Вплив інформаційно-комунікативного середовища на аксіосферу суспільства.....	135
3.2. Інтернет як універсальне культурне середовище та форма сучасних комунікативних практик .....	155
3.3. Комунікативні інтернет-практики у формуванні соціокультурних цінностей суспільства та особистості .....	177

<b>Розділ 4. Постфольклор як феномен комунікативних інтернет-практик</b> .....	198
4.1. Чинники та джерела формування постфольклору, особливості його функціонування в комунікативних інтернет-практиках.....	198
4.2. Репрезентація постфольклору в інтернет-просторі: типологія жанрів .....	216
4.3. Засоби вираження аксіологічних концептів у текстах постфольклору .....	242
<b>Розділ 5. Етнокультурні цінності постфольклору інтернет-середовища у функціонуванні аксіосфери суспільства.....</b>	269
5.1. Етнокультурні цінності постфольклору в умовах соціокультурних трансформацій суспільства.....	269
5.2. Інтернет-середовище як чинник актуалізації етнокультурних цінностей суспільства .....	288
5.3. Репрезентація етнокультурних цінностей в постфольклорі інтернет-комунікації .....	302
<b>Післямова</b> .....	333
<b>Список використаних джерел і літератури</b> .....	335

## ПЕРЕДМОВА

Сучасні тенденції культурного розвитку, що все більше зазнають впливу інформаційно-комунікативної складової, безпосереднім чином відображаються в соціокультурних практиках повсякдення, визначаючи світоглядні та ціннісні орієнтири суспільства. Інтернет-комунікація, що на сьогодні є не лише потужним комунікативним засобом, але й знаково-символічним середовищем, акумулює й транслює сенси та цінності, що є актуальними для соціуму.

Стан суспільного розвитку в умовах постійних трансформацій та несталості, що позначений багатьма викликами як глобального так і локального рівня, зумовлює ціннісну аномію та переосмислення і вибір цінностей, які відповідають нагальним потребам і вимогам часу. Відтак людина у таких мінливих умовах постійно знаходиться перед вибором, осмислюючи актуальні події повсякденного буття в аксіологічному вимірі.

Інформаційно-комунікативні технології, що привнесли динамічні зрушення в сферу міжособистісного спілкування і, загалом, суспільного, спричинилися до створення можливості маніфестації оцінних думок і суджень на загал, формуючи за допомоги соціальних мереж особливе дискурсивне середовище. Неформальний характер соціальної взаємодії в середовищі інтернет-комунікації та технологічні можливості створення і поширення інформації та культурних артефактів утворюють нові феномени, що відображають світоглядно-ціннісні орієнтири й ідеали соціуму.

Серед явищ сучасної культури, які завдяки своїм змістовим характеристикам та новаторству підпадають під рефлексії науковців, на особливу увагу заслуговує *феномен постфольклору*. Початки його формування співпадають із процесами урбанізації ще наприкінці ХІХ ст., але як якісно новий сегмент культури він постає в кінці ХХ й особливо на початку ХХІ ст. Процес інкультурації постфольклору опосередковується засобами технологічного відтворення та трансляції, пов'язаними з інформаційними комунікаційними мережами.

Сучасний постфольклор, змінивши традиційні принципи свого творення й трансмісії, вже не належить у повній мірі до культурних зразків фольклору в класичному розумінні фольклористичних досліджень. Постфольклорні твори, створюючись у комунікативному середовищі засобами медіа-комунікації здатні органічно відображувати мозаїчну соціокультурну реальність, в тому числі, певні ідеї, цінності й ідеали – *аксіосферу культури*, виступаючи своєрідним стабілізуючим началом в осмисленні соціокультурних реалій.

Наукові дослідження постфольклору, опосередкованого комунікативними практиками, як частини цифрової культури та так званої «культури участі», мають більшу історію вивчення та поширеність в працях зарубіжних вчених (Т. Бланк, М. Домокос, В. Кравчик-Василевська, Д. Сільвер, Р. Франк, М. Фуот, Л. Шифман). Постфольклорні явища цифрової культури отримали безліч термінів свого позначення, як-от: кібер-фольклор, ньюслор, інтернет-фольклор. Разом з тим, постфольклор інтернет-середовища та його жанрові різновиди (меми, демотиватори, «фотожаби») теоретично осмислюються в контексті мультимодального дискурсу інтернет-комунікації. Значний розвиток отримало дослідження семантичних особливостей постфольклорних текстів, контекстних відношень та графічних і лінгвістичних компонентів в їх конструюванні. Особливе місце відводиться вивченню явищ міметики та мемів як структуроутворювальних текстів інших різновидів і жанрів постфольклору.

Наукове вивчення явища постфольклору на *вітчизняних теренах* та в *ближньому зарубіжжі* ґрунтується на пошуку витоків формування постфольклору загалом у міській урбаністичній культурі, поєднаній із карнавалізованою низовою культурою. З появою сучасних комунікаційних мереж та технологій, що зумовили можливість для репрезентації користувачами власної творчості за допомоги електронного інструментарію, відбулося формування сегмента постфольклору інтернет-середовища.

Твори постфольклору інтернет-мережі завдяки наявності ігрового компонента включають потенційних реципієнтів в комунікативний процес,

створюючи можливості обміну ціннісними значеннями, різним сприйняттям подій та явищ дійсності. Дешифрування конотацій та культурного контексту в таких творах слугує для подальшої творчості та комунікативної діяльності, формуючи певне культурне середовище сенсів та цінностей, що об'єктивується постійним оновленням інформації в медіа-просторі.

Разом з тим, феномен постфольклору ще не знайшов теоретичного осмислення, потребуючи належного культурологічного дослідження для осягнення взаємодії постфольклорних явищ та сучасних практик інтернет-комунікації, що є невід'ємною частиною функціонування культурних цінностей у сьогоденні. Тексти постфольклору акумулюють у собі світоглядно-ціннісні орієнтації соціуму та культурні сенси, слугуючи джерельною базою для вивчення соціокультурних та аксіологічних аспектів розвитку суспільства та його культури. Опосередкованість постфольклору електронним середовищем дає змоги аналізувати динаміку актуальної суспільної інформації, ціннісні ідеали та настрої суспільства, визначаючи його тенденції розвитку.

Автор висловлює щирю вдячність ректору Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв професору В. Г. Чернецю за надану можливість здійснення даного дослідження; доктору філософських наук, професору В. А. Личковаху – за конструктивне і уважне ставлення до тексту дослідження, доктору культурології, професору П. Е. Герчанівській, доктору історичних наук, професору С. Х. Литвину, доктору історичних наук В. В. Карпову – за підтримку і реалізацію наукового пошуку та задуму; шановним рецензентам: доктору культурології, професору О. М. Гончаровій, доктору філософських наук, професору Г. С. Медніковій, доктору культурології, професору Ю. С. Сабадаш – за неупереджене ставлення до роботи та слушні поради.



# РОЗДІЛ I

## СТАН НАУКОВОЇ РОЗРОБЛЕНОСТІ ПРОБЛЕМИ ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ

### **1.1. Постфольклор як соціокультурне явище та його співвідношення із традиційним фольклором**

Серед явищ сучасної культури, які завдяки своїм змістовим характеристикам та новаторству так чи інакше підпадають під рефлексії науковців, на особливу увагу заслуговує феномен постфольклору, початки формування якого збігаються із процесами урбанізації ще наприкінці XIX ст. Проте як якісно новий сегмент культури він постає в кінці XX й особливо на початку XXI століть, значною мірою опосередковуючись засобами технологічного відтворення, збереження та трансляції інформації, що пов'язані з новітніми комунікаційними мережами.

Сучасний постфольклор, змінивши принципи свого творення й трансмісії, вже не належить повною мірою до культурних зразків традиційного фольклору в класичному розумінні фольклористичних досліджень. У своїй більшості, створюючись у комунікативному середовищі та засобами медіа-комунікації в ході повсякденних інформаційно-комунікативних практик людини, такі постфольклорні тексти здатні органічно відображувати мозаїчну соціокультурну реальність, виносячи на загал певні ідеї, цінності й ідеали. Разом з тим, вказані явища потребують належного культурологічного осмислення й дослідження для досягнення цілісної картини розвитку сучасної культури, культуротворчих практик в аксіосфері сучасного суспільства, що стають невід'ємною частиною культурних реалій сьогодення.

Твори постфольклорного типу, які почали формуватися в надрах міської урбанізованої культури, за слушним твердженням С. Неклюдова, пов'язувалися, насамперед, з іншими способами задоволення культурних потреб людей. За своєю сутністю і змістом вони були доволі маргінальними й фрагментованими відповідно до суспільного та субкультурного розшарування [283].

Якщо звернутися до загального означення *постфольклору* як нової культурної традиції, то С. Неклюдов, виокремлюючи сегмент постфольклору в інтернет-мережі (інтернетлор в його трактуванні), наголошує, що ці тексти відтворюють деякі якості усної традиції (головним чином, мова йде про їх пластичність, легкість відділення від автора/власника, співвідношення тексту-пам'яті і тексту-маніфестації) [280].

Ще дослідник семіотики фольклору А. Дандес зазначав, що фольклор у своєму роді ніколи не вироджується, а скоріше є універсальною формою та живою частиною культурного світу. Відтак стосовно сучасної ситуації він констатував той факт, що фольклор в цілому не еволюціонує, проте деякі жанри фольклору втрачають популярність або виходять з ужитку, натомість деякі жанри набувають популярності або входять в ужиток, а час від часу створюються нові фольклорні форми [91, 71-72].

Дане твердження в повній мірі характеризує появу і функціонування феномену постфольклору в сучасних умовах інформаційно-комунікативного простору сучасної культури.

У переважній більшості твори постфольклору, що циркулюють в інтернет-мережі, виникають як реакція на події суспільно-політичного і соціокультурного життя. У них репрезентуються актуальні теми, в яких знаходять відображення усталені стереотипи, міфологеми масової свідомості, ціннісні орієнтири, поєднані з сучасним креативом, та які позначені інтертекстуальністю. Слід зазначити, що основна маса поширюваних творів, які зараховуються до постфольклорних, характеризуються гумором/іронією, прихованим сарказмом, «стьобом» та «тролінгом» як іронічно-парадоксальним стилем спілкування, мовними іграми, спрямованими на досягнення комічного ефекту, і які мають на меті оцінювання/висміювання подій і явищ оточуючого життя людини. З огляду на це, постфольклор тісно пов'язується з низовою культурою, яка завжди виступає маргінальною і вторинною по відношенню до офіційної ідеології [302, 145].

Комунікативне інтернет-середовище завдяки своїй анонімності, колективності та масовому поширенню є надзвичайно сприятливим для розвитку постфольклорних жанрів карнавальної спрямованості. Адже віртуальне спілкування, як і карнавал, характеризується виходом за межі буденності і офіційних регламентацій та оформляється особливим ігровим чином. Гра, як підкреслює Ю. Щуріна, одна з переважаючих форм комунікації в інтернет-мережі; при цьому вона виходить за межі звичайної розваги і формує характерні якості спілкування: відособленість віртуального простору і часу від повсякденності, свободу самовираження, наявність добровільно прийнятих правил, позитивну емоційність [417, 84].

Постфольклорні тексти інтернет-середовища, що значною мірою формуються комунікативними практиками, позначені такими характеристиками, як надзвичайна лаконічність і компресіональність сенсів, аби передати максимум значень під час акту комунікації. А візуальність і видовищність творів прагне будь-що «зачіпити увагу користувача за аналогом рекламної інформаційної стратегії» [416, 39]. Загалом, як відзначають українські дослідники, сприйняття візуальних образів у віртуальному просторі має вищий рівень, сприяючи кращому донесенню закладеної у текст інформації [381, 42].

До того ж, особливе значення для творів інтернетного постфольклору мають контекстні відношення, інтертекстуальність як здатність здійснювати зв'язки між текстами, де фрагменти одного тексту співіснують з фрагментами іншого, утворюючи інші «варіанти», та певний рівень знань для «розкодування» їх конотативних значень. На відміну від усної традиції, яка визначалася локальним характером побутування, постфольклорні твори інтернет-середовища поширюються набагато швидше і серед більшої кількості адресатів, а мірою їхньої популярності є загальна кількість «репостів» (поширень), «лайків» (уподобань) користувачами мережі та загальний період присутності в інфопросторі.

Аналізуючи таку комунікативну модель, С. Данилюк зазначив, що якщо традиційно автором повідомлення був лише адресант, який не міг впливати на процес створення й повідомлення, то, розглядаючи інтернет-комунікацію, ми бачимо, що адресат є частково творцем, адже саме він визначає послідовність сприймання інформації, впливаючи, тим самим, на зміст повідомлення. Хоча й існує певне фактичне повідомлення в системі, є стільки варіантів поєднання його структурних частин, що кожна нова комбінація стає окремим комунікативним актом, створеним саме адресатом [92, 78].

Вплив комунікативного інтернет-середовища та його загальна опосередкованість медіа-культурою позначилися на *структурно-жанровому різноманітті постфольклору*. Твори останнього, на відміну від усно-вербальної традиції «класичного» фольклору, містять аудіовізуальний компонент, анімацію, музичний супровід, що дозволяє передавати різноманітні смислові значення, максимально наближені для сучасного розуміння. Як зазначають О. Горошко і Т. Полякова, вплив інтернет-технологій щодо жанрового різноманіття досить великий, завдяки чому вони відрізняються високим ступенем креолізованості, гіпертекстуальності, оперативності, інтерактивності [82, 124].

У ході розвитку та змістових і типологічних перетворень такі культурні зразки, сполучаючись з численними мозаїчними фрагментами сучасної соціокультурної дійсності, спонтанної повсякденної культури, породили культурні продукти, які вийшли поза межі суто фольклорної традиції. Проте вони зберегли при цьому основні її характеристики, як-от: довільний характер зародження і розвитку, приналежність до непрофесійного середовища, усний тип побутування та синкретичний зміст. Поява інтернет-комунікативного середовища зумовила «перебирання» на себе формування і поширення таких творів в якісно новому форматі, замінивши усну традицію письмово-усною, з огляду на сучасний тип комунікативних відношень.

Так, на думку С. Неклюдова, відмінність нового міського фольклору, що почав формуватися внаслідок процесів урбанізації, від традиційного «патріархального та архаїчного» полягає в тому, що він є ідеологічно маргінальним та фрагментованим, відповідно до соціальних, професійних, кланових, вікових розшарувань суспільства, з послабленими між собою сегментами, які не мають спільної світоглядної основи. Відтак у постфольклорі жанрове різноманіття зазнає змін. Зокрема, автор наголошує на модифікації усних жанрів (обрядова лірика, казка), натомість на перший план висувуються жанри новітнього походження (міські пісні, анекдоти, сучасні меморати, перекази, а також такі слабо структуровані тексти, як чутки і плітки) [283].

Інтернет-мережа стала тим новітнім каналом комунікації, що остаточно сформував окремий сегмент постфольклору – *інтернет-фольклор*. Серед дослідників він також позначається термінами інтернет-лор, е-фольклор. Інтернет-культура у фольклорних формах постає як одна з найяскравіших субкультур сучасності, що, по суті, синтезує в собі всі представлені варіанти розвитку сучасної культури і викликає найбільший інтерес. Як зазначає угорський етнолог М. Домокос, цифрова революція, яка пройшла в останній чверті ХХ століття, дала новий сенс для спілкування і, в той само час, нові канали для передачі інформації, в тому числі міського фольклорного типу, які відрізнялися від попередніх [450, 283-284].

Завдяки технологічним оновленням у межах інтернет-комунікації з'являлися нові культурні феномени, які поставали й обумовлювалися саме електронним середовищем творення й поширення. У такий спосіб набув поширення й популярності серед користувачів мережі (та й поза нею) сегмент *інтернет-творчості*, який належить до явищ постфольклорного типу в умовах дигітальної революції.

Інтернет-сервіс Web 2.0 є спільною назвою додатків, де користувач/споживач інформації є одночасно і її творцем, а головною його функцією стала інтерактивність та обмін контентом. У цьому контексті

О. Горошко наголошує ще на гіпертекстових технологіях та існуванні нелінійних і лінійних текстів, що в результаті приводять до прямої залежності жанру від способу прочитання гіпертексту та часового параметру передачі інформації (синхронність/асинхронність комунікації) [79]. Таким чином, в інтернет-мережі з'являються нові типи творів, які опосередковуються технологічними налаштуваннями та здатністю комунікантів користуватися різними сервісними програмами, а сам користувач одночасно може бути як реципієнтом, так і автором, М. Алексєєвський підкреслює, що результатом революції веб 2.0 стала серйозна зміна форм інтернет-активності звичайних користувачів: якщо раніше вони були, головним чином, пасивними споживачами контенту, який створювався вузькою групою технічних фахівців, то тепер у них з'явилася можливість голосно заявити про себе, наповнюючи своїм контентом спеціально підготовлені інтернет-платформи [6]. Саме ці чинники стали рушійною силою в розвитку постфольклору інтернет-мережі.

*Типологічні риси фольклорних жанрів* формально зберігаються у постфольклорі, змінюючи свій зміст, який не належить вже до «джерел народної мудрості», натомість маніфестуючи сенси і цінності окремих спільнот, груп, соціуму, індивідів, субкультур відповідно до актуальних запитів. Утворюються й абсолютно нові вербальні жанри (жарти-«приколи», вірші-«пиріжки»), зумовлені комунікативними практиками сучасності, технологічним розвитком засобів комунікації, мовленнєвими структурами повсякденності та ін. Якщо твори традиційного фольклору були переважно вербального характеру, зважаючи на усну традицію як спосіб їх передачі і побутування, то в сучасних умовах інтернет-комунікація привнесла суттєві відмінності у способах трансляції постфольклорних текстів і їхнє жанрове різноманіття. І хоча більшість фольклорних жанрів усної традиції зберігають свою форму і популярність і нині (анекдот, паремії, легенди, байки, притчі, пісні, казки) все ж новітньою і переважаючою є орієнтація на візуальні форми комунікації, які утворюються за певними канонами інтернет-творчості та

формують власні жанри, обумовлюючись комунікативним інтернет-простором (демотиватори, меми, колажі-«фотожаби»).

До найбільш значних чинників, що впливають на розвиток інтернет-жанрів або *дигітальних жанрів*, зараховуються гіпертекстуальність та інтерактивність інформаційно-комунікативного середовища. Також впливають і технічні можливості інтернету в передачі й оновленні інформації, та можливості у створенні креолізованих текстів (з аудіовізуальними текстовими елементами) [79]. Відтак вербальні тексти постфольклору є відображенням динаміки аксіосфери суспільних цінностей, ідеалів, норм, стереотипів, що апелюють до певних архетипів колективної свідомості та повсякденного досвіду й об'єднують фрагменти дійсності в єдине ціле.

Характеризуючи процес жанрового формотворення постфольклорних текстів в інтернеті, дослідники зазначають, що в ситуації стрімкої зміни світу сучасна народна творчість або переробляє багато традиційних фольклорних форм, або відмовляється від колишніх форм і жанрів, прагнучи необхідну соціальну інформацію передати в стислому, усіченому вигляді, довільно, але не випадково комбінуючи фрагменти того, що існує в загальному культурному фонді [176, 12].

Інтернет-середовище пропонує нові способи соціальної взаємодії та комунікації, які опосередковані візуально через обмін картинками, фотографіями, що формують нове інформаційне середовище, наповнене новими ціннісними значеннями і сенсами. Найбільш поширеними і популярними є соціальні мережі, форуми, коментарі під публікаціями, які дозволяють оприлюднювати власні дописи, колажі, репліки, що утворюють особливий інформаційний контекст. Варто також зазначити, що анонімність інтернет-комунікації дає широкі можливості для найрізноманітнішого спілкування, уникаючи традиційних усталених нормативів, перебираючи натомість на себе інші ролі та ідентифікації, змінюючи спосіб мислення й реагування. Цей чинник також є одним з визначальних для характеристики способів створення й поширення творів постфольклорного типу в інтернет-мережі.

Новим ракурсом розгляду усної традиції є те, що в центрі уваги виявляється не текст як «іманентна структура» (що було в попередній час), а передтекстові форми, інтертекстуальні та контекстні відношення, таким чином відбувається «антропологізація» фольклористики [280].

Багатократне миттєве копіювання і поширення різноманітного контенту, а також творче його переосмислення і доповнення стало повсякденним процесом комунікації індивідів, що сформувало розважально-ігровий стиль постфольклорної комунікації, яка слугує свого роду засобом реалізації творчої активності та вільного мислевиявлення. Основними умовами виникнення такої комунікації дослідники називають усно-письмовий характер комунікації, анонімність та варіативність творення, певні правила формату комунікації, де головним регулятором відбору постфольклорних текстів є виключно колективна думка та вподобання [140, 88].

Твори постфольклору, опосередковані інтернет-мережею, що утворюються в процесі різноманітних інформаційно-комунікативних практик, характеризуються онлайнною доступністю, зворотним принципом дії для комунікантів, анонімністю, карнавалізовано-ігровим характером та певною вседозволеністю, яка виходить за межі офіціозу і буденності, що, у свою чергу, накладає відбиток на утворювані артефакти та тексти постфольклору інтернет-мережі. Тексти інтернет-фольклору змістово майже всі функціонують в контексті розважального *гумористично-сміхового дискурсу*.

Сміхова культура, маючи свої традиції функціонування на різних історичних періодах та опосередковуючись домінуючими соціальними та культурними чинниками, завжди належала до «позаофіційного» контексту, будучи виразником архаїчних пластів людської психіки і свідомості. Саме через сміх і карнавальність проступали інші сторони буття, де суперечності й неприйнятні ситуації і явища набували інших, «протилежно обернених» значень, гармонізуючи, тим самим, середовище та зміщуючи полюси негативу. У сучасних умовах, окрім такого своєрідного соціально-комунікативного



регулятора, сміхова культура, як зазначає О. Колісник, виступає модулятором свідомості і самосвідомості суспільства, виразником його ціннісних орієнтацій, слугуючи, водночас, оперативним засобом передачі спеціальної, особистої чи публічної інформації [192, 58].

Сміхова культура завжди соціально спрямована та визначається конкретним соціокультурним середовищем, яке й постулює свої цінності та ідеали, долаючи, тим самим, соціальний деструктив, розбіжності, суперечності реалій буття. Про те, що сміхова культура є живим середовищем, яке миттєво реагує на значущі зміни у соціокультурному просторі, наголошувала Л. Панкова [298, 3], розглядаючи сміхову культуру України в сучасних трансформаційних процесах.

Варто зазначити, що в категоріальному відношенні теоретичного осмислення сміхова культура (вперше філософськи окреслена М. Бахтіним), на думку дослідників, є тим загальним, що об'єднує різноманітні прояви смішного й комічного. Поняття гумору, яке у вузькому сенсі є одним з видів комічного, в широкому розумінні фактично означає здатність людини або соціальної групи сприймати комічне в усьому його розмаїтті [372, 76].

Українська дослідниця О. Ненько під поняттям гумору розуміє спосіб сприйняття соціальних явищ та їх інтерпретації як смішних, що пов'язується із вмінням соціального суб'єкта розкривати протиріччя в оточуючій дійсності та формувати щодо них відсторонене «гумористичне» ставлення. До того ж однією з головних ознак гумору є його соціальність, оскільки він є контекстуальним та таким, що залежить від ідентифікації соціального суб'єкта та створюється в гумористичній комунікації [285, 10].

Будучи антропологічними явищами, і гумористичне, і комічне мають своїм підґрунтям соціальні протиріччя, що обігруються в незвичних ситуаціях та з незвичних точок зору, шляхом лінгвістичної, семантичної гри. Як слушно зазначає І. Кобякова, загалом гумор корелюється з такими компонентами, як сміх (незвичайне, смішне сприйняття), іронія (висміювання), комічне (гра

словом, жарт, сміх, сатира), гротеск (образне, привабливе, бурлескне, комічне, критичне), гег (ефект жарту, трюк), сатира (моралізаторська критика, глузування), забавне (естетичне, емоційне, звернене до інтелекту, веселе, контрастне, привабливе) [188, 37]. Для прикладу можна навести такі тексти постфольклору, почерпнуті з інтернет-джерел: *Любовний трикутник – я, ніч, інтернет; Міліція спіймала шахраїв, які в переході торгували дипломами. – Нам довелося їх відпустити, – заявив доктор економічних наук, сержант Петров; В Україні пройшов конкурс «Кращий мандрівник року». В номінаціях «Найдивніший мандрівник» і «Найдорожчий мандрівник» перемогло львівське сміття; Український народ не має плану дій, він у всьому страшний своєю імпровізацією.*

Повністю змінився ракурс буття сміхової культури в добу Постмодерну, з огляду на загальну трансформацію соціокультурної парадигми. Постмодерн пропонує свої варіанти сенсовизначень, відмінною рисою яких є полісемантика значень. Вони часто обігруються та опосередковуються медіа-засобами та у віртуальному просторі, надаючи реципієнтам можливість власної інтерпретації відповідно до власних поглядів і уподобань, вільно та подекуди неоднозначно трактуючи усталені норми і цінності. Такими сучасними текстами постфольклорного типу є: *Адольф Алоизович Хитлер в своем фундаментальном труде «Анилюсс для чайников» говорил: «ты сперва подумай где ТЭС будешь ставить – а уж потом оккупируй»; Добре видресирована совість не стане гризти свого господаря; – Яка я? Уявіть собі скромну, милу, добру, гарну, ніжну, чуйну і взагалі прекрасну дівчину. Так ось – це не я!*

Постмодерна іронія з її принципами нівелювання будь-яких серйозних сенсів, вільне ними жонглювання за допомогою гумору і комічності та загальна спрямованість на карнавалізацію всього соціального багато в чому визначила самі модуси сміхової культури за нових умов. Сміхові принципи постмодерну передбачають іронічне й гумористичне переосмислення минулого та всього важливого в цивілізаційному набутку людства, створюючи своєрідну гру без

правил. Відтак помітно зміщеними стали й акценти сміхового та його формати, змінюючи, водночас, свої суспільні ролі та функціональність. У постфольклорі це знаходить відображення, наприклад, у таких текстах: *речь толкав раз ісус на березі озера людям / проповідь тіпа за жизнь і всякі подібні всіці / повно зрітелів було, з'їжджались вони звідусюди / тицц десять напевно, а може даже похлеце / всі сиділи і слухали потомушо капец інтересно / відкривши роти, внімало йому населеніє / він же чесав їм красіво про царство небесне / походу больним проводя ссанс ісцеленія / увлеклися всі так, шо настав неожидано вечір / треба би по домах, та не ходять уже маршрутки / всі уставші і злі, і хочеця жрать, а нечего / а голодний народ це сам, панімаєш, не шутки.*

Принцип карнавалізації, як пише Л. Панкова, в системі суспільних відносин виступає механізмом примирення та подолання суперечностей суспільного буття людини, оскільки людський розум з його логікою мислення потребує механізму узгодження суперечностей існування та піднесення над недосконалістю буття задля того, щоб зробити світ зрозумілим та придатним до життя в ньому [298, 12]. Постфольклорні тексти досить яскраво втілюють це в текстах інтернет-комунікації: *Український театр починається з вішалки, а закінчується – виборами голови Антикорупційного бюро; – Куме, а чому ви говорите, що через цих чортів при владі українці живуть, як в пеклі? – Тому що люди постійно думають про котли і дрова.*

Особливої актуальності і суспільної запитуваності сміхова культура набуває в часи, позначені суспільними *трансформаціями аксіосфери*, ціннісною аномією, невизначеністю буття людини в соціумі та окресленням свого майбутнього. Відтак сміхова культура та її рефлексії щодо різноманітних соціальних та інших катаклізмів, неузгодженості стає виразником суспільної свідомості, її світоглядно-ціннісних змістів.

Середовищем найповнішої реалізації постмодерно-карнавалізованої комунікації та загалом форматів сміхової культури, що знайшли втілення в текстах постфольклору, стала інтернет-мережа з її гіпертекстуальністю,

анонімністю та ігровим характером. З огляду на подвійні закладені сенси, що містять в собі тексти сміхової культури, доречно говорити про безпосередньо *сміхову комунікацію*, оскільки «сміх, як код повідомлення, впливає не тільки на саме повідомлення, а й виступає механізмом соціальної інженерії» [255, 251]. Така комунікація несе не лише ціннісно-сміслові навантаження, але й змінює звичну ситуацію на протилежну, тим самим, змінюючи кут погляду на об'єктивну дійсність, явище чи ситуацію, що часто виходить за межі раціонально-логічного розуміння.

Тексти постфольклору, які функціонують в інтернет-мережі або ж інтернет-фольклор, що безпосередньо створюється користувачами-комунікантами, завдяки своїй гумористично-сміховій основі є найбільш дієвим і оперативним способом реагування на соціально-значущі події, винесення власної позиції на загальне висловлення оціночних суджень. Закладена в них інформація та ціннісні сенси опосередковуються відповідним соціокультурним середовищем, яке є однаково зрозумілим усім учасникам комунікації. Для осіб, однаково включених в аксіологічне поле спільної знаково-семантичної культури, «прочитання» всіх ціннісних та смислових значень, які репрезентуються текстами інтернет-фольклору, буде відбуватися шляхом осягнення цих значень задля прийняття та символічного ментального єднання в розумінні вищого сенсу, спроектованого сміхом.

Карнавалізація як засадничий принцип інтернет-комунікації знаходить особливий прояв в міжособистісному спілкуванні, що позначається як на осмисленні в зазначеному аспекті всієї соціокультурної дійсності, так і на творенні різноманітних текстів, які, як вже зазначалося, складають сегмент постфольклорної творчості в інтернет-мережі.

Специфіка інтернет-комунікації обумовила породження нових форматів сміхової культури, в яких досить лаконічно, з притаманною смисловою компресією переосмислюються політичні та соціокультурні реалії буття та вибудовуються нові моделі взаємовідносин та ціннісні ідеали. Актуальними

постають так звані *малі гумористичні форми*, в яких сконцентровано як національно-специфічні особливості, так і сучасна динаміка соціокультурних процесів. Так, у сучасних інтернет-анекдотах здебільшого знаходять відбиття реалії сучасного життя, медійної тематики, опосередковані інтертекстуальними зв'язками: – *Алє, Киев, а шо это у вас там так шумно?* – *Ось, куме, смерть путіна святкуємо.* – *А он таки точно умер?* – *Та ми ще не знаємо. Одні кажуть, що умер, другі кажуть, що не умер.* – *Так вы бы определились, а потом праздновали.* – *Як це «потом»? А отрепетировать?;* *В сезон боротьби з колорадським жуком найкращим попитом користувався препарат під назвою: «Здохни, сепар!»;* – *Що вийде, якщо посипати москаля цукром?* – *Солодка вата.*

Значну частку інтернет-творчості, що опосередковується комунікативними інтернет-практиками, складають лаконічні жанри творчості, до яких належать фразеологізми, прислів'я, приказки: *Ті, хто прийшов у «Новоросії» на вибори за кілограм картоплі, навіть не здогадувалися, що їй треба буде почистити й повернути;* *Моя хата з краю в центрі я купив машину Бентлі;* *Не той москаль, хто не скаче, а той москаль, що за чужим щастям плаче;* *Не будь з ближнім на ножі, ми в одному бліндажі;* *Робити я не хочу, а красти я боюся. Поїду краще в Київ, в міліцію наймуся (Народна мудрість).*

До того ж у рамках інтернет-спілкування такі лаконічні жанрові форми постфольклору перетворюються на своєрідну комунікативну гру, що завдяки лінгвістично-семантичними елементами виражають позицію автора як оціночне судження та формують ситуацію комічного, що може обіграватися в процесі подальшої комунікації. Так, наприклад, інформаційна подія, що потрапила у фокус медіа, коли 18 липня 2017 р. ватажок терористів ДНР О. Захарченко проголосив створення держави під назвою «Малоросія» зі столицею у Донецьку, історико-культурним центром у Києві та прапором Богдана Хмельницького, відразу ж стала мем-хітом в соціальних мережах. У процесі комунікації оціночні судження та креатив досягнув значних наслідків (Іл. 1).

Також в коментарях і повідомленнях можна було знайти короткі жарти, фрази, афоризми: *Война Малороссии с США за Аляску неизбежна. В Аляске столько всего можно порезать на металлолом; Столицей нового государства станет Луганск, а Пекин будет историко-культурным центром без статуса столичного города; Только получили паспорта ДНР и теперь их надо менять на малоросские; Игра Престолов ваша чушь, у нас есть Малороссия с флагом Хмельницкого; Три года ЛДНР кому под хвост...; Запасайтесь магнитиками и флажками ЛДНР – скоро они станут раритетами.* (Джерело: [http://24tv.ua/ukrayina\\_tag1119?utm\\_source=seocopy](http://24tv.ua/ukrayina_tag1119?utm_source=seocopy)) (Іл. 2).

Комунікація інтернет-мережі у процесі міжособистісного спілкування першопочатково налаштована на ігровий характер, що дозволяє не просто обмінюватися інформацією, але й досягати надзвичайної компресійності у своїх повідомленнях, що знаходить свій прояв як на рівні вербальних, так і візуальних значень.

*Комунікативна гра* якнайповніше виражає та реалізує різноманіття провів людського життя та культури. Специфіка інтернет-комунікації породжує нові ігрові принципи й форми в спілкуванні, які формують окремі текстові жанри та такі, що базуються на полімодальній комунікації. Чи не головну роль відіграє лінгвістична гра, породжуючи нові неочікувані смисли, комізм та каламбури, відсилання до відомих культурних реплікацій, творів, персонажів, фразеологізмів, крилатих висловів, прецедентних феноменів, що є відомими та поділяються членами певної соціокультурної спільноти. Постфольклор у цьому відношенні постає таким сегментом комунікаційної творчості, який ґрунтується на архетипальних лінгвістичних та культурних комунікаційних моделях, що породжуються й визначаються саме особливостями процесу інтернет-комунікації. Прикладами слугують такі тексти постфольклору: – *Яка найпоширеніша поза в Україні? – Поза зоною досяжності; Где-то в России... – Так, посмотрим, какой сегодня курс ру...бля-ха муха!!!; Прем'єр Яценюк – це наш хрест, на якому ми ніяк не можемо поставити хрест; Новости из лнра и*

днра. Заграничним туристам пропонується відправитися в увлекательное путешествие по Луганскому Золотому Кольцу (Алчевск, Антрацит, Первомайск, Ровеньки... ), где в каждом городе с вас снимут по золотому кольцу; в Києві стартувала акція «Посади дерево». Переміг з великим відривом Печерський районний суд.

Розважально-гумористичний та ігровий характер комунікації, що притаманний інтернет-простору, обумовлюється самим принципом його функціонування, особливо у процесі здійснення особистісної комунікації. Можливість творчо-креативного самовираження повною мірою реалізується під час створення та розповсюдження таких творів ігрового характеру. Ґрунтуючись на певних змістових та типологічних характеристиках (малі форми вербального типу, креолізовані тексти, переважання візуального начала), ці твори належать до постфольклорних, в яких повною мірою знаходить прояв ігровий компонент. Останній базується на мовній грі, полісемантичності, інтертекстуальності, асоціативно-алюзивній грі, прихованих конотаціях, контекстних відношеннях, породжуючи жарти, каламбури, комічні ситуації тощо.

Аналізуючи співвідношення поняття гри із загальним поняттям карнавальності та іронії, С. Гейко наголошує, що поняття «гра» є більш загальним, воно багатопланове та породжує різні уявлення про свою сутність», загалом гра фіксує «процесуальність, самодостатню як в онтологічному, так і в аксіологічному відношеннях» [64, 57-57]. Разом із тим, інтернет-середовище має яскраво виражений карнавалізований характер, де головна увага спрямована на розважально-ігровий тип комунікації, а «можливості інтернет-комунікації визначають виникнення нових, специфічних для інтернет-дискурсу форм, видів і джерел гри у спілкуванні» [418, 100].

Будучи приналежними до інтернет-дискурсу загалом, твори постфольклору все ж мають у своїй основі визначальні характеристики традиційних фольклорних форм, поєднуючись з принципами віртуальності, інтертекстуальності, поліваріантності, гіпертекстуальності інтернет-середовища, його постійного

оновлення та актуалізації нових тем. Вбираючи нові культурні значення, твори постфольклору під час комунікативного обміну й розповсюдження стають каналами передачі нового досвіду, цінностей і значень.

За довільними схемами вибудовуються ігрові та гумористично-сміхові тексти вербального інтернет-фольклору. Дещо схематично клішованими і такими, що підпорядковані певному візуальному взірцю і алгоритму розташування, є *креолізовані тексти* (або полімодальні, що складаються з різнорідних знакових систем, як правило, візуальної (аудіовізуальної) та вербальної, змістово поєднаних в одне ціле). Загалом важливим є той факт, що в процесі комунікації та вільного творчого самовираження утворювані тексти інтернет-фольклору можуть тут само змінюватися, доповнюватися, коментуватися, варіюватися численну кількість разів, набуваючи нових смислів, прочитань, контекстних відношень і значень у зіставленні з іншими текстами. Це лише підтверджує діалогічність, в процесі якої такі тексти постфольклору вдосконалюються і шліфуються, набуваючи згодом популярності і поширення. У цілому ж вони стають певним повідомленням, слугуючи маркером вираження активної світоглядно-ціннісної позиції, та підтримкою/долученням різних спільнот до їх творення.

Твори постфольклору, які утворюються семантичними полем інтернет-середовища, на думку А. Колістратової, належать до культурної стадії, яка заснована на переважанні багатоканальної, візуальної форми комунікації, а основні їх характеристики збігаються з характеристиками класичних фольклорних текстів, а саме: анонімність і колективність авторства, поліваріативність, традиційність [418, 102].

Таким чином, сучасний постфольклор виконує функцію задоволення потреби в осмисленні подій об'єктивної реальності, що здійснюється на рівні масової свідомості, сполучаючись з міфологемами та стереотипами сприйняття й відтворення, які здатні до цілісного формування актуальної картини світу з її цінностями, відношеннями, нагальними потребами часу.



Особливий наголос у даному аспекті робиться окремими дослідниками на існуванні й активізації так званої *постфольклорної свідомості*, яка розглядається як пласт буденної свідомості, сформованої сучасним суспільством, що відображає його проблематику в її безперервному оновленні. Постфольклорна свідомість, за визначенням О. Жарової, тяжіє до ексклюзивності й проявляється як прагнення її носіїв виділитися на тлі загальної аксіосфери й суспільної свідомості, сприяючи формуванню окремого світу цінностей [131, 38]. Проте в даному контексті варто звернути увагу на й на думку В. Курбатова, який говорив про символічність віртуального мислення, сформованого інтернет-середовищем. Таке мислення, за визначенням дослідника, зумовлювалося феноменом поліфонічності свідомості, яка пов'язувалася з множинністю інтерпретації інформаційного контенту та інтерактивністю комунікативного процесу в інформаційному просторі [221, 65].

У свою чергу, це знаходить прояв у характері існування постфольклорних творів в мережі інтернет, які не лише реагують і відображають актуальні події життя, а й, до певної міри, можуть бути медіавірусами з власним циклом зародження й існування. До таких медіавірусів належать інтернет-меми – найбільш «швидкий» тип творів постфольклорного типу за своїм розповсюдженням, які виступають структуроутворювальними базовими елементами інших творів постфольклору.

Так, відомим в українському сегменті інтернет-мережі став мем «Баба й кіт», що веде свою історію з часів виборчої кампанії 2012 р. від випадкового біг-борду, розміщеного вперше в місті Дніпродзержинську, що був своєрідною антиагітацією проти правлячої тоді «Партії регіонів». Основа картинки являла собою зображення бабусі з котом та гаслом «*Взнала, що внук проголосував за «регіони» – переписала хату на кота*». Картинка стала як самостійним мемом, так і породила ряд творів суміжних жанрів – фотожаб та демотиваторів (Іл. 3).

У 2015–2016 рр. мем отримав продовження, оновивши своє смислове значення. Так, у зв'язку з початком війни на Донбасі зображення «баби з

котом» отримало мілітарне забарвлення – на тлі руїн, кіт у камуфляжі й з підписом: «Згоріла хата, ніде жити, кацап лишив одну руїну, пішов до війська кіт служити, щоб захищати Україну!» (Іл. 4). У контексті запровадження електронного декларування доходів та майна для чиновників та посилення боротьби з корупцією з'явилася нова тематична картинка: на місці «баби» фотошопне зображення Олега Ляшка з котом та напис: «Взнала, що незабаром запрацює електронна система декларування доходів – мало не посивіла, поки переписала усі хати на kota» (Іл. 5).

Меми вбирають фрагменти інформації, знаки, графічні зображення тощо та існують в певному циклі, який є досить короткотривалим, наприкінці кожного такий мем витісняється іншим, більш актуальним, в окремих випадках може повторюватися в інших варіаціях постфольклорних творів.

Сучасний формат функціонування постфольклору інтернет-середовища з особливим способом організації візуально-вербальних знакових систем в розрізі досліджуваної проблематики висуває на перший план, власне, контекстне *семантичне поле інтернету*. Це культурно-інформаційне середовище є структуроутворювальним та змістово наповнює конотаційні рівні текстів постфольклору. З цієї точки зору можна розглядати постфольклорні твори інтернету цілісно в єдності аксіо- та семіосфери, що постає способом кодування ціннісної актуальності соціокультурного буття. Відповідно, розглядаючи категоріальні аспекти традиційного фольклору, дослідниця О. Івановська у вивченні семантичних рівнів фольклорного тексту як змістового цілого та сукупності знакових елементів, особливий наголос робить на їх поєднанні з *контекстною етнографічною дійсністю*, що визначає історико-генетичні, онтологічні та аксіологічні чинники творення [153, 7].

Порівнюючи існування традиційного фольклору з новітніми формами цього явища, О. Морозов слушно зауважив, що сучасні форми постфольклору мають підвищену здатність до тематичної та естетичної інтерналізації своєї продукції (тоді як традиційний фольклор більш локальний і регіональний).

Свою продукцію він відтворює серійно, у вигляді невластивих для усної творчості ідентичних копій, чому сприяє поширення постфольклорних явищ за допомогою інтернету. Традиційний («класичний») фольклор відображав дійсність дедуктивним методом, коли вічні цінності лише відображалися в деталях життя, де загальне було головним. Логіка ж постфольклору працює в зворотному, індуктивному напрямку, коли фрагменти мозаїчної дійсності складаються в певну картину світу. Тобто постфольклорний текст пов'язаний з безліччю фрагментів дійсності, і його завдання – художньо висвітлити деталі і наповнити їх семіотично та аксіологічно актуальним змістом [267, 54, 56].

З огляду на це, постфольклор фактично постає *новою традицією усно-писемного формату*, що опосередковується й твориться комунікативним середовищем інтернету.

В інтернет-фольклорі є надзвичайно поширеними знакові способи передачі емоцій, інтонацій, темпоритму висловлювання, які наповнюють письмове повідомлення/твір живою присутністю комуніканта, даючи підстави дослідникам визначити його як спонтанну усно-писемну мову. Якщо для доби існування традиційного фольклору, що безпосередньо пов'язувався і ґрунтувався на міфологічній парадигмі мислення, головне значення набувала вербально-структурна чіткість побудови твору для якнайкращого запам'ятовування та передання усною традицією, то в умовах сучасного інформаційно-комунікативного простору для творів постфольклору головним стає здатність твору подобатися багатьом, що підкріплюється періодом його «життя» в мережі.

Змістово твори постфольклору в інтернет-мережі завжди є відображенням певних актуальних для користувачів мережі подій суспільно-політичного й культурного характеру, а, власне, самі твори є концентрованим виміром ціннісно-оцінних значень, ідей, пропозицій.

Будучи водночас частиною медіа-культури й нею опосередковуючись, твори постфольклору часто беруть до уваги те, що потрапляє у фокус медіа, тобто певну медіа-подію, якій надається певного аксіологічного значення.

Разом з тим, завдяки можливості поширенню власної інформації та контенту в соцмережах, така подія/прецедентне явище може формуватися користувачами власноруч, керуючись ознаками актуальності, надзвичайності, дивовижності, комічності та суспільного резонансу. Характеризуючи загалом віртуальний простір, американський дослідник Д. Сільвер зазначав, що останній є своєрідною антологією соціального, політичного і культурного життя, яке розгортається в інтернет-просторі [492, 55].

*Український сегмент постфольклору* сформувався відносно нещодавно, майже десяти років тому, особливо активно розвиваючись протягом останніх семи-восьми років. Така динаміка позначена зовнішньополітичними, економічними, аксіологічними викликами суспільству, реакція на які стає нормою виживання/життя людини в умовах кризи та нестабільності. Вітчизняні дослідники відзначають особливі періоди активізації народної творчості в періоди переломних моментів історії українського суспільства, як-от Помаранчева революція, Євромайдан і Революція гідності та в умовах нинішньої ситуації військово-політичної й психологічної агресії з боку Росії. Сюди можна також віднести події й меншого масштабу – різноманітні вибори, інші резонансні явища в житті суспільства, які знаходять відголосок у народній творчості, зокрема у постфольклорі. Перехідний характер суспільства, позначений до того ж кризовими явищами, значно підвищує рівень політизованості всіх сфер суспільного буття, що знаходить відбиття в тематиці і героях багатьох творів постфольклору. Відтак, можна зазначити, що твори постфольклору є своєрідними прецедентними феноменами, які оперативно відображають актуальні події конкретного соціуму та є реакцією суспільства на них.

Так, меми «любі друзі», «ці руки нічого не крали» потрапили в медійний та інтернет-простір часів президентства В. Ющенка. До того ж періоду відноситься більш «технологічна» фраза-мем «Як пропатчити KDE2 під FreeBSD?», задана під час прес-конференції В. Ющенку в грудні 2007 р., на що була отримана відповідь: *«Шановні друзі, пропатчити можуть допомогти*

*програмісти Секретаріату Президента у різних операційних системах. Другий варіант – радив би користуватися новим програмним забезпеченням і не морочити собі голову» [303].*

Подальший розвиток українського сегменту інтернет-мемів переважно пов'язувався з реаліями суспільно-політичного життя, події якого утримували першість за актуальністю та увагою до них з боку користувачів інтернет-мережі. Тут варто згадати про такі меми, як «Професор», який став вживатися в сенсі «неосвіченої людини», зокрема, задля іменування В. Януковича. Мем «Покращення» поширився в українському сегменті інтернету також після початку президентства В. Януковича. Уживали його із іронічним підтекстом для позначення прямо протилежного за змістом явища погіршення. Мем «Азіров» – прізвище М. Азарова, що своїм походженням завдячує особливому феномену мовного суржику, який отримав в народі назву «азірівка» (Іл. 6). Згодом цей мем трансформувався в новий – «Кіля-бімба» (Іл. 7), який «з'явився після подій 11 та 12 грудня 2013 р. в Києві, коли центральні станції метро не працювали через нібито анонімного дзвінка до міліції про замінування, і анонім з дивних причин не був знайдений. З'явилося безліч демотиваторів, в яких натякали на авторство хулігана («Альо, міліція? У вагіні бімба!»); – «Микола Янович, це ви?» – «Ні, ці анінім»» [2]. З його мовної практики утворився інший мем «кровосісі», що походить з вислову М. Азарова (2010 р.): «в Україні сформувався цілий прошарок кровосісів бюджетних коштів» ([www.youtube.com/watch?v=2RSrvY\\_QdcU](http://www.youtube.com/watch?v=2RSrvY_QdcU)).

Окремі меми виникали з різних гасел передвиборчих компаній, які давали вибуховий простір для інтернет-творчості. Так, мем-самоназва «Вона» походить з передвиборчої компанії 2009 р. Ю. Тимошенко, що був розміщений на ряді бігбордів: «Вони – блокують, Вона – працює», «Вони – балакають, Вона – працює». Втім, відразу з'явилися цілі блоки народної інтернет-творчості: «Народ бідує – вона працює», «Президент контролює, як вона працює», «Навіть миша не чує, як вона працює», «Лозинський полює – вона

працює». Були також куплетні переспівки з популярних пісень («Плач Єремії»): *Завтра прийдуть до Кабміну / Кілька друзів і Турчинов, / Вин'ють мінералки літрів два. / Гляне хтось в бюджет нещасний, / Скаже хтось: «Життя прекрасне!» / Так, життя прекрасне. А Вона: / А Вона, а Вона працює лиш одна / І усе на світі знає, і встигає все Сама / Нам було б усім прекрасно, ми б співали всі пісні / Якби було в Україні працюючих хоча б дві!* [55].

Іншим мемом стала фраза з агітаційної передвиборчої промови-відеоролика Н. Королевської 2012 р. «У мене є мрія», що також породила безліч картинок-фотожаб та демотиваторів.

У контексті розгортання російської агресії проти України, мем-хітом останніх років (з 2014 р.) стала фанатська приспівка харківського футбольного клубу «Металіст» «Путін –х#йло!», спрямована проти політики Володимира Путіна. Не дивлячись на використання ненормативної лексики, ця приспівка набула широкого резонансу не лише в мережі, а й загалом в народній культурній творчості (в тому числі закордонній) музикантів, відеороботах з доданим відеорядом, фотожабах, комп'ютерних іграх, медіа-середовищі, акціях протесту. Мем, який отримав власну історію різножанрового побутування, з лінгвістичної точки зору трактується, насамперед, як сленговий неологізм.

Також в аспекті інформаційного протистояння та численних фейків, тиражованих російськими ЗМІ, з'явилися такі меми, як «візитка Яроша», «київська хунта», «укропи», «російські снігурі» (внаслідок повідомлення, що українських школярів нібито вчать вбивати снігурів), «розіп'яті хлопчики», «російськомовні немовлята» тощо (Іл. 8, 9).

Відома фраза, що належить політику й колишньому прем'єру А. Яценюку «Якщо куля в лоб – то куля в лоб», сказана ним зі сцени на Майдані Незалежності в січні 2014 р., окрім того, що сама стала мемом, невдовзі була обіграна в іншій ситуації. На початку листопада 2015 р. стався інцидент, коли в ході суперечки депутат від «Народного фронту» А. Тетерук вдарив депутатку від «Батьківщини» О. Кужель півлітровою пляшкою мінеральної води по голові

– в соцмережах з'явився «переспів» цього шедевр: *«А якщо Кужель в лоб – то Кужель в лоб!» Народний Фронт*. Так само ця подія знайшла відображення в численних «фотожабах», популярною серед яких було кепкування на кшталт відомої реклами мінеральної води «Моршинська» зі звичним гаслом «Ви відчуваєте – інші бачать», що за умови розміщення фото винуватця інциденту набувала подвійних ігрових смислів (Іл. 10, 11).

Вдруге звернення до цього рекламного плакату відбулося в листопаді 2016 р., коли користувачі соцмереж розмістили на ньому фото вже іншого нардепа – Дмитра Добкіна, який відзначився доволі дивною поведінкою в стінах парламенту, відеоролик про що було викладено журналістами в інтернеті. Реагуючи на цю подію, однією з популярних тем, до якої зверталися користувачі соцмереж, був персонаж «їжачка в тумані» з однойменного мультфільму Ю. Норштейна (1975), обіграючи натяк на вживання наркотично-галюциногенних препаратів, після чого наставало перебування у своєрідному «тумані». Так, в одній з фотожаб на тлі туману та обличчя Добкіна і фігури їжачка з вузликом вміщено підпис *«Фатим! Это на завтра»* (Іл.12, 13).

Поповнення мовного лексикону новими словами та поняттями, якими насичувався інформаційний простір, знайшло відголосок також і в численній інтернет-творчості. Найбільш уживаними стали меми-імена протидорних сторін – «укропи», «хунта» – як загальна назва для українців та представників української армії й влади; та «ватники» (прибічники зближення з Росією), «колоради» (ті ж «ватники», але з георгіївськими стрічками). У цьому ряді також доречно згадати «синонімічні» за значенням меми – «карателі» – різновид назви українських силовиків; мем «жидобандерівці» – іменування українських патріотів єврейського походження; протилежний мем «дідивоювали» (рос. «дедываевали») – виражає зневажливе ставлення «бандерівців» до «ватників», які люблять до місця і не до місця апелювати до історичної пам'яті про Велику Вітчизняну війну [3].

Соціокультурний характер постфольклору забезпечується тим, що інтернет-простір як складна система комунікативних та культурних відношень утворює полісемантичне середовище формування і функціонування культурних текстів в аксіосфері суспільства. Означене середовище є способом знаково-символічної комунікації, об'єктивуючи в такий спосіб цінності та смисли культури, розширюючи форми і способи соціальної взаємодії, що опосередковуються інтернет-комунікацією. Превалювання постфольклорної та віртуальної свідомості й мислення, які оперують символами, образами, міфологемами, сполученими зі знаковим середовищем інтернет-комунікації, сформували сегмент постфольклорних творів, які визначаються відповідною семіотикою і семантикою та є відображенням реалій соціокультурного буття, суспільних ідей та цінностей у символах і знаках культури.

Завдяки технічним засобам миттєвого поширення текстів і творів постфольклору, він має здатність охоплювати широку аудиторію, «обростаючи» при цьому великою кількістю варіантів та видозмін. Таким чином, *електронна форма побутування* замінює усну традицію, що відрізняє сучасні постфольклорні форми творчості від традиційного фольклору. Тому розмаїття сучасних постфольклорних творів, які щоденно циркулюють в інтернет-мережі, постійно оновлюючись відповідно до акцентованих тем життя суспільства, ставить актуальним питання дослідження їх жанрової приналежності, особливості якої в даному разі значною мірою визначаються типологією самих творів. Також важливим є вивчення їхнього функціонування в комунікативних інтернет-практиках та в аксіосфері суспільства в цілому.

Отже, постфольклор є соціокультурно спрямованим, бо в його творах викриваються негативні явища дійсності, стереотипні уявлення масової свідомості, глузливо висловлюючись щодо тем, раніше цензурованих і табуйованих. Водночас, постфольклор виступає захисною реакцією та своєрідним маніфестом справедливості, незламності віри в краще життя, ціннісних ідеалів суспільства, моральних орієнтирів в культурі повсякдення.



Постфольклорні тексти, що утворюються в інтернет-мережі та опосередковуються комунікативними процесами, і, власне, спрямовані на своє поширення мережею, є засобом подолання соціальної напруги в суспільстві. Апелюючи до карнавальо-сміхового начала, вони унормовують моральні засади соціального життя, поведінкові моделі, реакції на суспільно-політичні події, явища культурного життя. Застосування формальних ознак традиційного фольклорного нарративу поєднується тут зі структуроутворювальними новими елементами комунікаційної моделі, що в підсумку формує цілісну жанрову систему постфольклору, зі своїми характерними ознаками та ціннісно-смісловими значеннями.

## **1.2. Історіографія постфольклору як предмета сучасних гуманітарних досліджень**

Постфольклор як новий феномен сучасної культури має, порівняно з вивченням традиційного фольклору, відносно невеликий корпус наукової літератури, з пошуком теоретичних підходів та відповідної методології його дослідження. З огляду на стрімку динаміку розвитку постфольклору, його взаємозв'язок з процесами соціальної комунікації, ідентифікаційних визначень сучасної людини, відображенням суспільної свідомості та світоглядно-ціннісних орієнтирів, постійно розширюються культурологічні контексти його дослідження та коло актуальної проблематики з точки зору аксіології.

Перші дослідження постфольклору як окремого культурного явища відбувалися в руслі фольклористичних та філологічних наук. Початки поняттєвого й концептуального окреслення та обґрунтування постфольклору в теоретичних дослідженнях належать російському вченому С. Неклюдову. Найбільш показовими його працями є «Статус слова и понятие жанра в фольклоре» [279] (1994), «Авантекст в фольклорной традиции» [275] (2001), «Вариант и импровизация в фольклоре» [277] (2002), «Фольклор: типологический и коммуникативный аспекты» [282] (2002), «Фольклор

современного города» [281] (2003), «Семантика текста и «знания традиции»» [278] (2005) «Фольклор и его исследования: век двадцатый» [280] (2006), «Фольклор на асфальте» [12] (2007).

На основі методів структуралістського аналізу в дослідженні сучасного міського фольклору, С. Неклюдов вводить у науковий обіг *поняття «постфольклору»* (1995) на позначення якісно нового в жанровому аспекті культурного продукту. Мотивував дослідник це тим, що міський фольклор, будучи фрагментованим, значно відрізняється від стадіально й історично передуючих йому усних селянських традицій, не маючи з ними вже нічого спільного [281]. Долучаючи категоріальний інструментарій таких гуманітарних дисциплін, як теорія комунікацій, соціологія, психологія, когнітологія, він досліджує не лише тексти, але й інтертекстуальні та контекстні відношення в постфольклорному дискурсі. Відтак, до постфольклорних текстів С. Неклюдов відносив ті з них, що за своїми сукупними ознаками були несанкціонованими зверху, неелітарними, мали мимовільне зародження і розвиток, належали (як правило) до непрофесійної сфери і мали переважно усний тип побутування – тобто фактично це був пласт «неофіційної» синкретичної міської (і не лише міської) культури [280].

У подальшому дослідження постфольклору знайшло відображення в працях таких дослідників ближнього зарубіжжя, як М. Алексєєвський, В. Андрєєв, В. Анікін, А. Архіпова, К. Богданов, О. Жарова, А. Єнікєєва, А. Каргін, А. Колістратова, А. Костіна, В. Кравчик-Василєвська, В. Метальнікова, С. Петренко, А. Петрова, М. Прийомишева, Д. Радченко, В. Рукомойнікова, Т. Савельєва, А. Савченко, Т. Сулова, Т. Щепанська, Л. Ядришнікова, О. Фролова.

Ряд наукових досліджень присвячені вивченню жанрового різноманіття як «інтернет-жанрів» у цілому, так і в аспекті їхньої приналежності до розважального, гумористично-сміхового дискурсу. Не визначаючи їх безпосередньо як постфольклорні (інтернет-фольклорні), за типологічними ознаками до них цілком можуть відноситися роботи Н. Андріанової, Ю. Данько, Ю. Єрофєєва, Г. Коробки, Н. Космацької, І. Мариненко, М. Мельник, Д. Радченко, К. Станіславської, Ю. Щуріної.

В Україні дослідження постфольклору відбувалося переважно в рамках фольклористичних та, більшою мірою, філологічних студій, що знайшло відображення у працях В. Борисенко, О. Бріциної, О. Калити, Н. Лисюк, І. Мариненко, О. Селіванова, Л. Сорочук; психології – Н. Никончук; у контексті досліджень субкультурних явищ – Л. Алещенко, Л. Гасиджак, О. Харчишин. Сучасні феномени постфольклору та окремі його жанрові різновиди досліджували В. Бережний, А. Бойко, І. Головаха, І. Кімакович, І. Коваль-Фучило, Л. Фіалкова.

З початком поширення інформаційно-комунікативних технологій та входження електронної й, зокрема, комп'ютерної техніки в повсякденне життя людини, став формуватися окремий сегмент постфольклору, що опосередковувався інтернет-комунікацією. Виходячи з основних тенденцій концептуалізації культури, зокрема, як адаптивної стратегії, символічного порядку та як означеної практики, *інтернет та кіберкультура* теоретично розуміються як нова культурна модель доби дигітальної революції, заснована на інтернет-технологіях, що має новий соціальний контекст та виступає як інструмент колективного спілкування і творчості.

Осмислення постфольклору, або радше інтернет-фольклору (кіберфольклору), породженого інтернет-культурою, західними дослідниками відбулося в межах окреслення мережевої культури та її контенту як електронної, дигітальної культури, кібер-культури та кіберфольклору, ньюслору, інтернет-лору. Тут варто зазначити ґрунтовні дослідження авторів: Ю.-Й. Ан (Y.-Y. Ahn) [505], Д. Антонієвич [429], Е. Ардевол (E. Ardevol) [429], А. Баран (A. Baran) [432], Дж. Берджес (J. Burgess) [442], Т. Бланк (T. Blank) [438, 439], Дж. Бломмаєрта (J. Blommaert) [502], С. Бокхаг (C. Bauckhage) [435], Р. Бредніч (R. Brednich) [441], М. Булд (M. Bould) [440], П. Варіс (P. Varis) [502], Л. Венг (L. Weng) [504], Б. Вігінс (B. Wiggins) [506], Н. Гантінгтон (N. Huntington) [467], Г. Гансен (G. Hansen) [459], М. Домокос (M. Domokos) [450], Р. Дорсон (R. Dorson) [451], Ж. Дорст (J. Dorst) [452], С. Дугерті (S. Dougherty) [454], В. Кравчик-Василевська [210], Л. Макнейл (L. McNeill)

[486], Ф. Менцер (F. Menczer) [505], Р. Мілнер (R. Milner) [484], М. Райан (M. Ryan) [490], Е. Росса-Карильо (E. Rossa-Carillo) [491], Д. Сільвер (D. Silver) [492], Р. Франк (R. Frank) [456, 458], М. Фут (M. Foote) [456], Ю. Хастед (U. Husted) [468], С. Чен (C. Chen) [444], Л. Шифман (L. Shifman) [495].

Розвиток постфольклорних форм в кінці XIX – початку XX ст. висвітлено в роботі А. Архипової і С. Неклюдова «Фольклор на асфальте». Значною мірою, окрім низової культури, на постфольклор впливає індустрія масових розваг – ярмаркових видовищ, ресторанної та садово-паркової естради, вистав «балаганного» театру, кафешантанів і кінодивертисментів. Фольклор освоює репертуар «низової» естради, який збагачує міську пісню новими реаліями, мотивами і фабульними моделями. Значну роль у цьому процесі відіграла поява таких принципово нових (порівняно з писемністю) інформаційно-комунікаційних технологій, як запис, зберігання, трансляція звуку і зображення [12].

Попри дискусійність поняття постфольклору на перших етапах свого існування, дослідники, разом з тим, одностайні в думці щодо необхідності позначення ним тих творів, які за своїми ознаками характеризуються як поліцентричні, фрагментовані відповідно до «соціальних, професійних, кланових, навіть вікових розшарувань суспільства, з його розпадом на майже непов'язані між собою осередки, які не мають спільної світоглядної основи». Про це, зокрема йдеться у праці М. Прийомишевої «Постфольклор и социальная диалектология: точки соприкосновения» (2008) [313, 93].

Витоки постфольклору С. Петренко в роботі «Жанровые традиции постфольклора в поэтике современной русской литературы» (2014) тісно пов'язує з низовою культурою (за М. Бахтіним), з її маргінальністю, вторинністю стосовно офіційної ідеології, відтак, на думку дослідника, постфольклор за своєю сутністю постає як своєрідна контркультура [302, 145].

Із субкультурними явищами пов'язував появу постфольклору В. Андреев («Реалии молодежных субкультур в текстах русского постфольклора», 2010), наголошуючи також й на тому, що в умовах розширення комунікативного

середовища схожі з фольклорними тексти належать радше до парафолькору, оскільки зазнають активних впливів з боку професійної літератури та масової культури [8, 7].

Казахстанська дослідниця А. Єнікеева в роботі «Пост-фольклор как форма социокультурных интересов современной молодежи» (2013), дотримуючись позиції С. Неклюдова, підкреслювала, що виразної межі між фольклором і постфольклором немає, завжди існують якісь проміжні або маргінальні форми, що поєднують в собі ознаки обох явищ. Постфольклор, на її думку, відноситься до так званої «третьої культури», яка дистанційована і від культури елітарної, і від патріархальної сільської. Починаючи з виходу фольклору за межі селянської громади та приходом його в міське середовище, розвивається постфольклор як явище і як продовження фольклору, входячи в систему традиційної культури в цілому. Основою постфольклорних творів обов'язково має бути традиційна культура [126, 90].

Таку ж, доволі консервативну, думку висловлює й В. Анікін («Не «постфольклор», а фольклор (к постановке вопроса о его современных традициях)», 1997), аргументуючи тим, що жодних новоутворень, вільних від традиції, у постфольклорі не існує, а якщо такі є, то вони не можуть розглядатися як фольклорні [10]. У даному разі зауважимо, що в умовах універсального інформаційно-комунікативного простору, який є і засобом, і середовищем творення та ретрансляції постфольклорних творів (текстів), культурні сенси і ціннісні значення можуть набувати як універсального характеру, так і ретранслювати певні архетипи етно- та національних культурних пластів. Разом з тим, абсолютизація фольклорних об'єктів «як таких» поступається місцем визнанню за фольклором статусу особливого типу соціокультурної комунікації, що забезпечує відтворення і трансмісію колективної традиції [36].

У дослідженні явищ постфольклору розрізняють функціонування суто фольклорних зразків, які опосередковуються й циркулюють в інтернет-мережі (а також сучасних взірців їх відтворення), та новітніх творів, які першопочатково формуються й визначаються новим інформаційно-

комунікативним та соціокультурним середовищем, що робить їх феноменами якісно нового зразка. Так, С. Тихомиров у роботі «К вопросу о становлении сетевого способа бытования городского фольклора» (2008) зауважив, що інтернет-фольклор є не просто окремою реальністю, а специфічним мережевим способом продукування народної творчості. Це дозволяє розглядати феномен інтернет-фольклору не тільки без відриву від породжуваної його системи (міського фольклору та міської культури в цілому), а реалізувати системний підхід до дослідження, враховуючи специфіку як цифрових носіїв, так і самих цифрових текстів і різних графічних зображень [376, 64]. На думку дослідника, інтернет-фольклор не можна розглядати як «окремий фольклор», оскільки він не має власного носія, бо ним виступає все той же містянин – носій сучасного міського фольклору. Відтак інтернет-фольклор є похідним від міського фольклору та одним з рівнів (суб-рівнів) міського фольклору [376, 65].

На нашу думку, постфольклор як явище, що належить до інформаційної та в цілому постмодерної культури, все ж належить та формується засадами відмінної від традиційної, фольклорної трансмісії, що безпосередньо визначає жанрове, тематичне та змістове його наповнення.

*Фольклорній семіотиці* присвячене дослідження К. Богданова «Повседневность и мифология: исследования по семиотике фольклорной действительности» (2002). Ґрунтуючись на положеннях соціально-філософських теорій повсякденності Е. Гуссерля, А. Шюца, П. Бергера, Т. Лукмана, Б. Вальденфельса, сучасне поширення фольклорних практик (або фольклорної феноменології) дослідник визначає в таких модусах фольклорності, як міфолого-магічний, релігійно-сакральний, карнавально-естетичний, ритуально-концептуальний [36]. Відтак простір побутування такого фольклору мінімізується, а зміст стискається, вміщуючись у рекламі, вивісці, плакаті, слогані. Нова фольклорність в повсякденності постає не тільки в традиційних образах, але й в окремих фрагментах комунікації – жестах, мовній поведінці, лексиці, символіці речей. Тому найвищою «семіотичною ефективністю» фольклор володіє в інформаційному просторі, який в сучасній культурі став найважливішою частиною повсякденності» [36].

Поява постфольклору виводиться із таких культурних практик повсякденності, де головним суб'єктом виступає самодіяльна творча особистість, для якої самодіяльність є безумовною цінністю. Вона «добудовує» культуру до цілого, долаючи, таким чином, драматичні розриви між індивідуально-особистим і безособово-масовим, непрофесійним і професійним, між перевіреним старим (досвідом) і незвіданим новим, авторським і анонімним [36].

Досліджуючи філософсько-антропологічні засади фольклору, який циркулює в інтернеті, А. Савченко і Т. Сулова («Философско-антропологические основания интернет-фольклора как формы коммуникации», 2008) зазначили, що таке його поширення зумовлене, насамперед, розумінням фольклору як комунікативної системи. Відтак використання фольклору в новітніх комунікативних практиках актуалізоване сучасним станом суспільства: адже в масовій свідомості фольклор виступає способом об'єктивації в ілюзорно-фантастичних образах, які присутні в повсякденному просторі спілкування як на інтелектуальному, так і на побутовому рівнях [336].

У контексті культурних практик повсякденності розглядала фольклор і постфольклор Л. Ядришнікова у праці «Фольклор и постфольклор в культурных практиках повседневности» (2008). На основі застосування структурно-семіотичного аналізу постфольклор трактується дослідницею як один з підвидів низової культури, що є частиною людського повсякдення, яке утворює «такий рівень соціальності і культури, котрий за набором своїх характеристик може бути кваліфікований як «низова культура» [423, 8]. Фольклор, утворюючись поєднанням норм і сенсів формальних інститутів і масової або групової адаптації до них, виконує функції медіатора між різними сферами і рівнями буття – профанним і сакральним, ідеальним і реальним [423, 12].

Спектр родових ознак фольклору утворює *фольклорну феноменологію* як особливу смислову реальність, яка включає: символічну репрезентацію; формульність (дія за певними схемами); типовість (бачення світу в типових

кліше і зразках); протокольність (позначення межі між окремим знаковим світом і світом повсякденним); ідеальність – апеляція до колективних ідеалів, цінностей і норм, що володіють надцінністю у буденній свідомості людини; «символічний вимір повсякденного життя» – наділення повсякденних реалій характеристиками трансцендентного; «гетерономність» – спрямованість до духовно-практичного здійснення завдань; ритуальність – штучність репрезентації; «ігровий гедонізм» – розігрування ролі, маніфестація, азарт, відсторонення від утилітаризму, межовість світовідчуття, «стояння на краю», «драйв») [423, 15-16].

Дослідники А. Каргін та А. Костіна («Научное осмысление интернет-фольклора: актуальные проблемы и опыт исследования», 2009) відзначали, що сучасний постфольклор переробляє багато традиційних культурних форм, або зовсім відмовляється від традиційних форм і жанрів, прагнучи необхідну соціальну інформацію передати в стислому, усіченому вигляді, довільно, але не випадково, комбінуючи фрагменти того, що існує в спільному культурному фонді. Відтак головна якість і відмінність текстів інтернет-фольклору полягає, на їхню думку, в здатності здійснювати зв'язок між текстами, коли фрагменти одного тексту співіснують з фрагментами іншого, утворюючи своєрідні «треті варіанти» [176, 15].

Про роль постфольклору як засобу самоідентифікації членів тих чи інших субкультурних спільнот, що виникають в різних соціальних інститутах (школа, вулиця, сім'я) на рівні буденної свідомості йде мова в роботі О. Жарової «Субкультура современных «менестрелей» как фактор постфольклора» (2009) [132, 42].

Білоруський дослідник А. Морозов у праці «Фольклорное творчество в условиях становления информационного общества» (2011) зазначав, що основна закономірність функціонування фольклору на сучасному етапі – переважання принципово нових явищ постфольклору міського населення, які активно взаємодіють з масовою культурою за змістом і стилістикою, функціональністю й ціннісними орієнтаціями. При цьому сама масова культура



відтворює цілий ряд родових властивостей традиційного фольклору: його дидактичну і соціально-адаптивну спрямованість, тенденцію до втрати авторського начала, панування стереотипів тощо. Сучасні форми постфольклору мають підвищену здатність до тематичної та естетичної інтерналізації своєї продукції (тоді як традиційний фольклор є локальним і регіональним), нарешті свою продукцію він відтворює серійно, у вигляді ідентичних копій, чому сприяє поширення постфольклорних явищ за допомогою інтернету [267, 54].

На позначення в культурі постфольклорних явищ, які циркулюють в комунікативному середовищі, зокрема в інтернеті, науковці застосовують ще такі поняття як інтернет-фольклор, мережевий (віртуальний) фольклор, інтернетлор, електронний фольклор.

*Постфольклорна творчість*, що в дигітальну епоху набула інших вимірів, повною мірою реалізує свій тематичний та жанровий потенціал в нових знаково-символічних, візуальних моделях інтернет-культури. Появу постфольклорної творчості, яка найбільш активно відобразилася в інтернет-мережі, дослідниця О. Жарова пов'язує з явищем постфольклорної свідомості загалом («Постфольклорный имморализм», 2012), під якою пропонує розуміти «сукупність розумових актів (включаючи бажання індивіда, його несвідомі інстинкти, уявлення, ідеї, образи і його зобов'язання перед суспільством), що дають можливість існувати людині в суспільстві, зберігаючи при цьому свою автентичність, індивідуальність форм їх подання, властивих сучасному інформаційному техногенному суспільству» [131, 37]. На думку дослідниці, воно розкриває почуття особистості, підкреслюючи її індивідуальність і виділяючи з натовпу. Як особливу духовну систему його необхідно розглядати нерозривно з усіма явищами буття його носіїв, з їх уявленнями, системою цінностей, об'єктами фетишу, поведінковими актами та ін. [131, 37].

На принциповому розрізненні інтернет-фольклору та фольклору в інтернеті наголошує та ж дослідниця в роботі «Интернет-фольклор как воплощение тенденций современного общества» (2015). Серед особливостей

*інтернет-фольклору* вона виокремлює такі: усний спосіб функціонування, оскільки в інтернеті багатофункціональність писемного мовлення заповнена набором графічних символів-емотиконів (смайликів), що передають різні емоції; колективне авторство – адже кожен учасник мережевої комунікації може відредагувати і видозмінити вихідний текст; варіативність, яка породжується колективним авторством – наприклад, у мережі з'являються тисячі варіантів демотиваторів на одну подію; анонімність – ця особливість пов'язана з тим, що комунікація відбувається за допомогою посередника – екрана, який немов маска прикриває обличчя користувачів, дає можливість вибрати будь-яку роль, що дає можливість користувачеві, з одного боку, сховатися від громадськості, з іншого – більш повно виразити себе, свій внутрішній світ [130, 51].

Характеризуючи інтернет-фольклор як якісно нову культурну стадію, засновану на переважанні багатоканальної, візуальної форми комунікації, А. Колістратова в роботі «Эпоха постмодерна и фольклор: отсутствие субъекта высказывания» (2011) підкреслює такі його характеристики, як анонімність, колективність авторства, поліваріантність, традиційність текстів, що певною мірою збігаються з характеристиками класичних фольклорних текстів [195, 88]. При цьому інтернет-фольклор оперативно реагує на всі суспільно значимі події, застосовуючи при подачі матеріалу не тільки мову світоглядних стереотипів та міфологем, але й актуалізує їхнє самовідтворення. При побудові такого твору переважаючою є візуальна складова, разом з тим, вербальні тексти також часто підкріплюються графічними та іконічними символами.

В іншій роботі А. Колістратової у співавторстві з Л. Старковою («Фольклор в контексте времени культуры», 2011) дослідники наголошують, що сучасний фольклор (постфольклор) належить до субкультур, відтак фольклорній субкультурі властива здатність до саморозвитку, оновленню, актуалізації. Вона функціонує як частина системи та знаходиться в різних зв'язках з іншими підсистемами, здатна до запозичення нових форм культури і

способів передачі її досвіду і цінностей. Суть фольклору – в постійному розвитку і оновленні вже існуючого корпусу народної культури [196, 91]. Особливістю мережевого фольклору є його традиційність, причому в мережевому фольклорі саме гра, діалог з традицією є одним з найбільш яскравих засобів художньої виразності [196, 92].

Традиційний фольклор, його ознаки та зіставлення з постфольклорною ситуацією висвітлено в роботі А. Колістратової «От архаики до сетевого фольклора: некоторые итоги лингвoseмиотического анализа» (2011). Зокрема, дослідницею підкреслюються такі «родові» ознаки та характерні риси фольклору, як неможливість встановлення особистісного характеру фольклорного твору; відсутність первинного тексту та руху до, власне, «закінченого» тексту, одночасна наявність безлічі варіантів; творення фольклору – безперервний процес; фольклорний світ співвідноситься з реальним світом, але не збігається з ним. Традиційний фольклор створюється соціальною або етнічною спільнотою, оскільки виникає потреба в самовираженні, в спілкуванні між індивідами, що й утворюють цю спільноту, а також у передачі творів своєї творчості іншим групам і колективам [194, 36-37].

Порівнянню фольклорної традиції та сучасного феномена постфольклору, зокрема інтернет-фольклору, присвячена робота Т. Савельєвої «Фольклор в галактике Маклюэна» (2011). Наголос, зокрема, робиться на тому, що інтернет-фольклору, поява якого зумовлена дигітально-інформаційним поворотом, попри письмовий, а не усний характер, притаманні багато властивостей традиційного фольклору, такі як колективність, анонімність, варіативність. інтернет-культура у фольклорних формах представляє одну з найяскравіших і своєрідних субкультур сучасності, що, по суті, синтезує в собі всі наявні варіанти розвитку сучасної культури [332, 32].

Нові комунікативні практики та дискурси (соціальні мережі, блоги, чат-комунікація, коментарі), що стали доступними завдяки технологічній організації і структурі інтернет-мережі, зумовили появу і значне поширення

творів, характеристики і способі існування яких дозволяє кваліфікувати їх як новий інтернет-фольклор, що типологічно належить до постфольклору.

Поєднання комунікативної практики та творчої діяльності завдяки медіа-ігровим властивостям інтернет-простору дають підстави М. Загідулліній в роботі «Теория интернет-фольклора: коммуникация фольклорного типа и самоидентификация участников крупных форумов» (2015) говорити навіть про певну *фольклорну/постфольклорну комунікацію*. Умовами виникнення такого типу комунікації, на її думку, є усний характер інтеракцій: принципова незначущість автора-першотворця артефакту, який отримує поширення; наявність чітко вираженої й усвідомлюваної всіма учасниками комунікації традиції, виявленої в правилах, жанрах, форматах, формах комунікації, в тому числі вписування в традицію розповсюдженого артефакту (тло комунікації); відсутність інших регуляторів відбору фольклорних артефактів, крім колективного смаку і думки (або мінімізація інших форм відбору, таких як маніпуляція, лобювання, промоушн тощо); пристосованість відібраних артефактів до свідомо неточної реплікації (варіювання-імпровізація), яка закріплює фольклорне значення чергового артефакту [141, 88].

Інтернет-комунікація формату Web 2.0, де контент створюється самими користувачами, на думку дослідниці, передбачає як головний принцип «архітектурної розбудови» колективність дій, яка повною мірою відображає суть такої комунікації цього типу. Це дозволяє дослідникам розглядати комунікаційні майданчики Web 2.0 як потенційний субстрат комунікації постфольклорного типу, де переважає усно-писемний тип повідомлень, викладених в мережу, із аудіовізуальним компонентом [141, 88]. Окремим аспектам функціонування фольклору в інтернеті присвячена й інша її праця «Мифотворческая функция слухов в рамках фолькнета: к вопросу о расширении классической теории фольклора» (2009) [140, 38].

У контексті появи та розвитку *цифрової (дигітальної) культури* розглядає виникнення постфольклору (або «е-фольклору») польська дослідниця

В. Кравчик-Василевська («Електронний фольклор як явище цифрової культури», 2009). Електронна революція, на думку В. Кравчик-Василевської, зумовила появу нових глобальних форм електронного фольклору, що вже містять нові фольклорні форми мультимедійного характеру, спричинивши появу нової транснаціональної мови, а також появу особливого поведінкового коду («нетикет») [210, 127]. Мережева мова, характерна й для постфольклору, на думку дослідниці, зберігає тяжіння до сконденсованої й експресивної оповіді, наявність певного коду, використання формул, неологізмів, аббревіатур, ігнорування традиційних орфографічних норм, сприяючи підтриманню спільних правил і заборон для її користувачів [210, 135].

На її думку, саме завдяки появі нових засобів і форм міжособистісної комунікації стало можливим «формування специфічного різновиду писаного, усного і візуального фольклору транснаціонального характеру ... що передається електронним шляхом (e-folklor)» [210, 131]. Завдяки змішаному функціонуванню слова, звуку, образу, анімації відбулося зміщення жанрів постфольклорних творів, а основними засобами поширення стали SMS, комп'ютерні ігри, електронна пошта, блоги, чати і багато інших форм електронної комунікації [210, 133]. Разом з тим, польська дослідниця ставить питання й про архівування та зберігання такої фольклорної електронної нарації, з огляду на нетривалий час її актуалізації та постійне оновлення й появу нових текстів.

Оскільки сучасне суспільство є інформативно перевантаженим, постфольклорний текст пов'язується з безліччю фрагментів дійсності, в тому числі й культурної, відтак його завдання – художньо освітити деталі й наповнити актуальним змістом [267, 56].

Досліджуючи *фольклорну аксіологію* в роботі «Ценностная картина мира традиционного и современного фольклора» (2005), науковці І. Тубалова та Ю. Емер, зокрема, зазначали, що коли традиційний фольклор принципово фіксує ідеальну модель світу, відображаючи основні загальнолюдські цінності, сучасний фольклор в цьому відношенні є більш складним утворенням. Тут система

фіксованих цінностей не змінюється порівняно з традиційним фольклором, але її етико-естетичне втілення трансформується з урахуванням специфіки сучасної дійсності [378, 263]. Реалізація ціннісної складової сучасного фольклору відрізняється від традиційної. Якщо традиційна культура характеризується соціокультурною єдністю, то відмінною властивістю сучасного середовища побутування фольклору є її внутрішня гетерогенність [378, 283]. Головне завдання і місія фольклорного тексту, в тому числі і сучасного, – адаптувати інформацію, зробити її загальним знанням: сформувати уявлення про світоустрій, про просторово-часові моделі, про «добре» і «погане» тощо. На сьогодні у формуванні та вираженні цього світоглядно-аксіологічного знання бере участь не тільки фольклор у класичному розумінні, а й кіно, телебачення, масова література, мода, реклама. Відтак сучасний фольклор і постфольклор, фіксуючи результати руйнування цілісної традиційної аксіології свідомості, моделює світ у процесі колективних та індивідуальних ціннісних рефлексій. У результаті зміст аксіологічно забарвлених категорій втрачає єдність і стабільність, набуваючи варіативності у рамках соціальних груп, жанрів (статус яких також соціально залежний) і навіть окремих творів [378, 296-297].

З токи зору ціннісної складової змісту розглядає меми як постфольклорні тексти Д. Попов в роботі «Мем как средство коммуникации, сетевая ценность и фактор развития культуры» (2016) [309, 67]. Серед таких характеристик мемів, як гібридна природа, контекстуальність, компактність, спонтанність, масове поширення, легкість дешифрування змісту та «захоплення» аудиторії, все ж головною функцією дослідник визначає *трансляцію цінностей* за допомоги метамови мережевої комунікації.

С. Канашина в роботі «Мем как единица передачи культурной информации языковыми и неязыковыми средствами» (2013) [172] вивчає поширений жанр постфольклору – меми в контексті полімодального дискурсу, який поєднує різні способи передачі інформації – текст, зображення, фото.

Дослідницею обстоюється думка, що за допомоги стилістичних методів та механізмів мовної гри мем дозволяє виокремлювати культурно значимі стереотипи й цінності в суспільстві.

На особливостях сучасного постфольклору як засобів виробництва, передачі, переробки і зберігання культурної інформації наголошують Т. Сулова і А. Савченко в праці «Интернет-фольклор как возможность сетевой культурной самоидентификации» (2012). Окреслюючи постфольклор в широкому значенні віртуальної словесності, його спорідненість із традиційним фольклором вбачається, на думку дослідниць, в тому, що, як і в традиційній культурі, де вербальне завжди підкріплюється візуальним (в обряді, жесті, костюмі), в інтернет-фольклорі це, насамперед, знакові способи передачі інтонації, емоції, темпу висловлювання, що наповнює письмовий текст живою інтонацією і дозволяє визначити його як «усно-письмовий текст», як «спонтанну мову» [369, 101].

Дослідження сучасного фольклорного середовища висвітлено в роботі Є. Камінської «Культурная среда существования современной фольклорной культуры» (2015). На її думку, сучасна фольклорна культура є сукупністю фольклорних практик, заснованих певною мірою на властивих фольклору ознаках: простонародному способі сприйняття і переживання колізій соціокультурного буття; відтворенні стилістичних фольклорних особливостей; переважанні колективного характеру комунікацій; опредмечуванні діяльності в художньо-естетичних формах. Традиційний фольклор обумовлює формування, існування, розвиток форм постфольклору і фольклористики, будучи для них базовою основою. Постфольклор виступає як культурне середовище сучасного фольклоризму («постачає» образи, сюжети, жанри тощо) і традиційного фольклору («породжує» прикордонні явища) [171, 76-77].

Теоретичне окреслення жанрів як інтернет-дискурсу в цілому, так і *жанрового розрізнення творів постфольклору* (інтернет-фольклору) присвячені роботи О. Горошко: «Теоретический анализ интернет-жанров» [79] (2007),

«Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы» [78] (2007), «Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное» [77] (2010). Інтерпретація інтернет-жанрів здійснюється дослідницею на основі загальної теорії мовленнєвих жанрів, розглядаючи при цьому «дигітальні» жанри як лінгво-філософську категорію та модифікований мовленнєвий жанр. На думку дослідниці, найбільш значимими чинниками, що впливають на дигітальний жанр в інтернеті, стали гіпертекстуальність та інтерактивність середовища. Впливають на жанр також технічні можливості інтернету в питанні передачі й оновленні інформації, можливостей створення креолізованих текстів (аудіовізуальних текстових елементів).

Жанри, що утворюються на основі інтернет-технологій, О. Горошко умовно відносить до так званих жанрів другого вебу (веб 2.0), багато з яких є гібридними і не мають свої паперових аналогів та є чистим результатом інтернет-технологій, породжених рамками певного інтернет-сервісу чи платформи [82, 124]. Повною мірою такий технічний і технологічний субстрат обумовив і творення ряду жанрів постфольклору, опосередкованого інтернет-комунікацією.

Аналогічний жанровий розподіл висвітлено і в роботі Є. Дахалаєвої «Автореферентные жанры интернет-дискурса» (2013), де дослідниця частково застосовує теоретичні напрацювання О. Горошко в цьому питанні. Зокрема, головна увага приділена виокремленню конститутивних ознак інтернет-дискурсу, а саме: поліфонічність, що передбачає об'єднання величезної кількості різних типів дискурсу; гіпертекстові та інтерактивні можливості інтернет-мережі, завдяки яким відбуваються істотні зміни при породженні і сприйнятті тексту; анонімність, яка, на відміну від живого спілкування, надає унікальне відчуття повної свободи і розкутості, дистантність комунікації [94, 25].

Дослідниця Н. Гладкая в роботі «Логоэпистемы в креолизованных текстах интернет-дискурса» (2017) [68] на прикладі таких жанрів постфольклору, як *демотиватори*, розглядає процес сприйняття *креолізованих текстів*. За допомоги логоепістем, які формують асоціативні зв'язки



реципієнта, а також є змістоутворювальною частиною комунікації, стає можливим здобуття імпліцитної інформації зображення, накладаючи її на вербальний концепт тексту, що разом приводить до створення єдиного сенсу креолізованого тексту. Саме в логоепістемах, на думку дослідниці, знаходять вираження національно-культурні уявлення про життя, а поєднання їх з прецедентними текстами чи ситуаціями слугує маркером «впізнаваності» та поширення серед користувачів.

Способам зародження та циркулювання постфольклору, його різновидів і жанрів в середовищі інтернет-комунікації присвячена низка досліджень Д. Радченко: «Сетевой фольклор как способ осмысления актуальной реальности: специфика и жизненный цикл» [322] (2007), «Бородатый баян с лопатой: реакция на неактуальный текст в устной и сетевой коммуникации» [319] (2011), «Сетевой фольклор: к вопросу об этике исследования» [320] (2012), «Fan4Fun: интернет-мемы как фактор формирования сообществ» [324] (2013), «Кросскультурная адаптация персонажей сетевого фольклора: от Гипножабы до Зойча» [320] (2013). За визначенням Д. Радченко, під «мережєвим фольклором» слід, насамперед, розуміти сукупність фольклорних текстів (як вербальних, так і візуальних), які з'являються переважно у процесі комунікації в комп'ютерних мережах (в тому числі в інтернеті), а специфіка мережевого фольклору багато в чому пов'язана з технологічними можливостями і обмеженнями середовища його побутування [323, 417].

Жанрово-видове дослідження постфольклору відображено також у працях А. Вешнякової («Лингвокреативный аспект интернет-мемов», 2016) [50], М. Димарського («Между жанром и творчеством, или К становлению пирожкового мышления языковой личности», 2012) [95], М. Ульянової («Классификация жанров интернет-дискурса», 2014) [383]. Жанрові особливості текстів постфольклору, крім того, знайшли відображення в роботах Ю. Щуріної: «Комические креолизованные тексты в интернет-коммуникации» (2010) [417], «Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации» (2012) [415], «Классификация комических речевых жанров коммуникативного пространства

Интернета» (2014) [415], «Коммуникативно-игровой потенциал хэштегов» (2015) [418]; Є. Нежури – «Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве Интернета» (2012) [275].

Активний сплеск появи нових *постфольклорних форм в українському культурному середовищі* можемо спостерігати від початку першого десятиліття ХХІ ст., що зумовлюється більшим поширенням та доступністю інтернет-комунікацій, появою нових гаджетів, які сприяли як творенню, так і розповсюдженню таких творів. Слід зазначити, що, з огляду на особливості соціально-політичного життя, перебіг всіх суспільно важливих і значимих подій завжди активно й оперативно знаходить відголосок у фольклорних формах, даючи свої оцінки, сприймаючи чи заперечуючи певні цінності. Відтак особливе значення в розвитку постфольклорних форм в Україні мають суспільно-історичні події протестного характеру, що відбувалися протягом 2004–2005 рр. та 2013–2014 рр., – і до сьогодні, які є найбільш значимими в історії незалежної України. Карнавальність, сміхове начало, перформанс, мовні ігри, які відбуваються на стику «лінгвістики, філософії та психології» [204, 62], – все це знаходить втілення в нових жанрах і формах постфольклору, до того ж потужно заявляє про себе інтернет-фольклор, творення якого стає надбанням повсякденних комунікативних практик.

Одним з фундаментальним і повних в цьому відношенні досліджень є монографія Н. Лисюк «Постфольклор в Україні» (2012), в якій систематизовано жанрові різновиди сучасного міського фольклору, що побутує на різних соціокультурних рівнях та в різних субкультурних середовищах, як от: міська стереотипна проза, міська пісня, фольклор мовленнєвих ситуацій, писемний фольклор, ритуально-магічні практики, прогностично-магічний, політичний фольклор тощо [230, 7].

Появу постфольклору в культурному середовищі сучасності Н. Лисюк пов'язує, насамперед, зі зміною фольклорної парадигми, яка обумовлена комплексом як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Серед зовнішніх чинників дослідниця називає історичні, соціально-економічні, культурні, а саме: зміна

устрою й способу життя, урбанізація та міграція населення, посилення соціальної динаміки, формування нових соціокультурних груп, виникнення нової культурної ситуації. Визначаючи постфольклор як «сталий тип комунікації всередині всього соціуму та окремих його спільнот, що забезпечує самоідентифікацію й передання колективного соціального досвіду, основоположних цінностей та норм» [230, 12-13], його характерними рисами дослідниця називає мультикультуралізм, соціокультурний поліцентризм (творення і розповсюдження окремих фольклорних комплексів різними соціальними групами), злободенність, а відтак швидкозмінність, мінімалізм, інтертекстуальність та цитатність (вторинність) творів, відчутна втрата ними варіативності, зростання ролі індивідуального авторства, функціональна маргінальність, пов'язана зі зміною його функцій та обмеженням їх обсягу [230, 9-10].

Українська дослідниця Л. Алещенко в роботі «Фольклор сучасного міста: історична реконструкція як різновид молодіжних субкультур у системі постфольклору» (2012) у трактуванні постфольклору дотримується теоретичної позиції С. Неклюдова та його думки, що постфольклор розуміється як культурне явище від початку ХХ ст. і до сьогодення. Постфольклор визначається як галузь словесності, тексти якої розвиваються за фольклорними схемами, але не підходять під формальне визначення традиційного фольклору [7].

Приналежність постфольклору до родового поняття міського фольклору підкреслює Л. Сорочук в роботі «Мова фольклору: традиція та сучасне побутування» (2012). На її думку, постфольклор ґрунтується «на традиціях вуличного життя, побуті різноманітних соціальних угруповань (спільнот, груп, навіть мікроколективів)», відтак важливу роль відіграють різні рівні фольклорної трансмісії [359, 257].

К. Соколова в роботі «Мемі як засіб комунікації в інтернет-середовищі» (2012) [357] досліджує механізми формування і поширення мемів як засобів комунікації в інтернеті, що, водночас, є текстами постфольклору. Ірраціональність і, на перший погляд, безглуздість мемів, що утворює когнітивний дисонанс, слугує для їх запам'ятовування і поширення.

У контексті формування *етнічної свідомості та самосвідомості* розглядає постфольклор Н. Никончук («Усна народна творчість та постфольклор у житті сучасної людини: повернення до пережитків чи нові тенденції розвитку?», 2005), акцентуючи увагу на зв'язку усної народної творчості та постфольклору, особливостях фольклору різних соціальних груп та субкультур. Дослідниця також відзначає, що постфольклор, на відміну від усної народної творчості, може регулювати мінливі стосунки (в аспекті психологічних відношень), що зазвичай не ґрунтуються на безпосередньому досвіді попередніх поколінь і не вимагають суворого дотримання традиційного етикету [290].

У контексті культури постмодерну та розвитку інформаційного суспільства розглядає меми як жанри постфольклору Т. Пода («Інтернет-меми як феномен інформаційного суспільства», 2017) [305]. На думку української дослідниці, інтернет-меми своїми текстами належать до метамови, що містить відсилання до вже призабутого, пропонуючи віднайти нові змісти, при цьому створюючи умови для самостійного творення змісту і його нового прочитання.

Вивченню окремих аспектів постфольклору присвятили наукові дослідження А. Бойко («Архетипи народної сміхової культури в українських політичних реаліях ХХІ ст. (Фольклор–2004)», 2005) [39], В. Борисенко («Вірування у повсякденному житті українців на початку ХХІ століття», 2003) [42], А. Голіков, А. Калашнікова («Демотиваторы в интернет-коммуникации: генезис, смыслы, типология», 2010) [70], І. Головаха («Виконавці традиційних наративів і міфотворчість сучасного міста») [72], Р. Кирчів («Контекстуальний фон у сприйнятті, фіксації, публікації і дослідженні політичних анекдотів», 2009) [183], О. Калита («Мовні засоби вираження іронії в сучасній українській малій прозі», 2014) [168], І. Кімакович («Фольклорний анекдот як жанр», 2014) [185], Н. Кондратенко («Неформальні засоби політичної комунікації: дискурс політичного анекдоту», 2006) [200], О. Курочкін («Святкові новації в умовах глобалізації», 2008) [222], Н. Лисюк («"Майданный" фольклор: жанровый состав, функции, способы распространения», 2005; «Выборчий фольклор –

2012», 2012) [235], Л. Фіалкова («Радіоактивний гумор», 2007) [389], О. Харчишин («Новочасний фольклор Львова: творення, функціонування, специфіка репертуару», 2002) [394].

Як ми вже зазначали, дослідження явищ постфольклору в розумінні його як інтернет-фольклору, інтернет-лору, в *зарубіжній науковій думці* здійснювалося переважно у зв'язку з вивченням процесів інформатизації культури та утворення окремого віртуального середовища цифрової (електронної, дигітальної) культури, процесів її візуалізації, мережевого спілкування тощо. Відтак наукові розробки позначені своєрідним контекстом, що дає цілісне уявлення про напрям теоретичного осмислення феноменології постфольклору інтернет-комунікації.

Дослідник Д. Сільвер у роботі «Internet/cyberculture/digital culture/new media» (2004) пише, що, на його думку, інтернет-культура повинна розглядатися як сума культурної продукції, виробленої в межах інтернет-середовища і обмінюваної через нього, яка безпосередньо пов'язана з особливостями цього типу культурного виробництва, розподілу, регулювання і споживання [492]. Характеризуючи загалом віртуальний простір, Д. Сільвер зазначив, що останній є своєрідною антологією соціального, політичного і культурного життя, яке розгортається в інтернет-просторі. Таким чином, можна зазначити, що й твори постфольклору є своєрідними прецедентними феноменами, які оперативно відображають актуальні події конкретного соціуму та є реакцією суспільства на них.

Поняття «культури участі», що охоплює різні види творчої цифрової діяльності (в тому числі постфольклорної) в інтернет-мережі, і є поширеним в західному дискурсі, висвітлюється в публікаціях, що увійшли до збірника «Structures of participation in digital culture» (Нью-Йорк, 2007) за редакцією Дж. Карагандіса [498]. Це, зокрема, роботи Дж. К. Боукра («Історія, меми та технології»), Г. Крейна («Інші мережі: міський урбанізм і «культура копії» в

Південній Азії»), Б. Ларкіна («Медіа-мікс та повсякденне виробництво культури»), М. Іто («Стискання кордонів: участь гравця та культура гри») та ін.

Перетворюючись поступово із суто каналу і засобу комунікації в потужне медіа- і культурне середовище, інтернет став *мультифеноменом* для різних сфер суспільного буття та окремих індивідів. Створюваний ним за допомоги комунікативних технологій простір почав теоретично осмислюватися в поняттях «віртуальної культури», «кібер-культури» чи «дигітальної культури».

Так, Е. Ардевол в роботі «Cyberculture: Anthropological perspectives of the Internet» (2008) поняття кіберкультури розгортає в міждисциплінарну концепцію для розуміння впливу інтернету на суспільство та визначення зв'язку між культурою та інформатизацією й технологіями. Таким чином, нова культурна модель, яка виникла внаслідок активного використання інтернету, суттєво змінювала зразки соціальних відносин, культури, ідентичності індивідів і спільнот [430].

Сучасним постфольклорним студіям присвятили роботу М. Койва та Л. Весік – «Contemporary Folklore, Internet and Communities at the beginning of the 21st Century» (Тарту, 2009). На їхню думку, кіберпростір, що ґрунтується на універсальній семантичній онтології, знаходить свій вираз в ідеографічній мові, що цілком відбивається в текстах інтернет-фольклору, які постають в численних жанрових новотворах. Інтернет-фольклор добре підходить для характеристики традиції як засобу соціальної самореалізації. Поширення інтернет-фольклору, по суті своїй, являє необхідність долучення власного голосу до загального потоку інформації, щоб поділитися особистим досвідом, та слугує засобом ствердження та самореалізації [477, 100].

Виокремлюються новаторським підходом до розгляду інтернет-фольклору праці Т. Бланка. Його дослідження, що ґрунтується на міждисциплінарному підході до аналізу інтернету, фольклору та віртуального середовища («Folklore and the Internet. Vernacular Expression in a Digital World», 2009) [439], підкреслює важливість вивчення інтернет-фольклору.

Американський дослідник стверджує, що інтернет як середовище вивчення сучасного фольклору не може бути відмежованим від традиційного, класичного фольклору, а віртуальний світ не може бути повністю абстрагованим від реальності, оскільки віртуальне вже є частиною реального, одним з явищ, що глибоко вкорінилося «в автономному режимі реального світу». Основною характеристикою інтернет-фольклору дослідник вважає надмірну візуальність, що лежить в основі швидкого отримання інформації.

Проблематика фольклору в мережі інтернет знайшла відображення в роботах Р. Франка («The Forward as Folklore: Studying E-Mailed Humor» [458]), Л. Макнейла («The End of the Internet: A Folk Response to the Provision of Infinite Choice» [486]), Г. Гансена («Public Folklore in Cyberspace» [459]), що увійшли до збірника «Folklore and the internet: vernacular expression in a digital world» (2009) під редакцією Т. Бланка [455]. Провідним є твердження, що фольклорна традиція завжди була виразником суспільних і культурних цінностей, а новий «технологічний» інтернет-фольклор став підтвердженням неперервності цієї комунікативно-аксіологічної традиції. Фольклор за своєю сутністю є фундаментальною й позачасовою формою комунікації, яка на сучасному етапі суспільного розвитку стала тісно пов'язаною з обміном ціннісної інформації. Цифрова культура інтернету, формуючи колективні погляди на суспільні події, завдяки інтерактивності та інструментальності знаходить відображення у фольклорі. Поява новітніх форм фольклору в середовищі інтернету зумовлена появою інфосфери повсякденної, неформальної соціальної взаємодії.

Демотиватори як різновиди міжнародного інтернет-фольклору вивчала естонська дослідниця А. Баран (A. Baran) в роботі «Visual humour on the Internet» (2012) [432]. Визначаючи візуалізацію ефективним інструментом сучасної комунікації, й особливо в інтернет-мережі, дослідниця підкреслює, що у постфольклорі переважання візуального є універсальним. Це створює додаткові умови для контекстуалізації, яка відбувається у віртуальній реальності, та асоціації культурно-фонових елементів.

Крізь призму поширення електронної комунікації і культури розглядають постфольклорну творчість сербські дослідники Д. Антонієвич та А. Грубішик («"Mape stereotipa" kao duhovito-opaki proizvod: folklorizacija i komercijalizacija etničkih predrasuda u internet prostoru», 2013). Якщо традиційний фольклор зосереджувався на писемних фольклорних формах та народному наративі, то сучасний фольклор або інтернет-народну творчість складають комічні фотографії, записи в коментарях, різна гумористична графіка, віртуальні іконки і аватари, якими обмінюються через електронну пошту, форуми та соціальні мережі. У переважній більшості такі твори характеризуються анонімністю, широкою адресністю (відсутність звернення до конкретної аудиторії) та існуванням в численних варіаціях. До певної міри інтернет-фольклор є так званою «графічною картою» візуалізації етнонаціональних і культурних стереотипів [429, 138].

Вагомим результатом дослідження фольклору інтернет-середовища є робота Р. Франка «Newslore: Contemporary Folklore on the Internet» (2013). Явища постфольклору в середовищі інтернет-мережі він позначав поняттям «ньюслор» як збірним терміном фольклорних творів різних видів, що з'являються в усній і письмовій формі електронними каналами комунікації [457].

Угорська вчена М. Домокос визначальним чинником появи інтернет-фольклору називає технологічну платформу-сервіс веб 2.0, де споживач інформації є одночасно її творцем. У роботі «Towards methodological issues in electronic folklore» (2014) нею підкреслюється, що цифрова революція, яка пройшла в останній чверті ХХ століття, дала новий сенс спілкуванню і, в той само час, стала новим каналом передачі фольклорних зразків, що вже якісно відрізнялися від попередньо існуючого міського фольклору [450, 284].

Зважаючи на те, що перші дослідження «технічно опосередкованого фольклору» відбулися в Америці ще в 70-ті рр. ХХ ст. шляхом збору і вивчення графічних жартів, які в основному містили тексти і фотографії, опубліковані за допомогою машин ксероксу, сучасне поняття електронного фольклору або



«цифрового фольклору», є, на думку М. Домокос, збірною назвою для позначення фольклору, створеного або модифікованого для передачі через будь-які сучасні електронні засоби масової інформації. Аналізуючи різну термінологію на позначення явища інтернет-фольклору – «опосередкований комп'ютером фольклор», «електронний фольклор», «е-лор», «нетлор», «нетфольклор», дослідниця все ж вважає, що термін «інтернет-фольклор» з'явився як самостійне визначення, що є свідченням важливості серед електронних засобів масової інформації саме інтернету [450, 287].

Вірусності відео-зразків постфольклору як «культури участі» присвячена робота Дж. Берджеса (J. Burgess) «All Your Chocolate Rain Are Belong To Us? Viral Video, You Tube and the Dynamics of Participatory Culture» (Сідней, 2014) [443], в якій проаналізовані механізми динаміки онлайнової культури, в тому числі й постфольклорних текстів. Дослідником також підкреслюється центральна роль мемів як частини «культури участі» в поширенні соціокультурних цінностей.

Дослідження інтернет-фольклору, що будується на полісемії, знайшло відбиття в роботі П. Варіса (P. Varis) та Дж. Бломмаерта (J. Blommaert) «Conviviality and collectives on social media: Virality, memes, and new social structures» (2015) [502]. На думку дослідників, при творенні постфольклору відбувається процес ре-семіотизації, який створює цілком новий набір умов контекстуалізації і, таким чином, приводить до цілковито «нового» семіотичного процесу, що дозволяє новій семіотиці формувати ресурси для участі в повторенні.

Значна частина робіт зарубіжних дослідників присвячена вивченню такого сегмента інтернет-фольклору, як меми та міметика, які, на думку багатьох дослідників, виявляють формотворчий потенціал у появі нових текстів постфольклору. Американська дослідниця М. Фут, ґрунтуючись на теоретичних засадах праці Р. Докінза щодо поширення мемів як одиниць культурної інформації, у своїй роботі «Userpicks: Cyber Folk Art in the Early 21<sup>st</sup> Century»

(2007) зазначала, що майже весь сучасний фольклор складається з мемів, але не всі меми належать до постфолькору, до того ж останній живиться й культурними зразками популярної культури [456].

Дослідник К. Чен у роботі «The Creation and Meaning of Internet Memes in 4chan: Popular Internet Culture in the Age of Online Digital Reproduction» (2012) зазначив, що поштовхом до розвитку фольклору в середовищі інтернет-комунікації є поява та розвиток цифрових технологій [444]. Зростання різноманітних мемів в інтернеті, їх еволюція та поширення зумовлене розвитком інформаційних комунікацій, – наголошує Ч. Бокхаг в дослідженні «Insights into Internet Memes» (2011) [435].

Вивчаючи зародження міметики як сегмента інтернет-фольклору, нідерландська дослідниця Л. Борцзеї в роботі «Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes» (2013) [436] наголошує на їх загальному вирішальному значенні щодо розвитку цифрової культури. Окрім того, що мем є однією з форм візуальних розваг, все ж, на її думку, основна увага має зосереджуватися на сутності його як повідомлення, що переважно буває мультимодальним.

Місце інтернет-мемів в загальносупільному дискурсі аналізує американська вчена з університету Колорадо Х. Гантінгтон (H. Huntington) [467], наголошуючи при цьому, що міметична комунікація, застосовуючи деконструкцію, пародію та пастіш, до певної міри протистоїть домінуючим комунікаційним структурам. Разом з тим, міметика впливає на широкий загальний соціокультурних процесів, виступаючи засобом і методом розуміння культури і культурних процесів у цілому.

Дискурсивними артефактами, що поширюються опосередкованими учасниками культурно-комунікативного процесу, називає меми науковець Р. Мілнер (Milner R. M.) в роботі «Media Lingua Franca: Fixity, Novelty, and Vernacular Creativity in Internet Memes» (2013) [484]. Меми формують мультимодальний діалог між індивідуальним творцем і соціумом. Сутнісне

значення мему утворюється поєднанням шаблону з індивідуальною новизною та базовими моделями народної культури.

Дослідниця цифрової культури з Каліфорнійського університету С. Христова (S. Hristova) в роботі «Visual Memes as Neutralizers of Political Dissent» (2014) [466] вважає, що візуальні мему своєю появою можуть вносити зміни в домінуючі наративи суспільного буття та культури, ніби згладжуючи при цьому конфліктні ідеологеми, унормовуючи сталі соціальні нормативи.

Науковці університету Індіани Л. Венг (L. Weng), Ф. Менцер (F. Menczer) та Ю.-Й. Ан (Y.-Y. Ahn) у праці «Predicting Successful Memes using Network and Community Structure» (2014) [505] розглядали іманентну привабливість мемів як один з головних чинників вірусного поширення. Окрім інформації, мему здатні передавати стандарти соціальної поведінки, мислення та світоглядних і життєвих цінностей, які наслідують інші.

Роботи ізраїльської дослідниці з Єрусалимського університету Л. Шифман присвячені вивченню міметики і мемів в цифровій культурі, які, власне, складають основу постфольклорних текстів в інтернет-просторі («An anatomy of a YouTube meme», 2012; «Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker», 2013; монографія «Memes in digital culture», 2014) [494–496]. Нею обстоюється теза про трактування мему як з точки зору засобу комунікації в цифровій мережі, так і як призму розуміння деяких аспектів сучасної культури.

У монографії Л. Шифман інтерпретує концепцію мемів в теоретичному дискурсі інтернет-культури, розглядаючи проблему визначення модулів інтернет-мемів на основі комунікаційно-орієнтованої типології міметичних вимірів. У контексті доби Web 2.0 мему розглядаються як одиниці культурної інформації, що передаються від людини до людини. Згодом вони переросли в єдине соціокультурне явище, яке формує способи мислення, ціннісні орієнтації, соціальні норми та форми поведінки і дії соціальних груп. Платформами для створення мемів є мережі YouTube, Twitter, Facebook, Wikipedia, які є «експрес-

траєкторією» для дифузії і поширення мемів. Імітація та ремікс, на думку дослідниці, стали основними засобами у формуванні і поширенні мемів користувачами, що утворює ґрунт для становлення так званої сучасної «культури участі», яка скеровується гіперміметичною логікою. Таким чином, концепція міметики є досить гнучкою для аналізу комунікативних практик та соціокультурної діяльності й аксіосфери в інтернет-мережі.

Португальські дослідники Д. Коста (D. Costa), Г. Олівейра (G. Oliveira), А.Пінто (A.M. Pinto) в роботі «“In reality there are as many religions as there are papers” – First Steps Towards the Generation of Internet Memes», 2015) [446] тлумачать меми як різновид постфольклору та уособлення, насамперед, лінгвістичної креативності, що містить власні метафори та неологізми. Науковці Тайваньського університету К.-К. Лінь (C.-C. Lin), Ю.-С. Хуанг (Y.-C. Huang), Ж. Ю. Хсу (J. Y. Hsu) розглядали інтернет-меми з точки зору лінгвістичних теорій [482].

Дослідженню перебігу українсько-російського збройного конфлікту на основі інтернет-фольклору, зокрема, популярних мемів, присвячена робота австрійського вченого з Віденського університету Б. Вігґінса (B. Wiggins) «Crimea River: Directionality in Memes from the Russia–Ukraine Conflict» (2016) [506]. Аналізуючи поширені інтернет-меми, які формувалися у відповідь на ті чи ті події сторін конфлікту, дослідник аналізує «утворений дискурс в межах цифрової культури». Завдяки можливості реміксування, пародійності, інтеракції та швидкій дифузії мемів стала можливою фіксація головних точок конфлікту, що потрапляли в поле суспільного обговорення. Застосування такого методу дослідження (міметичного) стосовно конкретного тематичного напрямку дало можливість досліднику резюмувати, що створення мемів у межах певного соціуму позначене його культурними, соціальними та ціннісними атрибутами. Як артефакт цифрової культури та постфольклору, інтернет-мем є наслідком цілеспрямованого виробництва та споживання через інформаційні соціальні та культурні зв'язки, що існують як в режимі он-лайн, так і поза інтернет-мережею.

У вивченні інтернет-фольклору як нової культурної та комунікативної традиції й практики варто виокремити й дисертаційні дослідження, що цілісно розглядають еволюцію й феноменологію інтернет-фольклору, його окремих жанрових різновидів та семіотичної аналітики. Це, зокрема дисертаційне дослідження Ю. Хастед (університет Мінесоти, США) «Funny Thing Happened on the Way from the Forum: The life and death of internet memes» (2012) [468], де мова йде про дослідження мемів як частини цифрової культури (і субкультури) та в контексті народної культури. Особливий наголос зроблено на дифузійності означених артефактів інтернету та узагальнення в контексті комунікації та культурних практик.

У дисертації Е. Росса-Карильо (E. Rossa-Carillo) (університет Аризони, США) «On the language of internet memes» [491] основна увага приділена дослідженню мови інтернет-мемів, що включає візуальну складову: графіку, макроси, анімовані GIF-файли. Обстоюється думка, що головним чинником створення інтернет-фольклору, й, зокрема мемів, є практика реміксування, сутність якого в широкому культурному розумінні зводиться до прийняття культурних артефактів, об'єднання їх та перетворення на основі нових видів творчих поєднань. Відтак інтернет-культура набуває високого рівня складності, будучи формованою великою кількістю користувачів.

У контексті означеного аспекту аналізу наукових робіт з постфольклору варто зазначити також праці Дж. Дорста «Tags and Burners, Cycles and Networks: Folklore in the Teleelectronic Age» (1990) [452], С. Дугерті «Culture in the Disk Drive: Computationalism, Memetics, and the Rise of the Posthuman» (2001) [454], Р. Дорсона «Fakelore. Folklore: Critical Concepts in Literary and Cultural Studies» (2004) [451].

Проведений аналіз наукових праць з дослідження постфольклору дає підстави вважати для висновку, що постфольклор як предмет гуманітарних досліджень визнається явищем сучасної культури. Генетично він є спорідненим з класичними фольклорними зразками, проте за своїми зовнішніми та

внутрішніми ознаками і характеристиками все ж належить до явищ принципово нового культурного рівня в умовах дигітальної революції. Постфольклорні твори, які опосередковуються середовищем інтернет-комунікації, формуються технологічним інструментарієм інтернету (платформа-сервіс веб 2.0), а жанрово-змістове різноманіття визначається способом комуніціювання, що, у свою чергу, забезпечує циркулювання цих культурних зразків у мережі. Твори постфольклору не лише відображають мозаїчну дійсність, але й акумулюють й транслюють ціннісні значення, ідеї та ідеали аксіосфери соціуму, виступаючи своєрідним стабілізуючим началом в осмисленні соціокультурних реалій.

### **1.3. Тексти постфольклору як джерельна база міждисциплінарного аналізу**

Тексти постфольклору, що є основним джерелом для відповідних культурологічних досліджень, значною мірою визначаються і характеризуються як безпосереднім процесом комунікації, що впливає на їхній зміст, так і середовищем інтернет-мережі, що є окремою семіотичною системою, спрямованою на акумуляцію і ретрансляцію культурних зразків і цінностей.

Ставши середовищем, що забезпечує реалізацію індивідуальних культурних практик, які пов'язані із задоволенням творчих, комунікативних розважально-ігрових потреб, інтернет відкрив можливості до творення та циркулювання сегмента культурної творчості, яка ґрунтується на семантиці віртуального тексту, поєднаного з особливим типом свідомості. Остання включає в себе пласт буденної свідомості, бажання індивіда, його несвідомі інстинкти, уявлення, ідеї, образи, що дають можливість людині існувати в сучасному техногенному суспільстві, зберігаючи при цьому свою автентичність та індивідуальність [131, 37]. Відтак, у результаті ми маємо культурні зразки і тексти, які за своїми змістово-типологічними рисами, способом трансмісії належать до постфольклору, що формується й існує в межах інформаційно-комунікативного простору інтернету.

Пріоритетність візуального компоненту над вербальним з додаванням відео- та звукоряду, а також анімації дали можливості символічно-текстових поєднань, які утворили синтетичне семантичне середовище існування зразків інтернет-культури. Фактично, інтернет з точки зору семіотики є *вторинною семіотичною системою*, що використовує вже існуючі знаково-символічні коди, на основі перетворень яких з доданими новими елементами вибудовуються нові конструкти.

У визначенні сутності особливостей семантики інтернет-середовища важливу роль відіграє розуміння принципів його організації та функціонування в аксіосфері суспільства, що обумовлюється комунікативними й технологічними чинниками. До засадничих понять *інтернет-комунікації* Л. Компанцева відносить гіпертекст, віртуальний дискурс, віртуальну реальність, такий само простір і час [199, 3]. Інтернет-комунікація характеризується також інтерактивністю, варіативністю, особливим співвідношенням наявної інформації зі знаковими системами її кодування, появою знаків без означуваного, активною взаємодією із позамережевим середовищем. Усі ці чинники утворюють єдиний простір, в межах якого функціонують різноманітні тексти, що ним і формуються та опосередковуються. Так само вони виступають визначальними в започаткуванні різноманітних гібридних візуально-текстових жанрів та загалом у віртуальному дискурсі інтернет-середовища.

У відображенні його головних тенденцій С. Іщук називає таку головну якість, як *гіпертекстуальність*, до характерних ознак якої відносить ризомність, фрагментарність, інтертекстуальність, мультимедійність. Наявні тексти в інтернет-мережі дослідник окреслює як полісемантичні утворення, що містять вербально-графічні, візуально-образні, візуально-інформативні коди, які транслиують, генерують та акумулюють сенси [160, 12]. Використання різних знакових систем й їхнє перенасичення в межах одного тексту (гіперпосилання, картинки, емотикони та інші елементи, які позбавлені фонетичного еквіваленту), обумовлюють тенденцію сприймати такий текст як гештальт [333, 27].

Медіа-середовище, яке сформувалося у добу дигітальної революції, новими комунікаційними технологіями, що визначають його семантичні поля, активно увійшло у процес символічного конструювання реальності. Під час комунікації та семантичних відношень між знаками головним чинником, на думку Н. Лук'янової, постають інтерпретанти як метасеміотичний конструкт, який встановлює знаковий характер відносин між відправником і отримувачем у процесі комунікації. Сам процес інтерпретації знака, як зазначає дослідниця, є з'єднанням всіх ланок в послідовний ланцюг, що встановлює відносини між різними способами вживання вихідного знаку, а також задає можливість його розпізнавання і визнання в комунікаціях [239, 141]. Таким чином, учасники процесу комунікації перетворюють полісемантичне знакове повідомлення/текст на своєрідний процес медіа-гри з декодування всіх його сенсів і конотацій або надання йому нових, що обумовлює вихід процесу на новий рівень із залученням нових комунікантів. Відтак всі твори, що існують в умовах інтернет-комунікації, є динамічними, інтерактивними, які постійно зазнають змін, з акцентуванням уваги на тих чи тих їхніх семемах.

Функціонування текстів постфольклору поза межами усної традиції побутування та поширення накладає відбиток безпосередньо на їхнє змістове наповнення. Сегмент постфольклору, що зародився й опосередковується інтернет-середовищем, вбирає в себе всю специфіку, що притаманна цьому інформаційно-комунікативному простору, зокрема, мозаїчність і фрагментарність, полікодовість, креолізованість, інтертекстуальність, наявність гіпертексту, – тобто всі риси, що характеризують принципи побудови текстів культури Постмодерну та доби інформаційного суспільства й глобалізації.

Свідома відмова від створення нових сенсів у текстах постмодерної культури, натомість широке використання цитатій та семантичних кодів і знаків вже існуючих культурних зразків, створює не лише *колажно-мозаїчні тексти*, де потрібно «розгадувати» всі ці зібрані смисли у варіаціях іншого прочитання вже відомого, але й створює особливу атмосферу ігрової



комунікації з використанням сміхових модусів. Швидкість реагування та поширення будь-якої інформації в інтернет-мережі, необмеженість та анонімність спілкування створює умови для реалізації креативного потенціалу, де і автор, і читач/глядач однаковою мірою можуть долучитися до створення текстів постфольклорного типу в процесі комунікативної діяльності.

Постійне оновлення інформаційного поля зумовлює актуалізацію тих чи інших ідей, конкретних подій та явищ оточуючої дійсності в інформаційному просторі, що знаходить свій безпосередній вияв у текстах постфольклору. Відтак більшість з них стають належними до прецедентних феноменів, які насичуються фоновими знаннями, актуальними для певного середовища користувачів.

Інформаційно-культурне середовище, створюване системою медіа-комунікації, формує особливі культурні феномени, які опосередковуються комунікативними практиками та належать до їхнього семантичного поля. Інтернет як універсальна система комунікації та простір існування культурних знаків і сенсів значною мірою актуалізував повсякденні комунікативні практики людини в новому форматі, що зумовлюється віртуалізацією та свободою спілкування. Зокрема, А. Сичов наголошує на характерному ігровому характері комунікації в мережі, де вона виходить за межі звичайної розваги і формує характерні якості самого спілкування: відособленість від повсякденності, свободу самовираження, наявність добровільно прийнятих правил. Віртуальний світ схожий з карнавалом, що скасовує ієрархічні відносини та статусні відмінності співрозмовників [373].

Твори, породжені інформаційно-культурним середовищем, де апріорі передбачено їхнє циркулювання в комунікативних потоках, вибудовуються на засадах підвищеної діалогічності та змістової насиченості, з яскравим, «викличним» форматом задля привернення уваги, втілення актуальних ідей і концептів. Вони формують нову якість сприйняття, що полягає в певному

«декодуванні» всіх закладених сенсів та своєрідний стиль образного мислення під впливом концентрованого потоку візуальної інформації.

Велика частина постфольклорних творів, які циркулюють в інтернет-мережі, є креолізованими творами/текстами, що належать до візуальної культури, та створені на основі технологічного цифрового інструментарію. Ця особливість обумовила також утворення нових цифрових жанрів постфольклору, таких, як мем, демотиватор, картинки-«фотожаби»; інших обрисів в інтернет-мережі набули й такі традиційні види креолізованих творів, як комікси та карикатури.

Загалом, досліджуючи *тип комунікації інтернет-середовища*, В. Каптюрова підкреслювала, що він є саме письмово-усною формою спілкування, оскільки користувачі мають можливість при створенні письмово зафіксованого повідомлення передавати власні емоції та невербальні знаки, серед яких представлено ряд невербальних кодів (зображення, аудіо- та відеоматеріали) [174, 114].

У досить складних поєднаннях знаково-символічної основи та ідейно-сміслового навантаження ці твори є ієрархічно єдиним цілим, створюючи своєрідний ефект інтелектуальної медіа-гри та є складними полікодовими або креолізованими текстами. Роль вербального компонента, що стає більше доповнювальним матеріалом, чітко формує знакову пропорцію таких творів. Саме інтернет-комунікація з безліччю технологічних можливостей спричинилася до численної появи креолізованих творів різного характеру. Саме креолізація, як пише О. Корда, стає важливим інструментом комунікації – залучення й утримання уваги адресата, способів вираження смислової організації тексту [203, 3].

*Креолізовані тексти/твори* вже давно потрапили в поле зору дослідників, особливо в період зростаючої технізації, загальної медіатизації суспільного буття та переважанням візуального компонента в культурі і особливо в тих її сегментах, що формувалися за допомогою цифрового інструментарію (Іл. 15).

Як слушно підкреслює М. Ворошилова, початки наукового осмислення креолізованих текстів були покладені у працях із семіотики, де центральною проблематикою була візуальна семантика, виокремлення дискретних одиниць зображення і аналіз їх взаємодії та співвідношення з вербальною семіотичною системою. На думку дослідниці, з точки зору семіотики невербальний знак принципово відрізняється від вербального, оскільки семантика зображення порівняно зі словом характеризується певною невизначеністю, «розпливчастістю», розмитістю, в якій міститься як денотативне, так і конотативне значення (Р. Барт) [58, 75-76].

Усталене розуміння креолізованого тексту передбачає наявну вербальну частину (текст) та невербальну частину (візуальну, іконічну) яка може бути представлена графічним зображенням (малюнок, фото, карикатура), схемами, таблицями, іншими символічними зображеннями. Обидві частини є логічно взаємопов'язаними, що репрезентують єдине візуальне, структурне і змістове ціле.

Загалом прерогатива візуального над вербальним науковцями пояснюється як необхідністю «встигати» за процесами інтенсифікації інформаційно-комунікативного потоку, так і тим, що візуальні образи сучасній людині замінюють об'єктивну реальність та також є способом передачі інформації, яка більше «стиснута» і має глибокий контекст інтерпретації. Таким чином, як підкреслює Н. Громова, креолізований текст є невід'ємною частиною сучасної багатоканальної комунікації, оскільки виключно вербальний спосіб спілкування не відповідає запитам комунікантів [86, 156].

У науковому дискурсі креолізовані тексти позначають також в термінах «семіотично ускладнені», «лінгвовізуальні», «відеовербальні», «кодово-негомогенні», «ізовербальні», «полікодові». Однак, як пише Д. Удод, спільним знаменником усіх термінів є домінанта іконічних (образотворчих) засобів, які інтегровані у вербальне повідомлення в змістовному, змістовно-композиційному і змістовно-мовному аспектах [380, 97].

Проаналізувавши різні види дискурсів, український дослідник Л. Макарук дійшов висновку, що причиною творення і появи креолізованих творів стає все дедалі частіше застосування так би мовити своєрідного «змішування» мовних і позамовних засобів (одиниць, які є складовими частинами немовних семіотичних систем). Так само, на його думку, на значення тексту впливає і низка інших позамовних чинників, які відіграють важливу роль і слугують невід'ємними засобами текстотворення [244, 70].

Візуальний і вербальний компоненти, взаємодіючи в єдиному семантичному просторі один з одним, забезпечують цілісність і зв'язність креолізованого твору та його комунікативний ефект. Відтак, у процесі сприйняття реципієнтом креолізованого твору відбувається декодування закладеної в ньому інформації, в результаті чого створюється єдиний загальний концепт (сенс) такого твору/тексту.

Твори та різноманітні культурні зразки, представлені в просторі інтернет-мережі, характеризуються *семіотичною поліфонією* та одночасним застосуванням відмінних знакових систем, які утворюють складні тексти. До того ж використання доданого відео- та звукоряду, гіперпосилань у таких творах формує нові рівні *синтетичного сприйняття та мислення*.

У постфольклорному креолізованому творі візуальний компонент виражає почуття адресанта, впливає на його емоції, реалізуючи при цьому експресивну функцію, що, у свою чергу, має здатність справляти іронічний, комічний, чи просто розважальний ефект та надихати на певні дії. Креолізований твір завжди складається з декількох різнорідних семіотичних кодових систем, які при цьому функціонально і семантично пов'язані та є спочатку одним структурним цілим, що сприймається та інтерпретується залежно від усіх складових елементів рівною мірою.

Надзвичайна популярність і поширеність креолізованих творів в інтернеті обумовлюється, на думку О. Нежури, високим ступенем смислової компресії, розважальним характером, що сприяє швидкому розповсюдженню, а також

знаковою специфікою та особливостями композиції. У сукупності ці чинники, на думку дослідниці, формують загальну когнітивну стратегію їх інтерпретації, яка ґрунтується на активації специфічних засобів образності та інтертекстуальних взаємозв'язках [275, 47].

Найбільш широко постфольклорні креолізовані твори в інтернет-мережі представлені в жанрі демотиваторів; колажних картинок-«фотожаб», де можуть бути суміщені різні фото; картинки, відомі репродукції художніх творів з текстом; та картинки-меми, де візуалізований мем (ідея, персонаж, подія, обставини, фраза, будь-який медіавірус тощо) також сполучається з текстовою частиною. Подібні твори відзначаються креативністю, дотепністю, прецедентністю (використовуються конкретні імена, події і явища життя, актуальні в даному соціокультурному просторі) та характеризуються тими ціннісно-смісловими значеннями, які вкладає в текст автор такого твору-повідомлення.

Одним з найпоширеніших типів креолізованих постфольклорних текстів є *демотиватори*, які вибудовуються за певними канонами та суворо регламентованим шаблоном. Маючи своїм походженням мотиваційні постери до роботи, що були поширені в 90-х рр. ХХ ст. у закордонних (американських) компаніях та були покликані створювати відповідний «робочий настрій», демотиватори, у свою чергу, з'явилися як реакція на стереотипність і прямолінійність цих плакатів-мотиваторів та були покликані переосмислити пропонувані ситуації й гасла в іронічній формі.

«Тіло» демотиватора складає скомпоноване за певним форматом графічне зображення (картинка, фото) в чорній рамці, та підпис-коментар, який пояснює зображуване і складений також за певним форматом (з використанням більшого і меншого шрифту). В основі співвідношення візуального і вербального рядів найчастіше лежить ефект «оманливого очікування» зображення, що передає денотативну ситуацію, піддається переосмисленню в процесі подвійного коментування. В цілісній єдності демотиватор є

концептуальною лінгвокогнітивною єдністю іконічної і вербальної інформації. Перетворившись у самостійний вид інтернетного мистецтва, що являє синтез візуального та вербального компонентів, де передбачається їх певна невідповідність та протиріччя, дослідники, втім, відзначають, що сьогодні демотиватор виступає засобом формування мислення сучасної людини та її ціннісно-нормативної системи [16, 29].

За своєю типологією демотиватори можуть бути реакцією на певні типові проблеми окремого соціуму та відображають осмислення життя в іронічно-сміхових формах (Лл. 15).

Іншим поширеним видом постфольклорних креолізованих творів є *меми*, які загалом за своїм «ідейним» змістом можуть утворювати й інші види постфольклорної творчості. Так, вербальний мем може набувати візуальних обрисів та слугувати основою креолізованих творів, а візуальний знак, навпаки – доповнюватися варіаціями різних текстів.

Мем складається із зображення певного персонажа на квадратному полі (часто – багатобарвному) і підпису, що відбиває типове мислення або поведінку цього героя, будь-яку ситуацію з його життя (Лл. 16). Як правило, меми відображають стереотипи і явища сучасної дійсності, які актуальні й цікаві для користувачів інтернету. За визначенням Л. Бабіної, «мем часто є загадкою або своєрідним «викликом» для читача, який змушений закликати свій екстралінгвістичний досвід і мовну інтуїцію для «обчислення» сенсу мема» [16, 29]. Також мем дозволяє вивчати механізми мовної гри, стилістичні методи, гумористичні ефекти, виокремити культурно значимі стереотипи і цінності в кожному соціокультурному середовищі.

У функціонуванні мемів на шляху до їх перетворення на креолізований твір/текст в інтернет-просторі Т. Попова і Д. Колесова виокремлюють три етапи: на першому етапі мем просто реплікується в різних контекстах; на другому етапі меми починають переосмислюватися і спрощуватися, перероблятися за допомогою фотомонтажу, доповнюватися іншими написами, тобто активно беруть участь у процесі виробництва текстів як готові блоки; на

третьому етапі розвитку мем перетворюється на візуальний символ, що вказує на якийсь загальновідомий зміст, абстрактну графему, що володіє соціально значущою функцією [310, 88].

У довільному форматі вибудовуються колажні *картинки-«фотожаби»*, які при наявному вербальному компоненті теж належать до креолізованих творів постфольклору. Твір-«фотожаба» є результатом творчої обробки/переробки користувачами інтернету певного зображення за допомоги графічного реактора. Зазвичай створювані зображення мають карикатурний характер, можуть виникати стихійно чи цілеспрямовано. Стихійні «фотожаби» можуть базуватися на популярних фотографіях з новин, частіше за все вони засновані просто на кумедних випадкових фотографіях, іноді можуть мати ідеологічне забарвлення [272, 408]. Ступінь популярності і розповсюдження картинок-«фотожаб» також досить високий, основна увага відводиться візуальному зображенню. Поява таких творів у контексті постфольклорної творчості є результатом стереотипного сприйняття інформації, що транлюється комунікативними потоками, прецедентно-значимих ситуацій, які слугують відображенням світоглядно-ціннісної картини світу, актуальної аксіосфери суспільства (Іл. 17).

Постфольклорні тексти, які слугують засобом осмислення та відображення в ціннісному відношенні актуальної об'єктивної дійсності, подій та явищ соціуму, які викликають інтерес в учасників комунікативного процесу, вибудовуються з використанням засад і засобів інтертекстуальності як конотації в широкому сенсі, що надає додаткових семантичних або стилістичних відтінків, та прецедентності – тобто застосування конкретних назв, імен, ситуацій, які зрозумілі і близькі даній спільноті. Завдяки цьому постфольклорні тексти набувають підвищеної експресивності і діалогічності, даючи широкі можливості для сприйняття та творчого креативного перетворення.

*Застосування інтертекстуальності* в середовищі інтернет-мережі спостерігається не лише у вербальних творах, а й в текстах, побудованих

засобами інших знакових систем. Досить поширеним і активним є утворення текстів із поєднанням і використанням іконічних зображень, що слугує появі семіотично ускладнених текстів, які містять ряд інтертекстуальних відсилань до першоджерела. На думку І. Сахарук, використання інтертекстуальних елементів в інтернет-просторі створює атмосферу карнавалу, гри, стирає умовну межу між автором і читачем, стимулює останнього до самостійного створення глибинних смислів повідомлення через актуалізацію фонових культурних знань [340, 134]. Тексти постфольклору ґрунтуються на засадах гумору, іронії, ігрової комунікації, в основу якої в інтернет-мережі покладений принцип гіпертекстуальності, який зазвичай створює ефект гри, коли кількість значень початкового тексту розширюється завдяки формуванню змісту чи сюжетної лінії самими користувачами та дописувачами.

Такий само ефект у творах постфольклорного типу створюють *прецедентні феномени* (події, імена, тексти, ситуації, висловлювання), що фактично на сьогодні є культурною та комунікативною стратегією в процесі акумуляції і транслювання культурно та соціально значимої інформації в просторі інтернет-мережі.

Категорія прецедентності є дотичною до інтертекстуальності, якою передбачається відсилання до тексту-першоджерела, а полідіалогічний взаємозв'язок декількох різних текстів у межах одного семіотичного середовища може породжувати нові смисли. Якщо інтертекстуальні поєднання ретранслюють тексти, що складають певне культурне ядро, то прецедентні феномени є допоки конкретними явищами культури, які є актуальними для певного етно- чи субкультурного середовища, але ще не стали культурними константами. Відтак тексти постфольклору більшою мірою містять прецедентні феномени, які роблять їх зрозумілими і актуальними для референтного соціокультурного середовища.

Поява прецедентних текстів та феноменів (саме це поняття виступає родовим) бере свої початки з категорії інтертекстуальності, яка, водночас, є головним принципом побудови більшості постмодерних текстів культури,



апелюючи до вже відомих і апробованих часом зразків, що мають власну цінність і «впізнаваність» широкою аудиторією. Відтак будь-який текст культури виступає певним знаком, а рівень його інтертекстуальності утворює конотацію в найширшому розумінні, «що тлумачиться як семантична асоціація, ... а додаткові семантичні або стилістичні відтінки, ... втілюють різноманітні експресивно-емоційно-оціночні обертони та стилістично марковане ставлення комуніканта до дійсності» [400, 84].

Прецедентність як комунікативно-когнітивна категорія розуміється дослідниками як «компонент знань, позначення та зміст якого добре відомі представникам певної етнокультурної спільноти, актуальний і використаний у когнітивному й комунікативному планах» [157, 156]. Отже, прецедентні феномени фактично утворюються з подій та явищ соціокультурної дійсності, які, завдяки численним каналам комунікації, актуалізуються, потрапляючи у сферу мас-медіа, яка відіграє ключову роль в їх формуванні. У фокусі медіа «все просіюється мов крізь сито», де виокремлюються ті чи інші елементи із загальної маси культурних явищ, яким надають особливої ваги, підвищуючи цінність одних ідей, натомість нівелюючи інші. Разом з тим, значної уваги в цьому контексті заслуговують соціальні мережі, які досить активно реагують на ті чи ніші події суспільної значимості, осіб, які здійснили резонансні вчинки, також формуючи в такий спосіб прецедентні феномени.

Прецедентні феномени перетворюють середовище будь-якого дискурсу на багат шарову відкриту структуру, яка містить власні структурні одиниці – логоепістеми, що мають «стійкий набір диференційних ознак, які дозволяють розуміти феномен правильно та однозначно; є впізнаваними навіть за наявності певних трансформацій та співвідносяться з текстами або ситуаціями, що є культурно, історично й соціально значущими» [340, 134]. Такі прецедентні одиниці апелюють до запасу знань адресанта, зосередженому в робочій пам'яті, і викликають необхідні асоціації, тим самим забезпечуючи формування одномоментного уявлення про конкретний фрагмент інформації, що повідомляється [41, 9].

*Серед різновидів* прецедентних феноменів виокремлюють прецедентні тексти (відомі твори, актуалізовані в інших текстах), прецедентні ситуації (певні події, що реально відбулися в житті окремого соціуму, країни, та які отримали резонанс або володіють певною значимістю), прецедентні імена (конкретні імена відомих людей, пов'язаних з суспільно значимими подіями та явищами життя), прецедентні вислови (слова та фрази, що належать особам, пов'язаним з прецедентними іменами, які є завершеними самодостатніми вербальними одиницями, що в цілому можуть представляти собою певний неподільний семантичний знак).

Поруч з вербальними розрізняють також візуальні або іконічні прецедентні феномени, які виступають компонентами полікодових або креолізованих текстів, що складаються із знаків і кодів різних семіотичних систем і сприймаються як цілісна структура. Так, на думку О. Бабич, прецедентний візуальний феномен ґрунтується на візуальному образі та об'єктивується (уречевлюється) в текстових (іконічних і вербальних) структурах [17, 199]. Аналогічно до інтертекстуальності наявність в текстах прецедентних візуальних феноменів Н. Кузьміна позначає поняттям інтеріконічності, під якою розуміє відсилання до прототекстів не вербального, а візуального характеру, а сама візуалізована інтертекстуальність, на думку дослідниці, затребувана не лише в коміксах, карикатурах, рекламі, а й у креолізованих текстах (найбільш популярними прототекстами, зокрема, є плакати «Батьківщина-мати кличе!», «Ти записався добровольцем?», «Базика – знахідка для ворога!») [219].

Рівнями поширення прецедентних феноменів І. Космарська вважає ті, що ґрунтуються на соціумно-особистісному досвіді і є зрозумілими для всіх його представників. Вони засновані на досвіді національно-культурної спільноти або є прецедентними феноменами універсального типу, що вбирають досвід загальнолюдської культури та є прийнятні і зрозумілі для всіх [205]. Найбільш поширеними в цьому групуванні є прецедентні феномени національного типу, що

максимально відображають знаково-символічне поле інформаційно-культурного середовища певної нації.

Саме символ, що є певним знаком, який уособлює об'єкт, при дешифруванні прецедентного явища стає показником зв'язків і аналогій, що уможлиблює його порівняння й виокремлення для виявлення подальших асоціативних зв'язків та аналітичних висновків. Прецедентні феномени є показником і чинником приналежності комунікантів до певної епохи і культури. Таким чином, зміна культурних епох і парадигм, стилів, напрямків, поява нових творів різних видів мистецтва також впливають на набір цитат, імен, подій та ситуацій, збільшуючи тим самим кількість прецедентних феноменів.

Будучи породженням постмодерної культури та інформаційно-комунікативного середовища, постфольклор, що утворився в середовищі інтернет-комунікації, як, власне, і більшість текстів медіа-дискурсу, є результатом колажування та монтажу образів, стереотипів, формул, які прийшли з різних письмових, усних, візуальних джерел інформації. На думку К. Богданова, це відповідає аксіології сучасної культури, яка обстоє не стільки цінність сюжету, скільки семіотичну ефективність образу і факту. І саме прецедентні тексти у постфольклорі є одним із способів «фрагментарного» засвоєння культури [37].

Розглядаючи жанрову типологію постфольклору комунікативних інтернет-практик, дослідники вже давно помітили, що більшість з них містять прецедентні тексти, імена тощо. В цілому такі постфольклорні тексти/твори є прецедентними феноменами, які є засобами міжкультурної комунікації, особливо актуальними в межах певного соціуму, національно-культурного середовища, оскільки створюються і поширюються їх представниками.

Вживання прецедентних імен, текстів у постфольклорі, який формується в інтернет-мережі, є для учасників комунікативного процесу способом осмислення певних актуальних подій суспільної дійсності, трендів медіа-дискурсу та власної креативно-ігрової оцінки побаченого і почутого. Відтак різновиди прецедентних феноменів у текстах постфольклору можуть впливати на загальний рівень творчої активності та її продуктивності, створюючи

своєрідні «хвилі», які протягом певного часу (період актуальності події чи явища в новинно-подієвому фокусі медіа та його тематична затребуваність для користувачів) можуть бути джерелом для постфольклорної творчості.

Так, на думку Ю. Щуріної, прецедентний характер текстів постфольклору обумовлений їх культурною значущістю в тому чи іншому співтоваристві і виявляється як у широкому діапазоні поширення та відтворення і посилань на ті чи інші зразки на сайтах, у блогах, на особистих сторінках користувачів, так і в цитуванні текстового компонента в різних сферах спілкування [414, 140].

Прецедентність у постфольклорних текстах може виступати структуроутворювальним компонентом для їхніх нових жанрів і різновидів, а окремі імена чи події, навіть, з огляду на спад хвилі творчої активності, можуть повторюватися в подальших постфольклорних текстах у контексті іншої актуальної тематики та вже в іншому ракурсі. Наявність прецедентних елементів у творах постфольклору слугує відображенням не лише певного соціального та культурного контексту або фонових знань, які необхідно правильно дешифрувати реципієнтові, але й є також важливим складником створення сучасних комічних інтернет-жанрів, які завдяки прецедентності розширюють свої тематичні рамки.

*Сегмент українського постфольклору інтернет-мережі* активно залучає всі різновиди прецедентних феноменів до своїх текстів, надаючи останнім особливого колориту та семантично навантажених конотацій. Це повною мірою відображає ступінь осмислення користувачами мережі подій та явищ в межах національного соціуму. У переважній більшості прецеденти імена постфольклорних текстів пов'язані з політичними подіями та особами українського політикуму, з огляду на актуальність цієї тематики в масовій суспільній думці.

Так, зокрема, зразки постфольклорної інтернет-творчості апелюють до осіб і подій довкола імені колишнього президента України – втікача В. Януковича: *Реклама. – Ви чому запізнилися? – А я снідала. З президентом. – Да-а?! І як воно? – Та нормально. Тільки шапка кудись зникла.* У даному випадку обіграється відомий рекламний ролик та напівлегендарна історія (прецедентна

подія, пов'язана з прецедентним ім'ям), поширена з його біографії у ЗМІ про викрадення шапок у бурхливій юності, за що він ніби був засуджений.

Інший приклад: *В Ростове: – А куда это самосвал ручек повезли? – В здание областного суда... Януковича будут допрашивать* – містить відомості про прецедентну подію – випадок, коли в лютому 2014 р, на прес-конференції в Ростові, вибачаючись перед українцями, В. Янукович зламав ручку, що відразу послугувало джерелом для численної постфольклорної творчості та жартів.

Зачіпаються й інші прецедентні події з біографії колишнього президента: *Украина, затаив дыхание, ожидает похороны Путина. Всем интересно, как будет возлагать венок Янукович*. Тут апелюють до фонових знань читача, які відносяться до події, пов'язаної з курйозом під час покладання вінків у Києві в Парку Слави В. Януковичем і Д. Медведєвим у травні 2010 р., коли вінок через сильний вітер впав на голову Януковичу. Фактично це відео, яке саме стало мемом, до сьогодні є однією з популярних складових постфольклорної творчості.

Постфольклор малих вербальних форм також відображає прецедентні події, зокрема сентенція типу: *На Донбассе сейчас новая мода: снимают памятники Ленину и отправляют в Нацгвардию*. Мем апелює до фейкового повідомлення, журналістки телеканалу «Росія 24» Олени Кочкіної, написаного на сторінці у Фейсбуці, про те, що українців «знімають з поїздів і відправляють в Нацгвардію». Це повідомлення відразу стало новим інтернет-мемом, породивши хвилю креативу.

Інша, вже реальна подія, що відбулася під час звіту прем'єр-міністра А. Яценюка у Верховній Раді України в грудні 2015 р., коли в ході дискусії народний депутат О. Барна подарував прем'єру букет червоних троянд, а потім, обхопивши Яценюка, спробував винести його з трибуни. Цей курйоз став на тривалий час також джерелом постфольклорної інтернет-творчості, що проявилось у комічно-іронічних дописах, коментарях, картинках-фотожабах, які містили цю прецедентну подію та імена: *Нарден Олег Степанич Барна,/ Вчинив ти зовсім аж негарно./ Що робить тут твоя рука/ Між стегон А. Яценюка?*

Цілий ряд прецедентних імен та подій, які відображалися в новинному інформаційному просторі, згадано в іншому тексті постфольклору інтернет-мережі: *То не снігірь, не плачуча корова / І не бліни, шо падають з лопат./ То байкери зібралися до Львова / «Ночние волкі» в світлий Бандерштат.* Фактично головна ідея тексту – подія-намір групи російських байкерів «Ночные волки» під керівництвом байкера Хірурга проїхатися не лише Європою, але й Західною Україною (наведена назва Бандерштат є неформальною назвою міста Львова, що походить від прізвища лідера українських націоналістів С. Бандери та пісні гурту «Брати Гадюкіни» «Ми – хлопці з Бандерштату»). Проте невдачі схожого «автораллі», які траплялися на митних пунктах пропуску, зокрема в Польщі, набули комічного трактування в інформаційному просторі, даючи поле для іронії та кпинів.

Так само тут згадані прецедентні імена як фейкової роспропаганди, так і реальних подій: зокрема сюжет росТБ в 2014 р. про те, що в Запоріжжі вчителі ніби-то закликали рятувати від голоду синиць і знищувати снігурів, тому що синичка жовто-блакитна і символізує Україну, а снігур, з червоною грудкою, уособлює Росію. Українці в соцмережах, втім, тут же заявили, що снігурі взагалі-то червоно-чорні, і тому є швидше очевидною пропагандою «Правого сектора» (зважаючи на поєднання кольорів). Але мем «З'їж снігура» прокотився по мережі. Натомість реальна прецедентна подія «млинці з лопат» є сюжетом на тому ж росТБ в лютому 2015 р., коли в місті Ставрополі в Росії на святкових гуляннях під час Масляної місцевих жителів годували млинцями з лопати, яка послугувала джерелом постфольклорної творчості в соціальних мережах українського сегмента.

Власне, всі актуальні події суспільно-політичного значення, перебіг яких активно висвітлюється в медіа-середовищі, та які мають вагу для громадян-користувачів соцмереж, отримують власні оцінки і трактування, стаючи прецедентними феноменами, що формують відповідний контекст. Відтак постфольклорні твори такого типу набувають емоційної виразності, об'єднуючись ідеями і цінностями, зрозумілими для всіх представників соціуму.

В окремих зразках постфольклору інтернет-мережі можна спостерігати поєднання прецедентних феноменів та інтертекстуальності (тобто апелювання

до відомих імен історії та культури), одночасне застосування яких створює особливий паралелізм та колорит текстів: *Мы мчались, мечтая, угашены в хлам. / Поймали титущку – и ту пополам. / Мотали кишки мы на загнутый ус – / Сирко, Скоропадский, Петлюра и Стус. / Меж нами не сыщешь ты, брат, джигурды, / Среди нас только вуйки, ляхва и жида. / С клыками и пилами – гранты пилить – / Шухевич, Мазепа и Орлик Пилип. / Везем мы пакет европейских идей: / Сортиры, бордели и фарш из людей. / Все страшные, сука, как с фильма «Оно» – Грушевский, Сикорский и Нестор Махно.*

Тобто в цьому тексті можна сформувати дві групи прецедентних імен: 1) як сучасних – «тітушка» (походить від прізвища спортсмена Вадима Тітушка (2013 р.) та є «збірною назвою найманців, часто люмпенізованих кримінальних елементів молодиків, які використовуються представниками владних структур для участі у масових сутичках та перешкоджанні діяльності опозиційних активістів» [375]); назва культового фільму-трилеру «Воно» (США, 1990 р., реж. Т. Лі Уоллес); загальне ім'я «джигурда» – походить від прізвища епатажного російського актора Микити Джигурди; 2) так й імен відомих діячів історії і культури України: гетьманів І. Сірка, І. Мазепи, П. Орлика; історичних діячів: С. Петлюри, П. Скоропадського, М. Грушевського, Р. Шухевича, Н. Махно, авіатора І. Сікорського та поета В. Стуса. Таким чином, створюється комплекс фонових знань, якими повинен володіти реципієнт для повного дешифрування всіх сенсів, закладених в такий текст.

Саме на цих засадах ґрунтуються постфольклорні тексти, які активно насичують мережу та є результатом як індивідуальної, так і колективної творчості, зважаючи на анонімність комунікації в інтернет-мережі. Будучи символічно-знаковим чи вербально-ігровим результатом відображення та осмислення різноманітних актуальних подій та явищ соціуму в модусах сміхової культури, постфольклорні тексти стають джерелом креативу, спрямованого на «перевертання знакових полюсів соціально маркованої реальності, з тим, щоб тимчасово «зняти» репресивну стосовно до людини дію встановленого в суспільстві соціального порядку» [298, 12].

Прецедентні феномени, які тісно пов'язані з інтертекстуальністю як головним принципом побудови постмодерного тексту і письма загалом, повною мірою знаходять відображення в сучасному медіа-дискурсі й, зокрема, у творах постфольклору, які формуються в комунікативних інтернет-практиках. Такі постфольклорні тексти в ігровому форматі представляють прецедентні імена, події, явища та вислови, що відомі та поділяються всіма/або багатьма представниками національного середовища, та слугують соціокультурним контекстом (фоновим знанням) у прочитанні і дешифруванні головних ідей і цінностей, які маніфестуються авторами цих текстів. Активне залучення прецедентних феноменів до текстів постфольклору посилює комунікативні властивості самих текстів, створюючи умови для подальшого колективного креативу.

Найбільш популярними ресурсами постфольклорних творів в українському сегменті інтернету є сайти «Дурдом», «Чоткий паца», «Баба і кіт», «Церква свідків покращення», «Міністерство еміграції», «Телебачення Торонто», «Цинічний бандера», розділ «Фотошопи» на сайті «Цензор нет», «Бігмір» тощо.

Отже, твори постфольклору, опосередкованого інтернет-мережею, належать до засобів комунікативних практик, та є відображенням суб'єктивного емоційно-чуттєвого та інтелектуального оцінювання дійсності з метою її гармонізації. За своєю структурою всі вони є полімодальними (креолізованими), в яких поєднуються різні знакові системи, що, у свою чергу, підвищує їх комунікативну здатність та змістову насиченість. Як правило, такі твори формуються внаслідок креативного осмислення актуальної дійсності, опосередковуючись технічними засобами створення та середовищем свого функціонування. Присутність у творах постфольклору парадоксальності, незвичності, іронічності, подвійного сенсу, який трансформує усталені погляди на звичні речі та цінності, несподіваної інтерпретації, забезпечують у такий спосіб відповідні культурні потреби в середовищі інтернет-комунікації.

Тексти постфольклору інтернет-мережі формуються мозаїчно та компресивно, вбираючи в себе фрагменти соціальної дійсності, інформації, множинні культурні тексти, наповнюючи свій зміст актуальними



аксіологічними значеннями, які поділяють учасники комунікативного процесу. Мікронаратив таких текстів відзначається підвищеною експресивністю та емоційністю, що робить їх актуальним засобом комунікативного обміну, під час якого учасники процесу можуть як дешифрувати всі ці сенси, так і додавати нових, вступаючи таким чином в ігровий діалог, що спонукає до прояву креативності, нестандартності мислення. Такі тексти є ситуативними, мінливими, що відображають поточну актуальну ситуацію, та характеризуються так званою вірусністю розповсюдження в мережі, чому сприяє безперешкодне їх копіювання численну кількість разів. З точки зору знаково-символічної репрезентації культурні тексти/твори інтернет-середовища є полікодовими багаторівневими утвореннями з варіативною інтерпретацією на основі конотацій, контекстних та фонових знань, характерних для певного соціокультурного простору.

Тексти постфольклору, що опосередковуються інформаційно-комунікативним середовищем, є динамічними культурними утвореннями, що не лише відображають сучасні тенденції розвитку суспільства, його ціннісних орієнтацій, ідентифіційних моделей, але й загалом є джерелом аналізу розвитку культури в цілому. Мозаїчна будова текстів постфольклору, що є доволі складними утвореннями, обумовлена застосуванням знаково-символічних, семіотичних систем сфери культури. Фактично постфольклорні тексти, що стали одиницями культурної комунікації, акумулюють в собі зріз повсякденної актуальної соціокультурної реальності, піддані всебічному аналізу та оцінюванню з точки зору суспільної свідомості та моралі, особистісних систем цінностей та життєвих пріоритетів індивідів. Тексти постфольклору акумулюють в собі світоглядно-ціннісні орієнтації соціуму та культурні смисли, слугуючи джерельною базою для вивчення соціокультурних та аксіологічних аспектів розвитку суспільства та його культури. Опосередкованість постфольклору електронним середовищем дає змогу аналізувати динаміку актуальної суспільної інформації, ціннісні ідеали та настрої суспільства, визначаючи його тенденції розвитку.

## РОЗДІЛ 2

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОСТФОЛЬКЛОРУ ЯК КОМУНІКАТИВНОЇ ПРАКТИКИ В АКСІОСФЕРІ СУСПІЛЬСТВА

#### 2.1. Світоглядно-філософські, семіотичні та аксіологічні аспекти постфольклору як форми соіокультурної комунікації

Зміна культурної парадигми, обумовлена добою постмодерну, актуалізувала такі її характеристики та властивості, як поліцентричність, ризомність, інтертекстуальність, колажність, ремінісцентність, іронічність, відкидання всіх взірців та канонів, цитацію і буквальне переплетення знаків та їх конотацій. Така ситуація вплинула не лише на загальне розуміння культури під цим новим кутом зору, але й зумовила породження нових феноменів, які будувалися на цих засадах та вже повною мірою вбирали таке світовідчуження і загальний спосіб осмислення реальності, відкриваючи, разом з тим, й нові культурні виміри, зокрема дигітальні. Культура переорієнтувалася на руйнування традиційних моделей, усталених ієрархій і цінностей, набула нової мозаїчності, знаковості та множинності проявів, створюючи нові дискурси та метанаративи. Весь світ відтепер розуміється як текст, а роль автора, що нівелюється й відходить на другий план, поступається місцем колективній творчості. Сукупність всіх цих постмодерних ознак культури знайшла цілісне відображення у феномені постфольклору, який, маючи такий само префікс «пост» (позначаючи фактично період «після фольклору»), став втіленням нової якості фольклорної традиції, хоча вже у контексті іншого рівня соціокультурного та інформаційно-комунікативного середовища.

Явище постфольклору, яке своєю появою завдячує розвитку міської культури під впливом процесів урбанізації та розвитку видовищно-розважальної культури, знаходилося поза річищем усної традиції фольклору, яка була притаманна селянству як головному виразнику фольклору. Вбираючи

різні прояви так званої «спонтанної культури» (В. Неклюдов), синкретичної за своєю природою, а також різних субкультур, постфольклор значно видозмінив межі й формат, якими позначалася усна фольклорна традиція. І, зрештою, нової якості й наряду розвитку постфольклор набув в умовах інформаційного середовища дигітальної культури, опосередкованого комунікативними каналами поширення інформації, зокрема, інтернету.

У контексті постмодерної культурної парадигми сфера медіа і комунікацій стає одним з визначальних чинників семіотичної концепції гри знаками і сенсами, нової інтерпретативності. Відтак основні характеристики і якості постфольклору, опосередкованого інтернет-мережею, відображають нові способи організації тексту в умовах віртуальної реальності, пропонуючи формати ігрової та сміхової комунікації, колективне авторство та співтворчість. У цьому проступає тісна взаємопов'язаність постфольклору з базовими постулатами постмодерної культури бо його генеза ними обумовлена.

Для сегмента постфольклору, що зародився і отримав подальший розвиток у просторі комунікативних практик, характерним стало те, що він увібрав у себе властивості цього середовища (оптимально насичений зміст, мобільність поширення, чіткість та лаконічність), що у підсумку забезпечило його функціонування та поширення. Відтак твори постфольклору стали не лише повідомленнями у процесі комунікації, але сформували окремий постфольклорний тип соцікультурної комунікації. За його допомоги користувачі й учасники процесу комунікації мають змогу висловлення власної світоглядної позиції, оціночних та критичних суджень, маніфестуючи це у творчій манері, фактурі та формах постфольклорних творів.

Вагоме значення у дослідженні філософсько-світоглядних засад постфольклору як феномена, поява якого обумовлена рисами постмодерної культури, мають основоположні праці класиків постмодерну, які розглядали актуальні питання розвитку культури та її існування в умовах зміни загальної парадигми мислення і світовідношення: Р. Барта, Ж. Бодрійяра, П. Бурдьє,

Ж. Дельоза, Ж. Дерріди, С. Жижека, Ж. Лакана, М. Фуко; сучасне осмислення постмодерної парадигми культури висвітлено у працях І. Елінер, С. Іконнікової, А. Маланова, А. Виноградової, О. Митрошенкова, С. Моташкової, В. Сороковикової, в Україні – Є. Більченко, П. Герчанівської, Т. Гуменюк, Н. Жукової, Г. Меднікової, О. Оніщенко, О. Соболю.

Проблематика дослідження власне постфольклору у контексті постмодерної парадигми культурного розвитку представлена не надто великим корпусом робіт, оскільки ще не отримала належного рівня дослідження, проте тут варто зазначити праці О. Камінської, Л. Клемят, А. Колістратової, О. Коновалової, А. Савченко, Т. Сулової. Окремі дотичні аспекти означеної проблематики знайшли відображення у роботах О. Висоцької, О. Голозубова, Т. Лисоколенко, О. Мальцевої.

У розрізі комунікативного аспекта дослідження постфольклору важливе значення мають наукові праці з семіотики культури таких науковців, як Р. Барт, А. Вежбицька, Дж. Ділі, Е. Кассіер, Ю. Лотман, Ч. Пірс, У. Еко. В Україні – О. Афоніна, Є. Бистрицький, О. Кирилюк, С. Кримський, Б. Парахонський та ін.

Питання осмислення знаково-символічної природи медіа-комунікацій загалом, та інтернету зокрема, а також існування в їх межах культурних текстів знайшло відображення в роботах зарубіжних дослідників: Е. Ардевол, Т. Бланк, М. Домокос, Д. Сільвер, Р. Франк; та вітчизняних: Н. Зражевської, С. Іщука, Л. Компанцевої, В. Коновала, С. Коноплицького, Н. Малєєвої, Л. Найдьонової, Є. Прохоренка, А. Скробот, В. Фатурової. Серед науковців ближнього зарубіжжя означеній проблематиці присвятили роботи О. Ворошилова, О. Гримов, О. Корабльова, В. Курбатов, Н. Лук'янова, О. Ляшенко, А. Морозов, Ж. Пампура, А. Радкевич, К. Черкесова, Т. Юдіна.

Аксіологія постфольклору не знайшла допоки цілісного відображення у теоретичних розробках, частково проблематика висвітлювалася у публікаціях Ю. Емер, О. Жарової, І. Тубалової. Проте важливим підґрунтям дослідження цього питання для нас є праці, що торкаються аксіології соціокультурних

комунікацій: А. Моля, Й. Сіберса; Г. Баликіної, Н. Костенко, Т. Кузнецової, Ю. Мірошникова.

Безпосередньо постфольклор як комунікативну форму сучасності досліджували М. Загідулліна, А. Савченко, Т. Сулова. Праці зазначених авторів складають теоретичну базу нашого дослідження.

Крім того, оскільки постфольклор у своїй генезі є породженням постмодерної культури, слід детальніше зупинитися на базових філософсько-світоглядних засадах постмодерної парадигми в культурі як нового способу світовідчуття і мислення.

У ситуації «після модерну» повністю відкидаються концепції класичних побудов у розумінні реальності, які ґрунтувалися на принципах поступального лінійного руху, втілюючись у концепті «світового дерева», де вся культура осмислювалася так само, як логічний послідовний концепт розвитку. Натомість постмодерністи Ж. Дельоз і Ф. Гваттарі запропонували, на їх думку, правильний підхід, де всі ці процеси культурної динаміки вкладаються в алегорію «ризоми» – кореневища, яке «існує всюди, проростає на величезних необроблених просторах, заповнює порожнечі, пробивається крізь асфальт і скелі, а її поява є непередбачуваною» [155, 5]. Відтак, як пише С. Іконнікова, постмодерном пропонується: «замість жорсткої організації – хаос і безлад, непередбачуваність і плинність. Усередині цього хаосу виникає енергія, котра стимулює творчий процес. Самоорганізація містить імпульс нескінченних трансформацій, тим самим, забезпечуючи різноманітність і долаючи уніфікацію. Все навколо знаходиться в русі ... немає ані початку, ані кінця, є лише середина, з якої все виростає» [155, 5].

Інформаційна складова, що у постмодерні починає відгравати одну з провідних ролей, оскільки під її впливом видозмінюються всі процеси соціокультурної діяльності (й не тільки вони), постає як певний конструкт масмедіа, а сама культура постмодерну – як нескінченне повторення через деконструкцію нового-старого у різноманітних варіаціях та ігрових колажах [51, 71].

Комунікативне середовище стає найбільш динамічною і рухомою структурою за своєю функціональною та смисловою організованістю, яка найбільш

жваво реагує на будь-які зміни в суспільстві. Карнавальність, маскарадність, поряд з домінуючим в постмодерні суб'єктивним поглядом на життя та його цінності, роблять інформаційно-комунікативне середовище багатомірним, дискретним, фрагментарним, в якому панує хаос та варіабельність [124, 20].

Характеризуючи інтернет-середовище як новий соціокультурний простір функціонування культури й інформації загалом, В. Сороковикова підкреслює, що це принципово нова форма організації текстового простору у віртуальному середовищі глобальної мережі, де на зміну одномірному тексту приходять багатовимірний електронний гіпертекст. Останній ґрунтується на можливості миттєвого переходу від одного обсягу інформації до іншого у всіх забезпечених посиланнями точках, причому, наділені подібними посиланнями можуть бути будь-які довільно вибрані місця текстів [355, 118].

Попри те, що фактично усна традиція фольклору давно вже втратила свою необхідність побутування і передачі значимої інформації, культурних норм і цінностей у класично народному вигляді, сам спосіб сприйняття і осмислення об'єктивної реальності у фольклорних формах, що становлять собою певну матрицю на рівні національного архетипу, не втрачає своєї актуальності. Відтак фольклорні форми, сполучаючись з новими способами комунікації та будуючись на інших, постмодерних принципах творення культурних зразків і текстів, постають новим явищем культури інформаційного суспільства.

Постфольклор інтернет-простору, який постійно функціонує і поширюється у процесах повсякденних комунікативних інтернет-практик, так само запозичує культурні набутки, використовуючи цитацію, звернення до контекстних знань, зашифровуючи у знаках їхні конотації, передаючи ті цінності й судження, які є актуальними на даний момент, при цьому постійно оновлюючись. Відсилання до тих чи інших фрагментів текстів, обігравання знаків, множинність їх інтерпретації створює той контекст, що є загалом характерним для постмодерної культури, де домінуючим є ставлення до

культури і світу як до тексту з усіма можливими варіаціями його прочитання і дешифрування сенсів. За визначенням С. Моташкової, постмодернізм довів концентрацію інтертекстуальності до безпрецедентного насичення [269, 145].

Інформаційний простір інтернету, який виступає «синкретичним, плюралістичним та нелінійним» [74, 11], значно вплинув на формування постфольклору саме у вимірах постмодерної культури. Постмодерн, як пише О. Коновалова, породив не тільки нові культурні феномени і соціальні процеси, а й новий тип колективного сприйняття, світовідчуття і світобачення, що характеризується як «іронічний». Зазнавши значної трансформації у ході своєї еволюції, іронія стала не тільки атрибутом і сутнісною характеристикою постмодерної культури, а й загальною моделлю, відповідно до якої відбувається формування і конструювання (моделювання) найрізноманітніших культурних феноменів і сфер постмодерністської дійсності [201, 120].

Постфольклор повністю використовує іронічні прийоми побудови своїх текстів, фактично це є їх домінуючою ознакою, яка, втім, має корені набагато глибші. Спорідненість з карнавалізованим середовищем бахтінської «низової культури» [24] дає підстави визначати постфольклор як маніфестацію вільного оцінного судження актуальних явищ дійсності, долаючи офіційно цензуровані і табузовані теми.

Можливість анонімного спілкування в інтернеті (прикрившись умовною віртуальною маскою) та вільне поширення як творів, які подобаються, так і власної творчості, створює живе культурно-інформаційне середовище, яке є вмістилищем відтворення досвіду суспільства, його системи цінностей, стереотипів та міфологем, що відповідають потребам і запитам масової свідомості. Постфольклор активно включається також у взаємодію із зовнішнім культурним середовищем, миттєво реагуючи на його зміни, потреби, запити.

Постмодерна гра образами, знаками і сенсами, що притаманна постфольклорній творчості, створює, на думку О. Мальцевої, особливу поетику постмодерну, «яка в умовах, коли ніщо ні з чим уже не пов'язане, все спливає і

панує єдина настанова «якщо б», не може бути вираженою краще, ніж через сміх, адже за допомогою сміху постмодернізм позбувся смислів, істин, а разом із ними цінностей, в тому числі тих, що вважалися вічними і загальноприйнятими» [251, 75-76]. Такі настанови постмодерної гри знайшли своє втілення в текстах постфольклору, за допомоги яких підвищується діалогічність спілкування, та які в стислій і лаконічній формі містять важливі цінності й судження, покликані гармонізувати оточуючу дійсність, нейтралізуючи негативні явища у свідомості суспільства.

Постфольклор, який має такі ключові спільні з фольклорною традицією ознаки, як неможливість встановлення авторства твору, відсутність первинного тексту і руху до «остаточно закінченого» тексту, натомість наявність безлічі варіацій [194, 37], – всі вони повністю обумовлюються інтернет-середовищем як основним каналом поширення постфольклору та постмодерним принципом відсутності авторства.

Ідея «смерті автора» була проголошена ще М. Фуко, і розвинена Р. Бартом. Останній, зокрема, зазначав, що «Присвоїти тексту Автора – це значить ніби зупинити текст, наділити його остаточною значенням, замкнути письмо» [23]; натомість Барт вважав за необхідне зосередити всю увагу на читачеві-реципієнтові: текст складається з безлічі різних видів письма, що походять з різних культур і вступають один з одним у відносини діалогу, пародії, суперечки, однак вся ця множинність фокусується у певній точці, якою є не автор, як стверджували досі, а читач. Саме читач, на думку Р. Барта, є тим простором, де відображаються всі до єдиної цитати, з яких складається текст і він знаходить єдність в своєму призначенні [23].

У цьому контексті можна зазначити, що у творах постфольклору, які продукуються користувачами інтернет-середовища, якщо загалом і можна віднайти автора (реального чи хоча б псевдонім-нікнейм), то сам принцип функціонування інтернету вже апіорі передбачає вільне і неконтрольоване поширення цих творів під іншими іменами, на інших сайтах з додаванням іншого тексту, окремих деталей, які створюють варіанти першопочаткового тексту. У даному разі це стосується як вербального компонента постфольклорних творів,



так і візуального, який є домінуючим в цьому виді творчості в інтернет-середовищі. Все, що потрапляє до інтернету, підпадає під «творчу трансформацію», таким чином, стимулюючи користувачів до співтворчості. Власне, саме така можливість долучення як до зміни вже існуючого тексту, як і створення та поширення власних дописів і текстів, сформувала сегмент неофіційної і непрофесійної культури (творчості), яку за своїми типологічними ознаками і способом поширення відносять до постфольклорної, і яка, втім, має вже досить стійкі засоби виразності та певні «канони» створення.

Така творчість формується новими щоденними комунікативними практиками, які стають невід'ємною частиною повсякдення людини. Розвиток та поширення інформаційно-комунікативних технологій, розробка на їх базі численних приладів і гаджетів, створюють нові можливості для сучасного рівня комунікації, значною мірою визначаючи тенденції розвитку соціальної складової та загалом культурного ландшафту. З цього приводу А. Радкевич слушно зауважує, що мобільні телефони, комп'ютери, інтернет, супутникове телебачення, цифрові відеозаписуючі пристрої та інші технологічні нововведення, стаючи частиною нашого життя, змінювали повсякденні практики, а з появою інтернету – цілі сфери людської діяльності, стрімко переносяться у комунікативний простір інтернету. Генеруються нові, що базуються на використанні інтернету, практики соціального спілкування, інформаційного споживання, купівельної поведінки, освітні, розважальні, які різноманітні за змістом і функціональною спрямованістю, проте базуються на інформаційно-комунікаційній діяльності [318].

Відтак подібна комунікація стає щоденною узвичаєною діяльністю, яка постійно оновлюється, пропонуючи нові технологічні прилади, можливості їх застосування, діапазон функціональних послуг тощо. Інформаційно-комунікативна та технологічна складові стали вагомими чинниками зміни соціокультурного простору, привнісши до нього нові смисли і значення та утворивши окреме інформаційно-культурне середовище, що описується в термінах віртуальне, цифрове, дигітальне, електронне, кібер, інтернетне та ін.

Інтернет-середовище, запропонувавши нову комунікативну та культурну модель, змінило уявлення про соціальні відносини, принципи індивідуальної ідентифікації, репрезентації та творче самовираження.

Позитивний та негативний вплив засобів медіа на різні сторони буття соціуму постійно спонукає до переосмислення базових постулатів, парадигм мислення, ціннісних орієнтирів. Така динаміка поширення сфери медіа дає підстави визначати даний процес як «медіатизацію», під якою розуміють «процес розвитку медіасфери, і супутній йому процес трансформації традиційних культурних і соціальних форм під впливом засобів масової інформації та комунікації» [426, 226].

Дослідники визнають інтернет мегафактором соціалізації, феноменом культури, який має семіотичні, психологічні та соціально-педагогічні особливості, а його ресурси є новими культурними засобами, які опосередковують життєдіяльність людини [253, 115].

*Семіотика інтернет-простору* досить стрімко насичує повсякденне соціокультурне буття, породжуючи нові можливості не лише у отриманні та передачі інформації, але й культурно-творчому самовираженні індивідів та спільнот. Віртуальність інтернет-комунікації забезпечує одночасно як онлайн-овість спілкування, так і його анонімність, ігровий характер, що створюють культурне середовище з безліччю полісемантичних, інтертекстуальних значень та контекстних відношень, в межах яких між комунікантами відбувається обмін актуальною інформацією, що містить певні цінності, сенси, оціночні судження.

Особливість і унікальність інтернет-простору як комунікативного і культурного середовища полягає в тому, що саме у ньому, як зазначає Л. Панкова, повною мірою реалізується постмодерністська карнавальна свобода, даючи можливість довільного конструювання соціальної ідентичності, де «перегортання» підлягає не лише офіційна система цінностей, а й усе соціокультурне поле дає символічний матеріал для варіативного «жонглювання» ним [298, 14].

Суттєвими принципами інтернет-комунікації є поліфонічність, що об'єднує у своїх рамках величезну кількість різних типів дискурсу, гіпертекстові та інтерактивні можливості інтернету, завдяки яким відбуваються

істотні зміни у ході створення і сприйняття тексту, анонімність спілкування, яка, на відміну від живого спілкування, надає унікальне відчуття повної свободи і розкутості, дозволяючи комунікантові діяти вільно, а також дистантність, що передбачає для учасників комунікації фізичну відсутність при спілкуванні і повну свободу дій для «приєднання» чи «від'єднання» від інтернет-мережі [94, 25]. До цих ознак ще варто додати ігровий та карнавальний характер інтернет-комунікації, що породжує специфічні твори, які засновані на численній варіативності та експериментуванні з вербальними та іншими знаковими системами. Інтертекстуальність інтернет-комунікації обумовлює також появу як нових знаків, так і наділення вторинним семіозисом вже існуючих знакових систем у процесі комунікативної взаємодії.

За визначенням А. Сичова, гра є однією з переважаючих форм комунікації у мережі, де вона виходить за межі звичайної розваги і формує характерні якості самого спілкування: відособленість віртуального простору і часу від повсякденності, свободу самовираження, наявність добровільно прийнятих правил (наприклад, етикетних норм і етичних кодексів), позитивну емоційність тощо. Віртуальний світ, як і карнавал, є ідеальною зоною фамільярного контакту, який скасовує ієрархічні відносини і нівелює статусні відмінності співрозмовників. Ігровий характер інтернет-комунікації у досить явному вигляді проявляється і у можливості швидкої зміни як ролей-масок, так і вербального оточення. У цьому стані постійних трансформацій і метаморфоз цінується і винагороджується соціальна гнучкість, неупередженість, свобода від стереотипів та ідеологічних обмежень, вміння орієнтуватися у постійно змінюваному культурному та інтелектуальному контексті [373].

Інтернет-середовище також можна розуміти як культурне виробництво, де, власне, інтернет з його гіпермедійними інструментами здатен розвивати творчі напрями мистецтва, літератури, музики, що дає можливість будь-кому презентувати свій власний доробок для широкого загалу.

У цілому вся сфера культури пов'язана з символічним виробництвом. На думку Д. Сільвера, твори, які почали поширюватися через засоби масової комунікації, стали наділятися більш «високими» сенсами як твори дещо вищої

категорії популярної культури. Разом з тим, в їх аналізі стали переважати семіотичні дослідження, що мали на меті також усебічне вивчення соціоісторичного контексту для дослідження соціальної значущості тих сфер культури, що пов'язані з символічними практиками. Так само й інтернет-культура, на думку дослідника, повинна розглядатися як сума культурної продукції, виробленої в межах інтернет-середовища і обмінюваної через нього, яка безпосередньо пов'язана з особливостями цього типу культурного виробництва, розподілу, регулювання і споживання [492, 56].

Появу нових глобальних форм електронного фольклору польська дослідниця В. Кравчик-Василевська пов'язує з електронною революцією. Відтак нові фольклорні форми мультимедійного характеру спричинилися до появи нової транснаціональної мови, а також особливого поведінкового коду («нетикету») [210, 127]. Мережева мова, характерна й для постфольклору, на думку дослідниці, зберігає тяжіння до сконденсованої й експресивної оповіді, наявність певного коду, використання формул, неологізмів, аббревіатур, ігнорування традиційних орфографічних норм, сприяючи підтриманню спільних правил і заборон для її користувачів [210, 135].

Нові комунікативні практики та дискурси (соціальні мережі, блоги, чат-комунікація, коментарі), що стали доступними завдяки технологічній організації і структурі інтернет-мережі, зумовили появу і значне поширення творів, характеристики і способі існування яких дозволяє кваліфікувати їх як новий *інтернет-фольклор*, що типологічно належить до постфольклору. Поєднання комунікативної практики та творчої діяльності завдяки медіа-ігровим властивостям інтернет-простору дають підстави М. Загідулліній говорити навіть про певну фольклорну/постфольклорну комунікацію. Умовами виникнення такого типу комунікації, на її думку, є усний характер інтеракцій, принципова незначущість автора-першотворця артефакту, який отримує поширення, наявність чітко вираженої і усвідомлюваної всіма учасниками комунікації традиції, виявленої у правилах, жанрах, форматах, формах комунікації, у тому числі вписування у традицію розповсюдженого артефакту

(фон комунікації); відсутність інших регуляторів відбору фольклорних артефактів, крім колективного смаку і думки (або мінімізація інших форм відбору, таких як маніпуляція, лобіювання, промоушн та ін.); пристосованість відібраних артефактів до свідомо неточної реплікації (варіювання-імпровізація), яка закріплює фольклорне значення чергового артефакту.

Інтернет-комунікація формату Web 2.0, де контент створюється самими користувачами, на думку дослідниці, передбачає як головний принци «архітектурної розбудови» колективність дій, яка повною мірою відображає суть такої комунікації цього типу, що й дозволяє дослідникам розглядати комунікаційні майданчики Web 2.0 як потенційний субстрат комунікації фольклорного типу, де переважає усно-писемний тип повідомлень, викладених у мережу, із аудіовізуальним компонентом [141, 88].

Якщо звернутися до загального означення постфольклору як нової традиції, то один із основоположників концепції цього феномену С. Неклюдов, виокремлюючи сегмент постфольклору в інтернет-мережі (інтернетлор в його трактуванні), наголошував, що ці тексти відтворюють деякі якості усної традиції (головним чином, мова йде про їх пластичність, легкість відділення від автора/власника, співвідношення тексту-пам'яті і тексту-маніфестації) [280].

Дослідник семіотики фольклору А. Дандес зазначав, що фольклор у своєму роді ніколи не вироджується, а скоріше є універсальною формою та живою частиною культурного світу. Відтак стосовно сучасної ситуації він констатував той факт, що фольклор в цілому не еволюціонує, проте деякі жанри фольклору втрачають популярність, або виходять з ужитку, деякі жанри набувають популярності або входять в ужиток, а час від часу створюються нові фольклорні форми [91, 71-72]. Дане твердження повною мірою характеризує появу і функціонування феномену постфольклору у сучасних умовах комунікативного простору.

Постфольклорні твори інтернет-середовища, що формуються комунікативними практиками, позначені такими характеристиками, як надзвичайна лаконічність і компресіональність закладених сенсів, аби передати

максимум значень під час акту комунікації, а візуальність і видовищність прагне будь-що «зачіпити увагу користувача за аналогом рекламної інформаційної стратегії» [416, 39]. Загалом, як відзначають дослідники, візуальні образи у віртуальному просторі мають вищий рівень сприйняття, що сприяє кращому донесенню закладеної у твір інформації [381, 42].

До того ж особливе значення для творів інтернетного постфольклору мають контекстні відношення, інтертекстуальність як здатність здійснювати зв'язки між текстами, де фрагменти одного тексту співіснують із фрагментами іншого, утворюючи інші «варіанти», та певний рівень знань для «розкодування» їх конотативних значень. На відміну від усної традиції, яка визначалася локальним характером побутування, постфольклорні твори інтернет-середовища поширюються набагато швидше і серед більшої кількості адресатів, а мірою їхньої популярності є загальна кількість «репостів» (поширень), «лайків» (уподобань) користувачами мережі та загальний період присутності в інфопросторі.

Аналізуючи таку комунікативну модель, С. Данилюк зазначив, що якщо традиційно автором повідомлення був лише адресант, який не міг впливати на процес створення й повідомлення, то, розглядаючи інтернет-комунікацію, ми бачимо, що і адресат є частково творцем, адже саме він визначає послідовність сприймання інформації, впливаючи, тим самим, на зміст повідомлення. Хоча й існує певне фактичне повідомлення в системі, є стільки варіантів поєднання його структурних частин, що кожна нова комбінація стає окремим комунікативним актом, створеним саме адресатом [92, 78].

Власне, якщо абстрагуватися від класичних дефініцій традиційного фольклору, то для постфольклорних творів визначальними стають електронний (інтернетний) спосіб поширення, що приходить на зміну усній традиції, та колективний характер творчості, який в умовах мережевого формату творення може додавати таким постфольклорним творам різної варіативності; хоча, разом, з тим, інколи авторство таких творів/текстів є й відомим.

В інтернет-фольклорі є надзвичайно поширеними знакові способи передачі емоцій, інтонацій, темпоритму висловлювання, які наповнюють письмове повідомлення/твір живою присутністю комуніканта, даючи підстави дослідникам визначити його як спонтанну усно-писемну мову. Якщо для доби існування традиційного фольклору, що безпосередньо пов'язувався і ґрунтувався на міфологічній парадигмі мислення, головне значення набувала вербально-структурна чіткість побудови твору для якнайкращого запам'ятовування та передання усною традицією, то в умовах сучасного інформаційно-комунікативного простору для творів постфольклору головним стає здатність твору подобатися багатьом, що підкріплюється періодом його «життя» в мережі.

Змістово твори постфольклору в інтернет-мережі завжди є відображенням певних актуальних для користувачів мережі подій суспільно-політичного й культурного характеру, а, власне, самі твори є концентрованим виміром оцінних значень, ідей, пропозицій.

Розуміючи інтернет-середовище не лише як «форму ЗМІ, але й як комунікаційну технологію, яка здатна розвивати соціальні та комунікативні практики» [430], важливим аспектом нашого дослідження постає вивчення постфольклору як сегмента індивідуальної та колективної творчості в інтернет-просторі, що репрезентує ціннісні відношення представників соціуму через постфольклорну комунікацію.

Постфольклорні твори, які зароджуються і поширюються в інтернет-мережі, до певної міри виступають засобами і своєрідним типом комунікації, за допомогою якого підтримується зв'язок між різними спільнотами й індивідами, репрезентуючи їх світоглядні й ціннісні уподобання, де прихильність тих, хто їх поділяє й поширює, є своєрідними «маркером» приналежності до тих чи інших уявних спільнот та їхніх цінностей.

Специфіка *фольклорної комунікації*, як зазначає А. Колістратова, полягає не стільки в особливостях самих текстів чи явищ, скільки в способах їх колективного отримання і передачі, а також у їх прагматичних функціях [194, 40]. Як і

традиційний фольклор, що створювався певною етнічною спільністю, сучасні форми постфольклору виникли як потреба у самовираженні індивідів та міжособистісному спілкуванні, а також у передачі продуктів своєї творчості іншим групам і спільнотам.

Виникаючи часто як реакція на актуальні (або й негативні) явища суспільної дійсності, твори постфольклору, утворювані у просторі інтернет-комунікації, ґрунтувалися на зрозумілих всім етнокультурних цінностях, що є семіотично й психологічно значимими для тієї чи іншої спільноти/нації. Такі твори сприяють подоланню девіацій сучасної аксіосфери суспільства і людини, надаючи певне опертя психологічного ґатунку.

Попри актуальність та трендовість відображуваних подій, твори постфольклору будуються на цінностях, що поділяє певний соціум (більшою мірою) та які виражають його суспільний ідеал. Відтак через створювані постфольклорні тексти в процесі комунікативної діяльності відбувається оцінно-ціннісне врегулювання між буттєвою реальністю та її відображенням в ідеалах (або стереотипах чи міфологемах) [217, 145].

Постфольклор також слугує вираженням соціального колективного позасвідомого та часто ґрунтується на архетиповій культурній матриці (символіка землеробської культури – дім, сад, обійстя). Його твори вбирають широке контекстне тло культурної й суспільно значущої інформації, що є актуальною на даний момент часу, довільно її комбінуючи. Якщо традиційний фольклор, що мав у своїй основі усну традицію, зорієнтовану на суспільний ідеал, в ціннісному відношенні був сталим протягом тривалого часу, то сучасний постфольклор (особливо опосередкований комунікативними потоками) відображає ті ціннісні орієнтири та базові цінності, які є актуальними для аксіосфери суспільства на поточний момент.

Відтак важливою рисою постфольклору є те, що він як динамічний тип комунікації є своєрідним дзеркалом суспільних ціннісних змін. На переконання І. Тубалової та Ю. Емер, у традиційному фольклорі модель світоустрою



вибудовувалася довкола колективної системи цінностей, де суб'єктом оцінювання була людина у її колективному прояві, спрямовуючи свій погляд на весь оточуючий світ. Якщо традиційна культура характеризується соціокультурною єдністю, то відмінною властивістю сучасного середовища існування постфольклорної творчості є її внутрішня гетерогенність, що складається з безлічі дискурсивних сфер, заданих системою сучасних комунікацій. Тому аксіологія оцінювання картини світу в постфольклорі розпадається на окремі світи, де в рамках кожного діють свої закони «ідеального буття» і, відповідно, вибудовується своя система цінностей [378, 283-284]. Сучасний постфольклор моделює світ у процесі колективних та індивідуальних ціннісних рефлексій, в результаті чого зміст ціннісно забарвлених категорій аксіологічно варіюється у рамках соціальних груп, жанрів чи навіть окремих творів [378, 297].

Постфольклор, здебільшого опосередкований інтернет-мережовим творенням та поширенням, складає чималий пласт окремої мережевої культури, твори якої є, водночас, ємними й лаконічними, слугуючи відображенням актуальних подій суспільного-політичного й культурного життя, що завжди викликає зацікавленість у користувачів. Можливості необмеженого поширення таких творів спонукають як до творчого самовираження окремих авторів, так і до колективної творчості. Варто також зазначити про практичну відсутність ідеологічної заангажованості постфольклору, а ідейно-сміслове навантаження таких творів визначається переважно базовими етнокультурними та загальнолюдськими цінностями, що є певною оціночною реакцією на негативні явища суспільної дійсності.

Простір інтернет-комунікації виступає універсальним культурним середовищем, що не лише багатогранно відображає різні тенденції суспільної свідомості, але й актуалізує та репрезентує ціннісні орієнтації, які є домінуючими в суспільстві в даний період часу, слугуючи досить дієвим і оперативним зрізом умонастроїв соціуму, його аксіосфери, даючи можливість відслідковувати динаміку та якісні переваги певних цінностей.

Підсумовуючи вищенаведене, зазначимо, що постфольклор інтернет-середовища, який визначається парадигмою постмодерної культури, увібрав до себе домінуючі засади творення та інструменти постмодерної культури, став новим культурним феноменом в осмисленні явищ актуальної дійсності та джерелом творчого самовираження й креативу.

Вплив інформаційно-комунікативного середовища інтернету позначився на залученні таких постмодерних принципів побудови текстів постфольклору, як інтертекстуальність, цитація, колаж, гра знаками і сенсами, а технологічний субстрат інфосфери став визначальним у формуванні жанрового різноманіття та засобів художньої виразності. Постфольклор інтернет-середовища як дискретного і фрагментованого простору повною мірою є породженням постмодерної культури, мозаїчно відображаючи об'єктивну дійсність, звертаючись при цьому до численних культурних набутоків, їх знаків, контекстних фонових знань, представляючи актуальну й суспільно значиму інформацію та події життя у формі лаконічних та семіотично насичених текстів.

Поява новітніх засобів комунікації, зокрема, інтернет-мережі та технологічних інструментів для активної участі користувачів мережі у розповсюдженні інформації, дало початок для формування особливого феномена електронної/віртуальної культури, що за своїми типологічними ознаками та способом розповсюдження належить до постфольклору. Саме технологічна складова і дигітальний спосіб комунікації значною мірою визначають структурне та жанрове різноманіття творів постфольклору, а також їх семіосферу. Сегмент постфольклору, що опосередковується інтернет-комунікацією, є надзвичайно «рухомим» культурним середовищем, де досить активно та оперативно знаходить відображення актуальна та суспільно значима інформація у вигляді креолізованих та вербальних творів, що у чіткій і лаконічній формі містять оцінно-нормативні судження користувачів мережі. До певної міри виробництво таких творів можна назвати безпосередньо

*постфольклорним типом комунікації*, оскільки технологічні можливості інтернет-мережі передбачають таку колективну творчість.

Таким чином, з огляду на процес охоплення широкої аудиторії користувачів сучасними комунікативними інтернет-практиками, твори постфольклору набувають усе більшого поширення, удосконалюючи ідейно-змістове наповнення та способи його художнього втілення, маніфестуючи, тим самим, актуальні ціннісні орієнтири соціуму, що є регуляторами повсякденного буття в аксіосфері інформаційного суспільства.

## **2.2. Системно-структурний, семіотичний та аксіологічний підходи до культурологічного вивчення постфольклору**

Сучасний постфольклор є синкретичним, мультмодальним та доволі багатогранним феноменом культури, що має щільну дотичність до явищ масової культури, різноманітних субкультур, застосовуючи полісемантичні кодові системи як різні способи свого прояву й трансляції. Тому теоретико-методологічною основою дослідження стали концептуальні положення і висновки, що містяться у працях вітчизняних і зарубіжних вчених у галузі філософії, культурології, фольклористики, соціології, теорії комунікації та інших гуманітарних знань. Це, зокрема: методологічні напрацювання, що визначили теорію аксіології К. Грейвза, Р. Інглхарта, Х. Йоаса, М. Кагана, Г. Ріккєрта, Ш. Шварца;

- філософсько-культурологічні праці з осмислення постмодерної культури, інформаційного суспільства та теорії комунікацій Л. Вітгенштайна, Ю. Габермаса, Ж. Дельоза, Ж. Дерріди, М. Епштейна, М. Кастельсаа, Ж. Лакана, А. Моля, Ч. Пірса, М. Маклюєна, А. Шюца, М. Фуко;

- соціології та соціологічних теорій: П. Бергера, М. Вебера, Е. Гідденса, І. Гоффмана, Е. Дюркгейма, Н. Лумана, Т. Парсонса;

- теоретичний доробок семіологічних досліджень культури Р. Барта, Ж. Бодрійєра, П. Бурдьє, Дж. Ділі, У. Еко, Ю. Кристевої, Ю. Лотмана, С. Жижека;

- праці з фольклористики В. Анікіна, М. Бахтіна, К. Богднова, А. Дандеса, М. Мелетинського, С. Неклюдова, В. Проппа, К. Чистова; та суміжних досліджень: структурної антропології (К. Леві-Стросса), лінгвістики (В. Гумбольдта, Р. Якобсона), етнометодології (Ф. Боаса, Л. Леві-Брюля, Б. Малиновського, Г. Гарфінкеля).

З метою досягнення означених вище завдань щодо вивчення постфольклору та його зв'язку із функціонуванням аксіологічної сфери суспільства, доцільним є звернення до системного методу у культурологічних дослідженнях та загальної теорії систем (системології).

Уперше *теорію систем* розвинув австрійський дослідник-біолог Л. фон Берталанфі у 30-х рр. ХХ ст., застосувавши при цьому поняття «відкритих систем», що є організованими та з різноманітними типами зв'язків. На прикладі системних концепцій у біології було сформовано узагальнену системну концепцію, що дозволяла розробляти науковий апарат опису систем різних типів. Л. фон Берталанфі зазначав, що «теорія систем в широкому сенсі є за своїм характером фундаментальною основоположною наукою, яка має свій корелят у прикладній науці й іноді виступає під загальною назвою науки про системи, або системної науки (Systems Science)» [30]. На відміну від кібернетики, що займається аналізом механізмів зворотного зв'язку, загальну теорію систем, на думку дослідника, цікавить динамічна взаємодія всередині систем з багатьма змінними [30].

Культуру як еволюціонуючу систему з точки зору її енергетики представляв у своїй теорії американський дослідник Л. Уайт. На його думку, культура людства у цілому або будь-яка частина її є позачасовою системою, тобто її можна вважати сукупністю організованих елементів безвідносно до хронологічної послідовності подій. Система є організація предметів і явищ, пов'язаних між собою таким чином, що відношення однієї частини до іншої обумовлено її відношенням до цілого [379, 65].

Система культури є цілісністю, що складається з рухомих взаємозалежних частин, і яка прагне встановити і підтримувати рівновагу навіть у динаміці. У культурних системах, на думку Л. Уайта, рівновага

встановлюється між технологічним, соціальним, філософським і емоційним факторами. Саме технологія є базисом всіх інших секторів культури, оскільки зміна або розвиток технології тягне за собою відповідні зміни або розвиток в інших секторах культури [379, 77].

Дослідження культури з точки зору *структурного підходу* передбачає її розгляд як складної системи з різними рівнями та багатьма компонентами, що постійно перебувають у тісних зв'язках та розвитку. Про застосування системного підходу у дослідженнях культури як широкого поля людської діяльності писав М. Каган.

Сутність такого підходу він вбачав у застосуванні діалектичного методу пізнання явищ, які складаються із самоорганізованої множини елементів, які є цілісними, що породжувало особливі – системні – властивості, які, проте, не зводяться до суми властивостей складових їх елементів. Будь-яку складну систему, на думку М. Кагана, треба розглядати у двох аспектах: у статичному стані (предметне буття) і у динаміці її існування (функціонування й розвиток). Тому досліджувати систему треба у трьох площинах – предметній, функціональній та історичній [274, 120].

Розглядаючи особливості структур матеріальних та ідеальних систем, М. Каган доходить висновку, що існують також надструктури, у яких спостерігається співприсутність матеріальних та ідеальних елементів. Надструктури характеризують будову таких систем, які в синтезі об'єднують речово-тілесні й духовні концептуально-знакові підсистеми. Такими системами, на його думку, є людина і мистецтво, хоча така єдність духовного і матеріального властива не лише мистецтву, а й усій культурі в цілому, яка фактично і є надсистемою, в якій поєднуються властивості знакової, концептуальної, архітектонічної та хронологічної структури. Людина в такій системі культури є біосоціокультурною системою.

Відтак, культура є складною багатofункціональною системою, де кожен елемент є незамінним, тому пізнавати феномен культури можливо на основі системного підходу. Культура є системою, що саморозвивається, де поряд зі

спонтанними, хаотичними змінами, в її розвитку спостерігаються явища і процеси, детерміновані впливом економіки, політики, технологій, комунікації. Так само і сама культура здатна здійснювати вплив на всі сфери соціального життя. Окрім цього, саме культурою як сферою духовного виробництва викликані до життя цінності, які складають сьогодні основу соціокультурного розвитку суспільства.

З точки зору означеного підходу, в нашому випадку мова йде про феномен постфольклору, що формувався в середовищі комунікативних інтернет-практик, та дослідження його в контексті підсистем культури й комунікації як соціальної практики та утворюваних нею соціокультурних взаємодій. Система комунікативних зв'язків та відношень в сучасному суспільстві формує плюральне полісемантичне середовище, позначене ціннісним релятивізмом, яке в соціокультурному просторі репрезентує множинність, фрагментацію і є одним з генеруючих та визначальних чинників динаміки аксіосфери суспільства.

Категорія системності (з грецької – означає «складання»), що є стрижневою у системному дослідженні, відображає ту визначальну характеристику, що речі не є аморфними, а «складеними» з «частин», які можна роз'єднати. Відмінними ознаками системи виступають такі поняття, як «елемент», «структура», «цілісність», «зв'язок», «функція». Складна система, як і будь-яка інша система, характеризується властивостями цілісності, але при цьому будь-яка складна система може бути розчленована на її складові елементи, причому кожен окремий елемент сам є складною системою [344, 250].

Таким чином, система являє собою сукупність елементів, які перебувають у взаємозв'язках і взаємовідношеннях один з одним, утворюючи цілісну нерозривну єдність.

*Культурна система*, за визначенням П. Герчанівської, – це цілісна сукупність підсистем та елементів культурного об'єкта, між якими існує закономірний зв'язок та взаємодія, що обумовлює його властивості та

закономірності функціонування. Зв'язок між елементами культурної системи – стійкі відносини між елементами, що обумовлюють залежність властивостей одного елемента від властивостей інших елементів системи [65, 4]. На думку дослідниці, культура та суспільство постають як відкриті, нерівноважні, нелінійні системи, що самоорганізуються. Відкритість системи є необхідною, але недостатньою умовою для її самоорганізації: не всяка відкрита система самоорганізується. Для цього необхідна наявність двох протилежних начал – начала, що творить структуру, та начала, що руйнує її, приводячи до неупорядкованих процесів у системі, хаосу (дисипації). Боротьба цих начал – порядку й хаосу – становить механізм перебудови старої та формування нової соціокультурної системи [65, 5].

Бачення культури з точки зору системного підходу в культурологічних дослідженнях є загальним вираженням світоглядної позиції, що забезпечує цілісний розгляд цивілізаційного поступу у розвитку людства та динаміки його аксіосфери.

Системний аналіз культури дозволяє виділити її матеріальний і духовний компоненти у їх нерозривному зв'язку. Соціокультурну систему можна визначити як багаторівневий взаємозв'язок індивідів у певному просторово-часовому контексті, що забезпечує задоволення матеріальних і духовних потреб, які виникають у процесі їх буття. Існування багаторівневих зв'язків дозволяє оцінювати соціокультурну систему з позицій теорії самоорганізації [145, 219].

Системний підхід повинен виражати такі ідеї, як цілісність системи, її еволюціонізм, визначальна роль зовнішнього середовища у еволюційному розвитку функціонування системи, багаторівневий аналіз і синтез системи з позиції цілісності. Окрім цього, ознаками і принципами системи є взаємозалежність, структурність, взаємозв'язок, багаторівневність та ієрархічність. Відтак, у полі зору системного підходу знаходиться дослідження цілісності конкретного феномену з виявленням його елементів, вивчення закономірностей і зв'язків між елементами структури, а також структурний аналіз зв'язків елементів системи у їхній функціональній визначеності, й генеза системи в цілому.

Соціокультурну систему загалом можна розглядати як дисипативну, схильну до постійних змін, у більшій чи меншій мірі відкрити. Дисипативність системи багато у чому відображає її діалектичність, створює умови для різнобічного розвитку. Однією із значущих системних характеристик є цілісність, яка розуміється як єдність і взаємозв'язок елементів, що забезпечують їх спільний рух. У соціокультурній системі, незалежно від ступеня її відкритості, цілісність визначають ряд факторів: природний простір, єдність мови, міцність горизонтальних і вертикальних зв'язків, ступінь свободи суб'єктів системи, збереження і відтворення культурних цінностей [145, 219].

Слід також відмітити, що поняття цілісності, яке використовується, головним чином, у його методологічній функції, займає центральне місце у понятійному апараті системного дослідження. Можна сказати, що основною відмінністю системного підходу є першопочаткова й цілком усвідомлювана орієнтація на вивчення об'єкта як цілого і розробка методів такого вивчення [33, 108].

Застосування системного підходу у дослідженні постфольклору, опосередкованого сучасними комунікативними практиками, зумовлюватиме всебічний його розгляд у системі культури та комунікації, а також сенсотворчу роль в аксіологічній сфері суспільства і її функціонування як цілісної системи в умовах сучасних трансформаційних змін.

Системний метод тісно пов'язаний з поняттям холізму та холістичним підходом у гуманітарних науках, започаткованим ще наприкінці 20-х рр. ХХ ст. Я. Сметсоном. Головним постулатом цього методу є твердження щодо якісного співвідношення частини й цілого, де беззаперечний пріоритет відводиться цілому, яке складає дещо більше, ніж сукупність його частин. Відтак, постулюючи філософію цілісності, холізм передбачає розгляд окремих елементів і об'єктів системи як частини загального. Сучасна методологія культурологічного дослідження послуговується холістичним методом у частині врахування всіх аспектів і сторін у досліджуваному об'єкті з метою уникнення одностороннього підходу.



Системний метод дослідження тісно пов'язаний та корелюється із категорією структурності, що у поєднанні являє нам системно-структурний метод дослідження. Фактично структура визначає порядок розташування і зв'язок складових частин системи, вона є формою вираження змісту системи, що забезпечує відносно стійку впорядкованість зв'язків між елементами, які визначаються функціональним призначенням системи. Структура, за визначенням Н. Осипової, – це ядро системи (культурної, політичної, мовної), яка надає системі певної спрямованості й функціональності, тобто система – це структура «у русі». Відповідно структурний підхід пов'язується із описом системи і передбачає виділення елементів її структури з урахуванням взаємозв'язків між цими елементами. При такому розгляді структура відображує внутрішню форму організації системи [295].

На думку М. Кагана, такий нерозривний зв'язок системи і структури пояснюється тим, що перша «потребує» структуру саме як «кістяк», здатний надати необхідну силу «зчеплення» всім її складовим частинам, забезпечити міцне і стійке її буття як цілого, стабільне і ефективне її функціонування як цілого, прогресивний і економний її розвиток як цілого. Тобто система має об'єктивну потребу в структурі (незалежно від того, усвідомлює вона цю потребу або не усвідомлює), що дозволяє говорити про функції структури в системі [162, 97].

Системно-структурний метод досить активно застосовувався у лінгвістичних, антропологічних, етнографічних та фольклористичних дослідженнях (К. Леві-Строс, В. Пропп, Р. Якобсон). За твердженням М. Мелетинського, структурний аналіз найбільше підходить для синхронних описів культурних об'єктів, щодо однорідних і стійких до зміни у часі, та є доцільним, насамперед, як інструмент вивчення механізмів функціонування певних ідеологічних або художніх систем як систем «працюючих», поза вивченням їх генези і впливу тих факторів, які призводять до руйнування цих систем або їх корінного перетворення [258]. Відтак системно-структурним аналізом доцільно послуговуватися у дослідженні феномену постфольклору,

який має певні родові риси, споріднені з побутуванням традиційних фольклорних явищ.

З урахуванням того факту, що складні відкриті системи у процесі свого розвитку зазнають коливань і змін, що характеризуються появою ентропійних явищ, цілком виправданим є застосування теорії синергетики та її міждисциплінарної методики.

*Синергетичний підхід* передбачає дослідження процесів виникнення, самоорганізації та розпаду складних систем та їх структур різного порядку і природи. Синергетика вивчає складні нелінійні системи, що здійснюють обмін (енергетичний, речовинний) з навколишнім середовищем. У ході динамічних перехідних процесів розвитку таких систем можуть з'являтися окремі властивості, що не є характерними для жодної з частин системи.

Засновник теорії синергетики у фізиці німецький дослідник Г. Хакен стверджував, що колективний ефект взаємодії великої кількості підсистем призводить до утворення стійких структур і самоорганізації у складних системах. За Г. Хакеном, синергетика займається вивченням систем, що складаються із великої кількості частин, компонентів або підсистем, тобто деталей, які складним чином взаємодіють між собою. Система, на думку Г. Хакена, має здатність переходити із однорідного, недиференційованого стану спокою у неоднорідний, але добре впорядкований стан або навіть у декілька можливих впорядкованих станів. Такі системи можуть перебувати у різних стійких станах (бістабільності або мультистабільності) і можуть бути використані у якості елементів пам'яті. У впорядкованому стані можуть також відбуватися коливання різних типів із однією частотою (періодичні коливання) або декількома частотами (квазіперіодичні коливання). Система може здійснювати також випадкові рухи (хаос). Окрім цього, можуть виникати просторові структури на кшталт комірок, концентричних хвиль або спіралей, що можуть підтримуватися у динаміці за рахунок безперервного потоку енергії. За таким принципом, за твердженням дослідника, у соціальних, культурних або наукових системах також виникають структури – ідеї, поняття, парадигми [392, 39-40].

В умовах неврівноваженого стану систем з'являються точки біфуркації, які задіюють біфуркаційний механізм переходу до іншого стану (режиму). Моделі синергетики піддаються певним випадковим відхиленням, які називаються флуктуаціями. У момент переходу впорядковані і невпорядковані фази мало відрізняються одна від одної і саме флуктуації переводять одну фазу в іншу. Водночас, як підкреслює Г. Хакен, всі часові, просторові й просторово-часові структури виникають, а не накладаються на систему зовні. І саме процеси, що призводять до такого виникнення структур, називаються «самоорганізацією» [392, 86].

Синергетичний підхід визнає стадіальність в еволюції систем і розвиває положення класичної науки у цьому напрямку. Стадіальність при цьому розглядається не тільки як властивість цілісної системи, але і її підсистем, а також окремих періодів розвитку самої системи. Стадіальність характеризується варіативністю, наступністю і повторюваністю. Таким чином, синергетичний підхід дозволяє розглянути закономірності становлення, розвитку та самоорганізації відкритих систем.

Синергетичний підхід до вивчення інформаційно-комунікативного середовища та медіапростору визначає багаторівневість їх структурної ієрархії та динаміки, що є іманентним потенціалом самоорганізації. Інтернет як провідний репрезентант сучасного медіа-простору характеризується саме такими якостями. У медіа-просторі, й, зокрема, в інтернеті, відбуваються процеси виникнення впорядкованих просторово-часових структур як складних нелінійних динамічних систем, що знаходяться в станах, далеких від рівноваги. Наявність особливих критичних точок біфуркації має здатність якісно змінювати стан системи інформаційного середовища (простору). В українській культурології ці підходи вдало використовують Н. Корнієнко, В. Шульгіна, О. Яковлев та ін.

Окрім того, що культура являє собою складну динамічну систему відкритої дії, ця система є знаково-символічною, що, в свою чергу, обумовлює застосування *семіотичного методу* у культурологічних дослідженнях.

Семіотика працює зі знаковими феноменами та системами (як природними, так і штучними), а у поле її дії потрапляють всі соціокультурні та комунікативні процеси, пов'язані з людською діяльністю. Вперше було введено поняття семіотики та сформульовано її основні принципи було американським філософом Ч. Пірсом у XIX ст.

Семіотичний підхід, що сформувався переважно у руслі лінгвістичного структуралізму в 60-х рр. XX ст., мав на меті організацію та впорядкування об'єктивної реальності на основі певної структури, яка розумілася як сукупність глибинних відносин між елементами цілого. Дослідження, здійснювані за допомоги семіотичного методу, передбачають вивчення знакових систем кодування та передачі інформації, побудову комунікативної моделі, які виступають основним способом формування будь-яких повідомлень, що дозволяє їх передавати, декодувати (розшифровувати) та інтерпретувати.

Семіотика як теорія знаків та знакових систем вивчає також питання «обміну знаками, ставлення до знаків, елементарні опозиції і логічні операції» з ними [388, 9]. Згідно з висновком Н. Казар'ян, у межах семіотичного підходу дослідник намагається встановити, по-перше, що являє собою предмет як система відносин та яка його специфіка і, по-друге, яким чином і з якої причини він змінює одну систему відносин, що лежить в його основі, на іншу [164, 87].

Знаковими системами можуть бути не лише природні й штучні мови, а й наукові теорії, мови програмування, музичного запису, інформації тощо. Широкий діапазон фокусу знакових систем у семіотиці обумовлює різноаспектне вивчення об'єктів реальності, що у підсумку слугуватиме вираженням їх певного змісту. Семіотика як метод наукового дослідження сформувалася в надрах загальнонаукового поступу, що визначає більшу кількість закономірностей для різних знакових систем. «Здатність семіотичних систем до трансформування інформації у нові тексти складає основу смислоутворення в семіотиці культури» [425, 73].

Застосування семіотичного підходу щодо явищ соціокультурної дійсності дає, за твердженням А. Чантурії, можливість дослідити будь-які системи як самодостатні цілісні утворення в єдності їх іманентних характеристик, визначити загальні умови, за яких соціальна система спроможна генерувати та транслювати культурні смисли, інформацію, що є продуктом самоорганізації соціуму [398, 2-3].

Відомий засновник тартусько-московської школи семіотики Ю. Лотман ключовим поняттям семіотичного дослідження зробив текст як багатопланове утворення (систему), що у широкому значенні й розумінні розповсюдилося й на різноаспектне вивчення культури. Таким чином, текст зі сфери художньої культури (літератури) перейшов у загальну категорію тлумачення культури, яка являє собою певний комплекс інформації, а її зміст тісно пов'язаний із структурою її зовнішніх (позатекстових) зв'язків. З цієї позиції текст завжди знаходиться у тісних контекстних зв'язках із культурним семіотичним середовищем, що, на думку А. Палієнко, являє собою систему комунікативних механізмів, реалізовану в знакових продуктах культури [297, 227].

Також необхідною умовою семіотичного функціонування системи є, на думку Ю. Лотмана, наявність метамови, за допомоги якої системи усвідомлюють себе як цілісність. Така метамова «доорганізовує цей гетерогенний семіотичний світ, частково переводячи його на свою мову, частково виключаючи зі своїх меж», раціоналізуючи, таким чином, культуру в цілому [234, 32].

Семіотично-текстовий метод отримав продовження в концепції *інтертекстуального аналізу*, що розвинулася у руслі постмодерних теорій постструктуралізму Ю. Кристевої. Інтертекстуальність вказувала на наявність співвідношення і зв'язків між текстами у формі цитатій, мотивів, алюзій, що лягло в основу постмодерної побудови текстів культури.

В умовах подальшого розвитку інформаційного суспільства та формування мережевої культури її виразником став гіпертекст та

гіпертекстуальність як принцип побудови таких текстів. Гіпертекст як нелінійне утворення вбирає в себе коди різних семіотичних систем, володіючи підвищеною діалогічністю та множинністю інтерпретацій. В Україні концепцію культурологічної герменевтики розробили О. Колесник, а проблематику «подвійного кодування» в мистецтві досліджує О. Афоніна.

Саме така полікодовість є характерною й для текстів постфольклору, які поєднують різні типи знакових систем (вербальні тексти, креолізовані тексти), для повного дешифрування яких необхідно володіти глибокими контекстними знаннями. Дослідження постфольклору за допомогою семіотичного методу дасть змогу виявлення всіх рівнів контекстних відношень та денотатів, що формують сенси і значення цих текстів, артикулюючи й відображуючи при цьому актуальні для соціуму ціннісні орієнтири, судження та відношення. Семіотичний аналіз творів постфольклору, які утворюються в процесі повсякденних комунікативних практик, слугуватиме вивченню принципів їх побудови та функціонування, а також з'ясуванню засобів вираження ціннісно-сміслових домінант та репрезентації етнокультурних цінностей сучасного суспільства.

Відтак для досягнення мети дослідження необхідним є застосування *аксіологічного підходу* до вивчення постфольклору та його значення у функціонуванні аксіосфери суспільства, що позначена впливом соціокультурних трансформацій.

Культура як головний продуцент акцентує увагу на ролі цінностей, які багато в чому визначають той або інший тип цивілізаційного розвитку людства. З точки зору аксіологічного підходу, культура, на думку І. Докучаєва, є складним аксіологічно організованим текстом, де означниками виступають матеріальні носії смислів (перетворені культурні речі різного ступеню акультурації), а означуваним є утилітарно-аксіологічні смисли. Утилітарність та аксіологічність даних смислів складають функціональне буття будь-якої культури, тобто його сутність. Означник і означуване можуть мінятися своїми семіотичними статусами, самі ставати смислом або носіями смислів. Зв'язок між означником і означуваним визначається термінами семіотики, це може

бути іконічна (графічна) подібність, індексальна (виразна) суміжність, символічний (конвенціональний) зв'язок. Таким чином, культура є текстом, а її мовно-ціннісні моделі, об'єднані екзистенціальною цінністю, складають сенс життя [116, 38-39].

Аналіз культури та її підсистем і складових з точки зору аксіологічного підходу, пов'язується, в першу чергу, із засвоєнням індивідом певної системи культурних цінностей і норм, що обумовлюються як соціальними вимогами, так і внутрішніми потребами особистості.

Цінність є поняттям настільки ж фундаментальним, наскільки широким та багатогранним. Під цінністю в широкому теоретичному розумінні мається на увазі значимість певних об'єктів, явищ, процесів дійсності та їх властивостей для індивідуальних і колективних суб'єктів. Цінності втілюються у найрізноманітніших аспектах: від абстрактних ідей – до конкретних матеріальних предметів, і виражають індивідуальні та соціальні ідеали, будучи сенсоутворюючим проявом належного. При цьому цінність є інструментом, еталоном відповідно до якого відбувається оцінка та визначення дій, подій, ситуацій. З цієї точки зору цінність є структурним елементом культури і являє собою семіотичну систему алгоритмів поведінки, моделювання соціокультурної реальності і картини світу в цілому.

У сучасній аксіології, як визначає С. Лар'яновський, сформувалися такі основні підходи щодо розуміння природи цінностей:

- цінностями можуть бути об'єкти, які, з огляду на певні свої якості, здатні задовольняти потреби людей;
- у реальності цінністю є все те, що може бути взятим в якості предмета людського прагнення;
- до цінностей відносять універсальні та ідеальні принципи, що за своїм статусом вищі за повсякденне буття і здатні його нормувати [224].

Поняття цінності тісно пов'язане з поняттям значущості, але, попри схожість вони не є тотожними або взаємозамінюваними. Поняття значущості є

більш широким за цінність та, найперше, характеризує ступінь інтенсивності й напруженості ціннісного ставлення.

Принципи ціннісного (аксіологічного) підходу були викладені ще у працях І. Канта, який вперше виділив поняття «цінності» з поняття «буття», що призвело до формування філософії цінностей. У його вченні виділяється світ речей і світ цінностей. Вперше поняття аксіології як загальної теорії цінностей ввів у науковий обіг в 1902 р. французький філософ П. Лапі. У 1908 році його застосував і розвинув німецький вчений німецький вчений Е. фон Гартман.

Теорія цінностей як певний напрям у філософії сформувалася у 20-50-х рр. ХХ століття в працях німецьких та американських філософів – М. Шелера, Е. Кассіра, Н. Гартмана, Р. Б. Перрі, С. Пеппера та ін.

Формально початком аксіологічного етапу в історії філософії прийнято вважати появу трьох частин книги Р. Г. Лотце «Мікрокосм» (1856-1864 рр.). У цій роботі він ввів у якості самостійного поняття «значимість» (Geltung), яке не залежить від досвіду і грає роль критерію істини у пізнанні, поклавши, тим самим, початок розробці ціннісної проблематики.

Однак лише з початку ХХ ст. своєрідність ціннісного буття людини отримує систематичне і різноманітне осмислення. У баденській школі неокантіанства (В. Віндельбандт, П. Ріккерт) розробляється онтологія цінностей, яка постулює їх трансцендентне і об'єктивне смислове існування, що лежить у основі будь-яких суб'єктивних актів оцінки і ціннісних уподобань.

Іншу за своєю суттю концепцію висунули представники «філософії життя». Так, В. Дільтей ставить проблему відмінності логічних категорій, за допомоги яких ми пізнаємо природу, і «категорій духовного світу» (цінність, розуміння, сенс, мета, значення), за допомоги яких у науках «про дух» тільки й може бути схоплена і виражена сфера людських переживань і духовної творчості.

З критичної точки зору здійснює перегляд поняття цінності Ф. Ніцше, наполягаючи на твердженні, що ціннісним уявленням, коли вони стають надбанням масової свідомості і коли вони набувають ідеологічного характеру,



властиві репресивність і вихолощення життєво значущого змісту. Ідеї Ф.Ніцше згодом знайшли продовження в некласичній традиції аксіологічних досліджень.

Е. Дюркгейм розподіляв «ціннісні» й «екзистенційні», тобто «реальні» судження, де перші пов'язував з об'єктивними соціальними ідеалами. Згідно з Дюркгеймом, система цінностей суспільства виступає у вигляді сукупності ціннісних уявлень окремих людей. Дюркгейм вважав, що шкала цінностей виявляється незалежною від індивідуальних і змінних оцінок індивідів. Люди беруть від суспільства вже усталену цінність, до якої вони повинні пристосовуватися. Механізм, який регулює поведінку людини у суспільстві, є внутрішнім прийняттям цінностей через зовнішній примус громадською думкою. Крім того, Дюркгейм підкреслював необхідність побудови ієрархії цінностей. Він виокремлював такі цінності, як економічні, моральні, релігійні, естетичні, метафізичні. Засвоєні з цих систем цінності виступають у якості індивідуальних і колективних орієнтирів дії людей [122, 127].

М. Вебер трактував цінності як певну ідеальну модель, що відповідає інтересам людини у сучасній йому епосі. У цьому відношенні ідеальними виступають моральні, політичні, релігійні та інші цінності, й похідні від них установки поведінки і діяльності людей. Ідеальні типи виконують функцію внесення доцільності в поведінку людей, при цьому М. Вебер виділяв такі типи соціальної дії: цілераціональний, ціннісно-раціональний, афективний і традиційний [48, 43].

Відповідно до цього розподілу, він ототожнює своє розуміння цінності, сутність якого зводилася до мети слугувати ідеально-типовим засобом орієнтації. При цьому окремі сфери цінностей подаються у такій раціональній цілісності, у якій вони вкрай рідко виступають, але, за Вебером, виступати можуть, у тому числі й у історичному прояві. У тих випадках, коли те чи інше історичне явище деякими своїми рисами або за своїм загальним характером наближається до однієї з цих побудов, конструкція дозволяє встановити

типологічне місце такого явища шляхом визначення його близькості або віддаленості до теоретичної конструкції [48, 30].

Т. Парсонс відзначав, що однією з функціональних потреб суспільства є відтворення нормативних зразків. Цінності посідають чільне місце у підтримці і збереженні зразка, оскільки вони є певним стандартом, відповідно до якого обирається мета дії. Структура і характер цінностей, прийнятих у конкретному співтоваристві, залежать від панівних у ньому уявлень (понять), які обґрунтовують цінності. На думку Т. Парсонса, система цінностей одночасно об'єднує і розділяє людей, сприяючи виникненню соціальних класів, верств, етнічних груп, націй і народів. Вона утворює «колективний портрет» будь-яких з цих спільнот, обумовлює їх своєрідність, відмінність одну від одної. Те, що є прийнятним для одних спільнот, виявляється неприйнятним для інших.

У своїй концепції соціальних дій Т. Парсонс пов'язує поняття цінностей з ціннісною орієнтацією. Ціннісна орієнтація індивіда виступає у вигляді прихильності до еталонів, які існують у культурі суспільства. Таким чином, ціннісні орієнтації дають людині можливість дотримуватися певних правил при їхньому відборі з можливих альтернатив. Кожного разу, коли людина змушена вибирати, ціннісні орієнтації можуть гарантувати їй деякі норми, якими вона буде керуватися [301].

Трактування аксіології у руслі феноменологічної традиції було запропоновано М. Шелером, яким розроблялася «матеріальна етика цінностей», у якій підкреслювалася особлива роль інтуїтивного переживання і втілення ціннісних змістів, що передують ціннісній раціональній рефлексії. М. Шелер намагався також виявити «матеріальні» апріорні структури ціннісних переживань у ієрархії бінарних опозицій: приємного і неприємного, любові і ненависті, благородного і неблагородного, симпатії й антипатії. В системі ціннісних ієрархій на перше місце він поставив релігійну цінність.

На аксіологічних шуканнях ХХ ст. позначилися цивілізаційні колізії, культурні трансформації, які пов'язані з науково-технічним прогресом людства.

У контексті застосування аксіологічного підходу в нашому дослідженні заслуговує на увагу концепція ціннісної зміни або теорія спіральної динаміки американського вченого К. Грейвза. Розвиток та появу нових систем цінностей у суспільстві він пов'язував безпосередньо з умовами життєдіяльності людини, які, власне, й визначали їх динаміку. Весь розвиток людської цивілізації Грейвз вмістив у дві спіралі, перша з яких являла градацію умов життя людини як відкритої системи, друга спіраль відображала психологічні та когнітивні процеси, що слугували своєрідними фільтрами сприйняття оточуючої реальності та формували відповідні цінності. Тобто, така динамічна спіраль, за К. Грейвзом, являла собою екзистенціальну концепцію джерел систем цінностей та джерел систем управління, що розглядалися ним як частини великої динамічної системи, яку він назвав рівнем існування людини. Саме рівень існування, на думку вченого, визначає природу та характер системи цінностей. К. Грейвз підкреслював, що у більшості суспільств існує кілька систем цінностей протягом різних періодів існування. Загалом подолання загострення суспільної проблематики в цій площині він вбачав не стільки в зміні цінностей, скільки у вирішенні конфліктів цінностей, оскільки вони лежать у матриці прийняття рішень [448].

Теоретичні концепти К. Грейвза глибше розвинули його послідовники Д. Бек і К. Кован, які сформулювали твердження, що типи цінностей являють собою фрейм, спосіб мислення. Ними було введено спеціальне позначення ціннісного мему, або «цМему» (value mem (vMem)). Поняття «цМем» відображає світогляд, систему оцінювання, рівень психологічного існування, структуру віри, організуючий принцип, спосіб мислення або метод пристосування. Він являє собою, по-перше, основні поняття, які формують системи і направляють поведінку людини. По-друге, він впливає на всі життєві вибори в якості основи для прийняття рішень. По-третє, кожен цМем може проявлятися як у «здоровій», так і «нездоровій» формі. Також цМем є дискретною структурою мислення, а не просто набором ідей, цінностей або

мотивів, зі зміною умов життя (що складається з історичного часу, географічного місця, екзистенціальних проблем і соціальних обставин), він може або активізуватися, або згасати [26].

Спіраль, за твердженням дослідників, яка є домінуючим універсальним фракталом, існує на різних рівнях. Ціннісна спіраль створюється маятникоподібним чергуванням між самовиразними, внутрішньо контрольованими «я»-цМемами (виживання, влада, досягнення, гнучкість) і жертвовними, зовні закріпленими «ми»-цМемами (спорідненість, цілеспрямованість, узгодженість, глобальність). Загалом меми є одиницями інформації в нашій колективній свідомості і передають свої уявлення через наш розум. Мем містить набір поведінкових інструкцій, переданих від одного покоління до іншого, соціальних артефактів і ціннісних символів, що скріплюють соціальні системи. Подібно інтелектуальному вірусу, мем розмножується через різні концепції, такі як стилі одягу, нові слова у мові, стандарти популярної культури, архітектурний дизайн, форми мистецтва, релігійні вияви, соціальні рухи, економічні моделі та моральні імперативи щодо того, як повинне будуватися життя. Спіральна динаміка передбачає наявність деяких мета-мемів, систем або «ціннісних мемів», які являють собою організаційні принципи, що діють подібно до аттракторів для наповнених змістом мемів. ЦМеми визначають напрямок і процес формування переконань. Вони структурують мислення, системи цінностей, форми політичного устрою і світогляд цілих цивілізацій [26].

Таке структурування системи цінностей на основі концепції ціннісних мемів як певних фреймів мислення і свідомості має також спорідненість з феноменом *постфольклору комунікативних практик*, що розгортається в електронному середовищі. Більшість текстів постфольклору інтернет-простору зароджуються і поширюються також на основі мемів та міметики як вірусної інформації, що утворюється на основі глибинних культурних і ціннісних фреймів.

Сучасне трактування аксіології (й, відповідно, аксіологічного підходу) узагальнює її як доктрину цінностей (імперативів, ідеалів, еталонів, регулятивів, принципів, норм), що аналізує природу, характер, способи, склад регламентування смисложиттєвих позицій, орієнтацій, мотивацій людської діяльності» [156, 10]. Як підкреслює І. Стрелецькая, сьогодні категорія «цінність» набула субстанціального статусу практично у всьому спектрі культурологічного й соціологічного глобального дискурсу. Поняття цінності стало теоретично і прагматично універсальним [363, 3].

Кожне суспільство виробляє певну систему культурних цінностей, яка включає загальнолюдський компонент і, разом з тим, має відмінності, своєрідність, неповторність, що й відрізняє одну культуру від іншої. Система цінностей, яка формується у рамках кожної культури, є складною, суперечливою, динамічною, у якій можливі відмінності, протиріччя і конфлікти між цінностями.

У процесі відбору й формування граничну межу проходять ті цінності, що найбільшою мірою придатні для життя у конкретних життєвих умовах. Цей відбір відповідає закону еволюції: зберігаються і набувають поширення ті цінності, які виявляються найбільш ефективними у обставинах, що склалися. Цей еволюційний принцип призводить до двох результатів: по-перше, домінуючі ціннісні орієнтації відповідають існуючим життєвим умовам; по-друге, коли умови життя змінюються, ціннісні орієнтації, як правило, змінюються слідом за ними, але тільки через досить тривалий час, необхідний для усвідомлення змінених умов існування і для експериментування з новими життєвими принципами [248, 120].

У надрах культури формуються й розвиваються нові елементи, які можуть вступати у протиріччя з існуючою системою цінностей. У періоди соціальних потрясінь одні наявні цінності можуть піддаватися критиці, навіть руйнуватися та замінюватися новими, часом прямо протилежними.

У стійких, стабільних культурах є свої способи і механізми вирішення конфліктів між цінностями та подолання протистояння між різними ціннісними орієнтаціями. При цьому встановлюється ієрархія цінностей, виділяються пріоритетні, домінантні цінності, які об'єднують націю, зміцнюють суспільство, гарантують безпечне життя людини, забезпечення її прав і свобод.

Розуміння цінностей людством в ході історії цивілізації тісно пов'язується з людиною та її свідомістю. Цінності є об'єктивні за своєю природою, водночас, цінність залежить від людини, її почуттів, бажань, емоцій, тобто розглядається як щось суб'єктивне. Крім того, для індивіда річ втрачає цінність, як тільки вона перестає цікавити його, слугувати задоволенню його потреб. Тобто поза суб'єктом, поза зв'язком речі з потребами, бажаннями, інтересами людини цінності бути не може. З цього випливає, що цінності виявляють світовідношення людини і є продуктом суб'єкт-об'єктного відношення.

Проте не всі результати людської діяльності стають цінностями, а тільки ті, які є соціально значущими, такими, що відповідають суспільним потребам та інтересам людей. Таким чином, можна сказати, що цінність – це об'єктивна значимість різноманітних компонентів дійсності, зміст яких визначається потребами та інтересами суб'єктів суспільства.

Поряд із загальнокультурною існує й індивідуальна, особистісна ієрархія й динаміка цінностей. Загалом, як відзначає вітчизняний дослідник, соціолог культури А. Ручка, цінності окремої людини, тих чи інших соціальних угруповань, суспільств, культур утворюють певну *ціннісну систему*, яка має, як правило, ієрархічний характер. Складовими такої системи він виокремлює, передусім, домінантні цінності, які складають пріоритетне ядро ціннісної системи. Друге місце за ієрархією займають субдомінантні цінності, які можуть з часом переміщатися як до складу ціннісного ядра, так і в зворотному напрямі, до складу напівпериферії ціннісної системи. Цінності середньої важливості, що становлять саме ціннісну напівпериферію, посідають третє місце в межах ціннісної системи. Вони можуть з часом переходити як до складу

субдомінантних цінностей, так і до складу периферії ціннісної системи. Останнє, четверте, місце за ієрархією займають маловажливі цінності, які є периферією ціннісної системи [328].

Цінності здійснюють загальну стратегічну регуляцію поведінки. Окрім цінностей, регулятивну функцію виконують й інші елементи культури, зокрема норми. Норма своїм змістом тісно пов'язана з цінністю, впливає з неї й обґрунтовується нею. У нормі та чи інша культурна цінність постає як бажаний конкретний зразок поведінки. Норми досить конкретно вказують, які вчинки повинні здійснювати люди.

*Методологічний аспект ціннісного підходу* полягає в тому, що важливим базисом наукового дослідження є «віднесення до цінностей» (у поєднанні зі «свободою від оцінок») як спосіб наукового пізнання всього різноманіття суспільного буття.

Динаміка базових цінностей обумовлена процесами системної трансформації сучасного суспільства, що характеризуються зміною аксіологічних пріоритетів і життєвих стратегій людини і суспільства в цілому. В системі особистісної ціннісної ієрархії базові цінності належать до першорядних пріоритетів індивіда, які виступають в якості найважливіших цілей життя і основних засобів їх досягнення. Вони є глибинними мотивами і регуляторами соціальної поведінки і обумовлюють характер взаємовідносин індивіда з навколишньою дійсністю. Базові цінності, взаємодіючи між собою, функціонують як єдине ціле, утворюючи цілісну модель аксіологічних пріоритетів, які інтерпретуються суспільством в залежності від потреб соціокультурної ситуації, суспільних потреб, обумовлюючи селективний підхід як до наявних у історії того чи іншого соціуму цінностей, так і до нових пріоритетів, які виникають в сучасних умовах.

Сучасні засоби комунікації відкрили для індивідів широкі можливості здійснення комуніціювання, в ході якого знаходить прояв ціннісне вираження

поточної ситуації буття соціуму у всіх його проявах. Повсякденна комунікація здійснюється індивідами з різними рівнями особистісних ціннісних ієрархій, що постійно взаємодіють із системами базових етнокультурних цінностей, цінностей окремих соціальних груп, спільнот тощо. Комунікативне середовище як найбільш динамічний і рухливий простір сучасних суспільств стає не лише виразником ціннісних пріоритетів суспільства, але й позначається впливом на трансформацію ціннісної моделі, аксіосфери суспільства в цілому.

Характер комунікативної взаємодії у віртуальному просторі дає прояв творчому самовираженню учасників комунікативного процесу, а іманентні властивості інтернет-мережі обумовлюють втілення комунікації в творах, що за своїми змістово-типологічними рисами належать до постфольклору. Постфольклор інтернет-мережі як складний культурний феномен та комунікативна практика акумулює та ретранслює мозаїчну картину цінностей соціуму, які корелюються відповідно до загальної динаміки соціокультурного розвитку.

Таким чином, означені методологічні підходи в повній мірі можуть бути покладені в основу дослідження функціонування аксіологічної сфери сучасного суспільства та визначення ролі і значення у цьому процесі постфольклору інтернет-середовища як комунікативної практики постсучасності.



### **2.3. Поняття комунікативної практики в аксіологічному вимірі соціокультурних взаємодій**

Дослідження постфольклору, що зародився і продовжує продукуватися й циркулювати в середовищі інтернет-простору, безпосередньо пов'язане з комунікативними практиками як повсякденною діяльністю людини. Твори постфольклору виступають як повідомленнями, так і способом комуніціювання, за допомогою яких формується інформаційно-дискурсивне поле соціокультурного простору.

Щоденна комунікація стала не лише невід'ємною складовою людського буття, але й перебрала на себе важливі ролі й функції культури – соціалізації, ідентифікації, освітньо-пізнавальної, розважальної тощо. Нові способи і можливості здійснення обміну інформацією та комунікації (онлайн-спілкування у соціальних мережах) спричинили породження культурних феноменів, пов'язаних з індивідуальною та колективною творчістю та креативом. Відтак постфольклор інтернет-простору для користувачів (учасників комунікації) став способом вираження світоглядних уявлень, суспільних стереотипів та міфологем масової свідомості, оціночних суджень та ціннісних орієнтирів у ході повсякденної практичної життєдіяльності у процесі комунікації.

З огляду на постійний розвиток засобів та каналів сучасної комунікації, вбачається необхідним розглянути поняття *комунікативної практики*, опосередкованої інтернет-комунікативним простором, в контексті соціокультурної взаємодії та її аксіологічного виміру.

За свій відносно незначний час існування інтернет-комунікація не лише завоювала світові й національні ринки та численних користувачів у всіх куточках світу, але й стала визначальним фактором, який трансформував всі принципи життєдіяльності суспільства загалом. Створення абсолютно нового комунікативного середовища на основі електронних цифрових технологій позначилося також на всій соціокультурній діяльності людини. Доступність

такої комунікації для широких мас та засобів її трансляції зробили її невід'ємною частиною повсякденного життя людини та важливою сферою соціальної реальності, що виступає не лише простором, але й засобом обміну інформацією, висловленням власної позиції, думок, чуттів, оцінок, формуючи особливу культуру, опосередковану медіа-технологіями. Відтак набуває актуальності вивчення цього сегменту культури та продукуваних нею сенсів у контексті загальнокультурних впливів та взаємозв'язків у межах комунікативних практик.

Поняття практики, як підкреслює А. Радкевич, є одним з центральних в гуманітарних і соціальних науках. У широкому філософському сенсі практика розуміється як діяльність людей, спрямована на освоєння та перетворення дійсності. У соціології ця категорія конкретизована у понятті «соціальної практики» (або соціальних практик), яке визначається як сукупність прийнятих у культурі способів діяльності і звичних навичок поведінки з різними людьми, речами, символами, своїм тілом, мовою, часом, простором [318].

Під соціальною практикою розуміється процес спільної (колективної) діяльності індивідів, спрямований на збереження або зміну системи суспільних відносин. Соціальні практики розуміються як спосіб взаємодії індивіда з собою та навколишнім середовищем, результатом чого є конкретна щоденна звична діяльність. Також сюди відноситься сукупність дій або навичок поведінки з предметами та людьми, практичні знання та конкретні навички, результатом яких є вміння виконувати певні дії.

Поняття соціальної практики на Заході вивчали А. Реквіц, Дж. Остін, Н. Еліас, Дж. Сьорль, І. Гофман, Х. Дрейфус, Л. Вітгенштайн, М. де Серто, М. Фуко, І. Гоффман, А. Шюц. Серед вітчизняних дослідників даної проблематики – Л. Бевзенко, Є. Борисов, В. Іванов, С. Коноплицький, Т. Ларіна, В. Посохова, Є. Прохоренко, Т. Титаренко, В. Фатурова; ближнього зарубіжжя – В. Волков, С. Бондаренко, А. Глухих, Р. Клуззинські, К. Кнорр-Цетина, С. Кончаковський, В. Поправко, А. Радкевич, А. Скуратов, А. Стриженко, А. Царьова.

Соціальні практики, а також суміжні поняття соціальної дії, взаємодії, повсякденності активно розроблялися у соціологічних теоріях. Перші наукові формулювання соціально практичних дій належать М. Веберу та Т. Парсонсу. Зокрема, М. Вебер під «дією» розуміє такі дії людини (незалежно від того, чи мають вони зовнішній чи внутрішній характер, що зводяться до невтручання чи терплячого прийняття), коли діючий індивід чи індивіди пов'язують з ним суб'єктивний сенс. «Соціальною» є така дія, яка за допустимою дійовою особою чи особами співвідноситься з діями інших людей і орієнтується на них [48, 602-603].

Т. Парсонс розробив структуру соціальної дії, що являє собою концептуальну схему для аналізу поведінки живих організмів. Вона розглядає цю поведінку як орієнтовану на досягнення цілей в ситуації з нормативно регульованою витратою енергії. Існує чотири моменти, які необхідно відзначити в концептуалізації такої поведінки: поведінка, орієнтована на досягнення цілей або задач або будь-якого передбачуваного стану справ; вона має місце в ситуаціях; нормативно регулюється; включає витрату енергії або зусиль, тобто «мотивацію» (яка може бути більш-менш організованою незалежно від її включеності в дію) [301].

Конкретні системи дії відбуваються між особистостями та соціальними системами та мають психологічний, соціальний та культурний аспекти. Зокрема, до культурних елементів (еталонів), які є складовими системи дії, за Т. Парсонсом, окрім ідей, вірувань та експресивних символів, входять й *ціннісні орієнтації*, які включаються у соціальну дію, будучи інтерналізовані індивідами. Ціннісна орієнтація відноситься до таких аспектів орієнтації діючої людини (актора), які дають їй можливість дотримуватися деяких норм, стандартів, критеріїв відбору у ситуації, яка дозволяє їй робити вибір (і вимагає від нього такого вибору). Тут кожна дія є дією «актора», і вона має місце в ситуації, що складається з об'єктів. У кожного актора як діючої людини є система її ставлення до об'єктів, що можна називати «системою його орієнтації» [301].

Тобто, ми можемо сказати, що особистість вступає у взаємодію з іншими людьми, володіючи вже сформованою системою цінностей, внутрішніми передумовами і особистими якостями. Особистісні цінності існують у формі ідеалів, але на відміну від суспільних ідеалів, які можуть частково впливати на діяльність суб'єктів, особистісні ідеали визначають форму реалізації вихідних комунікативних установок. Вони формуються у ході індивідуального досвіду людини і висловлюють її внутрішній світ. Незважаючи на те, що вони є досить стабільними, не можна сказати, що вони залишаються незмінними. Цінності можуть виникнути не тільки з внутрішнього світу людей, які вступають у взаємодію, і не з зовнішніх для цієї взаємодії умов, а у процесі самої взаємодії, в процесі інтеракції.

У другій половині ХХ ст. процеси концептуалізації поняття соціальних практик та дослідженню структур повсякденності посприяли три сучасні теорії: етнометодологія Г. Гарфінкеля, теорія структурації Е. Гідденса та структуралістський конструктивізм П. Бурдьє, в кожній з яких у центрі уваги була проблематика взаємозв'язку практик і комунікації, соціальних практик і повсякденного життя.

Так, зокрема Г. Гарфінкель, досліджуючи повсякденні дії людей та їхнє практичне мислення в процесі виконання цієї діяльності за допомоги інструменту етнометодології – тобто сукупних характерних прийомів, що застосовують вихідці конкретної культури в осмисленні власних дій в повсякденній практиці, вводить поняття фонових очікувань, які виступають фундаментальними структурами суспільного буття. Завдяки їм людина є активним суб'єктом соціальної взаємодії.

Під фоновими очікуваннями розуміються особливості повсякденного життя, що становлять основу життєдіяльності, соціально схвалені установки індивіда щодо тих чи інших дій, а також уявлення людей про соціум. Завдяки введенню у науковий обіг цього поняття стало можливим характеризувати і розкривати механізм активності людини («актора») в ході конструювання нею

соціальної реальності. Як пише Г. Гарфінкель, для членів спільноти такі знання фактів соціального життя не тільки створюють портрет реального суспільства, але й відтворюють його характеристики завдяки таким фоновим очікуванням [67, 64].

Е. Гідденс уважав, що соціальні практики є основним предметом дослідження соціальної теорії. Сфера повсякденності як первинна соціальна реальність являє собою постійно відтворювані дії, прив'язані до певної ситуації. Саме ці рутинні дії і є соціальними практиками, оскільки рутинна, на думку Е. Гідденса, забезпечує цілісність особистості у процесі її повсякденної діяльності, а також є важливою складовою інститутів суспільства, які виступають такими за умов свого безперервного відтворення. За допомоги рутинізації стає можливим пояснення типових форм взаємовідношень, які існують між базовою системою безпеки, з одного боку, та рефлексивно створюваними процесами, властивими епізодичному характеру соціальних взаємодій, з іншого [64, 111].

Для П. Бурдьє практиками могли бути не лише доцільні та раціонально обґрунтовані дії, а й звичні рутинні маніпуляції, які не завжди піддаються раціональному поясненню. Виходячи з уявлень про повсякденні нерефлексовані практики, Бурдьє вводить *поняття габітусу* як системи стійких диспозицій і структур, що породжують нескінченне число практик і уявлень [47, 102]. Опора на габітус дає можливість практикам, з одного боку, бути детермінованими соціальним середовищем, а з іншого – самим детермінувати зміни цього середовища. Габітус є те, що дозволяє виробляти нескінченно велике число практик, до того ж відносно непередбачуваних (як і відповідні ситуації) і, разом з тим, обмежених у своїй різноманітності. Таким чином, будучи продуктом об'єктивних закономірностей, габітус прагне породжувати «розумні» способи поведінки, допустимі в рамках певних закономірностей, які, до того ж, мають всі можливості бути позитивно санкціонованими в силу своєї об'єктивної пристосованості до логіки,

характерної для даного конкретного поля [47, 108]. Таким чином, габітус поєднує три аспекти функціонування практик: індивідуальну схильність актора (діючої людини) діяти адекватно соціальній ситуації, взаємодія «акторів» у співтоваристві, взаємодія спільноти і кожного її члена з реальністю.

Ґрунтуючись на комунікації як базовому соціальному процесі, Ю. Габермас застосовує поняття комунікативної дії як основи соціальної дії загалом. З його точки зору, комунікативні дії історично були першими, з яких згодом виділилися пізнавальні та інструментальні акти. Тому комунікативна дія є не просто одним з видів соціальної дії, а основою раціонально мотивованого консенсусу, а сама комунікація є не стільки засобом, скільки самоціллю суспільного життя. Комунікативна дія як цілісне утворення являє собою синтез суб'єктивного та об'єктивного, раціонального й ірраціонального. Як пише Ю. Габермас, комунікативну дію можна розуміти як круговий процес, у якому становище «актора» двояке: він є ініціатором дій, розраховувши які, можливо оволодіти тією чи іншою ситуацією: і, в той же час, продуктом традицій, в яких він живе, об'єднаних спільнот, до яких він належить, і процесів соціалізації, в яких він досягає зрілості [391, 202].

В той же час, на думку Габермаса, практична єдність повсякденної комунікації розпадається на норми і цінності, тобто на ту частину практичного, яка може підпасти під вимогу морального виправдання з точки зору деонтологічної значимості, й на іншу частину, яка не піддається моралізації й охоплює особливі ціннісні конфігурації, інтегровані в тому чи іншому колективному чи індивідуальному образі життя. Культурні цінності, за Габермасом, втілені у тотальності життєвих форм та історій, пронизують тло повсякденної комунікативної практики, у якій виражається екзистенція і забезпечується тотожність діючих суб'єктів, від якої вони не можуть дистанціюватися таким само чином, як від інституційних порядків їхнього соціального світу. Культурні цінності також трансцендують фактичний хід, утворюючи історичні й біографічні вузли ціннісних орієнтацій [391, 268].

У основі соціальних практик лежить типове сприйняття і ототожнення навколишнього світу у вигляді узвичаєних рутинних соціальних дій, заснованих на колективному досвіді суб'єктів. Соціальні практики розкривають основні способи діяльності, пізнання, спілкування, можливі у даній культурі і в даний момент часу.

Під *культурними практиками повсякденності* Л. Ядришнікова розуміє неспеціалізовану діяльність, що має духовно-практичний характер, але яка перебуває у процесі становлення, а повсякденність трактується дослідницею як такий рівень соціальності і культури, який згідно своїх характеристик може бути кваліфікований як «низова» культура [423, 9-10]. Сутність соціокультурної практики складають соціальні та культурні процеси, частиною яких є комунікативна дія.

*Комунікативні практики* можуть розглядатися як вид соціальних практик, пов'язаних із отриманням і передачею інформації та відтворенням комунікації. Виходячи з таких характеристик габітусу, як свобода й необхідність (або детермінованість), Г. Гутнер підкреслював, що габітус породжує загальний сенс комунікативних практик: тобто має сенс те, що можна спонтанно інтерпретувати, – саме така дія відповідає досвіду учасників комунікації і здатна викликати переживання зрозумілості [88, 47].

Розглядаючи *ціннісний вимір комунікативних практик*, А. Моль зазначав, що цінністю, за загальним визнанням, володіє те, що може бути використано. Так, якщо повідомлення призначене для зміни поведінки адресата, то цінність повідомлення тим більша, чим більше змін в цю поведінку воно може внести. Інакше кажучи, цінність повідомлення визначається не тим, що воно довше за інше повідомлення, а тим, що воно новіше, бо те, що вже відомо, вже було якось враховано адресатом і включено у його внутрішню структуру. Таким чином, цінність повідомлення пов'язана з його несподіваністю, непередбачуваністю, оригінальністю. Міра кількості інформації зводиться тоді до міри непередбачуваності, невизначеності. Таким чином, ціннісний вимір

інформації зводиться до теорії ймовірностей: те, що мало ймовірно, – не може бути передбачене; те, що у високому ступені ймовірно, – передбачуване (при тому природному обмеженні, що адресат, визначаючи свою поведінку, використовує раніше отримані відомості) [265, 51].

Комунікативні практики як вид соціальних практик пов'язані безпосередньо з отриманням і передачею інформації та відтворенням міжсуб'єктної комунікації. Сама комунікація є не тільки процесом передачі інформації від одного соціального суб'єкта до іншого, а й процесом конструювання нових сенсів, інтерпретацій, а також механізмом створення нових норм і правил життєдіяльності. Трагування комунікації як інтерсуб'єктивних соціальних відносин сприяє розвитку тенденції до більш багатостороннього розгляду відносин між людьми, більш глибокого розуміння особистості в контексті широкого розуміння соціальних зв'язків [150, 53].

Основними механізмами, які визначають результат міжкультурних комунікативних практик, є *ціннісні орієнтації* суб'єктів комунікації. Аксиологічні поняття, міцно пов'язані з людським буттям і свідомістю, виступають в соціумі особливим типом об'єктивної реальності, входять у глибинні структури культури, визначаючи сенс практичної життєдіяльності.

У процесі комунікації людина оцінює оточуючу реальність, поєднуючи в «життєвий світ» предметний універсум та власне ціннісне світовідношення. Людина позначає за допомоги знакових систем життєво важливу для неї реальність, осягаючи цю реальність в раціональних та ірраціональних образах, які мають особистісний вимір та прояв в різних моделях комунікації. Так само створюються ціннісні установки, спрямовані на реалізацію потреб, цілей, інтересів, з яких народжується ціннісна орієнтація, ширше – ціннісна свідомість, що виражає духовний рух значущих для життя ідей, образів індивідуальної свідомості в соціокультурній реальності. Оцінювання оточуючих індивіда людей, предметів, подій формує смислову класифікацію навколишнього середовища, на основі якої будуються життєві стратегії людини [21, 26].



*Ціннісний зміст* міжкультурних комунікативних практик визначаються основними формами існування цінностей: суспільні ідеали, предметно втілені цінності і особистісні цінності. Цінність, на думку Й. Сіберса, сама по собі є комунікативним кодом, внутрішньо складною, замкнутою системою зв'язків і відносин. Комунікація може встановлювати співвідношення між різними цінностями, може сприяти взаємному розумінню, але тільки на основі визнання властивого цінностям процесу їх диверсифікації [348].

Відмінними рисами соціальної взаємодії в інформаційному суспільстві є його технологічна опосередкованість і насиченість способами миттєвої (online) передачі інформації з інтерактивними можливостями. Ці зміни, а також культурні новації, пов'язані з глобалізацією, призводять до того, що комунікативна дія стає парадигмальною, визначаючи стильові і якісні особливості повсякденного життя в інформаційному соціумі.

Однак у такому суспільстві не тільки формуються нові типи соціальних інтеракцій, а й зберігаються / оновлюються колишні, що забезпечує сталість та узвичаєність повсякденності, дозволяючи їй залишатися одним з фундаментальних компонентів суспільного життя.

У інформаційному суспільстві однією із основних стає практична діяльність, пов'язана з виробництвом і обміном інформацією, яка реалізується за допомоги сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Численні засоби комунікації, цифрові гаджети стають невід'ємною частиною повсякденного життя людини, змінюючи його щоденний темпоритм і якість. Ще Н. Луман писав, що комунікація встановлюється через синтез трьох різних селекцій – а саме: селекції інформації, селекції повідомлення цієї інформації і селективного розуміння або нерозуміння повідомлення і його інформації. Жоден з цих компонентів не може здійснюватися сам по собі. Тільки разом вони виробляють комунікацію, тобто коли їх селективність може бути приведена в узгодження. Комунікація встановлюється тільки тоді, коли хоча б один раз буде зрозуміла диференціація повідомлення та інформації [240, 115].

З появою інтернету значна частка повсякденних комунікативних практик перейшла у віртуальну площину, таким чином генеруючи не лише нові форми міжособистісної комунікації, але й практики інформаційного споживання – пізнавальні, освітні, розважальні. Такі практики різняться за змістом і функціональною спрямованістю, проте будь-яка діяльність, що реалізується за допомоги інтернету, за своєю сутністю є інформаційно-комунікаційною діяльністю.

Комунікація, як і світ людської культури, нерозривно пов'язана зі сферою знаків і символів як явищ об'єктивного, «речового» світу, яким притаманні значення, сенси, цінність. У процесі комунікації фактично й відбувається *символічний ціннісно-смісловий обмін*. Комунікація в рамках семіотичного підходу розуміється в основному як рух сенсів у соціальному просторі і часі. Особлива увага у зв'язку з таким розумінням природи комунікації приділяється засобам комунікації.

Інтернет, на думку А. Суханової, можна вважати основною інноваційною технологією сучасного суспільства, оскільки він істотно розкрив поняття доступності інформації. З появою інтернету кожен користувач мережі отримав можливості як оперативної передачі значних обсягів інформації на будь-які відстані, так і зберігання інформації. У результаті розширення інформаційних можливостей, викликаних поширенням інтернету, закономірно з'явилися нові соціальні практики, які трансформували звичні усталені форми спілкування, освіти, дозвіллєвої діяльності [370, 32].

Специфіка інтернет-комунікації, на думку Ю. Щуріної, визначається глобальністю масштабів і можливістю практично миттєвого вільного поширення будь-якої інформації. Дослідниця також підкреслює її ігровий характер, карнавальність, маскарадність інтернет-дискурсу, що обумовлено анонімністю спілкування і відсутністю обмежень [416, 39]. У просторі інтернету відбувається також глобальний обмін всіма можливими знаками і символами, апелюючи до контекстів та створюючи нові, де існуючі символи стають засобами нового культуротворення.

Інформаційний простір, створений за допомогою інтернету, є «синкретичною формою єдиного кіберпростору, цінність якого визначається його комунікативними функціями» [58, 59], та де однією з визначальних характеристик є інтерактивність як можливість взаємодії та репрезентації. Саме ця властивість формує віртуальну реальність, яка породжує власні смисли й культуру, активно впливаючи на об'єкти і явища реального життя, а також формуючи думки, судження і враження, органічним чином вплітаючись у повсякденне життя. Інтернет-комунікація є феноменом міжкультурним та багатонаціональним, який відрізняється неперервною трансакцією національних картин світу в мережеву. Глобалізація світової спільноти, віртуалізація, дистанційність і опосередкованість спілкування сприяють концептуалізації мережевої культури [199, 4-5].

Одним з найпоширеніших засобів інтернет-комунікації та сучасної соціокультурної й інформаційно-комунікативної реальності О. Гримов називає *соціальні мережі*, «технологічна природа яких і багате соціокультурне наповнення під особливим кутом ставлять питання вивчення опосередкованих процесів трансформації соціокультурної реальності, відносин і практик, суб'єктом яких виступає особистість» [84, 3-4].

Соціальні мережі задовольняють людину не лише у комунікації, обміні інформацією, але й розширюють свої функції, надаючи адаптивні життєві стратегії, можливості особистісного самоконструювання, своєрідної «гри в множинні ідентичності», та й, власне, можливості багатогранної презентації власного «Я» у віртуальному просторі. Як пише В. Соковніна, «Instagram, LiveJournal, соціальні мережі – це величезні майданчики, де кожен може придумати іншого, альтернативного себе» [354, 97]. Мережеві інтернет-спільноти можна розглядати як особливий вид соціального об'єднання користувачів, які ґрунтуються на основі спільного комунікативного інтересу у віртуальному просторі та за умов тривалої психо-емоційної підтримки процесу комунікації. Характерними особливостями інтернет-комунікації є підвищена вербальна активність, специфічна мова спілкування, символічно трансльована емоційність.

Фактично сучасна людина постійно перебуває у двох вимірах – природної реальності оточуючого матеріального світу та віртуальному – сформованому технічними засобами цифрової комунікації. Таке поєднання об'єктивно здатне впливати не лише на мислення, але й на повсякденні соціальні практики людини, визначаючи її життєві пріоритети. Віртуальний простір за допомоги семіотичних засобів формує особливе дискурсивне середовище з власними аксіологічними сенсами.

Притаманні інформаційному суспільству комунікативні практики сфери повсякденності набувають нових рис, пов'язаних з віртуалізацією соціального життя. *Соціокультурна віртуалізація*, як будь-який глобальний процес, різноманітна у своїх проявах і неоднозначна в оцінках. Однак, не фокусуючи уваги на її аксіологічних аспектах, можна відзначити наступні зміни комунікативних практик: розширення можливостей соціалізації, ускладнення механізмів конструювання ідентичності, розширення простору моделювання суб'єктивності у різних сферах професійної і соціокультурної діяльності [344, 319].

Організація віртуального простору, здійснювана за певними принципами й правилами, породжує світ окремої, дигітальної культури. Концептуалізуючи кіберпростір, С. Коноплицький характеризує його як «смісловий варіант віртуальної реальності, де домінуюче положення займають логіко-мовні апперцептивні структури інформації» [202, 10]. За визначенням Є. Прохоренка, така утворювана віртуальністю, кіберпростором культура, «будучи самостійним соціальним утворенням, інституціонально оформленим і самовідтворюючим цінності і повсякденні ідеології, вступає в конкуренцію з інститутами суспільства у процесах соціалізації й інтеграції» [315, 17]. На сьогоднішній день інтернет-спільноти до певної міри можуть відсувати на другий план класичні інститути соціалізації (сім'ю, школу, реальних друзів) і перенаправляти соціальну активність з реального світу у віртуальний.

Подібна думка висловлюється й Н. Малєвою, яка зазначає, що можливості віртуальної комунікації є практично безмежними, оскільки кіберпростір є продовженням реального життя, доповненого новими

функціями, додатковими сервісами, доступними, швидкими, простими та зручними у використанні [250, 132].

Здійснення комунікативних практик стає можливим за допомоги певного технологічного й технічного субстрату у віртуальному просторі, організованому як аналог реального світу. Сучасні технології, які, на думку Н. Зражевської, є на сьогоднішній день ключовими як у соціальних, так і в культурних вимірах, завдяки віртуалізації, ігрофікації, неієрархічності, бліцкомунікації, персоналізації зумовлюють процес сучасних культурних змін, впливаючи не лише на традиційні засоби передавання інформації, а й на весь спектр соціальних комунікацій, змінюючи їх форму і зміст, а також впливаючи на повсякденне життя [151, 74].

Оскільки інтернет-простір постає як середовище мозаїчної, фрагментарної культури, де акценти ставляться на інтертекстуальність, контексти сенсів, символів і знаків, одним з важливих питань у повсякденній інтернет-комунікації є, як наголошує В. Фатурова, досвід загальної культури, знання мов та «кодів», що використовуються при спілкуванні; досвід сприйняття явищ культури та мистецтва [385, 7]. Такі загальні культурні знання необхідні для того, щоб у ході комунікації вступати у взаємодію, що дозволить учасникам комунікаційного процесу інтерпретувати (коментувати) дії один одного.

Смислова множинність інтернет-текстів (творів) є прямим наслідком нового погляду на мислення сучасної людини, що опосередковане великою кількістю інформації, різними видами дискурсу, знаннями як наукового, так і популярного характеру. Відтак характеристиками інтернет-дискурсу є нелінійність, гіпертекстуальність, які задають постійно рухливі і мінливі дії користувачів (пост / репост, твіт / ретвіт, цитування, коментарі розгортання гілок дискусії, написання коментарів до дискусії), породжуючи гібридні інтернет-жанри.

Характеризуючи інтернет-комунікацію як вид щоденної соціальної практики, варто зазначити, що здійснення її опосередковується як пасивними, так і активними діями індивідів, де в першому випадку мається на увазі сприйняття та користування інформацією, в другому – активна участь у комунікаційному процесі, створення та

розповсюдження інформації. Залежно від впливу, яке вони мають на життя суспільства, формування та підтримку взаємозв'язків в ньому, активні практики поділяються на конструктивні і деструктивні.

Конструктивні практики складаються в генерування власної авторської інформації з метою досягнення комунікаційного співробітництва з іншими учасниками інтернет-спільноти. Такі практики сприяють відтворенню та розвитку соціальної комунікації, зміцненню зв'язків між її учасниками («акторами»). Деструктивні практики полягають у генеруванні або розповсюдженні інформаційного наповнення, як правило, негативного або образливого змісту з метою розпалювання суперечок і конфліктів. Такий тип поведінки розбалансовує спільноту, налаштовує учасників на агресивне ставлення один до одного, зосереджує конфліктну дискусію навколо інформаційного наповнення-подразника [345, 142].

Соціальні мережі надають змогу розміщення відеороликів, комп'ютерних ігор, здійснювати організацію зустрічей, створювати групи за інтересами та багато іншого. Окремо виділяються об'єднання за професійними інтересами, які позбавлені розважальної складової, й більшою мірою направлені на практичне вирішення конкретних цілей та інтересів.

Активно-творча комунікативна діяльність може бути як нейтрального характеру, так і розважально-ігровою (перегляд аудіовізуальних творів, та конкретно-цілеспрямованою (розміщення постів, ведення блогів та мікроблогів (Twitter) «вкид» певної інформації, що може мати на меті як позитивні, так і негативні наслідки, тролінг).

Соціальні мережі як набір онлайн-технологій дозволяють користувачам спілкуватися між собою у формі передачі думок, досвіду, знань, новин, а також фото, відео і музики, крім того, вони, на відміну від традиційних медіа, апелюють до приналежності людини до певних он-лайн або офф-лайн спільнот [236, 33].

Анонімність спілкування вносить свої корективи у процес комунікації, забезпечуючи свободу вираження власної позиції індивіда в будь-якій формі, уникаючи конкретних соціальних ролей та стереотипів. Це істотно розширює культурний топос повсякденності, породжує нові сенси, змінює спосіб мислення і структуру ціннісних пріоритетів.

Телевізійно-колажний світогляд індивіда змінюється шляхом додавання нових змістів до вже накопичених попередніх, а структуроване уявлення про світ і жорстка постійна ієрархія цінностей не тільки не існують, а й не потрібні. Точніше, постійно змінюються ціннісні ієрархії, в яких поєднуються здавалося б, несумісні аксіологічні категорії [413].

Разом з тим, це свідчить про значну частку присутності інтернет-практик в житті сучасної людини, для якої технології є звичними, і які нею розглядаються як необхідний атрибут повноцінного існування у сучасному комп'ютеризованому світі для задоволення повсякденних потреб.

Комунікативні практики є видом соціальних практик і являють собою узвичаєні соціальні дії, засновані на колективному досвіді й націлені на досягнення тих чи інших соціальних цілей, актуалізацію соціокультурних цінностей, відтворення ціннісного набору соціальних відносин. У сучасному суспільстві інтернет стає однією з основних технологій, тому комунікативні практики в кіберпросторі все більшою мірою доповнюють реальність, дозволяючи людині задовольняти потреби в інформації, комунікації, власній презентації в соціальних мережах та творчій соціокультурній активності.

### РОЗДІЛ 3

## КОМУНІКАТИВНІ ІНТЕРНЕТ-ПРАКТИКИ У ФУНКЦІОНУВАННІ АКСІОСФЕРИ СУСПІЛЬСТВА

### 3.1. Вплив інформаційно-комунікативного середовища на аксіосферу суспільства

Ера появи масових комунікацій і згодом інформаційно-комунікативних технологій назавжди змінила вектори цивілізаційного розвитку людства та його культури, завершивши «добу Гутенберга» (М. Маклюен). Комунікація, що стала визначальною у всіх «галузевих дискурсах» та сферах життєдіяльності суспільства, спричинилася до нових когнітивних осмислень в рамках наукового і технологічного поступу. Від простої констатації факту присутності комунікаційних технологій у різних сторонах життя соціуму теоретичні рефлексії сягнули концептуального осмислення суспільного розвитку у категоріях інформаційного, постіндустріального, цифрового суспільства – до моделей «е-держав» і урядування на нинішньому етапі буття та практичних кроків до їх втілення.

Втім, на сучасному етапі західні дослідники, віддаючи належне технологічній складовій суспільного розвитку не лише у фінансовій та економічній системі, але й соціальній загалом, осмислюють такий стан суспільства як технокапіталізм. Зокрема, відомий американський дослідник з Каліфорнійського університету Л. Суарес-Вілла, здійснюючи теоретичний аналіз сучасного постіндустріалізму, вважає, що у новій суспільній парадигмі, яка матиме далекосяжні наслідки в ХХІ ст., основними цінностями будуть нематеріальні активи, – такі, як виробництво інтелектуальної власності, знання, творчість. Водночас гуманітарна та соціальні сфери також зазнають колосальних змін під впливом технологій, що позначаються на формуванні мережевого суспільства. Ключова роль у новій соціальній організації відводиться інформаційним технологіям та комунікації [499].



Слід зазначити, що технологічний детермінізм у будь-яких теоріях розглядає технологію як незалежну силу, яка зумовлює соціальні зміни. Технологія здатна «викликати» причинно-наслідковий ланцюжок змін у соціальній організації суспільств та його культурі незалежно від їх очікуваності.

Інформаційно-комунікативні технології та породжувані ними численні медіа-комунікації утворили покоління так званих «нових медіа», які ґрунтуються на цифровому відтворенні інформації. Вони стали не лише засобами виконання безпосередньо комунікативних та інформаційних функцій, але й спричинилися до формування культурних феноменів та практик. Інформаційне та технологічне середовище фактично зумовило кардинальні перетворення всіх сфер суспільного буття як у практичній площині, так і в аспектах світоглядного і ціннісного відношень, трансформуючи усвідомлення різних рівнів людського життя в умовах новітніх медіа-комунікацій. Впливаючи на реалії соціокультурного буття, інформаційно-комунікативне середовище сформувало інші категорії пізнання, при цьому активно трансформуючи культурний простір.

Відтак дигітально-медіальний простір разом із нарощуванням комунікативного потенціалу сформував власне семантичне поле, утворюючи нові способи знаково-символічного освоєння і осмислення мозаїчної реальності, застосовуючи при цьому технологічний цифровий інструментарій. У сфері розвитку культури, опосередкованої також впливами інформаційно-комунікативних технологій та новітніх засобів комунікації, спостерігається поява нових культурних практик, що ґрунтуються на технологічно-комунікативному субстраті, породжуючи нові культурні феномени.

Детермінуючий характер інформаційного впливу на особистість, суспільство й державу полягає, найперше, у виробленні суспільного ідеалу, національної ідеології, абстрактних уявлень про атрибути належного у різних сферах суспільного буття. До цього варто додати формування світоглядних

уявлень про систему відносин, які можна оцінювати крізь призму добра і зла, істини й хибності, краси і неподобства, припустимого і забороненого, справедливого і несправедливого і т.д. Окрім цього, соціальні цінності входять до психологічної структури особистості як особистісні цінності, що виступають одним із джерел мотивації її поведінки. Формування ціннісного світу відбувається паралельно з розвитком людського суспільства, тому для ефективності та оптимізації форм соціальної взаємодії необхідно простежити динаміку *ціннісних аспектів інформаційної взаємодії*.

Питання дослідження аксіологічної складової у функціонуванні інформаційно-комунікативного середовища та взаємодії засобів мас-медіа з ціннісною системою соціуму знайшло відображення в працях зарубіжних вчених – Ю. Габермас, С. Коен, Н. Луман, С. Холл, К. Тестер, Н. Стівенсон, А. Капто; вітчизняних дослідників – А. Башук, В. Владимиров, О. Гриценко, Н. Зражевська, В. Іванов, С. Квіт, В. Корнєєв, Н. Костенко, О. Кузнецова, В. Лизанчук, Й. Лось, Б. Потятиник, Т. Приступенко, В. Різун, К. Серажим, О. Сербенська, Ю. Фінклер, Н. Шумарова; а також науковців ближнього зарубіжжя – В. Березін, Ю. Мірошников, Т. Науменко, Л. Світич, В. Сидоров, Г. Солганик, Є. Пронін.

Обумовлюючись логікою цивілізаційного й технологічного розвитку, засоби медіа-комунікації перетворилися на самостійну сферу із власними семіосмислами і значеннями, які визначають вектори розвитку практично всіх сфер соціуму, в том числі аксіосферу. Погляд на комунікацію як соціальний процес передачі певних цінностей і смислів найбільшого поширення дістав у сучасній комунікативістиці. Відтак в умовах інформаційного суспільства «комунікація справді перетворюється на самоцінний епіцентр громадсько-політичного життя, стає джерелом утворення нових форм соціальних відносин», стаючи системоутвірним елементом, що набуває онтологічного статусу [99, 11].

Цифровий формат новітніх засобів комунікації, що значно потіснив аналогові, зумовив оновлення культурної парадигми, змістивши акценти з характеристик розвитку екранної культури на мережеву або дигітальну, де, втім, для кожної з означених пріоритетним залишається візуальний компонент. Інформаційно-комунікативний простір, утворений інтернет-мережею, завдяки технологічним удосконаленням перетворився на окремий інформаційний та соціокультурний простір, який володіє власним потенціалом культуротворення та продукування й поширення семіосмислів.

Зважаючи на те, що комунікація – це рух смислів, а смисли завжди вирізняються значущістю, цілком очевидно, що *ціннісна орієнтованість* є однією із сутнісних ознак соціальних комунікацій. Безпосереднім носієм ціннісних смислів у комунікаційному процесі є інформація – основний атрибут комунікації. Аксіологічною за своєю сутністю є діяльність ЗМК: вона спрямована, передусім, на поширення ціннісної інформації, системи поглядів на світ, структурованих згідно з певною системою цінностей. Основною ланкою в організації різного роду взаємодій є цінності. Комунікація, що включає ціннісні установки і орієнтації, стає особливим інтересом епохи.

Основною метою комунікації є взаєморозуміння, що передбачає розкриття складної і багатовимірної структури смислів, опредмечених в системі суспільних відносин. Це дозволяє кваліфікувати соціальну комунікацію як соціальний процес обміну ціннісною інформацією. Інформація може бути цінною з позиції: суб'єкта, який її використовує; внутрішнього змісту самої інформації; мети, якої можна досягти за допомоги інформації. Цінність інформації та інформаційної взаємодії визначається ступенем впливу інформації та інформаційних взаємодій на особистість, соціальні групи, суспільство.

Цінність інформації визначається також не тільки її змістом, а й засобами її кодування і способами її передачі. Як пише М. Кастельс, процес комунікації детермінується технологією комунікації, характеристиками відправників і

одержувачів інформації, їх культурними кодами і протоколами комунікації, а також рамками комунікаційного процесу. Всі значення і сенси можуть бути зрозумілими тільки в контексті соціальних відносин, в яких відбуваються процеси обміну інформацією та комунікації [179, 73].

Комунікаційними відносинами опосередковані механізми раціональної діяльності. Загалом суспільство являє собою систему комунікації індивідів, в якій універсальними комунікативними структурами є мова, культура, ідеологія, які функціонують відповідно до життєвої практики, що створює ситуації, які вимагають їх використання. Відтак комунікація і комунікативний зв'язок за своєю сутністю має ціннісний характер і зміст, що включає обмін інформацією. Будь-які сенси тут задаються, насамперед, суспільством і розпізнаються людиною, а зв'язок розуміється в контексті цілераціональної діяльності людини.

Аксіологічна складова комунікативних процесів на різних рівнях соціального відтворення є визначальним індикатором духовного стану суспільства, що дозволяє говорити про його життєздатість у напрямках майбутнього розвитку. Ціннісний компонент комунікативних відносин стає похідним від системи суспільних цінностей, які виробляються в процесі розвитку тієї чи іншої соціокультурної форми і закріплюються в соціальних нормах [249, 38].

Одним із найважливіших детермінантів аксіологічної комунікації є соціокультурний простір, адже будь-яке повідомлення породжується мовцем і слухачем у конкретних ситуаціях, у межах широкого соціокультурного контексту. Характеризуючи соціокультурний простір як багаторівневий і різноплановий феномен, що у просторовій парадигмі являє собою поєднання культури і соціуму як єдиного цілого, О. Шакірова наголошує, що його основу і головний вимір складають цінності, які «обрамляють соціокультурний простір, в якому існує дане суспільство, поряд з нормами, звичаями, традиціями, соціальними агентами та іншими елементами соціальності» [402, 141]. На думку дослідниці, базовими одиницями соціокультурного простору та цінностей виступають «монади», які являють собою поведінкові стереотипи,

базові ментальні й мовні структури, що передаються з покоління в покоління, тобто формують колективну пам'ять. У випадку руйнування ціннісної системи або ж її розмивання це неминуче призводить до руйнування цих соціокультурних одиниць (монад) [402, 141].

Нові формати існування культури та її артефактів у мережі зумовлюють інтернет-технології, породжуючи нові комунікативні практики, тим самим, задаючи радикальне переосмислення ціннісно-сміслових домінант та категорій в умовах дигітального середовища. Інтернет істотно трансформував ціннісні засади сучасного культурного простору, найперше за рахунок іманентної внутрішньої структури, що характеризується нелінійним способом організації інформаційно-комунікативної цілісності інтернет-простору. Інтернет забезпечує не тільки миттєве, але і різновекторне поширення інформації, що надає небачену раніше динамічність як цінностям, так і антицінностям.

Започаткування технологічної інтернет-платформи Web 2.0, що не лише актуалізує інтерактивну комунікацію в мережі, але й дає можливість взаємообміну і поширення власної інформації (і взагалі будь-якої, незліченну кількість разів), та нові технологічні інструменти для творення власного інформаційно-культурного/творчого контенту, зумовили появу та розвиток нових культурних форм, а також надали новітніх значень для існуючих.

Слід зазначити, що перехід до інформаційного суспільства позначається також змінами і у сфері менталітету, поєднуючись зі зміною свідомості людини, зачіпаючи соціальну та культурну сфери. Зазнає змін сам стиль життя, система цінностей індивідів і соціальних груп, зростає значимість інформаційних цінностей по відношенню до матеріальних. Основною особливістю сучасного етапу життя на тлі постійного розвитку та впровадження різних видів технологій є істотні трансформації ціннісно-сміслові сфери, які породжують необхідність вивчення факторів, що впливають на зміну характеру соціокультурного буття, де першорядної важливості набуває проблематика, породжувана сферою медіакультури та медіакомунікації.

Роль цінностей у формуванні соціальної структури адекватно відповідає реаліям суспільного буття і реагує на зміни як внутрішнього, так і зовнішнього характеру. Цінності – основа суспільства, соціокультурні феномени, що детермінують функціонування системи в даному соціокультурному середовищі, маючи при цьому «онтологічний об'єм, джерело витoku, локалізацію, маніфестацію» [349, 3] в знаково-символічній формі.

Цінності завжди обумовлені тим або іншим соціальним контекстом, вони, безперечно, мають соціальний характер. Це обумовлено тим, що всі ціннісні орієнтири формуються на основі існуючої суспільної практики, індивідуальної діяльності людини і в межах певних конкретно-історичних суспільних відносин та форм спілкування людей. Цінності не виникають нізвідки і не надходять до людини зовні. Вони формуються в процесі її соціалізації та позначаються своєю динамікою змін. У цьому зв'язку можна відзначити, що весь життєвий досвід людини і система набутих знань безпосередньо впливають на характер її цінностей.

Цінності утворюють структуру культури, а її розвиток – це, перш за все, творче породження нових цінностей. Цінність є універсальним антропологічним феноменом, що засвідчує сутнісну специфіку людського буття, і виступає осередком всіх його смислових визначень [371, 377].

Поява таких структур, як аксіологічні матриці, є необхідною умовою взаємодії соціуму із навколишньою дійсністю і нормалізацією відносин всередині самого соціуму. Будучи породженням життєдіяльності конкретного соціуму, соціальні цінності відображають в собі основні риси цієї життєдіяльності в знятому вигляді. Неоднорідність соціальної структури суспільства призводить до співіснування в ньому в будь-який історичний відрізок часу різних, іноді навіть суперечливих цінностей [225]. Цінність позначає систему відношень в суспільстві, тобто включає як оцінку суб'єктом певного об'єкта, так і значущість цього об'єкта для суб'єкта.

Цінності людини є визначальною основою її світовідношення, які виражають відносно стабільне та вибіркоче ставлення індивіда до певних матеріальних і духовних суспільних благ, до того ж, всі цінності є соціально детермінованими.

Системи цінностей займають місце на перетині двох великих предметних областей: мотивації і світоглядних структур свідомості [125, 105]. Ціннісні орієнтації належать до внутрішніх іманентних структур особистості, які набувалися й закріплювалися життєвим досвідом людини в процесі соціалізації, та які відмежовують значиме від менш значимого через механізм сприйняття або несприйняття індивідом певних цінностей, що усвідомлюються як рамки граничних сенсів та основоположних цілей буття. Цінності відображають орієнтири життєдіяльності суб'єкта, але вивчення їх динаміки важливо не тільки для розуміння індивідуального буття, а й для осмислення суспільного саморозвитку [17, 73]. Ціннісний світ кожного індивіда різниться, однак є певні стрижневі цінності, які є виступають базовими для будь-якої людини, та є спільними, об'єднувачими для представників усіх національних та етнічних культур.

Культура, перш за все, є сферою реалізації сутнісних сил і можливостей людини, яка також значною мірою визначається комунікативними процесами щодо створення, розповсюдження, взаємообміну і споживання культурних сенсів і цінностей, які опредмечуються в артефактах і значеннях (ідеях та ідеалах). З появою в інформаційному суспільстві сфери медіакультури, остання фактично перетворилася на потужну систему, яка перебрала на себе функції ретрансляції та продукування культурних взірців та значень. Окрім цього, відзначається величезний маніпулятивний вплив сфери медіа на реалії буття, з системою міфології, здатною продукувати «певні цінності без їхнього критичного осмислення» [85, 11]. В процесі такого медіа-продукування ціннісних смислів і значень та за допомоги використання художніх засобів виразності відбувається як акумулювання традиційних культурних смислів, так і пошук нових смислів та цінностей.

Саме *поняття медіакультури* означає особливий тип культури, витворений інформаційним суспільством, хоча медіа як засоби комунікації існували у всі часи й епохи. Дещо тотожними до медіакультури за своєю сутністю є такі поняття, як засоби масової інформації, комунікації, мас-медіа, кібер-культура, мережева культура. В широкому сенсі під медіакультурою «розуміється соціальний феномен, що охоплює систему інформаційно-комунікаційних засобів; особливості їхнього функціонування на різних етапах історичного розвитку; вплив мас-медіа на соціокультурну динаміку, суспільну та індивідуальну свідомість» [294, 6].

Еволюціонувавши в процесі цивілізаційно-технологічного розвитку, сучасні медіа вийшли за межі суто комунікативної функції, створивши окреме медіа-середовище, що надає підстави трактувати його як «третю природу», де головним відмінним від реальності фактором виступає віртуалістика [294, 7]. В результаті це спричинило породження окремого сегменту медіакультури, яка, окрім безпосередньо самих засобів комунікації, включає в себе різні взаємодії та взаємовпливи об'єктів і суб'єктів, що утворюють систему інформаційно-культурних відносин.

Специфіка медіакультури визначається її семіотичною природою і технічними можливостями засобів її реалізації: висока інформаційна ємність, легкість і переконливість чуттєвого (образного) сприйняття, домінування продуктивних можливостей над репродуктивними, швидкість і широта трансляції та тиражування, масовість і доступність формують соціокультурні функції медіакультури. Специфіка медіакультури – це знаки і сукупності знаків («тексти»), в яких «зашифрована» соціальна інформація, тобто вкладені в них зміст, значення, зміст. А з цього випливає, що розуміти те чи інше явище культури – значить «читати» його невидимий суб'єктивний сенс. Тільки осмислений текст стає фактом культури, тобто артефактом.

Медіакультура формується *медіапростором*, який має три форми репрезентації: фізичний простір, простір соціальних відносин і символічний простір. У ньому можна виділити таку структуру: а) мас-медіа, що становлять



матеріальну, фізичну основу виробництва й передачі масової інформації; б) соціальні відносини агентів медіа-простору, пов'язані з виробництвом і споживанням масової інформації; в) інформаційний символічний продукт, у формі якого поширюється масова інформація. Медіа – частина соціального простору, за допомоги якого воно репрезентує самого себе. Організація медіа-простору в єдину мережу і взагалі його майбутнє однозначно пов'язане з розвитком інтернету. Якщо медіа-простір загалом є репрезентацією соціального простору, то інтернет в інформаційному аспекті – репрезентація самого медіа-простору [121, 92].

Простір медіакультури існує не тільки на основі виробництва й передачі повідомлень, але й поширення певних ідей, образів, які часто генеруються соціальними інтересами, перш за все, політичними та економічними, що належать різним спільнотам, групам та особам, які мають доступ та можуть впливати на такі процеси, та будується на ідеологічних та емоційних очікуваннях аудиторії. У зв'язку з цим, Н. Кирилова називає сучасні медіа не просто системою ЗМІ чи каналів комунікацій, а цілком конкретною і владною матрицею, яку утворюють культурні та інформаційні монополії [181, 73].

Попри це, завдяки своїм внутрішнім характеристикам, медіакультура виступає універсальною формою соціокультурної взаємодії, що сприяє формуванню нової соціокультурної морфології (і міфології), структурує комунікативні процеси в новий порядок, транслуючи й передаючи змісти, знаки, образи індивідам та соціальним групам.

Щодо характеру творення самих текстів медіакультури, то вона, як зазначає Н. Зражевська, активно послуговується засобами й технологіями постмодерної манери текстотворення, звертаючись до системи наявних образів та використовуючи літературні, мистецькі, психологічні, маркетингові та соціальні методики у творенні тексту. З огляду на це, передавання інформації набуває специфічних конотацій, що сприяє, з одного боку, збагаченню медіатексту, з іншого – робить його ізоморфним та невизначеним [152].

З інформаційно-семіотичної точки зору медіакультура постає в трьох основних аспектах: як система артефактів, система символів і система знаків. Специфікою медіакультури є знаки і сукупності знаків («тексти»), в яких «зашифрована» соціальна інформація, тобто вкладені в них зміст, значення, контент. А з цього випливає, що розуміти те чи інше явище культури – значить «читати» його невидимий суб'єктивний сенс [182, 38-39].

Фактично на сьогодні медіакультура є поліфункціональним універсальним феноменом, який створює власне культурне та комунікативне середовище на основі особливих символічних форм ціннісно-сміслового вираження змісту. На думку О. Астаф'євої, інформаційно-комунікативні системи є маркерами сучасної культури, що мають власну мову та володіють певною внутрішньою логікою комунікації й змісту [14].

Створювані новими медіа способи комунікації впливають не лише на структуру культури в цілому, ставлячи нагальною потребу по-новому вибудовувати внутрішні і зовнішні зв'язки. Вони також призводять до трансформування принципів просторово-часової організації соціальних зв'язків, змінюючи усталені поведінкові стандарти, породжуючи нові моделі людської діяльності, збільшуючи багатовимірність соціального та культуротворчого процесу. Медіакультура в системі нових інформаційних процесів «набуває нових рис і впроваджує нові естетичні й ціннісні характеристики в культуру загалом. У сучасних умовах глобалізації вона тяжіє до культурного імперіалізму, мета якого – конвергенція субкультур і створення єдиного світу загальної культури» [151, 74].

Роль медіакультури як певного способу пізнання та осягнення індивідом реалій оточуючого світу в різних аспектах – соціокультурних, естетичних, психологічних – постійно зростає та визначається її властивістю акумулювати в собі все різноманіття реальності. Доволі потужний розвиток медіакультури позначається впливом на масову суспільну свідомість у якості інформаційного сегменту, культурно-пізнавальних та освітніх можливостей, та й загалом як фактор розвитку творчих здібностей особистості.

В інформаційному суспільстві провідні позиції займає практична діяльність, пов'язана з виробництвом і обміном інформацією, яка реалізується за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Сучасні технічні інформаційні засоби та канали комунікації (інтернет, смартфони, соціальні мережі, форуми, чати, блоги) створюють для людини умови для реалізації свого комунікативного та творчого потенціалу в інтерактивному режимі як з метою пізнання нового, так і для реалізації своїх творчих ідей. Цілі комунікації, за М. Бергельсоном, включають в себе повідомлення та отримання інформації, породження нової інформації, розвагу, гру, встановлення, розвиток і підтримку відносин, допомогу, вплив [28]. Результатом цього постають абсолютно нові взірці культурних текстів, які за своїми типологічними та художніми характеристиками синтезують існуючі тексти та символи, надаючи їм нового прочитання і значення.

Технологічні інновації у сфері мас-медіа кінця ХХ століття, насамперед, активізація та поширення інтернету, який дав можливість індивідам будувати своє життя в двох вимірах – он-лайн та оф-лайн на основі власних інтересів, цінностей, проєктів, сформували *нову модель комунікативності*, яка характеризується індивідуалізмом та особистісним вибором. Електронні медіа перетворилися на вагомий фактор, що спричиняє (й сприяє) посиленню в суспільстві соціальної атомізації, сутність якої полягає в певному послабленні й розпадові соціальних зв'язків, результатом чого стає поява нових віртуальних спільнот, які виступають способом соціалізації, а також абсолютно відмінних стилів життя та соціальної активності. Віртуальна реальність трансформує як індивідуальну свідомість, так і суспільну свідомість загалом, оскільки індивіди все більше занурюються у віртуальний світ уявного культурного простору [294, 15].

Виникнення електронних мереж зв'язку породжує нові мови і нові дискурсивні контексти, в яких протікає спілкування, відбуваються зміни в соціальній структурі суспільства, прискорюється і видозмінюється процес «розмивання» кордонів між соціальними верствами і групами. Цілі сфери людської діяльності стрімко переносяться в комунікативний простір інтернету.

Генеруються нові практики соціального спілкування, що базуються на використанні інтернету, найпоширенішою з яких є соціальні мережі, які призначені для пошуку, підтримки і розвитку соціальних контактів, самопрезентації та творчого самовираження користувачів, координації групових взаємодій і припускають вільний характер комунікації. Соціальні мережі пропонують користувачеві не тільки нові технології для комунікації, а й завдяки цьому нові типи відносин між людьми. Така зміна соціальних взаємозв'язків і взаємодій впливає на ціннісно-світоглядні орієнтири індивідів і спільнот, що в цілому певною мірою трансформує усталені ціннісні матриці.

*Поняття аксіосфери* має різні трактування дослідників, з огляду на багаторівневий характер та численні класифікації цінностей та їх інтерпретації. Аксіосфера культури формується в процесі людського буття в умовах конкретного соціуму та відповідного історичного часу. Розглядаючи аксіосферу культури з точки доку синергетичного підходу, І. Суворова подає її розуміння як системи, яка саморозвивається, з усією її багатомірністю, що охоплює всі фактори впливу на динаміку її розвитку, а також зв'язок з надсистемами природи, та з урахуванням біфуркаційного характеру самої культури, який проявляється в чергуванні і послідовному ускладненні циклів розвитку. При цьому важливе значення має також принцип стійкої нерівноваги (так званого атрактора), що передбачає достатній рівень різноманітності структурних елементів системи, зокрема цінностей національних культур, що є необхідною умовою стійкості самої системи [352, 353-354].

Загальнолюдські цінності, до яких відноситься і сама людина, її життя, в більшості своїй є неминущими, їх актуальність і значимість визначаються соціальною спільністю і необхідністю. Загальнолюдські цінності слугують орієнтирами для формування оперативних або периферійних цінностей, ціннісних систем соціальних шарів, класів, груп.

*Функціонування цінностей* – це їх вплив на людську діяльність, людську поведінку, суспільне життя, розвиток культури [163, 182].

Ціннісна сфера соціуму являє собою відносно стійке, структуроване утворення, в якому можна виділити ядро і периферію. Ядро складають основоположні, базові цінності, що визначають соціокультурну специфіку того чи іншого суспільства. Периферійні цінності – це цінності запозичені, що не грають такої важливої ролі в аксіоматриці соціуму [403, 115].

Завдяки процесам глобалізації та культурної асиміляції в ціннісну матрицю соціуму все активніше проникають цінності інших соціокультурних полів, змінюється характер периферійних цінностей, що сприяє тому, що багато хто з них починають набувати самостійний статус і значущість в соціокультурному просторі. Такий внутрішній стан аксіосфери дослідники називають ризомністю (в термінології постмодерну), що моделюється як нерівноважна цілісність. Це знаходить прояв у появі нових ліній-направлень та аксіо-семантичних «вузлів» внаслідок чого «з'являються ціннісні новоутворення і виникають ціннісні трансформації», що в підсумку призводить до нетипової, нестандартної ціннісної точки зору та її розростання в значуще утворення [402, 143].

Значення цінностей для людського життя полягає, в першу чергу, у продукуванні й підтримці соціальних зв'язків між людьми, сприянні їхній ідентифікації, полегшенні орієнтування людей у складних життєвих ситуаціях, створенні атмосфери впевненості у людських взаємовідносинах [18, 9].

Соціальні цінності як політико-економічного ґатунку, так і культурно-духовного перебувають у тісній взаємодії, спричиняючи взаємообумовленість та визначаючи ціннісні та поведінкові орієнтири у представників того чи іншого соціуму. Якщо загалом розглядати цілісну аксіологічну сферу суспільства, то в основу будуть покладені базові й життєво необхідні цінності, що покликані задовольняти потреби індивідів. До цінностей може належати все те, що виступає предметом людського прагнення за рахунок наділення цих об'єктів певними актуалізованими властивостями. Також цінностями є певні універсальні ідеальні принципи, які теж постають із життєвої необхідності, та які здатні нормувати соціокультурне буття соціуму [224].

Синдром «пострадянськості» та «суспільство перехідного періоду» – ці чинники є часто визначальними для характеристики *українського соціуму*, хоча існує ще цілий ряд моментів в аналізі особливостей суспільних трансформацій, важливе місце серед яких займають видозміни функціонування ціннісної сфери. Поняттям трансформації також позначають певну невідповідність необхідній даності існування суспільства, а також глибину суспільних аномій чи стрибкоподібних метаморфоз в суспільному розвитку.

Ряд дослідників указують на складний етап перехідності українського суспільства, коли усталені системи ціннісних ієрархій зазнають змін, зокрема, в аспектах співвідношень влади і соціальних ієрархій, місця й ролі особистості в системі суспільних взаємодій, місце традицій в суспільній свідомості. На разі також відзначається становлення багатосуб'єктності суспільства, що відображається як на ментальному рівні, так і на поведінковому [22].

Значних змін зазнає також сфера традиційних культурних цінностей, позначена трансформацією етико-нормативної системи, що визначає морально-ціннісні орієнтири та нормативно-поведінкові стереотипи. Внаслідок цього спостерігається процес відкидання певних цінностей, який виникає як результат усвідомлення представниками соціуму невідповідності офіційно задекларованих цінностей реальним ціннісним орієнтирам, що підтверджуються життєвою необхідністю. Це спричиняє пошук та заміщення існуючих цінностей іншими, які більшою мірою відповідають запитам та очікуванням суспільства. Відтак можна говорити про зміну ціннісних стратегій, які проявляються на мікро та макрорівнях, визначаючи *динаміку аксіосфери* загалом.

Виникнення телекомунікаційних технологій розширило комунікативний простір людини і посилило інформаційно-комунікаційні процеси. У процесі комунікації відбувається залучення людей до ціннісної свідомості й ціннісного поля іншої людини і суспільства в цілому. Комунікація, таким чином, дозволяє пережити і осмислити спільність соціальних цінностей.

Важливу роль у процесах *ціннісних трансформацій* відіграють засоби масової комунікації та численні нові медіа, які базуються на новітніх технологічних платформах та засобах поширення. Відтак пріоритетна в цьому аспекті роль зберігається за засобами електронних медіа, основу яких складає інтернет-мережа та численні технологічні гаджети (смартфони айфони, айпади, планшети), що є сучасними засобами комунікації. Саме вони формують глобальний комунікативний простір, який водночас виступає своєрідною знаково-символічною системою, здатною впливати на аксіологічну сферу сучасного суспільства. Загалом, як відзначають дослідники, «становлення єдиного глобального кібернетичного комунікативного середовища (кіберсоціуму) можна розглядати як необхідну стадію розвитку нового типу цивілізації» [96, 66].

Транслюючи систему поглядів на світ, що структурують інтереси й цінності суспільства, ЗМК формують особливу *медійну аксіосферу* – умовну сферу мас-медійної інформації, що репрезентує ціннісні домінанти суспільства й здійснює аксіологічний вплив на реципієнтів. Трансляція цінностей відіграє важливу роль в комунікації, яка відображає основні культурні цінності, притаманні тому чи іншому народу. Медіа задають певні аксіологічні моделі поведінки, з якими реципієнти співвідносять свої моральні принципи, ціннісні орієнтири і навіть виробляють стереотипи мислення під впливом трансльованих зразків.

Негативна роль комунікативних засобів та інформаційно-комунікативного середовища у функціонуванні аксіосфери суспільства проявляється у втраті ціннісних орієнтирів буття і впевненості в собі і в найближчому майбутньому. Це викликає появу соціальної апатії, заміну ціннісної орієнтації на цілераціональну, зниження частки загальнокультурних і загальнолюдських цінностей в їх ієрархії, підміна демократичних, моральних і правових цінностей на кримінальні, розмитість позицій соціального настрою, заміщення принципу соціальної справедливості для певних груп і прошарків, посилення соціального розшарування, недовіру до влади з відчуттям її всюдозволеності.

Таку ситуацію можна пояснити тим, що сприймання медійних продуктів є невіддільною частиною повсякденного життя сучасних людей, яка за

кількістю витраченого на неї часу перебуває на другому місці серед усіх видів активності, поступаючись лише праці. В інформаційну епоху саме ЗМК стають основним каналом отримання інформації, способом залучення реципієнта до реальної дійсності та її подій. Будь-які комунікаційні взаємодії включають процеси оцінки і визначення мети, маючи на увазі усвідомлену або безсвідому орієнтацію суб'єкта комунікації на ті чи інші цінності.

Нестабільність, трансгресивність, деструктивна динаміка, що вирізняють соціокультурний хронотоп сучасності, демонструють перехідний стан культури інформаційної доби, яка, деформуючи гуманістичні домінанти «цінностей – цілей і цінностей засобів», є точкою біфуркації, подвоєння і навіть перезавантаження культурних смислів та аксіосфери соціуму [386, 99].

Процеси, що відбуваються в різних сферах суспільного життя, віддзеркалюються в текстах ЗМК. Кожна людина сприймає будь-яку інформацію крізь призму власної системи цінностей. Матеріали, які транслують «іншу» ціннісну систему, можуть бути частково або навіть повністю не зрозумілими, не прийнятними, що й зумовить появу нейтральних або негативних оцінок. Соціальні явища і процеси набувають статусу цінного, включаючись у систему суб'єкт-об'єктних ціннісних відношень. З іншого боку, це є суб'єкт-суб'єктні відносини, зв'язок одного суб'єкта через значимість оцінюваного об'єкта з іншим суб'єктом. Комунікація також є суб'єкт-суб'єктним відношенням, оскільки вона передбачає співучасть суб'єктів у комунікативних актах. Цінність виникає тільки в процесі суб'єктно-об'єктних відношень, тобто мається на увазі відношення між суб'єктом і об'єктом, яке і називається ціннісним ставленням.

Розходження ціннісних смислів особливо чітко простежується в ході комунікації представників різних («чужих») культур, які відрізняються специфікою ціннісних орієнтирів у аксіосфері соціуму.

Серед пріоритетних тенденцій ціннісної трансформації називають як позитивні, так і негативні наслідки. До перших зараховують підвищений акцент



на свободу, відповідальність, права людини, справедливість, гуманність і толерантність. До других – переміщення уваги з духовної сфери на матеріальну, трансформацію культу знання і освіти в культ задоволення і природності, звільнення від прагнення до ідеалу на користь прагматизму і утилітаризму, підміну творчості споживанням, життя – грою, реальних відносин – віртуальними [214, 162-163]. На думку інших дослідників, центральна тенденція, з визначальною цінністю свободи та права вибору значною мірою «елімінується, оскільки у формах нових культурних смислів стає маніпулятивним механізмом медіакультури» [306, 235].

На перехідному етапі розвитку суспільства важливим питанням є виявити і зрозуміти цінності, якими керуються люди, і які багато в чому визначають буденну свідомість сьогодення та визначатимуть майбутнє життя суспільства. Трансформування базових цінностей змінює орієнтації людей по відношенню до влади, релігії, політики, гендерних ролей і норм, де спостерігається як спадкоємність у збереженні певних цінностей, так і нестійка рівновага між традиційними і новими прагматичними цінностями, що забезпечують успішність діяльності та матеріального процвітання.

Нестабільні умови життєдіяльності стають одним із основних об'єктивних факторів зміни ціннісних орієнтацій, спричиняють напруженість поля ціннісної активності, тому люди вносять як ситуативні так і довгострокові корективи в індивідуальні життєві позиції. В період суспільно-історичних потрясінь, зміни попереднього укладу життя, переоцінки цінностей об'єктивна реальність стає причиною виникнення багатьох критичних проблем, з якими люди раніше не стикалися в своєму житті, причиною змін життєвих орієнтацій [218, 123].

Важливим в умовах інтенсифікації інформаційного потоку є вироблення здатності критичного мислення та свідомого ставлення до пропонованих медіапростором цінностей, знижуючи рівень бездумного їх сприйняття та наслідування. Віртуальне або кібер-середовище фокусує певні важливі події, аспекти, відношення, надаючи їм певні оцінки, залучаючи їх до того чи іншого

дискурсу, підкріплюючи аналітичними резюме «експертів» та «лідерів думок». У такий спосіб формується своєрідна «медіаподія», якій надається тих чи інших значень.

З одного боку, доступність засобів електронної комунікації дає можливість висловлення власних думок, суджень за допомоги соціальних мереж та інших сегментів інтернету, а отже, долучитися до дискусійних проблем. З іншого – наявним залишається маніпулятивний характер електронних медіа, де завжди можна видати бажане за дійсне, підтвердженням чому в сучасних умовах є актуалізація інформаційних війн, фейків як засобу викривленого відображення подій з метою трактування на свою користь. Сюди, на думку П. Александрова, можливо додати ще медіа-містифікації, які, на відміну від фейків, являють собою штучно створені події, сконструйовані виключно з метою їх ефектної медіапрезентації та є способом цілеспрямованого конструювання квазі-реальності [4, 10]. Способами досягнення мети може бути технологія «інформаційного шуму», зміна чи викривлення контексту, розмивання намірів авторів повідомлення, обмеженість автоматизованих фільтрів, – що становить виклики в цілому для суспільства, а не лише для професійного чи експертного середовища [271].

Окрім цього, застосовуються й інші інформаційно-психологічні технології впливів, що в більшості ґрунтуються на практиці фреймування та знанні стереотипних поведінкових моделей і сценаріїв, вірогідного знання про типові ситуації та очікуваного розвитку взаємовідносин реальних та уявних об'єктів. Як ми вище зазначали в попередніх підрозділах, фреймами є нередуковані і неконструйовані форми соціальної взаємодії, які суттєво визначають сам зміст (реальність) соціальної взаємодії. На думку дослідників, такі технології стають не лише інструментом маніпулятивного впливу й соціального контролю, але й технологією генерування асоціальності та ціннісної видозміни [49, 303-304].

У цьому контексті доволі популярною останнім часом за рівнем згадування в теоретичному дискурсі (проте не завжди в науковому) є концепція

*інформаційно-маніпулятивного впливу*, відома як «вікно Овертона» або «вікно можливостей», автором якої вважають американського політолога Дж. Овертона. Він вважав, що для кожної проблеми або ідеї в соціумі існують межі (вікно) можливостей. «Рама» цього вікна дозволяє або не дозволяє відкрито пропагувати, обговорювати, підтримувати, юридично закріпити ті чи інші політичні ідеї. Проте межі цього вікна можна змінювати в умовах кризи, трансформуючи область неможливого, відкидаючи у сферу звичайного, не чужого для суспільної моралі та системи законодавства. Дослідники по-різному тлумачать її як теорію, технологію, методологію впливу та соціально-інформаційного управління людьми та суспільствами загалом, що здатна вносити зміни в ціннісну структуру суспільства шляхом легітимізації абсолютно табуованих і заборонених тем і речей, роблячи їх прийнятними [87, 50]. Подібна технологія реалізується шляхом інформаційно-комунікативного впливу на свідомість та створення відповідного інформаційного середовища в більшості випадків для формування відповідних змін в публічній політиці. Але разом з тим, вона має на меті «зміну суспільної свідомості шляхом переформатування традиційних для суспільства цінностей, ідей і уявлень. Ця технологія робить можливою трансформацію масових уявлень щодо будь-яких історичних або політичних фактів, подій, явищ і процесів. При цьому, «вікна» не виключають використання додаткових інструментів перемодельовання масової свідомості» [49, 305]. За рахунок зміни або «розсування» рамок суспільної думки, що виступає певним ціннісно-смісловим концептом, який утримує сталими суспільні відносини, відбувається пояснення нових трансформацій так, аби вони були згодом прийняті суспільством.

З огляду на таку очікувану результативність руху «вікна Овертона», цінності, як пише А. Гуліватенко, вважатимуться виключно суб'єктивними явищами, а реалізація цієї технології найбільш можлива в толерантному, позбавленому традиційної моралі суспільстві, у якого немає ідеалів і чіткого поділу добра і зла в процесі задоволення власних потреб. Оскільки поведінка

людини і її життєва мотивація базуються на ціннісних установках, сформованих у процесі соціалізації особистості в суспільстві, виховання нових поколінь в умовах трансформованих ціннісних уявлень можуть породити подальше поглиблення зсуву ціннісних орієнтирів [87, 51].

Зміну характеристик суспільної свідомості та аксіосфери культури в потрібному напрямі мають на меті інформаційні війни, сутність яких полягає в управлінні інформаційними потоками. Результатом такого протиборства є зіткнення культурних пластів, внаслідок чого «формується нова інформаційно-пропагандистська антропологічна реальність» [146, 374]

Головним елементом споживання інформації має стати установка на усвідомлене її розуміння, необхідність відповідальності за використання інформації, що залежить від вміння визначити її якість, надавати оцінку, верифікувати відповідність повідомлень, цінність тексту та його справжнє джерело. Всі ці уміння на сучасному етапі повинні стати необхідним елементом культури споживання інформації, що важливою складовою у функціонуванні системи суспільних цінностей.

### **3.2. Інтернет як універсальне культурне середовище та форма сучасних комунікативних практик**

Сучасна культура значною мірою визначається інформаційно-комунікаційною складовою та новітніми технологіями, які пов'язують в єдине ціле засоби зв'язку та комунікації. Тим самим утворюються нові форми соціальних відносин і практик, які вже стали невід'ємною частиною повсякденної реальності та соціокультурного простору.

Інформаційно-комунікативні технології та породжувані ними численні медіа-комунікації утворили покоління так званих «нових медіа». Вони ґрунтуються на цифровому відтворенні інформації й стали не лише засобами виконання безпосередньо комунікативних та інформаційних функцій, але й спричинилися до формування дигітальних культурних феноменів та практик.

Інформаційне та технологічне середовище фактично зумовило кардинальні перетворення всіх сфер суспільного буття як у практичній площині, так і в аспектах світоглядного і ціннісного відношень, трансформуючи усвідомлення різних рівнів людського життя в умовах новітніх медіа-комунікацій. Відтак медіальний простір разом з нарощуванням комунікативного потенціалу сформував власне семантичне та аксіологічне поле, утворюючи нові способи знаково-символічного та ціннісного освоєння і осмислення мозаїчної реальності, застосовуючи при цьому технологічний цифровий інструментарій.

Засоби масової комунікації, серед яких пріоритетне місце належить інтернет-комунікації, за умов інформаційного перенасичення сучасного суспільства стають ключовими чинниками соціокультурних змін та ціннісних стратегій суспільства. Будучи глобальною системою комунікацій, віртуальний простір інтернету є відображенням найбільш загальних процесів, характерних для сучасного суспільства. Розвиток інформаційно-комунікативних технологій «стискає» соціальний простір, зумовлюючи не лише інтенсивність інформаційного навантаження, але й якісну трансформацію динаміки соціокультурних процесів. Інтенсифікація всіх сфер життєдіяльності суспільства, супроводжувана технологічними поступом, призводить до порушення усталеної ціннісно-нормативної єдності соціуму, ускладнюючи процеси культурної самовизначеності в рамках функціонування системи етнокультурних цінностей.

*Феномен інтернет-комунікації* всебічно досліджувався зарубіжними науковцями, праці яких вже стали класичними – Р. Барт, Ж. Бодрійяр, У. Еко, С. Жижек, М. Кастельс, М. Маклюен, Г. Маркузе, О. Тоффлер. З подальшим розвитком інтернет-технологій наукові рефлексії сучасних дослідників торкаються вже нових його феноменів: гіпермедіальності, мультимодальності, семантики цифрового середовища. Це праці таких дослідників, як Ю. Аріель (Y. Arieli) [489], Д. Бартон (D.Barton) [434], Дж. Берджес (J.Burgess) [443], К. Васкес (C.Vasquez) [501], Б. Веллман (B.Wellman) [503, 504], Дж. Дін

(J. Dean) [449], С. Джонс (S.Jones) [472], Х. Джонс (H.Jones) [471], Дж. Друкер (J.Drucker) [453], Л. Накамура (L.Nakamura) [488], С. Кейслер (S.Kiesler) [474], Б. Кінг (B.King) [475], Г. Крес (G.Kress) [478, 479], Д. Кристал (D.Crystal) [447], Б. Латур (B.Latour) [480, 481], Г. Ловнік (G.Lovink) [483], М. МакКофі (M.McCaughey) [485], С. Рафаелі (S.Rafaeli) [489], М. Сіндоні (M. Sindoni) [493], А. Трестер (A.Trester) [500], Р. Харрісон (R.Harrison) [460], С. Херрінг (S. Herring) [461-463], Х. Хорст (H. Horst) [465], К. Х'юсон (C. Hewson) [464], С. Штейнклер (C.Steinkuehler) [497].

Серед вітчизняних дослідників цієї проблематики – О. Горошко, С. Данилюк, О. Дубас, О. Дурманенко, Е. Кальницький, К. Коган, Л. Компанцева, А. Машталер, Л. Найдьонова, Л. Ороховська, В. Посохова, Г. Почепцов, Н. Стратонова, С. Широка С. Ягодзінський; у ближньому зарубіжжі інтернет-комунікацію у різних аспектах вивчали І. Алексєєва, М. Бергельсон, І. Беспалова, Ю. Борсяков, А. Голова, В. Дунаєв, О. Жукова, Л. Закс, А. Заморкін, М. Ігнатов, С. Коровін, С. Цветков, А. Черняков, Т. Шу, В. Югай, Є. Южанінова.

Всеохопний вплив інтернет-комунікації вже протягом тривалого часу є актуальною темою наукових досліджень, з огляду на динаміку свого розвитку, що супроводжується постійними технологічними новаціями. Середовище інтернету є поєднанням інформаційно-комунікативної й технічної складової із соціокультурною, що стало уособленням та синонімом інформаційного суспільства і його розвитку, головним чинником і виразником процесу світової глобалізації. Поруч із поняттям постіндустріального суспільства постали такі, детерміновані мережевою комунікацією поняття, як «глобальне село», «цифрове суспільство», «мережеве суспільство», та ін. [169, 47]. В основі всіх цих потрактувань міститься розуміння інформації та комунікації як ключових і визначальних чинників прогресу та розвитку людської спільноти, що обумовлюється, насамперед, нарощуванням в сферах інформатизації та технологій.

Розмірковуючи про ймовірний розвиток культури в такому «суспільстві майбутнього», У. Еко зазначав, що розвиток людської цивілізації, швидше за все, рухається до суспільства з більш значним рівнем свободи, де будуть присутні вільна творчість у співіснуванні з такою ж вільною інтерпретацією текстів. Проте в жодному разі не буде взаємозаміни, лише паритетна взаємодія [419].

Теоретик інформаційного суспільства та інтернет-комунікації М. Кастельс, досліджуючи вплив електронних комунікаційних мереж на суспільний розвиток у всіх його сферах, підкреслював їх виключну і визначальну роль, наголошуючи, що на сьогодні мережі конституують фундаментальні патерни життя. Побудоване на їхній основі глобальне мережеве суспільство являє собою динамічну структуру, яка легко піддається впливу соціальних сил, культури, політики і економічних стратегій [179, 38, 43]. Відтак, ще на початкових етапах появи комп'ютерних електронних мереж вбачався їх двосторонній взаємовплив, що згодом знайшло відображення в численних рефлексіях різної спрямованості.

Інтернет-комунікація, окрім суто комунікативних теорій, спричинилася до формування *дискурсів постмодерної культури*, віртуальності, феномену візуального та екранної культури, гіпертексту тощо. Відтак у розрізі означеної проблематики дослідження для нас важливо з'ясувати особливості функціонування інтернет-мережі та її дигітального простору як засобу сучасних комунікативних практик і універсального культурного середовища, семантики інтернет-простору та його аксіології. Адже вони безпосередніми чином впливають на формування творів *постфольклорного типу* в цьому *інформаційно-комунікативному* середовищі.

Інтернет визначається багатьма науковцями як багатомірна технологія, що об'єднує декілька медій в одне середовище, в якому постійна динаміка змін створює можливості впливу на повсякденне життя. Комп'ютерні засоби зв'язку з самого початку розвивалися в напрямку персоналізації спілкування, надаючи перевагу індивідуальним потребам та способу комунікативної взаємодії [504].

З огляду на підвищену мозаїчність, фрагментарність, інтер- та гіпертекстуальність, ризомність, поєднання непеєднуваного та зміщення і змішування високого і низького в своїх змістах творів, інтернет, на думку багатьох дослідників, визначається як культурна форма постмодерну, сутнісною особливістю якої є її комунікативний характер [399, 27].

Інтернет-комунікація, що є на сьогодні найоб'ємнішим каналом розповсюдження і обміну інформацією, привнесла нове розуміння комунікації як такої, а також змінила формат повсякденних соціальних, в тому числі й комунікативних, практик людей. З цього приводу А. Радкевич слушно зауважує, що мобільні телефони, комп'ютери, інтернет, супутникове телебачення, цифрові відеозаписуючі пристрої та інші технологічні нововведення, стаючи частиною нашого життя, змінювали повсякденні практики, а з появою інтернету цілі сфери людської діяльності стрімко переносяться в комунікативний простір глобальної «павутини». Генеруються нові, що базуються на використанні інтернету, практики соціального спілкування, інформаційного споживання, купівельної поведінки, освітні, розважальні, які різноманітні за змістом і функціональною спрямованістю, проте базуються на інформаційно-комунікаційній діяльності [318].

Відтак подібна комунікація стає щоденною узвичаєною культурною діяльністю, яка постійно оновлюється, пропонуючи нові технологічні прилади, можливості їх застосування, діапазон функціональних послуг тощо. Інформаційно-комунікативна та технологічна складова стали вагомими чинниками зміни соціокультурного простору, привнісши до нього нові смисли і значення та утворивши окреме інформаційно-культурне середовище, що описується в термінах «віртуальне», «цифрове», «дигітальне», «електронне», «кібер-середовище», «інтернетне» та ін. Інтернет-середовище, запропонувавши нову комунікативну та культурну модель, змінило уявлення про соціальні відносини, принципи індивідуальної ідентифікації, репрезентації та творче самовираження, власне, формат існування та способи *репрезентації культури* загалом.



Інтернет-мережа фактично сформувала таке соціокультурне середовище, що трансформує усталені уявлення про всі сфери суспільної діяльності та реалії життя. Як підкреслює О. Ворошилова, «в процесі гуманізації інтернет утверджується як соціально значущий простір. Його цінність визначалася зростанням ефективності взаємодії індивідів всередині спільноти, подоланням просторових обмежень комунікації. Особливою цінністю наділяються інтерактивні можливості інтернету, і саме інтерактивність виділяє інтернет серед інших засобів медіа» [58, 59].

Тотальність і масовість поширення інтернет-комунікації, яка об'єднала великі конгломерати населення різних континентів, водночас стала викликом для усталених соціокультурних зв'язків та взаємодій, породжуючи нові явища. Перетворюючись поступово із суто каналу і засобу комунікації в потужне медіа- і культурне середовище, інтернет став мультифеноменом для різних сфер суспільного буття та окремих індивідів. Відтак у теоретичних рефлексіях інтернет розглядається як культурно-антропологічний системний феномен (М. Ігнатов), що включає певні норми і правила (моральні, етикетні, естетичні) при використанні його ресурсів [154, 75].

Середовище існування культури інтернету, що створюється ним за допомоги комунікативних технологій, теоретично осмислюється в поняттях «віртуальної культури», «кібер-культури», «дигітальної культури», в кожному з яких вказується на ключову відмінність і особливість «сутності» цього типу культури і її технологічного субстрату. Сюди відноситься питання про існування узвичаєних артефактів в просторі інтернет-комунікації, завдяки чому вони можуть набувати нових якостей та прочитання, так й утворення нових культурних феноменів і практик. Зокрема, існування постфольклору значною мірою опосередковуються суто інтернет-комунікацією, що визначає його структуру й семантично-змістове наповнення.

Чинниками *формування кіберкультури* Н. Стратонова називає синтез технократичних ідей розробників обчислювальної техніки; ідеологію хакерів, в

межах якої постулювалося вільне циркулювання інформації; соціологічні та футурологічні пророцтва теоретиків постіндустріального суспільства; ідеали маргінальних субкультур, які відстоювали важливість особистісної свободи, а також ідеї економічного лібералізму [362, 93]. Тобто тут ми бачимо обстоювання ідеї впливу безпосередньо технологій інтернет-комунікації на сфери соціального і культурного, що за таких умов здатні утворити новітні феномени дигітальної культури. На думку Е. Ардевол, поняття кіберкультури в теоретичних побудовах було використане як концепція для розуміння впливу інтернету на суспільство та визначення зв'язку між культурою та інформатизацією й технологіями. Відтак, нова культурна модель, яка виникла внаслідок активного використання інтернету, суттєво змінювала зразки соціальних відносин, культури, ідентичності індивідів і спільнот [430].

Одним з новітніх феноменів, репрезентованих інтернет-комунікацією, порівняно з добою «доінтернетних медіа», є *віртуальна реальність*, яка для багатьох користувачів мережі стала синонімом свободи, необмеженості й самовираження, можливістю «відчути себе» в іншому, нехай і уявному, вимірі реальності. Технології віртуальної реальності, що реалізуються в мережі інтернет, формують технічну основу соціальної комунікації та загалом всього культурного середовища мережі. В той же час, повсякденний практичний досвід звернення та користування інструментами й сервісами мережі утворюють симулятивний віртуальний простір знаків і відношень, що «позначається ефектом повного занурення людини в нього, тобто виступає імерсійною характеристикою, створюючи інший віртуальний світ. Користувач перестає відчувати себе стороннім спостерігачем і стає учасником процесу, занурюючись у віртуальний світ, створений на основі різного роду символіки» [407, 52-53].

Таким чином, людина стає включеною в глобальний інформаційний дискурс і комунікативний процес. Наслідком цього є формування специфічного «мережевого мислення» як способу інтелектуального і ціннісного освоєння інформаційно-віртуальної реальності. Віртуалістика інтернету обумовила

розгортання дискурсу щодо численних психологічних аспектів поведінки у середовищі віртуальної реальності, формування і набуття уявних ідентичностей і соціальних ролей. До того ж, ефект занурення у віртуальний світ, що позначається ціннісним релятивізмом та «облегшеним» варіантом соціальних зв'язків до певної міри впливає на реальну соціокультурну ситуацію.

Віртуальність інтернету стала чинником породження інформаційного та культурного продукту, який існує в світі знаків і символів та їхніх значень, постійно поширюючись і заповнюючи собою життєвий простір людини. З огляду на це, об'єктивно існуюча реальність структурується вже інформаційними та медіа-подіями, культурні та соціокультурні практики змішуються, взаємодіючи між собою. Відтак, «формується поле актуальної повсякденності, що постійно генерується та визначається онлайнним інформаційним потоком» [136, 173-174].

Таким чином, інтернет-середовище поступово перетворюється в універсальний комунікативний та культурний простір, де завдяки механізмам віртуалізації, феномену гіпертексту, мережевим комунікаціям набуває нової якості соціальності, з огляду на дигітальні ефекти нових комунікаційних технологій.

Протягом відносно незначного періоду розвитку інтернет-комунікація набула стійких ознак та характеристик, які якісно вирізняють її з-поміж інших медіа. У визначенні сутності особливостей семантики інтернет-середовища важливу роль відіграє розуміння принципів його організації та функціонування, що обумовлюється комунікативними й технологічними чинниками. Окрім віртуальної реальності (а також такого самого часу і простору), до засадничих понять інтернет-комунікації Л. Компанцева відносить гіпертекст та гіпертекстуальність як загальну властивість мережі. [199, 3]. Як підкреслює Л. Ороховська, саме через інтернет утворюється мережевий простір, всередині якого розгортається процес не лінійної, а просторової та багатовимірної комунікації [293, 43]. Завдяки гіпертекстуальності інтернет-мережі відкривається різноспрямованість комунікації, де в одному тексті чи сторінці

містяться перехресні посилання на інші тексти та їх фрагменти, що забезпечує одночасність їх сприйняття і осмислення. До характерних ознак гіпертекстуальності інтернету С. Іщук відносить ризомність, фрагментарність, інтертекстуальність, мультимедійність. Наявні тексти в інтернет-мережі дослідник окреслює як полісемантичні утворення, що містять вербально-графічні, візуально-образні, візуально-інформативні коди, які транслюють, генерують та акумулюють сенси [160, 12].

Поява і виникнення гіпертексту, що має дещо інший характер лінійності щодо тексту, обумовлюється тим, що мережа, вступаючи у взаємозв'язок із текстом, змінює його лінійну структуру. Такий вплив мережі на текст став можливим завдяки активному впровадженню технічних і комп'ютерних засобів, що, в свою чергу, якісно змінило потенції мережі, надавши їй категоріального статусу. В результаті взаємозв'язку і одностороннього впливу мережі на текст стала можливою поява гіпертексту [43, 108]. Тексти можуть корелюватися або взаємовиключатися за вибором користувача, доповнюватися аудіо-відео матеріалом, набуваючи ускладненої структури. Блукання за гіперпосиланнями в інтернет-мережі також може нагадувати інтернет-«зеппінг» або своєрідну гру, коли людина постійно переходить до нових тем і значень.

Таким чином, гіпертекст у мережі має особливий спосіб своєї організації та структурування. Використання різних знакових систем і їхнє перенасичення в межах одного тексту (гіперпосилання, картинки, емотикони та інші елементи, які позбавлені фонетичного еквіваленту), обумовлюють тенденцію сприймати такий текст як гештальт [333, 27]. Розуміння гіпертекстової структури інтернет-простору з точки зору семантики полягає у тому, що вона включає різноманітні та взаємозалежні образи, знаки, концепти, тексти й документи, з якими відбуваються процеси кодування, передання, зберігання й інтерпретації інформації. Соціокультурне значення інтернет-комунікації полягає у виявленні її взаємозв'язків як засобу масової інформації з питанням трансляції культурних моделей [120, 225].

У середовищі інтернет-комунікації пріоритетність візуального компоненту над вербальним з додаванням відео- та звукоряду, анімації дали можливості символічно-текстових поєднань, які утворили синтетичне семантичне середовище існування зразків інтернет-культури, що ретранслюють цінності та ціннісні орієнтири. Фактично інтернет з точки зору семіотики є вторинною семіотичною системою, що використовує вже існуючі знаково-символічні коди, на основі перетворень яких з доданими новими елементами вибудовуються нові символічно-знакові конструкти.

Інтернет-комунікація характеризується також інтерактивністю, варіативністю, особливим співвідношенням наявної інформації зі знаковими системами її кодування, появою знаків без означуваного, активною взаємодією із позамережовим середовищем. Всі ці чинники утворюють єдиний простір, в межах якого функціонують різноманітні тексти, що ним і формуються та опосередковуються. Так само вони виступають визначальними у започаткуванні різноманітних гібридних візуально-текстових жанрів та загалом у віртуальному дискурсі інтернет-середовища.

Якщо порівняти тип інформації інтернет-мережі й ту, яка існує поза її межами (або була раніше, до існування інтернету), то тут ми побачимо, що, «якщо раніше переважала текстова, вербальна інформація, в якій було багато аналогів у повсякденному житті, то зараз це і текстова, і звукова, і графічна, і відео інформація» [272, 406].

Медіа-середовище, яке сформувалося новими комунікаційними технологіями, що визначають його семантичні поля, активно увійшло в процес *символічного конструювання реальності*. У процесі комунікації та семантичних відношень між знаками головним чинником, на думку Н. Лук'янової, постає інтерпретант як метасеміотичний конструкт, який встановлює знаковий характер відносин між відправником і отримувачем у процесі комунікації. Сам процес інтерпретації знака, як зазначає дослідниця, є з'єднанням всіх ланок в послідовний ланцюг, що встановлює відносини між різними способами

вживання вихідного знака, а також задає можливість його розпізнавання і визнання в комунікаціях [239, 141]. Таким чином, учасники процесу комунікації перетворюють полісемантичне знакове повідомлення/текст на своєрідний процес медіа-гри з декодування всіх його сенсів і конотацій або надання йому нових, що обумовлює вихід процесу на новий рівень із залученням нових комунікантів. Відтак всі твори, що існують в умовах інтернет-комунікації, є динамічними, інтерактивними, які постійно зазнають змін, з акцентуванням уваги на тих чи інших їхніх семемах.

Характеризуючи особливості комунікації як процесу та, власне, самого комунікативного акту в інтернет-мережі, М. Кастельс в цьому сенсі зазначав, що як відправник, так і одержувач повинні інтерпретувати повідомлення, яке вони отримують з різних видів комунікації і через численні канали комунікації, виходячи із основи власного коду у взаємодії з кодом повідомлення, створеного відправником і підданого процесам обробки в комунікативних каналах. Крім того, він повинен узгодити власний сенс в якості адресата на підставі свого досвіду в якості відправника. Зрештою виникає певний специфічний сенс, який працює з різними матеріалами комунікативного процесу. Більш того, комунікативні суб'єкти не є ізольованими: вони взаємодіють між собою, формуючи мережі комунікації, які виробляють загальний сенс, що ними поділяється. Таким чином, на думку Кастельса, в мережі формується активна аудиторія, що творить власні сенси у ході зіставлення свого отриманого досвіду зі спрямованим потоком інформації, що призводить до зростання інтерактивного виробництва сенсів [179, 157].

З точки зору знаково-символічної репрезентації *культурні тексти/твори* інтернет-середовища є полікодовими багаторівневими утвореннями з варіативною інтерпретацією на основі конотацій, контекстних відношень та фонових знань, характерних для певного соціокультурного простору.

*Суттєвими принципами* інтернет-комунікації є: 1) поліфонічність, що об'єднує у своїх рамках величезну кількість різних типів дискурсу,

гіпертекстові та інтерактивні можливості інтернету, завдяки яким відбуваються істотні зміни в ході створення і сприйняття тексту; 2) анонімність спілкування, яка, на відміну від живого спілкування, надає унікальне відчуття повної свободи і розкнутості, дозволяючи комунікантові діяти вільно; 3) а також дистантність, що передбачає для учасників комунікації фізичну відсутність при спілкуванні і повну свободу дій для «приєднання» чи «від'єднання» від інтернет-мережі [94, 25].

*Інтертекстуальність* поряд із віртуалізацією та гіпертекстом належить до головних специфічних ознак, які репрезентує інтернет-мережа. Аналізуючи інтертекстуальність, французька дослідниця Н. П'єге-Гро підкреслювала, що загалом інтертекстуальність є основоположним феноменом літературного письма, а застосування інтертексту передбачає розгортання його певної стратегії. Тобто інтертекст являє собою сукупність текстів, що відбилися в даному творі, незалежно від того, чи співвідноситься він з твором як алюзія чи включається в нього як цитати. Таким чином, інтертекстуальність є поняттям, що охоплює такі форми, як контамінація, пародія, плагіат, перезapis, колаж тощо. Отже, на думку дослідниці, інтертекстуальність передбачає «віковічне наслідування і віковічну трансформацію традиції з боку авторів і творів, що цю традицію підхоплюють» [317, 5-6].

Інтертекстуальність інтернет-комунікації обумовлює також появу як нових знаків, так і наділення вторинним семіозисом вже існуючих знакових систем у процесі комунікативної взаємодії. До цих ознак ще варто додати ігровий та карнавальний характер інтернет-комунікації, що породжує специфічні твори, які засновані на численній варіативності та експериментуванні з вербальними та іншими знаковими системами.

Інтернет-середовище і як частина медіа-реальності, і як полімодальний інформаційний та соціокультурний простір беззаперечно виступає суб'єктом впливу на *функціонування аксіосфери* суспільства, активно генеруючи нові значення, цінності та ціннісні орієнтири і настанови для соціуму. В загальному

розумінні цінності є певними значущостями, ідеалами, соціальними орієнтирами для суб'єкта. Відношення між реальним світом і його ідеалізованою моделлю визначає оцінка, яка, згідно з аксіологічною концепцією, постає як спосіб установлення ціннісного відношення між суб'єктом та предметом. Пізнаючи об'єкти і явища довкілля, людина усвідомлює їх значущість, оцінює їх [217, 145].

Поява електронної мережевої комунікації інтернету не лише змінила усталені формати соціокультурних взаємовідносин, світоглядних засад пізнання і діяльності, але й привнесла розуміння інших вимірів ціннісних відношень, формування суспільних ідеалів, позицій тощо. Гіперактивна інтенсифікація обміну інформацією призводить сьогодні до модифікації форм соціальної диференціації, співпраці, організації соціальних зв'язків і відносин, загальноприйнятої моралі. При цьому, як наголошує С. Цветков, виникає маса протиріч як всередині аксіосфери мережевого суспільства, так і в діалектичній взаємодії цінностей минулого і майбутнього, традиційних і нових цінностей [397, 67].

Новітні засади функціонування мережевого середовища зумовлюють зміни інтересів, нормативів відносин, цінностей, загалом способу життя і культурних основ суспільства. В результаті інформатизації та поширення цифрових технологій, що спричинилося до конвергенції реального і віртуального простору утворилася нова основа для перебудування та розгортання соціокультурних процесів [71, 235].

*Система аксіосфери інтернету* є досить неоднорідною, рухомою та мінливою. Ціннісно-сміслові поле інтернету визначається найперше загальною аксіосферою суспільства і його соціокультурного простору, що «існує в певному історичному часі, тому аксіосфера інтернету також має прямий і зворотній зв'язок із середовищем» [421, 118]. Численні мережеві спільноти в інтернет-просторі структуруються на основі ціннісних орієнтацій їх учасників, забезпечуючи інтерактивну комунікацію всіх користувачів. Таким чином, аксіосфера інтернету є похідною від аксіосфери соціуму, до того ж, ключові



орієнтири аксіосфери інтернету виявляються на основі сукупності ціннісних суджень великої кількості суб'єктів-користувачів [421, 118]. Разом з тим, за час свого існування інтернет-мережа сформувала цінності, обумовлені власною природою як спільного об'єкта комунікації. До них найперше належать вільний обмін інформацією, самовираження, пізнання та освіти, розваги та відпочинку.

Динаміка взаємодії аксіосфери інтернету і аксіосфери суспільства в сучасних умовах має як позитивні так і негативні наслідки. З одного боку, це призводить до утвердження цінностей інформації, знання, незалежності, свободи і творчості, а з іншого, обумовлює знецінення пошуку істини, відторгнення складного знання, сприяє зростання фрагментарності свідомості і суперечливості духовного світу, як особистості, так і соціуму в цілому. Аксіосфера інтернету є певним чином ієрархізованою, її складові знаходяться в синергетичних взаємовідносинах і єдності. Вона являє собою комунікативно-інформаційну сферу ціннісних відносин творців і користувачів мережі. Ключові цінності аксіосфери мережі – сукупність технічних можливостей, свобода обміну інформацією, спілкування, самовираження, знання, новаторство, динамізм [421, 120].

Такий само аспект проблематики досліджував Л. Закс, при цьому зазначаючи, що інтернет є суперечливим феноменом з точки зору розвитку сучасної аксіології, оскільки передовсім детермінований і маркований суспільством, в якому й перебуває, його потребами та інтересами, ціннісними зразками і нормами. Відтак він втілює ціннісну логіку і феноменологію свого соціокультурного світу. Найголовнішим в цій аксіологічній детермінації мережі є те, що ціннісним за своєю суттю є «первинне», яке й визначає ціннісне сприйняття інтернету суспільством і користувачами, його ціннісний зміст і характер використання. У той само час інтернет володіє особливою аксіологічною логікою і феноменологією та змістовністю породжуваних ним цінностей, хоча типологічно вони не можуть не збігатися з традиційними

цінностями, оскільки основою будь-яких цінностей виступають людські потреби [138, 14-15].

Всі цінності, які реалізуються і задовольняються в середовищі інтернету, дослідник поділив на утилітарні (прагматичні) та неутилітарні (духовні). Зокрема, до першої групи відносяться цінності економічно-ділового типу, а також соціокультурного (поширення моделей порядку і моделей соціокультурних змін); цінність соціалізації людей; світоорієнтована цінність соціокультурної системи, що здійснює програмування масової та індивідуальної свідомості й поведінки; цінність соціальної ідентифікації; цінність комунікації як способу існування актуальних соціальних зв'язків і відносин; цінність соціальної інтеграції (забезпечення уніфікації і синхронізації свідомості і практик членів спільноти, згуртування, єднання суспільства, його членів і груп). Психологічно-утилітарний тип які передбачає цінності психічного затишку і комфорту; цінності психологічної безпеки (зняття невизначеності, усвідомлення і ментального освоєння можливих ризиків і проблем і т. п.); цінності емоційної розрядки (зняття психічної напруги); компенсаторів соціальних цінностей (потрібних сторін соціокультурної реальності) та психічних станів; цінності розваги і відпочинку з метою подолання інформаційної та психологічної одноманітності [138, 16].

Група неутилітарних цінностей (духовних) включає в себе екзистенційні цінності: до них належать цінності самоактуалізації, самореалізації та самоідентифікації; цінності самоствердження як позитивного самовираження та самопрезентації; цінності спілкування; цінності творчості. До неутилітарних Л. Закс зараховує також світоглядні цінності, які обумовлюються парадигмою інтернет-комунікації, передбачаючи різноманіття, відкритість і незавершеність світу і його цінностей на основі світоглядних і ціннісних позицій суб'єктів; культуроцентризм та інформцентризм як вираз самосвідомості інтернет-реальності; ідею самоорганізації та самовдосконалення; ідею динаміки та оновлення світу; рівноправності світів і цінностей, свободи їх вибору і

переваги; ідея толерантності. В цілому реалізація таких цінностей передбачає, насамперед, існування людини в потоці інформації «разом з нею, і через неї, перебуваючи в полі її особливої цінності і самоцінності» [138, 17].

Слід зазначити, що універсальність інформаційно-комунікативного середовища інтернет-мережі та практика застосування його як інноваційного інструменту в різних сферах суспільної діяльності є свідченням значущості інформаційно-комунікативних технологій. Однак ще більший вплив здійснюється ним на *розвиток суспільства* в цілому та особистості зокрема, й систему соціальних взаємовідносин і взаємозв'язків. М. Кастельс наголошував, що інтернет був використаний соціальною практикою у всьому її різноманітті, однак таке використання здійснює відповідний вплив і на саму соціальну практику [180, 143]. Таким чином, ми бачимо взаємообумовлений процес впливу ціннісної системи соціуму на інтернет-мережу і, яка, відповідно, транслює основні ціннісні значення власним середовищем, що до того ж формується цінностями індивідів-користувачів.

Особливості стилю й типу комунікації в мережі позначаються на утворенні власних цінностей соціокультурних зв'язків. Завдяки інструментарію інтернет-мережі формується, на думку деяких дослідників, новий тип спілкування, який визначається як легка соціальність: тобто особлива форма відносин між людьми, яка ні до чого не зобов'язує і не має ніяких наслідків [81, 183]. Особливості комунікації в інтернет-мережі зумовлюють її новий формат, що позначається рівнем кількості та щільності міжособистісних і міжгрупових комунікацій. Цей фактор, у свою чергу, створює можливість зміни потоку цих комунікацій, відтак, трансформуючи соціальну структуру суспільства.

З постанням інтернет-мережі з'явився такий феномен соціальної комунікації як *соціальні мережі* або соціальний нетворкінг, який передбачає систему одночасного зв'язку та комунікації багатьох людей між собою за допомоги каналів зв'язку. Така реалізація комунікативного процесу в електронному середовищі стала новим підходом в соціальній комунікації, що

дозволило вибудовувати нові типи соціальної взаємодії, які в підсумку стали впливати в цілому на соціокультурну організацію соціуму. Завдяки цьому набувають значного розширення (і поширення) так звані слабкі соціальні зв'язки, які виникають між людьми малознайомими, або знайомство з якими не передбачає частих зустрічей. Технологія соціальних мереж дозволяє полегшити й урізноманітнити комунікацію, необхідну людині для підтримки таких зв'язків. За визначенням К. Когана, «суть мережі полягає у здатності вибудовування гнучкої і одночасної взаємодії безлічі вузлів зв'язку. У соціальній мережі функції вузлів виконують індивіди, які є соціальними акторами. Відповідно, соціальна мережа та мережева комунікація в цілому створюють суб'єктивно-орієнтовану реальність, яка відображає мозаїчність думок, інтересів і бажань учасників мережевого спілкування [191, 65]. Отже, ми можемо констатувати, що такий тип зв'язків в соцмережах набув популярності та чимраз зростає, репрезентуючи появу численних інтернет-спільнот.

Технології Web 2.0, на яких ґрунтуються мережеві соціальні сервіси, є не лише безпосередньо інструментом для спілкування, але й для пошуку, підтримки і розвитку соціальних контактів, зберігання; редагування та класифікації інформації; обміну даними, творчої діяльності в інтернет-мережі; здійснення пізнавальної та освітньої діяльності. Сервіси та інструменти в соціальній мережі враховують всі типи взаємодій, модифікуючи, відповідно, й контент мереж.

Крім зазначених вище особливостей мережевого спілкування, також виокремлюються добровільність (контакти встановлюються у вільному порядку, користувач може припинити їх за своїм бажанням в будь-який час), зміна стандартів, соціальних ролей; прагнення до нетипової, ненормативної поведінки (в процесі інтернет-комунікації індивід поводить себе не так, як в аналогічних умовах у звичайній реальності); переважання знаковості над вербальністю (відсутність вербального моменту спілкування впливає на

створення образу співрозмовника); особливі способи вираження емоційного наповнення тексту специфічними засобами [420, 42].

Різноманітні можливості комунікації, які надає мережа щоденно своїм користувачам, сформували повсякденні *комунікативні практики*, які увійшли в узвичаєне життя людей. Розвиток комунікативних зв'язків формує новий простір для здійснення соціальних практик, а інформаційно-комунікативний простір постає як соціальна інфраструктура, що набуває особливостей тих комунікативних практик, які її конструюють [250, 115]. Саме комунікативна складова, яка в інтернеті перетворилася на розважально-ігровий процес, набула одного з ключових значень в соціальних практиках сучасності. О. Гримов наголошує, що повсякденні соціальні практики формуються мозаїчністю культури та культурним плюралізмом в соціальних мережах. При цьому посткультура трактується як система мозаїчно-фрагментарних уявлень про світ, яка формується у індивіда під впливом хаотичного потоку різноманітної інформації [84, 69-70]. Соціальні практики характеризуються, перш за все, культурним наповненням (у вигляді тих чи інших культурних кодів) і культурними сенсами. Відтак творчий потенціал особистості поєднує особистісні цінності та загальні принципи і механізми реалізації соціокультурних практик в інтернет-середовищі, що знаходить свій прояв у здійсненні різноманітної (комунікативної, дозвілленої, творчої) діяльності в соціальних мережах інтернету.

Разом з тим, С. Широка обстоює думку, що інформаційні технології впливають на трансформацію повсякденних культурних практик, де б вони не існували – чи на екрані чи за його межами. Поведінкові стереотипи, які складають базу для спілкування, поступово змінюються, набуваючи специфічних «комп'ютерних» рис [405, 32].

Простота використання веб-сервісів, доступність інтернету великій кількості користувачів, можливість незалежного використання будь-якої інформації породили таке явище, як *мережева творчість* і її активне

розповсюдження. Основними формами мережевої творчості є блоги, форуми, чати, авторські сторінки. Мережева творчість в інтернеті широко представлена також сайтами, основною ідеєю яких є організація форумів і творчих проєктів. У широкому розумінні в процесі комунікації адресат є частково творцем, адже саме він визначає послідовність сприймання інформації, впливаючи, тим самим, на зміст повідомлення. Хоча й існує певне фактичне повідомлення в системі, є стільки варіантів поєднання його структурних частин, що кожна нова комбінація стає окремим комунікативним актом, створеним саме адресатом [90, 78].

Саме на рівні мережевих спільнот інформаційно-комунікативна культура найбільшою мірою є не тільки середовищем і фактором, але й продуктом, виробленим і відтворюваним в соціокультурних практиках. Як слушно підкреслює В. Посохова, звернення до інтернет-послуг та користування соціальними сервісами мережі стало цілком природною, звичною та розповсюдженою щоденною діяльністю, що розширила існуючі уявлення користувачів щодо просторово-часових меж та власних можливостей. Слід однак зазначити, що нова медіа реальність, в яку особистість занурювалась з метою втечі від буденності і переважно сприймала та використовувала в якості дозвілля, поступово стала поштовхом до самопізнання та розкриття власного потенціалу [311, 211].

Комунікативні практики характеризуються конструктивністю мислення і активністю особистості в інформаційно-комунікативному просторі інтернету. Творчі механізми генерації і відтворення соціальної реальності (у вигляді інформації, ідей, образів, смислів) у процесі здійснення комунікативних практик є головним критерієм *самореалізації особистості* в просторі інформаційно-комунікативної культури. В даному контексті М. Кастельс говорить про так званий мережевий індивідуалізм, що являє собою соціальну структуру, а не зібрання ізольованих індивідуумів. Саме індивідууми будують свої мережі, онлайніві і офлайніві, ґрунтуючись на своїх інтересах, цінностях, перевагах і проєктах [180, 157].

Комунікативні практики зумовлюють і процес формування *мережевої культури*, який характеризується певною стихійністю та спонтанністю. Культура інтернет-простору вибудовується на основі різнорівневих та різносторонніх комунікативних актів індивідів (нелінійних взаємодій), а створювані культурні взірці ґрунтуються як на знанні, так і на віртуально-міфологічній свідомості, яка притаманна світогляду тих індивідів, чия життєдіяльність більшою чи меншою мірою пов'язана із сучасними інформаційними технологіями. Не випадково, на думку О. Астаф'євої, перехід до інформаційного типу культури, що став новою ланкою еволюційного розвитку, багато в чому пов'язується з породженням інтерактивного інформаційно-комунікативного середовища, яке впливає на світоглядні та культурні структури. Тотальна технологізація життя сучасної людини, віртуалізація соціокультурного простору змінює способи та канали обміну набутим досвідом, можливості адаптації індивідів до нових умов, перспективи творчої самореалізації [14].

Сучасна культура інтернет-середовища з переважаючою візуальною складовою являє собою інтенсивний інформаційний потік, виступаючи фактично системою цілісного осягнення людиною навколишнього світу в сукупності його різносторонніх виявів за допомоги знаку й картинки. Відтак візуальні образи надають широкий доступ до множинності людського досвіду, практики й поведінки.

Одним із способів подання інформації, властивих сучасним медіа, є фреймінг – своєрідна класифікація вже наявних у свідомості користувачів фонових знань. В інтернет-просторі такий розподіл будь-якої інформації (який водночас її на певний час актуалізує) фіксується й маркується за допомоги знаків-хештегів. Відтак можливо створити будь-який інформаційний привід, аби привернути увагу до нього інших учасників комунікації та мережевих спільнот.

Іншою тенденцією комунікації в інтернет-середовищі (поширена в соцмережах Фейсбук та Інстаграм) є так званий візуальний мікронаратив, який пов'язаний з візуальним самодокументуванням в інтернеті, пропагуючи в такий спосіб не лише власні уподобання, але й світоглядні переваги, настанови та ціннісні орієнтири. Такий спосіб комунікації є до певної міри тотально вірусним, коли численні користувачі мереж фіксують власні повсякденні справи. В інтернет-мережі всі комуніканти умовно взаємопов'язані і, як правило, формують спільноти довкола певних цінностей і образів. За допомогою візуальних образів транслуються соціальні ролі і ієрархії цінностей. Психологічною стороною такого типу комунікації є маніфестація власного буття і його значущості, бажання отримати схвалення, долучення до цінностей соціального успіху. На думку дослідників (Л. М'ясникова, А. Дроздова, Ю. Архипова), медіасередовище створює поле нескінченних ідентифікацій, де людина захоплена образами себе (ідеалами «Я»), в якості уявного двійника, який створюється відповідно до екранних образів, заданих модою та рекламою [270, 170]. Разом з тим, слід відзначити, що інтернет-комунікація все більше тяжіє до спрощення мови спілкування, яка позначається редукуванням символічного до звичайного графічного позначення – «іконки» чи «смайлу».

Ставши середовищем, що забезпечує реалізацію індивідуальних культурних практик, які пов'язані із задоволенням творчих, комунікативних розважально-ігрових потреб, інтернет відкрив можливості до творення та циркулювання сегменту культурної творчості, яка ґрунтується на семантиці віртуального тексту, поєднаного з особливим типом свідомості. Остання включає в себе пласт буденної свідомості, бажання індивіда, його несвідомі інстинкти, уявлення, ідеї, образи, що дають можливість людині існувати в сучасному техногенному суспільстві, зберігаючи при цьому свою автентичність та індивідуальність [131, 37]. Таким чином, в результаті ми маємо культурні зразки, які за своїми змістово-типологічними рисами, способом трансмісії



належать до постфольклору, який формується й існує в межах інформаційно-комунікативного простору інтернету.

Аналізуючи традиційний фольклор як комунікативну систему, І. Беспалова, зокрема, вказувала, що в питанні передачі інформації основним способом і середовищем виступали міф та усний переказ, які наповнювали повідомлення символічними кодами, які необхідно було дешифрувати. Тобто орієнтація була на тлумачення, творчу інтерпретацію оповідача. Внаслідок цього інформація у творах набувала таких рис, як варіативність і пластичність, як здатність змінюватися безпосередньо в процесі комунікації, проходячи через ступінь досвіду і особистісних установок свого носія [31, 80]. У *постфольклорі інтернет-мережі* такі властивості інформації, закодованої та трансльованої в його творах, не лише зберігаються, але й значно підсилюються завдяки цифровому середовищу, що технологічно і змістово визначає існування і обіг та поширення таких творів.

Сучасний формат функціонування постфольклору інтернет-середовища з особливим способом організації візуально-вербальних знакових систем в розрізі досліджуваної проблематики висуває на перший план, власне, контекстне семантичне поле інтернету як культурно-інформаційного середовища, що і є структуроутворюючим, та змістово наповнює конотаційні рівні творів постфольклору. З такої точки зору це дозволяє аналізувати постфольклорні твори інтернету цілісно в єдності семіосфери та аксіосфери, що постає способом кодування актуальної реальності буття. Так само, розглядаючи категоріальні аспекти традиційного фольклору, дослідниця О. Івановська у вивченні семантичних рівнів фольклорного тексту як змістового цілого та сукупності знакових елементів, особливий наголос робить на їх поєднанні з контекстною етнографічною дійсністю, що визначає історико-генетичні та онтологічні чинники творення [153, 5-7].

Отже, можемо підсумувати, 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 опосередковується інтернет-комунікацією. Комунікація як фундаментальна соціокультурна практика, яка характеризує конструктивну активність особистості, розуміється, перш за все, як процес створення і відтворення соціальної реальності, де будь-який соціальний зв'язок заснований на комунікації. Середовище інтернет-комунікації, що формує власне *семантично-аксіологічне поле*, безпосередньо взаємодіє із системою цінностей суспільства, нею визначаючись. Відтак, взаємний вплив призводить до зміни периферійних цінностей та усталених ціннісних відношень.

Поява *постфольклорної комунікації* як творчого самовираження в соціальних мережах інтернету та віртуальної свідомості й мислення, які оперують символами, образами, міфологемами, сполученими зі знаковим середовищем інтернет-комунікації, сформували сегмент постфольклорних творів, які визначаються семантикою інтернет-простору та є відображенням реалій буття, ідей та цінностей у знаках і символах.

### **3.3. Комунікативні інтернет-практики у формуванні соціокультурних цінностей суспільства та особистості**

Інтернет-мережа на сьогодні є не лише потужним каналом комунікації, але й середовищем з власною феноменологією, культурним і аксіологічним потенціалом, осмислення яких відбувається в різних тематичних та галузевих дискурсах. Віртуальна реальність інтернету, що здійснила чітке відмежування від об'єктивно існуючого світу, фактично утворена як своєрідна медіа-реальність, яка чимдалі все більше пронизує всі рівні людського досвіду та повсякденних практик. Відтак технології інтернету створили нову модель

комунікації, що в своїх багатогранних вимірах і можливостях вплинула на практичну повсякденну діяльність людини. Значна частина таких практик стала пов'язуватися саме з інформаційно-комунікативним компонентом: від звичайного спілкування – до багаторазового поширення і копіювання інформації, коментування, утворення спільнот у мережі, створення власних дописів, блогів-щоденників, вільне оприлюднення та ін.

У інформаційному суспільстві, як вважає А. Радкевич, провідні позиції посідає саме практична діяльність, пов'язана з виробництвом і обміном інформацією, яка реалізується за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій [318]. Інтернет як засіб комунікації в межах дигітального культурного контексту, змінює існуючі соціальні інститути і практики – економічні, політичні, культурні, освітні, внаслідок чого постають нові форми і способи комунікативної взаємодії. Як пише А. Царьова, в суспільстві, заснованому на інформації та знаннях, мережеві комп'ютерні технології визначають специфіку соціальних змін, не тільки будучи їхнім інструментом, але й створюючи особливе інформаційне, комунікативне й культурне середовище. В результаті взаємодії людини і подібних технологій формується особлива комунікаційна реальність, яка не тільки задає умови виконання різних соціальних дій і практик, а й здатна серйозно вплинути на сприйняття людиною оточуючого світу і самої себе [396, 37].

Технологічні можливості інтернету сформували нові моделі і формати комунікації, які стали невід'ємною складовою повсякденних практик людини, привнісши нове розуміння досвіду соціалізації, ціннісних орієнтацій, самопрезентації в мережі, естетичного та творчого самовираження. В цілому всі медіа-комунікації є потужним фактором формування світогляду особистості і ціннісної орієнтації суспільства, їм «належить лідерство в області ідеологічного впливу на суспільство і особистість, вони стали трансляторами культурних досягнень і активно впливають на прийняття або заперечення суспільством тих чи інших цінностей культури» [307].

Фактично електронні засоби інформації і комунікації змінили й саме медійне середовище, яке визначалося традиційними повідомленнями та формувало окремий тип культури медіа-комунікацій. Разом з тим, традиційні медіа не мали такого потужного впливу на трансформацію сприйняття людиною часу і простору. Відтак з появою інтернету з'явилися нові уявлення та психологічні відчуття людиною електронного медійного середовища з феноменами комунікації в режимі реального часу, розрізнення понять «онлайн» і «оффлайн» на позначення віртуальної реальності, нелінійне і непослідовне (навпаки мозаїчно-хаотичне і водночас цілісне) сприйняття текстів інтернету.

Нові медіа, як пише Н. Зражевська, трансформують медіа-культуру, впливаючи не лише на традиційні засоби передавання інформації, а й на весь спектр соціальних комунікацій, змінюючи їх форму і зміст, а також впливаючи на повсякденне життя. Відтак, наприклад, соціокультурні наслідки використання мобільного зв'язку полягають у створенні нових форм комунікації, цифрова фотографія та мобілографія починають відігравати суттєву роль в соціокультурному і політичному житті [151, 74].

Комп'ютерні та інтернет-технології долучилися й до *трансформації аксіосфери* суспільства та формування соціокультурних цінностей індивідів, міжособистісних відносин, творчого самовираження, які нині часто опосередковуються комунікативними практиками. Численні технічні можливості створили паралельний віртуальний простір, де здійснюється не лише обмін інформацією, але й відбуваються інші важливі речі: необмежена комунікація, власна репрезентація, трансляція цінностей, а також функціональна професійна спрямованість в різних сферах діяльності, які визначають принципи організації життєдіяльності суспільства. Таким чином, віртуальний простір став конструктивним відображенням реального буття, де знаходять відбиття прийняті соціокультурні норми і цінності.

Цінності, що складають основу людської діяльності, є стрижневими компонентами в розвитку суспільства і його культури. Система цінностей є

важливим системоутворювальним фактором культури, займаючи панівне становище у сфері моралі і права, мистецтва і релігії, політичного і культурного життя. За її змістом можна судити про суспільство в цілому. Освоєння людиною системи цінностей, вироблення власного ціннісного ставлення до реальності має принципове значення для соціалізації особистості, формування її світогляду, ціннісних відносин й орієнтації в суспільстві.

Перебуваючи постійно у динаміці, як і загальноісторичний поступ людства, цінності кожного суспільства зазнають змін, виступають навіть конфліктними в певні періоди суспільного розвитку, обумовлюючись соціокультурними чинниками та іманентною логікою розвитку. Також своїм негативним впливом позначене явище ціннісної аномії, що спричиняється соціальною кризою суспільства, коли усталені ціннісні ієрархії нівелюються, поступаючись місцем ціннісному релятивізму та поведінковим девіаціям, що тягнуть за собою зміну загальної мотивації соціальної дії, яка більше не детермінується соціокультурними цінностями та нормами.

Комунікація, що надала нової якості та цінності, власне, інформації, стала не лише швидким транслятором загальноприйнятих цінностей та норм суспільства, але й спричинилася до зміни погляду на усталені ціннісні моделі ті ієрархії, реляцію окремих цінностей, нівелювання традиційного розуміння їх сутності. Відтак комунікативний сектор став багато в чому визначальним в системі ціннісних взаємодій індивідів та спільнот, впливаючи, тим самим, на загальну аксіосферу суспільства та формування соціокультурних цінностей. Комунікативні практики інтернет-мережі створили соціальний контекст для формування нового типу особистості і можливостей її ціннісно-сміслового визначення.

Цінності функціонують на рівні загальносуспільного та особистісного визнання і прийняття. У концептуалізації системи суспільних соціокультурних цінностей Д. Леонт'єв зазначає, і з чим ми погоджуємося, що основна форма існування цінностей – у вигляді суспільних ідеалів, тобто вироблених суспільною свідомістю і присутніх у ній узагальнених уявлень про

досконалість в різних сферах суспільного життя. У цій іпостасі цінності відносяться до категорії «соціальних уявлень». Важливим тут є також розрізнення реальних цінностей соціуму та ідеалів, що формулюються у вигляді ідеологічних конструктів, які здатні виконувати функцію консолідації та орієнтації соціальної спільноти в тому випадку, якщо вони адекватно відображають в собі мотивацію її колективної життєдіяльності. Соціальні ціннісні ідеали мають своє предметне втілення в культурі. Ціннісні ідеали реалізуються лише за допомогою людської діяльності, причому втіленням їх може виступати або сам процес діяльності – діяння як вчинок, - або об'єктивувати продукт діяльності – твір як співбуття буття («со-бытие бытия» – М.Бахтін). Сукупністю таких творів як тестів буття є матеріальна і духовна культура людства.

Особистісні цінності відображають, насамперед, внутрішній світ особистості, проте не стільки динамічні аспекти індивідуального досвіду, скільки інваріантні аспекти соціального і загальнолюдського досвіду, що освоюється індивідом. Особистісні цінності, як і цінності суспільні, існують у формі ідеалів, тобто моделей належного, що є мотиваційними структурами особистості [225].

Цінності в суспільстві визначають загалом соціальну еволюцію, виступаючи атракторами, що впливають на розвиток всієї соціокультурної системи. Разом з тим, стан перманентної кризи суспільства обумовлює порушення ціннісних ієрархій та існування різних цінностей. Цінності, на думку О. Шакірової, формують особливі соціокультурні монади, що визначають суть суспільства і його відмінність від інших. Однак цінності сучасного суспільства, з огляду на різні причини (від глобалізації до культурної асиміляції) вже не можуть утворювати чітко структуровану систему: відбувається накладання одних ціннісних ієрархій на інші, постійне впровадження нових цінностей та їх взаємодія зі старими, тому аксіосфера сучасного суспільства може бути охарактеризована як ризоморфна [401, 37].

Ризомність, що є однією з характеристик постмодерної доби, маніфестує принципову нелінійність (що також спостерігаємо в організації мережевої комунікації), створюючи рухомий простір з множинністю інтерпретацій та плюрального вираження. Відтак соціокультурні цінності також визначаються настановами децентралізації та антиєрархічності, в руслі соціального розвитку. *Ціннісна сфера* сучасного суспільства не має чітко вираженої структури, безліч ціннісних ліній-векторів детермінують розвиток ціннісних основ соціуму за різними напрямками. На основоположних лініях-векторах є семантичні «аксіо-вузли», що визначають зміст соціокультурних матриць (де під соціокультурною матрицею розуміється сукупність соціокультурних феноменів, що утворюють єдине ціле, об'єднаних однією ціннісною матрицею)» [401, 38].

Ризомність як одна фундаментальних основ децентрованості містить іманентний потенціал саморозвитку, що характеризується варіюванням аксіологічних просторово-часових, історико-соціокультурних змін. Ризоморфне аксіосередовище, що містить в собі безліч рівноправних ціннісних монад, іманентно включає в себе різні альтернативи соціального та культурного розвитку, утворюючи можливість формування нових його векторів, трансформуючи, тим самим, усталений соціокультурний простір.

Інформаційно-комунікативне середовище, що утворилося внаслідок розвитку постіндустріального суспільства, також по-своєму впливає на аксіосферу суспільства та функціонування цінностей на загальносуспільному та особистісному рівні. В інформаційному суспільстві людина стає вкрай прагматичною, традиційні цінності втрачають або змінюють своє значення, що негативно відображається на самій людині. Сьогодні виник *новий тип людини*, відбувається пошук нетрадиційних форм самовираження особистості, трансформується система цінностей з руйнуванням традиційних форм культури. Одна з визначальних рис глобального мислення – це прагнення стати частиною великого світу, вийти за межі власного суб'єктивного світобачення. Це своєрідна інтелектуально-психологічна втягненість у глобальні процеси

життя. Цінність особистості в сучасну епоху визначається гнучкістю мислення, здатністю швидко реагувати на постійні мінливості часу [292, 37].

Ціннісні системи суспільства та особистості є взаємообумовленими, де індивідуальні цінності завжди є віддзеркаленням загального стану та рівня розвитку аксіосфери соціуму. Оскільки простір культури включає в себе матеріально-практичні, духовні, повсякденні сфери, що містять смислове ціннісно-оціночне ставлення, то можна констатувати, що культура, по суті, є системою об'єктивних і суб'єктивних цінностей їх творення і споживання. Культура як універсум формує і наповнює соціокультурний простір індивіда і суспільства ієрархією ціннісних смислів. «Особистість і соціум створюють, транслують, видозмінюють чи консервують вічні, секулярні, естетичні (творчі та художні), практичні (виробничо-господарські, повсякденні), релігійні цінності» [35, 16].

Взаємодія і взаємообумовленість зовнішнього середовища та особистості, в тому числі й на рівні аксіологічного виміру, були розроблені в соціально-когнітивній теорії особистості американсько-канадського дослідника українського походження А. Бандури. Особливе місце в такій взаємодії відводилося поведінці й когнітивним процесам. Вчений доводив, що середовище або оточення впливають на особистість в тій само мірі, в якій особистість впливає на середовище і його формує. Ця безперервна взаємодія сил створює своєрідну рівновагу між свободою і детермінізмом.

У контексті впливу мас-медіа й інформаційно-комунікативного середовища запускається соціально опосередкований процес символічної комунікації. Соціальні практики, досить широко розповсюджуючи в суспільстві ідеї, цінності та стилі поведінки, здійснюють не лише символічне моделювання, але й соціальну дифузію. Електронні засоби масової інформації більшою мірою обумовлюють транскультурні зміни та інновації. Культурно-комунікативна система впливає на ціннісні орієнтації суспільства за допомогою різних типів повідомлень, як



друкованих, так і електронних, що включають цінності різноманітного рівня – економічні, соціальні, моральні, естетичні та ін. [431, 287].

Відтак у цьому аспекті включення нових соціокультурних цінностей інформаційно-комунікативним середовищем у вже існуючу систему цінностей здійснюється способом аналізу певного ідеалу, ціннісного конструкту. В ході цього процесу триває вироблення ціннісної орієнтації, постановка проблеми, що підводить суспільство до усвідомлення нових цінностей. У процесі злиття раціональних та чуттєвих моментів аналізу виробляється позитивне або негативне ставлення до пропонованої цінності, тобто «розташування» її в системі цінностей даної культури та суспільства. Цінність починає впливати на світоглядні та чинні установки суспільства та окремих його індивідів, а комунікативне середовище і засоби масової інформації на даній стадії відчують вплив громадської думки на свою діяльність. Тобто відбувається процес «замикання кола» ціннісної орієнтації суспільства, після чого починається трансляція даної цінності або всередині даного соціуму, або подальшим поколінням [431, 292].

Кожне суспільство вирізняється власною системою цінностей, які окрім загальнолюдських *екзистенційних цінностей*, містять власну «ціннісну матрицю», яка сформувалася в ході суспільного та культурного розвитку та містить усталені моделі ціннісних відношень та сенсів. Екзистенційні цінності виступають в якості системоутворювального фактора культури, як своєрідний «код нації», прояв особливої національної ідеї, що цементує початок нації, як своєрідні «ліки» для духовно-морального оздоровлення країни. Завдяки наявності в аксіосфері культури екзистенціальних цінностей відбувається свого роду «сортування» масиву інших видів цінностей, їх трансляція від покоління до покоління і часткова зміна відповідно до мінливої соціокультурної ситуації [208, 131].

Аксіосфера особистості включає в себе *сенсожиттєві орієнтири*, або значуще, істотне для тієї чи іншої особистості. Особистісні цінності мають власні ієрархії, де суттєве відмежовується від несуттєвого, та визначаються

соціокультурними цінностями суспільства. Ціннісні орієнтації складають ядро аксіологічного потенціалу особистості [308, 75].

Особистісні цінності та система ціннісних відношень формуються у процесі пізнання об'єктивної реальності, з якою індивіди вступають у процес активної взаємодії. Ставлення людини до умов свого соціального буття здійснюється з урахуванням того, наскільки ціннісна ієрархія, змістова наповненість аксіосфери, відповідають дійсному людському буттю, в якому напрямку рухається людина, на яку ціннісну систему вона спирається у своєму житті.

Вибір, прийняття, освоєння цінностей особистістю відбувається, з одного боку, відповідно до потреб, інтересів та нормами суспільства, до якого вона належить, а з іншого – у відповідності з її власними потребами, зумовленими індивідуальним досвідом і специфікою соціального мікросередовища. Вибір цінностей індивідом, по суті, означає становлення індивідуального ставлення до вже існуючих різнотипних цінностей. Тобто, в основі формування особистої системи цінностей – усвідомлення й осмислення цінностей, що існують у суспільстві, вибір для себе найбільш значущих з них, їх освоєння і співвіднесення з уже наявними установками та інтересами.

Різноманітна діяльність особистості в суспільстві регулюється *ціннісними установками*, які являють собою багатопланову систему ціннісного визначення особистості. Це знаходить прояв як вибіркоче ставлення до тих чи інших явищ і предметів дійсності, їх сукупності у взаємодії, що утворює загальну спрямованість індивіда на ті чи інші соціокультурні цінностей. Установка – це відносно стійке психологічне утворення, сформоване завдяки життєвому досвіду індивіда і яке проявляється як несвідома, само собою зрозуміла готовність діяти певним чином в конкретній ситуації.

Цінності породжують собою соціокультурні оцінки людей стосовно різних об'єктів і явищ дійсності, здатних задовольняти потреби, інтереси та певні цілі в системі життєвих стратегій. Фактично всі ціннісні імперативи, вироблені людською культурою, є продуктами оціночної суспільної свідомості. Будучи продуктом життєдіяльності суспільства і соціальних груп, цінності

займають особливе місце в структурі особистості та пов'язані з реальною діяльністю людини, формулюються як ідеали, життєві цілі, моделі належного. У свою чергу, ціннісні орієнтації й оцінки – це сукупність переконань, установок, уподобань, переживань, зміст яких зумовлений соціокультурними особливостями функціонування суспільства і характеризуються соціально-психологічною стійкістю, культурно-історичною наступністю і мотиваційним впливом на поведінку особистості.

*Ціннісні орієнтації*, що є особливого роду інтенцією щодо окремих смислів об'єктів-носіїв цінностей. У просторі життєвого світу особистості вони вибудовуються відповідно до ступеню суб'єктивної значущості, який визначається попереднім життєвим досвідом індивіда, актуальними потребами та інтересами. Ціннісні орієнтації пов'язані з оцінкою та мотивацією особистості, що є визначальними у побудові загальної ієрархії цінностей поведінкової й життєвої діяльності.

Ціннісні орієнтації являють собою суб'єктивне відношення, утворене внутрішнім світом особистості, яке формується в результаті інтеріоризації цінностей і норм соціального оточення, культури в цілому. Вони закріплюються індивідуальним життєвим досвідом людини, відокремлюючи значуще для неї від незначного, істотне від несуттєвого. Усталена система ціннісних орієнтацій утворює стрижень свідомості особистості, що дозволяє людині визначати цілі і напрямки своєї діяльності й розвитку, регулювати і проявляти особливості своєї поведінки [427, 162].

Ціннісні орієнтації складають основу життєдіяльності людини та є механізмом ціннісного відбору найважливіших цілей та засобів їх досягнення. Вони визначають ставлення до різних аспектів життя й пов'язані з процесом оцінювання і приписування значень явищам і подіям реальності. Також ціннісні орієнтації обумовлюють вибір спрямованості і характеру дій для досягнення певних значущих результатів [218, 119].

У структурі аксіосфери, поряд з ціннісними орієнтаціями, що відображають індивідуальні цінності особистості, в свідомості людини відбиваються цінності інших індивідів, різних великих і малих соціальних груп, а також *ціннісні стереотипи і ціннісні ідеали* [225]. Ціннісні стереотипи являють собою усталені лаконічно виражені і дещо спрощені уявлення в оцінюванні предметів і феноменів дійсності, які, втім, відображають соціальну впорядкованість та життєву зрозумілість. Ціннісні ідеали є нормативами бажаного, до яких варто прагнути. У відповідності до них вибудовуються суспільні та особистісні стратегії розвитку.

Окремо слід також зазначити про *оцінювання*, що належить до ціннісно-орієнтаційної діяльності, в процесі якої здійснюється цілісне переживання людиною світу, в якому знаходять прояв всі форми можливого світовідношення. Оцінювання включає в себе прагнення і переконання, де переконання в чому-небудь є оцінкою його щодо відповідності або невідповідності ціннісної моделі, яка не супроводжується діяльністю із скорочення цієї невідповідності.

Загалом оцінка постає єдністю ціннісного ставлення та оціночного судження, способом встановлення значимості дійсності для суб'єкта. Відповідно, цінність є критерієм оцінювання об'єктивної дійсності, способом усвідомлення значущості (позитивної або негативної) оцінюваного об'єкта для людини. Таким чином, підтверджуючи думку І. Сухини, можна резюмувати, що цінності розкриваються і освоюються через оцінки, а цінність і оцінка утворюють єдину систему ціннісного ставлення, цінність як об'єктивний сенс (значення), об'єктивне суб'єкт-об'єктне відношення не зводиться до оцінки, не ототожнюється з нею; слід також говорити про те, що оцінка входить в структуру цінності [371, 370].

Цінності і установки як компоненти аксіосфери індивіда виступають у ролі ресурсу або обмеження розвитку, вирішення і оцінювання життєвих ситуацій, з якими стикаються діючі суб'єкти. Так, цінності визначають вибір

того чи іншого способу вирішення ситуації, а установки – звичні схеми дій, співвіднесені з попереднім досвідом і контекстом актуальної ситуації.

Особистісні цінності відображаються у свідомості у формі ціннісних орієнтацій, які включають у себе також широке коло соціокультурних цінностей, визнаних особистістю, але які не завжди приймаються нею як власні цілі і принципи. Тому можливим є як неповне, неадекватне відображення особистісних цінностей у свідомості людини, так і орієнтація на цінності, які не є реальними мотивами діяльності особистості.

Індивідуальні ціннісні уявлення, що існують у свідомості людини, з одного боку, дають індивіду певну свободу для творчості, а з іншого – створюють певні перешкоди для «оформлення духовного симбіозу зі створеним ним самим світом смислів і цінностей» [187, 22].

Загалом цінності окремої людини, тих чи інших соціальних груп, суспільств, культур утворюють *ціннісну систему*, яка має ієрархічний характер. У складі будь-якої ціннісної системи виокремлюють, передусім, домінуючі цінності, які складають пріоритетне ядро ціннісної системи. В процесі розгортання ціннісного відношення основу ціннісно-орієнтаційного потенціалу людини визначає преференційне мислення, що реалізується в ціннісному підході до навколишнього соціокультурного середовища. Ціннісний підхід до практичної діяльності постійно опосередковується тими змінами, які відбуваються як на макросоціетальному, так і на індивідуально-особистісному рівнях [330, 92-93].

Загальнолюдські і соціумні цінності як елементи аксіосфери мають власне існування, що може супроводжуватись їх взаємозаперечністю, взаємовиключеністю: релігійні вірування і наукові знання, раціональні осмислення і містичні стани, космополітичні, глобалістські орієнтації та націоналістичні переконання – це виокремлені утворення в системі надперсональних цінностей. Але на індивідуальному рівні вони існують у певній гармонії [75, 10].

У смислове поле будь-якої цінності входять такі компоненти, як значуще, належне, бажане, які проявляються як норма, мета та ідеал, і які стають посередниками в міжсуб'єктних ціннісних відношеннях людини до самої себе, інших людей і спільнот як до самоцінних суб'єктів. Основою цінності є значимість для людини, яка в процесі вибору, переваги та оцінки може бути позитивною або негативною. Таке твердження пов'язується з розумінням цінності як значущості як в позитивному, так і в негативному аспекті. Як вважають окремі дослідники (М. Каган), в житті і культурі функціонують не самі по собі цінності або їх антиподи, а саме ціннісні протилежності. Натомість ця думка знаходить й своє заперечення, оскільки цінність може виражати лише позитивні якості, хоча і в альтернативі до негативних.

Культура задає систему ціннісних уявлень, які регулюють індивідуальну й соціальну поведінку людини, а також слугують базою для здійснення пізнавальних, практичних та інших дій для досягнення тієї чи іншої мети. Відтак з точки зору аксіології, культура є для особистості сферою об'єктивних цінностей, які опречені, втілені в мові, предметах, звичаях, соціальних нормах, формах і способах спілкування, й, відповідно, способах діяльності [237, 71].

Повертаючись до взаємодії аксіологічної сфери з інформаційно-комунікативним середовищем та породжуваними ним практиками, варто зазначити, що *інтернет* в цьому аспекті є «конденсованим вираженням глобального полікультурного соціуму в добу інформації, середовищем, де нові або оновлені смисли продукуються і транслюються надшвидкими темпами. Виробники нових смислів в інтернеті, передусім – його розробники, а також користувачі, які виступають і в ролі розробників, і медіаторів смислів, і їх модифікаторів» [147, 371]. При трансляції смислів з ними відбуваються різні процеси: еволюція, модифікація, розширення, звуження, пониження чи підвищення їхніх статусів, входження в інші, ніж інтернетний, дискурси: соціальний, політичний, економічний, культурний.

Віртуальна реальність плюралізує феномен реальності, роблячи актуальними множинні інваріанти реальності, які стають автономними культурними дискурсами та просторами буття й ціннісного самовизначення для людини. В цьому значенні, зокрема, комп'ютерні ігри претендують на статус «самодостатньої сфери реалізації людиною власної суб'єктності, яка націлена на вибудовування багаторівневої буттєвої симуляції в дискурсі віртуальної комп'ютерної реальності. У свою чергу, саме віртуально-ігровий вимір складається з безлічі окремих програмних наративів» [27, 70].

Гра починає входити в різні теоретичні дискурси як дієвий засіб моделювання певної ситуації, можливість «примірювання» ролей, ідентичностей, образів власного «Я» та при цьому відповідного вибору ціннісних орієнтирів, часто протилежних, ніж у реальному бутті. Таким чином, відбувається процес перетворення життя на гру, що дозволяє індивідам адаптуватися до віртуального комунікативного середовища. У результаті формується новий ігровий тип поведінки та звичок. Віртуальна реальність постає як форма предметно-соціальної симуляції, що відтворює умови, які близькі до об'єктивної реальності, й дозволяє переживати такі відчуття, які не доступні в повсякденному житті. В постфольклорі це знаходить вияв в таких текстах: *На конкурсі «Україна очима москалів» переміг пан Василь зі Львова, який очима москалів виклав триметрове слово «Україна»; Гадання на кавовій гуці показало, що потрібно помити чашку; Сплю завжди з ножем під подушкою - про всяк випадок. Раптом хто-небудь із тортиком прийде; Хлопчик, який постійно списував у школі, прийшов в міліцію написати заяву, а сів за вбивство.*

Глобальна комп'ютерна мережа привертає увагу суспільства не тільки в якості доступного засобу, що оптимізує процес отримання різноманітних відомостей, але, перш за все, як нове культурне середовище, сфера спілкування, ігрової та навіть духовно-продуктивної діяльності [73, 97]. Відмінною рисою інтернет-комунікації є різноманіття бажаних комунікативних форм: користувачі можуть вибирати, коли та з якою частотою спілкуватися. Принципи анонімності і карнавальності в інтернет-мережі є визначальними

специфічними факторами всіх комунікативних процесів, що здійснюються в її межах. Швидкість та інтенсивність спілкування обумовлює максимальну лаконічність форм та компресивність закладеного в них змісту, що забезпечує оптимальне його сприйняття: *Ось вам заспокійливе, а ось і патрони до нього; - Чи існують таблетки від голоду? - Так, називаються котлети; Якщо ваш день почався добре, то краще продовжуйте спати. Не псуйте його.*

Ставши доволі впливовим засобом комунікації в суспільстві, інтернет за допомоги психосоціальних механізмів комуніціювання та символічного посередництва впливає на поведінкові моделі, мотивації, загальний рівень суспільної свідомості та ціннісно-сміслових орієнтирів. Комунікативні практики, опосередковані інтернетом, формують нові способи мислення й поведінки, змінюючи усталені ієрархії цінностей.

У межах віртуальної реальності відбувається суттєва трансформація ціннісного виміру людини, що знаходить прояв в новому розумінні свободи і можливості її практичної реалізації. Так, наприклад, за визначенням Д. Беляєва, в ході занурення в «буття» комп'ютерно-ігрової комунікації людина отримує можливість оборотності будь-яких дій і подій через функцію «перезавантаження», що дає змогу будь-який локальний ігровий наратив «переграти», тобто фактично «перепрожити». За справедливим визначенням дослідника, ситуація оборотності будь-яких дій і сприйняття віртуальних об'єктів як онтологічно не-реальних формує нові моделі ціннісного ставлення та поведінки, а ігрові дискурси часто перетворюються у сферу аксіологічного експериментування, де людина здійснює «переоцінку цінностей» константної реальності [27, 72].

Окрім цього, інтернет-комунікація формує особливий тип *мережевого (віртуального) мислення*, яке має символічний характер, оперуючи при цьому символами і образами. До характерних рис віртуального мислення слід також віднести його «меседжевий» характер, мозаїчність і кліпову природу» [215]. Мозаїчність інформаційно-комунікативного середовища та його net-культури висуває особливі вимоги до особистості, актуалізуючи її мобільність та



інтерактивність в умовах природного прискорення темпу життя сучасного соціуму, готовність до змін і розвитку. В умовах фрагментарного соціокультурного досвіду також актуалізується затребуваність інформаційної, в тому числі net-культури [211, 180].

Інтернет-середовищем було запропоновано нові форми й можливості комунікації, які не тільки спрощували сам процес обміну інформацією, але й залучали людину до творчого самовираження в ігровому форматі, надаючи необмежене поширення власним творам. Цей фактор зумовив не лише формування нових культурних феноменів, але й утворив спосіб донесення власної думки до широкої аудиторії. За визначенням О. Гримова, *простір інформаційно-комунікативної культури* інтегрує в собі середовище як сукупність ресурсів, умов і культурно фундованих патернів в реалізації інформаційно-комунікативної діяльності – з одного боку, і суб'єктів цих комунікативних практик, що характеризуються певними цінностями, цілями і потенціалом, – з іншого. Саме комунікативні практики характеризують конструктивність мислення і активності особистості у просторі інформаційно-комунікативної культури інтернету, а творчі механізми генерації і відтворення соціальної реальності (у вигляді інформації, ідей, образів, смислів) у процесі здійснення комунікативних практик є головним критерієм самореалізації особистості в просторі інформаційно-комунікативної культури [83].

Таке культуротворення, що постає в ході комунікативних практик, західні дослідники іменують ще «культурою участі» (Дж. Андруцопулос [428], Дж. Берджес, Д. Грін [443]), де за технологічного посередництва стає можливою долученість до культурно-практичної діяльності в електронному просторі.

Комунікативні інтернет-практики характеризуються відсутністю просторово-часових обмежень, можливістю розгортати перед індивідом інформаційні потоки, віртуалізацією різних видів діяльності, визначають специфіку реалізації різних соціальних практик. Відтак, послуговуючись комунікативними інтернет-практиками, індивід виступає *креативним суб'єктом комунікації*, проявляючи свою творчу активність, в якій

конститууються соціальні смисли і дискурси – тобто в цілому аксіосфера соціокультурної реальності. Можна сказати, що подібний тип комунікації є поєднанням інформативно-пізнавального і креативного компонентів [385, 6]. Разом з тим, глибинна сутність такої комунікації, які і соціокультурного простору загалом, – це процес ціннісних відношень між індивідами, що формують аксіологічну сферу суспільства.

Знаково-символічне середовище інтернету як комунікативної практики є не лише транслятором цінностей і ціннісних орієнтацій суспільства, які відображаються в його текстах, але й утворює власні сенси і цінності, що постають в процесі практичної діяльності та взаємодії індивідів та спільнот. Виражаючи і маніфестуючи ті чи інші цінності, тексти мережі завжди пов'язані з багатьма конотативними сенсами, контекстними відношеннями та численними інтертекстуальними фрагментами культури та оточуючої реальності.

Комунікативні практики інтернету, спілкування в соціальних мережах, які стали невід'ємною частиною повсякденного буття багатьох людей. Можливості різноманітних видів комунікації (соціальні мережі, блоги, форуми, чати) та технологічна платформа інтернету відкрили для користувачів-комунікантів необмежені можливості для мережевої творчості. У такий спосіб з комунікативних практик постав *феномен постфолькору*, твори якого є своєрідною реакцією індивідів та спільнот на актуальні події життя і явища оточуючої дійсності, та, попри розважально-ігровий характер, виражають безпосередньо настрої і цінності суспільства, які є домінуючими у відповідний період. Постфольклор як засіб творчого та ціннісного самовираження формує особливий тип *постфольклорної комунікації*, що ґрунтується на модусах ігрової та розважально-сміхової культури, наслідуючи фольклорні форми, сполучені із новою семантикою інформаційно-комунікативного середовища.

Тексти постфолькору, які, частково відтворюючи усну традицію, стали способом (і засобом) осмислення актуальної реальності, вільним вираженням суджень та оцінної позиції, знаходячи відгук у віртуальній аудиторії. На думку А. Колістратової, інтернет-фольклор реагує на події в режимі повної

ідентичності потребам масової свідомості і при подачі матеріалу використовує не тільки мову умовностей народно-міфологічного рівня, але і актуалізує самовідтворення забобонів, міфологем минулого, а віртуальна словесність пропонує сьогодні нові, оригінальні способи організації слова та тексту, коли вербальне завжди підкріплюється візуальним [195, 89].

Разом з тим, використання як традиційних фольклорних форм (анекдот, коломийки, частівки), так і тих, що безпосередньо породжені та обумовлені особливостями інтернет-середовища (демотиватори, «фотожаби», коуби, гіф-арт) дозволяють дослідникам виокремлювати ці тексти в окремий сегмент, породжений комунікативними практиками, який заснований на «домінуванні багатоканальної, візуальної форми комунікації. Основні характеристики текстів інтернет-фольклору збігаються з характеристиками класичних фольклорних текстів, а саме: анонімність і колективність авторства, поліваріативність, традиційність» [194, 40]. На думку Т. Суислової, інтернет-культура у фольклорних формах постає як одна з найяскравіших субкультур сучасності, яка синтезує всі представлені варіанти розвитку сучасної культури і викликає найбільший інтерес [368, 123].

Так, *постфольклорні твори інтернет-середовища*, що значною мірою формуються комунікативними практиками, позначені такими характеристиками, як надзвичайна лаконічність і компресіональність сенсів, аби передати максимум значень під час досить короткого акту комунікації. Ті, хто створює такий твір/текст постфольклору, так само, як і ті, кому він адресований (зазвичай це широке коло користувачів, з огляду на нівеляцію й «смерть» авторства в мережі), включаються у своєрідну гру вгадування цього сенсу й дешифрування всіх прихованих змістів. Свого роду така постфольклорна комунікативна творчість є не лише засобом реагування на значущі події суспільного буття, але й можливістю повправлятися в дотепності й ерудиції, загальній поінформованості користувачів мережі.

Відтак можемо констатувати, що нові культурні феномени, які завдячують своєю появою комунікативним практикам інтернет-мережі, значною мірою формують свій зміст та ідейне наповнення також з медіа-середовища. Разом з тим, активна участь в їх творенні користувачів мережі дає

підстави вважати цей сегмент творчості соціально орієнтованим, що відображає погляди, ціннісне відношення до подій і явищ сучасного повсякдення.

*Проекція творів постфольклору* спрямована в переважній більшості на актуалізацію та поширення комічно-сміхових аспектів подій та явищ буття, які потрапляють в медіа-фокус, проте значне місце в ньому посідає викриття негативних явищ суспільної дійсності, маніфестуючи натомість власні ідеали, цінності та судження. Як слушно підкреслює О. Колісник, феномен сміху своєрідно моделює й відображає свідомість і самосвідомість суспільства, виступаючи своєрідним показником його стану, домінуючих ціннісних орієнтацій [192, 59]. В періоди високої соціальної напруги та соціальних трансформацій така постфольклорна творчість є своєрідною захисною реакцією, яка в упізнаваній доступній формі (що до того ж часто ґрунтується на культурних архетипах) покликана гармонізувати соціокультурне середовище, пропонуючи нові ціннісні орієнтири та ідеали, ніби «згладжуючи» таким чином існуючий дисбаланс в суспільстві.

У творах постфольклору, що активно циркулюють інтернет-мережею, наявна і *постмодерна гра сенсами*, що дає можливість нового прочитання давно відомого, а завдяки інтертекстуальності та контекстним відношенням таке дешифрування перетворюється на розвагу та вправлення у креативності й красномовстві. Створення таких творів/текстів постфольклорного типу в процесі комунікативних практик, що стали вже звичною повсякденною діяльністю, насправді за своїм змістом виходить на новий рівень гри зі смислами і культурними артефактами, що ламають усталені уявлення і стереотипи сприйняття. Фактично ці твори стають своєрідними вмістилищами нових сенсів і цінностей, які здатні займати вільні лакуни, а їх осмислення на основі асоціативних відсилань до попереднього культурного досвіду і традиційних усталених цінностей породжує безпосередній комунікативний інтерес в їх творців та споживачів, утворюючи нові рівні ціннісних відношень. У цьому випадку можемо навести такі приклади: - *На свят-вечір батько бере в ложку куті і підкидає до стелі. Якщо кутя прилипла до стелі, то вже цього року треба робити євроремонт; У дитинстві, коли інші діти сипали в чай дві*

*ложки цукру, Вася сипав одну ложку. Вже з дитинства Васін організм вимагав напівсолодкого; Ресторан «Карма»: у нас немає меню, вам просто приносять те, що ви заслуговуєте.*

У межах інтернет-комунікативних практик та при створенні постфольклорних текстів в умовах віртуальної реальності постають і нові оригінальні способи передачі інтонації, емоції, темпу висловлювання, які фіксуються не лише вербальними знаками, але й підкріплюються в переважній більшості візуально-графічними зображеннями та іконічними символами. Такі твори мережевої творчості, що здобули численну популярність і поширюваність електронним шляхом, мають власну типологію та характеристики, що ґрунтуються, в переважній більшості, на засадах як архетипової матриці, так і стереотипів та міфологем соціокультурної реальності, застосовуючи загальні принципи побудови інтернет-текстів, таких як гіпертекстуальність, цитация, гра сенсів та значень, нівеляція усталених понять та ідей. Відтак *новий пласт постфольклору* ввібрав в себе та модернізував як традиційні фольклорні форми, так і зумовив появу нових, опосередкованих медійними каналами комунікації.

Підсумовуючи, зазначимо, що сучасне інформаційно-комунікативне середовище є одним з визначальних факторів ціннісно-сміслового самовизначення суспільства та особистості, впливаючи та формуючи ієрархії цінностей. Суспільні та індивідуальні системи цінностей перебувають в тісній взаємодії: на основі загальнозначимих цінностей формуються ієрархії індивідуальних цінностей. Комунікативні практики, породжувані новими медіа-засобами, зокрема, інтернет-комунікацією, переформатовують повсякденне соціальне життя індивідів, створюючи умови та можливості для власного самовираження, моделювання ціннісних відношень, де віртуальний вимір впливає на простір реального їх функціонування. Комунікативні практики, опосередковані інтернет-мережею, є трансляторами різноманітних систем цінностей індивідів, які загалом формуються на основі соціокультурних цінностей суспільства.

Явище постфольклору, породжене та опосередковане інтернет-комунікацією та її практиками, є актуальним феноменом нинішньої соціокультурної дійсності, спрямованим не лише на забезпечення інформаційно-комунікативної функції в суспільстві, але й *оцінювання* ряду явищ та процесів суспільно-політичного й культурного буття. Постфольклор інтернет-мережі як живе середовище й частина сучасного світу культури є своєрідною творчою реакцією учасників комунікативного процесу на події життя, в якій відображаються пануючі сенси та цінності різних представників соціуму. Разом з тим, цей динамічний культурний простір, що є генератором нових поглядів на усталені соціокультурні цінності й ціннісні орієнтації, знаходить відгук у суспільній думці, оперативно акцентує увагу на різних аспектах суспільного буття, показуючи різну соціальну значимість ідей, переконань, постулатів, цінностей, пропонуючи нові варіації їх осмислення та переоцінки в аксіосфері культури. Твори постфольклору, продукovanого інтернет-мережею, є важливим показником умонастроїв та ціннісних орієнтирів суспільства, які відображають новітні тенденції в осмисленні об'єктивної дійсності та системи взаємовідносин.

## РОЗДІЛ 4

### ПОСТФОЛЬКЛОР ЯК ФЕНОМЕН КОМУНІКАТИВНИХ ІНТЕРНЕТ-ПРАКТИК

#### **4.1. Чинники та джерела формування постфольклору, особливості його функціонування в комунікативних інтернет-практиках**

У формуванні й розвитку феномену постфольклору, що утворився у середовищі інтернет-комунікації, можна виокремити об'єктивні чинники як технологічного, так і соціокультурного характеру, що обумовлювали ці процеси.

*Комунікативна активність*, що стала показником технологічного поступу та загального соціокультурного розвитку суспільств, чимдалі ставала визначальною у зміні культурної парадигми сучасності, де під впливом медіа-середовища формуються нові дигітальні культурні практики, опосередковані комунікацією. Провідне місце серед медіа-агентів належить інтернет-мережі, яка репрезентує віртуальне інформаційно-культурне середовище, що продукує власне знаково-символічне поле з особливою інтерпретативністю та полісемантичністю. Адже медіа доби постмодерну значно актуалізували, власне, саму гру зі значеннями, де кожен може інтерпретувати повідомлення по-своєму, відповідно до власної картини світу. Як слушно підкреслює Т. Лисоколенко, «гра в світі медіа відкриває перед нами нові горизонти пропонованої або нав'язуваної нам реальності, де фактично сама гра є реальністю» [226].

Постфольклор, який почав формуватися під впливом чинників урбанізації та міського середовища, нових рис набув в умовах інформаційно-комунікативного середовища та засобів медіа-зв'язку. Сегмент постфольклору, що започаткувався у мережі інтернет як найбільш «ємному» каналі і засобу комунікації, виявився досить популярним явищем в медіа-середовищі завдяки зростанню кількості користувачів та новітніх технологічних можливостей самого формату інтернет-комунікації.

Розмірковуючи про онтологічний статус інтернет-фольклору, дослідник С. Тихомиров одним з підходів до його розуміння виокремлював трактування цього явища як самобутньої і самостійної реальності, поява якої обумовлена іманентним людині прагненням до художнього відбиття образу світу в тих формах, які вкорінені в самій культурі [376, 63].

Завдяки технологічним удосконаленням інтернет-комунікації не лише розширюється інформаційний потік, але й постають нові культурні феномени з переважанням *візуальних форм культури*, які формують нові наративи. Вони відображають перманентний процес модернізації суспільства і якісну зміну повсякденних практик людського спілкування. Разом із тим, з'являється можливість розповсюдження інтернет-користувачами власних інформаційних повідомлень (дописів, постів у соцмережах), візуально-графічних творів, записів, відео-робіт тощо, що викликало хвилю інтернет-творчості як окремого сегменту культури.

Технологічним субстратом в цьому аспекті стало запровадження *інтернет-платформи веб 2.0*, яка багато в чому, власне, й визначила сучасне «обличчя» інтернет-комунікації: започаткування соціальних мереж, створення та поширення користувачами власного контенту, інтерактивність комунікації – всі ці чинники стали структуроутворюючими для численного жанрового різноманіття культурних взірців інтернет-комунікації та постфольклору. Сьогодні «інтернет функціонує як гібрид засобів масової інформації та міжособистісних відносин» [468, 18], – відзначив у своїй дисертації американський дослідник Ю. Густед.

Технологічні можливості численного копіювання та варіативності творів інтернет-середовища стали ключовими чинниками у формуванні характеру комунікації та комунікативних практик повсякденно-розважального типу. Створені візуальні картинки, графеми невдовзі укорінилися у практиці як невід'ємні частини комунікативного процесу інтернет-середовища. Власне, організація самого простору інтернет-мережі, який разом з інтерактивністю,



характеризується такими якостями і властивостями, як нелінійність та гіпертекстуальність, визначила способи творення і трансмісію текстів мережі, які належать до постфольклору.

У цьому контексті дослідники роблять наголос на прямій залежності *гіпертекстових технологій і нелінійних текстів* від результату творчої діяльності, що в підсумку призводить до прямої залежності жанру постфольклору від способу прочитання гіпертексту та часового параметру передачі інформації (синхронність/асинхронність комунікації) [79]. Відтак у інтернет-мережі з'являються нові типи творів, які опосередковуються технологічними налаштуваннями та здатністю комунікантів користуватися різними сервісними програмами, а сам користувач одночасно може бути як автором, так і реципієнтом.

Саме інтернет-мережа привнесла у повсякденне життя комунікативні практики спілкування у віртуальних соціальних мережах, які постійно удосконалюються й розширюються, пропонуючи нові інструменти та можливості для спілкування, нові формати і платформи самих мереж (Facebook, Twitter, ВКонтакте, Google+), а окремі з них – Youtube, Instagram володіють рисами *фотохостингу, мікроблогу і соціальної мережі*.

Відмінною рисою інтернету як віртуального простору є те, що він організований таким чином, що при наявності спеціальних навичок його можна заповнювати будь-яким змістом. Разом із поширенням технічних пристроїв прийому і розповсюдження інформації та можливістю моментального доступу в інтернет це створює ситуацію, у якій користувачів спонукають до фіксації важливих подій життя, збереження моментів, які видалися цікавими і вартими того, щоб бути показаними іншим, а також створення власних текстів/творів, які в ігровій, креативній формі виражають ті чи інші думки і твердження, позиції, зауваження/коментар. Сукупність цих чинників під дією практичного досвіду комунікації спричинила породження феномену постфольклору інтернет-мережі, який опосередковується і з'являється у процесі комунікативних практик індивідів.

Варто зазначити, що загалом поява постфольклору стала можливою в значній мірі під впливом засобів масової інформації і комунікації, що трансформують традиційні соціальні і естетичні форми культурних практик.

Таким чином, сучасний постфольклор виконує ту ж саму функцію, задовольняючи потребу в осмисленні подій об'єктивної реальності, яка здійснюється на рівні масової свідомості, сполучаючись із міфологемами та стереотипами сприйняття і відтворення, які здатні до цілісного формування актуальної картини світу з її цінностями, ідеалами, нагальними потребами часу.

Ідеї постфольклорних текстів частково використовують традиційні відомі форми фольклору, в основному вербальних форм (анекдот, частівка, байка тощо), проте більшість текстів сполучаються із візуальними формами інтернет-культури. Відповідно, такі типи постфольклорних текстів визначаються *семантикою електронного середовища*. У свою чергу, культурним середовищем для постфольклору (у визначення образів, сюжетів) дослідники називають фольклоризм, що сягає традиційного фольклору та певною мірою впливає на розвиток окремих жанрів) [171, 77]. Так, наприклад, такий поширений жанр, як анекдот, і в традиційному розумінні, і як постфольклорний текст інтернет-комунікації, являє собою самостійну одиницю, яка зазвичай не має визначеного авторства та поширюється членами суспільства або учасниками комунікації в усній або письмовій формі. Хоча така трансляція не завжди є дослівною і точною, а в процесі повторення і реплікації такі твори зазнають невеликих модифікацій. Проте, не зважаючи на це, основні елементи та структура повинні залишатися незмінними. Постфольклорні твори, як і твори традиційного фольклору, належать до гумористично-сміхового формату. Але, на відміну від класичних зразків, постфольклорні тексти часто коментують події поточної реальності. Серед інших, можна навести такі приклади народної творчості інтернету: *Заклик КМДА не виїжджати на київські дороги через снігопад першими підтримали снігоприбиральні машини*.

Інтернет-середовище пропонує нові способи соціальної взаємодії та комунікації, які опосередковані візуально через обмін картинками, фотографіями, що формують нове середовище, наповнене *новими значеннями і сенсами*. Найбільш поширеними і популярними є соціальні мережі, форуми, коментарі під публікаціями, як дозволяють оприлюднювати для широкого загалу власні дописи, колажі, репліки, що утворюють також особливий інформаційний контекст. Варто також зазначити, що анонімність інтернет-комунікації дає широкі можливості для найрізноманітнішого спілкування, уникаючи традиційних усталених нормативів, перебираючи натомість на себе інші ролі та ідентифікації, змінюючи спосіб мислення й реагування. Цей чинник також є одним із визначальних для характеристики способів створення й поширення творів постфольклорного типу в інтернет-мережі.

Колективність та анонімність творення в інтернет-мережі, варіативність цих культурних зразків породжує особливе середовище сегменту *постфольклорної комунікації*, яке постійно оновлюється в залежності від інформаційних приводів у медійному фокусі, актуальних суспільно значимих подій, які близькі за тематикою для користувачів інтернету. Відтак твори постфольклору слугують «дзеркалом суспільних і культурних цінностей» [455].

Змістово тексти постфольклору, що формуються користувачами інтернету, відображають актуальну реальність, яка підлягає щоденному осмисленню з можливістю «поділитися» власними враженнями та думками в процесі комунікації. Відтак, в «творчі тенета» постфольклору можуть потрапити абсолютно всі особи, об'єкти, артефакти, події і явища соціокультурного простору, що становлять певну значимість, цінність, цікавість, або те, що є незвичним чи просто абсурдним.

Якщо джерелами постфольклору як феномену культури загалом є, за визначенням дослідників, *міська культура і міський фольклор*, то у визначенні природи і джерел творення постфольклору інтернет-середовища основу

становить безпосередньо саме комунікативне середовище, що й організує специфічний культурний простір.

Тексти постфольклору, як загалом і вся культура Постмодерну, вбирають та мозаїчно переформатовують як всі культурні набутки, які вже є відомими, так і нові об'єкти поточного життя. Середовище повсякдення значною мірою опосередковується масовою культурою, субкультурами, стандартами та стереотипами споживацької культури, сегментом щоденних новин, телебачення, реклами, іншими цікавими подіями і фактами життя, що стають джерелом та тематичним наповненням постфольклорної творчості.

На відміну від продуктів масової культури, твори постфольклору не виробляються для отримання прибутку, тому вони за своїм змістом не спрямовані на задоволення смаків і потреб значної кількості потенційних користувачів. Відтак, цей чинник не позначається на характері і якості постфольклору, а творці такого контенту не виборюють увагу реципієнтів, на відміну від численних засобів масової інформації. Таким чином, комерційна складова у формуванні текстів постфольклору фактично відсутня, що сприяє їх розповсюдженню.

Постфольклорна творчість, яка належить різномірній кількості користувачів, дозволяє сприймати постфольклор як сукупність текстів різного змісту, що створюються людьми різного освітнього та професійного рівня, але яких об'єднують в інтернет-мережі спільні інтереси. На цьому ґрунті відбуваються процеси активної комунікативної діяльності, коли віднаходяться подібні контакти між індивідами, які можуть організовувати себе в групи за інтересами.

*Інтернет-культура*, як вважають дослідники, взаємопов'язана із сучасною культурою загалом за такими *принципами*, як:

- монтажність творів, що знаходить відбиття практично у всіх жанрах і мовах мистецтва;

- кліповість, обумовлена зручними для сучасної культури форматами, технічними засобами і умовами комунікації;

- збільшення кількості повідомлень, у багатьох випадках коротких, замінених символами;

- множинність текстів, пов'язаних із безмежними можливостями зберігання, збільшення обсягів інформації, відсутністю художнього, смислового, ціннісного відбору, коли кожен користувач мережі зберігає безліч особистих фото, відео та іншої інформації;

- установка на отримання готових повідомлень, інформації в завершеному вигляді [242, 101].

Власне, ці характеристики є прийнятними і визначальними засадами утворення і функціонування постфольклору в інфо- та естетосфері інтернет-простору.

З позицій розширеного трактування соціокультурного середовища, сучасна постфольклорна культура, за визначенням О. Камінської, являє собою сукупність фольклорних практик, заснованих в певній мірі на притаманних фольклору властивостях: простонародному способі сприйняття і переживання колізій соціокультурного буття; відтворенні стилістичних фольклорних особливостей; переважанні колективного характеру комунікацій; предметному втіленні різного роду діяльності в художньо-естетичних формах. Її структура може бути представлена як сукупність традиційного фольклору, постфольклору, неофольклористики, а також «прикордонних» явищ, що на паритетних засадах включають як фольклорні, так і інші соціокультурні конструкти. Сучасна фольклорна культура активно взаємодіє з іншими явищами аксіосфери культури, існує в їх контексті. Одним з них виступає *культурне середовище* як «атмосфера», в якій фольклорна культура існує, розвивається, трансформується [171, 76].

Такі компоненти соціокультурного середовища є контекстним полем і джерелом утворення постфольклору, тексти якого вбирають мозаїчну реальність буття відповідно до культурних і духовно-ціннісних запитів соціуму. Сполучаючи різні фрагменти культури у численних варіаціях, постфольклорні тексти, доповнені

лаконічними фразами, утворюють «лінгвокультурами інтернет-простору, що впливають на розвиток мови і культури сучасного суспільства» [86, 28]. До того ж, цілісні лінгво-культурні концепти постфольклору насичені культурними конотаціями та актуальними цінностями, що в стислому вигляді репрезентують суспільну думку щодо актуальних явищ і подій життя.

Постфольклорні тексти, що визначаються також основними засадами творення постмодерної культури, поєднують головні її мотиви з компонентами нинішнього суспільного, культурного та політичного життя. Відтак, формується сучасна колажно-мозаїчна культура електронного середовища, яка належить колективному авторству, та є втіленням вільного творчого самовираження, оціночних суджень. Разом з тим, постфольклор також може стосуватися відносно постійних повсякденних тенденцій в суспільстві, таких як споживчий спосіб життя, буденних подій тощо.

Твори постфольклору значною мірою запозичують і використовують абсолютно всі доступні й цікаві (з точки зору творення нових текстів, втілення ідей, цінностей та їх репрезентації для широкого загалу) об'єкти (фото, кадри з фільмів, мультфільмів, відео-ігор, відомих артефактів тощо), які потрапляють у фокус медіа та можуть бути модифіковані у відповідності до поставленої мети. Значна частка відомих постфольклорних творів завдячує своєю появою не зовсім вдалим або кумедним фото, які завдяки незвичності, певному дисонансу і численній реплікації стають вірусними мемами, що здобувають універсальну популярність і варіативне поширення.

До прикладу, до таких відноситься відомий інтернет-мем «Fuck that» – чорно-біле зображення усміхненої людини, яка вимовляє фразу «Fuck that» («Та пофіг, та забити»). Прототипом мему стало обличчя китайського баскетболіста Яо Міна під час інтерв'ю у травні 2009 р., де у відеоролику він робить кумедно-емоційний вираз обличчя, який став основою мему (Іл. 18).

Окремі меми генеруються з фото, що потрапляють у мережу, а також із кадрів телепередач, кінофільмів. Такому походженню завдячують меми Not Bad

(Непогано), що зображує обличчя Барака Обама з фото, зробленого під час його візиту в травні 2011 р. до Букінгемського палацу у Великобританії (Іл. 19). Мем з американським актором Н. Кейджем «Та невже?» («Та що ти кажеш?») – кадр з участю актора у фільмі «Поцілунок вампіра» (1988 р.), зазвичай використовують для підкреслення сарказму, коли дії були передбачувані чи відповідь була очевидною.

Також найбільшим оперативним джерелом утворення постфольклору є щоденний інформаційно-новинний сегмент, який завдяки інтернет-комунікації швидко змінюється і розповсюджується серед великої аудиторії. Цей фактор сприяє швидкісній реакції користувачів в осмисленні подій, цінностей, а інколи й утворенні суспільно значимих концептів.

Так, один з популярних мемів останнього часу в українському сегменті постфольклору, що утворив навіть окрему спільноту – «цинічні бандери» – з'явився вперше в медіа-просторі як обмовка Президента України П. Порошенка під час розповіді про вбивство під Волновахою офіцера української спецслужби Віктора Манзика 25.03.2015 р.: *«Цинічні бандери... бандити в мілітарній формі зі зброєю в руках грабували українців»* (Джерело: [www.youtube.com/watch?v=LBXjc20oIKo](http://www.youtube.com/watch?v=LBXjc20oIKo)).

Тематично близькими за інформаційною дотичністю є постфольклорні твори, що стали виникати як реакція на фейки та пропаганду російського телебачення в інформаційному просторі. У цій серії варто загадати такі популярні мему, що породили численну інтернет-творчість, як мем «клаптик землі і два раба» – походить із сюжету на російському каналі ОРТ про «звірства карателів фашистської хунти», де журналіст сенсаційно повідомляє, що українські бійці отримали наказ вбивати мирне населення, а воюють вони за обіцянку отримати винагороду – «клаптик землі і два раба». (Джерело: <http://sensor.net.ua/v310035>).

Інший постфольклорний мем «візитка Яроша» з'явився у 2014 р. після заяви міністерства закордонних справ РФ щодо нападу в пасхальну ніч

«бойовиків» Правого сектора на блокпост у Слов'янську. Російські журналісти стверджували, що у «спалених бойовиками автомобілях проросійських громадян Слов'янська», крім зброї та доларів, були знайдені візитки лідера «Правого сектора» Дмитра Яроша.

З каналів російського інформпростору походить також мем «розіп'ятого хлопчика» – героя пропагандистського сюжету, не підкріпленого жодними фактами, який розповідала одна з псевдо-постраждалих мешканок того регіону. Реакція українських соцмереж на подібну недостовірну інформацію виливалася в численні креативні твори інтернет-фольклору, породжуючи навіть каламбури на кшталт: *хто хлопчиків не розпинав – за рабами черги не займати* (Іл. 20).

Одним з хітів мережі став мем «зоряні шкіряки», що теж пов'язується з «ляпом» росТБ (лютий 2017 р.), в результаті якого радник глави Нацполіції України Зорян Шкіряк став двома різними людьми (Зорян і Шкіряк), яких назвали «замовниками» вбивства бойовика ДНР Гіві (Джерело: <https://news.online.ua/767652/zoryani-shkiryaki-set-prodolzhaet-smeyatsya-nad-ubiytsey-boevika-givi/>) (Іл. 21).

Не менш плідним для утворення текстів постфольклору є й сучасний український політикум із різними перипетіями суспільного буття. З цього середовища з'явилися такі яскраві меми, як «куля в лоб» (вислів А. Яценюка на Майдані Незалежності під час Революції Гідності в 2014 р.), «нога парасюка» (бере початок від бійки В. Парасюка і генерала СБУ В. Пісного, 2015 р.), «банка чауса» (хабар судді Дніпровського району м. Києва, 2016 р., який був захований в склянній банці), «собача будка» (словосполучення з промови Президента України П. Порошенка 3 березня 2017 р. під час відвідування Харківського тракторного заводу, де він зробив заяву, в якій звинуватив людей, які і будки не збудували, а вже намагаються дестабілізувати ситуацію в країні [353]), «ковдра насірова» (події, пов'язані з арештом Голови ДФС України Р. Насірова, березень 2017 р.) та ін.



Джерелом візуально-графічних творів постфольклору стає тематика популярних коміксів, відеоігор із використанням зображень головних героїв. Зокрема, вихід у 2016 р. багаторольової мобільної гри на основі доповненої реальності Pokemon GO зумовив в інтернет-мережі як користувацький бум, так і творчий. Лови віртуальних істот покемонів вийшли поза межі ігрового поля, та стали структуроутворюючими компонентами креолізованих творів постфольклору (Іл. 22).

Доволі відомий вербальний мем «непозбувна бентега» був включений до тематики постфольклорних творів із літературного середовища, набувши значного поширення у 2017 р. після перекладу роману Дж. Фаулза «Маг» видавництвом «Клуб сімейного дозвілля» (перекладач – Олег Король). За характером поширення цей мем може бути віднесений до групи «вірусних мемів», що живуть власним життям. Вперше це словосполучення було використано у мережі Facebook 12 січня 2017 р. в обговоренні теми якості перекладів і видань художніх творів. Мем «непозбувна бентега» дуже швидко набув популярності, і за обсягом дискусій, обговорень і жартів досягнувши такого ж поширення як і один з міметичних лідерів 2016 р. – «Горішні плавні». Першим, хто звернув увагу інтернет-спільноти на яскраві словосполучення перекладу, став консультант книгарні «Є» С. Рибницький, а згодом повідомлення були розповсюджені серед інших користувачів мережі. Незважаючи на те, що це вербальний мем, все ж він був долучений і до утворення візуальних креолізованих текстів постфольклору [286] (Іл. 23).

Постфольклор, який слугує виразником суспільної свідомості та ціннісних орієнтирів соціуму, ґрунтується на засадах гумору, іронії, ігрової комунікації, в основу якої в інтернет-мережі покладений принцип гіпертекстуальності, який зазвичай створює ефект гри, коли кількість значень початкового тексту розширюється завдяки формуванню змісту чи сюжетної лінії самими користувачами та дописувачами. Більшість творів постфольклору інтернет-мережі також характеризуються креолізованістю, що передбачає

одночасне застосування вербальних та іконічних знаків, а також засобів інших семіотичних кодів, що у взаємодії цих компонентів забезпечує цілісність всього твору. Широке застосування у творах постфольклорного типу знаходять принципи гри значеннями, лінгвістичної гри, які, ґрунтуючись на полісемії та омонімії, створюють словесні каламбури [377, 317].

Поширювані в мережі твори постфольклору відбивають не лише особливості інтернет-комунікації, але й за допомогою ігрових елементів створюють вихід поза межі офіційно прийнятого регламентованого поля, створюючи при цьому дотичність до табуйованих тем. Фактично *ігрові модули постфольклорних текстів* формують до певної міри карнавалізоване середовище (М. Бахтін), виступаючи водночас комунікативними стратегіями, в межах яких здійснюється пізнавальна та творча діяльність. Комунікант в інтернет-мережі в такому випадку виконує функції і автора, і реципієнта, тобто не тільки сприймає інформацію/тексти, а й сам створює їх, і саме в обставинах такої активної залученості формується стан повноцінного інтернет-спілкування.

У нових творах постфольклору (меми, демотиватори, картинки-фотожаби) масове застосування креативу, гра сенсами і значеннями, здійснювані користувачами у процесі інтернет-спілкування, до певної міри пропонують й оновлений феномен гри, що повсюдно проявляється в життєдіяльності постмодерного суспільства, безпосередньо впливаючи на культуру в цілому, поступово втягуючи її у власний ігровий простір.

Підвищена «стисненість» значень та ігрових конотацій у творах постфольклору робить їх легко запам'ятовуваними, поширюваними та впізнаваними, що прямо впливає на їх популярність в інтернет-мережі. Глибина насичення такого постфольклорного твору різноманітними значеннями дає користувачам можливість самостійного виокремлення актуальних його змістів і закладених сенсів, дешифруючи їх і застосовуючи на власний розсуд, та створюючи, тим самим, нові варіації творів. Яскравим прикладом породження численних постфольклорних творів став популярний інтернет-мем «Почекун»

(рос. «Ждун»), що завдячує своїм походженням голландській художниці М. Ван Бріфорт, яка створила збірний образ «гумункулус локсодонтус» у вигляді поєднання зображення людини, слона та тюленя, надихнувшись образами людей, яких постійно можна зустріти в чергах та залах очікування. У творчості інтернет-користувачів, особливо пострадянського простору, цей мем «вписався» в численні фотоколажі, демотиватори, «фотожаби», актуалізувавши суспільно значимі цінності та месиджі, обіграючи певні події та відомих осіб політикуму та медіа-простору (Іл. 24).

Популярність текстів постфольклору як культурних артефактів та засобів повсякденної комунікації всередині інтернет-мережі зумовлюється вірусною природою їхнього функціонування та поширення, що викликана швидкістю самого комунікативного потоку. Колажна картинка, фото чи пост набувають «вірусності», коли одночасно поширюються у великих кількостях серед значної аудиторії інтернет-користувачів. «Вірусними» характеристиками серед текстів постфольклору володіють, насамперед, інтернет-меми, що в процесі свого циркулювання мережею та численного відтворення зазнають варіативних змін, утворюючи нові тематично-жанрові тексти постфольклору. Саме індивідуальні користувачі інтернету формують таку якість і статус об'єктів постфольклорної комунікації, створюючи й поширюючи в межах соціальних комунікативних практик нові культурні об'єкти та артефакти.

Почасти на рівні повсякденного розуміння інтернет-простір став синонімом медіа-вірусу та загалом *вірусної комунікації*. Головною тут постає символічно означена інформація (яка постає цікавою, розважальною, незвичною, абсурдною, такою, що привертає увагу), передана людьми між собою за допомоги інтернету, без участі будь-яких інституцій.

У дослідженнях вірусної інформації, яка фактично з'явилася в добу інтернету, науковці, разом з тим, відзначають, що вірусна комунікація існувала у всі часи: так, зокрема, за цим принципом діяли чутки, фольклор, сакральні тексти й інші формулювання зі сталим змістом. Проте саме з розвитком

інтернету відбувся сплеск активності подібних повідомлень, оскільки суттєво прискорилося дія механізмів їхнього поширення [144, 61].

У поширенні вірусних текстів постфольклору викоремлюють різні аспекти, які вказують на вірусність текстового змісту, виходячи з припущення, що вона є внутрішньою рисою змісту. Поняття вірусності включає як іманентну привабливість постфольклорних текстів, зокрема мемів, так і роль зовнішніх факторів, включаючи моделі їхнього сприйняття. Особливостями інтернет-мемів є «висока повторюваність, колосальна дистанційованість форми від змісту, гнучкість фрейму використання, інтертекстуальність його природи при антитекстуальності процедур його використання, форсування і екстремність часу, періодика його існування та ін.» [70, 159]. Наприклад, вербальні мемі (або такі, які зберігають структуру впізнаваного фрагмента вербального мему) є найбільш довгоживучими в тому сенсі, що з більшою легкістю, ніж постфольклорні тексти, виражені візуальними засобами, вбудовуються в повсякденну комунікацію, оскільки не вимагають для використання жодних додаткових засобів (пошуку фонові картини, створення мему на сайті-мемогенераторі), а для поверхневого декодування – використання додаткових знань [70, 164].

Однак існує ряд властивостей, які об'єднують майже всі постфольклорні мемі: так, інформація, закладена в мем, повинна бути актуальна і відповідати на певні запити аудиторії або виклики часу. Мем, як, власне, й медіавірус висловлюють те, що «ширяє в повітрі», але не може бути схоплено іншими засобами. Зокрема інтернет-мемі несуть в собі відбиток ідей, актуальних для спільноти, яка їх створила. Так само й мемі-персоналії стають популярними тільки тоді, коли в цілому втілюють віяння епохи [148, 182].

Вірусними можуть бути як окремі повідомлення, що тиражуються в незмінному вигляді, так і відео-файли. Змістом нового вірусного контенту може залишатися один і той самий текст постфольклорної комунікації, хоча форма може зазнавати змін або навпаки. Зокрема, поширеними практиками є

створення демотиваторів за відомими текстовими медіавірусами, що вже набули свого поширення в мережі. У цьому випадку первинний текст-картинка або модифікується, або ж новий твір містить дві пов'язані картинки чи меми. Напрямок зміни вірусного контенту, що містить певний мем, залежить від того, яка форма такого контенту була первинною. Якщо мем виявився спершу у текстовому форматі, то він зазвичай має шанси пройти всі шаблі зображально-графічних форматів, включаючи, в окремих випадках, і відео. Окремі, найбільш вдалі медіавіруси-зображення стають набагато поширенішими у текстовій формі, якщо мем, який вони містять, легко відтворюється вербально [144, 68-69]. Таким чином, створений контент може бути вільно розповсюджений серед користувачів завдяки своєрідним технічно-комунікаційним властивостям інтернету. У зв'язку з цим, слід також додати, що багато текстів інтернет-творчості стають медіа- чи постфольклорними вірусами не в результаті свідомої чи запланованої творчої діяльності, але часто випадково, під час спілкування в інтернеті або через якісь спонтанні дії.

Інтернет-віруси, що часто запускаються в мережі, згодом стають джерелом постфольклорної творчості, модифікуючись у нових формах і жанрах. Вони можуть з'являтися в моменти суперечностей домінуючих наративів і через їх посередництво та структури імітації та мутації вони дозволяють «згладити» точки ідеологічного конфлікту, а також сприяти відновленню нормативного наративу [466].

Інтерес суспільства до певних об'єктів-медіавірусів має різні ступені прояву і активності. В залежності від універсальності таких структур їхня актуальність може зростати з часом, потім знижуватися, потім знову зростати на новому або тому ж самому ресурсі через певний час. Ці процеси зазвичай залежать від явищ суспільної дійсності, динаміки поширення самого медіавірусу, географічних чинників або поєднання всіх цих складових.

Спочатку певний модус спілкування може навіть не мати ознак вірусу та побутувати вільно від усіх можливих емоційних забарвлень. Але він може

«завіруситися», якщо його будуть активно використовувати реципієнти, або коли відбудуться події у соціумі, реакцію на які користувачі мережі спробують висловити за допомогою вже відомих їм фраз. Також може відбуватися зміна форми графічно-зображального вірусного контенту. Він може проходити крізь всі етапи (фотожаби, демотиватори, едвайси, веб- або інтернет-комікси, гіфки, відео-матеріали та скріншоти з них) [144, 66-67].

Інтернет як найбільш поширений мультимедійний засіб комунікації поєднує в собі певні особливості як індивідуалізованого, так і масового спілкування. Оскільки постає не однорідним середовищем, а скоріше являє собою набір різних способів комунікації: від повноцінної індивідуальної комунікації до класичної моделі масової комунікації (один-до-багатьох). Між цими межами лежать різні форми колективного спілкування (багато – до багатьох). Таким чином, мережею пропонуються різні можливості надсилати інформацію та твори постфольклору іншим користувачам: вони можуть надсилатися індивідуально (наприклад, використовуючи електронну пошту), передаватися через соцмережі, під час дискусій на форумах, в коментарях, у менших або більших групах. Також такі твори можуть адресуватися масовій аудиторії [473].

Тематична усталеність жанрово-формальних текстів постфольклору, а також високий запит користувачів на таку творчість в середовищі інтернету сформували бази – сховища готових шаблонів (мемів, фото, картинок, схем коміксів), за допомоги яких можливо створювати численну кількість окремих постфольклорних текстів, що будуть виражати певні судження, аксіологічні імперативи, викривально-іронічні наративи тощо.

Попри фіксовану шаблонність, у постфольклорних текстах завдяки інтертекстуальності та ігровій діалогічності, постійно присутня новизна, що дозволяє створювати нові значення і сенси. Таким чином, завершені тексти являють собою поєднання шаблонів з фразеологізмами, сленгом, суржигом, розмовними усталеними формами тощо. Інтернет-комунікація, що характеризується, перш за все, «текстуальністю», комбінацією тексту із

використанням зображень, фактично сформувала *джерельну основу* (цифровий субстрат) для постфольклорної творчості. У свою чергу, зображення, текст та практично будь-який структурний шаблон постфольклору підлягають постійному злиттю та переробці, створюючи нові тексти, що в будь-якому разі відмінні від вже існуючих. Відтак, структура постфольклорних текстів та їх постійне переформатування передбачають оновлення, що вливаються в медіа-простір та аксіосферу суспільства.

Завдяки експресивності, лаконічності та швидкості поширення текстів постфольклору користувачі інтернет-мережі реагують на поточні соціально-політичні події, окремі з яких, можливо, й не набули б широкого резонансу в медіа-середовищі, аби не стали об'єктом ігрової комунікації і джерелом постфольклорної творчості. До прикладу можна згадати подію літа 2017 р. з відправленням по Дніпру баржі з кавунами з Херсону до Києва. За час майже тижневої мандрівки баржа стала мемом та породила численну інтернет-творчість у формі демотиваторів, картинок-«фотожаб» тощо. Навіть було зроблено окремий твіт-акаунт (мікроблог в соціальній мережі Twitter), що називався «Кавун з баржі», який вів «стрім» (від англ. stream media – безперервне потокове мовлення) та повідомляв про шлях пересування.

Постфольклорна творчість часто виходить за межі інтернет-мережі, вступаючи в прямий зв'язок між різними представниками соціуму, а також засобами медіа-середовища. Останнім часом набула поширення практика аналізувати зріз суспільно значимої інформації, що відображена засобами інтернет-творчості. Відтак, постфольклорні артефакти стають об'єктами обговорень у стрічках новин та на інтернет-порталах. Так, кожна важлива подія, що обговорюється суспільством та медіа-середовищем, зазвичай ілюструється цими своєрідними «голосами інтернет-спільноти». Зокрема, зажили поширення підбірки типу «Як соцмережі відреагували на..» або «Facebook-пости, які зробили цей день», – і далі визначається тематика чи аналіз конкретних подій, діяльність осіб, курйозних чи несподіваних випадків в

різних сферах суспільного буття, що отримали неоднозначний резонанс. Таким чином, повідомлення та постфольклорні тексти, які першопочатково створювалися для безпосереднього розповсюдження серед звичайних користувачів інтернету, стають матеріалами, які обговорюються і в засобах масової інформації. Так само активно обговорюється міметика та джерела утворення нових інтернет-мемів (постійна рубрика «Глосарій мемів тижня» - на сайті «Деловая столица» [www.dsnews.ua](http://www.dsnews.ua)), що також до певної міри відображають настрої суспільства, динаміку їх ціннісних переваг та орієнтирів.

З огляду на це, можна сказати, що автори інтернет-фольклору беруть на себе роль творців та коментаторів *публічного дискурсу*, яка до цього більшою мірою була збережена в засобах масової інформації та професійному експертному середовищі журналістів, вчених, політиків та ін. Відтак в добу інтернету та соціальних мереж всі беруть участь у публічному дискурсі, незалежно від соціальних ролей і формальних компетенцій.

Отже, інтернет-середовище на сьогодні є не лише сучасним потужним каналом комунікації, але й цілісним *соціокультурним простором*, що продукує нові культурні практики, насичуючи їх новітніми значеннями і смислами. Постфольклорні твори, породжувані інтернет-мережею, завдяки застосуванню ігрового принципу як комунікативної стратегії, та насичуючись щоразу іншими креативними ідеями з відтворення соціально значимої інформації для учасників комунікативного процесу, стають окремим сегментом культурної творчості, що продукує актуальні смисли і значення.

Сучасні комунікативні практики, опосередковані мережею інтернет, найбільше спричинилися до формування окремої *інтернет-культури*, а особливо до утворення її нових форм, що складають сегмент постфольклору і є результатом як індивідуальної, так і колективної творчості. Це явище ознаменувало собою нову добу в розвитку інтернет-мережі загалом, а також в розвитку принципів комунікації: появу соціальних мереж, блогів, які давали можливість для висловлення власної думки, креативу, та їх поширення серед



знайомого і незнайомого загалу. В розвитку постфольклору та постфольклорного типу комунікації спостерігаємо пряму залежність від інформаційної дигітально-технологічної платформи.

Постфольклор інтернету являє собою дискурсивні артефакти, що поширюються опосередкованими учасниками культурного простору, які багаторазово їх видозмінюють, міксують щоразу з новим співвідношенням шаблонного, відомого і нового, несподіваного. Тобто такі тексти одночасно постають як універсальні та особливі, що завдяки своїм іманентним властивостям можуть спонукати вести діалог між різними представниками соціуму в межах означеного інформаційно-культурного середовища.

#### **4.2. Репрезентація постфольклору в інтернет-просторі: типологія жанрів**

У своєму тотальному поширенні і набутті популярності сучасні комунікативні практики, опосередковані мережею інтернет, найбільше спричинилися до формування окремої інтернет-культури, а особливо до утворення її нових форм і жанрів, що складають сегмент постфольклору і є результатом як індивідуальної, так і колективної творчості. Це явище ознаменувало собою нову добу в розвитку інтернет-мережі загалом, а також у розвитку принципів комунікації: появі соціальних мереж, блогів, які давали можливість для висловлення власної думки, креативу, та їх поширення серед знайомого і незнайомого загалу.

Завдяки технічним засобам миттєвого поширення текстів і творів постфольклору останній має здатність охоплювати широку аудиторію, «обростаючи» при цьому великою кількістю варіантів та видозмін. Таким чином, електронна форма побутування замінює усну традицію, що відрізняє сучасні постфольклорні форми творчості від традиційного фольклору. Відтак розмаїття і різноманіття сучасних постфольклорних творів, які щоденно циркулюють в інтернет-мережі, постійно оновлюючись відповідно до

акцентованих тем життя суспільства, ставить актуальним питання дослідження їх *жанрової приналежності*, особливості якої в даному разі значною мірою визначаються *типологією* самих творів.

Якщо твори традиційного фольклору були вербального характеру, зважаючи на усну традицію як спосіб їх передачі і побутування, то в сучасних умовах інтернет-комунікація привнесла суттєві відмінності в способи трансляції постфольклорних текстів і їхнє жанрове різноманіття. І хоча більшість фольклорних жанрів усної традиції зберігають свою форму і популярність і нині (анекдот, паремії, легенди, байки, притчі, пісні, казки), все ж новітньою і переважаючою є орієнтація на *візуальні форми* комунікації, які утворюються за певними канонами інтернет-творчості та формують власні жанри, обумовлюючись комунікативним інтернет-простором.

На особливості жанротворення постфольклору в середовищі інтернет-комунікації впливають як іманентні властивості самого середовища – гіпертекстуальність, нелінійність, інтерактивність, шаблонні форми; так і, власне, сам процес комунікації, що передбачає такі функціональні дії користувачів, як коментування, поширення, уподобання, варіювання. Серед досліджень жанрової типології наявною є тенденція виокремлення жанрів інтернет-дискурсу або електронного середовища в цілому, інтернет-комунікації та видів інформації в мережі, хоча до таких класифікацій і зараховуються фактично окремі жанри постфольклору.

Дослідниця О. Горошко до найбільш значимих факторів, що впливають на розвиток інтернет-жанрів або дигітальних жанрів, зараховує гіпертекстуальність та інтерактивність середовища. Також впливають і технічні можливості інтернету в передачі й оновленні інформації, та можливості у створенні креолізованих текстів (з аудіовізуальними текстовими елементами). Дигітальний жанр, що є модифікованим мовленнєвим жанром, трактується дослідницею як лінгво-філософська категорія [79].

Беручи за основу жанрового розподілу технологічний чинник інтернет-комунікації та його платформу, *класифікація*, на думку О. Горошко і

Т. Полякової, може складатися з трьох груп жанрів і творів: 1) жанри першого вебу (веб 1.0), контент яких створювався професіоналами інтернет-спільноти і зміст яких практично не підлягав зміні. Відтак, вплив технологічного критерію в цій групі був мінімальний. Однак у даних жанрах вже відзначаються риси гіпертекстуальності, що в більшій мірі знайде прояв в групі інших творів; 2) жанри другого вебу (веб 2.0), зміст яких може створюватися і коригуватися простими користувачами, причому їх кількість необмежена. Вплив інтернет-технологій в даних жанрах досить великий, завдяки чому вони відрізняються високим ступенем креолізованості, гіпертекстуальності, оперативності, інтерактивності. Прикладами жанрів другого вебу є соціальні мережі, блоги; 3) третю групу складають жанри третього вебу (веб 3.0), у створенні контенту яких беруть участь як прості користувачі, так і професіонали, експерти напрямків – особливі мережеві лідери думок, які професійно формують і відстежують контент [82, 124].

Жанровими різновидами інтернет-дискурсу дослідниця О.Дахалаєва називає первинні презентаційні жанри, які призначені для самовираження, презентації даних про себе. До таких, на думку дослідниці, належать блог і мікроблог, соціальні мережі [94, 26]. В класифікації жанрів інтернет-дискурсу М. Ульянова виокремлює «дискурсно набуті» жанри, що формуються технічними можливостями комунікації: електронні листи (e-mail), чат, форум, гостьова книга, жанр миттєвих повідомлень, блог, рольові онлайн-ігри. Сюди також відносяться флейм, мережевий флірт, віртуальний роман, креатифф, флуд, спам і послання [383, 104]. Можемо зауважити, що серед жанрів інтернет-дискурсу названі фактично, способи комуніціювання в інтернет-мережі, що опосередковуються технологічним протоколом.

Гіпертекстуальність як одна з головних ознак інтернет-середовища та його комунікації дозволяє дослідникам на цій підставі виокремлювати й «гіпержанри», такі, як, власне «сайт, блог, соціальна мережа, електронна бібліотека» [134, 213].

*Інтернет-жанр*, як вважає А. Селютін, є певною єдністю форми і змісту, що володіє специфічними рисами комунікативного характеру і слугує для реалізації окремих інтенцій користувача. Саме жанр є своєрідним проявом і вираженням онлайнової особистості в комунікативному аспекті. Умовно дослідник всі жанри віртуальної комунікації розділяє на *канонічні і неканонічні*. Під канонічними він має на увазі такі жанри, які вже знайшли своє застосування в літературі, лінгвістиці або культурі (наприклад, реклама). Неканонічними жанрами є такі жанри, що зародилися в межах інтернет-простору і не можуть існувати поза ним. До таких жанрів він відносить електронну пошту, ICQ, чат, форум, соціальні мережі та ігрові портали. Ці жанри забезпечені певною програмою, характерними особливостями та умовами функціонування в інтернет-середовищі [341, 139].

Слід наголосити, що фактично всі жанри постфольклору інтернет-середовища, що формуються у процесі комунікативних практик, обумовлюються також модусами розважально-сміхової та ігрової культури, що, власне, у переважній більшості й визначає їх зміст. Відтак до типології постфольклору можливим є також застосування класифікації гумористичного дискурсу загалом та *національно-специфічних* його форм (анекдоти, прислів'я, байки).

Жанровими особливостями *серйозно-сміхової комунікації*, на думку Н. Асмус, є злободенна реальність, що зазнає перетворень під впливом карнавального світовідчуття; друга особливість нерозривно пов'язана з першою: жанри комічного не спираються на перекази, а, навпаки, залучаючи досвід і вільний вимисел, відрізняються цинічно- викривальним відношенням до міфу. Третя особливість – змішання високого і низького, серйозного і смішного, використання цитат [13, 85].

Загалом все різноманіття текстів постфольклору, що трапляється у середовищі інтернет-мережі та започатковується в процесі комунікативних практик, відповідно до використання *типу знакових систем* умовно можна розподілити на три групи: 1) вербальні тексти, що ґрунтуються на лінгвістичній

знаковій системі фіксації змісту; 2) креолізовані тексти – поєднують вербальні знакові системи з іншими знаковими системами, переважно візуальними; 3) відео- й анімовані тексти, що утворюють самостійні твори постфольклору, хоча можуть виступати і як креолізовані тексти у сполученні з вербально-візуальними складовими. Якщо твори вербальних жарів постфольклору більшою мірою ґрунтуються та повторюють жанри традиційного фольклору, то вже креолізовані твори майже повністю визначаються як питомо жанри електронного інтернет-середовища (або дигітальні, цифрові жанри).

За визначенням А. Морозової, жанри можна класифікувати як первинні і вторинні, інформативні і фатичні (мають потребу задоволення в спілкуванні – жарти, флірт, іронія) жарти, риторичні і нериторичні, конвенціональні та неконвенціональні, прості і складні. Поняття ж мовленнєвого жанру, на думку дослідниці, варто пов'язувати не з мовними діями, а з текстами, яким властива тематична або логіко-прагматична завершеність. Так, до первинних жанрів дослідниця відносить анекдот, жартівливий афоризм, епіграму, гумористичну (сатиричну) розповідь, фейлетон і лимерик (віршований жанр англійського походження, п'ятивірш абсурдистського змісту), тоді як пародію, велеризм (особливий різновид висловлювання, при якому пояснюється не тільки те, хто сказав фразу, але і за яких обставин це було зроблено, що часто надає самому висловлюванню абсолютно нового змісту), пустомовку, частівку і дитячі жартівливі віршики-страшилки класифікує як вторинні жанри [268, 216-217].

*Вербальний сегмент* постфольклору історично й типологічно пов'язаний з усною традицією побутування фольклору як народної творчості, що ґрунтувалася, насамперед, на словесній творчості. Сучасні жанри постфольклору, де визначальною є вербальна знакова система, враховуючи писемно-електронний спосіб поширення, належать більше до усно-писемної традиції, що передбачає знаково-текстове їх поширення.

У дослідженні вербального сегменту постфольклору важливо враховувати у якості його особності характер творення і

побутування/циркуляції, оскільки це є ключовою відмінністю від аналогічних жанрів усного класичного фольклору, що загалом й визначає його змістове та смислове наповнення. Опосередкованість комунікативними інтернет-практиками зумовлює також розгляд вербальних текстів постфольклору в контексті таких характеристик, як інтертекстуальність, мозаїчність/фрагментарність, контекстні відношення, жанровий принцип «фанфікшн» (самодіяльна творчість за мотивами популярних літературних творів, кіно, коміксів та ін.) та ін. Суттєвими особливостями функціонування вербального постфольклору за таких умов є поява численних нових «малих жанрів» (переважно комічного спрямування: приколи, жарти, каламбури, «садистські вірші», вірші-«пиріжки», вірші-«порошки», тавтограми, фразеологізми, афоризми тощо), а також своєрідна пародійність існуючих жанрів, які вже «не корелюють із внутрішньою семантикою фольклору як «народної мудрості» [302, 145].

Загалом, як відзначає вже згадана раніше А. Колістратова, у форматі електронного/інтернетного існування вербальні тексти набувають нових принципів організації, зокрема, коли вербальне «передбачає» смислове підкріплення візуальним: сюди відносяться знакові способи передачі інтонації, емоції, темпу висловлювання, що наповнює письмовий текст живою інтонацією і дозволяє дослідникам визначити його як «усно-письмовий» текст та «спонтанну мову» [195, 89].

У набутті вербальними постфольклорними текстами якісно нових характеристик та змістів важливу роль відіграє саме мова як «засіб досягнення певних неутилітарних, творчих цілей, що передбачають експериментування над мовою, свідомо порушуючи стандарти та норми» [416, 42]. Таке експериментування здебільшого знаходить відбиття у *мовних іграх*, що стають джерелом творення вербальних творів постфольклору. За визначенням Н. Лисюк, «у широкому вжитку народних мас мовні ігри функціонують за законами фольклору, демонструючи такі його ознаки, як анонімність та колективність творення, багаторазовість відтворення та масовість побутування,

варіативність, функціональність та інклюзивність» [228, 23]. Майже в більшості випадків мовні ігри спрямовані на досягнення комічного ефекту в текстах постфольклору або фіксують прояви та межі певної субкультури.

Більшість текстів постфольклору, в тому числі й вербального, фактично виступають прецедентними феноменами, оскільки є засобом досить оперативного й активного реагування на актуальні події суспільного життя, що завжди є очікуваними та запитуваними в користувачів. Структура таких текстів вибудовується за оціночно-аналітичною, ігровою та комічною парадигмами, що в підсумку слугує утвердженню суспільно ціннісного ідеалу, який пропонується колективною творчістю. Зміст відображає певні тренди, меми, персонажі, словесні конструкції, звороти, що є актуальними на даний момент. Як слушно підкреслює Т. Савельєва, інтернет-фольклор реагує на події дня в режимі повної ідентичності потребам масової свідомості і при подачі матеріалу «використовує не тільки мову умовностей народно-міфологічного рівня, а й актуалізує самовідтворення забобонів, міфологем минулого» [332, 32].

Характеризуючи процес жанрового формотворення постфольклорних текстів в інтернеті, дослідники зазначають, що в ситуації стрімкої зміни світу народна творчість або переробляє багато традиційних фольклорних форм, або відмовляється від колишніх форм і жанрів, прагнучи необхідну соціальну інформацію передати в стислому, усіченому вигляді, довільно, але не випадково комбінуючи фрагменти того, що існує в загальному культурному фонді [176, 7].

Ґрунтуючись на типології основних жанрів традиційного фольклору, а також беручи до уваги жанрову й змістову специфіку постфольклорних текстів, вербальний сегмент постфольклору можна умовно розподілити на прозові твори, поетичні та музичні. У межах кожного з них можуть міститися пародії, репліки, цитати, а також відсилання до інших творів, що підкреслює інтертекстуальність постфольклору. Зважаючи на комічно-ігровий характер постфольклору як головний засіб вираження змісту чи донесення головної ідеї/цінності до аудиторії, важливу роль в побудові вербальних текстів відіграє

спонтанна мова. Вона не завжди літературна, а переважно суржик, до того ж в українському сегменті надзвичайно поширені російськомовні тексти постфольклору.

В аналізі вербальних жанрів фольклору дослідники виокремлюють жарт в якості структурної одиниці текстів, який є результатом творчої активності людини й формується у сфері повсякденної комунікації та є структуроутворюючим елементом інших вербальних жанрів – анекдотів, приколів, пародій, афоризмів [416, 39].

Жарт, окрім того, що виступає комунікативною одиницею у творенні постфольклорних текстів, ще, й як вказує В. Самохіна, характеризується стереотипністю композиційної моделі, та такими дискурсивними елементами, як діалогічність, асоціативність, ігровий елемент комунікації, обмануте очікування, несподівана розв'язка. Він зазвичай вибудовується за динамічним сценарієм, що формує соціальні ролі комунікантів [338, 170].

Особливого розвитку й поширення серед вербального постфольклору набули тексти, насамперед, малих форм, які є мобільним засобом комунікації в інтернет-мережі. Серед них наявні як традиційні (анекдот, частівки), так і ті, що корелюються виключно із мережевим способом комунікації (вірші-«пиріжки»), набуваючи нових рис і змістових характеристик. Важливо наголосити, що спільною ознакою таких постфольклорних творів є варіативність, постійна доповнюваність, запозичення. Дослідниця Ю. Щуріна до цієї групи відносить ще й тавтограми, мовний жанр «цитат», які першопочатково не мали комічної спрямованості, але отримали її в результаті «циткування» і фіксації в інтернеті, де звернення до них неодноразово поновлюється [416, 40].

Жанр традиційного анекдоту, від якого походить сучасний інтернет-анекдот відрізняється, на думку Ю. Єрофєєва, тим, що традиційний анекдот характеризується комунікативною стереотипністю, тобто розрахований на мовно-усне відтворення, в той час, як поняття «інтернет-анекдот», під яким розуміємо сміхові тексти – жарти і анекдоти, представлені переважно на



спеціалізованих інтернет – сайтах / порталах, орієнтований на письмове відтворення та відповідну організацію своєї текстової структури [128, 164].

*Соціальна роль анекдоту* проявляється у тому, що він здатен не тільки миттєво надавати карнавальності оточуючій дійсності, профануючи високі імперативи, правила, стереотипи поведінки, соціальні норми, якщо вони вбачаються такими, що суперечать народній моралі та світогляду, але й подавати альтернативні цінності, які позиціонуються справжніми, що відповідають ідеалам більшості та здатні виконувати свою консолідуючу роль в соціумі. У сучасних інтернет-анекдотах здебільшого знаходять відбиття реалії сучасного життя, медійної тематики, опосередковані інтертекстуальними зв'язками: - Скажите, это вулкан Эйяфьятлайокудль? - Нет, это проплывает русский «Адмирал Кузнецов»; Спустившись на дно Черного моря, Путин увидел памятник человеку в шароварах и оселедцем с табличкой: «Гриць – краций копач Чорного моря»; Всьо краше жізнь бальшова брата – вчєра – совок, тєпєрь – лопата!; Весна 2015. Совецание в «Газпроме» по Украине: - Скидка Украине! - Героям скидка! - Смерть старым ценам! - Скидка понад усе!

Окремі цикли прислів'їв присвячуються конкретним подіям суспільного життя та медійним новинам, інколи у відповідь на фейкові інформаційні повідомлення. До таких належать серія «Про Яценюка-моджахета» (як реакція на фейкову новину російських ЗМІ про участь українського політичного діяча А. Яценюка в чеченській війні): *Яценюк кинув гранату і вбив 50 чоловік. А потім вона вибухнула; Одного разу Яценюк чхнув в автобусі. У живих залишилося лише троє; Щоранку Яценюк намазує ніж на хліб; Вулицю ім. Яценюка довелося перейменувати, оскільки ніхто не хотів переходити дорогу; Яценюк не їсть. Він вбиває овочі, фрукти, вбиває убитих корів, свиней, птахів; Якщо ви бачите Яценюка, він бачить вас. Якщо ви не бачите Яценюка, можливо, вам залишилося жити всього кілька секунд.*

Під час конфлікту представників «Правого сектору» з міліцією на Закарпатті в Мукачевому в 2015 р., одним з фігурантів сутички став такий собі Микола Йовбак

з незрозумілою професійною приналежністю, що, будучи в спортивному костюмі й зі зброєю, виступив на боці міліції. Цей факт породив численну мережеву творчість, зробивши з прізвища мем: *«Йовбак – мейнстрім. Можна створити партію. Країні потрібен Йовбак. Так, Йовбак. Йовбак: почую кожного. Йовбак працює»; Ви самотні? Вам скучно? У Вашому житті не вистачає Йовбаків? Тоді спеціально для Вас – тур від МВС до Закарпаття. По Йовбаку – в кожна хату; З життя Йовбака: хороші міліціонери стають копами, погані – йовбаками; від йовбака до йовбака одна адідаска; Не той йовбак, що в бронезилеті, а той, що в адідасці; П'яний проспиться, йовбак ніколи; Йовбак і в макітрі макогона зломить.*

Добірка іронічних прислів'їв з приводу призначення новим главою адміністрації Путіна Антона Вайно належить українському блогеру та фотошоперу Богдану Процишину (<https://www.facebook.com/terytoria?fref=ts>): *то перший випадок, коли Вайно кудись вступило, а не хтось вступив у Вайно; Вайно питання!; Не рухай Вайно – не буде смердіти; Згадай Вайно – ось і воно; Йой ти, Вайно невивезене!; Своє Вайно не пахне; Потекло Вайно по трубах.*

До більш розширених прозових жанрів вербального постфольклору належать гумористичні оповіді, а також казки-пародії, що мають сучасне змістове наповнення та головну ідею твору. Серед таких творів в інтернет-мережі можна зустріти казки «Колобок-аферист» [197], «Мажори також плачуть» [243], «Коза-дереза» [300], а також «Казочку про Жирослава Луганського, Мудослава Донецького та аеропланерістку Надю», яка є «оповідкою про те, як смілива дівчинка двох баскаків перевиховувала, перевиховувала та не перевиховала» [165]. Спорідненістю цих творів з традиційними фольклорними текстами є використання загального шаблону наративу, умовного розподілу протиборних сторін та головних героїв, а ознакою сучасної приналежності – мовно-стилістичне наповнення змісту новітніми ідеями, ціннісними орієнтирами, викриттям негативних явищ суспільної дійсності.

Серед нових поетичних жанрів постфольклорних творів варто виокремити ті, що зародилися суто в інтернет-мережі і набули там своєї популярності і поширення. Мова йде про малі жанри віршів-«пиріжків» і віршів-«порошків», що прийшли до нас з російськомовного сегменту інтернету ще на початку 2000-х рр. Свої витоки, як наголошує К. Станіславська, вони беруть з таких зразків лаконічної народної творчості як синквейни, хайку, танка, лимерики, рубаї. Відповідно до типологічних характеристик, «пиріжком» називають «російськомовний закінчений чотиривірш без рими, написаний чотиристопним ямбом, малими літерами, без знаків пунктуації: 9-8-9-8» [361, 248]. «Пиріжки» відрізняються певним нонсенсом змісту, що ґрунтується на пошуку альтернативних сенсів явищ та ситуацій в смисловому ряді: *а почему у нас в подвале / всегда так сыро и темно / уж потрудитесь сделать светлым / мой мир в котором я живу; когда мужик на остановке / спросил какой сегодня год / мне захотелось жить вот так же / непринуждённо и легко* (<http://pikabu.ru>).

«Порошки» є дочірнім жанром «пиріжків», що відрізняються від основного жанру тим, що 2 і 4 рядки в цих чотиривіршах римуються, розмір по складах – 9, 8, 9, 2, і найкоротший, останній двоскладовий рядок, нерідко є найважливішим. До прикладу: *я свой характер закаляю / преодолением преград / упорно циркулем рисую / квадрат; чем меньше женщину мы любим / тем хуже борщ и жиже квас / и дети както не похожи / на нас* (<http://www.netlore.ru/poroshki>). Таким чином, ці два жанри мають певну спорідненість, а умисне порушення орфографічних норм та інших правил швидше нагадує гру, якийсь дитячий протест проти зайвих умовностей, що заздалегідь налаштовує читача на ігровий лад і провокує на лінгвістичні пустощі [354, 98].

В українському сегменті інтернету популярними стають інші малі жанри віршованих текстів, які іменуються «нехайками». Ці чотиривірші є дещо схожими за римою з «пиріжками», проте характеризуються вже

україномовними лінгвістичними особливостями (застосування суржику, сленгу) та відображенням повсякденних реалій як українського соціокультурного простору, так і подій загальносвітового значення крізь призму стереотипів і цінностей українського менталітету, що створює дещо комічний ефект. До прикладу: *скінчився тиждень. дружно п'ємо / і п'ємо зовсім не кампот / а в турків в это саме время / чуть не пройшов переворот; а гройсман вова як невеста / то згоден то не згоден він но всьо ж поставили на место / в кабмін; правди є тепер в нас міністерство / прочитав я намедні новості / непогано б, скажу відверто, / ше создать міністерство совісті; зустрічаються також дворядкові жарти: в правосека два раба, / потомушо жизнь борьба; у цей прекрасний день весенній / ушол от нас прем'єр арсеній.*

Окремої уваги заслуговують повноцінні віршовані твори, які також висміюють реалії буденного життя та не зовсім привабливі деякі особливості українського менталітету, зокрема твір «Ось приїде Байден» (<https://www.facebook.com/d1versey?fref=ts>):

*в Україні криза і дефолт почтішо  
у казні державній завелися миші  
але на садовій сплять спокійно люде  
ось приїде байден – байден нас розсудить  
в байдена тут тоже власні інтереси  
і прикаже видать нам мільярдів десять*

Загалом варто відзначити, що український постфольклор, у тому числі й поетичний, в останні роки значно просунувся у своєму розвитку та розширився, чому сприяло збільшення мережевої творчості користувачів, блогерів, журналістів, а насичення повсякдення суспільно важливими політичними та культурними подіями формували сприятливе поле для творчої уяви й змістового наповнення таких творів. Окремі віршовані рядки не зберігають свого авторства, деякі формуються за шаблонами, як, наприклад, інтернетні «вірші-страшилки», зустрічаються новітні «українські хокку», коломийки,

частівки, переспіви відомих пісенних та поетичних творів. Проілюструвати жанрове різноманіття поетичних творів вербального постфольклору можна такими текстами: *Сепар в лесу устанавливал мину. / Тихий хлопок. И упал он на спину./ Красный фонтанчик листок окропил, / Саша с усмешкой глушитель скрутил; Сепар Петрович сел на пенек: / – Ох и тяжельый сегодня денёк! / Долго в «зеленке» летали штаны, / Вот оно подлое эхо войны!* (вірші-страшилки); хокку про київські дерева (за тематикою виборів мера Києва): *выбираем между дубом и березой / потому, что остальные липа. / вот такие страсти под каштанами;* коломийки та частівки: *На Майдані я стояв з ночі до рассвета / Янукович вже наклав / Але ще не вето; Ішла баба з диниеру / Тай теє сказала: «Якби знала, де той пуйло, / На иматки б порвала»; Маю руські новостя / Скоро подивити, / Бо пос@ати вже три дня / Не можу сходити; Гнала баба самогон / Додала карбїду / Тільки перднув сепарат / То ісчез із віду; З неба зірочка упала / Не коханому в матню. / Я вогонь коректувала: / Розірвало кацапню.*

Серед поширених віршованих та пісенних переспівів – твори за мотивами популярних фільмів, літературних творів, текстів українських пісень: *Весь уже без зелени, абсолютно весь, / Остров Невезения в Чёрном море есть. / Остров Невезения в Чёрном море есть, / Весь уже без зелени, абсолютно весь* (за мотивами пісні із кінофільму «Діамантова рука»); *Ваше благородіє, дорогіє Штати, / Ви не дайте оркам волю в нас забрати. / Дайте джевеліни, просимо скоріш, / Бо козак без шаблі згине ні за грїш* (за мотивами пісні «Ваше благородіє Госпожа удача» із кінофільму «Біле сонце пустелі»); *Ніч така місячна зоряна ясная / В оптиці в мене москаль / На вітер поправочка і до побачення / Дамой за «парєбрїк», бай-бай! Сядем в окопчику десь за Дебальцево. / Нас тут багато, не сам! / Глянь, моя рибонька, хвилию полум'я / Ворога б'є «Ураган»* (за мотивами української пісні «Ніч яка місячна»).

За відомим твором російського актора і письменника Л. Філатова «Сказка про Федота-стрельца» мережева творчість видала «на-гора» актуальний сучасний переспів «Сказка про Песца, молодого удальца»:

*Журналист: Вызывает антиресс / Ваш технический прогресс./ Суперновый танк «Армата» Дров сосновых много ест? / Шойгу, потушив глазки: - Йес!*

Джерелом постфольклорної творчості для користувачів мережі звичайно ж, стали й твори Т. Шевченка, зокрема, у вірші «Покаяння блудного», який присвячений В. Януковичу (<https://www.facebook.com/vasyl.ku?fref=ts>): *І виліз я із гопотні / І з гопотою доживаю / Та легітимному мені / Здається кращого немає / Нічого в світі як Донбас: / Його вугілля терікони, / Пивасік, сємки, ганджубас, / І бабок спижджєних вагони / Добре, Вова, / Шо ти до себе приютив / Но єслі чесно – тут хєрово / Я б лучче в Україні жив.*

Зразок народної творчості, де «троляться» фейкові російські новини-страшилки та стереотипи про Україну часів війни на Донбасі, побудовано також за твором Т. Шевченка «Садок вишневий коло хати», що ніби символізує віковічні «традиції й звичаї» українців: *Садок вишневий коло хати, / Раби сапають буряки, / Фрейлєх танцюють парубки, / Висить дитинка розіп'ята – / Над тільцем порхають круки. / Зігує мати на порозі, / Моститься ззаду син-Пріап, / В світлиці на іконі – цап, / Сім'я вечеря на підлозі – / Парує смажений кацап. / Ідуть з АТО американці, Співають "бейбі, донт ю край...", / Лунає спів за небокрай, / Ти ж uber alles, моя мамця – / Жидофашистський рідний край!»*

Окремим малим поетичним жанром постфолькору останніх років варто виокремити фанатські кричалки (або приспівки), котрі фактично хоча й зароджуються в середовищі субкультури спортивних вболівальників, проте основну популярність й поширення здобувають завдяки поширенню в мережі YouTube, спричиняючи до того ж вплив на розвиток суміжних жанрів інтернет-творчості. Тут слід загади про два найпоширеніших за останні роки з цих творів в мережі: перша приспівка «Путін –ху@ло! Ла-ла-ла-ла-ла», вболівальників харківського футбольного клубу «Металіст», вперше виконана а 2014 р., що здобула всесвітню відомість та якій присвячена навіть окрема сторінка у «Вікіпедії». Ця приспівка стала джерелом у творенні численних постфольклорних творів як вербального, так і візуального типу (креолізованих текстів). Інша приспівка авторства ультрас київського «Динамо» була виконана

в серпні 2016 р. на НСК «Олімпійський» під час футбольного матчу «Динамо» – «Дніпро» після замаху на очільника квазі-державного утворення «ІНР» І. Плотницького: *«Жирний сепар Ігорьок їхав на машині, підірвався на фугасі – слава Україні!»* (<https://www.youtube.com/watch?v=-FCrfckxe-0>).

Вербальні тексти постфольклору значною мірою виражають ті *ціннісні домінанти*, які почали формуватися й з'являтися в соціокультурному просторі після Євромайдану і Революції гідності, зокрема, право нації на самовизначення й державотворення, відстоювання національних інтересів, нехтування й висміювання стереотипів культурної меншовартості українців, засудження російської агресії в Криму і на Донбасі.

З 2014 р. в соціальних мережах набув популярності музичний проект «Мірко Саблич», метою якого, за визначенням самих учасників, стало *«іронічно-сатиричне рефлектування у пісенні формі подій Окупаційної війни»* [262]. Основний репертуар проекту складають пісні, створені за мотивами популярних музичних хітів минулого – як радянських, так і зарубіжних, проте на вірші антивоєнної тематики, спільними рисами яких є гумор, тонкий тролінг новинних стрічок російської пропаганди, що запускаються в український інформаційний простір. Тобто, фактично, це відеороботи з накладеним іншим звукорядом. Проект поширює свої твори виключно в YouTube, й присвячуються вони часто конкретним подіям (тобто є прецедентними феноменами), хоча деякі в своєму змісті мають й більш широку актуальну тематику. Серед найбільш відомих пародійних текстів проекту – пісня «Бандера» за мотивами пісні Адріано Челентано, що містить, зокрема, такі рядки (<https://www.youtube.com/watch?v=y-c2nzkWMpg>):

*Знов показали росіяни свою імперсько-фашистську суть,  
Вкотре весь світ переконався яка безглузда ведмежа лють,  
Волелюбиві українці орду московську проженуть.*

*Приспів:*

*Не зліть нас, бо тоді в гості у Москву Бандера прийде,  
Він вату вам з вух дістане й в головах вам лад наведе,  
В синичок всіх снігурів перефарбує, тризуб в кожнім вікні,  
Читати справа наліво «Кобзар» заставить у кромешній тьмі.*

Пісня «Гумконвой» («Когда мы были на войне») виконана на відеоряді виступу Кубанського козачого хору з російської телетрансляції концерту і є своєрідною «відповіддю» українців на пісню Стаса П'єхи про російські гумконвої на Донбас (<https://www.youtube.com/watch?v=4Z-UVqcTQ4c>):

*Когда везли мы гумконвой, когда вели мы гумконвой,  
Я с грустью думал о своей судьбе-судьбинушке лихой.  
Простой расклад: тройной оклад, простой расклад: тройной оклад,  
Везем оружие туда - везем груз 200 мы назад.  
Какого хрена, брат, скажи, какого хрена, брат, скажи,  
На кон я ставлю свою жизнь ради большой кремлевской лжи?*

У відеописні «Гімн Українського Донбасу» (за мотивами пісні російського гурту «Любе») міститься констатація фактів реальності життя на окупованих територіях ([https://www.youtube.com/watch?v=tIFFam\\_1X2Q](https://www.youtube.com/watch?v=tIFFam_1X2Q)):

*А в ДНР как в ДНР: на остановке БТР.  
Ушел футбол, ушла любовь, пришли террор, война и кровь.  
А в ДНР, как в ДНР, народ не любит полумер.  
Парады пленных, толпы экстаз, Геббельс-ТВ вошло в кураж.  
А в ЛНР как в ЛНР: казаки, плетки, СССР.  
Тьму мракобесья, прикрыв крестом,  
Да с волчьим взглядом, да с калашом.*

Окрім цих творів у репертуарі гурту – «відповідь українців ксенофобу Табакову», «Музичне привітання Пореченкову з Днем народження» та ін.

Як ми бачимо, такі вербальні твори постфольклору є соціально спрямованими, які викривають негативні явища дійсності, стереотипні уявлення масової свідомості, глузливо висловлюючись щодо тем, раніше цензурованих і табуйованих, водночас, виступаючи захисною реакцією та своєрідним маніфестом справедливості, незламності віри в краще життя, ціннісних ідеалів суспільства, патріотичних орієнтирів у повсякденні.

Поєднання візуальної складової з текстом утворюють *креолізовані твори* постфольклору, до яких зараховують меми, картинки-«фотожаби», демотиватори, комікси, карикатури. Креолізований текст за своєю сутністю є семіотично ускладненим текстом, в якому поєднано мову з елементами інших



знакових систем. При цьому вербальні і невербальні елементи утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, спрямоване на комплексний вплив на адресата. Застосування цього терміну вперше належить дослідникам Ю. Сорокіну та Є. Тарасову [358, 181], яким вони позначали тексти, що складаються з двох негомогенних частин – вербальної та невербальної, що належить до іншої знаково-символічної системи, які, втім, являють собою єдине ціле у своєму впливові на реципієнта. До креолізованих текстів належить плакат, рекламний банер чи борд, карикатури тощо.

Однією із центральних складових креолізованих текстів в інтернет-просторі є *меми*. Інтернет-мем теж являє собою семіотично ускладнений текст, що зародився й опосередковується інтернет-комунікацією та здатен до спонтанного розповсюдження різними засобами і каналами комунікації. Підвищена лаконічність, інформаційність, універсальність робить їх структуроутворюючими елементами для ряду інших, семіотично складніших, постфольклорних текстів (демотиватори, комікси, картинки-«фотожаби» тощо). Окрім цього, важливу роль відіграє ступінь комічності, можливість численної креативної видозміни й наповнення мему актуальною для користувачів мережі інформацією та новими контекстами. Більшість популярних мемів стають шаблонами для висловлення власних креативних думок, сентенцій, утворюючи нові твори постфольклорного типу, які постійно поширюються в інтернет-мережі.

Інтернет-меми є особливим різновидом прецедентних феноменів, які в стислому вигляді здатні передати інформацію про текст-джерело або про культурні / історичні події. Вони відображують зазвичай стереотипи та явища сучасної дійсності, які є цікавими та актуальними для користувачів мережі. Зображення мемів-персонажів також кладуться в основу креолізованих текстів.

Вперше поняття мема вжив британський дослідник Р. Докінз [115] на позначення одиниці культурної інформації, здатної поширюватися. Загалом досить відомою в теоретичному дискурсі є концепція міметики (меметики) як структурного компоненту суспільної свідомості й еволюції культури. У

широкому значенні меми передають моделі вірувань, поведінки, політики, кухні, загалом будь-яких ідей в історії людства. За рахунок свого поширення, мутації та реплікації (часто вірусної) відбувається культурний розвиток суспільств. За твердженням дослідників, ідеї мемів зберігаються в свідомості, тобто є своєрідними ментальними конструктами, та можуть одночасно активуватися в різних реципієнтів. За аналогією з біологічними геном, мем є «культурним геном» передачі інформації.

Міметика стала предметом дослідження соціологів, антропологів, психологів. Відтак теорія міметики отримала два напрями: меми трактувалися як одиниці інформації, що містяться в мозку і свідомості (Р. Докінз, Р. Броуді); і меми як втілені феномени-артефакти, що розгортаються в буттєвій реальності (Д. Гатерер, У. Бензон) як реплікатори культури.

Британська дослідниця С. Блекмор вважала, що реплікатором виступає будь-яка інформація, яка копіюється, варіюється і відбирається. Першим реплікатором, на її думку, був ген – основа біологічної еволюції. Другим став мем – основа культурної еволюції. І на сьогоднішній день спостерігається величезний технологічний вибух, який породив новий, третій за рахунком, еволюційний процес на планеті. Відтак реплікаторами стають комп'ютери і сервери замість людського мозку: «Машини копіюють інформацію на інші машини і без втручання людського розуму. Система буде швидко зростати без нашого контролю... Ми також можемо чекати, що багато чого буде виникати спонтанно, непомітно і це вже відбувається насправді. Зараз ми, схоже, передали функції зберігання і копіювання інформації комп'ютерам, але прерогатива робити вибір належить ще нам» [34].

Меми як психічні віруси розглядав Р. Броуді. За твердженням дослідника, тут віруси – це такі структури, які використовують зовнішні механізми відтворення для створення власних копій. Меми виступають реплікаторми, які відтворюються за допомоги людської свідомості. Еволюція мемів здійснюється завдяки тому, що людська свідомість вдало копіює і змінює інформацію – ідеї,

поведінкові установки, мелодії, форми, структури і т. д. Р. Броуді виокремлює три способи «інфікування» людського мозку мемами: шляхом психічної обробки, що здійснюється за допомоги повторення будь-якої інформації (conditioning); іншим механізмом слугує когнітивний дисонанс, або внутрішній конфлікт: коли якісь явища або події позбавлені сенсу, розум намагається їх «осмислити». Третій спосіб проникнення мемів у людську свідомість заснований на використанні наших генетичних «чутливих точок» («кнопок») – його дослідник називає методом «троянського коня». Остання методика в нейролінгвістичному програмуванні (НЛП) отримала назву «вкладення» (embedding), або «упаковки», у результаті якої люди стають більш сприйнятливі до певної групи мемів. Схожа методика НЛП називається «якорінням» (anchoring), коли будь-який образ, звук або відчуття пов'язуються з ідеями, які наче й не мають до них відношення, але кількакратне повторювання викликає в уяві асоціативні меми [44].

Відомий італійський психолог і філософ, засновник онтопсихології А. Менегетті вважав, що мем як елементарна частинка інформації здатен встановлювати безкінечні зв'язки, вичленовуючи з пам'яті комплекси споминів та інформації [260, 11]. Називаючи прото-мемічні структури стереотипними, А. Менегетті вводить поняття рефлексивної матриці, яка задає схильність до створення структури стереотипів, впроваджуючи базовий код, на який нанизується стереотип. Як тільки рефлексивна матриця людини вводиться в дію, цей код починає діяти на основі логіки, яка відповідає вмонтованим в нього мемам [260, 13]. Не дивлячись на те, що меми мають вірусний характер, водночас вони слугують засобом зміцнення культури, цивілізації, історичної епохи [260, 67].

Нині міметіку та міметичні концепти застосовують як метод наукового аналізу культурної еволюції та соціальних систем, де під мемом розуміють «семантичний реплікатор, однією з основних функцій якого є передача семантичної інформації між генераторами віртуальної реальності» [395].

*Інтернет-меми* як жанрові різновиди постфольклору, які першу популярність в межах пострадянського, в тому числі й українського інтернет-простору, почали здобувати в середині першого десятиліття ХХІ ст., на сьогодні є важливим складником соціокультурної взаємодії й комунікації. Як феномен інтернет-комунікації вони вперше зародилися у середовищі японського і англomовного сегменту інтернету на спеціальних ресурсах – іміджбордах (англ. imageboard – «дошка зображень»), які являли собою різновид веб-форуму з можливістю прикріплення до повідомлень графічних файлів різного змісту.

Чимдалі структура мемів ускладнювалася, а вони самі ставали графічними компонентами креолізованих текстів інтернет-комунікації. В розумінні мема як креолізованого тексту інтернет-середовища дослідниками робиться наголос на двох складових, які утворюють єдине цілісне поле такого твору, – вербальній (текст) та невербальній (шрифт, малюнок). Разом з тим, електронно-віртуальне середовище побутування і поширення креолізованих текстів відрізняє їх як від доінтернетних аналогів (реklamних плакатів, банерів), так і від інших різновидів креолізованих текстів у інтернеті, оскільки інтернет-мем відрізняється від них своєю масовістю і високою адресністю, а можливості інтернету дозволяють йому стати мегапопулярним за лічені дні, на відміну від інших креолізованих текстів [172, 82].

У нинішніх реаліях мережевої творчості мем є феноменом спонтанної реплікації, який розповсюджується в мережі всіма доступними способами – електронною поштою, постами у соцмережах, у коментарях, месенджерах, у чатах, блогах, пабліках, на форумах тощо.

Мемом може стати що завгодно – картинка, фото, персонаж/особа, чи й навіть фраза, які викликають певні емоції, (переважно гумористично-розважального характеру), інтерес і небайдужість в більшості користувачів. Свідченням популярності того чи іншого мему є варіативність його існування, поширення протягом значного періоду часу. До того ж, інтернет-мем володіє

унікальними властивостями до утворення інших жанрів постфольклору в інтернет-мережі – демотиваторів, коміксів, «фотожаб», у першу чергу, завдяки технологічним інструментам їх створення та поширення. Як слушно підкреслює Д. Радченко, «найбільш затребуваними виявляються тексти і знаки (меми), що несуть в собі максимум інформації і вимагають мінімум часу для її сприйняття. Вони не тільки активно поширюються, але й беруть участь у процесі виробництва текстів як готові блоки (або, вірніше, щільні упаковки) смислів» [320].

Мем зазвичай складається із зображення певного персонажа на квадратному полі (часто – різнокольоровому) та підпису, що відображає типове мислення або поведінку цього героя, яку-небудь ситуацію з його життя [275, 49].

На думку Ю. Щуріної, меми стали своєрідним соціально-культурним явищем та певним фактором формування громадської думки і ширше – сучасної ментальності, це прообрази нових понять, в яких поєднуються елементи мережевого постфольклору та електронних субкультур [416, 41]. К. Чен вважає, що як культурний артефакт мем може виражати цінності та спільні інтереси інтернет-спільнот, які в підсумку здатні формувати певне критичне судження [444, 6]. Важливим є також те, що при декодуванні/прочитанні мема свою роль відіграють конотації та культурний контекст, а також асоціативні зв'язки. Окрім цього, існують також відео-меми – комічні відеосюжети, часто приватного характеру, які розповсюджуються користувачами у соціальних мережах.

Наявні різновиди інтернет-мемів дозволяють виокремлювати їх у певні *групи за типом і характером* складових основного змісту, зокрема: 1) текстові меми, що складаються із слова/фрази; 2) меми-картинки; 3) відеомеми; 4) креолізовані меми, що складаються з текстової та візуальної частини [414, 136]. Разом з тим, практика показує, що майже завжди окрема візуальна картинка «обростає» текстом, утворюючи креолізований мем. Т. Савицька цілком слушно вважає мем явищем комплексним, в якому поєднуються елементи

постфольклору електронної формації, (або так званої «вторинної усності»), субкультур мережевого андеграунду, нової «видовищної культури», яка увійшла в масовий обіг завдяки відредагованим фото, фотомонтажам і відеороликам та небаченим можливостям миттєвого поширення і безмежного тиражування завдяки інформаційній революції [335].

Особливістю мемів є також те, що майже всі вони являють собою прецедентні феномени, будучи певними фразами, вирізаними кадрами, та відсилаючи до конкретного культурного контексту (події, явища). Відтак, меми в «стислому вигляді здатні передати інформацію про текст-джерело або про цілу культурну / історичну подію, та володіють особливим типом конотацій, наявність яких забезпечує можливість ідентифікації прецедентного феномена адресатом» [416, 41].

Серед мемів, які можна віднести до креолізованих текстів, та які створюються вже за готовими шаблонами, найбільш популярними в мережі є ті, що дають найбільші можливості для різноманітного креативу як у графічній, так і в усній формі, породжуючи численні варіації інтернет-творчості. Тематично це картинки універсального характеру, однаково зрозумілі в будь-якому культурному контексті за наявності текстового змісту. За популярністю часто використовуваними є такі меми: «Вжух. Кіт-маг», «Роберт Дауні. Моє обличчя», «Тоні Старк», «Острів Проклятих», «Леонардо ді Капріо з келихом», «Боромир. Не можна просто так взяти..», «Жан-Клод ван Дам танцює», «Ванга», «Великий вчитель», «Анджеліна Джолі сміється», «Це Спарта!» «Сталоне і Шварценеггер в лікарні» та ін. (Іл. 25, 26).

Походженням із суто українського контенту є мем «Сашко» – кадр із заплаканим хлопцем Сашком Фокіним, що є залежним від інтернет-ігор, став хітом мережі в 2011 р. під час зйомок передачі «Люба, ми вбиваємо своїх дітей» на телеканалі СТБ (Іл. 27). Інтернет-мем «Астанавітєсь!» – кадр з відеозвернення колишнього президента України В. Януковича в червні 2014 р. також породив численну мережеву постфольклорну творчість.

Особливу популярність серед користувачів мережі має також мем «Кличко» після його обрання мером столиці. Фото В. Кличка (в різних варіаціях) зазвичай доповнюється його ж фразами-обмовками, які, власне, й створюють комічний ефект.

До жанру *картинок-«фотожаб»* зараховують графічні роботи (картинки) карикатурно-шаржевого характеру, виконані шляхом монтажу та з використанням комп'ютерного дизайну й графіки у спеціальному програмному редакторі фотошопу. Від сленгово спотвореної назви редактора Adobe Fotochop (фотошоп, фотожоп) й пішла назва таких творів – «фотожаби».

У «фотожабах» роблять колажне поєднання кількох фотографій чи інших зображень, як правило, гумористично-комічного змісту, що втілює протилежне значення змісту зображуваного або доносить до глядача інші варіанти розвитку сюжету. Часто використовують умисно кумедні оригінальні фото, а також «жаблять» окремі фрази з новинно-подієвого ряду, які не залишають байдужими користувачів. «Фотожаби» із застосуванням текстового ряду належать вже до креолізованих творів постфольклору.

*Демотиватори* відносяться до найбільш поширених креолізованих візуально-графічних робіт інтернет-фольклору, які беруть свої початки з так званих мотиваційних постерів – виду наочної агітації, поширеного у США. Вони були покликані створювати відповідну атмосферу в робочих офісах, навчальних закладах та інших громадських місцях – щось на кшталт радянських агіт-плакатів. Демотиваційні постери виникли як пародійна протилежність мотиваційних, де в гумористичному контексті обігрувалися зовсім інші смисли. Згодом їх тематика стала свідомо гумористичною, та розширилися можливості їх творення.

Демотиватор – складене за певним форматом зображення в рамці, що складається з малюнка та коментуючого підпису великим та дрібнішим шрифтом, де в останньому й міститься сутність зображуваного. Демотиватор містить в собі певний прихований, імпліцитний сенс, який адресат може зрозуміти не відразу, а в результаті певних мисленневих операцій. Окрім того,

інтерпретація отриманої інформації може також варіюватися залежно від ступеня володіння реципієнта культурно-фоновими знаннями.

Специфіка структури демотиватора полягає в з'єднанні зображення (малюнка, плаката, фотографії) і нестандартного, несподіваного підпису до нього, що змушує поглянути на відоме під іншим кутом. Жанр демотиватора, як підкреслює Н. Гладкая, є найбільш актуальним для відображення реалій сучасного життя, оскільки в ньому поєднані вербальна складова, яка передбачає сконцентровану в кількох фразах думку, ідею й іконічний компонент. При цьому для досягнення найбільшого успіху демотиватор повинен містити дисонанс між написом, що впадає в очі, і зображенням [68, 433-434].

*Комікс* як окремий жанр, що належить до «історій у картинках», «перебуває на перехресті декількох засобів художнього вираження: графічного (образотворчого), кінематографічного та літературного» [206, 65]. Інтернет-комікси – лаконічні креолізовані тексти, що включають 2-4 зображення, які ілюструють веселу, дотепну історію. Від звичайних коміксів вони відрізняються мінімалізмом оформлення і наявністю шаблонних елементів. Як правило, за основу береться готовий малюнок персонажа-мема, відсутні деталі вставляються в зображення із застосуванням фото-редактора або домальовуються вручну за допомоги комп'ютерної миші. Отриманий результат може виглядати неакуратно, але викликає у користувачів незмінно позитивні емоції завдяки кумедному та зрозумілому сюжету [275, 50] (Іл. 28).

*Карикатури* як картинки гумористично-сатиричного характеру утворюють окремий жанр креолізованих текстів постфольклору та створюються за допомоги прийому перебільшення, гіперболізації. Такі твори зазвичай являють собою поєднання реального й ірраціонального. Також їхній зміст неодмінно повчає, виховує або засуджує й висміює, створюючи при цьому комічний ефект [417, 85]. З початків свого існування карикатура належала до особливого жанру образотворчого мистецтва та була основною формою сатири, яка володіє ясною ідейною соціально-критичною



спрямованістю та служить в карикатурі для критики, викриття, осміяння будь-яких соціальних, суспільно-політичних, побутових явищ [56, 15] ( Іл. 29).

Малодослідженими жанрами в контексті постфольклору є *video* та його фрагменти у складі як креолізованих текстів, так і окремо. Відеоролики, які поширюються інтернетом, можуть ставати вірусними мемами.

Відомими відеомемами є ролик з російського сегменту інтернету «Очки ннадо?», що вперше з'явився в 2011 р. Ролик являв собою запис китйця-продавця десь у Владивостоку, що ламаною мовою пропонує пасажирам-росіянам нехитрий крам, зокрема кумедні окуляри із намальованими косоокими очима. Популярності сюжету додавало те, що, попри сміх і глузування, продавець, який сам був у таких окулярах, демонстрував абсолютний спокій.

Українськими відеомемами стали відео «Янукович і вінок» – подія, коли в 2010 р. під час покладання вінків у Парку вічної слави від вітру впав вінок на В.Януковича. Іншим попуцлярним відео-мемом стали фрагменти відео з передвиборчого ролику кандидата на міського голову Харкова М. Добкіна («Текст по-дебильному написан») – «відеонарізка» із неформальними коментарями, що була викладена в інтернет. Слухаючи «поради» режисера ролика Г. Кернеса, щодо того, як потрібно правильно говорити і читати текст, М. Добкіним була промовлена хітова фарза-мем, що мовляв, він все правильно робить, прото «текст по-дебильному написаний».

Часто відомі відеофрагменти доповнюються і змінюються шляхом накладення іншого звукоряду, що призводить до комічного ефекту, утвердження інших культурно-ціннісних орієнтирів. У цьому випадку доречно згадати відеоролик з передвиборних дебатів президентських вибрів в США Д. Трампа і Х. Клінтон (з'явився в інтернеті в жовтні 2016 р.), на який було накладено звукоряд популярної української пісні у виконанні І. Бобула «А липи цвітуть». Відео, що було викладено в українському сегменті інтернету, викликало інтререс користувачів через свою незвичність та майже ідеальне «співпадіння» візуального і звукового ряду, утворюючи «родзинку» за допомоги української пісні.

Окремим жанром постфольклору є також *анімація*, що виступає складовою частиною гіпертексту та як автономний об'єкт. Підвидом останньої є поширений останнім часом серед користувачів мережі *gif-art* або так звані «гіфки», що являють собою анімовані кумедні картинки, які стали невід'ємною частиною соціальних мереж та розважального контенту. Назва походить від GIF-формату для обміну графічними зображеннями. Анімована гіфка, як правило, містить кілька кадрів з певною частотою виводу на екран, які «закільцьовуються», в результаті чого після показу гіфка запускається заново по циклу.

Жанровим різновидом відеороликів розважально-гумористичного змісту є *коуби*. Назва походить від сайту-відеохостингу, що дозволяє своїм користувачам публікувати короткі зациклені відеоролики з несинхронним звуковим супроводом, тобто «коуби». Зазвичай джерелами коубів є реальні відео, які містять курйозні моменти, та які містять актуальну соціальну інформацію для користувачів інтернет-мережі.

Постфольклорні тексти всіх жанрів, що утворюються в інтернет-мережі та опосередковуються комунікативними процесами, і спрямовані на своє поширення мережею, є одним із засобів подолання соціальної напруги в суспільстві. Апелюючи до карнавально-сміхового начала, вони унормовують засади соціального життя, поведінкові моделі, реакції на суспільно-політичні події, явища культурного життя. Застосування формальних ознак традиційного фольклорного нарративу поєднується зі структуроутворюючими новими елементами комунікаційної моделі, що в підсумку формує *цілісну жанрову систему постфольклору*, зі своїми характерними ознаками та ціннісно-смісловими значеннями.

У розвитку жанрів постфольклору, опосередкованих інтернет-комунікативними практиками, що стають невід'ємною частиною повсякденного життя, спостерігаємо пряму залежність від інформаційно-технологічної платформи творення та таких характеристик інтернет-середовища, як нелінійність, гіпертекстуальність та мультикомпонентність наповнення. Окрім вербальних жанрів, відомих у традиційному фольклорі, і які зберігають свій формат у

постфольклорі інтернет-середовища, особливого розвитку набули й інші жанри постфольклору з переважаючою візуальною складовою, які утворюють семіотично ускладнені креолізовані тексти. Твори постфольклору, які формуються внаслідок комунікативних процесів спілкування та обміну інформацією, мають переважно розважально-ігрову спрямованість та відображають актуальні події і явища суспільного життя, що являють інтерес і зацікавленість для користувачів інтернет-мережі.

#### **4.3. Засоби вираження аксіологічних концептів у текстах постфольклору**

Зразки постфольклорної творчості, що зародилися у середовищі інтернету, фактично постали як артефакти культурних практик, утворені цифровим простором та комунікативними мережами. Жанрове різноманіття й змістове наповнення текстів постфольклору, власне, й визначається в переважній більшості цими факторами. Електронне середовище інтернету зумовлює можливості застосування технологічного цифрового інструментарію для створення візуально-графічних текстів постфольклору, а спосіб функціонування вербальної складової (гіпертекст, широке інтертекстуальне тло) формує різновиди малих жанрів вербальних текстів постфольклору.

Інтернет як велика комунікативна мережа, що включає в себе окремі напрями і способи комунікації, більшість текстів формує як засоби для здійснення комунікативних актів, за допомоги яких стає можливим не лише формальна передача повідомлення, але й вираження власної думки, твердження, оцінного судження тощо. Такі тексти, в тому числі постфольклорні, своєю будовою та засобами вираження головного ціннісно-сміслового концепту, тобто загальної думки, ідеї, що підлягає дешифруванню та інтерпретації іншими учасниками комунікації, прямо залежать від комунікативного акту. Чим глибшими є сенси, що піддаються розкодуванню, закладені в постфольклорний текст, тим більше це підвищує його діалогічність та

період функціонування в інтернет-середовищі. Для того, щоб подібний текст набув поширення та подальшої варіативності, він повинен володіти максимальною лаконічністю та водночас змістовністю й експресивністю, що дозволить його багатократне використання, повторення і відтворення в інших варіантах.

Окрім того, що постфольклор являє собою своєрідну форму комунікації, яка ґрунтується на засадах розважально-сміхових модусів, він є сегментом творчого самовираження різних представників соціуму – звичайних користувачів інтернет-мережі. Будучи засобом розваги, складовою повсякденних комунікативних практик, постфольклор, водночас, є виразником емоційно-оцінної складової в донесенні до широкого загалу осмислення актуальних явищ повсякденної дійсності. Це робить його твори влучними, популярними та гостро соціальними. Така експресивність також потребує спеціальних засобів структурування постфольклору та маніфестації його головних ідей і цінностей.

Необхідно також враховувати те, що постфольклор, утворений нелінійним, гіпертекстуальним середовищем інтернету в повній мірі ввібрав у себе основні принципи композиційно-структурного вираження своїх ідей та змісту, що робить його цілком наближеним до *текстів постмодерної культури*. Множинність конотацій та інтерпретації означуваного створює додаткову насиченість змісту, а деконструктивна іронія разом з легким цинізмом створюють альтернативне бачення усталеним культурним нормам, стереотипам, цінностям.

Постмодерн як відносно новий історичний етап у розвитку світової культури, породив не тільки нові культурні феномени і соціальні процеси, а й новий тип колективного світовідчуття і світобачення, що характеризується як *«іронічний»*. Постмодерна культура викликає до життя тексти, наповнені іронією, але не лише за своїм змістом іронічні, а й ті, які іронізують над самою культурою й тим, що вона породжує. Звідси постає нескінченне звернення культури до своїх же власних досягнень, повідомлень і текстів. Перш за все, це

знайшло відображення в таких характеристиках постмодерних текстів, як цитатність, ремінісцентність, обігрування вже відомих конструкцій, коментаторство як спроба інтерпретації, інтертекстуальність.

Прагнення іронії в рамках постмодерної культури до руйнування усталених традиційних моделей, цінностей, ієрархій і значень визначає одну з головних її функцій – деструктивну, яка, разом з тим, може викликати й позитивні зрушення в напрямку пошуку і творення нового [201, 120-121]. Перенесення феномену постфольклорної творчості в середовище інтернету цілком відповідає новим пошукам вираження власних оцінних суджень в осмисленні подій, явищ повсякденної дійсності та поширення всіх цих розважально-сміхових артефактів та сентенцій на широкий загал у процесі комунікативних практик. Максимальна поляризація позитивного та негативного, соціокультурні маркери «свій-чужий», маніфестація «ідеального» та повна деконструкція «офіційного» в іронічних і викривальних формах – все це знаходить відображення в репрезентованих аксіологічних концептах, втілених у текстах постфольклору.

Деконструктивні постмодерні іронічні практики можуть виступати як *«м'які культурні технології»* зміни свідомості, створюючи аксіологічні й етичні альтернативи новим культурним нормам і формоутворення. У цьому процесі відбувається перенесення плану активних дій зі сфери соціальної практики в сферу свідомості, тобто туди, де конструюється поведінка соціальних суб'єктів і змінюються соціальні правила [342, 83].

Застосування постмодерної іронії в постфольклорі інтернет-простору слугує доволі експресивним засобом вираження його ціннісних змістів, що, водночас, актуалізує його діалогічність і поширеність у процесі комунікативної діяльності в межах окремого соціокультурного простору.

Основним механізмом існування іронії є гра із сенсами. У цій грі істинним є не пряме значення висловлювання, а протилежне йому, що мається на увазі автором опосередковано і виражається ним різними мовними

способами. Чим більшим є протиріччя між висловленим і тим, що мається на увазі, тим сильніше відчувається іронія [312, 134].

Разом з тим, можливість вільного й анонімного спілкування, використання «маски-ідентичності» та винесення власних думок, втілених у формах постфольклорних текстів, на широкий загальний анонімний аудиторії, створило своєрідне карнавалізоване культурно-інформаційне середовище на кшталт середньовічної «низової» культури, як визначав його М. Бахтін. У творах, продукованих таким середовищем, закладена певна опозиційність «офіційним версіям» подій і явищ, що відбуваються в межах конкретного соціуму. Відтак, у творчих експресивних та гумористично-сміхових формах учасниками репрезентується власне бачення актуального повсякдення з наданням схвальних чи негативних оцінних суджень, із застосуванням вербального та візуального креативу, відхиленням від унормованих культурних концептів і взірців, проте, які беззаперечно є впізнаваними представниками даного соціуму.

Таким чином, технологічно-комунікативні фактори творення інтернет-середовища в повній мірі визначають структурні засоби вираження, які притаманні постфольклорним текстам, що постають і циркулюють в такому середовищі. Анонімність і карнавальність у мережі є визначальними специфічними факторами всіх комунікативних процесів. Хоча ці особливості інтернет-комунікації не мають аналогів у реальному середовищі спілкування, проте для користувачів мережі вони являють найбільшу цінність. Ці чинники дають комунікантам не лише безмежну свободу, а й спонукають бути максимально експресивними в своїй мовній і творчій поведінці, аби залучити якомога більше учасників процесу.

Залежно від типології самих текстів і їх жанрового різноманіття можна виокремити засоби вираження ціннісно-сміслових концептів постфольклорних текстів як суто *вербального характеру* (лінгвістична гра, сленг, «тролінг», мовний «стьоб»), так і засоби із застосуванням *візуально-графічних (іконічних)*

*елементів*, які разом з вербальними утворюють оригінальний твір. Загалом поєднання всіх складових у межах конкретного тексту створює цілісність його сприйняття та включення в комунікативну гру щодо декодування всіх зашифрованих його аксіологічних концептів, сенсів та конотацій.

Найперше, варто звернутися до вихідного поняття *концепту* як аналізу засобів вираження сенсів та головних цінностей у змісті постфольклорних текстів як вербального, так і візуального характеру.

Концепти являють собою певні дискурсивно-ментальні утворення, що є категоріальними складовими ціннісно-сміслового простору мови. Тобто це ідеальні об'єкти, які представлені у свідомості певним мовним знаком. Загалом із концептом ототожнюється смисл тексту, глибинний план його змісту, що, у свою чергу, співвідноситься із знаком (у тому числі й мовним). «Концепт – це інформація, яку знак несе про можливі денотати, про їх місце в системі реалій, в універсумі» [406, 10]. В. Красних зазначає, що при породженні тексту вихідною точкою слугує концепт, який є глибинним смислом, згорнутою смисловою структурою тексту [213, 69]. Українська дослідниця К. Серажим наголошує, що концепт є своєрідною «точкою вибуху», яка спонукає текст до життя. З одного боку, він є відправним моментом породження тексту, а з іншого – кінцевою метою його сприйняття [343, 63].

Концепт – це змістовна сторона словесного знаку, за якою стоїть поняття (тобто ідея, яка фіксує суттєві «умоосязні» властивості реалій і явищ, а також відносини між ними), що належить до розумової, духовної або життєво важливої матеріальної сфери існування людини, вироблене і закріплене суспільним досвідом народу, що має в його житті історичні корені, соціально і суб'єктивно осмислюються і відповідно, співвідноситься із іншими поняттями [100].

Так, концепти національної культури (етнокультури) формуються як загальними культурними набутками, так й індивідуальними культурними сенсами, що існують у свідомості людини, нею засвоєні й експліковані в діяльності. *Культурні концепти* можуть включати міфологеми, артефакти,

предмети матеріальної і духовної культури, виступати в ролі символів, що слугують ціннісно-сисловою репрезентацією певного колективного досвіду. Концепти реалізуються у поняттях, що дозволяє виявляти особливості ментального світу того чи іншого народу, пізнати його культуру на різних етапах її становлення. Вони являють собою розумові образи, які стоять за мовними знаками та означуваням мовних знаків [289, 5].

Застосування «концепту» в культурологічних дослідженнях є доцільним з точки зору вивчення абстрактно-теоретичних елементів культури, що існують поряд із об'єктивними (матеріально втіленими), проте маніфестуються в узагальнених теоретизуваннях – концептах. До таких належать й цінності суспільства, що існують на рівні загальноприйнятних норм та орієнтирів, та мають культурно-сислове, аксіологічне втілення в різних об'єктах матеріальної культури. Суб'єктивні елементи культури, реалізовані в мові, отримали назву лінгвокультурних концептів. Концепт є системним утворенням, середовищем існування якого є національна концептосфера, що взаємодіє із іншими концептами [351, 29].

Тексти постфольклору, що утворюються в середовищі інтернету, в своїй основі містять яскраво виражені *аксіологічні концепти*, що розкриваються як через вербальну складову, так і через візуальну (іконічну). За визначенням А. Приходько, візуалізація як невербальна версифікація концепту може мати вигляд картинки, фотографії, відео, креолізованого тексту (лінгвовізуального явища, в якому вербальний і графічний компоненти утворюють єдине ціле). Візуалізація є не новим ім'ям концепту, а його дублюванням іконічним знаком, в результаті якого відбувається ніби подвійна семіотична об'єктивація – вербальна (оперує вербальними знаками) і невербальна (оперує іконічними знаками). Візуалізація лінгво-культурних концептів полягає в додаванні певної наочності структурі і властивостям того чи іншого концепту [314, 95].

Ускладнена структура постфольклорних текстів як полікодових, полімодальних утворень дає підстави дослідникам відносити їх до



«лінгвокультурем інтернет-простору, що впливають на розвиток культури сучасного суспільства» [86, 28].

Якщо звернутися до текстів класичного фольклору, що визначалися суто вербальною складовою, то вони мали в наявності обов'язкові конотації, які визначалися як внутрішньотекстовими семантичними зв'язками, так і мали зовнішні позатекстові фактори. Фольклорна конотація включає в себе і національний світогляд, народне світовідчуття, спосіб образного народного мислення, ті традиційні фольклорні смисли, які не народжуються в тексті, а які привносяться ззовні, проте відіграють помітну роль у композиції і змісті фольклорного твору [347, 186-186].

Визначення *аксіологічного концепту* як ключової одиниці текстів постфольклору та осмислення в цьому аспекті їх змістового наповнення дає можливість здійснити аналіз текстів із метою визначення їх аксіологічного потенціалу та виявлення актуальних ціннісних орієнтирів у соціумі. Загалом концептуальний аналіз ґрунтується на вивченні концептів як смислових домінант тексту, які організують його смислову структуру. Орієнтація на концепт як на репрезентант смислу тексту дозволяє розглядати його (концепт) як «резервуар» сукупності смислів-цінностей, відтак – як ціннісно-смислову домінанту матеріалу [217, 142]. Аксіологічний концепт, таким чином, є одночасно основною одиницею та інструментом дослідження постфольклорних текстів, що забезпечить можливість виявити ціннісні смисли постфольклорного тексту шляхом дослідження його візуально-графічних та лінгвістично-когнітивних складових.

На текстовому рівні загальний сенс концепту, як правило, репрезентують мовні одиниці, об'єднані значущим спільним змістом. Вони є тими смисловими корелятами, які актуалізують у свідомості реципієнта ключові концепти, загальновідомі в межах даного соціокультурного середовища. Далі необхідним етапом аналізу є вивчення зв'язків між наявними в тексті іншими ключовими концептами, конотаціями, контекстним знанням та інтертекстуальними зв'язками.

Структурно концепт являє собою, власне, поняття, що виступає денотатом, а також складовою є *перцептивно-образний адстрат*, що формується зі знань, образів і асоціацій, які впливають у свідомості в зв'язку з тим чи іншим денотатом на підставі узагальненого образу / гештальту, в якому закладені індивідуальний досвід і колективне знання. Іншою складовою концепту є *ціннісний (валоративний) епістрат*, що спирається на ті духовні імпульси, які оживають у свідомості людини завдяки її приналежності до тієї чи іншої етно- і лінгво-культурної спільноти [314, 27].

Аксіологічні концепти взаємодіють між собою, формуючи структуру тексту як упорядковану сукупність логічно вибудованих компонентів, які характеризуються різноманітними ієрархічними відношеннями та взаємозв'язками між собою. Кожне концептуальне утворення виявляє себе через стійке угруповання значеннєво однорідних та ієрархічно впорядкованих ментальних одиниць, серед яких розрізняють *метаконцепти*, *концепти та субконцепти*. Під метаконцептом розуміють категоріальні аксіологічні утворення, які несуть базові загальнолюдські оцінні смисли. Підпорядковуються метаконцептам, власне, концепти, які в загальній ієрархії є дискурсивно-ментальними одиницями меншого обсягу. Водночас вони являють собою родові парцели (частки) стосовно своїх видових конструктів – субконцептів, що є складниками їх концептуальних полів.

Така ієрархічна структура дискурсивно-ментальних одиниць відбиває процеси концептуалізації та категоризації, завдяки яким відбувається поступове нарощення оцінного смислу тексту. Концептуалізація спрямована на організацію у свідомості реципієнта концептуальних структур і зв'язків між ними.

Наявні в текстовому просторі концептуальні одиниці, взаємодіючи між собою, можуть вступати у відношення координації (тотожності, рівноправності), субординації (підпорядкування), перетину та контрасту.

Нарощування оцінних смислів відбувається на двох рівнях: на мовленнєвому (поверхневому), про що свідчить лексична сполучуваність

вербальних репрезентантів концептів, та мисленнєвому (когнітивному), де подаються структуровані знання про відтворену в тексті дійсність.

Акумуляція аксіологічних сенсів постфольклорних текстових концептів може здійснюватися на рівні конотативної інформації, яка «прочитується» завдяки асоціативним зв'язкам, алюзіям, що виникають при сприйнятті таких творів у процесі комунікації. У такому разі концепти повністю відкриваються в загальній структурі тексту за умови наявності відповідних фонових знань комуніканта. Більшість творів постфольклору, що є креолізованими текстами, являють собою лінгвокультурні концепти, які на відміну від когнітивних, мають акцентуацію ціннісного елемента – крім смислового компонента, містять ще й оцінку, ставлення людини до того чи іншого об'єкта, події, явища [252, 62]. Відтак, *породження та розкодування текстів постфольклору* вимагає від адресанта-реципієнта мовної, комунікативної та культурної компетентності.

Лінгвокультурний концепт, за Г. Слишкіним, може існувати на трьох рівнях:

1) як системний потенціал, тобто сукупність засобів апеляції до концепту, пропонованих носію мови культурою, як накопичене культурою лінгвістичне надбання, зафіксоване в лексикографії;

2) як суб'єктний потенціал, тобто арсенал мовних засобів, що зберігаються у свідомості індивіда;

3) як текстові реалізації, тобто апеляції до концепту в конкретних комунікативних цілях. Даний рівень є природним існуванням концепту, що відображає його властивість діалогічної спрямованості [351, 33].

Слід зазначити, що сучасна інтернет-комунікація, яка для користувачів представлена соціальними мережами, відео-хостинговими ресурсами, форумами, можливістю коментування подій і новин на різних сайтах мережі, поширення уподобаної інформації шляхом репостів, спрямована, в переважній більшості, на те, аби розважити і відправника, і одержувача, а також підтримати

комунікацію, додатково нагадати про свою присутність, отримати нову тему для розмови [356, 43]. Саме інтернет на сьогоднішній день є всесвітньо поширеною синкретичною формою єдиного кіберпростору, цінність якого визначається його комунікативними функціями. Структурно-функціональні характеристики інтернету конструюють його у вигляді «ризому», забезпечуючи миттєве і багаторазове поширення інформації, за законами синергетичних систем комунікацій, що реалізують своє упорядкування в якості власної самоорганізації [57, 59].

До того ж, тексти постфольклорного типу, що постають у процесі таких комунікативних актів, повністю визначаються ігровим та розважально-сміховим форматом, у межах яких і постають ціннісно-сміслові концепти, що мають власні засоби вираження. Головним тут, на думку В. Красіка, є те, що сам концепт гумористичного в культурі першопочатково володіє ціннісними характеристиками і пов'язаний з ключовими життєвими орієнтирами. Гумор по своїй суті є одним із найзручніших способів адаптації людини до мінливих обставин, це реакція на несподіваний розвиток подій, певною мірою – примирення з дійсністю, причому з переживанням позитивних емоцій. Таким чином, гумор – це органічна захисна характеристика людської психіки, досить тонкий і складний емоційний феномен, пов'язаний з вітальними цінностями людини [175, 156].

Сміх, за визначенням В. Півоева, виникає за універсальною схемою неузгодженості між прогнозованою і отриманою інформацією. Але в цьому випадку інформація, що отримана, не просто перевершує існуючий раніше прогноз, а скасовує, перекреслює його. Класичним прикладом є структура будь-якого анекдоту, що завжди складається з двох частин: помилкового прогнозу і скасування його кінцівки. Мотиваційну основу гумору становлять потреби пізнання й економії сил. Дотепний хід шукає не тільки наближення до істини, але і веде до вирішення логічної задачі несподівано коротким шляхом [304, 38].

У вербальних текстах постфольклору, основною одиницею яких є мовленнєвий *жарт*, характерологічними рисами, що обумовлюють структуру

та виражальні засоби, є «малий обсяг, несподівана кінцівка (пуант), інконгруентність, що виявляється на всіх рівнях, стереотипність композиційної моделі, неускладнений синтаксис. Дискурсивні характеристики жарту залучають діалогічність, асоціативність, ігровий елемент комунікації, обмануте очікування, комунікативні цілі. Жарт будується за динамічним комічним сценарієм, що формує соціальні ролі партнерів по комунікації. Основна мета жарту – потішити або розсмішити адресата. Інгерентною (релевантною) властивістю жарту є когнітивний механізм інконгруентності (невідповідності), суть якого полягає в порушенні норм (онтологічних, логіко-поняттєвих, валоративних, жанрових, дискурсивних, мовних, мовленнєвих), що є джерелом комізму ситуації й маніфестується у парадоксі: відхилення від норми створює в жарті нову норму і є нормою сміхового сприйняття світу [338, 170]. Відповідно до означеного, в текстах постфольклору інтернет-мережі можемо спостерігати наступне: - *Отче, мені здається, що дзвонар на дзвіниці п'яний! - Тю, а що тут такого! Вам не подобається «Металіка»?; Свідки Єгови, які подзвонили в квартиру п'яного викладача філософії, прийняли буддизм прямо біля домофону.*

Власне, такі лінгвістичні прийоми виразності, й особливо поєднані з іконічними засобами у креолізованих текстах, характерні для постфольклору інтернет-середовища, яке, зрештою, і визначає способи донесення і репрезентації ціннісно-сміслових конотацій постфольклору в інформаційному просторі.

Як ми вже зазначали, простір інтернет-комунікації, використовуючи і вільно оперуючи всіма культурними набутками і сенсами в довільному порядку, фактично виступає *вторинною семіотичною системою*, трансформуючи знайомі й усталені сенси та їх аксіологічне наповнення.

У первинній *семіологічній* системі знак складається із єдності означника і означуваного, де означником є предмети або явища, що знаходять вираження в знакові, що позначає їх форму. Відтак сенс знака виростає із єдності означника і означуваного, форми і змісту [364, 65].

В умовах інтернет-середовища та загального контекстного поля постмодерної культури відбувається нове моделювання взаємодії між

конотатом і денотатом шляхом накладення додаткових сенсів на вихідне повідомлення, що змінює і трансформує його. Якщо денотат є буквральним вираженням означника, то конотація призначена для вираження емоційних або оціночних відтінків висловлювання в межах культурних традицій суспільства. Конотації є різновидом прагматичної інформації, що відображує не самі предмети і явища, а певне ставлення до них.

З точки зору взаємодії аксіологічної та комунікативної сфери, зокрема, інтернет-комунікації, що утворила власну семантику культурного простору, варто зауважити, що ідеї, оцінні судження й ціннісно-сміслові концепти постфольклорних творів актуалізувалися у вигляді символів і знаків. До певної міри медіа-засоби комунікації, в тому числі й інтернет-мережа як мультимедійне середовище, трансформували усталені традиційні цінності суспільства, пропонуючи альтернативні версії визначення.

Акумуляування й подальша інтерпретація аксіологічно-сміслових концептів у текстах постфольклору досягається за допомоги поєднання як лінгвістичних, так і графічних (іконічних) засобів вираження їх змістових значень та сутності. Постфольклорні тексти фактично вибудовуються на засадах буденного мислення, що відбувається на рівні уявлень, а не логічних понять. Основною мотивуючою силою такого роду мислення виступає не логіка, а бажання і емоції. Відтак психічний продукт такого мислення – це образи, в яких виражається можливість, бажане майбутнє. З точки зору об'єктивності уявний образ може бути нереальним, але він абсолютно реальний з точки зору суб'єктивності та емоційності [364, 70]. В аспекті функціонування сучасної аксіосфери це знаходить втілення в ціннісних ідеалах як об'єктах бажаного і належного.

У вираженні змістової сутності та ціннісних засад постфольклору значне місце відводиться *ігровому модусу* – як на рівні лінгвістичної гри, так і паралінгвістичних знакових систем (включає вокалізацію голосу, його діапазон і тональність, що виражає стан і почуття людини), що втілюють іронічне ставлення автора до світу, та є особливою формою креативного мислення.

Ігровий модус комунікації стає невід'ємною рисою постмодерного світовідчуття, розкриваючись у таких мовних варіаціях, як етимологічна гра, двозначність, злиття протилежностей, їх плутанина, подвійність, порушення структури. Такий модус, за визначенням М. Рябової, розуміється як інтерпретаційна, оцінна модальність учасника комунікації, що виражається в критичному епістемічному підході до змісту комунікації, її форми, учасників і т.д. При цьому ігровий модус може бути виражений за допомогою різних механізмів: пародії, іронії, комізму, сміху, сатири, гумору та інших, в основі яких закладена ідея перекодування, переоцінки, переосмислення, ідея творчості і новизни, тобто ідея культурного креативу. У зв'язку з цим, феномен мовної гри, тобто гри, здійснюваної засобами мовних знаків і символів, являє особливий інтерес, оскільки мова як саморегулююча семіотична система може виступати і як суб'єкт гри, і як її об'єкт (або засіб) [331, 112].

Прикладами постфольклорної творчості в ігровому аспекті можуть бути наступні тексти: *У нашому містечку плитки доходять швидше, ніж СМС; Хлопчик кинув кілька копійок в фонтан, щоб повернутися. І повернувся, тому що не вистачило грошей на автобус; Вчора на роботі шукали справедливість – сьогодні шукаємо роботу; Дієта. Спочатку 3 дні їси одні овочеві салати, потім 4 дні сидиши на одному кефірі, потім 5 днів п'єш лише трав'яний чай, потім 7 днів п'єш тільки воду ... Потім дев'ять днів ... Потім сорок днів ...*

Трансформація вербальних форм постфольклору (порівняно з класичними) знаходить вираження в широкому застосуванні мовної (або лінгвістичної) гри як засобу підсилення емоційної виразності та досягнення комунікативної цілі, що, в свою чергу відкриває можливості нових інтерпретацій вже відомих сенсів із застосування *асоціативного мислення* та *алюзій*. В цьому випадку «алюзивна суб'єктивація ціннісних концептів є одним із проявів метафори у вигляді натяків або навіть жартів. Сама алюзія є досить емним видом текстової ремінісценції, який полягає у співвідношенні певного об'єкта мови із ситуацією або буттям, «увіковиченим» зазвичай в прецедентному тексті, без згадки останнього та без відтворення відповідної

його частини [314, 90]. В аспекті як приклад можна навести наступний текст інтернет-творчості: *І пішов Парасюк в землю Домбабвянську. / І перестріло його на кордоні воїнство Аброськіна. / І були це мужі міцні та загартовані битвами. / І кричав на них Парасюк і називав сепаратистами. / І був голос його, голосніший за труби Єрихонські. / І падали на землю вони. / І плакали мужі суворі, як діти малі. / І далі йшов Парасюк. / І знову перестріло його воїнство Аброськіна. / І були це мужі, ще міцніші і ще суворіші. / І знову кричав на них Парасюк, та не падали вони. / І взяв Парасюк у десницю посвідчення депутата. / І бив ним воїнство Аброськіна, як Самсон осячою щелепою філістимлян. / І знову падали на землю вони. І плакали кривавими слізьми. / І молили Господа про порятунок.*

Засадами мовної гри, що активно знаходить застосування і в творах постфольклору, є використання знакових одиниць, що є актуальними і психологічно сприйнятними для даної спільноти в нестандартній комбінації їх кодів, що, тим самим, порушує усталені норми і стереотипи. Мовна гра – це певний тип мовної поведінки, заснований на навмисному (свідомому і продуманому) порушенні системних відносин мови, тобто на деструкції мовної норми з метою створення неканонічних мовних форм і структур, які отримують у результаті цієї деструкції експресивне значення і здатність викликати у слухача / читача естетичний і, в цілому, стилістичний ефект [178, 54-55].

У сегменті українського інтернет-простору відомим феноменом лінгвістичної гри, що будувався на порушенні мовних форм, та отримав розвиток у постфольклорній творчості стала так звана «азірівка» – говірка, що походить від своєрідної вимови колишнього прем'єр-міністра М. Азарова. Суспільною реакцією на це стали постмодерністські стьобові «узагальнення» особливостей ідіолекту М. Азарова та його висловлювань про українську мову. «Азірівка» як мовна гра перетворилася на гіпертекст, що дозволяє комунікантам включатися у гру в будь-який момент, продукувати тексти відповідно до заданих правил, тиражувати й поширювати свої та чужі тексти



способом «перепосту» [266, 13-14]. Прикладами такої гри слугують сленгово-суржикові слова і вислови, що міцно утвердилися в постфольклорній творчості: «*криза мінет папізже*» – *криза мине пізніше*; «*патнякі*» – *платники*; «*вагіни*» – *вагони*; «*папереднікі*» – *попередники*; «*скігліті*» – *скиглити, нити*; «*кровосісі*» – *кровопивці*; «*прашарак*» – *прошарок*; «*асабістей*» – *особистий*; «*поцукавился*» – *поцікавився*; «*нецукаве*» – *нецікаве*; «*павінне*» – *повинно*.

Стрімкий розвиток інтернет-комунікації формує стратегії комунікативної поведінки, що зумовлюються специфікою віртуального простору. Середовище інтернет-комунікації слугує породженням особливого сленгу та експресивно забарвлених мовних одиниць, які слугують нормативними засобами спілкування і вираженням оцінного ставлення до осіб, подій і явищ оточуючої дійсності. Мовна гра будується за принципом навмисного використання слів, що відхиляються від норми і усвідомлюваних на тлі системи і норми повсякденних явищ. Так само постійно відбувається їх новий пошук, спрямований на досягнення більшого комунікативного ефекту. Інтернет-комунікація пропонує широкі можливості для мовної гри в процесі подачі і подальшого сприйняття інформації.

На думку О. Дьолог, поширеними в мережі є як англomовні сленгові вислови, переважно аббревіатурні, типу ІМНО (In My Humble Opinion) – «На мою (скромну) думку)», що використовуються як закінчення довгого висловлювання, яке підкреслює, що це лише особиста думка автора, на яку має право кожна людина; LOL (Laughing Out Loud) – «Голосно сміюсь», має місце у випадку, коли співрозмовник сказав щось смішне або абсурдне; ROFL (Rolling On Floor Laughing) – «Катаюсь по підлозі та помираю від сміху», вживають тоді, коли мова йде про щось дуже смішне. Також поруч з усталеними російськомовними популярними висловами все частіше з'являються українські відповідники: *Афтар жжот, пеши исчо* – *Афтор пече, що аж хочеться ще*; *Я плакаль* – *Я рюмса*; *Баян* (відеоролики, статті, книги тощо, котрі вже є відомими значній кількості учасників обговорення тієї чи іншої теми –

*Трембіта (або Цимбали); В Бобруйск, жевотное – В Жидачів, тварюко; Афтар, выней йаду – Афтор, виный тріла; Чмоки, противный – Цьом, плюгавий; В газенваген! — Подавіться ви тим газом! Аццкій сотона – Пекельний дідько (або лихий москаль); Ниасилил – Ниподужав [119, 22-23].*

Основними засобами створення комічного ефекту дослідники визначають такі різновиди мовної гри, побудованої на інконгруентності всіх мовних рівнів: на фонетичному – гра звуків (омоніми, омофоноїди, омографи), шиболет (своєрідний мовно-етнічний «пароль»), звукова метатеза (перестановка звуків чи складів у словах); на лексичному – каламбури, бленди (телескопійне словотворення, поширене в середовищі комп'ютерних технологій), малапропізми (перекручене вживання одиниць літературної мови), оксиморони, зевгми (риторичні стилістичні фігури); на текстово-дискурсивному – порушення на рівні композиційної структури, уведення інтертекстових елементів, збій часових планів, змішування стилів. Тексту анекдоту притаманні широкі інтертекстуальні зв'язки: у ньому використовуються алюзії, цитації, пародіювання, стилізація, реалії [338, 171]. До прикладу можна навести такі зразки постфольклорної творчості: *Сніданок з'їж сам, обід розділи с другом, а вечерю віддай Реві; Здравствуй дедушка Мороз – представитель «ваты»,/ Забирай свій «руський мір» и вали до хати. / Ополченцев забирай, сепаров в придачу,/ Ну, а в нас є Миколай, нам не треба срачу; - А вы Кафку любите? - Да, грефневую.*

Механізм гри дозволяє відтворювати і засвоювати актуальні стереотипи культури і одночасно іронічно їх переосмислювати, навіть в парадоксальних формах. Таким чином, парадокси представляють собою функцію і результат гри в культурному аспекті. Мовна гра як прояв творчого начала в мові, заснована на порушенні звичних системних відносин, нерозривно пов'язана з *категорією комічного*. Гра слів сприяє досягненню гумористичного, іронічного, сатиричного і саркастичного ефектів. При цьому в основі комічного ефекту лежить принцип логічного протиріччя або алогізм, двозначність. Прикладами

можуть слугувати такі афоризми: *Тепер про вічне. Вічно я без грошей ...; Я? Буду страждати? Ой, я благаю Вас, я можу страждати тільки фігньою.*

Мовна гра спрямована також на досягнення комічного ефекту, що знаходить прояв як в окремо взятих, так званих малих жанрах постфольклору (жарти, анекдоти, фразеологізми, афоризми, паремії), так само і в складі доповнення до креолізованих текстів постфольклору, що складають єдине концептуальне ціле (меми, демотиватори, картинки-«фотожаби»). Разом із тим, дослідники відзначають, що комізм не міститься безпосередньо в мові як знаковій системі, але виникає як наслідок вживання мови, сам по собі сміх – елемент не мови, а поведінки, і саме термін «мовна гра» покликаний підкреслити, що можна висловлювати за допомоги мови» [184, 107].

За визначенням дослідників, мовна гра реалізується масштабно, залучаючи величезну кількість комунікантів. Особливістю такої гри є те, що фонові знання, тобто контекст, є зрозумілим для всіх учасників; реакції, як правило, можна класифікувати («негативна – байдужа – схвальна»); а саму мовну гру слід вважати явищем соціолінгвістичним, оскільки її засобами реалізують певні політичні й суспільні ідеї, вербуючи союзників і формуючи громадську думку [266, 12]. *Кум, докушав двести грамм, поделился драмою, Оказался Дональд Трамп тою же Обамою; Русские запевай! Ядерному взрыву – да, да, да! Импортному сыру – нет, нет, нет!; - Ну, от якої, розкажи мені, холери, / Ти хлещеш водку, кончений урод? / Сьогодні – День народження Бандери! / А не якийсь ваш сраний новий год... ; Даже сирийцы преклонных годов / Без устали и лени / Русский учат только за то, / Что надо допрашивать пленных.*

Дослідник І. Якоба серед причин поширення мовної гри в інтернет-комунікації виокремлював наступні:

- прагматичні установки автора; прихована маніпуляція (як спосіб досягнення поставленої мети шляхом приховуваного неусвідомлюваного впливу на співрозмовника);

- флірт (залучення уваги об'єктів, зазвичай протилежної статі з метою підвищення власної значущості в своїх очах і очах віртуального співрозмовника, підвищення настрою і впевненості в собі, встановлення доброзичливого контакту);

- ілюзія свободи внаслідок «карнавалізації» інтернет-комунікації;

- неусвідомлені маркери мовної поведінки (професійна приналежність, соціальне становище, особистісні характеристики, гендерна приналежність – маскулінний, фемінний, андрогінний або невизначений тип);

- шифрування з метою розваги, залучення уваги, відточування навичок дотепності, розвитку почуття гумору, зменшення психологічної дистанції під час комунікації (так званий ефект зближення за допомогою поділу таємниці); шифрування розглядається як засіб, що спонукає відправника повідомлення до шифрування, а реципієнта до дешифрування (ребусне розгадування слів, словосполучень; еліптичні конструкції, метафоризація, узагальнення та ін.) [424, 90-91].

У процесі творення текстів постфольклору з використанням мовної гри відбувається навантаження першопочаткового сенсу різними додатковими значеннями, що створюють ефект гумору, двозначність, яка не спотворює сенс, а додає йому нових значень шляхом зміни складових частин, окремих слів. Такі видозмінені ціннісно-сміслові структури слугують певними маркерами «впізнавання» в межах даного соціокультурного простору: *Сучасний військово-кулінарний словник: Латте – розчинна кава зі згущеним молоком. Готується в металевому кухлі. Кухоль не мити – так смачніше виходить; Подвійний латте – розчинна кава і багааато згущеного молока. Бо згущенки зазвичай дофіга, а кава завжди або «закінчується», або «закінчилася»; Смuzzi – чистий згущ. Бо кава закінчилася; Борщ «Цезар» – борщ з тушманом, овочі в якому порубані шматками завбільшки з кулак. Бо лінь; Борщ «Грецький» – старшина забув кинути тушман в «Цезар».*

Одним із стилістичних прийомів розкриття сутності й змісту постфольклорних текстів є інконгруентність (невідповідність), яка в будь-якому жарті побудована на ефекті обману, що схожий на правду, ефекті обманутого очікування, який ґрунтується на сукупності стилістичних прийомів. Порушення передбачуваності становить основу експресивності, й тому інконгруентність у жарті пов'язана з емоційною стороною висловлювання: - *Миколо, іди вже поїси суп з куркою. Микола нервово відривається від телевізора, але жерти-то охота! Сідає, їсть. Щось не те... - Надя! А ти казала суп з куркою! - Дак вона вже поїла. Тебе поки дочекаєшся ...; УПА - українська паперова армія. Це найстрашніший підрозділ, їм навіть зброю не потрібно давати; В листопаді лист паде, / в листопаді б'яка, / та не мерзнуть радикали, / бо гаряче серце.*

Лінгвістична гра в текстах постфольклору, що відбувається на рівні фонетики, створюється, насамперед, шляхом поєднання слів, що мають подібне звучання і внаслідок цього змішуються в мові. Так, зокрема, формуються okazіоналізми, які теж досить часто трапляються в текстах постфольклору, і є результатом утворення слова шляхом як контамінації, коли два слова зливаються в одне, так і субституції – коли нове слово утворюється за аналогією зі нормативним словом. Так, наприклад, утворене наприкінці 2014 р. Міністерство інформаційної політики дописувачі соціальних мереж «перейменували» на «Мінстець» або «Мінстецьтво» за прізвищем його очільника Юрія Стеця. Це, в свою чергу, зумовило численну інтернет-творчість, що знайшло відгук й у інших жанрах постфольклору інтернету

Широке відображення в текстах постфольклору знаходить такий прояв мовної гри, як семантичне перетворення фразеологічних одиниць, різновидами якого є подвійна актуалізація, фразеологічний каламбур або поєднання прямого і переносного фразеологічного значень: *Як сказав Путін лідерам західних країн, якщо ви не йдете на парад перемоги в Москву, то парад перемоги йде до вас; Український театр починається з вішалки, а закінчується – виборами глави Антикорупційного бюро.*

Серед виражальних засобів лінгвістичного типу в творах постфольклору можемо виокремити «стьоб» як загальний поширений стиль спілкування в соцмережах, у якому активно використовується іронія, глузування, насмішка для досягнення певної комунікативної мети, вираження власного оцінного судження. У «Словопедії» поняття стьобу подається у значенні «знущально-агресивне, до певної міри парадоксальне, мислення, ставлення до чогось; відповідна поведінка» та «Іронічний, насмішливий стиль в літературі, живопису, кіні» [365].

Стьоб, розглянутий у мовному аспекті, можна розуміти як стилістично маркований тип прагмариторичного мовлення з широкою конотативною палітрою, який обов'язково передбачає інтерпретативну спільноту. У стьобі простежуються елементи карнавального світогляду, трансформація іронічного в цинічне, обумовлена установкою на провокацію, скандал і ексцентрику, також досить помітними є елементи десакралізації, інверсія або позбавлення цінностей сенсу [299, 117].

За визначенням А.Євграфової, аргі, жаргон, сленг мають нелітературну лексичну систему, становлять соціальний різновид мовлення, в той час як стьоб і просторіччя такими не є. Різницю складають і призначення: аргі – для конспіративних потреб, жаргон – для самоідентифікації соціальних груп, сленг – для створення стилістично зниженої синонімії, в основному пейоративної контації (виражають негативні, іронічні чи осудливі оцінки), стьоб – настанова на епатаж і культурний шок, яка має провокативний характер, спрямований на дискредитацію адресата, просторіччя – реальний спосіб спілкування для певної групи людей [123, 42-43].

У постфольклорних текстах стьоб може мати такі прояви: *Ти молодой и крепкий ватник, / I ищеш, где себя найти? / Купи себе большой лопатник / I к нам іди, нам по путі! / Жрать будеш рєпу із грибами, / Лет через сто построиш дом... / Ты щаслів будеш токо з нами: / Мічти збиваюцца. Газпром; Оголошення: Обменяю стайку убитых снегирей на I русско-мирского*

*младенца. Или лугандонских рабов (в намордниках) по курсу СНБО. Вампирам и ополченцам просьба не беспокоить.*

Слід зазначити, що в умовах інтернет-комунікації численні вербальні тексти можуть доповнюватися графічними символами-емотиконами (смайли), що підсилюють загальну експресію та виражальні можливості такого тексту/повідомлення і, власне, оцінну позицію комунікантів.

Окрім цього, в постфольклорних текстах можуть застосовуватися графічні стилістичні засоби, що є досить різноманітними: пунктуація, відсутність розділових знаків, курсив, які в цілісному тексті безпосередньо пов'язані з фонетичними, граматичними, лексичними й іншими лінгвістичними виражальними засобами. Викривлення орфографічної норми, до якої можна віднести й смайли, є також засобами стилістичного вираження відповідного змісту, оскільки містять у собі емоційно-експресивну інформацію.

Дослідники також виокремлюють такі прийоми стилістичної зміни в тексті, як *метаплазми* – фігури, що змінюють звуковий або графічний вигляд слова або одиниці більш низького рівня; *метатак西斯* – фігури, що змінюють синтаксичну структуру речення; *метасемеми* – царина фігур, що замінюють одне слово на інше; *металогізми* – змінюють логічну значущість фрази [32, 182-183].

На таких стилістичних засадах ґрунтуються наступні постфольклорні тексти: *Яйценюкінг* – процес спарінга пухом захвата партнера за яйця; *Кужелінг* – процес притяження скляної тари з Моршинською; *Парасюкінг* – процес метання ноги в лисину. *Барнінг* – процес отгребанія в табло за яйценюкінг; *І лампа не горить / Сплітаються стежки / Якщо не зможеш випити 0,5.../ Бери 0,3.*

Підкріплення вербального тексту візуально-графічним матеріалом, і навпаки, формує феномен *креолізації* як цілісного стилістичного засобу постфольклорних текстів, що слугує вираженням їх ціннісно-сміслового змісту й структури.

З точки зору функціонального навантаження і ступеня участі іконічного елемента, розрізняють два типи тексту: з частковою та повною креолізацією. Так, у текстах з частковою креолізацією вербальна частина відносно автономна, а візуальний компонент є факультативним в його організації. Для текстів з повною креолізацією характерна сувора структура, тому розташування вербального й візуального компонентів поблизу один одного в одному візуальному полі обумовлено їх композиційною цілісністю [89, 67-68] (Іл. 30).

Щодо змісту візуальних компонентів у креолізованому тексті, О. Завадська слушно зазначила, і з чим ми теж можемо погодитися, що візуальні елементи можуть передавати як змістовно-фактуальну, так і змістовно-концептуальну інформацію. Для зображень змістовно-фактуальної інформації найбільш характерними є портрет персонажа, місце (простір) події, час події, у тому числі етапи її часового розвитку. Змістовно-концептуальна ж інформація дозволяє візуально передати авторську оцінку подій, дати концептуально значущу ілюстрацію вербального змісту, доповнити й підкреслити вираження головної думки й інших елементів концепції автора [137, 164-165].

Оскільки в процесі комунікативних практик перевага надається все ж візуальному компоненту над вербальним, креолізовані тексти постфольклорного типу є найбільшим сегментом цієї інтернет-творчості. Найбільш чітко це знаходить прояв у жанрах мему, демотиватора, колажних «фотожаб», коміксів. У цілому креолізовані тексти так само в повній мірі відображають мовно-стилістичні ігри із семантикою та аксіологічними значеннями.

Досить активно ігровий компонент у сполученні з візуальним текстом знайшли відображення в таких творах постфольклору, як демотиватори. При цьому спілкування в мережі, мотивоване ігровою інтенцією, формується не тільки і не стільки за рахунок ресурсів конкретних рівнів мови, але й за рахунок лінгвокогнітивних механізмів мовної та загалом полімодальної комунікації.

У демотиваторах, що з'явилися і набули поширення саме в інтернет-мережі, знайшли відображення риси, властиві саме комунікації в мережі, серед



яких варто виокремити відтворюваність, інтертекстуальність, діалогічність. Зображення в демотиваторі, як правило, поліфункціональне та виконує одночасно як головні, так і другорядні функції, що зумовлено його структурою, змістом та комунікативно-прагматичними завданнями. Візуально-графічний компонент зазвичай виражає почуття й оцінні судження комунікантів, впливаючи на емоції всіх учасників процесу спілкування та обміну інформацією. Таким чином, у таких жанрах постфольклорних текстів реалізуються експресивні засоби змістово-стилістичного вираження аксіологічних концептів.

Інтертекстуальні зв'язки в демотиваторах та інших текстах постфольклору формуються посиленням на загальновідомі або популярні серед інтернет-користувачів події або культурні образи героїв кіно, телебачення, політики та шоу-бізнесу, літературних персонажів, публічних особистостей. «Прочитування» зашифрованого образу й імпліцитність його змісту також створюють ефект лінгвокогнітивної гри. Таким своєрідним інтертекстуальним маркером можна розглядати посилення на фразу-мем, вираз, персонажа, що спонтанно набули популярності в середовищі інтернету (Іл. 31).

Загалом, слід зазначити, що демотиватори, попри чітко організовану шаблонну структуру своїх текстів, є відкритими системами, що розвиваються і набувають варіативності в процесі діалогічної комунікації. Так, стилістичними засобами виразності в демотиваторах дослідниками відзначаються вербальні ігри, що ґрунтуються на полісемії або омонімії, які в підсумку утворюють каламбури, що виражають головну ідею твору, її оціночне забарвлення. Виходячи із семантичної взаємодії компонентів, Д. Тошева пропонує розрізняти три основних типи каламбурів у демотиваторах, які іменує як «сусіди», «маска» і «сім'я». У каламбурах першого типу «Сусіди» спостерігається просте підсумовування значень обігрування слів, що не має багатого додаткового сенсу. Для каламбурів типу «Маска» характерне різке зіткнення значень, обігрування слів, де початкове розуміння раптово

змінюється іншим. І останній тип каламбуру «Сім'я» поєднує ознаки двох попередніх, в якому обігруються слова, що різко стикаються один з одним, проте, де друге значення не скасовує першого [377, 317-318]. Причому вербальний компонент реалізує тільки перше значення полісемантів, а графічний – друге, тому каламбур народжується лише при цілісному сприйнятті компонентів демотиватора. Підсилює гру слів прийом хіазму, що передбачає відтворення структури і лексичного складу попередньої конструкції зі зміною синтаксичних зв'язків.

У постфольклорних жанрах інтернет-мемів користувачі виявляють свій креатив, створюючи нові смисли до стереотипних висловів, відомих афоризмів, крилатих фраз тощо. Таким чином інтернет-користувачі не лише вступають в діалог, але й обігрують їх за допомогою картинки, іноді навіть зашифровують в них відомий текст, оціночні судження, стереотипи. В інтернет-мемах, на думку А. Вешнякової, легко відновлюються звичні фрази, в яких найчастіше відбувається заміна останніх слів, які схожі за звучанням з усталеними словами в кліше [50].

Окрім цього, в межах креолізації інтернет-мемів до засобів і прийомів виразності змісту також відноситься *лінгвокреативна гра*, до якої можна зарахувати okazionalnі утворення, руйнування мовних кліше, гра на омонімічних явищах, ігрова етимологія, ігровий анахронізм слова і зображення тощо.

В даному разі звернемось до колажних картинок-фотожаб Б. Процишина ([https://www.facebook.com/ProtsyshynOfficial/?page\\_internal](https://www.facebook.com/ProtsyshynOfficial/?page_internal)), де головна увага звертається на гострі суспільно-політичні події. Окремі серії робіт являють зображення представників українського політикуму в образах за мотивами популярного фентезі-фільму «Гра престолів», на гривневих грошових банкнотах різного номіналу; серія «Казки народів світу» також присвячена символіці та атрибутиці політичних лідерів; у серії «Читаємо Подерв'янського разом» фото політиків доповнені цитатами творів; «великодня» підбірка фотожаб представляє яйця, прикрашені партійною символікою.

Так, зокрема, серія фотожаб «Мудрість народних» (мається на увазі – владних «обранців») містить, окрім фото українських політичних лідерів, влучно підібрані чи перефразовані прислів'я, що характеризують їхню діяльність чи ключові моменти професійної кар'єри: на фото Ю. Тимошенко – фраза «Від тюрми і від суми не зарікайся» (перебування у в'язниці); О. Тягнибока – «Бачить кіт сало, а сили мало» (непрохідний відсоток до парламенту партії «Свобода»); А. Садового – «Гроші не пахнуть» (проблеми з вивезенням сміття зі Львова); М. Азарова – «І у Відні є люди бідні» (перебування за кордоном і намагання отримувати українську пенсію); Н. Савченко – «Мовчання – золото» (надмірна присутність в інфопросторі), І. Коломойського – «Козацькому роду – нема переводу» (система електронних переказів грошей ПриватБанку).

Така подія суспільного життя, як перейменування українського міста Комсомольськ на Горішні Плавні в рамках процесів декомунізації, що викликало досить гострі дискусії в суспільстві, стало поштовхом до розробки автором «геральдичної серії» іронічних гербів міст: «Гепані Допи» (Харків, «назва» походить від прізвисьок Г. Кернеса (Гепа) і М.Добкіна (Допа)), «Гнані Паражняки» (Донецьк – використано майже афористичний вислів «Донецьк порожняк не гонить»), «Дніпроукропськ» (Дніпро – саме з цього міста започатковано І. Коломойським осередки політичної партії «Укроп»), «Івано-Фашистськ» (Івано-Франківськ – натяк на національно-патріотичні прерогативи, що в російському інфопросторі прирівнюються до «фашистських»), «Великі Грибовичі» (Львів – така назва пов'язується із «легендарним» смітником та проблемами вивозу сміття з міста), «Москванус» (Москва – апелює до «обсценного низу»), «Севаступор» (Севастополь – модифікована назва міста), «Санкт-Путінбург» (Санкт-Петербург – застосовано змінену назву рідного міста Путіна).

Так, наприклад, герб Києва, який іменовано як «Центральні мафи» (натяк на «боротьбу» міської влади в численними кіосками роздрібною торгівлі) являє собою щит із зображенням відомого монументу «батьківщини-матері» з піднятими вгору

руками, одягнутими в боксерські рукавички (відсилання до мера-боксера В. Кличка) та «девiзом» внизу герба – «Просыпаемся без разрешения» (теж фразеологізм мера В. Кличка). Таке зображення «затверджене» печаткою «Схвалено Геральдичною палатою Горішніх Плавнів» (Іл. 32).

Креолізація у колажних картинках-«фотожабах» більшою мірою буває часткова, де вербальна і візуальна частина не настільки жорстко пов'язані внутрішньотекстовими зв'язками, а інколи й можуть існувати окремо. Відповідно вербальний компонент слугує доповненням візуального.

Інший характер креолізації як виражального засобу ціннісно-сміслового навантаження наявний у таких постфольклорних текстах, як *комікси*, що позначені певними особливостями свого структурування і побудови. За визначенням Н. Космацької, внутрішньо текстові відношення між візуальною і вербальною частинами полягають, насамперед, у закріпленні функції слова, малюнка чи ідеограми, яка відсилає до того конкретного значення серед багатьох можливих, яке реципієнт має зрозуміти; також оптимальне змістове поєднання цих складових забезпечує загальну зв'язність, цілісність, послідовність оповіді. Графічна частина коміксу завдяки своїй образності дає змогу доповнення діалогічним мовленням персонажів, що створює емоційне підсилення та передає напругу події чи стану окремого персонажа [206, 67].

Одним із засобів вираження ціннісно-сміслових домінант у текстах постфольклору слугують *прецедентні феномени*, метою яких є надання більш експресивного забарвлення та колориту таким текстам, вимагаючи, в свою чергу, від публіки-реципієнтів певних контекстних знань і зусиль для досягнення пізнавального ефекту і сприйняття всіх закладених змістів і сенсів. Прецедентні феномени – це культурно навантажені знаки, які відомі значній частині представників національно-лінгвокультурної спільноти [178, 55].

Так, один і той само текст із прецедентними феноменами (іменами, подіями, фактами) може мати кілька інтерпретацій, з огляду на інтертекстуальні зв'язки, фонові знання, світогляд автора і реципієнта, а також

інших учасників комунікації. Відтак варіанти дешифрування конотатів у таких творах можуть відрізнятися. Залежно від використання тих чи інших штампів і кліше, яскравість образу, створюваного у межах, варіюється, що безпосереднім чином впливає на репрезентативність його ціннісно-змістового наповнення.

Отже, можемо підсумувати, що репрезентація ціннісно-сміслових концептів у текстах постфольклору значною мірою обумовлюється технологічними особливостями існування дигітального середовища, що впливає на способи вираження ідейно-сміслового наповнення. Формування постфольклорних текстів у просторі інтернет-комунікації позначається впливом інтертекстуальних зв'язків та гіпертексту, нашаруванням семантичних означень та конотацій, акумулюючи при цьому смислові значення й оціночні судження. Варіативність текстів постфольклору як суто вербальних, так і з застосуванням полімодальних знакових систем, обумовлює формування стилістично-змістових виражальних засобів, серед яких вирізняється загальний принцип ігрофікації (лінгвокреативна гра) та креолізації. В межах карнавалізованого середовища інтернету та розважально-сміхових форматів постфольклору досягається формування нових способів осмислення повсякденної дійсності в площині аксіологічного оцінювання та сучасних ціннісних орієнтирів суспільства. Відтак численні постфольклорні твори, що постають у ході повсякденних комунікативних практик, містять актуальну поточну інформацію для широкого загалу, втілену в експресивних мовно-стилістичних та художніх образах.

**РОЗДІЛ 5**  
**ЕТНОКУЛЬТУРНІ ЦІННОСТІ ПОСТФОЛЬКЛОРУ**  
**ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩА У ФУНКЦІОНУВАННІ**  
**АКСІОСФЕРИ СУСПІЛЬСТВА**

**5.1. Етнокультурні цінності в умовах соціокультурних трансформацій суспільства**

Характерними рисами будь-якої культури є її етнічна складова, що підкреслює унікальність та неповторність серед інших культур. Етнічне нчало формувалося протягом значного відрізка часу та конкретно-історичних умов життя того чи іншого народу, сполучаючи між собою чинники природного, культурного та психосоціального порядку, які фактично й відтворювали окремішність народу. Все те важливе, що було притаманне етносу протягом історичного часу його буття, акумулювалося в певних моделях соціальної та політичної організації, поведінки, способу мислення, самоусвідомлення, культуротворення та комуніціювання, що було властивим етносу та згодом перетворилося в ментально-ціннісні установки, орієнтири, ідеали. Етнічні культури формувалися з огляду на об'єктивні чинники та логіку розгортання історичного процесу цивілізаційного розвитку, виходячи з потреби самоусвідомлення етносом себе з-поміж інших. Відтак, можемо сказати, що в етносів є як спільні характерні риси, притаманні всім таким спільнотам, так і те специфічно-окремішне, що належить конкретному етносу і не повторюється в таких само формах і проявах в іншого.

Якщо звернутися до вихідного поняття етносу, то тут слід зазначити, що етнос – це історично сформована на певній території стійка сукупність людей, що володіє спільною для них культурою, включаючи мову і фольклор, психологічним складом, а також має усвідомлення відмінності себе від інших подібних утворень. Етнос є складною природно-історичною системою, яка саморозвивається та здатна бути відкритою для соціуму [247]. Таким чином,

етнічність формується й існує у контексті того соціального досвіду, з яким ідентифікують себе самі представники етносу або ж ідентифікується як окреме утворення членами іншої етнічної групи.

Простір буття будь-якого етносу є соціоприродним утворенням, специфіка якого знаходить відображення у формах та модусах національної культури. Середовище етнокультурних спільнот виступає не тільки як своєрідний контекст, у взаємодії з яким формується культура, але і як її власна невід'ємна складова частина [69, 31]. Відповідно, в часі формування і буття етносу зароджуються і формуються його цінності, що й визначають соціокультурну організацію, аксіосферу етносу.

Етнокультурні цінності формувалися у визначених хронотопно-географічних межах та на певних етапах цивілізаційного розвитку етнічних спільнот. Протягом тривалого періоду існування та життєдіяльності традиційних суспільств такі цінності в їхніх культурах виконували домінуючу роль регуляторів суспільного буття, унормовуючи світоглядні відношення, моделі поведінки, моральний вибір тощо. Тобто етнокультурні цінності творили смислове середовище, що знаходило відображення у матеріальній і духовній культурі та формувало базові основи буття етнічної спільноти, її ціннісно-смисловий універсум (ЦСУ). Відтак у процесі етногенезу народів базові цінності, як відзначає дослідниця Л. Аза, створюючи культурну основу, визначають правила взаємовідносин, розставляють пріоритети, дають оцінки, окреслюють цілі. Відповідно, етнічність являє усвідомлений простір комунікації і взаємодії, що завжди ґрунтується на ідентифікації себе на відміну від інших [1, 18]. Таким чином, етнокультурні цінності у своїй сутнісній основі містять певну культурну автентіку, що складає також й підґрунтя ідентифікаційної моделі.

Етнокультурні цінності включають у себе світоглядні установки (ідеї, поняття, смисли), які визначаються традиційною культурою і поділяються усіма індивідами, що належать до культурного поля певної національної

спільноти/народу. Вони формуються у процесі життєдіяльності етнічної спільноти, визначаються рівнем культурного розвитку та являють собою певну смислову парадигму упорядкованості соціального життя за шкалою значущості / преференційності різних його сторін і аспектів. Як на макрорівні (соціуму), так і на мікрорівні (індивідів) етнокультурні цінності, ЦСУ визначають систему взаємовідношень у соціумі, впливаючи загалом на суспільне буття, розвиток культури, діяльність і мотивацію людини.

Етнокультурні цінності як певні життєві орієнтири формуються і утверджуються культурою етносу, що в процесі своєї еволюції здійснює відбір і «кристалізацію» певних вартостей, які мають першорядне значення в бутті спільноти. Основним критерієм виділення етносу в ієрархії множинності соціальних груп, за думкою дослідників, є його самобутня культура. Специфічні риси будь-якої етнічної культури складаються історично в ході пристосування певної соціокультурної спільноти до умов існування, створення стійких зв'язків міжгрупової, міжособистісної й міжетнічної взаємодії [367, 101]. Таким чином, «етнічність» як суспільний феномен виступає одним із обов'язкових, системоутворюючих факторів, що включає етнокультурні особливості мови, матеріальну та духовну культури, обряди, звичаї традиції тощо.

Етнічність і етнічна культура тісно пов'язані з традицією як єдино доцільним і відомим способом накопичення та трансляції як соціокультурного досвіду загалом, так само й цінностей етнічної спільноти, які повинні відтворюватися в часопросторі буття інших поколінь. Під традицією найперше розуміється закон, закономірність, «що визначає і забезпечує суспільно-психологічну, етнокультурну спадкоємність і свідомо підтримується народом задля забезпечення своєї життєдіяльності, збереження етнокультурної, ментальної самості» [216, 9-10]. Таким чином, традиції за допомоги цінностей та соціокультурної спадщини, що передається від поколіннями до покоління протягом тривалого часу, утворюють «колективну пам'ять» суспільства, забезпечуючи його самототожність і спадкоємність розвитку.



З точки зору акумулювання соціального досвіду, етнокультура містить у собі найсуттєвіші результати комунікації етнічних спільнот щодо освоєння суспільного буття і постає сукупністю матеріальних та духовних цінностей, які водночас виступають регуляторами цього буття, ЦСУ суспільства.

Зважаючи на те, що етнічне складає основоположну сутність національного, саме в етнокультурних цінностях акумульовано екзистенційний, психологічно-культурний, ментальний досвід етносів. Протягом значного часу він залишався сталим, використовуючи міжпоколінну трансмісію для подальшого свого збереження й відтворення в просторі й часі. У повній мірі такі цінності стали визначальними в подальшому розвитку як культури загалом, так і в духовних константах, що знайшло відбиття та певну кодифікацію у звичаєво-обрядових практиках, фольклорі та мистецтві, етично-релігійних нормах, соціально-повсякденних правилах поведінки тощо. Включеність «етнічного» у національне буття дозволяє останньому й соціуму в цілому зберігати свою самобутність та унікальність, слугуючи при цьому «ідентифікаційним маркером» національно-культурної ідентичності. Етнічне як частина існує і проявляє себе в межах загальнолюдського (єдиного цілого). Як зазначалося вище, етнічне відчуває на собі вплив цінностей інших народів. У свою чергу, етнічне істотно впливає на функціонування і розвиток загальнолюдського. Іншими словами, загальнолюдське (ціле) виступає як єдність етнічних цінностей (частин) в діалогічному різноманітті їх взаємозв'язків. Такий принцип цілісності дозволяє зробити висновок: загальнолюдське, з одного боку, зберігає і захищає етнічні цінності, все позитивне, досягнуте народами в процесі їх історичного розвитку; з іншого боку, воно містить у собі можливість консенсусу між етнічними спільнотами.

Загалом цінності кожної етнічної культури утворюють своєрідну сенсожиттєву вісь, яка є магістральною для буття етносу та в процесі динаміки може зазнавати певних *змін і трансформацій*, коли на зміну вичерпаному потенціалу одних цінностей приходять інші, більш необхідні. Визначаючись

автентичними сенсами, будь-яка етнічна культура завдяки певним нормам, цінностям, ідеалам формує свій особливий культурний соціум, свою форму соціокультурного спілкування, свої морально-етичні засади суспільного життя, включно із власними типами мислення, почуваннями, ціннісними орієнтаціями, які спираються на притаманне конкретному етносу самотутнє світосприйняття [1, 14].

Цінності, утворені певною етнічною культурою, становлять її головну сутність, що дозволяє розглядати культуру того чи іншого народу як систему його духовно-моральних цінностей та ідеалів, втілених як в артефактах народної творчості, так і в різних сферах буття – звичаях, святах, обрядах, побутових традиціях тощо. Етнокультурні цінності, сформовані в культурі, постійно знаходять відображення у людській життєдіяльності. З одного боку, символічне означення цінностей етнокультури визначає її певні межі, а з іншого – ці межі розширюються в ході міжкультурної та міжетнічної взаємодії, які й визначають розвиток етнічних культур.

Етнічну культуру необхідно також розуміти як соціокультурний феномен, який детермінується територіальною спільністю, наявністю схожих культурних рис, самодостатніх для етносу з однорідною соціальною структурою, певною замкненістю і локалізованістю в просторі. Позаяк національна культура характеризується потужністю, поширенням через системи комунікації. У цьому просторі етноси, етнокультури розвиваються у тісній взаємодії, утворюючи при тому своєрідну етнокультурну матрицю соціокультурного простору. Соціокультурний простір розглядається як «важливий аспект формування моделі світу, що має такі характеристики, як протяжність, структурність, співіснування та взаємодія, координація елементів культури» [393, 64, 66].

У відображенні основи культурної матриці загалом, так і етнокультурних цінностей зокрема, особливу роль відіграють *архетипи етнічної культури*, які є найбільш фундаментальними структурами в складі культури. У кожній культурі домінують свої етнокультурні архетипи, що визначають особливості світогляду, національного характеру, способів культуротворення та шляху

історичного розвитку народу. Етнокультурні архетипи являють собою константи національної духовності, що виражають і закріплюють сутнісні особливості етносу та його культурних цінностей. В етнокультурних архетипах у стислому вигляді представлений колективний досвід народу, його система цінностей, які трансформовані і закодовані в базові моделі соціокультурного етнічного досвіду, що знаходять відображення в ЦСУ культури. Саме в них містяться глибинні онтологічні засади буття етносу, втілені в архетипних образах, культурних практиках, мовному кодї.

У процесї цивілізаційного розвитку суспільств етнокультурні цінності ввійшли в основу національних цінностей, успадковуючись національними культурами, складаючи її ядро або культурну матрицю. Тобто в цьому разї вони мисляться як сталї й незмінні сенси, що пройшли чималї випробування часом та існують у довершенїй формї і своїм універсальним змістом здатні все ж задовольняти потреби представників етнічної та національної спільноти. Передусім, до такого ядра належать способи світовідчування, мислення, соціальні регулятори поведінки, характер культуротворення. Оскільки кожен етнос здійснює освоєння оточуючого світу в процесї свого розвитку через культуру, то, відповідно, формуються ті конфїгурації духовності, які в певних межах увиразнюють її самобутність і окремішність. Відтак, якщо говорити про етнічні константи цих меж, то вони, на думку С.Лур'є, постають безсвідомими комплексами, що виникли в процесї адаптації етносу до навколишнього природно-соціального середовища й виконували в етнічній культурї роль основних механїзмів психологічної адаптації етносу до оточуючого середовищ [241, 297-298]. Етнічні константи є певною формою впорядкування світоглядного і культурного досвіду, що протягом життя етносу наповнювалися різними змістами відповідно до зміни культурно-ціннісних домінант.

Слід також зазначити, що етнокультурні цінності мають амбївалентну природу, оскільки, з одного боку, вони універсальні, а з іншого – мають унікальні особливості, що притаманні тільки конкретному етносу. Так, у різних

етнокультурах фактично наявна одна і та ж структура системи цінностей, але яка по-різному сконцентрована і втілена. Сюди відносяться такі відомі, що мають статус загальнолюдських універсальних, цінності краси, добра, істини, свободи, цінності рідної землі, природи, матері, традицій. Таким чином, через етнічну культуру стає можливим прилучення до загальнолюдських цінностей та культурних універсалій.

Об'єктивні умови загальноцивілізаційного розвитку суспільств, що супроводжувався змінами в економічній, політичній, соціальній та інших сферах, нарощення технологій та збільшення їх присутності в повсякденному бутті, інформаційно-комунікативні засоби і канали накопичення й поширення інформації стали чинниками світоглядних зрушень, що, звісно, мали наслідки і в аксіологічній системі ЦСУ. Етапно такі зміни пов'язані з переходами (а фактично тривалими процесами трансформацій) від традиційного суспільства до індустріального, від індустріального – до постіндустріального та інформаційно глобального.

Найбільш значимими цінностями індустріального суспільства є *універсалізм та утилітаризм*. Установка універсалізму сприяла формуванню суспільного уявлення про універсальність способу життя, яка спиралася на віру в прогрес. Відтак пріоритетом була зміна старого новим, яке апріорі видавалося кращим і позитивнішим. Культура постіндустріального суспільства, на відміну від культури індустріального, стала розвиватися ще більш динамічно, опосередковуючись здебільшого технологічними чинниками економічного та суспільного розвитку. Перехід від прискореного технологічного розвитку до передових технологій зумовив перерозподіл трудових ресурсів та їх нову організацію, що позначилося на формуванні нових цінностей, які спрямовували нові можливі напрямки розвитку суспільства та сучасного типу особистості.

Формування інформаційного суспільства як нового етапу розвитку трансформованого постіндустріального суспільства позначене тісними взаємозв'язками та взаємозалежністю на всіх рівнях соціального буття.

Ключовими факторами тут стають інформаційно-комунікативні системи й похідні від них технології, що стали визначальними в загальній динаміці розвитку світової економіки, політичної та соціальної організації країн та секторів управлінської, міжнародної, культурної діяльності. Такі якості, як універсальність та глобальність на рівні повсякдення спричинили появу нової якості життя, що диктувала цінності й ціннісні орієнтири, які далеко на завжди визначалися усталеними традиціями та етнокультурою, а радше новаціями та технологіями.

Зв'язок і комунікація назавжди змінили звичний соціокультурний ландшафт суспільств, змусивши по-іншому осмислити відомі практики, спосіб буття і мислення людиною себе в цьому світі, що виходило поза межі етнічності. Відтак, й культура, що в широкому сенсі виступає середовищем сенсів і цінностей, в умовах превалювання інформації та комунікацій, стає частиною єдиного інформаційно-культурного простору, адаптуючи та поєднуючи актуальні значення ЦСУ для соціуму з наявними етнокультурними цінностями. Культура, таким чином, як зазначає Ф. Власенко, виходить зі свого національного, етнічного середовища й потрапляє в універсальне інформаційне середовище. Так само й людина в нових умовах постійно взаємодіє з універсальним інформаційним середовищем, яке радикально впливає і змінює її саму та систему її цінностей [54, 59- 62].

Сучасне інформаційне постіндустріальне суспільство досягло дуже високого рівня складності, коли зміни, що відбуваються в одній з підсистем, відразу знаходять відлуння в інших структурних елементах системи. Тому будь-який небажаний економічний, політичний, інформаційний, культурний фактор матиме вплив не тільки на локальному рівні, але й на рівні всієї системи. Це стосується і впливу інформації на базові цінності культури й людини [334, 12].

Як ми вже зазначали, цінності формуються певним історичним часом та культурним середовищем, де й виконують свої функції. Відповідно, окремі

базові універсальні або загальнолюдські цінності, а також етнокультурні цінності є майже незмінними протягом всіх часів, решта ж – визначаються і наповнюються тими змістами, які відображають загальний стан світовідчуття, мислення та вартісно-значеннєвих переваг як на рівні загальносвітових тенденцій, так і конкретних суспільств. Кожна доба, стан суспільного розвитку, технічний прогрес впливають на процес творення смислів, особливо на етапі їхнього поширення. Але, на думку Р. Шульги, можна говорити також про те, що незмінним залишається іманентне наповнення культурних смислів – спрямованість на інтеграцію суспільства, на консолідацію дій його членів [410, 385].

Особливо гостро питання ціннісних пріоритетів та визначень постало в добу Постмодерну, для якої характерним є глобальне переосмислення всіх цінностей культури, її сенсів, уникнення будь-яких ціннісних ієрархій та авторитетів. У цій ситуації етнокультурні цінності підпали водночас як під нівеляцію і забуття, так і отримали реактуалізацію, зумовлену тотальним глобалізмом та пошуками усталеного опертя в ціннісно-екзистенційному вимірі. Загалом суспільство постмодерну характеризується занепадом ієрархічних інститутів і жорстких соціальних норм, а також розширенням сфери індивідуального вибору й участі. За твердженням Р. Інглхарта, найбільш показово цей період характеризується появою постматеріальних цінностей, які складають лише один аспект більш широкоохопного процесу культурних змін, що переформовує у людей індустріального суспільства наявні орієнтири стосовно влади, релігії, політики [158, 12]. Становлення постматеріальних цінностей, зумовлене зміною самосвідомості особи, має послугувати зміні мотивації поведінки в суспільстві, перегляду ціннісно-нормативних підстав соціальних взаємин у сучасній державі [40, 345].

Власне, доба Постмодерну позначена суттєвими соціумними трансформаціями під впливом дії різноманітних чинників (політичного, економічного, мілітарного характеру), що безпосередньо знаходило вияв у сфері аксіології. Для багатьох суспільств став характерним перманентний стан

кризи, невизначеності, ціннісної аномії, фрустрації, коли ламалися усталені системи цінностей і, водночас, складно приживалися нові.

Загальна ситуація постмодерних та глобальних перетворень обумовила кризу в сфері духовно-культурній та ціннісній, пов'язану із пошуками нових ціннісних орієнтирів розвитку суспільства та переоцінкою існуючих сенсів і цінностей. Суспільні ситуації, пов'язані з цими процесами, позначаються такими концептами, як «зміна ціннісних орієнтацій», «переоцінка цінностей», «криза системи цінностей», «конфлікт цінностей» [54, 57]. Відтак за таких умов переосмислення зазнають й етнокультурні цінності, роль яких у суспільстві також значно змінюється. Руйнація традиційної системи цінностей зачіпає соціальне існування людей, позначаючись на адаптації до змінених умов, обставин, бажань, адже цінності творяться людьми і набуваються ними [60, 56].

Суспільні перетворення, як наголошує А. Камбур, «впливаючи на соціальну ситуацію, породжують процес ціннісного відчуження, який виникає внаслідок усвідомлення особистістю невідповідності офіційно задекларованих цінностей реальним ціннісним орієнтирам» [170, 10]. Серед тенденцій ціннісної трансформації в сучасному світі називають як підвищений запит на свободу, справедливість, гуманність і толерантність, так і переміщення уваги на матеріальну сферу, панування філософії споживацтва, підкріплюване надлишковим прагматизмом і утилітаризмом, віртуалізація суспільних відносин.

Будь-яке порушення сталості суспільного ладу, його ціннісно-сміслових норм, обумовлюване як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками, пов'язується із процесами трансформації й переосмислення, що супроводжуються певними негативними наслідками. Так, глобалізаційні процеси ставлять під сумнів традиційні цінності, моральні норми та етичні ідеали, які були притаманні суспільствам і культурам на попередніх етапах розвитку. Розуміння феномена трансформації цінностей людини в процесі історичного розвитку суспільства, при переході від одного його типу до іншого, полягає в тому, що цінності, які сформувалися та домінували на певному етапі суспільного розвитку, у подальшому виявилися недієздатними у зв'язку з новими суспільними вимогами.

Це саме можна зазначити й по відношенню до етнокультурних цінностей. Їх основна місія в умовах цивілізаційного розвитку суспільств змінилася, поступившись місцем спочатку іншим цінностям технологічно-інформаційної доби, а потім набула нового осмислення в парадигмі буттєвого сенсовизначення. На відміну від індустріального типу суспільства, в якому домінували матеріальні цінності, а соціалізація здійснювалася традиційними інститутами (сім'я, освіта, трудовий колектив) за допомогою передачі досвіду від покоління до покоління, в інформаційному суспільстві виникають нові цінності, які стають орієнтирами для більшості громадян [238, 35].

Глобалізаційні перетворення, що супроводжуються тенденціями культурної уніфікації, актуалізували також й національно-етнічну складову, в дихотомії глобального та національно-специфічного. Глобальні цінності, що формуються, на думку дослідників, утворюють надзвичайно динамічну систему, в якій перманентно відбуваються істотні перетворення із постійним виникненням нових цінностей та руйнуванням старих, звичних цінностей та ідентичностей. Антитезою глобальності став етноцентризм (або локальність), що породив явище етноренесансу, яке, однак, мало різні кути свого заломлення та різні наслідки (інколи негативні) в історії народів протягом ХХ та на початку ХХІ ст. Потреби, які задовольняються цінностями як глобального характеру, так і етнокультурними, утворили певні суперечності, що позначилося на функціонуванні аксіосфери суспільства загалом. На думку М. Оксютович, така ситуація є характерним показником перехідного періоду світової спільноти до нових етнополітичних цінностей. Перспективою розвитку в цьому напрямі є використання культурної багатоманітності, що полягає в утвердженні суверенітету держав, відродженні культури національних меншин та етнічних груп, збереження окремішності їх світоглядного континууму і ЦСУ [291, 11].

Соціокультурні зміни, обумовлені ціннісними трансформаціями, спричиняють утворення безлічі субкультур, які виконують компенсаторну роль, відновлюючи душевну рівновагу в умовах різноманіття життєвих цінностей,



пропонуючи нові способи досягнення стійкості і стабільності для людини, надаючи можливість віднайти відчуття «стабільного ґрунту» і знайти контакт із такою самою спільнотою людей.

Система цінностей виступає стратегічною детермінантою діяльності індивідів, груп, сілнот, суспільства. Тому будь-які радикальні зміни в її структурі потребують певного санкціонування з боку суспільства, тобто ціннісного обґрунтування та впровадження нових цінностей у життя. В умовах швидких суспільних змін така «поновлена» система ціннісних орієнтацій не завжди встигає сформуватися. Тим не менше, базові цінності зазвичай залишаються без змін, причому їх значення може значною мірою змінюватися (зменшуватися) під впливом тенденцій надання вагомості іншим декларованим цінностям сьогодення (цінностям-цілям, цінностям-засобам). На думку О.Балакіревої, саме ці тимчасові, ситуативні цінності й виконують функцію «адапторів», забезпечуючи сприйняття тих перетворень, до яких прямує суспільство [19, 320].

Ситуація в *аксіосфері українського суспільства* є доволі складною й такою, що останнім часом зазнала суттєвих змін, обумовлених зовнішніми чинниками. Будь-які ціннісні перетворення здійснюються відповідно до рівня і вимірів суспільної свідомості. На думку фахівців-соціологів, суспільна свідомість українського соціуму вже протягом багатьох років перебуває у аберантному стані, тобто у стані відхилення від нормального стану і розвитку. За таких умов свідомість зазнає суттєвих відхилень від норм свого звичайного існування, і в аберантному стані спостерігається порушення внутрішньої структури, руйнування відносин між структурними елементами. Як наслідок – наявними є її спотворення, відхилення, омана, викривлення [408, 520].

Саме суспільство також тривалий час конституюється як кризове, що не забезпечує сталість розвитку для його членів та можливостей задоволення їх потреб різного характеру. Підтвердженням цьому слугує те, що наявною тенденцією є відображення розбалансованості соціальних відносин, їх нестабільність, порушення

соціального порядку, загальна соціальна дезорганізація, яка часто проявляється як хаотична. Криза суспільної свідомості знаходить відображення також у таких явищах, як розмивання попередніх соціокультурних ідентичностей, стану аномії – сутність якого полягає в масштабному порушенні соціальних норм і механізмів контролю за їх дотриманням, у соціальній дезорієнтації, деприваційних явищах тощо [408, 513].

Різні коливання у зміні суспільних настроїв, обумовлених політичною та соціально-економічною ситуаціями, загальним рівнем життя, безперечно, позначалися на формуванні й виборі ціннісних орієнтирів і загалом аксіологічному вимірі соціуму. По відношенню до кризового суспільства та кризової свідомості найчастіше застосовуються такі характеристики, як фрагментованість, суперечливість, розколотість, травмованість. Серед факторів, що зумовили такий стан, дослідники відзначають декілька ключових. Зокрема, не позбавлена слушності теза про те, що українська суспільна свідомість історично ще не досягала такого рівня реальної соціокультурної інтегрованості, щоб її можна було назвати хоча б такою, що наближалася до цілісної. Головна причина вбачається у тому, що фактично формування держави в нинішніх кордонах відбулося порівняно недавно, а, відтак, інтегративні соціокультурні процеси є незавершеними [408, 521].

На формуванні ціннісних орієнтацій в Україні значним впливом позначилися й глобальні виклики, зумовлені тим, що країна здобула державну незалежність у період, коли загальносвітові процеси глобалізації досягли свого апогею. За таких умов процес відродження національної свідомості, формування внутрішньонаціональних символів та життєвих смислів із самого початку обумовлювався значною роллю елементів глобального впливу, що, зокрема, виявлялося також у глобалістській самоідентифікації помітної частини населення [350, 15].

До того ж, перебування у полі впливу попередньої ціннісно-світоглядної парадигми (радянської) спостерігається протягом всього часу існування української державності, і лише останні кілька років показали стійку

тенденцію, викликану об'єктивними обставинами, де вектор руху нових (етнонаціональних, національно-європейських) цінностей та орієнтирів є спрямовуючим. Нині дослідники констатують той факт, що суспільна свідомість як цілісний феномен функціонує і детермінується межами української держави, яка її скріплює, центрує, не дає їй розпастися. Українська держава як соціальний інститут наразі перевершила за своєю міцністю суспільну свідомість і забезпечує її існування як цілісності.

Розшарованість суспільної свідомості та цінностей українськоо соціуму обумовлюється тим, що вони формувалися в різних історичних умовах і в різних державних системах. Коли відбулося об'єднання в одну державу, українці не отримали автоматично змінну суспільну свідомість як цілісне соціокультурне утворення. Навіть українська етнічна культура в цьому розумінні не є цілісною системою, оскільки значну роль відіграє регіональна специфіка, відтак окремі етнічні групи відображають різні етнокультурні енси і на практиці існує українська етнічна полідентичність.

Відповідно ціннісна система в межах одного соціуму може різнитися та набувати варіативності, по-різному пояснюючи, інтерпретуючи і конструюючи соціальну реальність. Такі паралельні ціннісні парадигми співіснували в українському суспільстві багато років, смислові значення цих цінностей накопичувалися в історичній пам'яті регіонів, маючи при цьому величезний конфліктний потенціал. Тривалий час ці культурно-ціннісні суперечності перебували у законсервованому стані та на периферії суспільної свідомості [408, 520]. Проте ці конфліктні цінності час від часу досить вдало експлуатувалися на рівні суб'єктів політико-ідеологічного протистояння, створюючи своєрідні «хвилі» соціального загострення та невдоволення в суспільстві.

*Ціннісна амбівалентність* українського суспільства проявляється в тому, що, з одного боку, бачимо намагання інтеграції України в глобальні та європейські структури, а з іншого боку – намагання зберігати при цьому досить архаїчні підходи до організації власного життя [350, 16]. Численна ж

фрагментованість суспільної свідомості обумовлена різновекторними лініями ціннісно-сміслового вибору, зокрема тут виділяються європейські-азіатські (татаро-монгольські, візантійські) цінності, радянські цінності – ліберально-ринкові цінності; радянські цінності – традиційні українські цінності; націоналістичні цінності – західні ліберальні цінності [408, 519]. Таким чином, ми бачимо, що реальна система цінностей українського соціуму фактично є негомogeneous та постійно перебуває у протиборстві між цінностями, що вже вийшли поза часово-історичні межі та не забезпечують виконання нагальних потреб соціуму, втрачаючи свою значущість (радянська система); та новими цінностями – національно-європейськими, які досить складно входять в суспільну свідомість та узгодженість із регіональними ціннісними преференціями.

Слід зазначити, що загальна картина аксіосфери суспільства формується з того, наскільки ті чи інші цінності інтеріоризовані в індивідуальному досвіді й практиці людини, що в процесі своєї життєдіяльності здійснює свій вибір, виходячи із власних потреб та інтересів. Цінності людини є визначальною основою її світовідношення, які виражають відносно стабільне та вибіркоче ставлення індивіда до певних матеріальних і духовних суспільних благ. До внутрішніх іманентних структур особистості належать ціннісні орієнтації, які набувалися й закріплювалися життєвим досвідом людини, та ціннісні установки, які визначаються як певна ієрархія думок, почуттів, соціальних орієнтирів.

На індивідуальному рівні у аксіосфері людини розподілення значимого/незначимого відбувається через механізм сприйняття/несприйняття певних цінностей, що усвідомлюються як певні межі різних аспектів буття. Ціннісний світ кожного індивіда значно різниться, однак є певні стрижневі загальнолюдські та етнокультурні цінності, які виступають базовими для будь-якої людини, та є спільними, об'єднувачими для представників окремих національних та етнічних спільнот.

Цінності та ціннісні орієнтації особистості як система становлять собою цілісне утворення, якому притаманні такі системотвірні ознаки, як інтегративність, структурність, ієрархічність та сумісність елементів, зв'язок із середовищем [263, 20-21]. Ціннісні орієнтації визначають спільні риси культурного світовідчуття людей того чи іншого етносу та реалізуються через певні стереотипи поведінки, задоволення повсякденних матеріальних і духовних потреб. Внаслідок цього у середовищі етнічної культури формуються відповідні образи життя і картини світу, характерні для конкретної етнічної спільноти. Як бачимо, засвоєння цінностей етнокультури відбувається як на рівні всього соціального колективу / спільноти, так і на індивідуальному рівні кожного з членів, хто ідентифікує себе з тим чи іншим народом.

Наявна картина в аксіологічному просторі українського соціуму також не сприяє цілісності як суспільної свідомості, так і загалом продуктивному поступальному розвитку суспільства, викликаючи конфлікти цінностей та породжуючи негативні соціопсихологічні явища. Фактично суперечності означених двох ціннісних матриць, жодна з яких не є домінуючою в суспільстві у даний конкретний період часу, породжують, за визначенням О. Шульги, ситуацію вакууму легітимних цінностей, яка в більш широкому розумінні торкається ще набагато складної проблеми – символічного вакууму. Тобто в даному разі мова йде про відсутність домінуючого символічного універсуму – своєрідного мета-сміслового комплексу, що виступає матрицею бачення й інтерпретації об'єктивних (природних), інтерсуб'єктивних (соціальних) і суб'єктивних процесів та феноменів для більшості суспільства [409, 125-126].

Символічне означення цінностей, що виступає їх репрезентантом у соціокультурному просторі, також не є домінуючим, коли є наявними різні й протиборні ціннісні системи. Відповідно символічні універсуми, які вже втратили свій визначальний вплив, а також нові альтернативні, які ще не набули домінуючого статусу, в різній мірі присутні в культурно-інформаційному континуумі, залежно від аксіологічних орієнтирів суб'єктів соціокультурного процесу.

Як вище зазначалося, для українського соціуму магістральними ціннісними полюсами, за якими здійснюється протиборний поділ та конфліктне протистояння, є ціннісна матриця та символічний універсум «радянського» типу та «національно-європейського», жодна з яких не є визначальною для більшості суспільства. Відтак етнокультурні цінності більшою мірою присутні в національно-європейській ціннісній системі, натомість «радянська традиція» з кітчевим варіантом етнокультури характерна для першого типу ціннісно-сислового універсуму.

Загострення протистояння на рівні цих двох ціннісних доменів в українському суспільстві відбулося під час акцій громадянського спротиву 2013 р. та з початком війни на Донбасі. Відтак для всього українського соціуму актуалізувалася проблема переоцінки цінностей та фактично вибору нової світоглядної моделі [409, 130]. Власне, тут мова йде також і про етнокультурні цінності, які стали визначальним фактором ціннісно-орієнтованого вибору. Водночас вони набули важливості та значимості в суспільстві як екзистенційна домінанта не лише культурного ядра-матриці, але й на символічному рівні стали гарантом збереження національної держави та її незалежності.

Загалом, визначаючи *базові етнокультурні цінності* українського суспільства, дослідники переважно виокремлювали такі ключові традиційні цінності, які сформувалися історично, – це індивідуалізм, миролюбність, працелюбність. Проте, водночас, звертається особлива увага на трансформування їх змістів у контексті як загальносвітової кризи, так і суспільно-політичних потрясінь всередині країни, пов'язаних із протестними рухами, Революцією Гідності та війною на сході України, що розпочалася з 2014 р. [53, 37].

Аналізуючи ці цінності, зокрема, можна зазначити, що індивідуалізм тісно корелюється зі свободою, яка має цінність саме на індивідуальному рівні та найбільш дієво проявилася в сучасний період, ставши системоутворювальним чинником для інших процесів. Так само трансформувалося поняття й цінність

миролюбності, оскільки збройне вторгнення в країну мобілізувало населення до захисту державності, змусивши переосмислити принципи ставлення до ворогів, відсунувши такі риси національного характеру, як терпимість, м'якосердність, лагідність. Щодо працелюбності – то знову-таки на рівні суспільно значимих тенденцій можна спостерігати появу соціальної мобілізації зусиль на засадах згуртованості, волонтерства, безкорисливої допомоги, які визначаються цінностями безпеки, захисту власної країни й національності.

Така динаміка і зміни в аксіологічній сфері пов'язані, на думку М. Палагнюка, з тим, що питання етнічності виразно й гостро постає тоді, коли соціальна напруга всередині суспільства або між різними спільнотами набуває конфлікту [296, 162]. Ця теза неодноразово підтверджувалася прикладами в світовій історії та, власне, в черговий раз її дію могли спостерігати в подіях загальнонаціонального значення. За думкою А. Ручки, цінності на соціетальному рівні здатні виконувати фундаментальну функцію інтеграції соціуму, підтримки його цілісності і стабільності. Цінності становлять смисловий фундамент культури будь-якого соціуму та здатні наділяти сенсом будь-які дії і взаємодії людей. Таким чином, цінності можуть виступати як стандарти чи критерії вибору із існуючих альтернатив, що притаманні будь-якій ситуації людської життєдіяльності [330, 118-119].

За даними соціологічних досліджень, у період 2012-2014 рр. не зросла статистично значуще важливість тільки шести цінностей (із 20 досліджуваних), пов'язаних зі здоров'ям, сім'єю, дітьми, добробутом, цікавою роботою, участю в релігійному житті. Водночас статистично значуще зросла важливість 14 інших цінностей, пов'язаних із державною незалежністю, демократичним контролем рішень влади, демократичним розвитком країни, свободою слова, підприємницькою ініціативою, індивідуальною самостійністю, культурною компетентністю, рівними можливостями для всіх, морально-психологічним станом суспільства, національно-культурним відродженням, участю в політичному житті, соціальною рівністю, інтелектуальним розвитком, суспільним визнанням [330, 121].

Відтак під час надзвичайних подій етнонаціональна ментальність зазнала певних метаморфоз, пов'язаних із помітним зростанням важливості патріотизму, демократизму, креативного індивідуалізму, культурної компетентності. Серед означених цінностей аналітично виділяють чотири так звані синдроми: «Безпека» – охоплює вітальні цінності (здоров'я, сім'я, діти, добробут). Функціональне призначення – гарантування екзистенційної безпеки людей, людського життя, його відтворення. Другий синдром – «Соціальний комфорт» – охоплює різноманітні просоціальні (інтеракційні, егалітарні, ардційні, ралігійні) цінності, які покликані забезпечувати комфорт (у широкому розумінні) у взаємовідносинах між людьми з приводу набуття можливостей для реалізації своїх інтересів, прагнень, дотримання традицій, уникнення конфліктів, пошуку життєвих смислів тощо. Цінностями тут є: морально-психологічний стан суспільства, рівні можливості для всіх, соціальна рівність, національно-культурне відродження, участь у релігійному житті. Третій синдром «Самореалізація» охоплює самореалізаційні цінності (цікава робота, суспільне визнання, індивідуальна самостійність, інтелектуальний розвиток, культурна компетентність). Четвертий синдром «Демократія» охоплює політико-громадянські цінності: державна незалежність, демократичний розвиток [329, 121-122].

Аксіологічний перерозподіл вже відомих вартостей детермінував функціонування ряду інших культурних механізмів, що активували орієнтири членування культурного середовища та його учасників за різними ознаками. Виокремились такі бінарні опозиції: за політико-культурними ознаками – «україноцентричність» – «руський мир» з усіма існуючими маркуваннями; кримінально-правовими ознаками – «корупціонери» і решта, «бандити» і мирне населення; гуманітарними і вітальними – волонтери, переселенці, поранені і жителі окупованих територій; векторами демократичного розвитку – влада pro/contra народ, олігархи й громадяни [207, 397]. Відповідно такі ціннісні орієнтири і маркери стають новими аксіологічними означниками для різних представників соціуму, допомагаючи упорядкуванню соціокультурної



реальності та формуючи суспільну і власну (індивідуальну) свідомість думку на різних рівнях повсякденної діяльності.

У ситуації соціокультурної й ціннісної аномії часто відбувається активізація захисних і регулятивних функцій етнокультурних цінностей, що виражається у відповідних реакціях людини, в тому числі й у процесі комунікативної діяльності, що має особливо чіткі прояви у просторі *інтернет-комунікації*. Сегмент досліджуваного нами *постфольклору*, що набув особливого розвитку і значення в контексті поширення соціальних мереж, слугує підтвердженням цієї тези. Поєднуючи в собі засади фольклорно-карнавальної культури та сучасних комунікативних практик, постфольклор утворив динамічне середовище своєрідної народної творчості, яке оперативно відображає стан суспільної свідомості та репрезентує ціннісні виміри буття соціуму. Постфольклор, що досить активно увійшов до медійної сфери та культурно-інформаційного дискурсу, є своєрідним індикатором суспільних настроїв, реакцій на події повсякденного життя як у межах національного простору, так і загальносвітового. При цьому відображаючи й аксіологічну проблематику: ідеали, прагнення, негативні явища, більшою мірою актуалізуючи саме етнокультурні цінності, оскільки вони представляють сталі ціннісні моделі, притаманні самосвідомості соціуму. В умовах нестабільності суспільства саме етнокультурні цінності здатні гармонізувати його буттєвий простір, виражаючи при цьому всім доступні й зрозумілі ціннісні імперативи.

## **5.2. Інтернет-середовище як чинник актуалізації етнокультурних цінностей суспільства**

Засоби масової комунікації, серед яких пріоритетне місце належить інтернет-комунікації, за умов інформаційного перенасичення сучасного суспільства стають ключовими чинниками соціокультурних змін та ціннісних стратегій суспільства. Розвиток інформаційно-комунікативних технологій «стискає» соціальний простір, зумовлюючи не лише інтенсивність інформаційного навантаження, але й якісну трансформацію динаміки

соціокультурних процесів. У суспільстві, що зазнало впливу глобалізаційних проявів, починає змінюватися і сама соціальна структура, перерозподіляються економічні, політичні, культурні ресурси та цінності, змінюються життєві пріоритети. Інтенсифікація всіх сфер життєдіяльності суспільства, супроводжувана технологічними поступом, призводить до втрати ціннісно-нормативної єдності соціуму, ускладнюючи процеси культурної самовизначеності в межах функціонування системи етнокультурних цінностей. Визначальна роль комунікації в цивілізаційно-культурному поступі суспільства знаходить прояв в тому, що на кожному етапі історичного розвитку домінуючий тип інформування та комуніціювання визначав його світоглядні, ціннісні й соціальні установки.

Сучасне суспільство характеризується потужним збільшенням впливу інформаційної складової на соціальне й культурне буття. Виробляючи норми та стандарти осмислення дійсності, формуючи потреби, погляди, оцінки, цінності, сфера інформації та медіа стає однією зі складових соціокультурної реальності. Розвиток інформаційних технологій призводить фактично до переміщення у віртуальну площину політичних, економічних, управлінських питань та ін. Відтак сформований у цифровому середовищі віртуальний образ, культурний символ стає предметом споживання і виробництва в суспільстві. Не лише інформаційна та комунікативна функції, але й моделі ціннісних орієнтацій стають прерогативою в репрезентації соціальних ситуацій, що знаходять відображення в інтернет-середовищі.

Інтернет як система комунікативних технологій, ставши частиною глобального простору, надав нового виміру та значущості соціокультурним процесам, утворивши єдине інформаційно-культурне середовище. В результаті це спричинило переосмислення усталених концептів, визначень, системи міжкультурної комунікації та відношень у межах соціумної взаємодії. Відповідно, культура під впливом дії та в умовах мережевого простору, сама стає його частиною, адаптуючи та транслюючи значення і цінності як

традиційного етнокультурного характеру, так і новітні пошуки та ідеї. На позначення такої ситуації дослідниками застосовується поняття «інформаційно-мережевої парадигми», що постає концептуально-когнітивним засобом організації та інтерпретації соціальної дійсності, впливаючи при цьому на зміну світоглядних установок сучасного соціуму, трансформацію соціальної дійсності та посилюючи їх синергію [209, 152, 154]. У межах такої інформаційної парадигми інтернет-середовище формує власні стратегії пізнання й осмислення буттєвої реальності, а також ставлення до неї, переформовуючи або в окремих випадках по-новому вибудовуючи аксіологічні пріоритети.

Усталений порядок функціонування культури та формування ціннісно-сміслового поля зазнає відповідних зрушень, з огляду на прискореність обміну як загалом інформацією, так і символічно-образними меседжами. Інформаційно-культурне середовище, утворюване медіа-засобами та медійною культурою ще «доінтернетного типу», також значно різниться від цифрового мережевого простору, сформованого інтернетом. У цьому випадку мова йде, насамперед, про глобальність охоплення, масштаби дигітально-комунікативних зв'язків та ступінь їх впливу на всі сфери суспільного розвитку. Відтак цінності і сенси, трансльовані національною культурою, змінюють свої значення, набуваючи нових аспектів та варіативності, що, в свою чергу, відкриває нові горизонти їх осмислення.

Інтенсивний розвиток інтернет-мережі та її загальносвітове поширення на сьогодні досить повномірно відображає реальність у широких межах у площині віртуальності. Відтак породжуються віртуальні аналоги дійсності, спільнот і соціальних інституцій. Але найважливішим є те, що завдяки технологічним удосконаленням будь-який індивід може активно брати участь у створенні і розширенні віртуального простору, в якому втілюються і знаходять відображення актуальні загальносуспільні та особистісні сенси. Тому сьогодні певною мірою стирається грань між потенційним і актуальним, дійсним і можливим: віртуальна реальність стає «інформаційною надбудовою» реального

світу, важливою частиною повсякденного життя сучасної людини. В цьому випадку можемо спостерігати своєрідну взаємодію, інколи протиборну, між двома сторонами соціуму та всіх процесів, що відбуваються в ньому, – реального і відображеного в інтернет-середовищі, де останнє стає визначальним у структуруванні суспільної свідомості, виборі моральних пріоритетів, життєвих стратегій, ціннісних орієнтирів тощо.

Беззаперечною постає глобалізаторська роль інтернет-комунікації та той вектор універсальності, привнесений мережевим середовищем у буття та подальший розвиток суспільств. Попри критичні зауваги щодо уніфікації, спрощення та вихолощення етнічно-національного чинника з цього середовища та загалом його нібито «притлумлення» в культурах (в дійсності це набувало обрисів у форматі переваги/акцентуації), слід зазначити, що найперше було утворено універсальні структури-точки перетину на рівні міжкультурної взаємодії, комуніціювання, адаптовані до нових суспільних потреб часу і рівня інформаційно-технологічного розвитку. Долання фізично-просторових умовностей та можливості безмежного творення і відтворення знаково-символічних означень в об'єктах культури обумовило формування континууму, сповненого сенсів і цінностей, притаманних тому чи іншому соціуму, виходячи із глибинної сутності, позначеної етнокультурними чинниками.

*Процес глобалізації в царині культури* являє собою злиття, об'єднання в загальносвітову культуру окремих етнічних культур, що формувалися з початків цивілізаційно-культурного розвитку суспільств. Підґрунтям для цього процесу є досягнення технічного прогресу: розвиток і поява нових засобів зв'язку, розробка швидкісних транспортних засобів, що в підсумку призводить до оптимізації процесу спілкування людей, які живуть на значній відстані один від одного. На рівні міжкультурної комунікації глобалізація проявляється в запозиченні й адаптуванні культурних цінностей та норм, а також розширенні контактів між культурами. Інтернет-комунікація прискорює і глобалізує культурний обмін, впливаючи на формування і трансляцію індивідуальних та групових цінностей.

Функціонування та розвиток культури та суспільства з превалюванням інформаційно-комунікативного компоненту (як суспільства глобального та інформаційного) позначене процесом взаємного впливу та обміну ціннісно-смысловими значеннями, які здійснюються на різних рівнях. Зокрема, соціокультурна комунікація, що в найзагальнішому вигляді являє собою будь-який обмін інформацією між соціальними суб'єктами за допомоги певної знаково-символічної системи, створеної в процесі розвитку людських спільнот, із міжпоколінною трансляцією, постійно модифікується. Однак із загальним кількісним зростанням комунікацій в сучасному суспільстві традиційні процеси соціокультурної трансляції послаблюються, натомість, поступаючись місцем інформаційно-інноваційним моделям, які починають превалювати над традиційними.

Щодо розуміння інтернет-середовища як цілісного соціокультурного континууму, – то воно являє собою *дискурсивне поле*, в межах якого актуалізуються *етнокультурні маркери й цінності*. Під цінностями загалом слід розуміти специфічні соціокультурні визначення об'єктів навколишнього світу, що виявляють їх позитивне або негативне значення для людини або суспільства. Головною складовою ціннісної парадигми в межах інтернет-простору є плуральність, фрагментарність, антиєрархічність, постмодерна аксіологічна ризомність. На рівні соціально-практичної діяльності в інтернеті – це добровільність і бажаність контактів: людина, залучаючись до процесу взаємодії в мережі, робить вибір самостійно, оскільки знаходить для себе таке спілкування корисним або цікавим. Під дискурсивним простором інтернету дослідники пропонують розуміти складну семіотичну систему, представлену у вигляді текстів, зображень і звуків, структурно організованих для залучення користувача в різні види дискурсу. Дискурсивний простір передбачає наявність набору засобів і інструментів, що дають можливість особистості входити в певне, організоване за особливими правилами, середовище для здійснення різного виду діяльності [325, 44]. Таким чином, патерни етнокультури також

входять до дискурсивного середовища інтернету, репрезентуючи моделі світовідчуття і мислення, ціннісно-сміслові домінанти етносу поміж інших культурно-інформаційних сегментів.

Одним із ключових викликів доби глобалізації стала *трансформація і актуалізація етнічності* в суспільствах і культурах, що призвело до формування нових соціокультурних практик у цьому напрямі, нової етнічної інтерпретативності, які утворюють певні тренди на рівні повсякденного життя й аксіологічних відношень.

Вибуховий інтерес і затребуваність етнічності в добу інформаційно-комунікативних технологій можна пояснити тим, що традиційні структури свідомості та менталітету дозволяють сучасній людині фільтрувати безконтрольні потоки інформації, відбираючи, згідно з матрицею етнічного буття, безпечні для самоідентифікації особистості відомості. Завдяки тому, що ментальність є глибинною частиною свідомості етносу, яка пов'язана зі стійкими архетипними структурами, вона сприяє задоволенню біологічно властивої людині потреби у психологічній стійкості і духовній визначеності. Традиційні норми і уявлення соціально схвалюються ментальною програмою поведінки та спрямовані на полегшення прийняття людиною адекватних рішень у типових обставинах, стабілізуючи одержувану користувачем з інтернету і ЗМІ суспільно значиму інформацію за допомоги звуженого спектру допустимих і бажаних реакцій людини на життєві ситуації, події, факти [288, 82].

Разом з тим, накладання структур постмодерної культури на етнічність обумовлює посилення її плюралізації, змішання і фрагментації. Зокрема, як відзначають дослідники, в кінці ХХ – на початку ХХІ століття в питаннях етнічної визначеності все більш звичайними стають двомовність і навіть багатомовність громадян, широкомасштабні міграції і зміна країни проживання, зміна громадянства і релігії при збереженні етнічної ідентичності (нехай іноді і в символічній формі). Етнічність стає все більше індивідуалізованою, і в цій якості окрема людина як учасник етнокультурних

практик виявляється стійким «незавершеним проектом» – відкритим, рефлектуючим, динамічним і з більшою свободою вибору. Таким чином, особистість включається в систему етнокультурних відносин, що характеризується підвищеним інтересом до традиції, її повторного відкриття і нового прочитання [287, 107].

Етнічні явища доби інтернету та нових інформаційних технологій не слід також відокремлювати від соціокультурних, політичних і економічних процесів, оскільки нації й етноси включені в безліч інформаційних і соціальних взаємодій. Кожне суспільство формує свій комунікативний простір, що включає соціальні інститути, які, в свою чергу, формують особливий соціальний простір, агентами якого стають не тільки окремі індивіди, але й соціальні групи. Соціальний комунікативний простір складається із різноманітних зв'язків різної інтенсивності, які виникають між групами, соціальними інститутами, окремими індивідами. Це, певною мірою, веде до віртуалізації як міжособистісних, так і загалом соціетальних взаємодій, посилюючи соціокультурну диференціацію в суспільстві та утворюючи різнокомпонентний простір комунікації. Зміст інтернет-контенту формується «ззовні», через посередництво традиційних форм ідеологічного або культурного впливу. Роль інтернету як знаково-символічної системи полягає в тому, що, будучи матеріальним втіленням сукупності культурних смислів, він виступає дигітальним середовищем культурної інформації. Символи, маючи емоційну природу, можуть формувати оцінку репрезентованого змісту і являють собою результат істотного етапу еволюційного розвитку культури.

Стрімке розширення ролі нових дигтально-інформаційних технологій, і, головним чином, інтернету, призводить до «ущільнення» особистісних і міжгрупових комунікацій та взаємодій. Це, в свою чергу, дає можливість змінювати напрямок потоку цих комунікацій, створюючи можливість трансформації соціальної структури суспільства. Тенденційність інтернету як технічного засобу комунікації проявляється у відчуженні особистості від

результатів своєї праці (віртуалізація дозвілля, творчості, культури) і внутрішньою дихотомічністю. У міру того, як техніка стає доступною масам, вона «перевертає» цінності і потреби особистості [167, 23].

Безпосередній вплив нових інформаційних технологій на свідомість людини проявляється, найперше, в значному розширенні її когнітивних комунікативних можливостей, що сприяють прискоренню особистісного розвитку. Різноманітна тематика мережевих ресурсів повністю відображає розмаїтість реального фізичного буття, а сам інтернет вже давно злився з усіма сферами життя суспільства. Поширеність інтернету створила умови для формування в новому середовищі принципово нових способів комунікації, які однаково застосовуються у політичній, економічній, соціогуманітарній сферах, повсякденному спілкуванні, розвагах тощо.

В аксіологічному вимірі досліджуваної проблематики інформаційне середовище, й, зокрема, інтернет-простір, наповнюється і визначаються тими актуальними ціннісними акцентами, ідеями та їх інтерпретаціями, концептами, які сприймаються суспільством, визначають його буттєві стратегії й орієнтири, потенціал, переваги. Роль інтернету в актуалізації етнокультурних цінностей полягає, насамперед, у забезпеченні їх ретрансляції, ефективність якої визначається цілісністю інформаційного простору соціуму загалом і особливостями їх поширення в мережевому середовищі.

У цьому зв'язку слід також наголосити, що культурний розвиток суспільств в умовах глобального інформаційного середовища зазнає двоякого і двонаправленого впливу, де поряд із уніфіковано-глобальними структурами присутні етнонаціональні, які є оптимально зрозумілими і так само універсальними для всіх представників соціуму, і ними поділяються. Таким чином, інтернет-середовище (як і загалом інформаційне середовище кожного окремого суспільства) вирізняється своєю національною специфікою, що формує національний культурний простір, в межах якого здійснюється буття соціуму з усіма аксіологічними визначеннями.



Національно-культурний простір, як простір концептуальний, за думкою О. Доманської, в такому випадку покликаний моделювати певну історико-культурну ситуацію, яка представлена панорамою ідей та образів, що в процесі їх соціальної реалізації втілюють концепції нації [117, 114]. Саме в межах цього простору формуються ціннісні концепти, що обумовлюються етнонаціональною культурою, суспільно-значимими перевагами, а також виокремленням явищ і об'єктів суспільного буття з негативними маркерами. Окремі ціннісні домінанти, що слугують відображенням соціумних переваг, аспектів національної ідентичності та інших буттєвих пріоритетів, можуть бути актуальними лише на певному етапі розвитку суспільства, а далі витіснитися на периферію свідомості, замінюючись іншими.

Інтернет-середовище та його віртуальні комунікації містять у собі як позитивний потенціал у контексті розвитку суспільства і особистості, так і певні ризики. Позитивний потенціал розвитку суспільства пов'язаний зі спрощенням процесу інформаційного обміну, який прискорює і багато в чому полегшує реальне життя. Для індивіда віртуальні комунікації забезпечують необмежене коло спілкування, виконуючи, тим самим, компенсаторну функцію, сприяючи свободі самоідентифікації. Ризиком для суспільства є трансляція спрощених форм взаємодії між віртуальною та соціальною реальністю. Наявною є ситуація, коли інтернет-простір часто використовується для організації агресивного інформаційного впливу, пояснити результативність якого можна, тільки зрозумівши механізми дії віртуальних комунікативних технологій.

Неконтрольовані потоки інформації, які впливають на свідомість суспільства, можуть трансформувати існуючі ціннісні підвалини, змінюючи при цьому національні смислові значення. Так, наприклад, використання інформації як дієвого інструменту в процесі ведення інформаційних воєн, може в окремих випадках призводити до національного колапсу. При цьому будуть актуалізуватися та реконструюватися традиційні етнокультурні ціннісно-

сміслові парадигми в межах того чи іншого суспільства. Полем створення таких реконструкцій стає інтернет-простір як найбільш динамічний комунікативний засіб, що володіє необхідним для цього інструментарієм.

Неоднозначність оцінок фактів і ціннісних феноменів, що мають у суспільній думці характер усталених смислових значень, у більшості випадків стає причиною дисонансних ситуацій, які викликають певний сплеск емоцій, і, відповідно, уваги у певної частини аудиторії. Інтернет-комунікація як глобальне інформаційне поле, будучи механізмом передачі і сприйняття інформації, з технічної точки зору, не залежить від етнічної та історичної специфіки, функціонально підпорядковуючись існуючому формату збереження та передачі культурних артефактів і відтворення явищ, що виникли в добу глобальної інформаційної культури.

Етнонаціональний чинник та відповідні інтереси в умовах глобального інформаційно-комунікативного середовища мають яскраво виражений антиномічний, подекуди суперечливий характер: з одного боку, вони покликані виконувати захисну функцію, з іншого – проектну, яка полягає у необхідності, готовності і здатності адаптуватися до нових умов і швидко, постійно змінюваних реалій. Етнонаціональна складова завжди прагне зайняти свою нішу і зберегти себе як особливе утворення, поєднання унікальних компонентів, а не як просту їх сукупність. Не в першу чергу на передній план виходять питання автономії чи суверенітету етнічної спільноти, її самостійності, територіальної прикріпленості і приналежності, але найчастіше це, насамперед, прагнення заявити про себе і бути визнаними як самобутнє співтовариство, що має право на збереження своїх етнокультурних цінностей [273, 159, 161].

Відповідно, у дискурсивному середовищі інтернету, позначеному інтертекстуальними відношеннями, здійснюється певне *аксіологічне моделювання*. У визначеному спрямуванні зазнають видозміни цінності, що відображають етнонаціональні та етнокультурні інтереси суспільства: міжкультурні та міждержавні взаємовідношення, прагнення партнерства та діалогу, особливості зовнішньополітичного курсу управління тощо.

Інструментарієм моделювання виступають тексти та окремі месиджі, що циркулюють у цьому дискурсивному середовищі та втілюються у медійних інформаційних та культурних текстах, артефактах, засобах і способах комуніціювання.

Якщо в реальному просторі етнічність візуально присутня та безпосередньо впливає на соціальні комунікації, то у віртуальному інтернет-просторі етнічні символи також візуалізуються, репрезентуються та є частиною віртуальних соціальних комунікацій. Завдяки інтернету відбувається збереження і трансляція етнокультурних цінностей, а також конструювання «нової етнічності», з огляду на творення глобального інформаційно-культурного середовища, що загалом відбиває усереднені базові загальнолюдські цінності. Дійсно, інтернет завдяки глобальності і тотальності свого територіального охоплення, з одного боку, допомагає поширювати глобальні світові цінності, ідеї та образи життя, що деякою мірою призводить до втрати етнічних традицій. Але, з іншого боку, дозволяє етнічним спільнотам зберігати їх своєрідність, забезпечуючи інформаційну підтримку, та є середовищем їх актуалізації. Така ситуація, за визначенням М. Пустарнакової, змінює характер міжетнічних комунікацій і створює паралельну комунікаційну структуру етнічності, яка в умовах глобалізації виступає значущим символічним капіталом і соціальним конструктом [316, 152, 154].

Завдяки широкому застосуванню культурно-інформаційного інструментарію, у просторі інтернету формуються і обираються комунікативні тактики створення як історичних ретроспекцій, так і сучасних проєкцій семіотичних маркерів етнокультурної своєрідності, актуалізуючи найважливіші символи і цінності етнічної культури. Так, наприклад, символіка традиційної народної культури комунікативно спрямована не тільки всередину етнічної спільноти, але й зовні, що слугує засобом міжкультурних взаємодій. У межах дискурсивного комунікативного інтернет-простору специфіка етнокультурного «маркування» в цьому випадку проявляється в широкій варіативності способів

такої актуалізації. Технологічно-виразові ресурси комунікативних інтернет-жанрів спрямовані на формування єдиного для учасників спілкування семантико-прагматичного поля, в рамках якого досягається завдання віднайдення особливої єдності цілісних, узгоджених діалогічних відносин, що ґрунтуються на ціннісних концептах та ідеалах, які знайомі більшості та ними поділяються.

Межі семантико-прагматичного поля визначаються, насамперед, завданнями міжособистісного дискурсу. Спілкування на основі оціночно заряджених смислообразів, які акумулюють ментально-емоційний світ почуттів, інтересів, переживань комунікантів, вибудовують простір своєї взаємодії як етнокультурно і соціально маркований.

В аспекті етнокультурної ціннісної актуалізації інтернет являє собою не тільки інформаційно-комунікативне, але й, насамперед, *лінгвокультурне* поле взаємодії, яке тісно пов'язане з багатьма сферами життя соціуму і окремих індивідів та слугує конструктивним інструментом і репрезентантом таких цінностей. У будь-якому культурному середовищі, в тому числі віртуального світу інтернету, міститься ціннісний компонент, який знаходить відображення у картині світу, що створюється на певному етапі розвитку суспільства та транслюється на широкий загальний. Таким чином, на лінгвокогнітивному, візуально-графічному та тезаурусному рівнях взаємодії міжособистісний дискурс у межах інтернету формується як система спільних або впізнаваних цінностей, концептів, ідей, наративів, стереотипів, невербальних засобів, що мають ідентифікаційний потенціал. Аксиологічна репрезентація етнокультурного чинника здійснюється засобами семантико-прагматичного поля в межах такої комунікації, та передбачає багатоаспектність його розкриття [127, 7].

Етнокультурні особливості народу, його світоглядні традиції, менталітет, ціннісні орієнтири на вербальному рівні втілюються передусім у словах-символах, які являють собою мікроконтексти, у яких стисла конотована інформація передається на рівні окремих семем загального лексичного значення і співвідносить слово зі знаками певної культури. Вербальні символи належать до найбільш важливих чинників етнічної і національно-культурної

самоідентифікації саме тому, що вони є своєрідними ретрансляторами історично значущих смислів, архетипних образів, у них закодовано пам'ять слова в його різнофункціональних культурних контекстах [337, 254].

У інформаційному просторі сенси і цінності позиціонуються також через певні *соціокультурні коди*, що являють собою знакові реалії культури, яка фактично утримує в цілісності розрізнені фрагменти знань, забезпечуючи їх взаємозв'язаність та комунікативність. Такими знаками, здатними до об'єднання смислових полів комунікантів, виступають етнокультурні цінності, прецедентні феномени, стереотипи, образи, концепти, окремі артефакти. Так, етнокультурний характер у даному разі матимуть актуальні концепти та архетипи, прецедентні феномени з історії та культури країни. Своєрідну оцінку вони знаходять в індивідуальній інтерпретації актуальних проблем і ситуацій, пережитих членами соціуму в даний період. Відтак аналізуються не стільки самі проблеми, але те, як вони постають і осмислюються крізь призму конотацій та оціночних суджень, що вважаються базовими в даному соціумі та суспільній свідомості. При цьому амбівалентність оцінок представлена як свобода вираження думки індивідів, але інколи (з урахуванням анонімності комунікації в умовах інтернет-середовища) вона розраховується як провокативна, з огляду на очікування відповідної реакції аудиторії.

Символічні форми свідомості, що формуються віртуальною реальністю інтернету та включають певні етнокультурні цінності, є містками, які не тільки ускладнюють, але нерідко полегшують гармонізацію і узгодження символічної реальності інтернет-середовища з дійсною соціальною реальністю, а також є «транзитним полем», що полегшує переміщення нашої свідомості з однієї квазіреальності в іншу [166, 18].

В умовах соціальних трансформаційних змін етнічна культура продовжує виконувати інтегративну, комунікативну, культурно-творчу та виховну функції, але вже в оновлених формах. Під впливом інформаційної революції традиційні елементи культури модернізуються, поступово проникаючи в інтернет-мережу та демонструючи чималий адаптаційний потенціал до технологічних нововведень.

Розуміючи інтернет-середовище не лише як «форму ЗМІ, але й як комунікаційну технологію, яка здатна розвивати соціальні та комунікативні практики» [430], важливим питанням постає сегмент індивідуальної та творчої діяльності в інтернет-просторі, що репрезентує ціннісне вираження представників соціуму через *постфольклорну комунікацію*. Специфіка загалом фольклорної комунікації, як зазначає А. Колістратова, полягає не стільки в особливостях самих текстів чи явищ, скільки в способах їх колективного отримання і передачі, а також в їх прагматичних функціях [194, 40]. Як і традиційний фольклор, що створювався певною етнічною спільністю, сучасні форми постфольклору виникли як потреба в самовираженні індивідів та міжособистісному спілкуванні, а також у передачі творів своєї творчості іншим групам і спільнотам. Загалом фольклор завжди виникає в певному соціальному контексті, й, насамперед, там, де присутнє неформальне спілкування і комунікація. Так відбувалося в період творення його класичних зразків, що відбивали ціннісно-світоглядні патерни тогочасного суспільства, так відбувається нині, в межах інтернет-комунікації, що теж постає середовищем повсякденної соціальної взаємодії, яка слугує ретранслятором ціннісних уподобань соціуму.

Інтернет-простір, завдяки швидкісному поширенню і передачі інформації, а також можливостям анонімної комунікації, створенню та поширенню власного контенту користувачами, в повній мірі задовольняє відповідні потреби сучасних індивідів. Постфольклорні твори, які з'являються в інтернет-мережі, належать до новітніх типів культури з переважаючою візуальною складовою, яка вкладається в певні формальні рамки твору та характеризується підвищеною компресійністю й лаконічністю репрезентованих головних ідей творів. Проте все ж часто їхній зміст базується на етнокультурних цінностях і архетипах, реплікаціях та інтертекстуальності творів національної культури, прецедентних феноменах соціокультурного буття суспільства, які впізнавані і поділяються більшістю представників соціуму/певної спільноти.

Виникаючи часто як реакція на негативні явища суспільної дійсності, твори постфольклору, утворювані в просторі інтернет-комунікації, ґрунтуючись на зрозумілих всім етнокультурних цінностях, що є семіотично й психологічно значимими для тієї чи іншої спільноти/нації, сприяють подоланню девіацій сучасної аксіосфери суспільства і людини, надаючи певне опертя психологічного гатунку.

Таким чином, простір інтернет-комунікації, що виступає універсальним культурним середовищем, не лише багатогранно відображає різні тенденції суспільної свідомості, але й актуалізує та репрезентує як етнокультурні ціннісні орієнтації, так й інші, які є домінуючими в суспільстві в даний період часу. Слугуючи досить дієвим і оперативним зрізом умонастроїв соціуму, його аксіологічного вибору, постфольклор дигітального простору дає можливості відслідковувати динаміку та якісні переваги цього процесу.

### **5.3. Репрезентація етнокультурних цінностей в постфольклорі інтернет-комунікації**

Постфольклор – як вже відомого тематично-жанрового спрямування, що увійшов у середовище інтернет-комунікації, так і той, що безпосередньо зародився в цьому інформаційно-культурному просторі, змістово обумовлюється і насичується ідеями та ціннісними орієнтирами, які на даний час є актуальними для соціуму, поділяються більшістю його представників та становлять певну парадигму існування і взаємодії суспільства.

Виявлення етнокультурної складової в аксіологічному зрізі текстів постфольклору інтернет-середовища вбачається доречним здійснювати за умов урахування певних факторів. У комплексі вони дають розуміння актуалізації етнічного складника загалом у культурному й суспільно-політичному житті соціуму, а також ураховують період появи технологічної можливості творення і поширення відповідного постфольклорного контенту на широкий загал. Тобто

тут ми можемо відзначити об'єктивні умови, що передували формуванню цього феномену в межах конкретного інформаційно-культурного простору.

Важливо пам'ятати також той факт, що інтернет як засіб комунікації й технологій належить до явищ інформаційного глобалізованого суспільства, який по суті своїй відтворює універсальні структури і моделі для будь-якого суспільства і культури. Транслюючи ці універсалії, інтернет, разом з тим, накладає їх на структури національного культурного простору соціуму, в такому поєднанні відображаючи актуальні вияви ціннісних домінант на тому чи іншому етапі його буття.

Явище постфольклору слугує як засобом комуніціювання, що передає культурні сенси і цінності в процесі осмислення повсякденної реальності, так і є вмістилищем суспільних настроїв, що відображають як позитивні, так і негативні сторони дійсності та суспільні реакції на них. Відповідно до цього, твори постфольклорного типу в повній мірі є виразниками пануючих чи субкультурних ціннісно-світоглядних установок, моральних принципів та пріоритетів, які втілюються в знаково-символічних об'єктах культури, артефактах. Актуальність таких установок безпосередньо пов'язана із загальним станом розвитку суспільства, суспільної свідомості, які під впливом трансформації буттєво-ціннісних орієнтирів, ментальних патернів позначаються станами загальної кризи, аномії, що накладає відбиток загалом на світовідчуження і мислення.

Сплеск суспільного інтересу, затребуваності *етнічного компоненту культури* як екзистенційно-ціннісного опертя обумовлюється, насамперед, такими кризовими станами буття соціуму, коли світоглядно-культурні, ціннісні імперативи етносу і його культури, що пройшли різні етапи свого становлення і розвитку, постають єдино прийнятними і зрозумілими та допомагають «згладжувати» деструктивний стан соціуму. За таких умов етнічна складова, що утворює культурне ядро етносу та формує філософсько-світоглядні, ментально-психологічні засади буттєвого визначення спільноти в просторово-



часовому континуумі, виступає тим регулятором, що здатен унормувати різні соціокультурні колізії та відновлювати й забезпечувати цілісність існування в соціумі. Дослідники відзначають, що у періоди глобальних змін, коли змінюються практично всі елементи ментального простору, сталими залишаються глибинні, архетипові елементи, втілені у базових символах [25, 264]. Відповідно подібні тенденції можуть спостерігатися на різних рівнях репрезентації етнічності як просторі культури, так і в повсякденних практиках. Інтернет-простір як універсальне культурно-інформаційне середовище стає вмістилищем і транслятором численних ціннісно-сміслових концептів, які відповідають інтересам різних спільнот, субкультур і соціуму в цілому.

Технології інтернету відкрили шлях до зародження і появи окремого постфольклорного сегменту культури, що визначається і формується безпосередньою участю окремих (часто анонімних) індивідів, разом з тим, являючи собою зразки колективної творчості. Твори постфольклору переважно постають у процесі повсякденних культурно-комунікативних практик, неформального спілкування, та є нецензурованими й неофіційними зразками творчості. Однак за ступенем смислового наповнення змісту вони є концентрованими уособленнями різноманітних світоглядних, ціннісних орієнтирів, включаючи також негативну оцінку деструктивних явищ дійсності. Тобто, фактично, постфольклор як народна творчість інтернет-мережі слугує доволі безпосереднім виразником та індикатором «живих» уподобань, пріоритетів, настроїв суспільства, допомагаючи вловити загальну динаміку в сфері аксіологічних позицій і визначень.

Твори постфольклору є засобом оцінного самовираження, яке здійснюється крізь призму конотацій та уявлень, сполучених із різними інтертекстуальними фрагментами культури, в підсумку являючи собою цілісні знаково-символічні утворення. Емоційно-оціночні судження дають змогу людині висловити загальну позитивну, негативну чи нейтральну оцінку щодо того або того предмета дослідження у категоріях «добре-погано», «ліпше-

гірше», оцінки довіри, задоволеності, у тому числі й такі, що відбивають предметно-емоційну оцінку наявності чи браку тих або інших соціальних благ («вистачає – не вистачає – не цікавить»).

Соціальні настрої відбивають картину соціально-психологічних станів, типових для певних соціальних груп або для суспільства в цілому, що виникають як реакція на ті чи інші суспільні ситуації й зберігаються протягом певного часового проміжку. В них фіксуються переживання, що виростають з повсякденних емоцій та раціоналізуються під впливом суспільних умов. Оскільки суспільний настрій дуже чутливий і, на відміну від суджень та думок, може суттєво змінюватися в короткостроковій перспективі, саме цей показник дає можливість доволі оперативно визначати динаміку у ставленні до соціальних змін і прогнозувати характер подальшої активності, спрямованої на їх підтримку чи гальмування [149, 376-377].

Оскільки постфольклор є безпосередньою творчістю «індивідуалізованих мас» в середовищі комунікативного простору, його твори ґрунтуються як на засадах побудови класичних зразків фольклорної творчості, так і технологічно-шаблонних творів, що безпосередньо сформовані засобами й інструментами електронного середовища. В обох випадках важливою є репрезентація ціннісно-сміслових домінант і концептів крізь призму культурних архетипів, символів і кодів, стереотипів, які, нашаровуючись, складають *матрицю етнокультури*, відображаючи сутнісну основу етноментального й аксіологічного самовираження спільнот. Ці сенси, а також їх протилежності, інколи в гіперболізованому вигляді, що досягається засобами і прийомами іронічно-художнього вираження змісту, експлікуються у творах постфольклору в процесі комунікативно-ігрової діяльності.

Розглядаючи постфольклор у аксіологічному вимірі як спосіб трансляції і поширення артефактів (культурних об'єктів), які відбивають етнокультурні цінності соціуму, слід наголосити, що він формується на основі тісних інтертекстуальних зв'язків та пласту актуальної культури й інформації, що

відповідає запитам різних представників соціуму. Відтак варіації ціннісно-сміслових значень можуть сполучатися з різним контекстним знанням та культурними зразками, що обираються аудиторією комунікантів. Через таке контекстне середовище пропускаються і ціннісно-сміслові і значеннєві контексти етнічного складника культури, де вони можуть по-новому осмислюватися та слугувати аксіологічною призмою розуміння цьогочасних подій і явищ життя.

Постфольклорні тексти експлікують свої закодовані аксіологічні змісти, що є вираженням етнічно-національної складової, через семантичні шари *архетипно-міфологічних структур*, які відображають глибинні значення етнічної культури, світовідчування і мислення. Саме так відбувається оцінне маркування актуальних і резонансних подій і явищ повсякдення, що потрапляють у медіа-фокус і, відповідно, орбіту «постфольклорної комунікації»; вбудовування в «сітку сенсів» аксіосфери соціуму ціннісних значень, трансльованих постфольклором в соціальних мережах, які належать до загального соціокультурного дискурсу. Відповідно, це дає додаткові засоби й інструменти для культурологічної аналітики ціннісних суспільних визначень та загальної динаміки аксіологічного середовища соціуму, особливо в період нестабільності й невизначеності, пов'язаних із трансформаційними змінами на онтологічному рівні, змінами свідомості і самосвідомості.

У питанні репрезентації етнокультурних цінностей у постфольклорі варто все ж звернутися до *вихідних базових символів*, що утворюють автентичне ядро будь-якої етнічної культури. Важливими символами етнічності виступають як традиційні, споконвічно властиві тій чи іншій культурі елементи, так і міфологеми, їх різні модифікації, що пропагуються засобами масової інформації чи навіть національними елітами. Тобто сутність етнічної приналежності і «маркування» полягає в символічному чи емблематичному використанні окремих аспектів культури для того, щоб відрізнити себе від інших етносів [327, 67].

Символ належить до явищ специфічно національних, семантика якого проявляється лише в контексті світоглядної традиції певного народу. Відтак процес декодування символу певної етнічної культури вимагає комплексних філософсько-світоглядних і культурологічних знань. Символ як репрезентація ціннісного значення тісно пов'язаний із співвідношенням знакової денотації і конотації як на рівні лінгвістичних одиниць, так і візуально-графічних, а також контекстно-фоновій інформації, яка подекуди є переважаючою. Денотація є таким значенням символу, який визнається більшістю людей у даній культурі. Конотація позначає вторинні асоціації, які поділяють лише деякі члени даного суспільства. З огляду на це, конотації завжди суб'єктивні і експресивні за своєю природою. В цілому ж символи породжуються стійкими асоціаціями, які тісно пов'язані з матеріальною і духовною культурою народу [133, 272-273]. Максимально насичені значеннями конотації наявні в текстах постфольклору, де часто спостерігається поєднання контекстних знань з етнічними і національними культурними символами (червоно-чорні кольори, кольори державного прапора, стилізація герба тощо).

Символи репрезентують ціннісні значення, які втілюються у візуально-графічній формі в текстах постфольклору, додаючи їм конотативного змісту. Етнокультурні цінності, заковані в постфольклорній творчості, ґрунтуються також на *архетипах* тієї чи іншої етнокультури, в яких закріплені «першообрази», або «першосмисли» чи «прасимволи» етнокультури. Крім того, у таких *хронотопах* узагальнюються часово-просторові характеристики етнонаціонального буття, світовідношення, художньої образності [232, 187]. У свою чергу, архетипні і хронотопи образи належать до культурної матриці, пронизуючи своїми сенсами і цінностями тексти культури та надаючи глибинного змісту новим творам і їх значенням на рівні діяхронічної культурної взаємодії.

У часі свого існування і в процесі культуротворення, й зокрема, формуванні класичної фольклорної традиції, етноархетипи утворювали на основі власної сутності певні міфологеми, які не менше формували зміст культурних артефактів, уявлень, ментальних структур свідомості. Це були вже

свого роду вторинні семіотичні моделювальні системи, які найглибше зберігалися і функціонували в міфологічних шарах фольклору та народного мистецтва, в обрядах, які навіть у сучасному соціокультурному просторі являють, власне, не архетипи як ідеальні дообразні утворення, а радше символи, образи, теми, мотиви (міфологеми), сюжети [229, 265].

Архетипи етно- й національної культури можна розуміти як певну світоглядну основу, на якій базується культуротворчість репрезентанта етносу. До виникнення будь-яких теоретичних рефлексій ці основи існують як архетипові структури, що утворюють і продукують архетипні сюжети, що розвиваються саме у царині міфології, яка виступає синтезуючим фактором еволюції культури у часопросторі й історії народу.

Втілення і репрезентація архетипів у сучасній культурі, й, зокрема, в неоміфології й постфольклорі, є їх транслюванням і експлікацією в сучасних умовах культуротворення. Саме в культурному та мистецькому вимірі неоміфології архетипи проявляються в першу чергу. Далі, як відзначає М. Міщенко, другим актуальним середовищем їх функціонування є етноментальні структури і родова пам'ять, що є основою історичної, соціокультурної зміни буття. Архетипи тут виконують функцію соціальної пам'яті, містять у собі світогляд, знання та досвід народу. Натомість символи є певними архетипними уявленнями, результатом спільної роботи свідомості і колективного несвідомого. Система етнокультурних символів є матрицею кодування національного характеру та уявлень етносу про себе та світ. Етнокультурні архетипи є своєрідними когнітивними зразками, на які орієнтується індивідуальна поведінка, і в яких у скороченій формі зберігається родовий досвід [264, 91].

Український соціум вже протягом тривалого часу характеризується так званою «розірваною свідомістю» та позначений перманентним кризовим станом, у якому спостерігаються періоди соціального та політичного загострення і спаду. Поняття кризової суспільної свідомості відображає дуже

складний феномен, який, своєю чергою, різниться різноманітними параметрами. Кризова суспільна свідомість не є простим відображенням у свідомості колективного суб'єкта подій, що відбуваються. Вона являє собою складний соціально-пізнавальний процес, який включає розумові акти визначення, сприйняття та інтерпретації подій. Ці герменевтичні процеси спираються на коди, смисли і значення культури суспільства та його певних груп. Важливі кризові події та процеси відображаються у суспільній свідомості, переломлюючись через елементи культури, і оформлюються у свідомості, будучи освітленими, позначеними її смислами і значеннями [408, 530]. За таких умов актуальний контекст культурно-інформаційного простору складають суспільно-політичні теми та події, які викликають найбільший резонанс у суспільстві та у різних представників соціуму, і, відповідно, на тематичному тлі яких творчо осмислюються реалії буття. Широка палітра оціночних суджень, часто викривального характеру, транслюється в текстах постфольклору саме із позицій апелювання до архетипів етнокультури, її світоглядно-аксіологічних моделей та кодів. У такому поєднанні постфольклорні тексти являють собою зразки візуальної та словесної творчості, де прослідковуються ціннісно-сміслові домінанти з виразними етнокультурними значеннями.

Загальний аналіз динаміки соціокультурного та суспільно-політичного розвитку засвідчує, що періоди актуалізації підвищеного інтересу до етнічної культури та її цінностей в українському суспільстві спостерігаються якраз у часи кризового загострення, пов'язані із політичними протестними рухами проти подекуди узурпаторських і неправомірних дій владних структур та існуючої системи цінностей. Активний початок означених феноменів можна було спостерігати в період суспільно-політичних подій Помаранчевої революції 2004-2005 рр., які знайшли яскраве відбиття в текстах «майданного фольклору». Саме на цей період припадає й поява і розвиток в середовищі інтернету постфольклорних зразків творчості, які стали можливими завдяки реалізації інформаційних технологій. Відтак, і в умовах сучасних українських реалій

осмислення актуальних суспільних подій переноситься в площину електронної комунікації, що супроводжується вибуховою фантазією користувачів, які мають змогу безперешкодного вільного поширення цих зразків творчості. Так з'являються перші колажі-«фотожаби», меми («пасічник», «бджоляр», «ці руки нічого не крали», «любі друзі»), інші картинки, карикатури, шаржі, іронічні дописи, які в тій чи іншій мірі виражали суспільні настрої, ціннісні орієнтири і ціннісно-світоглядний вибір того періоду (Іл. 33).

Розвиток постфольклорної творчості на сучасному етапі значною мірою опосередковується і визначається межами *гумористичного дискурсу* суспільно-політичного життя, що постав смисловим утворенням, яке втілювало когнітивні та аксіологічні виміри суспільної свідомості. Карнавальний характер взаємодії головних «акторів» майданного середовища повністю перемістився в постфольклорну творчість інтернету, що створювало можливості миттєвого реагування та забезпечувало «знаково-символічну типізацію позицій та відносин, а також побудову бінарних та асиметричних смислових опозицій, за рахунок яких ставав можливий «діалог» між різними смисловими компонентами» [285, 165]. Така бінарність, до речі, продовжувала бути характерною і в подальшому розподілі протиборних сторін та ціннісних доменів у суспільстві, які ми спостерігаємо і нині, та які позначені різними оціночними варіаціями. В повній мірі це знайшло відбиття у створюваних текстах постфольклорного типу.

*Семантико-символьний* текст таких творів будується знаками різної природи, з високим ступенем емоційного навантаження та конотативного маркування. Проте значна їх кількість являла собою етнокультурні типізовані уявлення, які в іронічно-гумористичному форматі виходили на перший план в повсякденному інформаційно-культурному дискурсі, акцентуючи увагу на певних негативних явищах дійсності, що не виправдовували очікувань суспільства та слугували вираженням їх ціннісних суджень. У зв'язку зі зниженням рівня довіри до нових цінностей, відбувається їх переосмислення

«зі знаком мінус» у жартівливо-іронічному ключі, що й дає підстави для постфольклорної творчості та слугує відображенням зміни ціннісних орієнтирів суспільства.

Це можливо проілюструвати наступними текстами: *На городі бузина, а в Києві апельсини; Якось задзвонили до вчителя-поліглота: - Можете приїхати до Києва, щоб отримати нагороду від Президента Ющенка? - А що за нагорода? - Грамота і цінний подарунок! - А що за подарунок? - Посібник: «Як розводити бджіл»; Сентенція циніка. Добігає кінця епоха володарювання Ющенка. Історики вже визначилися, як поділити на періоди ці ненудні чотири роки: ділитися вони будуть на періоди «Цоб», тобто рух вліво з Тимошенко проти Януковича і періоди «Цобе», тобто рух вправо з Януковичем проти Тимошенко. Іншої логіки в діях гаранта вченим встановити не вдалося; Прийшов час і Ющенко з'явився в Раю. Пташки співають, райські кущі цвітуть, бджоли, глечики - краса райська. Раптом з кущів вискакують чорти, Ющенко на вила і тягнуть на багаття, а там вже сковорідка шкварчить: - Виродки, що ви робите! Тут Рай! - кричить Ющенко. - Заткнись, грішнику! У нас з Раєм широка коаліція!; Асиметрична відповідь: народ поклав надії на Ющенка, а Ющенко поклав на надії народу.*

Як ми бачимо, змістово ці тексти відображають ціннісні зміни в суспільстві та негативні наслідки, пов'язані з невиправданими очікуванням від проголошених нових соціально-політичних гасел, ціннісних засад національно-державного розвитку. На той час спостерігалось зміщення акцентів на «етніку» та піднесення етнокультурних цінностей, втілених у предметах матеріальної культури та їх відтвореннях (вишиванки, народні промисли, зацікавленість старовиною). Проте ці процеси супроводжувалися незадовільними тенденціями в суспільно-політичній і економічній сферах, що призвело до переважання іронічних та часом негативних конотацій в цих трансльованих концептах і месиджах.



Своєрідною постфольклорною квінтесенцією «помаранчевої доби» з усіма ціннісними імперативами є наступні рядки, складені за мотивами поезії Т. Шевченка «Заповіт»: *Поховайте на Говерлі мене у барлогу / Поруч мене покладіть Луценка й Балогу. / Хай співають наді мною жалісно «Гринджоли» / Прощавай баба Параска і кохані бджоли. / На труну намотайте з помаранча банта / Хай країна пам'ятає про свого гаранта. / А за те що теревенив чотири роки мульку / На смереці ви повісьте біля мене Юльку. / Хай вона на тій смереці років два ся гойда / Щоби люди пам'ятали, оце була хвойда.* (Джерело: [prikol.i.ua](http://prikol.i.ua)).

Проте вираження ціннісної зміни особливо яскраво стало проступати із подальшим розгортанням суспільно-політичних подій, зміною представників владних структур, що чітко прослідковувалося на прикладі інтернет-творчості та давало, водночас, можливості порівнювати ціннісні домінанти різного часу. Зокрема, можемо звернутися до такого тексту (з умовною назвою «Присяга Президента»): *Я поведу базар предметно – Продуйте вуха, пацани» / Я нині вирішив конкретно балотуватись в Пахани. / І, круто взявшись за цю справу, (навіщо ж гнати порожняк?) / Я вже зробив свою пред'яву у найверховніший сходняк. / А там братки богують наші, й сказали так мені вони: / - Ти вже відсидів на параші – пора виходить в пахани! / Я волю кодла поважаю – не сука ж я і не фуфло. / Жити по поняттям бажая, я ж не якась там западло...* (Джерело: [durdum.in.ua](http://durdum.in.ua)). Цей фрагмент інтернет-творчості відображає також аксіологічні зміни, які в суспільній свідомості здебільшого поставали як гіперболізовані, з переважанням цінностей криміналізованої субкультури, які могли бути поширені в соціумі та нав'язані як нормативні новим президентом. Безперечно, тут має місце певна міфологізація та стереотипізація подібних побоювань, проте подальше розгортання подій суспільно-політичного та соціокультурного значення доводило й протилежне.

Тривалий час джерелом постфольклорного текстотворення в мережі інтернет стало відбиття архетипного образу жінки-берегині, вибудованого довкола атрибутивно-іміджевих елементів образу Ю. Тимошенко, які досить

вдало використовували етнокультурні стереотипи, концепти й цінності. Тут, зокрема, чітко проступає апелювання до міфологічного образу богині-матері, сакралізованого етнокультурною традицією, найбільш характерним візуальним втіленням якого слугувала зачіска-коса. На рівні візуального сприйняття заплетене світле волосся асоціювалася з колоском стиглої пшениці (концепти-цінності землеробської культури). У проекції на постфольклорну творчість це відобразилося в іронічних образних концептах-мемах «бублик», «коровай з вухами». Омонімічне значення слова «коса» і словосполучення «жінка з косою» (традиційно символізує смерть) послугувало для утворення певних негативних (застережливих) конотацій образу, що також знайшло відбиття у постфольклорній творчості, «спровокувавши появу величезної кількості неофразеологічних одиниць на базі омонімії двох «кіс» [11, 109].

Візуально «опрацьований» образ Ю. Тимошенко в подальшому трансформувався в не менш міфічний концепт «ВОНА», використаний у виборчій кампанії 2009 р. та який став постфольклорним мемом. Найбільш поширене гасло «Вона працює», що також апелювало до концепту працьовитості, який належить до головних цінностей української етнокультури, спонукало користувачів в інтернет-мережі до креативу в цьому напрямку. Відповідно, це гасло отримало нові аксіологічні конотації, перевертаючи усталені ієрархії цінностей в розумінні його прямого змісту. В постфольклорних текстах маємо такі варіації його обіграння: *Сталевар у домны грелся, / Дурью маялся шахтер, / На завалинке расселся, / Прохлаждаюсь, комбайнер. / Часовой дремал на вышке, / А ученый за столом / Пыль сдувал с какой-то книжки, / Занимался баловством. / Стетоскопом врач игрался, / А рабочий у станка / Пел, плясал и развлекался... / Все валяли дурака! / Все ударились в безделье, / Кто в разврат, а кто в веселье... / И пропала бы страна! / Если б, отдыха не зная, / Честных рук не покладая, / Глаз правдивых не смыкая, / И косы не расплетая, / Не работала Вона!; Ю.Тимошенко виключила з рядів своєї партії пральну машинку, «бо вона не працює». (Джерело: [durdom.in.ua](http://durdom.in.ua)) Таким чином, осмислення ціннісного концепту «праці»*

набуло глузливих акцентів, що обумовлене зміною уявлень про неї в умовах сучасних реалій (Лл. 34).

Вагома роль народних традицій та їх присутність у повсякденному житті українського соціуму інколи знаходить відображення у зовсім несподіваних ситуаціях та сферах публічності, що зумовлює додаткові глузування та кпини спільнот інтернет-мережі, продукуючи постфольклорну творчість. Так, до прикладу, подія 2009 р., коли суддю І. Зварича було арештовано за отримання хабарів, породила мем «суддя-колядник», оскільки саме «колядуванням» як поширеним народним звичаєм було пояснене незаконне збагачення. Обґрунтування власних статків магічними способами народних традицій отримало продовження під час декларування доходів чиновників у 2016 р., коли народний депутат В. Парасюк задекларував дорогий годинник, який «приніс Святий Миколай». Цей факт в інтернет-мережі також активно обговорювався та породив численну кількість картинок-«фотожаб».

Такий атрибут етнокультурної побутової традиції, як вила, став символічним брендом політичної сили «Радикальна партія», репрезентуючи «народну силу», що «бореться» із чиновницьким свавіллям, відновлюючи справедливість. Однак, цей «партійно-іміджевий додаток» у комбінуванні з іншими фото та написами набував іншого осмислення в середовищі інтернет-творчості, де за допомоги інших конотацій всі здобутки в цій «боротьбі», значно зменшувалися, набуваючи іронічних значень. На думку Н. Ковтонюк, вила були виявом знакової «єдності з народом», не тільки через простакуватість та словесну агресію, а й через вплив на національне несвідоме за допомогою експлуатації культурних, етнічних та державних кодів українців, адже вила є символічним утіленням їхньої ментальної суті як хліборобської господарської нації та контурним повторенням герба – Тризуба [189, 350-351].

Таким чином, етнокультурні цінності традиційної культури в сучасному соціокультурному смисловому контексті (умовах згадування у зазначених ситуаціях) набували нових значень і сенсів, створюючи комічні конотації для їх трактування, і слугуючи, відповідно, джерелом постфольклорної творчості.

У подальшому розвиток постфольклору, де так само знаходили оперативне відображення ціннісні концепти етнокультури, здійснювався шляхом удосконалення технологічного інструментарію розширення тематично-жанрового різноманіття та ідейно-змістового наповнення таких творів.

Без малого майже через десятиліття на новому витку протестних рухів Євромайдану і Революції Гідності, що ґрунтувалися, передусім, на аксіологічному виборі цивілізаційних пріоритетів суспільного розвитку країни, ми вдруге спостерігаємо пікове повторення активного звернення до етнічних і національних цінностей, які виступають універсальними засобом унормування буття суспільства і пошуками можливих шляхів долання кризи та досягнення гармонійного розвитку.

Революційні події на Майдані та війна на Донбасі розширили світоглядно-ціннісні горизонти українців, розвінчуючи багато ілюзій та міфологем, які фіксуються в новій суспільно-політичній лексиці. У цей період активізуються також такі напівзабуті лексеми та словосполучення, як революція, сотник, віче, орда, барикади, агресор, анексія, бойовик, лінія фронту, волонтер, окуповані території, сепаратист, кіборг тощо [76]. Як відзначає Г. Краснокутський, майданна «українськість» спиралася на два глибинні архетипи – інтровертності (причому інтровертність у даному випадку слід трактувати як «спрямування на себе», а не самозамкненість селянської екзистенціальної автономності на тлі селянського ж традиційного «громадоцентризму» та козацько-героїчних ескапізму й волелюбності. Архетипові ж вияви в сучасній етнічно забарвленій культурі поступово перетворюються на «натуру, що відходить», викликаючи потребу принаймні в їх фіксації як «вторинного поля» існування етнокультурних традицій українства [212, 305].

Увійшовши в стан військової збройної агресії, суспільство по-новому стало реагувати на ситуації, з якими зіткнулося вперше в своїй новітній історії, що вкотре загостило питання національної ідентичності, ціннісних орієнтирів суспільства, особливо тих, що стосуються як моральних якостей – гідності,

честі, патріотизму, так і державного гатунку (національної екзистенції) – збереження і захисту країни, її територіальної цілісності, забезпечення мирного життя для всіх її громадян. Саме в цей час почав вибудовуватися номінативно-оцінний комплекс довкола понять національного, патріотизму й державництва [374, 10]. Динаміка зміни ціннісних пріоритетів українців від 2014 р. фіксує домінування так званого *синдрому безпеки*, що охоплює вітальні цінності, пов'язані зі здоров'ям, сім'єю, дітьми і добробутом людей. Також статистично підвищився синдром цінностей *«самореалізації»*, синдром просоціальних цінностей *«соціального комфорту»* та синдром політико-громадянських цінностей *«демократія»*, пов'язаних із демократичним розвитком країни та національно-культурним відродженням [360].

Відтак культурно-інформаційний простір, що насичується подіями і темами повсякденного життя, постійно формує «актуальний подієвий ряд», який активно осмислюється в процесі комунікативної взаємодії громадян. У цьому зв'язку О. Куліш слушно наголошує про дихотомію станів українського суспільства як мирного, так і милітаризованого, зокрема констатує той факт, що інтернет-простір суспільства, яке перебуває у стані мирного часу і військових дій, різко відрізняються [220, 214].

У цьому аспекті численна народна інтернет-творчість, що належить до постфольклорних зразків, отримала суттєвий поштовх до свого розвитку, і значною мірою відгукнулася на суспільний запит у парадигмі звернення до *етнокультурної аксіологічної матриці*. Це, в свою чергу, дало можливість нового переосмислення наявних суспільних проблем у межах символічно означеного глибинного культурного коду етносу і нації, відкривши широкі можливості для культурного й ціннісного самовизначення.

Дослідники відзначають, що до культурних ефектів, які безпосередньо постають в результаті означених подій, належить трансмісія національного, що набула актуальності в результаті перегляду особистих і групових проєктів культурної ідентичності, рефлексивних та інтуїтивних виборів. На рівні

повсякденних подій і соціокультурних акцій це відображається в таких факторах, як ритуалізація національної пам'яті й солідарності (від державних нагород героям до вираження скорботи на концертних майданчиках), інкорпорування національної символіки в повсякденність (від виконання державного гімну, декору міських просторів до індивідуальних емблем причетності), просування теми національного в рекламі, постах і тегах (мітках) веб-форумів, благодійних і комерційних заходах, до використання національних елементів у модному дизайні. Тобто у вигляді, власне, культурних дій, які також залежать від імперативів базових культур [207, 397].

За рахунок залучення до постфольклору інших дискурсів (політичного, мистецького, інформаційно-новинного тощо) відбувається створення умовного постфольклорного середовища і контексту, художньо гіперболізованих і аксіологічно забарвлених образів значимих і публічних медіа-персон, політичних та державних діячів, з обігруванням їх взаємодій та в контексті вже відомих подій. Крім цього, усі учасники гумористично-ігрової комунікації в інтернет-мережі виносять на загальне вжиття власні, часто експресивні судження і позиції щодо розвитку тих чи інших подій, оцінюючи їх значення для суспільства.

Сегмент постфольклорної творчості інтернету конструює уявлювані ситуації відносин (політичних, соціальних, інших), ймовірні варіанти розвитку подій та склад їх учасників, які можуть (й повинні) бути впізнавані учасниками комунікації, надає оцінні номінації учасникам тих чи тих ситуацій, виокремлює й акцентує увагу на компонентах етнокультурного знакового середовища, щоб надати образам необхідної семантики і значень.

У процесі комунікативної взаємодії важливою є позиція тих, хто розділяє та розуміє всі приховані конотації, аксіологічні змісти, що знаходить вираження в оцінюванні та емоційному ставленні до об'єктів (артефактів) постфольклору, які є переважно прецедентними феноменами, та впливає на рівень критичності, емоційної установки на жартівливо-іронічне їх осмислення. Адже інтерпретація і реконструювання змісту є багатовимірним процесом, що

включає як емоційно-образний, так і світоглядний компоненти. На рівні цілісного сприйняття постфольклорних творів індивід повинен оперувати всіма культурними контекстами та різноманіттям культурних сенсів, сприймаючи їх візуалізацію та втілення в артефактах. Відтак у контексті загального світорозуміння відбувається впорядкування смислової картини світу. В підсумку це дає підстави говорити про *аксіологічні значення*, які представляють постфольклорні твори, формуючи як спільне дискурсивне аксіологічне поле, так і соціокультурний простір.

Суспільно-політичні події Євромайдану, розв'язання воєнних дій на сході країни, загальний стан військової агресії, що перейшов у площину інформаційних війн, де на символічно-культурному рівні відбулося маркування на «своїх» та «чужих», змінили ціннісні орієнтири та пріоритети суспільства, продукуючи нові смислові означення-концепти як на мовному рівні, так і на культурно-мистецькому. Це знайшло вираження у мовних пейоративах, зневажливих лайливих словах, ярликах, зоонімах, прізвиськах [189, 355]. Відтак українська сторона від проросійськи налаштованих представників отримала ідентифікатори «укри», «укропи» – як назва українців, які підтримують нову владу та орієнтацію на Захід у зовнішньополітичному курсі країни. Саму українську владу, що прийшла на зміну режиму В. Януковича, стали називати «Хунтою» або «Київською хунтою», «вважаючи, що влада в Києві була захоплена незаконним чином, навіть за допомоги воєнного державного перевороту, і тепер нові керівники здійснюють каральні операції на російськомовному південному Сході країни». Якщо слово «укри» згадувалося в середовищі інтернет-мережі ще задовго до Євромайдану і війни на Сході, то з початком бойових дій воно набуло інших конотацій. Зокрема інтернет-енциклопедія «Драматика» повідомляє: «дискурс змінився, нас «підвищили рангом». На місце смішного, дебілкуватого тубільця-салоїда («младшого брата») в імперській свідомості з'явився таємничий, грізний «укр», який чомусь, замість «растворять ворота» й наливати, – б'є в морду. Ось це й є

ДІАЛОГ: вони нарешті нас ПОЧУЛИ. «Укри» – це і є, по факту, визнання української незалежності: кінець колоніального міфа» [382]. Згідно з іншою версією походження цього слова, воно утворилося від сполучення слів Український Опір, скорочено утворивши УкрОп.

Мем «хунта», що походить з відповідного поняття-назви нової української влади, сформованого в російських мас-медіа, являє собою втілення негативних конотацій, що репрезентували ідеї «фашистсько-американської» ідеології, маючи на меті «карання» всього «російськомовного населення Донбасу. Однак, ця назва стала засобом «тролінгу» ворожої сторони, слугуючи водночас, своєрідним збірним уособленням національно-державних цінностей. На основі цього мему зусиллями волонтерів та журналістів започатковано видання паперової газети «Der Хунта Цайтунг», а в інтернет-мережі відповідно створено окрему спільноту (<https://www.facebook.com/Derhunta/>). На сторінках як газети, так і спільноти вміщуються дописи, постфольклорна творчість, присвячена як актуальним суспільно-політичним подіям, так само і перебігу ситуації на фронті.

Загальновживаними і поширеними назвами стали також «бандерівці» – як збірна назва проєвропейських, прозахідних українців, прихильників Майдану, противників режиму як Януковича, так і в цілому проросійськи налаштованої частини населення. Першопочатково така назва слугувала на позначення прихильників українського політичного діяча, ідеолога і теоретика українського націоналізму С. Бандери, але після Майдану проросійськи налаштовані люди так стали називати усіх українців, які не підтримують їхні погляди. *Бандерівець виходить з хати і бачить картину: сусіда піймав москаля, прив'язав його до колоди, де пиляють дрова, і тупою дворучною пилою пиляє... Той верещить, як різаний.- Сусідо, давайте я дам Вам кулі, дам рушницю – Ви його встрілите.- Е, ні, сусідо. У мене самого є кулі, є рушниця. Просто сьогодні я маю час і натхнення; Вуйко з гвинтівкою заходить до польової церкви в АТО, падає на коліна перед сповідальнею і, насилу переводячи*



*подих, шепоче: - Батько мій, я тільки що убив кацапа ... Відповіді немає. Він продовжує голосніше: - ... І застрелив їх лейтенанта. У відповідь - тиша.- Панотець мій, ви мене чуєте? - Сину мій, я чекаю, коли ти закінчиш говорити про політику і почнеш нарешті сповідатися в гріхах.*

Іншою варіацією стало поняття «жидобандерівці», яке витворилося в надрах російської пропаганди та за своїм змістом втілює найбільші жахи прихильників «руського миру»: *«цей підвид бандерівців за своїми властивостями та талантами куди небезпечніше легендарного Правого Сектору. Рота жидобандерівців, перед тим як розбити ворога, встигне продати йому просрочені консерви та іржаві набой, або заманить у пастку, звідки ватні воїни можуть і не вибратися»* [20]. «Жидобандерівцями» називали зазвичай представників єврейської національності, що є прихильниками Євромайдану і проукраїнських поглядів. Самі «жидобандерівці», серед яких найвідомішим був олігарх Ігор Коломойський, ставилися до цього досить іронічно. (Джерело: <https://rian.com.ua/analytics/20150403/365724962.html>). (Л. 35).

Ще одна новітня назва на позначення українців-націоналістів – «правосеки» – виникла зовсім недавно та походить від назви спочатку неформального об'єднання активістів ряду українських націоналістичних праворадикальних організацій, що утворилося в ході протестних акцій в Києві, а потім – української політичної партії та громадської організації «Правий сектор». Назва організації та ім'я лідера «Правого сектору» Дмитра Яроша стали чи не найпопулярнішим мемом в інтернет-мережі. В постфольклорі це послугувало втіленням концептів цінностей героїзму, безстрашності, справжнього українського вояка, поборника національної держави, що наганяє безжальний острах на ворогів: *Незавидна доля некурящого і непитущого «правосека». Йому даже і кинути нічого, окрім «Правого Сектора»; Плакала корова, / выменем качая / языком шершавым слезы утирая / мальчика распяли, / снегирей убили, / Повезло лишь бабке / Удовлетворили.*

Від цього походить також окремий мем «візитка Яроша» (про що ми вже згадували вище), що сформувало окремий пласт інтернет-творчості: *от скажеш «яроша візитка» / прості казалося би слова / но сре від них поносом жидким Москва*. Однією з найпоширеніших версій була формула: *На місці [назва якоїсь катастрофи] було знайдено #ВізиткаЯроша: В черепі бідного Йорика було знайдено #ВізиткаЯроша; На місці вибуху Чорнобильської АЕС було знайдено #ВізиткаЯроша*. Були й інші версії народного фольклору: *Якщо вставити в банкомат Приватбанку #ВізиткаЯроша, то він видасть бронезилет і автомат; На Західній Україні замість свідоцтва про народження видають #ВізиткаЯроша; а Перший Канал ще не заявляв, що «Правий Сектор» розіп'яв Ісуса Христа? А то, кажуть, під Єрусалимом знайшли якісь візитки; тираж #ВізиткаЯроша – 666 екземлярів; 2014 року #ВізиткаЯроша було номіновано на літературну премію імені Тараса Шевченка*. (Джерело: <https://drama.kropyva.ch>).

За визначенням самих учасників-творців подібних текстів, їхні змістові сенси відображають ціннісні домінанти, які репрезентуються цією карнавальнотролінговою постфольклорною комунікацією: «це щось середнє між незнищенним матеріалом, поганим знаком, символом влади, суб'єктом влади, найміцнішою валютою у світі, квитком у той вищий світ, запорукою успіху, філософським каменем, дипломатичним імунітетом, чорною міткою, п'ятьма апельсиновими зернятками, смертельною реліквією, Чаком Норрісом, забороненим плодом, перснем влади, чорним каменем, фелікс-феліцитіс, оберегом, Великим Братом та слідом позаземної цивілізації» [52].

Ще однією об'єднавчою назвою для всіх попередніх українців-націоналістів стала «карателі», до яких автори інтернет-творчості могли додавати частину «Госдепу» (рос., як «тролінг» фейкової інформації, що, мовляв, Україною керує Державний департамент США). Всі ці назви стали мемами і джерелом постфольклорної творчості.

В українському сегменті соціальних мереж агресорів, натомість, «нагородили» такими зневажливо-глузливими іменуваннями, як «сепари» – скорочене від «сепаратистів» – ті, хто виступає за відокремлення територій від України. «Колоради» – назва проросійських бойовиків, що воюють на Сході України проти української армії. Назва завдячує кольоровій символіці «георгіївської стрічки»<sup>1</sup>, яку українці в контексті побутової культурної традиції асоціювали із окрасом сільськогосподарських шкідників – колорадських жуків, що обов'язково підлягають знищенню як головна загроза врожаю. У межах постфольклорної інтернет-комунікації з'явилося безліч ігрових текстів, де даються поради, як правильно обсаджувати грядки укропом, щоб відлякувати «колорадів». Як бачимо, в таких текстах активно застосовано символні концепти землеробської культури, що належать до етнокультурного ядра.

Інформаційно-комунікативне середовище інтернету, що створило можливості не лише безперешкодного онлайн-спілкування, але й оперування інформацією, її поширенням, зумовило появу *феноменів симулятивного характеру*, зокрема «фейків», тобто неіснуючої інформації, що становлять собою частину інструментарію більш широкого явища – інформаційних війн. У цьому зв'язку, пропагандистські фейки, наприклад, стають джерелом постфольклорного тролінгу, які в гіперболізованому вигляді транслюють певні цінності, що так само є «уявно приписані» українській етнокультурі та її представникам, але які, водночас, з огляду на цілісне сприйняття такої творчості, слугують ідеями вираженням єдності, міцності і нездоланності перед ворогом. Іронічна констатація таких фейкових «цінностей» і людських «якостей» як доконаних, підтверджених фактів дійсності надає додаткові семантичні конотації для постфольклорної тематики, створюючи при цьому такі популярні мему, як «розіп'яті хлопчики», «російськомовні немовлята»,

---

<sup>1</sup> Чорно-оранжеве поєднання походить від імперсько-радянських нагород та є певним «сакральним» символом перемоги над нацистами у Другій світовій війні, яку росіяни приписали лише собі; натомість це твердження виходить поза межі української історичної традиції, від 15 червня 2017 р. згідно з Указом Президента України георгіївська стрічка є забороненою в Україні [63].

«жидобандерівці», «карателі госдепу», «кривава хунта» та ін. У цілому сам процес можливого розгортання цих фактів у інформаційному просторі зумовлює так званий «соціальний театр» [62], де фактичною цінністю стає «гра в комунікацію», породжуючи нові уявні аксіологічні концепти, які, проте, репрезентують уявно набуті кращі якості.

Спілкування й обмін інформаційними повідомленнями, власними оціночними судженнями в умовах засилля великої кількості часто неправдивої й фейкової інформації також позначаються на спільних емоційно-психологічних соціальних настроях, слугуючи чітким індикатором ціннісних орієнтирів соціуму. В цьому аспекті, з точки зору аксіологічного аналізу, цікавим постфольклорним «маркуванням» різнополярних полюсів оцінювання різного роду подій та інформації стала поява подвійного мему «зрада-перемога». Компонент «зрада» як нав'язливий стан соціально- психологічної напруги в суспільстві був запозичений в українському сегменті інтернету з російського в 2014 р., яким намагалися позначити нібито стан розпачу українців перед труднощами. Саме цей концепт має безпосередній зв'язок із світоглядними засадами, морально-етичними установками, усталеними системами цінностей й суспільним конвенціоналізмом соціумів, формуючи умовний поділ на «добро» і «зло» (Іл. 36).

В умовах інформаційного суспільства та суб'єктивності сприйняття будь-якої інформації численні оцінні судження (які можуть мати як раціональне «зерно», так само й ґрунтуватися на абсолютно ірраціональних емоціях, не підтверджених фактами), транслуються на широкий загаль, де в залежності від кількісного середовища підтримки даного комуніканта (соціальні мережі), авторитетності його думки в межах того чи іншого дискурсу, можуть або підтримуватися, або ж не підтримуватися спільнотою. До того ж, в умовах нестабільного соціуму різні твердження можуть виступати засобами маніпулятивного впливу з певною метою. Швидка щоденна зміна подієвого ряду, ретрансляція новин та їх активне обговорення в соціальних мережах, з постійними емоційними оцінками породили абсолютно полярні табори прихильників та

протівників певних подій та дій представників української влади, породивши при цьому відповідний мем. Оптимісти додали до нього частку «перемога» як реагування незначними позитивними подіями на негативні. «Політичні та громадські активісти в своїх публічних промовах і постах в соцмережах часто перебільшували з пафосом, тому це виглядало досить смішно – коли кожен день хтось проголошував перемогу, так само як ледь не щодня були люди, кого можна звинуватити в зраді» [404]. Відтак використання цих слів-маркерів стало доволі популярним засобом іронічної саморефлексії, породивши значну кількість жартів у постфольклорі: - *Куме, ви, кажуть, сепаратистські газети читаєте?* - *Та читаю...* - *Куме, та ви шо?* - *Так я раніше читав проукраїнські газети – така тоска! Все пропало, нас Європа продала, Росія нас захопить, газу зимою не буде, банки збанкрутують... Почав читати сепаратистські – і там так приємно, так гарно! Укри подчинілі весь Восток, укри нас унічтожают, украм допомагаєт Америка, укри бесчинствуют на Донбассе, нікто не может дать отпор зарвавшимся украм, – аж серце радіє!* Таким чином, в мемі «зрада-перемога» знаходить відбиття ціннісних настроїв суспільства з подальшим варіюванням їх в інших творах постфольклору.

Слід зазначити, що при створенні постфольклорного твору/тексту в ході повсякденних комунікативних практик залучаються структури масової свідомості, що так само є наявні у творців-учасників комунікації, які завдяки ресурсу безсвідомого (архетипної культурної матриці) визначають конотативні іменування героїв постфольклору, застосовуючи культурно-аксіологічні концепти з міфологем, етнокультурних уявлень, символів культури загалом, інших сфер соціальних практик, за допомоги яких здійснюється осмислення та оцінювання сучасних героїв, подій, відносин, які при цьому можуть отримати жартівливо-іронічні конотації.

Моделювання можливого розгортання подієвого ряду в постфольклорі формується за допомоги як вербальних, так і візуально-графічних засобів, якими породжується загальна цілісність і сприйняття твору, здебільшого, в

розважально-ігровому, іронічному значенні. Такий постфольклор містить більше оціночних компонентів щодо існуючої структури соціокультурного простору.

Інформаційно-культурне середовище інтернету оперативно зміщує актуальні аксіологічні акценти відповідно до існуючої ситуації на суспільно-політичному, соціально-економічному, культурному рівнях, формуючи таким чином відповідні дискурси. Як ми вже писали, події Євромайдану та початок гібридної війни на Сході України значною мірою зумовили наповнення інфопростору прецедентними іменами, які були частиною національно-культурного міфологемного наративу та втіленням етнокультурних цінностей суспільства.

Власне, згадування і використання таких імен відобразилося в *тематичному різноманітті* постфольклорних творів інтернет-мережі. Найбільш популярними виявилися імена Тараса Шевченка та Степана Бандери, за допомоги яких трансливали ціннісні концепти свободи, бунтарства, національної гідності й незламності.

Відтак образ Шевченка знайшов втілення у візуально-графічних «фотожабах», сполучаючись із портретом кубинського революціонера Ернесто Че Гевари, де прізвище поета писалося як «ШевЧЕнко». Також Кобзар поставав у образі рок-музиканта, бійця української армії з автоматом, тощо. Самі поезії, як ми вже згадували, часто ставали основою постфольклорних переспівів (Іл. 37).

Прецеденте ім'я історичного діяча, провідника ОУН Степана Бандери в постфольклорі стало також своєрідним мемом, що репрезентувало волелюбність і нескореність українців. Загалом для останніх років є характерним підвищений інтерес у суспільстві до часів визвольної боротьби українців за волю і незалежність, імен героїв цієї боротьби. Постать С. Бандери стала своєрідним міфологемним концептом уособлення боротьби за українську державність, яка має зв'язок з більш глибоким архетипом Дому. Відтак архетипний концепт дому-оселі як чогось свого і окремішнього переродився в ідею обстоювання власної держави-дому та її захисту від ворогів.

Ціннісно-сміслові концепти, ідеї та герої, що репрезентуються медіа-середовищем, й, відповідно інтернет-фольклором, значно змінили свій «якісний склад», порівняно до «домайданним» та довоєнним часом, що обумовлюється логікою розвитку суспільно-значимих подій. Натомість, як підкреслює О. Куліш, зі зміною політичної ситуації в Україні, в інформаційному просторі, зокрема в інтернеті, провідними стали зображення архетипів героя-воїна, героїні, зброї, битви і боротьби. Це пояснюється тим, що суспільство прагне завершення збройної агресії проти України, утвердження територіальної цілісності та відновлення миру в державі [220, 214]. Відповідно, за таких умов збройного й інформаційного протистояння, переосмислення цінностей актуальними питаннями постають пошуки нових героїв і героїчного для долання суспільного хаосу, перемоги над ворогом, посилення кола дружньої підтримки зовнішніми силами. Слід відзначити, що *тема героїки* і архетипи героїчного є одними із стрижневих для етнічних культур, оскільки формують базові ціннісні моделі, що ретранслюються в часо-просторових межах цих культур.

У творенні героїчного безпосередньо відображається здатність та необхідність, власне, ціннісного відображення людиною світу, як зовнішнього, так і внутрішнього. Людина створює певний ідеал, взірець, еталон життєдіяння у світі, що є активним, продуктивним. Тобто фактично мова йде вже не лише про характерологічні риси, але, насамперед, уявлення про певні ціннісні орієнтири недійового, непрактичного змісту [412, 228, 232].

*Архетип культурного героя* є магістральною метаструктурою духовної традиції будь-якої епохи. Так само у свідомості сучасної людини надто глибоко укоріненою є віра в надприродного героя-захисника, який за своїми сутнісними рисами співпадає з образом міфічного першого героя [190, 3].

Поряд із захисною і перетворюючою функцією у діяльності першого героя важливого значення набуває функція мага, чаклуна, жерця. У такому контексті культурні герої постають засновниками першопочаткових архетипових моделей релігійної діяльності, фундаторами системи жертвоприношень і інститутів

жрецтва. Як медіатори між світами культурні герої, не порушуючи просторово-часових засад кожного з них, здійснюють подорожі в «інші світи» [190, 8-9]. Відображення героїв як головних одиниць-репрезентантів ціннісно-смислових домінант у постфольклорній творчості також позначене загальною зміною суспільно-значимих акцентів в інформаційно-культурному середовищі. На перший план, безумовно, виходять архетипи козака-лицаря та відповідні ціннісні конотації цього образу: безстрашний, хоробрий, волелюбний, характерник-зарізяка, здатний здолати будь-якого ворога. Моделювання візуального образу козака в сучасному контексті подій війни із російсько-терористичними військами, водночас, слугує як вираженням концепту «перемоги», так і уособленням духовного зв'язку із пращурами – борцями за волю і незалежність України, продовженням культурної традиції.

Козацька атрибутика набула поширення у створенні численних мемів та картинок-«фотожаб». У 2013 р. було започатковано паблік «Козацький цитатник» (<https://uk-ua.facebook.com/nemaperevodu>), де за допомоги онлайн-інструментарію пропонувалося «українізувати» відомі кадри із фільмів та серіалів, зокрема, «Зоряні війни», «Гарі Потер», «Матриця», «X-файли» тощо. Відповідно, головним героям можна було домалювати козацькі оселедці, вуса, «вдягнути» жупани та додати іншу атрибутику. Таке поєднання створювало нові смислові навантаження вже існуючих творів-картинок, в яких, однак, головні ідеї вже були представлені крізь призму української етнокультури та її цінностей (Іл. 38).

Іншою тенденцією в аспекті розвитку нової героїки останніх років стала поява збірної назви «кіборгів», якою стали іменувати українських воїнів-захисників Донецького аеропорту, оборона якого від російсько-терористичних військ тривала 242 дні. Вперше такою назвою українців назвали донецькі ополченці: «Я не знаю, хто там сидить, але це не люди - це кіборги», - так описав українських військових один з вояків за т. зв. ДНР (Джерело: <https://rian.com.ua/analytics/20150403/365724962.html>).

Першопочатково «кіборг» як «кібернетичний організм» означав біологічний організм із вживленою механікою. Фактично є кінематографічним



образом надлюдини із надможливостями, що було втілено у численних американських кінофільмах («Кіборг», 1989; «Кіборг-мисливець», 1994; «Кіборг-ловець», 1995; «Кіборг-поліцейський, 1993-1995).

Назва «кіборгів» за українськими військовими досить активно закріпилася у медіа-середовищі. Відповідний мем став також джерелом творення постфольклору, утворивши нові контекстно-ціннісні конотації, пов'язані із концептами мужності і героїзму. (Іл. 39).

Загалом для культурно-інформаційного простору цього періоду характерною є також тенденція творення і надання героїчних рис публічним персонам, частіше представникам влади і політики, які своїми окремими діями здатні репрезентувати концепт «героїчного» в межах як повсякдення, так і загалом визначених «координат протистояння». Відповідно, пріоритетність надається цінностям захисту державності, інтересів нації та її культури, утвердження власної ідентичності. В постфольклорі це набуває гіперболізованих конотацій, що, втім, не позбавляє такі твори глибинних сенсів.

У цьому ряді «нових публічних героїв», найперше варто виокремити особу лідера «Правого сектора» Дмитра Яроша, постать якого огорнута певною таємничістю. За час входження в медіа-простір, своїми поглядами і діями саме він на знаково-символічному рівні зміг дорівнювати національному герою-ватажку, здатному вести визвольну боротьбу проти зовнішнього ворога. Відтак Ярош є як персоніфікованим, так і узагальнюючим вітленням «небезпеки» для ворога. В колажних картинках інтернет-фольклору зустрічаються перефразовані написи «Ярош прийде – порядок наведе», «Давно не гуляла сокира по вулицях міста Москви» тощо (Іл. 40).

Реалізація образу «лютого месника» в ході збройної агресії проти України, сформованого в сфері медіа та соціальних мереж, належить персоні голови РНБО України О. Турчинову, за яким давно закріпилося прізвисько «Кривавого Пастора», поширене засобами російської пропаганди. Саме в інтернет-творчості воно набуло розгорнутої експлікації з різноманітною палітрою ціннісних конотацій в осмисленні та трактуванні подій суспільно-політичного значення. Наявною є емоційно-візуальна «невідповідність» між

образом «Пастора» та наділеними йому «характеристиками». Це створює додатковий ефект «несподіваної комічності», за допомоги якого досягається донесення головної ідеї-концепту «праведної боротьби» з ворогом. Численні варіації цього образу відтворено в колажах-«фотожабах», що наповнюють інтернет-простір (Іл. 40).

Слід зазначити, що в українській культурній традиції образ культурного героя визначається його поділом на дві протилежні сутності: з однієї сторони – це культурний герой-упорядник, цивілізатор, сферою діяльності котрого є раціонально впорядкований світ, з іншої – трикстер, площина діяльності якого зосереджена в «антисвіті» з порушеними знаковими системами. Якщо дії упорядника спрямовані на конституювання життя людського колективу за взірцем космічного світоустрою, то діяльність трикстера спрямована на хаотизацію, руйнацію усталеного порядку. Відтак, вчинки культурного героя трансформується в ідеальну модель, архетип суспільної поведінки, натомість діяльність несправжнього героя, трикстера уособлює порушення встановлених норм, певну девіацію.

У системі ментальних та етнокультурних архетипів у цьому аспекті подається архетип так званого «героїзованого злочинця», що нехтує суспільно прийнятими правилами. Водночас його привабливість для пересічного громадянина полягає в тому, що цей герой єдиний справжній, кому вдається бути самим собою, а не грати чужі, штучно нав'язані ролі, він постійно живе в точках екстремуму. В масовій свідомості легітимність такої «злочинності» й девіації пов'язана із погодженням решти суспільства щодо проявів протесту проти експлуатативних стратегій правлячих еліт. Фактично такий героїзований злочинець є своєрідним екзистенціалістом-експериментатором, який кидає виклик обставинам [118, 173, 175].

Постфольклорна творчість в реалізації цього архетипу використовує також імена публічних осіб, чії образи в інформаційному середовищі набувають значення «медіа-героя», що формується різними засобами. Це може бути як загальний наратив його діяльності, так і міфологемно-фейкова інформація, яка здатна додавати нових значеннєвих і семантичних відтінків

образу персони. Відтак у середовищі інтернету це все творчо переосмислюється, формуючи в творах постфольклору уявні «поліпшені й героїзовані» образи, що репрезентують уявні якості й цінності соціуму.

На прикладі українського сегменту постфольклору ми можемо спостерігати таку появу «героїв», що оволоділи надзвичайними й не властивими для себе якостями і цінностями, з огляду як на окремі факти й події життя, так і на поширені пропагандистські «фейки». Зокрема, в даному контексті доречно згадати факти агресивної поведінки народного депутата В. Парасюка, від мені якого походить окремий мем «нога парасюка». Втім, частина користувачів соціальних мереж ці факти в своїй творчості героїзували, оскільки це є проявом «істинності» і «справжності»: *Вчора Дона з кулачини / пропустив удар в табло, / Експрес-курс по покаранню / провели добро і зло, / Парасюк також включився / в боротьбу із мішурою, / По Пісного головошці угадав в прижку ногою.*

Під впливом вигаданої інформації російських ЗМІ сформувалася міметика довкола представника українського політикуму – А. Яценюка: в 2015 р. слідчий комітет РФ заявив, що свого часу він воював у Чечні за свободу Ічкерії, а в 2017 р. була зроблена схожа заява щодо «воювання» Яценюка у Придністров'ї. Ці два факти були вибуховими для інтернет-творчості, де персоналія колишнього прем'єра, не дивлячись на суспільну критику попереднього періоду діяльності, була наділена уявно-героїзованими і перебільшеними якостями, що були спрямовані на «тролінг» російської сторони та вираження героїчних ціннісних концептів. Таким чином, спільноти інтернет-середовища досить активно використовують акцентуацію ціннісних пріоритетів у формуванні уявних образів представників публічного медійного простору, які здатні репрезентувати цінності етнонаціонального порядку, що виступають як ідентифікаційними моделями, так і засобами демонстрації сили, мужності і героїзму.

Загалом, розглядаючи в такому аспекті репрезентацію етнокультурних цінностей в просторі сучасної інформаційної культури та культурних практик, слід зазначити, що етнічна культура, найперше, являє собою знакове і смислове середовище, що передає етнічні ментальні концепти. Відтак будь-яка думка,

сформульована цими знаками, ніколи не буває вільною від чуттєво-конкретних образів та емоцій, які утворюють цілісний зміст *етнознака*. За своєю природою він багатоскладний, до нього входять денотативне, структурне, сигніфікативне й конотативне значення (тобто експресивно забарвлені чуттєво-конкретні образи). Конотації й смисли різних понять виростають з народної культури, формуються віками, закріплюючись у фольклорі, у такий спосіб етнічне в своїй знаковій формі суттєво впливає на людину, що його сприймає [129, 6, 11]. У цьому аспекті на прикладі постфольклорних текстів, як певний стилістичний прийом, спостерігається осмислення різноманітних подій і осіб позанаціонального (світового) значення крізь призму знаків та конотацій етнонаціональної культури й цінностей. Додатково сформовані етнознаки слугують певними кутами заломлення та «перекладачами-відповідниками» сенсів, надаючи при цьому текстові комічно-ігрового змісту. Послідувати ці метаморфози можемо на такому постфольклорному тексті.

*(Про Зімбabwe) В сям часов вечора Мугабе сказав, шо з должности не піде і огласив голодовку. Ровно через два часа до нього прибула опозиція, привезла жареної картоплі, гурків квашених і пляшку. Сіли у вігвамі, врізали сала на газеті «Африканські вісті» і старий Мугабе, закусивши першу гурочком і отлічно поївши, сказав: «Ну вас нахер з вашими переворотами, пошов я спать, хлопці. Ключі од кабінета он на веранді висять, беріть, мені не жалко». Встав, обтрусив коліна і крикнувши жінці, шоб послала в калідорі, пішов спать. (Джерело: <http://repka.club/itemlist?start=24>).*

У наведеному тексті прослідковуються вербально-знакові стереотипізовані етносеми, що апелюють до традиційної української етнокультури, за допомоги яких змодельовано одну із новинних подій. Неочікуваність їх застосування по відношенню до іншого інформаційно-культурного контексту створює ефект комічного, акцентуючи увагу, однак, на українських етнокультурних ціннісних концептах.

В іншому зразку наявними є інтертекстуальні зв'язки та звернення до відомих культурних творів, що, з урахуванням сучасного соціокультурного

контексту та реалій буття формує нові оцінні судження із застосуванням свугоглядно-культурних етнокомпонентів та меседжів.

*УПанішади. Арджуна, стоячи в кучмівському «дубку» посеред поля битви з давньоіндійськими кацапами, спитав у господа Крішні:*

*- Возлюблений господь мій Крішно, ото ж покляті кацапи задовбали, але ж наче шкода їх вбивати, вродє теж живі істоти, і вопше вбивство – це гріх. Я в розпачі, не знаю як уникнути гріховної дії. Господь Крішна відповів Арджуні:*

*- Арджуно, ти українець чи ти гівно?*

*- Українець! - відповів Арджуна.*

*- Ну то піди і вріж цим під@асам прямою наводкою з «Гіацинта», чи як там воно правильно називається, а я тобі підсоблю, – відповів Крішна. Це був вцілілий фрагмент з БхагаватУПанішад. Слава Хіндустану! На кальпи слава!*  
(Джерело: dero.ua)

Таким чином, постфольклорні твори стали частиною аксіологічної сфери соціуму та одним із найвагоміших чинників багатьох суспільних процесів і складовою сучасної культури, віддзеркалюючи соціальні норми, цінності, культурні традиції, ментальні структури соціуму в аудіо-візуальній, графічній та вербальній формі. У постфольклорі знаходять прояв особливості функціонування символів як основного способу маніфестації архетипів. Жанрово-тематична видозміна постфольклорних творів, що на основі архетипно-міфологічної матриці репрезентують етнокультурні цінності соціуму, у період «ментальних революцій», проявляється у вигляді символів, які стають активними факторами соціальних трансформацій, актуалізуючи при цьому базові цінності етнокультури.

## ПІСЛЯМОВА

Постмодерні та глобальні перетворення в культурі обумовили кризу в аксіологічній сфері, пов'язану із пошуками нових ціннісних орієнтирів розвитку суспільства та переоцінкою існуючих сенсів і цінностей. Трансформація цінностей у процесі історичного розвитку суспільства полягає в тому, що спостерігається порушення ціннісних ієрархій, накладання одних цінностей на інші, постійне впровадження нових цінностей і їх взаємодія. Ціннісна сфера сучасного суспільства не має чітко вираженої структури, безліч ціннісних ліній-векторів детермінують розвиток ціннісних основ соціуму за різними напрямками.

Функціонування цінностей в суспільстві – це їх вплив на людську діяльність, людську поведінку, суспільне життя, розвиток культури. Важливу роль у процесах ціннісних трансформацій відіграють засоби масової комунікації та численні нові медіа, які базуються на новітніх технологічних платформах та засобах поширення. Інтернет-середовище і як частина медіа-реальності, і як полімодальний інформаційний та соціокультурний простір, виступає суб'єктом впливу на функціонування аксіосфери суспільства, активно генеруючи нові значення, цінності та ціннісні орієнтири і настанови для соціуму.

Технологічні можливості інтернету сформували нові моделі і формати комунікації, які стали невід'ємною складовою повсякденних практик людини, привнісши нове розуміння досвіду соціалізації, ціннісних орієнтацій, самопрезентації в інтернет-мережі, естетичного та творчого самовираження. Такий сегмент сучасної культури як постфольклор, що сформувався в інтернет-середовищі, постає втіленням нелінійності, мозаїчності та інтертекстуальності сучасної культури, безпосереднім чином увібравши всі засади творення постмодерної культури. Інтернет-середовище, запропонувавши нову комунікативну та культурну модель, змінило уявлення про соціальні відносини, принципи індивідуальної ідентифікації, репрезентації та творче самовираження. Саме це середовище у повній мірі забезпечило реалізацію постмодерністської

карнавальної свободи, що знайшло вираження у творенні постфольклорних текстів.

Тексти постфольклору будуються на цінностях, що поділяються певним соціумом та які виражають його суспільні ідеали. Відтак через створювані постфольклорні тексти в процесі комунікативної діяльності відбувається ціннісне «врівноваження» між буттєвою реальністю та її відображенням в ідеалах чи міфологемах.

В умовах соціальних трансформаційних змін етнічна культура продовжує виконувати інтегративну, комунікативну, культуротворчу та виховну функції, але вже в оновлених формах. Твори постфольклорного типу є виразниками пануючих ціннісно-світоглядних установок, моральних принципів та пріоритетів, які втілюються у знаково-символічних об'єктах культури, артефактах. Важливою рисою постфольклору є те, що він як динамічний тип комунікації є своєрідним дзеркалом суспільних ціннісних змін. Твори постфольклору є засобом оцінного самовираження, яке здійснюється крізь призму конотацій та уявлень, сполучених із різними інтертекстуальними фрагментами культури, в підсумку являючи собою цілісні знаково-символічні утворення. Постфольклорні тексти експлікують свої закодовані аксіологічні змісти, що є вираженням етнічно-національної складової, через семантичні шари архетипно-міфологічних структур, які відображають глибинні значення етнічної культури, світовідчуття і мислення.

Такі аспекти культурологічного дослідження аксіологічної проблематики соціуму дають змогу формувати вектори розвитку інформаційного суспільства та культури у взаємодії інформаційно-комунікативних технологій та нових соціокультурних практик. Окреслені питання актуалізують науковий пошук в напрямі вивчення філософсько-світоглядних засад суспільного розвитку, ціннісних орієнтирів в умовах трансформаційних глобальних перетворень, осмисленні артефактів цифрового середовища в культурному просторі сучасності.

## Список використаних джерел та літератури

1. Аза Л. О. Етнічність у сучасному контексті. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2013. №3 (20). С.13–20.
2. Азаров. URL: <http://lurkmore.to/%D0%90%D0%B7%D0%B0%D1B2> (дата звернення: листопад 2017).
3. Азаров Д. Ватники, Онижедети и Зеленые человечки – новые фразы и мемы 2014-го. URL: [http://www.sq.com.ua/vatniki\\_onizhedeti\\_i\\_zelenye\\_chelovechki\\_novye\\_frazy\\_i\\_memy\\_2014\\_go/](http://www.sq.com.ua/vatniki_onizhedeti_i_zelenye_chelovechki_novye_frazy_i_memy_2014_go/) (дата звернення: листопад 2017).
4. Александров П. Фейки та містифікації як явище сучасної медіакультури. *Медіакритика*. Львів. 2015. Вип. 22. С. 26–31.
5. Алексеева И. Ю. Интернет и проблема субъекта. Влияние Интернета на сознание и структуру знания. Москва: ИФ РАН, 2004. 237 с. URL: <https://iphras.ru/page52154242.htm> (дата звернення: липень 2017).
6. Алексеевский М. Д. Интернет в фольклоре или фольклор в Интернете? Современная фольклористика и виртуальная реальность URL: <http://www.folk.promorsu.ru> (дата звернення: липень 2017).
7. Алещенко Л. Фольклор сучасного міста: історична реконструкція як різновид молодіжних субкультур у системі постфольклору. *Література. Фольклор. Проблеми поетики*: Зб. наук. праць. 2012. Вип. 36. С. 349–356.
8. Андреев В. К. Реалии молодежных субкультур в текстах русского постфольклора. *Вестник Новгородского государственного университета*. 2010. № 57. С.7–9.
9. Андрианова Н. С. Жанры интернет-коммуникации: о некоторых подходах. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Мовознавство*. 2008. Т. 16, вип. 14. С. 14–21.
10. Аникин В. П. Не «постфольклор», а фольклор (к постановке вопроса о его современных традициях). *Славянская традиционная культура и современный мир*: Сб. мат. науч.- практ. конф. Вып. 2. Москва: Гос. респуб. центр русского фольклора, 1997. – С. 224–240. URL: [http://www.centrfolk.ru/st\\_anikin.htm](http://www.centrfolk.ru/st_anikin.htm) (дата звернення: грудень 2016).



11. Архангельская Т. А. Юля краса – длинная коса (Образ белой и пушистой женщины Юлии Тимошенко в зеркале фразеологии). *Rossica Olomucensia*. Vol. L. Časopis pro ruskou a slovanskou filologii. Num. 2. Olomouc, 2011. С.105–113.
12. Архипова А. С., Неклюдов С. Ю. Фольклор на асфальте. URL: <http://www.ruthenia.ru/folklore/arhipovaneckludov1.htm>. (дата звернення: червень 2016).
13. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис.. кан. филол. наук: 10.02.19 – теория языка. Челябинск, 2005. 265 с.
14. Астафьева О. Н. Медиакультура и некоторые принципы формирования информационно-коммуникативного пространства. URL: <http://do.gendocs.ru/download/docs-306318/306318.doc>. (дата звернення: червень 2016).
15. Бабина Л. В. Об особенностях демотиватора как полимодального текста. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2013. № 2 (20). С. 28–33.
16. Бабич Е. В. Вербальная и визуальная прецедентность. *Известия Сочинского государственного университета*. 2014. № 3 (31). С.196–199.
17. Баева Л. В. Ценности изменяющегося мира: Экзистенциальная аксиология истории: монография. Астрахань, 2004. 275 с.
18. Бакіров В. С., Ручка А. О. Соціологія цінностей сьогодні. *Проблеми розвитку соціологічної теорії*: матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. конф. «Проблеми розвитку соціологічної теорії: концептуалізація ціннісних змін у сучасному суспільстві», 2 лист. 2012 р., (м. Київ). Київ: Логос, 2013. С. 5–17.
19. Балакірева О. М. Трансформація ціннісних орієнтацій в українському суспільстві. *Український соціум*. 2002. №1. С.22–32.
20. Бандерівці. URL: <https://drama.kropyva.ch/Бандерівці> (дата звернення: жовтень 2017).
21. Балыкина Г. А. Аксиологические основания межкультурных коммуникативных практик. *Социокультурные проблемы языка и*

*коммуникации*: сб. науч. тр. Саратов: Поволж. ин-т упр. им. П. А. Столыпина. 2014. Вып. 9. С. 23–28.

22. Барановський Ф., Скорченко Ю. Трансформація українського соціуму: аналіз актуальних проблем. URL: <http://social-science.com.ua/article/726> (дата звернення: серпень 2017).

23. Барт Р. Смерть автора // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р.Барт. – М., 1994 – С. 384–391[Электронный ресурс]. – Электрон. дан (1 файл). – Режим доступа: <http://www.philology.ru/literature1/barthes-94e.htm>.

24. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культур средневековья и Ренессанса. Москва: Худож. лит., 1990. 543 с.

25. Башкеєва О. М. Особливості функціонування символів у період «ментальних революцій». *Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник»*. 2015. Вип. 96. С. 263–267.

26. Бек Д. Спиральная динамика. Управляя ценностями, лидерством и изменениями в XXI веке. Москва: Открытый Мир, BestBusinessBooks, 2010. 424 с. URL: <http://www.rulit.me/books/spiralnaya-dinamika-upravlyaya-cennostyami-liderstvom-i-izmeneniyami-v-xxi-veke-read-371826-1.html> (дата звернення: серпень 2017).

27. Беляев Д. А. Виртуальное net-бытие пост (сверх) человека. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7. Философия*. 2012. № 3 (18). С.68–73

28. Бергельсон М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации. URL: <http://www.rik.ru/vculture/seminar/index.html> (дата звернення: серпень 2017).

29. Бережний В. Жанрова специфіка анекдоту і постфольклор. *Літературознавство. Фольклористика. Культурологія*. 2015. Вип. 18–20. С. 32–41.

30. Берталанфи Фон Л. Общая теория систем – критический обзор URL: <http://www.macroevolution.narod.ru/bertalanfi.htm> (дата звернення: серпень 2017).

31. Беспалова И. В. Специфика сети интернет как информационно-коммуникативной среды. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2017. № 06 (60). Часть 1. Июнь. С. 80–85.
32. Білоус А. О. Риторичні аспекти комунікації в інтернет-мережі. *Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник»*. 2015. Вип. 99. С. 178–183.
33. Блауберг И. В., Юдин Э. Г. Становление и сущность системного подхода. Москва: Наука, 1973. 270 с.
34. Блэкмор С. Третий репликатор эволюции: гены, мемы – что дальше? *New Scientist*. 2009. Вып. 2719. URL: <http://sites.google.com/site/mememediavirus/4-ssylki/5-suzen-blekmor-susan-blackmore-tretij-replikator-evolicii-geny-memu---cto-dalse>. (дата звернення: квітень 2017).
35. Богатырева Е. Н. Время культуры в контексте ценностно-оценочного отношения человека к миру. *Известия Саратовского ун-та. Нов. серия. Сер. Философия. Психология. Педагогика*. 2013. Т. 13. Вып. 4. С.13–17.
36. Богданов К. А. Повседневность и мифология: исследования по семиотике фольклорной действительности: автореф. дис. док. филол. наук. 10.01.09. Москва, 2002. 51 с. URL: <http://www.dissercat.com/> (дата звернення: квітень 2016).
37. Богданов К. А. Прецедентные тексты в современном фольклоре. URL: <http://www.ruthenia.ru/folklore/bogdanov/htm> (дата звернення: червень 2016).
38. Бодрійяр Ж. Симулякри і симуляція. Київ: Основи, 2004. 230 с.
39. Бойко А. Архетипи народної сміхової культури в українських політичних реаліях ХХІ ст. (Фольклор–2004). *Стиль і текст*. 2005. Вип. 6. С. 67–77.
40. Бойко Н. Динаміка матеріалістичних і постматеріалістичних ціннісних пріоритетів у реаліях сучасного українського суспільства *Соціальні виміри суспільства: зб. наук. праць*. Вип. 6 (17). Київ, 2014. С. 341–352.
41. Боженкова Р. К., Атанова Д. В. Интертекстуальность как явление современного информационного пространства. *Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика*. 2011. № 2. С.7–12.

42. Борисенко В. Вірування у повсякденному житті українців на початку XXI століття. *Етнічна історія народів Європи*: Зб. наук. праць. Київ, 2003. Вип. 15. С. 4–10.
43. Борсяков Ю. И., Коровин С. В. Гипертекст как объект социально-философского анализа. *Известия ВГПУ*. 2014. № 2 (263). С.105–109.
44. Броди Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание. Москва, 2007. 304 с. URL: <http://fantbooks.com/index.php?id1=4&category=ezoterika&author=broudi-r&book=2007> (дата звернення: травень 2017).
45. Бугаева И. Демотиваторы как новый жанр в Интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика. URL: <http://rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf> (дата звернення: травень 2017).
46. Бурдые П. О символической власти. *Социология социального пространства*. Москва: Институт экспериментальной социологии; Санкт-Петербург: Алетейя, 2007. С. 87–96.
47. Бурдые П. Практический смысл / пер. с фр. А. Т. Бикбова, К. Д. Вознесенской, С. Н. Зенкина, Н. А. Шматко; общ. ред. и послесл. Н. А. Шматко. Санкт-Петербург: Алетейя, 2001. 562 с.
48. Вебер М. Избранные произведения. Москва: Прогресс, 1990. 808 с.
49. Верещагин О. А., Белова Н. Е. Фрейм-аналитика: опыт эпистемологического исследования. *Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки*. 2015. № 6. С. 302–306.
50. Вешнякова А. В. Лингвокреативный аспект интернет-мемов. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. 2016. № 6–4. С.34–40. URL: <http://publikacia.net/archive/2016/6/4/9> (дата звернення: лютий 2017).
51. Висоцька О. Є. Споживання масмедіа в контексті цінностей постмодерну. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2016. № 2. С. 68–76.
52. Візитка Яроша. URL: [https://drama.kropyva.ch/Візитка\\_Яроша](https://drama.kropyva.ch/Візитка_Яроша) (дата звернення: листопад 2017).

53. Віннічук О. В. Особливості трансформації політичних цінностей українського суспільства у постреволюційний період. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2015. № 1. С. 33–41.
54. Власенко Ф. П. Цінності інформаційного суспільства й розвиток сучасної особистості. *Гуманітарний часопис*. 2013. № 4. С. 56–63.
55. «Вона – працює». Тимошенко порадовала народ своєю рекламою. URL: [//www. news.pn.ru/politics/15790](http://www.news.pn.ru/politics/15790) (дата звернення: травень 2016).
56. Воронина О. А. Карикатура как вид креолизованного текста. *Вестник ЦМО МГУ*. 2009. № 2. Русистика. С.14–18.
57. Ворошилова Е. С. Интерактивность как выразительное средство эстетических практик в условиях киберпространства. *Вестник Томского государственного университета*. 2010. № 332. С. 59–62.
58. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения. *Политическая лингвистика*. Вып. 20. Екатеринбург: Урал. пед. ун-т, 2006. С. 75–89.
59. Выжлецов Г. П. Ценность и экзистенция в современной аксиологии. *Вестник СПбГУ. Философия и конфликтология*. 2013. № 4. С. 78–82.
60. Гараніна Г. Соціальна трансформація та зміна ціннісних орієнтацій. *Соціальна психологія*. 2009. № 1. С. 54–59.
61. Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 335 с.
62. Гашкова Е. М. «Фейковая» коммуникация и социальный театр. *Субкультуры и коммуникативные стратегии информационного общества: Труды Международ. науч. - теорет. конференции*. Санкт-Петербург, 2014. С. 28–29.
63. Гвоздик В. С., Князьков Ю. П., Штейнле О. Ф. «Георгіївська стрічка» – що вона означає? URL: <http://www.memory.gov.ua/news/georgiivska-strichka-shcho-vona-oznachaе> (дата звернення: листопад 2017).

64. Гейко С. М. Філософський аналіз місця іронії в культурологічних структурах: зв'язок іронії з карнавалом, грою, символом та цинізмом. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2012. Вип. 22 (2). Серія Філософія. С. 54–59.
65. Герчанівська П. Е. Аналіз культури в парадигмі теорії систем *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. Київ: Міленіум, 2017. № 1. С. 3–7.
66. Герчанівська П. Е. Ціннісна система української народної християнської культури. *Мультиверсум. Філософський альманах*: Зб. наук. пр. Київ, 2008. Вип. 75. С. 111–123.
67. Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации. Москва: Академический проект, 2005. 528 с.
68. Гладкая Н. В. Логоэпистемы в креолизованных текстах интернет-дискурса. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика*. 2017. Т. 21. № 2. С.424–437.
69. Глебова Н. І. Концепція етнокультурного простору: теоретико-методологічні підходи. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2012. Вип.15. С.29–34.
70. Голиков А. С., Калашникова А. А. Демотиваторы в Интернет-коммуникации: генезис, смысл, типология. *Вестник Харьковского государственного университета*. 2010. Вып. 16. С.124–130.
71. Голова А. Парадоксы социальных сетей интернета. *Общество и экономика*. 2013. № 1–2. С. 225–236.
72. Головаха І. Виконавці традиційних наративів і міфотворчість сучасного міста. URL: // [http://etno.kyiv.uar.net/vyd/matetn/2004/N4/Art\\_37.htm](http://etno.kyiv.uar.net/vyd/matetn/2004/N4/Art_37.htm) (дата звернення: травень 2017).
73. Головин А. Ю. Виртуальные СМИ и новые культурные ориентации интернет-пользователей. *Вестник МГУКИ*, сентябрь-октябрь. 2015. № (37). С. 95–98.
74. Голозубов О. В. Радість і сміх у культурних практиках постмодерну: філософсько-антропологічні виміри: автореф. дис. ... д-ра філософ. наук: 09.00.04. Харків, 2010. 36 с.

75. Горак Г. І. Структура аксіосфери. *Актуальні проблеми духовності*: Зб. наук. праць. Кривий Ріг: Видавничий дім, 2008. Вип. 9. С. 3–11.
76. Гордієнко М. Цінності Майдану як складова модерного націогенезу URL: <http://ukrnationalism.com/publications/1870-tsinnosti-majdanu-yak-skladova-modernogo-natsiogenezu.html> (дата звернення: листопад 2017).
77. Горошко Е. И. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное. *Вопросы психолингвистики*. 2010. № 12. С. 105–124.
78. Горошко Е. К. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы. *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе*. Орел: Картуш, 2007. Вып. 5. С. 223 – 237.
79. Горошко Е. И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области. URL: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=77> (дата звернення: червень 2016).
80. Горошко Е. И., Землякова Е. А. Виртуальное жанроведение: становление теоретической парадигмы. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. 2011. Том 24 (63) №1. Часть 1. С. 225–237.
81. Горошко Е. И., Овчаренко И. Е. Роль сети Интернет в социальных коммуникациях в современном мире. *Интернет и глобальное общество. Активные процессы в социальной и массовой коммуникации*. Ярославль, 2014. – С.182–205.
82. Горошко Е. И., Полякова Т. Л. К построению типологии жанров социальных медий. *Жанры речи*. 2015. №2 (12). С.119–127.
83. Гримов О. А. Социокультурное самоконструирование личности в социальных сетях Интернета. URL: <http://journal.homocyberus.ru> (дата звернення: червень 2016).
84. Гримов О. А. Социокультурные практики личности в социальных сетях: дисс. ... канд. социол. наук: 22.00.06. Курск, 2014. 192 с.

85. Гриценко О. М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект): автореф. дис... д-ра політ. наук: 23.00.03. Київ, 2003. 31 с.
86. Громова Н. С. Специфика интерпретации многокомпонентного креолизованного текста. *Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова*. 2016. № 2. С.156–160.
87. Гуливатенко А. П. «Окно Овертона» в социально-философской практике. *Новая наука: теоретический и практический взгляд*. 2015. № 1. С. 49–53.
88. Гутнер Г. Смысл как основание коммуникативных практик. *Эпистемология и философия науки*. 2008. Т. ХУІІІ. № 4. С.44–52.
89. Данилова Ю. Ю., Нуриева Д. Р. Демотиватор как лингвокогнитивное единство иконической и вербальной информации. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2014. № 12 (42): в 3-х ч. Ч. ІІІ. С. 66–71.
90. Данилюк С. С. Комунікативний процес у мережі інтернет: структурний аспект. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2014. № 8. Том 1. С.77–80.
91. Дандес А. Фольклор: семиотика и /или психоанализ: сб. статей. Москва: Изд. Фирма «Восточная литература» РАН, 2003. 279 с.
92. Данилюк С. С. Комунікативний процес у мережі інтернет: структурний аспект. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2014. № 8. Том 1. С.77–80.
93. Данько Ю. А. «Тролінг» як новий вид віртуальної комунікації. *Український соціум*. 2013. № 4 (47). С.17–25.
94. Дахалаева Е. Ч. Автореферентные жанры интернет-дискурса. *Вестник ИГЛУ*. 2013. №4 (25). С.24–29.
95. Дымарский М. Я. Между жанром и творчеством, или К становлению пирожкового мышления языковой личности. *Жанры речи*. Вып. 8. Москва, 2012. С. 385–390.



96. Девтеров І. В. Характер соціальної комунікації в мережі інтернет. *Теорія і практика управління соціальними системами*. 2011. № 3. С. 66–72.
97. Делез Ж. Марсель Пруст и знаки / Пер. с фр. Е. Г. Соколова. Санкт-Петербург: Лаб. метафиз. исслед. при филос. фак.: Алетейя, 1999. 384 с.
98. Дементьев В. В. Теория речевых жанров. Москва: Знак, 2010. 600 с. URL: <https://booktracker.org/viewtopic.php?t=52855> (дата звернення: травень 2017).
99. Демченко С. В. Медіаполітична система в сучасній Україні (інтегрована комунікаційна модель): автореф. канд. політ. наук. 23.00.02. Дніпропетровськ, 2004. 18 с.
100. Демьянков В. З. Термин «концепт» как элемент терминологической культуры. URL: // [http://www.infolex.ru/FOR\\_SHV.HTM](http://www.infolex.ru/FOR_SHV.HTM) (дата звернення: травень 2017).
101. Денисюк Ж. З. Вплив інформаційно-комунікативного середовища на аксіосферу суспільства. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2017. № 3. Київ: Міленіум. С. 52–55.
102. Денисюк Ж. З. Ігровий компонент постфольклору в середовищі інтернет-комунікації. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2017. № 1. Київ: Міленіум. С. 7–12.
103. Денисюк Ж. З. Інтернет-меми як засіб постфольклорної комунікації. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2017. № 2. Київ: Міленіум. С. 29–35.
104. Денисюк Ж. З. Креолізовані тексти постфольклору як засіб інтернет-комунікації. *Міжнародний вісник. Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2016. Вип. 2 (7). Київ: Міленіум. С.23–30.
105. Денисюк Ж. З. Постфольклор в парадигмі постмодерну: до постановки проблеми. *Культура і сучасність: альманах*. 2017. №.1. Київ: Міленіум. С. 3–8.

106. Денисюк Ж. З. Постфольклорні креолізовані твори у вимірі візуальної інтернет-комунікації. *Мистецтвознавчі записки*. 2017. № 31. Київ: Міленіум. С. 134–143.

107. Денисюк Ж. З. Постфольклорні тексти як прецедентні феномени в осмисленні актуальної реальності. *Міжнародний вісник. Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2016. Вип. 1 (8). Київ: Міленіум. С.18–23.

108. Денисюк Ж. З. Репрезентація постфольклору в інтернет-просторі: до типології жанрів. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2016. № 3. Київ: Міленіум. С. 9–14.

109. Денисюк Ж. З. Семантика інтернет-простору як середовища формування творів постфольклорного типу. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2017. № 38. Київ: Міленіум С. 14–22.

110. Денисюк Ж. З. Сміхова основа інтернет-фольклору в реалізації його комунікативного потенціалу. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2016. № 37. Київ: Міленіум. С. 47–54.

111. Денисюк Ж. З. Сучасні комунікативні практики у формуванні й поширенні постфольклору. *Культура і сучасність: альманах*. 2016. №. 2. Київ: Міленіум. 3–9.

112. Денисюк Ж. З. Ціннісно-сміслові значення вербального постфольклору. *Мистецтвознавчі записки*. 2016. № 30. Київ: Міленіум. С. 130–141.

113. Денисюк Ж. З. Post folklore as a phenomenon of modern communication practices [Постфольклор як феномен сучасних комунікативних практик повсякденності]. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2016. № 4. Київ: Міленіум. С. 24–27.

114. Деррида Ж. Письмо и различие. Санкт-Петербург: Академический проект, 2000. 430 с.

115. Докинз Р. Эгоистичный ген. Москва: Мир, 1993. 318 с.

116. Докучаев И. И. Ценность и экзистенция. Основоположения исторической аксиологии культуры. Санкт-Петербург: Наука, 2009. 595 с.
117. Доманська О. Концептуальне осмислення поняття «національний культурний простір». *Науковий вісник Чернівецького університету*: Зб. наук. праць, 2014. Вип. 706 – 707. Філософія. С.113–117.
118. Донченко О., Романенко Ю. Архетипи соціального життя і політика (глибинні регулятиви психо-політичного повсякдення). Київ: Либідь, 2001. 334 с.
119. Дьолог О. С. Інтернет-сленг у сучасному українському медіа-просторі. *Стратегії міжкультурної комунікації в мовній освіті сучасного ВНЗ*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ (5 березня 2016 р.). Київ: КНЕУ, 2016. С. 20–24.
120. Дубас О. П. Інформаційно-комунікаційний простір: поняття, сутність, структура. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. Київ, 2010. Вип. 19. С.223–233.
121. Дурманенко О. Віртуальний простір комунікаційних мереж Інтернету як елемент конструювання соціальної реальності. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філософські науки*. 2013. № 11. С. 89–94.
122. Дюркгейм Э. Ценностные и «реальные» суждения. Дюркгейм Э. *Социология ее предмет, метод, назначение*: пер. с фр. Москва, 1995. С. 286–304.
123. Євграфова А. О. Стъоб як мовна практика сучасного деідеологізованого суспільства. *Філологічні трактати*. 2009. №1. С.42–50.
124. Елинер И. Г. Информационное общество эпохи постмодернизма и проблемы мультимедийной культуры. *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств*. 2011. № 4. С. 18–23.
125. Емченко Е. П. Ценностная трансформация повседневности в контексте медиареальности. *Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств*. 2016. 1 (45). С.102–109.

126. Еникеева А. Р. Пост-фольклор как форма социокультурных интересов современной молодежи. *Вестник КазГУКИ*. 2013. №2. С. 90–92.

127. Ермоленкина Л. И., Костяшина Е. А. Коммуникативно-языковые механизмы формирования этнокультурной идентичности в дискурсивном пространстве интернета. *Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение*. 2013. №3 (11). С.5–15.

128. Ерофеев Ю. В. Интернет-анекдот как особый вид юмористического дискурса. *Известия Самарского научного центра Российской академии наук*. 2010. №3. Т.12. С. 163–166.

129. Етнопсихологічний вимір України: семіозис, міфотворчість, ідентичність: монографія. Київ: ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2014. 193 с.

130. Жарова О. С. Интернет-фольклор как воплощение тенденций современного общества. *XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс*. 2015. № 6 (28). С.50–53.

131. Жарова О. С. Постфольклорный имморализм. *Научно-методический журнал «XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс»*. Вып. 03 (07). Пенза: Изд-во Пенз. гос. технол. акад., 2012.– С. 37–41.

132. Жарова О. С. Субкультура современных «менестрелей» как фактор постфольклора. *В рамках обыденного сознания: Актуальные вопросы современной философии и политологии: Сб. докладов междунаrod. науч. заочной конф. (Липецк, 28 октября 2009 г.)*. Липецк: Изд. центр «Де-факто», 2009. С. 42–43.

133. Живіцька І. Символ як стереотипізоване явище культури (на матеріалі українських паремій). *Наукові записки. Серія: філологічні науки (Мовознавство)*. Випуск 81 (3). Кіровоград: РВВ КДПУ, 2009. С. 271–275.

134. Жигаліна О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації. *Психолінгвістика*. 2009. Вип. 4. С. 210–216.

135. Жижек С. Добро пожаловать в пустыню Реального / Пер. с англ. А. Смирного. Москва: Фонд «Прагматика культуры», 2002. 160 с.

136. Жукова О. А. Необратимая связь: парадоксы теле- и интернет коммуникации. *Наука телевидения*. 2009. № 6. С. 173–179.
137. Завадська О. В. Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень. *Лінгвістичні дослідження: Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди*. 2016. Вип. 43. С.163–169.
138. Закс Л. А. К исследованию аксиологии Интернета. *Известия Уральского федерального университета*. Сер. 3. Общественные науки. 2016. Т. 11, № 3 (155). С.11–24
139. Заморкин А. А. Виртуальные коммуникации как социокультурный феномен современности: автореф. дис. ... канд филос наук: 09.00.11. Ставрополь, 2014. 23 с.
140. Загидуллина М. В. Мифотворческая функция слухов в рамках фольклета: к вопросу о расширении классической теории фольклора. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2009. № 34 (172). Филология. Искусствоведение. Вып. 36. С. 37–42.
141. Загидуллина М. В. Теория интернет-фольклора: коммуникация фольклорного типа и само-идентификация участников крупных форумов. *Ученые записки Казанского университета*. Сер. Гуманит. науки. 2015. Т. 157, кн. 4. С. 86–96.
142. Закальська Я. А. Інтернетлор Революції гідності: традиція та новаторство. URL: [er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/.../Zakalska%20InternetLor.do...](http://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/.../Zakalska%20InternetLor.do...) (дата звернення: листопад 2017).
143. Замкова Н. Мілленаристські аспекти «Майдану-2004» та їх вплив на формування міжмовних відносин. *Гуманітарний вісник*. 2015. № 37. С.99–105.
144. Захарченко А. П., Цимбал Е. Г. Трансформація вірусного контенту в процесі комунікативної практики. *Актуальні питання масової комунікації*. 2015. Вип. 17. С. 59–71.
145. Зберовская Е. Л. Факторы развития социокультурной системы. *Вестник КрасГАУ*. 2012. № 10. С.218—222.

146. Зеленін В. В. Культурно-антропологічні джерела психотехнологій сучасної інформаційно-психологічної війни. *Проблеми політичної психології*. 2016. Вип. 2 (16). С.371–388.
147. Зернецька О. Рух смислів в глобальному інтернет-середовищі // Смилова морфологія соціуму / за ред. Н. Костенко. Київ: Ін-т соціології НАН України, 2012. С.371–389.
148. Зиновьева Н. А. Создание мема как социокommунікативная технология в медиапространстве. *Вестник Санкт-Петербургского университета*. 2014. Сер. 12. Вып. 4. С.177–184.
149. Злобіна О. Соціальні настрої у довгостроковій та короткостроковій динаміці. *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін: зб. наук. праць / Ін-т соціології НАН України*. Вип. 1 (15). Т.1. Київ, 2014. С. 376–385.
150. Зотов В. В., Лысенко В. А. Коммуникативные практики как теоретический конструкт изучения общества. *Теория и практика общественного развития*. 2010. № 3. С.53–55.
151. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. Вип.14. С.70–75.
152. Зражевська Н. І. Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій: автореф. дис....д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. Київ, 2012. URL: <http://uchni.com.ua/journalistika/1621/index.html> (дата звернення: квітень 2016).
153. Івановська О. П. Суб'єктно-образна система фольклору: категоріальний аспект: автореф. дис... д-ра філол. наук: 10.01.07. Київ, 2007. 39 с.
154. Игнатов М. А. Дискурс информационно-сетевой культуры. *Наука. Искусство. Культура*. 2015. Выпуск 2 (6). С.70–79.
155. Иконникова С. Н. Постмодернизм как новая парадигма в культурологии. *Вопросы культурологии*. 2008. № 7. С. 4–7.
156. Ильин В. В. Аксиология. Москва: Изд-во МГУ, 2005. 213 с.

157. Ільченко О. А. Інтертекстуальність і прецедентність в українськомовних ЗМІ початку ХХІ ст. (на матеріалі метафоричних словосполучень). *Лінгвістичні дослідження*: Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. 2013. Вип. 35. С.155–160.

158. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества. *Политические исследования*. 1997. № 4. С.6–32.

159. Иссерс О. С. Лингвокогнитивные игры в пространстве Интернета: от смешного до серьезного. *Лингвистика креатива-2*. Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2012. С.101–120.

160. Іщук С. М. Інтернет-комунікації в контексті культури інформаційного суспільства: автореф. дис. ... канд. філос.наук: 09.00.04 / Нац. авіаційний ун-т. Київ, 2012. 22 с.

161. Йоас Х. Возникновение ценностей / пер. с нем. К. Г. Тимофеевой. Санкт-Петербург: Алетейя, 2013. 312 с.

162. Каган М. С. Система и структура. *Каган М.С. Избранные труды*: в VII томах. Том I. Проблемы методологии. Санкт-Петербург: ИД «Петрополис», 2006. С.93–110.

163. Каган М. С. Философская теория ценности. Санкт-Петербург, 2007. 295 с.

164. Казарьян Н. А. Проблема границ семиотического подхода к исследованию социокультурной реальности. *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2011. № 8 (14): в 4-х ч. Ч. VI. С. 86–88.

165. Казочка про Жирослава Луганського, Мудослава Донецького та аеропланерістку Надю. URL: <http://www.depo.ua/ukr/war/kazochka-pro-zhiroslava-luganskogo-mudoslava-donetskogo-23062016180000> (дата звернення: травень 2017).

166. Калимуллина Г. Х., Калимуллин Д. Д. Интернет-технологии как механизм формирования духовной культуры. *Вестник КазГУКИ*. 2012. №4. С.18–23.

167. Калимуллина Г. Х., Калимуллин Д. Д. Информационные основы модернизации общества в условиях трансгуманизма. *Вестник КазГУКИ*. 2015. № 2-2. С.22–26.
168. Калита О. М. Мовні засоби вираження іронії в сучасній українській малій прозі : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2006. 23 с.
169. Кальницкий Э. А. Социокультурные особенности сетевого социума как нового этапа развития информационного общества. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2015. № 2 (25). С.45–60.
170. Камбур А. В. Соціальна адаптація особистості в суспільстві перехідного типу: зміна ціннісних пріоритетів: автореф. дис.. кан. соціол. наук. Запоріжжя, 2007. 20 с.
171. Каминская Е. А. Культурная среда существования современной фольклорной культуры. *Этносоциум*. 2015. 9 (87). С.76–79.
172. Канашина С. В. Мем как единица передачи культурной информации языковыми и неязыковыми средствами. *Вестник МГЛУ*. 2013. № 20 (680). С. 243–249.
173. Канашина С. В. Текстовые категории модальности и темпоральности в интернет-меме как образец современного креолизованного текста. *Вестник Рязанского государственного университета им. С. А. Есенина*. 2016. №1 (50). С.79–87.
174. Каптюрова В. В. Креолизовани тексти в соціальній мережі Facebook. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2012. Т.2. С.113–123.
175. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
176. Каргин А. С., Костина А. В. Научное осмысление интернет-фольклора: актуальные проблемы и опыт исследования. *Интернет и фольклор: сб. статей*. Москва: Гос. республ. центр русского фольклора, 2009. С.5–18.



177. Карпоян С. М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2015. № 12(54): в 4-х ч. Ч. III. С. 84–88.
178. Карташова Е. П., Иерусалимская А. А. Прецедентные феномены как стилистический прием создания экспрессии в интернет-коммуникации. *Филология и культура. Philology and culture*. 2015. №2 (40). С.53–58.
179. Кастельс М. Власть коммуникации. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
180. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория: Изд-во Гуманит. ун-та, 2004. 327 с.
181. Кириллова Н. Б. Медиакультура как объект исследования. *Известия Уральского государственного университета*. 2005. № 35. С. 63–74.
182. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. Москва: Академический проект, 2005. 448 с.
183. Кирчів Р. Контекстуальний фон у сприйнятті, фіксації, публікації і дослідженні політичних анекдотів. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*. 2009. Вип. 47. С. 119–124.
184. Кислов А. Смеховые «языковые игры»: подмена правил и эффект узнавания. *Докса: зб. наук. пр. з філософії та філології*. Одеса, 2004. Вип. 5: Логос і прaxis сміху. С. 107–113.
185. Кімакович І. Фольклорний анекдот як жанр. URL: <http://progidne.wordpress.com/2013/08/06/> (дата звернення: квітень 2016).
186. Клемят Л. Е. Постмодернистская эстетика и народные традиции в современном интернет-фольклоре. *Искусство и культура*. 2016. № 3. С. 83–89.
187. Кобина Ю. Е. Антропологизация духовных ценностей в современной культуре: дисс. ... канд. филос. наук: 09.00.13. Ставрополь, 2004. 156 с.
188. Кобякова І. К. Концептуалізація та категоризація гумору. *Вісник СумДУ*. 2006. № 11 (95). Т.1. С.35–39.

189. Ковтонюк Н. П. Смысловый концепт карнавала как код прочтения дискурсу Майдану. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Вип. 1. С. 347–358.
190. Ковтун Н. М. Архетип культурного героя в українській духовній традиції: історико-філософський контекст: автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.05. Київ, 2008. 20 с.
191. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2014. Вип.16. С. 61–71.
192. Колісник О. В. Феномен сміху в соціально-інформаційному просторі сьогодення. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2015. Вип.5. С. 57– 61.
193. Колистратова А. В. Об отсутствии автора в фольклоре и его исчезновении в дискурсе постмодерна. *Наука и современность*. 2010. № 2–3. С.111–116.
194. Колистратова А. В. От архаики до сетевого фольклора: некоторые итоги лингвосомиотического анализа. *Вестник ИГЛУ*, 2011. № 3 (15). С.36–41.
195. Колистратова А. В. Эпоха постмодерна и фольклор: отсутствие субъекта высказывания. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2011. № 2 (9). С.88–90.
196. Колистратова А. В., Старкова Л. В. Фольклор в контексте времени культуры. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2011. № 2 (9). С. 91–93.
197. Колобок-аферист. URL: [http:// h.ua/story/320790/#ixzz4NGAUV2I9](http://h.ua/story/320790/#ixzz4NGAUV2I9) (дата звернення: березень 2017).
198. Колоради vs Укропи. Які слова подарували Україні Майдан та війна. URL: <https://ua.korrespondent.net/ukraine/politics/3374179-kolorady-vs-ukropu-yaki-slova-podaruvaly-ukraini-maidan-ta-viina> (дата звернення: червень 2017).
199. Компанцева Л. Ф. Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти: автореф. дис... д-ра філол. наук: 10.02.02. Київ, 2007. 36 с.

200. Кондратенко Н. Неформальні засоби політичної комунікації: дискурс політичного анекдоту URL: <http://journalib.univ.kiev.ua=article&article=1957> (дата звернення: вересень 2016).

201. Коновалова О. А. Функциональная трансформация иронии в эпоху постмодерна. *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики.* – Тамбов: Грамота, 2011. № 1 (7). С.120–122.

202. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз: автореф. дис. канд. соціол. наук: 22.00.01. Київ, 2007. 17 с.

203. Корда О. А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2013. 20 с.

204. Коробка Г. О. Трансценденція мовної особистості (homo loquens) у людину, що грає (homo ludens): сміховий контекст Майдану. *Міжнародний вісник. Культурологія. Філологія. Музикознавство.* 2014. №2. С.61–69.

205. Космарская И. В. Прецедентный феномен и фоновое знание. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия: Гуманитарные науки.* 2010. № 601. С. 48–54.

206. Космацька Н. В. Комікс як синкретичний текст: вихідні положення. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки.* 2011. №5 (ч. 2). С.64–68.

207. Костенко Н. Співвіднесеність із культурою в стані «emergency» *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін: зб. наук. праць.* Вип. 2 (16). Київ, 2015. С. 390–405

208. Котлярова В. В. Экзистенциальные ценности как эксплицирующий принцип социального бытия человека. *Аналитика культурологии.* 2009. №14. С.128–132.

209. Кравченко Т. О. Становлення цінностей сучасної людини в добу інформаційно-мережевого суспільства. *Філософія науки: традиції та інновації*. 2014. № 2 (10). С.151–161.

210. Кравчик-Василевська В. Електронний фольклор як явище цифрової культури Слов'янський світ: щорічник. Вип. 7. Київ, 2009. С.127–138.

211. Кравчук П. Ф., Гримов О. А. Личность в условиях информационно-коммуникативной культуры. *Известия Юго-Западного государственного университета*. 2012. № 6 (45). С.177–183.

212. Краснокутський Г. Евристичний потенціал архетипу Майдану і етносоціокультурна ідентичність. *Актуальні проблеми мистецької практики і мистецтвознавчої науки*. 2008. Вип. 1. С. 298–306.

213. Красных В. В. От концепта к тексту и обратно (к вопросу о психолингвистике текста). *Вестник Московского университета. Сер. 9.: Филология*. 1998. № 1. С. 53–70.

214. Кречетников К. Г. Ценностные ориентиры информационного общества. *Система ценностей современного общества*. 2014. №33. С.159–164.

215. Крупенникова Л. Ш., Курбатов В. И. Виртуальная личность: Нет-мышление, сетевой психотип и Интернет-фобии. *Инженерный вестник Дона*. 2014. №3. URL: [ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2014/2537](http://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2014/2537) (дата звернення: червень 2017).

216. Куєвда В. Т. Рефлексія етнокультурних домінант в українській психологічній думці: історико-психологічний вимір. *Історико-психологічна реконструкція психологічної думки в етнокультурному просторі України: монографія*. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2012. С. 5–33.

217. Кузнєцова Т. Аксіологія соціальних комунікацій: навч. пос. Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2012. 300 с.

218. Кузьменко Т. М. Зміни ціннісних орієнтацій особистості в нестабільних життєвих умовах. *Проблеми розвитку соціологічної теорії: Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції «Проблеми*

розвитку соціологічної теорії: концептуалізація ціннісних змін у сучасному суспільстві» 2 листопада 2012 року (м. Київ). Київ: Логос, 2013. С.118–124.

219. Кузьмина Н. А. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса. *Медиаскоп*. 2011. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/755> (дата звернення: липень 2017).

220. Куліш О. Архетипи інтернету в контенті сучасного культурного поля України. *Наук записки Тернопільського нац. пед. ун-ту ім.Володимира Гнатюка. Сер. Мистецтвознавство*. Тернопіль: Вид-во ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2015. № 1. С.208–215.

221. Курбатов В. И. Символическое виртуальное сетевое мышление: новая эпоха, или эпоха новостей. *Гуманитарий Юга России*. 2013. № 1. С.64– 74.

222. Курочкін О. Святкові новації в умовах глобалізації. *Берегиня*. 2008. № 3. С.5–12.

223. Лакан Ж. Инстанция буквы в бессознательном или судьба разума после Фрейда. Москва: Русское феноменологическое общество, 1997.

224. Лар'яновський І. С. Соціокультурні трансформації та проблема цінностей. URL: [http://www.rusnauka.com/32\\_PWMN\\_2009/Philosophia/5514.htm](http://www.rusnauka.com/32_PWMN_2009/Philosophia/5514.htm) (дата звернення: травень 2016).

225. Леонтьев Д. А. Ценность как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции. URL: [ecsocman.hse.ru/data/977/645/1219/6\\_vypusk\\_1.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/977/645/1219/6_vypusk_1.pdf) (дата звернення: травень 2017).

226. Лисоколенко Т. В. Игра в медиапространстве. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2015. Вип.5. С. 67–71.

227. Лисюк Н. Выборчий фольклор –2012. *Українська правда*. 4 грудня 2012 р. URL: <http://www.pravda.com.ua/articles/2012/12/4/6978643/> або:<http://www.ucipr.kiev.ua/publications/viborchii-folklor2012-u-peredchuttikatastrofi> (дата звернення: травень 2017).

228. Лисюк Н. Мовні війни 2014 року. *Народна творчість та етнологія*. 2015. № 1. С.23–31.

229. Лисюк Н. Поняття архетипу в народній культурі. *Дух і Літера*. 2001. № 7–8. С. 262–276.
230. Лисюк Н. А. Постфольклор в Україні. Київ, 2012. 347 с.
231. Лисюк Н. А. Специфіка постфольклору України. *Літературознавчі студії*. 2013. Вип. 40 (2). С. 9–14.
232. Личковах В. А. Сакральні горизонти української культури: Архетипи – хронотопи – сигнатури. *Художня культура. Актуальні проблеми*. 2010. Вип. 7. С. 187–194.
233. Ломоносова К. С. Функціонально-комунікаційна система малих текстових форм у мас-медіа: структура і типологія (на матеріалі пресових та інтернет-видань): автореферат дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Київ, 2016. 20 с.
234. Лотман Ю. Избранные статьи: в 3 т. Т. 1. Статьи по семиотике и топологии культуры. Таллин: Александра, 1992. 472 с.
235. Лысюк Н. «Майданный» фольклор: жанровый состав, функции, способы распространения. *Русск. язык, литература, культура в школе и вузе*. 2005. № 5. С.50–63.
236. Лычковская О. Р. Феномен «поделиться информацией» как современная коммуникативная практика социальных медиа: социальные, психологические и риторические функции. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. Соціологія і політичні науки*. 2015. Т.2. Вип. 1 (22). С.33–39.
237. Луговская Т. В., Паркайкина Г. А. Ценностно-смысловое пространство человека. *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2009. № 1 (2). С. 71–74.
238. Лугуценко Т. В. Трансформація цінностей як фактор формування інформаційної цивілізації. *Філософські дослідження: збірник наукових праць СНУ ім. В. Даля*. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2012. С. 33–41.

239. Лукьянова Н. А. Коммуникативно-семиотические стратегии конструирования социальной реальности. *Известия Томского политехнического университета*. 2009. Т. 315. № 6. С.138–143.
240. Луман Н. Что такое коммуникация? *Социологический журнал*. 1995. №3. С.114–127.
241. Лурье С. Историческая этнология: учеб. пособие. Москва: Гаудеамус, 2004. 624 с.
242. Ляшенко Е. С. Семиотический аспект интернет-культуры. *Гуманитарный вектор*. 2011. № 2 (26). С.99–105.
243. Мажори також плачуть, або Пародія на давню казку URL: <http://h.ua/story/323595/#ixzz4NGAGsAAN> (дата звернення: квітень 2017).
244. Макарук Л. Л. Проблеми дослідження семіотично ускладнених текстів. *Науковий вісник Чернівецького університету. Германська філологія*. 2014. Вип. 692–693. С.69–72.
245. Маклюан Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. Москва; Жуковский: «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле, 2003. 464 с.
246. Маланов А. В., Виноградова А. И. Постмодернизм как философия интернета. Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2012. Т. 2. № 8. С. 309–310.
247. Малахова О. В. Смысл и значение этнического в современном мировоззрении в постмодернистском дискурсе: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Москва, 2012. URL: [cheloveknauka.com/smysl-i-znachenie-etnicheskogo-v-sovremennom-mirovozzrenii-v-postmodernistskom-diskurse](http://cheloveknauka.com/smysl-i-znachenie-etnicheskogo-v-sovremennom-mirovozzrenii-v-postmodernistskom-diskurse) (дата звернення: вересень 2017).
248. Малахова О. М. Цінності культури в умовах глобалізації. Філософія і політологія в контексті сучасної культури. 2014. Випуск 7. С.116–121
249. Малашина Т. И. Аксиологическое измерение современных коммуникативных процессов. *Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. Вступление. Путь в науку*. 2016. № 1. С. 37–42

250. Малєєва Н. С. Соціально-психологічний зміст комунікативних практик у мережі інтернет. *Наука і освіта*. 2014. №11. С.113–118.
251. Мальцева О. Тематика та смислові акцентуації гумору і сатири постмодерної доби (соціально-філософський аналіз). *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія№]*. Сер.: Філософія. 2013. Вип. 12. С. 68–87.
252. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика: учеб. пособие. Минск: Тетра Системс, 2008. 272 с.
253. Матвієнко О. В. Комунікативна діяльність у мережі Інтернет: теоретико-методологічні підходи до аналізу соціалізації студентської молоді. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2013. Вип. 41. С. 151–158.
254. Масі Н. І., Ященко Л. Є. Тенденції іграїзації соціальних практик у формуванні ціннісно-змістовної складової комунікативної культури сучасної молоді. *Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник»*. 2016 Вип. 109. С. 243–246.
255. Мацьшина И. В. Смеховая коммуникация. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2012. № 4 (2). С. 251–257.
256. Машталер А. А., Культура в епоху інтернету: зміна ціннісних орієнтацій. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. 2008. № 2 (8) С.130–134.
257. Медіа. Демократія. Культура / За ред. Н. Костенко, А. Ручки. Київ: ІС НАН України, 2008.
258. Мелетинский М. Е. К вопросу о применении структурно-семиотического метода в фольклористике. Мелетинский Е. М. Избранные статьи. Воспоминания. Москва, 1998. С.33–51. URL: <http://www.ruthenia.ru/folklore/meletinsky5.htm> (дата звернення: червень 2017).
259. Мельник М. В. Комментарий как жанр интернет-коммуникации. *Система і структура східнослов'янських мов*. 2014. Випуск 7. С.113–117.



260. Менегетти А. Онтопсихология и меметика. Москва: Онтопсихология, 2002. 176 с.
261. Митрошенков О. Что придет на смену постмодернизму? *Свободная мысль*. 2013. № 3. С.125–131.
262. Мирко Саблич. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Мірко\\_Саблич](https://uk.wikipedia.org/wiki/Мірко_Саблич) (дата звернення: листопад 2017).
263. Михайлова М. Етнокультура та національна свідомість: соціально-філософський аналіз. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Сер. Філософія. 2011. Вип.8. С.19–27.
264. Міщенко М. М. Українські національні архетипи: від колективного несвідомого до усвідомленої національної ідентичності (до актуальності методології архетипічного аналізу). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія: Філософія. Філософські перипетії. 2014. № 1130. Вип. 51. С. 90–94.
265. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. Москва: Мир, 1966. 351 с.
266. Монахова Т. В. Азірівка як соціолінгвістичний феномен. *Наукові записки НАУКМА. Філологічні науки*. 2014. Т. 164. С. 11–15.
267. Морозов А. В. Фольклорное творчество в условиях становления информационного общества. *Беларуская культура ва ўмовах глабалізацыі: матэрыялы навуковай канферэнцыі, прысвечанай 35-годдзю БДУКМ (3 снежня 2010 г.): [у 2 т.]*. Мінск, 2011. Т. 1. С.54–59.
268. Морозова А. М. Жанровая специфика юмористического дискурса. *Вестник Ленинградского гос. университета им. А.С. Пушкина. Сер. Филол. науки*. 2013. № 1, Т. 1. С. 216–222.
269. Моташкова С. В. Постмодернизм и интертекстуальность как проблемы диалога автора и читателя. *Известия Воронежского государственного педагогического университета*. 2015. № 2 (267). С. 144–147.

270. Мясникова Л. А., Дроздова А. В., Архипова Ю. В. Визуальная репрезентация повседневности в современном медиаобществе. *Теория и практика общественного развития*. 2014. № 19. С.168–172.
271. Назарук Т. Фейки: ключове не спростування, а вміння спростовувати. *Медіакритика*. Львів, 22.10.2014. URL: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/feyky-klyuchove-ne-sprostovannya-a-vminnyya-sprostovuvaty.html> ( дата звернення: квітень 2017).
272. Найдьонова Л. М. Візуальна творчість в інтернет-спілкуванні. *Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України «Актуальні проблеми психології»* у 12 томах. Т.12. Вип. 10. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2010. Ч. I. 2010. С. 406–413.
273. Напсо М. Д., Напсо М. Б. Право на самобытность. *Век глобализации*. 2015. №2. 158–169.
274. Наумова Т. В. М. С. Каган: системный подход как основа в исследовании человеческой деятельности. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2008. № 32. С. 118–126.
275. Нежура Е. А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве Интернета. *Теория языка и межкультурная коммуникация*. 2012. № 2. С. 47–52.
276. Неклюдов С. Авантекст в фольклорной традиции. *Живая старина*. 2001. № 4. С. 2–4.
277. Неклюдов С. Вариант и импровизация в фольклоре. Петр Григорьевич Богатырёв. Воспоминания. Документы. Статьи. Санкт-Петербург, 2002, С. 230–243.
278. Неклюдов С. Семантика текста и «знания традиции». *Славянская традиционная культура и современный мир: Сборник материалов научной конференции*. Вып. 8. Москва, 2005. С. 22–41.

279. Неклюдов С. Статус слова и понятие жанра в фольклоре. *Историческая поэтика. Литературные эпохи и типы художественного сознания*. Москва, 1994. С. 39–104.
280. Неклюдов С. Фольклор и его исследования: век двадцатый. URL: <http://www.culture29.ru/upload/medialibrary/73b/73bb571cb38f26cf4e596284aacc6b01.pdf> (дата звернення: липень 2016).
281. Неклюдов С. Фольклор современного города. *Современный городской фольклор*. Москва, 2003. С. 5–24.
282. Неклюдов С. Фольклор: типологический и коммуникативный аспекты. *Традиционная культура*. 2002. № 3. С. 3–7.
283. Неклюдов С. Ю. Фольклорные традиции современного города. URL: <http://www.culture29.ru/upload/medialibrary/f67/f67211a724844c58553b17ad1374f56a.pdf> (дата звернення: липень 2016).
284. Ненько О. Є. Гумористичний дискурс політики як репрезентація соціально-політичного простору. *Вісник Львівського університету. Серія соціол.* 2010. Вип. 4. С. 165–177.
285. Ненько О. Є. Соціологічна концептуалізація гумористичного дискурсу як прояву політичної свідомості: автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.01 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2011. 18 с.
286. Непозбувна бентега (мем) URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Непозбувна\\_бентега\\_\(мем\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Непозбувна_бентега_(мем)) (дата звернення: вересень 2016).
287. Низамова Л. Р. Модерная этничность и ее модусы: теория и практики. *Ученые записки Казанского университета. Гуманитарные науки*. 2012. Т.154, кн.6. С.105–116.
288. Никитина Э. В. Этнические процессы в глобальном информационном пространстве. *Информационное общество*. 2014. № 5–6. С.77–83.

289. Никишина И. Ю. Понятие «концепт» в когнитивной лингвистике. *Язык, сознание, коммуникация*: Сб. статей. Москва: МАКС Пресс, 2002. Вып. 21. С.5–7.
290. Никончук Н. О. Усна народна творчість та постфольклор у житті сучасної людини: повернення до пережитків чи нові тенденції розвитку? *Наукові записки Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України*. Київ: Главник, 2005. Вип. 26, В 4-х томах, Т. 3. С. 220–224.
291. Оксютрович М. О. Етнокультура в контексті глобалізаційних процесів: соціально-філософський аналіз : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / Житомир. держ. ун-т ім. І. Франка. Житомир, 2014. 17 с.
292. Онищук О. Сучасна людина у просторі віртуальної реальності: особливості соціокультурної трансформації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Філософські науки*. 2014. № 780. С. 34–39.
293. Ороховська Л. А. Інтернет та віртуальна реальність. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. Том 19, № 1 (2014). С.40–44.
294. Ороховська Л. А. Медіакультура в контексті цивілізаційного розвитку: автореф. дис... д-ра філос. наук: 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії. Київ, 2015. 34 с.
295. Осипова Н. О. Структурно-семиотический подход как аспект методологии гуманитарного знания. *Культурологический журнал*. 2011. № 3 (5). URL: [http://cr-journal.ru/rus/journals/79.html&j\\_id=7](http://cr-journal.ru/rus/journals/79.html&j_id=7) (дата звернення: червень 2017).
296. Палагнюк М. М. Діалектика етнокультурної ідентичності. *Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник»*. 2015. Вип. 94. С.161–65.
297. Палієнко А. М. Семіотичний аналіз медіатексту: теоретичні основи. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер.: Педагогічні науки*. 2013. Вип. 111. С. 225–228.
298. Панкова Л. О. Сміхова культура України в контексті сучасних трансформаційних процесів: автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.03. Харків, 2008. 19 с.

299. Панченко Н. Н. Жанровое своеобразие стеба в интернет-коммуникации. *Жанры речи*. 2016. № 2. С. 116–122.

300. Пародія на казку Коза-дереза. URL: <http://h.ua/story/326461/#ixzz4NGA0G8RQ> (дата звернення: лютий 2017).

301. Парсонс Т. О. структуре социального действия. Москва: Академический Проект, 2000. 880 с. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Sociolog/pars/09.ph](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/pars/09.ph) (дата звернення: березень 2017).

302. Петренко С. Н. Жанровые традиции постфольклора в поэтике современной русской литературы. *Известия ВГПУ*. 2014. №2 (87). С.145–149.

303. Перелік інтернет-мемів URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BB%D1%96%D0%BA\\_%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B5%D0%BC%D1%96%D0%B2](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BB%D1%96%D0%BA_%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B5%D0%BC%D1%96%D0%B2). (дата звернення: вересень 2017).

304. Пивоев В. М. Ирония как феномен культуры. Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2000. 106 с.

305. Пода Т. А. Интернет-меми як феномен інформаційного суспільства. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. 2017. № 1 (25). С.117–120.

306. Покулита І. К., Виселко І. В. Культурні смисли медіапростору – естетичний та аксіологічний аспекти. *Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник»*. 2014. Вип.91. С. 231–236.

307. Поликарпова Е. В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. URL: [http://www.gumer.info/bibliotec\\_Buks/Polikarp/01.php](http://www.gumer.info/bibliotec_Buks/Polikarp/01.php) (дата звернення: травень 2017).

308. Полякова А. А. Аксиологический потенциал личности: сущностные тособенности, педагогические функции. *Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия 3: Педагогика и психология*. 2011. № 3. С.74–82.

309. Попов Д. В. Мем как средство коммуникации, сетевая ценность и фактор развития культуры. *Научный вестник Омской академии МВД России*. 2016. № 3 (62). С.66–71.
310. Попова Т. И., Колесова Д. В. Визуализация информации как тенденция развития современного текста. *Медиалингвистика*. 2015. № 4 (10). С.83–94.
311. Посохова В. В. Стилї он-лайн спілкування інтернет - користувачів в повсякденній мережній діяльності. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2013. № 3 (32). С.211–215.
312. Потёмина М. С. Полифункциональность иронии. *Вестник Российского государственного университета им. И. Канта*. 2010. Вып. 8. С. 134–137.
313. Приемышева М. Н. Постфольклор и социальная диалектология: точки соприкосновения. *Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки*. 2008. №1. С. 93–97.
314. Приходько А. Н. Концепты и концептосистемы. Днепропетровск, 2013. 307 с.
315. Прохоренко Є. Я. Феномен кіберкультури в інформаційно-технологічному відтворенні соціуму: автореф. дис... канд. соціол. наук: 22.00.04. Харків, 2008. 23 с.
316. Пустарнакова А. А. Этничность в эпоху глобализации и интернета. *Аспирантский вестник Поволжья*. 2016. №3–4 . С. 149–153.
317. Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности: Пер. с фр. Москва: Издательство ЛКИ, 2008. 240 с.
318. Радкевич А. Л. Социальные интернет-практики как объект социологического анализа. *Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение»*. 2009. № 3. URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/3/Radkevich/> (дата звернення: травень 2016).

319. Радченко Д. А. Бородатый баян с лопатой: реакция на неактуальный текст в устной и сетевой коммуникации. *Фольклор и этнография. К девяностолетию К.В. Чистова*. СПб.: МАЭ РАН, 2011. С. 76–87.
320. Радченко Д. Кросскультурная адаптация персонажей сетевого фольклора: от Гипножабы до Зойча. *Антропологический форум № 18 online* URL: [http://www.anthropologie.kunstkamera.ru>files...radchenko.pdf](http://www.anthropologie.kunstkamera.ru/files...radchenko.pdf) (дата звернення: червень 2016).
321. Радченко Д. А. Сетевой фольклор: к вопросу об этике исследования. *Славянская традиционная культура и современный мир*. Вып. 15.: Стратегия и практика полевых исследований. Москва: ГРЦРФ, 2012. С. 106–119.
322. Радченко Д. А. Сетевой фольклор как способ осмысления актуальной реальности: специфика и жизненный цикл. *Folk-Art-Net: новые горизонты творчества. От традиции – к виртуальности*: Сб. ст. Москва: ГРЦРФ, 2007. С. 63–75.
323. Радченко Д. А. Сетевой фольклор: перспективы исследования. *Славянская традиционная культура и современный мир*: сб. науч. статей. Москва, 2011. С. 417–427.
324. Радченко Д. А. Fan4Fun: интернет-мемы как фактор формирования сообществ. *Digital Icons: Digital Fandom and Media Convergence*. 2013. №10. P. 65–83.
325. Распопина Е. Ю. Дискурсивное пространство интернет: основные дифференциальные признаки. *Вестник ИГЛУ*. 2010. № 4 (12). С.43–49.
326. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. Москва: УльтраКультура, 2003. 368 с.
327. Росул Т. Формування етнокультурної ідентичності українців в умовах глобалізації. *Українознавчий альманах*. 2012. Випуск 7. С.65–68.
328. Ручка А. Ціннісна зміна як провідна тема сучасного соціологічного аналізу. URL: [http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1\\_2/25-ruchka.pdf](http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/25-ruchka.pdf). (дата звернення: вересень 2017).

329. Ручка А. Ціннісна метаморфоза в ментальності громадян України під час надзвичайних подій 2014 р. *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін*: зб. нук. праць. Вип. 1 (15). Т.1. Київ, 2014. С. 117–124.
330. Ручка А. Цінності і смисли як компоненти соціокультурної реальності. *Смислова морфологія соціуму*. Київ: Ін-т соціології НАН України, 2012. С. 89–122.
331. Рябова М. Ю. Игровой модус коммуникации и креативность. *Международный журнал исследований культуры*. 2015. № 2 (19). С.110–118.
332. Савельева Т. В. Фольклор в галактике Маклюэна. *Челябинский гуманитарий*. 2011. № 2. С. 29–33.
333. Савенкова Е. В., Иваненко Е. А., Корецкая М. А. По ту сторону речи и письма: коммуникативные практики интернет-сообществ. *Международный журнал исследований культуры*. 2012. № 3(8). С. 24–34.
334. Савостьянова М. В. Нові цінності постіндустріального суспільства. *Вісник Житомирського державного університету*. Випуск 59. Філософські науки. 2011. С. 9–13.
335. Савицкая Т. Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры. URL: [infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM\\_archive/.../2013-03\\_r\\_kvms3.pdf](http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/.../2013-03_r_kvms3.pdf) (дата звернення: квітень 2017).
336. Савченко А. В., Сулова Т. И. Философско-антропологические основания интернет-фольклора как формы коммуникации. *Credo New*. 2008. № 4. URL: <http://credonew.ru/content/view/777/33/> (дата звернення: квітень 2017).
337. Садовнікова О. П., Сипченко І. В. Актуалізація національно-культурних цінностей українців у сучасному медіадискурсі: етносимволи в рекламному зверненні. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*: Філологічні науки. Випуск 42. Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2016. С. 254–257.



338. Самохіна В. О. Гумористична комунікація як компонент ігрової діяльності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія.* 2014. № 8. Том 1. С. 170–174.
339. Сафонов А. Л. Постглобализация: этнополитические аспекты. *Историческая и социально-образовательная мысль.* 2013. № 3 (19). С.127–134.
340. Сахарук І. Прецедентні феномени як вияв мовної гри в сучасних українських Інтернет-ЗМІ. *Інформація, комунікація, суспільство: матеріали 3-ої Міжнарод. наук. конференції ІКС-2014, 21–24 травня 2014 року, Україна, Львів, Славське.* Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 134–135.
341. Селютин А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности. *Вестник Челябинского государственного университета.* 2009. № 35 (173). Филология. Искусствоведение. Вып. 37. С.138–141.
342. Семишова Е. П. Средства массовой информации в мифологизированном пространстве современного общества. *Социально-экономические явления и процессы.* 2009. №1. С.82–85.
343. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики): монографія. Київ: Вид-во Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, 2002. 392 с.
344. Сергеева Л. А. Актуальность системного подхода в современном информационном обществе. *Философские проблемы информационных технологий и киберпространства.* 2011. №2. С. 248–254.
345. Сергодеев В. А. Коммуникативные практики в сетевых интернет-сообществах. *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология.* 2014. №1 (135). С.138–143.
346. Сергодеева Е. А., Бурчикова Е. О. Коммуникативные практики в повседневности информационного общества. *Теория и практика общественного развития.* 2015. № 12. С.317–319.

347. Сердюк М. А. Слово в фольклорном тексте: семантическая структура и субстанциональные свойства. *Известия РГПУ им. А. И. Герцена*. 2009. № 96. С.184–191.
348. Сиберс Й. Аксиология коммуникации. URL: <http://jarki.ru/wpress/2013/09/08/3283/> (дата звернення: травень 2017).
349. Сіверс В. А. Символічні трансформації цінності. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2011. №1. С.3–8.
350. Сіденко В. Р. Нові глобальні виклики та їх вплив на формування суспільних цінностей. *Український соціум*. 2014. №1 (48). С.7–21.
351. Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт как системное образование. *Вестник ВГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация»*. 2004. № 1. С. 29–34.
352. Смыслова морфология социума. Київ: Ін-т соціології НАН України, 2012. 420 с.
353. «Собачья будка» Порошенко взорвала соцсети. Откуда взялся этот мем URL: <http://112.ua/mnenie/sobachya-budka-poroshenko-vzorvala-socseti-otkuda-vzyalsya-etot-mem-375978.html> (дата звернення: липень 2017).
354. Соковнина В. В. Лингвокреативность взрослого мира: игры в «социальной сети». *Уральский филологический вестник. Серия: Психолингвистика в образовании*. 2014. № 2. С.96–100.
355. Сороковикова В. И. Постмодернизм: эстетический, культурологический и философский аспекты изучения. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. 2010. № 1. С. 114–119.
356. Соколова Е. В. Виртуальное пространство: новые феномены коммуникации. *Антропологічні виміри філософських досліджень*. 2012. Вип.1. С.41–47.
357. Соколова К. В. Мемі як засіб комунікації в інтернет-середовищі. *Гуманітарний часопис*. 2012. № 1. С.118–123.

358. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. *Оптимизация речевого воздействия*. Москва: Высшая школа, 1990. С.180–186.
359. Сорочук Л. Мова фольклору: традиція та сучасне побутування. *Українознавчий альманах*. 2012. Вип. 9. С. 256–259.
360. Соціологи визначили цінності українців URL: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/read-news/id/1530346> ( звернення: листопад 2017).
361. Станіславська К. І. Художні особливості «пиріжкової поезії» як малої літературної форми в інтернеті. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. Київ: Міленіум, 2013. № 31. С.247–261.
362. Стратонова Н. Кіберкультура: антропологія інтернету. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філософія». 2014. Вип.6. С. 90–95.
363. Стрелецькая І. Г. Цінність як предмет соціально-філософського аналізу (методологічний і лінгвосемантичний аспекти): автореф. дис. ..канд філос. наук.: 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії. Донецьк, 2008. 20 с.
364. Стрельник О. Н. Деформація мови і міфологізація свідомості в культурі постмодерну. *Вестник РУДН*. Серія: Філософія. 2006. № 2. С.63–72.
365. Стьоб. URL: // [slovopedia.org.ua/57/53409/375965.html](http://slovopedia.org.ua/57/53409/375965.html) (дата звернення: жовтень 2017).
366. Суворова І. М. Аксиосфера культури як синергетическа система. *Историческая и социально-образовательная мысль*. 2014. № 2 (24) С.352–355.
367. Сугрובה Ю. Ю. Співвідношення етнічного й національного в полікультурному суспільстві сучасної України. *Культура і сучасність: альманах*. Київ: Міленіум, 2011. № 2. С. 97–102.
368. Сулова Т. І. Інтернет-фольклор як средство комунікації. *Журналистский ежегодник*. 2015. № 4. С.123–127.

369. Сулова Т. И., Савченко А. В. Интернет-фольклор как возможность сетевой культурной самоидентификации. *Connect-universum –2012: влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи: междисциплинарный подход*: сб. материалов IV Международной науч.-практ. Интернет-конференции. Томск, 2012. С.100–102.

370. Суханова А. Ш. Интернет-практики как вид социальных практик: теоретический обзор. *Теория и практика общественного развития*. 2017. №2. С.31–33.

371. Сухина И. Г. Ценность как универсальный антропологический феномен: основы философского анализа. *Liberal Arts in Russia*. 2015. Vol. 4. No. 5. С.368–380.

372. Сычев А. А. Природа смеха или Философия комического. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2003. 176 с.

373. Сычев А. А. Юмор в интернет-коммуникации: социокультурный аспект. URL: <http://www.ict.edu.ru/ft/004098/sychev.pdf>. (дата звернення: березень 2017).

374. Тараненко О. О. Формування нової системи соціальних цінностей і пріоритетів українського суспільства (на матеріалах української мови кінця ХХ – початку ХХІ ст.). *Мовознавство*. 2013. № 6. С.3–10.

375. Тітушки. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%96%D1%82%D1%83%D1%88%D0%BA%D0%B8> (дата звернення: серпень 2017).

376. Тихомиров С. А. К вопросу о становлении сетевого способа бытования городского фольклора. *Вопросы культурологии*. 2008. №10. С.63–65.

377. Тощева Д. О. Языковая игра в демотивационных постерах сети интернет. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Филология. Искусствознание*. 2014. № 2 (3). С. 317–320.

378. Тубалова И. В., Эмер Ю. А. Ценностная картина мира традиционного и современного фольклора. *Картины русского мира: аксиология в языке и тексте*. Томск, 2005. С. 259–298.
379. Уайт Л. Избранное: Эволюция культуры. Москва: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. 1064 с.
380. Удод Д. А. Креолизованный текст как особый вид паралингвистически активного текста. *Современная филология*: матер. II междунар. науч. конф. (г. Уфа, январь 2013 г.). Уфа: Лето, 2013. С. 97–99.
381. Удріс Н. С. Візуалізація комунікативної практики як домінанта соціальної комунікації першого десятиріччя ХХІ ст. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили*. Сер.: Соціологія. 2013. Випуск 199. Том 211. С.38–43.
382. Укропи. ULR: <https://drama.kropuva.ch/Укропи>. (дата звернення: жовтень 2017).
383. Ульянова М. А. Классификация жанров интернет-дискурса. *Lingua mobilis*. 2014. № 3 (49). С.102–110.
384. Усачева О. Ю. К вопросу о жанрах интернет-коммуникации. *Вестник МГОУ. Серия «Русская филология»*. 2009. № 3. С.55–65.
385. Фатурова В. М. Интернет-середовище як фактор психологічного розвитку комунікативного потенціалу особистості: автореф. дис... канд. психол. наук: 19.00.07. Київ, 2004. 21 с.
386. Федорова І. І. Інформаційна ера: глобальні трансформації культурного простору. *Вісник НТУУ «КПІ»*. Філософія. Психологія. Педагогіка. 2015. Вип. 2. С.98–104.
387. Федорченко С. Н. Окно Овертона как манипулятивная матрица политико-менеджерской коммуникации. *Научно-аналитический журнал Обозреватель*. 2015. № 4 (303). С.18–23.
388. Фещенко В. В. О внешних и внутренних горизонтах семиотики. *Критика и семиотика*. 2005. Вып. 8. С. 6–43.

389. Фіалкова Л. Радіоактивний гумор. Фіалкова Л. Коли гори сходяться. Київ, 2007. С. 76–105.
390. Фуко М. Археологія знання. Київ: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2003. 326 с.
391. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникаивное действие / пер. с нем. Санкт-Петербург: Наука, 2001. 377 с.
392. Хакен Г. Синергетика. Москва: Мир, 1980. 405 с.
393. Харченко С. П. Етнокультура і етнокультурна цивілізація: філософсько-історичний контекст. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Історія. Філософія. Політологія: зб. наук. праць. Одеса: Фенікс, 2015. Вип. № 9. С.63–67.
394. Харчишин О. Новочасний фольклор Львова: творення, функціонування, специфіка репертуару. *Матеріали до української етнології: Зб. наук. праць*. Київ, 2002. Вип. 2 (5). С. 435–437.
395. Хохлачев Ю. С. Метамамеметика URL: [http://lit.lib.ru/h/hohlachew\\_j\\_s/text\\_0040.shtml](http://lit.lib.ru/h/hohlachew_j_s/text_0040.shtml) (дата звернення: серпень 2017).
396. Царева А. В. Человек в сети: смена веб-поколений. Журнал социологии и социальной антропологии. 2012. Том XV. № 5 (64). С.36–54.
397. Цветков С. В. Аксиосфера сетевого общества. *Среднерусский вестник общественных наук*. 2010. № 3. 62–69.
398. Чантурія А. В. Семіотичні аспекти дослідження соціальної реальності: автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.03. Київ, 2006. 20 с.
399. Черняков А. Н., Дунаев Р. А. Методология исследования интернет. Система ценностей современного общества. 2009. № 9. С.27–32.
400. Чорновол-Ткаченко Р. С. Теорія інтертекстуальності: цілі, завдання, методи. *Вісник СумДУ*. 2006. № 11 (95). Т.2. С.82–87.
401. Шакирова Е. Ю. Аксиологическая ризоморфность социума: зона эскалации социальной рискогенности. *Известия Саратовского ун-та*. Нов. серия. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2013. Т. 13. Вып. 4. С.36–41.

402. Шакирова Е. Ю. Мозаичность современного социокультурного пространства. *Вестник ВЭГУ*. 2014. № 1 (69). С.140–147.

403. Шакирова Е. Ю. Общее представление о строении и динамике современного социокультурного пространства. *Вестник ВГУ*. Серия: Философия. 2013. № 2. С.108–124.

404. Швидко А. Как #зрада стала #перемогою: история популярного мема. URL: <http://fakty.ictv.ua/ru/ukraine/suspilstvo/20150721-1556621/> (дата звернення: жовтень 2017).

405. Широка С. І. Формування нових стандартів комунікації у просторі інтернету. *Гуманітарний часопис*. 2011. № 3. С.30–36.

406. Шрейдер Ю. А. Логика знаковых систем (элементы семиотики). Москва: Знание, 1974. 64 с.

407. Шу Т. А. Интернет в культуре и культура в Интернете: социально-антропологический Анализ. *Вопросы культурологии*. 2010. № 7. С.51–55.

408. Шульга М. Аберантний стан суспільної свідомості українського соціуму. *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін*: зб. наук. праць. Вип. 1 (15). Т.1. Київ, 2014. С. 512–545.

409. Шульга О. Кінець вакууму легітимних цінностей в українському суспільстві? *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін*: зб. наук. праць. Вип. 1 (15). Т.1. Київ, 2014. С. 125–132.

410. Шульга Р. Культура як просторі національного порозуміння. *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін*: зб. наук. праць. Вип. 2 (16). Київ, 2015. С. 384–389.

411. Шумова Л. Б. Блог як дигітальний жанр інтернет-комунікації. URL: [http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/FilolNauk/2011/243.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/FilolNauk/2011/243.pdf). С.243–251 (дата звернення: квітень 2017).

412. Шусть В. В. Становлення феномена героїки в українській етнокультурній свідомості. *Історико-психологічна реконструкція психологічної думки в етнокультурному просторі України*: монографія. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2012. С. 227–257.

413. Щербина М. Повсякденність у просторі Всесвітньої павутини: трансформація функцій стереотипу у повсякденному досвіді користувача Інтернет. *Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник»*. 2013. № 74. С. 247–249. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya\\_2013\\_74\\_96](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2013_74_96) (дата звернення: червень 2017).
414. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как источник комизма. *Человек, язык и текст: К юбилею Т. В. Шмелевой: сб. ст.* Великий Новгород, 2011. № 340. С.133–142.
415. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации. *Научный диалог*. 2012. № 3. С.161–173.
416. Щурина Ю. В. Классификация комических речевых жанров коммуникативного пространства Интернета. *Известия ВГПУ*. 2014. № 2. С.39–43.
417. Щурина Ю. В. Комические креолизованные тексты в интернет-коммуникации. *Вестник Новгородского государственного университета*. 2010. №57. С.82–86.
418. Щурина Ю. В. Коммуникативно-игровой потенциал хэштегов. *Вестник Череповецкого государственного университета*. 2015. №8. С. 100–104.
419. Эко У. От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст. Отрывки из публичной лекции Умберто Эко на экономическом факультете МГУ. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Eko/Int\\_Gutten.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php) (дата звернення: червень 2017).
420. Югай И. Б. Специфика коммуникации в киберпространстве. *Актуальные проблемы социокультурных исследований: межрегиональный сборник научных статей*. Кемерово: КемГУКИ, 2008. Вып. 4. С. 40–46.
421. Южанинова Е. Р. Классификация ценностей всемирной компьютерной сети. *Science and world*. 2013. № 2 (2). С.117–120.
422. Ягодзінський С. М. Людський потенціал мережевих технологій. *Вісник Національного авіаційного університету*. Сер.: Філософія. Культурологія. 2011. № 2. С. 80–83.



423. Ядрышникова Л. Г. Фольклор и постфольклор в культурных практиках повседневности: автореф. дис. канд. культурологии: 24.00.01: теория и история культуры. Екатеринбург, 2008. 27 с.
424. Якоба И. А. Языковая игра в интернет-коммуникации. *GISAP. Philological sciences*. 2013. № 1. С. 90–92.
425. Яковлев О. В. Семіотика як методологія дослідження культурного простору України. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. Київ: Міленіум, 2015. № 2. С. 71–75.
426. Якуба Я. О. «Игра» и «Виртуальная реальность»: проекция идей Й. Хейзинга и И. Гофмана на современные массмедиа. *Научные ведомости*. Серия Философия. Социология. Право. 2014. № 9 (180). Вып. 28. С. 226–230.
427. Ярина Е. В. Теоретический анализ понятий «ценности» и «ценностные ориентации». *Ученые записки Орловского государственного университета*. 2014. № 5 (61). С. 160–162.
428. Androutsopoulos J. 'Participatory culture and metalinguistic discourse: performing and negotiating German dialects on YouTube', in Tannen & Trester (eds.) A. M. *Discourse 2.0: language and new media*, 2014. Pp. 47–71, Washington, DC: Georgetown University Press.
429. Antonijević D., Grubišić A. «Mape stereotipa» kao duhovito-opaki proizvod: folklorizacija i komercijalizacija etničkih predrasuda u internet prostoru. *Antropologija*. 2013. 13, sv. (1). Pp. 137–153.
430. Ardevol E. *Cyberculture: Anthropological perspectives of the Internet* URL: <https://eardevol.files.wordpress.com/2008/10/cyberculture.pdf>. (дата звернення: квітень 2017).
431. Bandura A. *Social Cognitive Theory of Mass Communication. Mediapsychology*. 2001. №3. Pp. 265–299.
432. Baran A. *Visual humour on the Internet*. URL: <http://www.folklore.ee/pubte/eraamat/eestipoola/baran.pdf> (дата звернення: жовтень 2017).

433. Barton D. Tagging on Flickr as a social practice. *Discourse and digital practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Era*. Eds. R.H. Jones, A. Chik, C.A. Hafner. L.; N.Y.: Routledge, 2015. Pp. 48–65.
434. Barton D. and Lee, C. Language Online: investigating digital texts and practices, Abingdon: Routledge, 2013. 272 p.
435. Bauckhage Ch. Insights into Internet Memes. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. 2011. Pp.42–49.
436. Benson Ph. YouTube as text Spoken interaction analysis and digital discourse. *Discourse and digital practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Era* Eds. R.H. Jones, A. Chik, C.A. Hafner. L.; N.Y.: Routledge, 2015. Pp. 81–87.
437. Börzsei L. Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes. URL: [http://works.bepress.com/linda\\_borzsei/2/](http://works.bepress.com/linda_borzsei/2/) (дата звернення: травень 2016).
438. Blank T. J. Folk Culture in the Digital Age. The Emergent Dynamics of Human. Utah State University Press, 2012. 220 p.
439. Blank, T. J. (Ed.). Folklore and the Internet. Vernacular Expression in a Digital World. Utah State University Press, Logan, Utah, 2009. 342 p.
440. Bould M. Book review: Thomas Foster, The Souls of Cyberfolk: Posthumanism as Vernacular Theory. *Canadian Journal of Communication*. 2010. Vol. 35 (1). Pp.181–183.
441. Brednich R. W. [www.worldwidewitz.com](http://www.worldwidewitz.com). Humor im Cyberspace. Cyberspace. Freiburg. Basel. Wien. 2005. 123 p.
442. Burgess J. All Your Chocolate Rain Are Belong To Us? Viral Video, You Tube and the Dynamics of Participatory Culture. Papastergiadis, N. & Lynn V. (Eds.). *Art in the Global Present*. Sydney: UTSePress, 2014. Pp. 86–96.
443. Burgess J. and Green J. YouTube: online video and participatory culture. Cambridge: Polity Press, 2009. 140 p.
444. Chen C. The Creation and Meaning of Internet Memes in 4chan: Popular Internet Culture in the Age of Online Digital Reproduction. *HABITUS*. 2012. Vol. III. Pp.6–20.

445. Chik A. Recreational language learning and digital practices Positioning and repositioning. *Discourse and digital practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Era* Eds. R. H. Jones, A. Chik, C. A. Hafner. L.; N.Y.: Routledge, 2015. Pp. 112–130.
446. Costa D., Oliveira H. G., Pinto A. M «Reality there are as many religions as there are papers». First Steps Towards the Generation of Internet Memes. *Proceedings of the Sixth International Conference on Computational Creativity*. June 2015. Pp. 300–307.
447. Crystal D. *Language and the Internet*, Cambridge: Cambridge University Press, 2003. 272 p.
448. Graves C. W. Value Systems and their Relation to Managerial Controls and Organizational Viability. URL: [http://www.clarewgraves.com/articles\\_content/1965/1965\\_1.html](http://www.clarewgraves.com/articles_content/1965/1965_1.html) (дата звернення: червень 2017).
449. Dean J. *Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive*. Cambridge: Cambridge: Polity Press, 2010. 151 p.
450. Domokos M. Towards methodological issues in electronic folklore. *Slovak Ethnology*. 2014. Vol. 62. Pp. 283–295.
451. Dorson R. *Fakelore. Folklore: Critical Concepts in Literary and Cultural Studies*. A. Dundes. New York, Routledge, 2004. Vol. 1. Pp. 281–289.
452. Dorst J. Tags and Burners, Cycles and Networks: Folklore in the Teleelectronic Age. *Journal of Folklore*. 1990. Research 27(3). Pp. 179–190.
453. Drucker J. Digital Ontologies: The Ideality of Form in/and Code Storage – Or – Can Graphesis Challenge Mathesis?. *Leonardo*. 2001. 34.2. Pp.141–145.
454. Dougherty S. Culture in the Disk Drive: Computationalism, Memetics, and the Rise of the Posthuman. 2001. *Diacritics* 31 (4). Pp. 85–102.
455. *Folklore and the internet: vernacular expression in a digital world /* edited by Trevor J. Blank. Logan, Utah: Utah State University Press, 2009. 272 p.

456. Foote M. Userpicks: Cyber Folk Art in the Early 21<sup>st</sup> Century. *Folklore Forum*. 2007. Vol.37.1. Pp. 27–38.
457. Frank R. Newslore: Contemporary Folklore on the Internet. University Press of Mississippi, 2013. 224 p. URL: [https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=pizj0\\_LNY2wC&oi=fnd&pg=PP1&dq=+internetolk&ots=za5d1NNkqP&sig=pNZPhEc67cEKi0OEFC2SZUCrzk4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=internet-folk&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=pizj0_LNY2wC&oi=fnd&pg=PP1&dq=+internetolk&ots=za5d1NNkqP&sig=pNZPhEc67cEKi0OEFC2SZUCrzk4&redir_esc=y#v=onepage&q=internet-folk&f=false) (дата звернення: червень 2017).
458. Frank R. The Forward as Folklore: Studying E-Mailed Humor. *Folklore and the internet: vernacular expression in a digital world* / edited by Trevor J. Blank. Logan, Utah: Utah State University Press, 2009. Pp. 98–122.
459. Hansen G. Public Folklore in Cyberspace. *Folklore and the internet: vernacular expression in a digital world* / edited by Trevor J. Blank. Logan, Utah: Utah State University Press, 2009. Pp. 194–212.
460. Harrison R. Profiles in social networking sites for language learning. Livemocha revisited, in M.-N. Lamy and K. Zourou (eds) *Social Networking for Language Education*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2013. Pp. 100–116.
461. Herring S. C. Discourse in Web 2.0: familiar, reconfigured, and emergent, in D. Tannen and A. M. Trester (eds) *Discourse 2.0: language and new media*. Washington, DC: Georgetown University Press. 2013. Pp. 1–25.
462. Herring S. C. Computer-mediated discourse, in D. Schiffrin, D. Tannen and H. E. Hamilton (eds) *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell Publishers, 2001. Pp. 612–634.
463. Herring S. C., Stein, D. and Virtanen, T. (eds) Pragmatics of Computer-mediated Communication. *Handbooks of Pragmatics*. 2013. Vol. 9, Berlin: De Gruyter Mouton. 736 p.
464. Hewson C., Yule P., Laurent, D. and Vogel C. Internet Research Methods, London: Sage, 2003. 156 p.
465. Horst H., Miller D. Digital Anthropology. Berg: Bloomsbury Academic, 2012. 328 p.

466. Hristova S. Visual Memes as Neutralizers of Political Dissent. *TripleC*. 2014. № 12 (1). Pp. 265–276.
467. Huntington H. E. (2013). Subversive memes: Internet memes as a form of visual rhetoric. *Selected papers of Internet Research*, 3. URL: <http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/785> (дата звернення: лютий 2017).
468. Husted U. M. A Funny Thing Happened on the Way from the Forum: The life and death of internet memes: a dissertation submitted to the faculty of the graduate school of the university of Minnesota in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy. 2012. 208 p.
469. Jenkins H. *Convergence Culture: where old and new media collide*, New York: NYU Press, 2006. 368 p.
470. Jones R. H. Multimodal discourse analysis, in C. A. Chapelle (ed.) *The Encyclopedia of Applied Linguistics*. Oxford: Blackwell, 2013. 1466–1471.
471. Jones H. The problem of context in computer-mediated communication, in P. LeVine and R. Scollon (eds) *Discourse and Technology: multimodal discourse analysis*. Washington, DC: Georgetown University Press, 2004. Pp. 20–33.
472. Jones S. *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*. London: Thousand Oaks, 1997. 274 p.
473. Juza M. Internet memes – creation, distribution, social meaning. URL: [studiamedioznawcze.pl/Numery/2013\\_4\\_55/juza-en.pdf](http://studiamedioznawcze.pl/Numery/2013_4_55/juza-en.pdf) (дата звернення: лютий 2017).
474. Kiesler S. *Culture of the Internet*. New York: Psychology Press, 2014. 480 p.
475. King B. Being Virtual: Modularity as a Cultural Condition. *Afterimage*, 28.2 (Sep.-Oct. 2000). Pp. 9–12.
476. Kessler F. and Schafer, M. T. Navigating YouTube: constituting a hybrid information management system, in P. Snickars and P. Vonderau (eds) *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden. 2009. Pp. 275–291.
477. Kõiva M, Vesik L. Contemporary Folklore, Internet and Communities at the beginning of the 21st Century. *Media & Folklore. Contemporary Folklore IV*. Edited by Mare Kõiva. Tartu: ELM Scholarly Press, 2009. Pp. 97–117.

478. Kress G. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge, 2010. 232 p.
479. Kress G. Reading Images: Multimodality, Representation and New Media. *Information Design Journal & Document Design*. 2004, Vol. 12.2. Pp. 110–19.
480. Latour B. On technical mediation: philosophy, sociology, genealogy. *Common Knowledge*. 1994. Vol. 3. Pp. 29–64.
481. Latour B. *Reassembling the Social: an introduction to actor-network theory*, Oxford: Oxford University Press, 2005. 320 p.
482. Lin C.-C., Huang Y.-C, Hsu J. Y. Crowdsourced Explanations for Humorous Internet Memes Based on Linguistic Theories. *Proceedings of the Second AAAI Conference on Human Computation and Crowdsourcing (HCOMP)*. 2014. Pp.143–150.
483. Lovink G. *Zero Comments: Blogging and Critical Internet Culture*. London: Routledge, 2007. 340 p.
484. Milner R. M. Media Lingua Franca: Fixity, Novelty, and Vernacular Creativity in Internet Memes. URL: <https://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/806> (дата звернення: травень 2017).
485. McCaughey M. and Ayers, M. *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. London: Routledge, 2013. 320 p.
486. McNeill L. S. The End of the Internet: A Folk Response to the Provision of Infinite Choice. *Folklore and the internet: vernacular expression in a digital world / edited by Trevor J. Blank*. Logan, Utah: Utah State University Press, 2009. Pp. 80–97.
487. Morris M., Ogan C. The Internet as Mass Medium URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00174.x/full> (дата звернення: вересень 2017).
488. Nakamura L. *Cybertypes: race, ethnicity, and identity on the internet*, New York: Routledge, 2002. 192 p.

489. Rafaeli S. and Ariel Y. Assessing interactivity in computer-mediated research, in A. N. Johnson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes and U. D. Reips. *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. Oxford: Oxford University Press, 2007. Pp. 71–88.
490. Ryan M. *Narrative as Virtual Reality 2: Revisiting Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Johns Hopkins University Press, 2015. 304 p.
491. Rossa-Carillo E. L. De la On the language of internet memes: a dissertation submitted to the faculty of the school of Art In Partial Fullfillment of the Requirements For the Degree of Doctor of Philosophy With A Major In Art History And Education. The University of Arizona, 2015. 256 p.
492. Silver D. Internet/cyberculture/digital culture/new media/fill-in-the-blank studies. *New Media Society*. 2004. Vol.6 (1). Pp. 55–64.
493. Sindoni M. G. *Spoken and Written Discourse in Online Interactions: a multimodal approach*. London: Routledge, 2013. 256 p.
494. Shifman L. An anatomy of a YouTube meme. *New media & so» ciety*. 2012. Vol. 14 (2). Pp.187–203.
495. Shifman L. *Memes in a Digital Culture*. The MIT Press. Essential Knowledge Series. Cambridge, Massachusetts, London, England, 2014. 211 p.
496. Shifman L. Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer&Mediated Communication*. 2013. Vol.18 (3). Pp. 362–377.
497. Steinkuehler C. Massively multiplayer online gaming as a constellation of literacy practices. *E-Learning*, 2007. Vol. 4. Pp. 297–318.
498. *Structures of participation in digital culture* / Ed. by J. Karaganis. Social science research council. New York, 2007. 288 p.
499. Suarez-Villa L. *Globalization and Technocapitalism The Political Economy of Corporate Power and Technological Domination*. New York: Routledge, 2016. 250 p.

500. Trester (eds) A. M. Discourse 2.0. *Language and new media*. Washington, DC: Georgetown University Press, 2014. Pp. 47–71.

501. Vasquez C. Intertextuality and interdiscursivity in online consumer reviews. *Discourse and digital practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Era* Eds. R.H. Jones, A. Chik, C.A. Hafner. L.; N.Y.: Routledge, 2015. Pp. 66–80.

502. Varis P., Blommaert J. Conviviality and collectives on social media: Virality, memes, and new social structures. *Multilingual Margins*. 2015. № 2 (1). Pp. 31–45.

503. Wellman B. Physical place and cyberplace: rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*. (2001). Vol. 25 (2). Pp. 227–252.

504. Wellman B., Quan-Haase A., Boase J., Chen W.G, Hampton K., Díaz I., Miyata K. The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00216.x/full> (дата звернення: серпень 2017).

505. Weng L., Menczer F., Ahn Y.-Y. Predicting Successful Memes using Network and Community Structure. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. 2014. Pp. 535–544.

506. Wiggins B. E. Crimea River: Directionality in Memes from the Russia–Ukraine Conflict. *International Journal of Communication*. 2016. №10. Pp.451–485.



*Наукове видання*

**Жанна Захарівна Денисюк**

**ПОСТФОЛЬКЛОР ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В  
АКСІОЛОГІЧНОМУ ВИМІРІ**

Монографія

*Редактор* *К. І. Тишкевич*

*Художнє оформлення* *Є. В. Шабля*

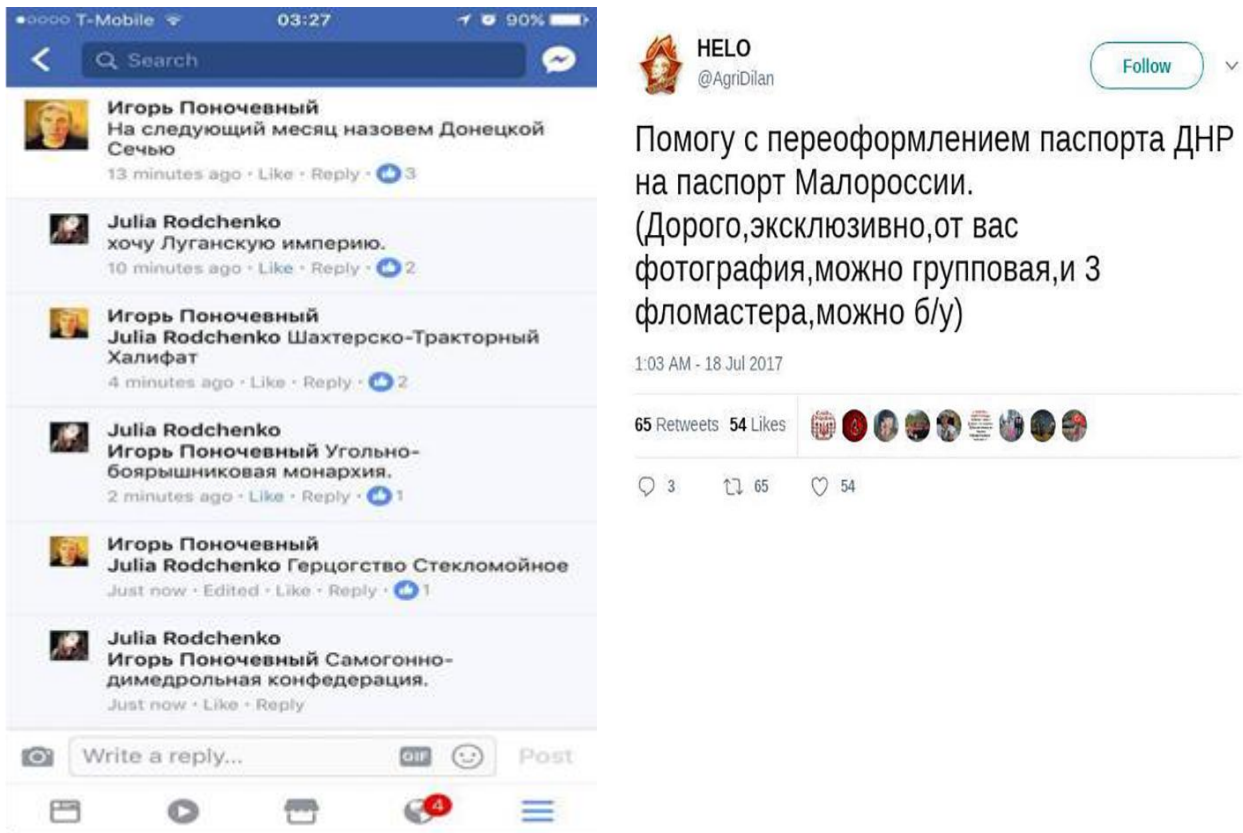
*Комп'ютерна верстка* *Д. А. Карпачов*

Підп. до друку 19.12.2017. Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Папір друк. апарат. Друк офсетний. Облік.-вид. арк. 32.  
Умов. друк. арк. 22,32. Зам. 314. Тираж 300.

---

Видавець і виготовлювач  
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв  
01015, м. Київ, вул. Лаврська, 9.  
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи  
ДК № 3953 від 12.01.2011.

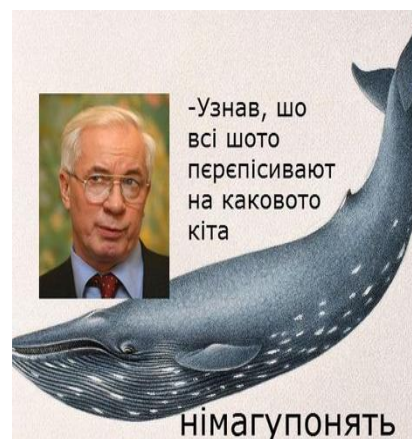
# ІЛЮСТРАЦІЇ



*Іл. 1. Скріншот обміну повідомленнями щодо медіа-новини про появу «Малоросії»*



*Іл. 2. Візуальні картинки-жарти із соціальних мереж*



*Іл 3. Мем, що трансформувався в демотиватор та картинку-«фотожбу»*



*Іл. 4. Модифікований мем  
«Баба й кіт»*



*Іл 5. Модифікований мем  
«Баба й кіт»*





*Іл. 6. Мем «Азіров»*



*Іл. 7. Трансформований мем «Азірова» - «Кіля-бімба»*



*Іл. 8. Мем «Візитка Яроша»*



*Іл. 9. Мем «Сніданок хунти» («Снігурі»)*



*Іл. 10. Мем «Тетерук і Кужель»*



*Іл. 11. Мем «Моршинська»*



*Іл. 13. Мем «Добкін і «Моршинська»*



*Іл. 12. Мем «Добкін і їжачок»*



Мама, у нас что будут настоящие кровати?

LOVE YOU, ULYANOVSKI!

Ради такого стоило разводиться

**LIFE** MY LIFE

**Ульяновская мебельная фабрика подарит детям Джоли и Питта спальня кровати**

Анастасия Диброва / 24 сентября, 13:12 5428

Фабрика по изготовлению детских кроваток в Ульяновске решила поддержать мать-одиночку Анджелину Джоли и оказать ей материальную помощь в виде мебели.

Сдохни, падла, от зависти

**НОВОСТЬ, ИЗМЕНИВШАЯ ЖИЗНЬ ОДНОЙ РАЗВЕДЁНКЕ**

©Kirilovs aurdemin.ua

**Як це відбувається в метеликів**

Личинка метелика → Метелик

**Як це відбувається в корупціонерів**

Корупціонер → Личинка корупціонера

*Іл. 14. Креолізовані твори*



**ЗАПЛАТИ ПОДАТКИ  
і спи спокійно**

на лавках, в підвалі, на вокзалі

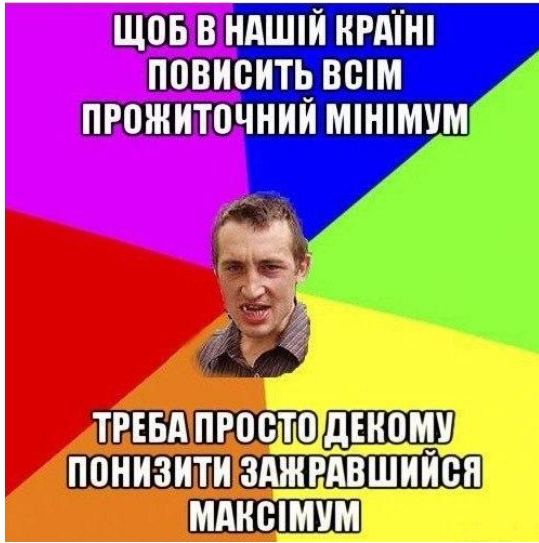


**ТОРТ НАПОЛЕОН**

ПО КИЄВСКИ



Ты со своим отделением, когда  
УКРОБОРОНЭКСПОРТ  
прислал вам новую технику



*Іл. 16. Мему*





*Ил. 17. Картинки- «фотожаби»*



*Іл. 18. Мем з Яо Міном («Та пофіг»- «Fuck that»)*



*Іл. 19. Мем з Бараком Обамою*



*Іл.20. Поєднання мемів («два раба» і «розп'ятий хлопчик»)*

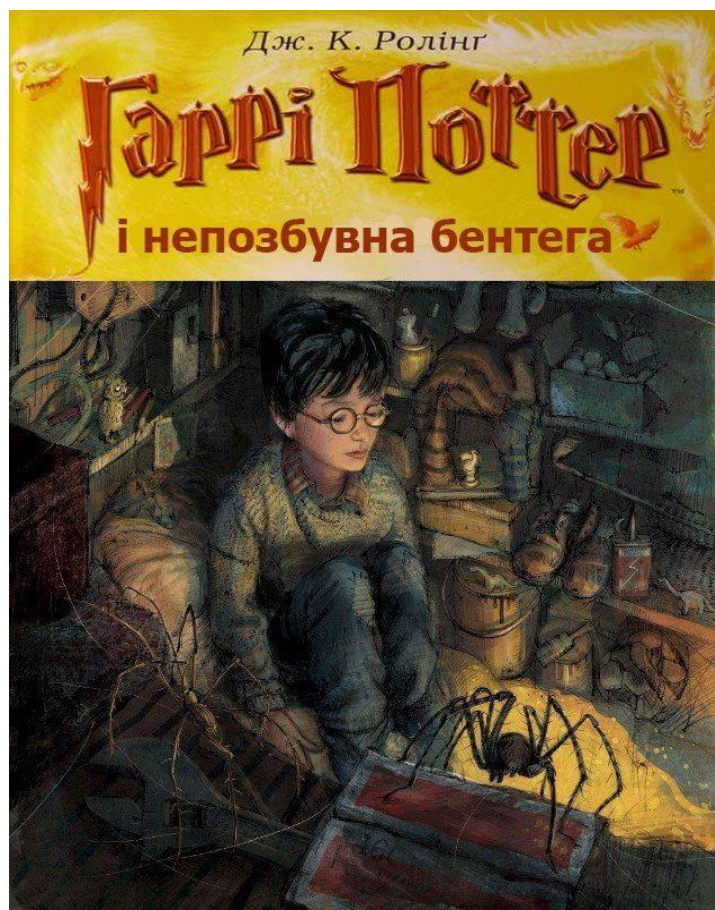




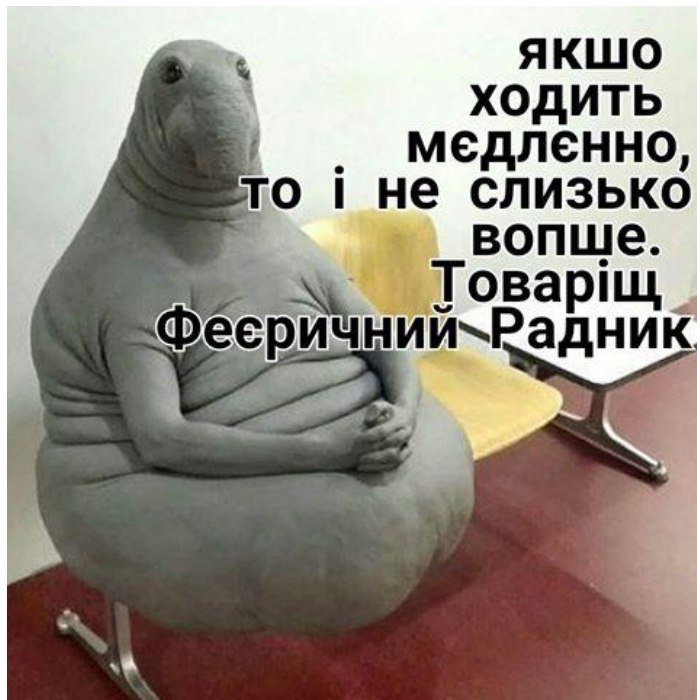
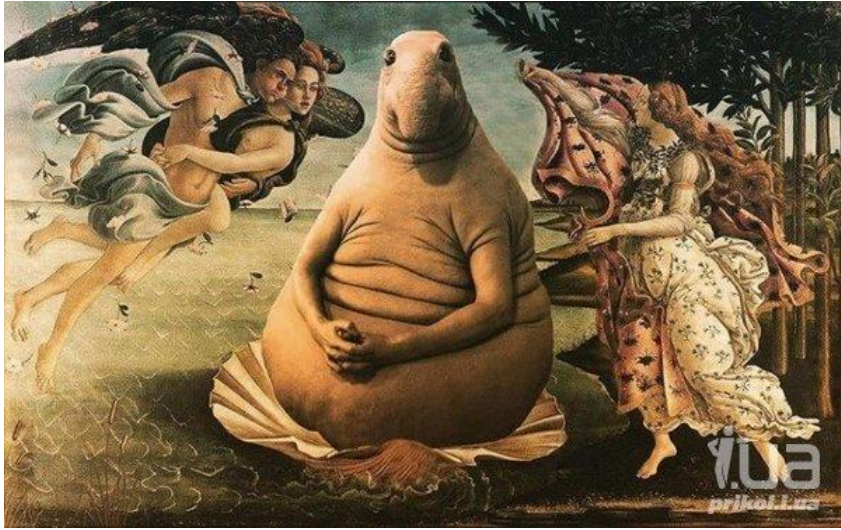
*Іл. 21. Мем «Зорян Шкіряк»*



*Іл. 22. Мем за мотивами гри «Pokemon GO»*



*Гл. 23. Мем «Неозбувна бентега»*



*Іл. 24. Мем «Почекун»*





*Гл. 25 Мем «Анджеліна Джолі сміється»*



*Гл. 26. Мем з фільму «Острів проклятих»*



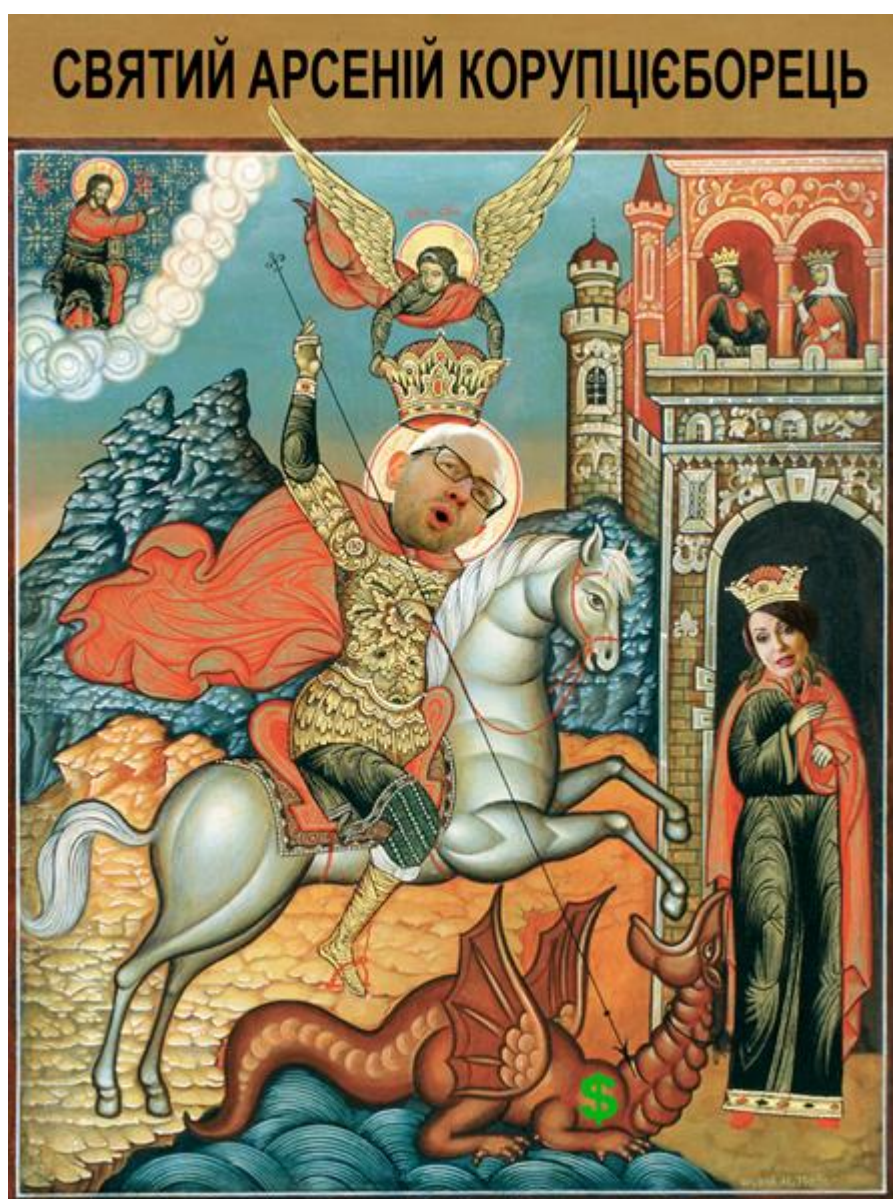
*Гл. 27. Мем «Сашко»*



*Іл. 28. Інтернет-комікс*



*Іл. 29. Інтернет-карикатура*



*Гл. 30. Постфольклорні тексти із повною та частковою креолізацією*

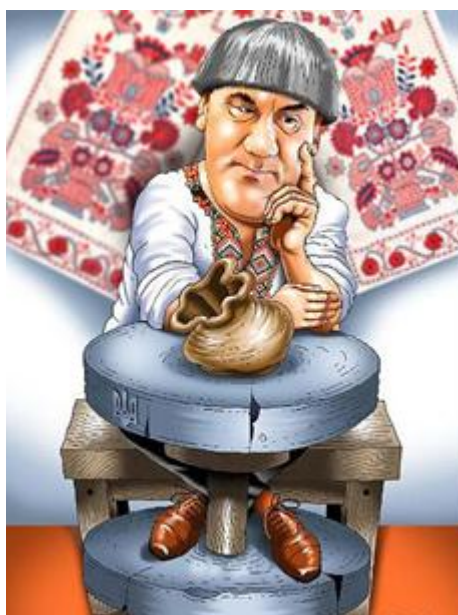




*Іл. 31. Інтертекстуальність демотиваторів*

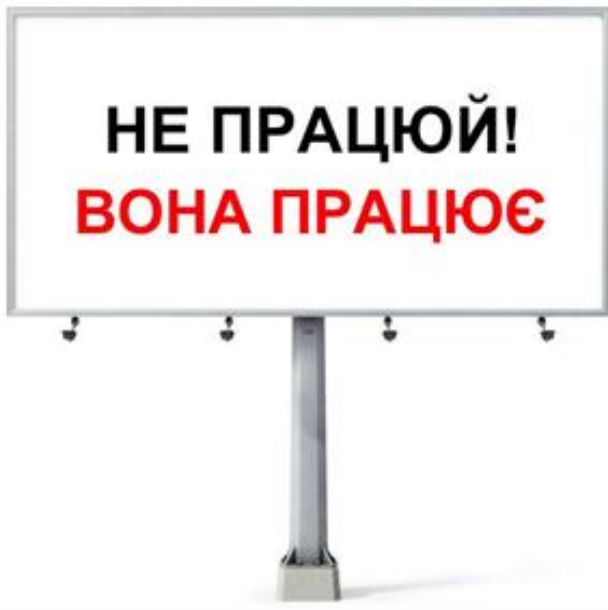


Гл. 32. Картинки-«фотозаби» з лінгвокреативною грою (Б. Процишин)



*Іл. 33. Постфольклорна творчість часів В.Ющенка (2005-2009)*





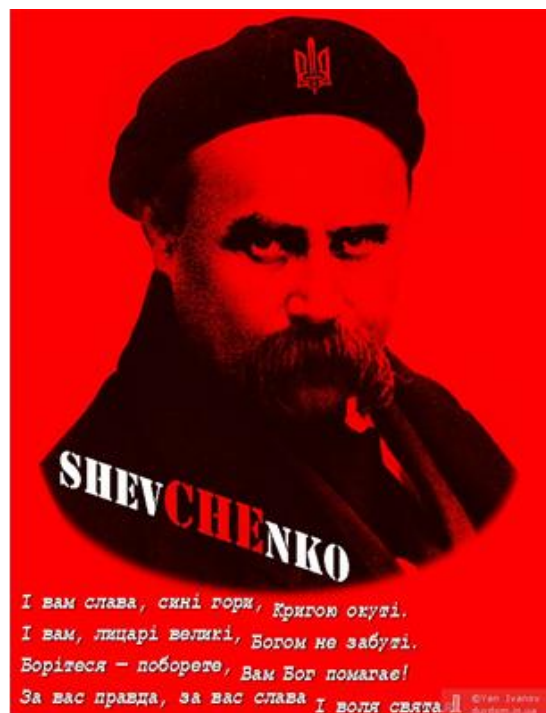
*Іл. 34. Тематичний креатив Ю.Тимошенко*



*Іл. 35. Постфольклорні твори на основі мемів*



*Іл. 36. Мем «Зрада» в постфольклорних творах*



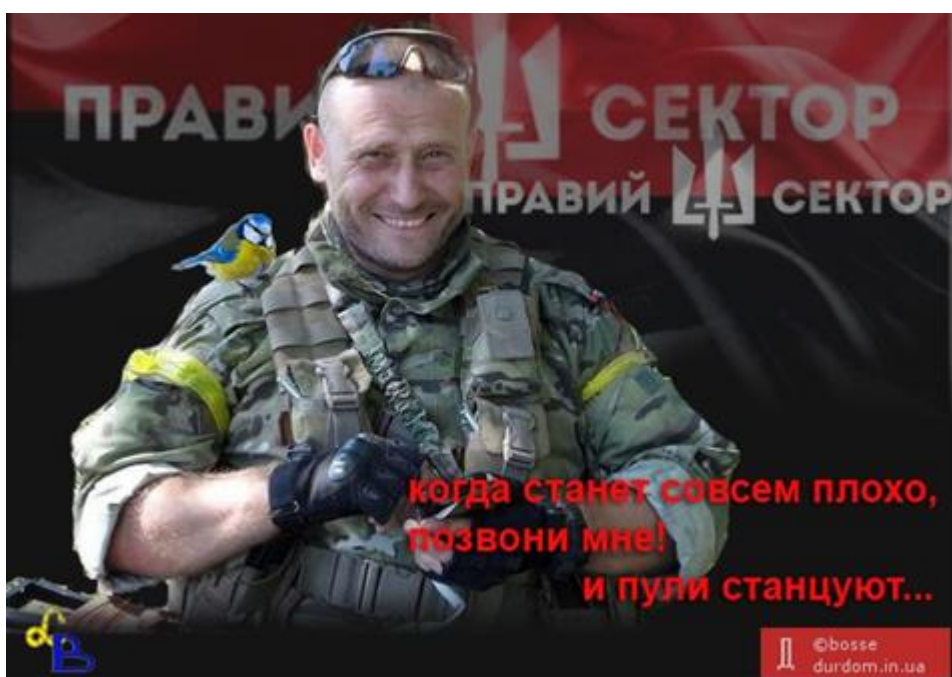
*Іл. 37. Т. Шевченко в постфольклорній творчості*



*Іл. 38. «Козацький цитатник»*







*Ил. 40. Твори з мемом Д. Яроша*





*Іл. 41. Твори з мемом О.Турчинова*