

Останні дослідження та публікації. Безперечно, що дослідження феномену «Entertainment» у соціокультурному просторі України початку ХХІ ст. відбувається вперше, але слід зазначити, що в межах предметних полів філософії і культурології, на жаль, цей феномен також не розглядався окремо, а лише дотично у працях М. Афасіжева, Є. Більченко, Д. Богоявленської, М. Бахтина, Б. Новікова, О. Оніщенко, С. Рубінштейна, В. Шейка, О. Яковлєва. Для повноти дослідження розглянуто праці, у яких висвітлюються питання методологічних принципів культурно-історичної динаміки (С. Гатальська, І. Надольний, В. Панченко, О. Соболь); а також праці, що розкривають питання аналізу історичних трансформацій культури особливу у сучасну добу (Ю. Богуцький, А. Венкова, П. Герчанівська, М. Каган, І. Кузнєцова, Ю. Лотман, А. Моль, М. Попович, С. Рижкова, Е. Тоффлер). Особливу увагу приділено вивченню методологічних основ феномену «Entertainment» у добу постмодернізму (Т. Апінян, Р. Барт, Ж. Батай, Ж. Бодрійяр, Ф. Гваттарі, Б. Гройс, А. Грякалов, Т. Гуменюк, Ж. Дельоз, В. Діанова, У. Еко, В. Куріцин, В. Личкова, М. Ліповецький, Н. Маньковська, О. Оніщенко, В. Подорога, В. Руднев, Г. Тульчинський).

Мета даної статті – охарактеризувати особливості феномену «Entertainment» у системі мережових комунікацій, враховуючи специфіку процесу діджиталізації, спираючись на методологічне підґрунтя герменевтичного дискурсу феномену «Entertainment» у постмодернізмі.

Виклад матеріалу дослідження. Усі жанри мистецтва: образотворчий, хореографічний, музика, в системі мережових комунікацій поєднуються за допомогою візуальної культури, практично вся інформація доходить до нас у соціальних мережах та мережі інтернет за допомогою кодування у вигляді коротких текстових повідомлень, постерів, кліпів або слайд-шоу. Реклама також висвітлюється виключно у вигляді коротких повідомлень візуального характеру, тому ці повідомлення, кліпи, слайд-шоу, фотографія, графічний ескіз повинні поєднувати в собі максимальну інформативність. Фактично, феномен «Entertainment» в системі мережових комунікацій виступає формою візуальної культури, що поєднує усі жанри мистецтва і спрямована на задоволення реципієнта.

Формат «Entertainment» уперше згадується у книзі Ф. Джеймсона «Постмодернізм та суспільство споживання» [5], коли на перший план виходить пріоритет технічного, а не соціального прогресу, тобто виробництва інформації, а не речей. На думку В. Куріцина, суттєві зміни в аспекті формування постіндустріальної культури відбуваються і у процесі трансформації проблематики феномену «Entertainment» [7]. У даному феномені акцент переноситься з автора на масову аудиторію, з вербальності на жест, ритуал. Але в системі мережових комунікацій феномен «Entertainment» розглядається у двох аспектах: масовому і елітарному. В елітарному він дає можливість автору створювати і розкривати власний творчий потенціал за допомогою новітніх комп'ютерних технологій, а в масовому – створює умови для поширення продукту творчості.

Поява нових видів мистецтва, наприклад, комп'ютерного дизайну, кліпів, слайд-шоу, як різновиду «Entertainment», у мережі інтернет ґрунтується на теорії Ж. Дерріди стосовно «деконструкції». Дослідник зазначав, що хід «деконструкції» веде до ствердження нової події, тобто народження нового жанру мистецтва. На думку Ж. Дерріда, видовища – це прерогатива людини як суб'єкта. «Якщо Бог створює, а тварина маніпулює інструментами, то людина винаходить богів, тварин, світ у цілому на двох рівнях: байковому (фіктивно-розповідному) і технічному (техніко-епістемологічному)» [8; 21]. Оригінальність нового видовища полягає у пошуку, відкритті і виробництві нових артефактів.

Для сучасної культури символом віри продовжують бути ідеї деконструкції контексту, сформульовані Ж. Деррідою. Виходячи з того, що кожний контекст має вичерпні можливості для його прочитання і тлумачення, він вважає, що будь-який елемент художньої мови може бути використаним в іншому – соціальному, політичному і культурному – контексті, або бути процитованим за межами будь-якого контексту, що найяскравішим чином стало підґрунтям феномену «Entertainment». Найяскравішим доказом цього у медійному просторі сучасної України є шоу «95 квартал», «Дизель шоу» «Ліга сміху», що поєднують у собі політичну сатиру, соціальний гротеск і практично не мають аналогів за кордоном, тому що феномен подвійного кодування маніпулювання свідомістю громадян призвів до реального контексту втілення цих політично сатиричних сюжетів у дійсне соціокультурне життя сучасних українців.

Театр як форма «Entertainment» у системі мережових комунікацій теж змінив традиційний формат. На прикладі такого явища як плейбек театр, основою якого виступає імпровізація, можна простежити дотримання тенденцій щодо нечіткості опозицій між екзистенцією і словом, текстом і тілом. Дані тенденції мають великий вплив на театральне мистецтво сучасної доби. Використовуючи наративну ретикуляцію, плейбек театр наголошує на процесі стирання дуалізму душі і тіла. На прикладі художньої практики даного виду театру робиться акцент на заміщенні слова жестом, тілом. У даному аспекті слід зазначити, що, на відміну від традиційного театру, життя у художній практиці даного театру проживається у всій його тілесності. Таким чином, простежується тенденція руйнування гуманістичної межі класичного театру, реконструюється роль актора, зникає опозиція

автор-актор, актор-глядач. Поступово увага переключається з раціонального змісту слова на емоційне сприйняття, і театр налаштовується на довербальний рівень, тобто відкривається шлях театральному письму як візуально-пластичному.

У системі мережевих комунікацій формат «Entertainment» використовує феномен «подвійного кодування», автором цієї теорії виступає відомий італійський семіотик У. Еко [12]. Популярна (масова) культура використовує феномен «Entertainment» як базову платформу для розкриття творчих можливостей людини, в першу чергу це відбувається через ігровий контекст.

Іронічна інтерпретація будь-якого сюжету у системі мережевих комунікацій сприяє відродженню сутності сюжету, завдяки подвійному кодуванню, яке дає можливість власній фантазії митця впливати на реципієнта, тобто відродити сутність сюжету, цитуючи інші сюжети. «Entertainment» – це форма іронічного переосмислення щодо визнання неможливості знищення надбання минулого і заклик до іронічного переосмислення цього минулого. Ця ідея знайшла підтримку у концепції представника неопрагматизму Р. Рорті [11].

У прагматично-герменевтичному текстуалізмі Р. Рорті ідеї деконструкції класичної культури призвели до появи постаті іроніста, тобто автономного суб'єкта, який створює себе завдяки феномену «Entertainment». «Entertainment» у концепції Р. Рорті виступає у якості форми взаємозв'язку між різними культурно-інформаційними каналами, тому що самообраз людини, як відповідний текст, кристалізується у процесі спілкування і взаємообміну інформацією за допомогою різноманітних інформаційних каналів. Постать іроніста презентує себе у форматі «Квк-шоу» та «Stand up», у системі мережевих комунікацій це все набуває особливої популярності, короткі сюжети перетворюють постать іроніста у «героя свого часу».

Цікаво також розглянути незвичний аспект у форматі «Entertainment» у системі мережевих комунікацій як випадковість мови. Використовуючи концепції Д. Юма, прагматизм У. Джеймса, теорію М. Гайдеггера, Р. Рорті розглядає феномен «Entertainment» в аспекті іронізму. Слід зазначити, що, критикуючи універсалізм І. Канта, у процесі створення «Entertainment» він виокремлював поняття «випадковості». Випадковість мови, на думку Р. Рорті, свідчить про реалізацію свободи митця. «Загальний поворот від теорії до наративу, літературного опису до переопису життя призвів до універсального піронізму постметафізичної культури» [8; 54]. Митець, на думку Р. Рорті, не відкриває нову істину, а лише користується новими інструментами, які він має [11]. Завданням митця є порівняння метафори з іншими метафорами, а не фактами, тому що критерієм «Entertainment», на його думку, є не факти, а різноманітні артефакти. Оригінальною є не сама людина, а її тезаріус, оскільки життя – це фантазія, що створює відповідну сітку мовних відносин. Таким чином, розглядаючи феномен «Entertainment» як, певного роду процес прочитання безмежного тексту світу, нескінчений семіозис, представники постструктуралізму у своїх концепціях створюють тенденції до зняття опозиції логічне – риторичне у вивченні даної проблематики.

Ж. Бодріару належить особлива роль серед представників доби постмодернізму. Проблематику феномену «Entertainment» мислитель розглядав в аспекті віртуалізації і у контексті своєї концепції симулякру [2]. Аналізуючи роль відео, живопису, аудіовізуальних засобів у контексті створення сценічного або сценарного продукту, письменник доходить висновку, що вони являють собою штучно синтезовані образи, завдяки яким створюється відповідне зображення, позбавлене слідів і наслідків. Тобто усі ці об'єкти, що виникають завдяки синтезу в аспекті віртуалізації – це відтворення того, що колись існувало раніше у соціокультурному просторі.

Письменник акцентує увагу на тому, що завдання феномену «Entertainment», в першу чергу, полягає в комбінуванні вже існуючих художніх форм. Симулякр відіграє головну роль у процесі «Entertainment», у структурі нашого буття; письменник розділяє все на функціональні і нефункціональні речі. Також пропонує своє власне трактування метафункціональних речей, з його точки зору це іграшки і роботи. Він також акцентує увагу на аспекті віртуалізації сценічного формату «Entertainment» саме за допомогою метафункціональних речей. Театр як формат Античності і класичного мистецтва повинен поступитися місцем виставам нового формату, у яких буде задіяно саме синтезовані образи, тобто єдність відео трансляції, аудіовізуальних засобів, віртуальної графіки та ін. Це створить можливість для повного і більш яскравого розкриття авторського задуму. Також філософ не виключав появу нового формату глядачів, яких вже неможливо здивувати звичайним видовищем. Вони потребують такого стандарту «Entertainment», у якому б вони відчували емоції на рівні, який є співвідносним із рівнем розвитку нової соціокультурної реальності. Найяскравіше ця теорія підтвердила себе створенням кліпів і слайд-шоу у системі мережевих комунікацій. Кліп, як симулякр, поєднує в собі декілька пластів інформації. Відеокліп і постер, як частина формату «Entertainment», безперечно дає можливість його автору створити новий унікальний продукт, але як це відображається на світогляді реципієнта? «Кліпове мислення» сприяє

втраті творчої культурно-генеруючої спроможності поколінь. Феномен «Entertainment», на жаль, створює ілюзію доступності до пізнавальний дій.

У сучасному світі, де все перетворюється на симулякри, статус аутентичності можливий лише для мистецтва. У неklasичній естетиці симулякри провокують дизайнізацію мистецтва, функція «Entertainment» у даному аспекті зводиться до створення відповідного кліше, яке є перехідним зв'язком між реальним об'єктом і симулякром. Таким чином, слід зазначити, що якщо у класичній інтерпретації проблематики «Entertainment» увага приділялась єдності речей-образів, то в сучасній інтерпретації даної проблематики – з цих речей виростає симулякр, актуалізації набуває пародійне тлумачення фактів, наприклад у дадаїзмі і сюрреалізмі. На думку Ж. Бодрійя роль «Entertainment» полягає у створенні власної культурної емблематики.

Характерною рисою культурної ситуації сучасного періоду є поступовий перехід симулякрів із художньої сфери у дійсність. Як відгук на концепцію Ж. Бодрійя виникає антибалет П. Бауш. Як зазначає Н. Маньковська, у феномені «Entertainment» намічаються тенденції використання «завершеної реальності» завдяки жесту, ритуалу: мається на увазі танець П. Бауш, за допомогою якого «створюється психіатрично чіткі симулякри людських афектів, неврозів, психозів, фобій». Все це досягається через нетрадиційну, «не балетну» пластику танцюристів, а пластику «людини з вулиці» [8; 67]. На жаль, балет, як складова феномену «Entertainment» у традиційному дискурсі, практично не розкривається у системі мережових комунікацій, тобто балет у мережі інтернет нам представлений у формі фільму, кліпу, фрагменту, втрачається емоційна складова.

Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі, Ж. Лакан, Ж. Ф. Ліотар, приділяли значну увагу вивченню цієї проблематики. Творчо переосмисливши відповідний досвід основних неофрейдистських шкіл ХХ ст., тобто аналітичну психологію К. Юнга, індивідуальну психологію А. Адлера, культурну психопатологію К. Хорні, гуманістичний психоаналіз Е. Фрома, екзистенціальний психоаналіз А. Камю, вони зосередилися на вивченні різноманітних сфер виявлення мови несвідомого у мистецтві.

Безперечно, що методологічним підґрунтям феномену «Entertainment» у системі мережових комунікацій продовжують виступати теорії Ж. Дельоз і Ф. Гваттарі. Вони розглядають проблематику «Entertainment» в аспекті заміщення психоаналізу шизоаналізом, в аспекті пошуку універсальних механізмів функціонування мистецтва. У художньому шизоаналізі Ж. Дельоза і Ф. Гваттарі суб'єкт реалізує себе у ризоматиці і картографії постмодерністського мистецтва. Когнітивний дисонанс впливає на формування нового типу культури «різоматичного» характеру. «Різома» – термін Ж. Дельоза і Ф. Гваттарі являє собою відповідний культурний простір, який дослідники порівнюють із «мапою». У «різомі немає ані початку, ані кінця, тільки середина, з якої вона росте і виходить за її межі» [4; 27]. Інноваційні технології, культурні новації, можуть розірвати цю мапу і навіть створити її заново. Це яскравим чином відображає особливості феномену «Entertainment», у створенні якого відбуваються творчі пошуки, які залучають багато нових інноваційних експериментів в даному процесі. Різома у сучасних мережових комунікаціях ототожнюють із процесом монтажу. «Самотворчість» і «шизопотенціал» стимулюють автора до створення епатажного проекту, який буде більш видовищним і більш прибутковим, враховуючи особливості діджиталізації суспільства. За допомогою фантазмів – художніх образів, феномен «Entertainment» не відтворює існуючу культурну реальність, як це було у класичному мистецтві, а навпаки створює її. «Entertainment», на думку Ж. Дельоза, руйнує стереотипи, моделі і копії заради створення абсолютно нової віртуальної реальності, воцаріння творчого хаосу, де «самотворчість» і «шизопотенціал» створюють нову соціокультурну реальність, яка є відмінною від стандартних функціональних особливостей мистецтва. У системі мережових комунікацій особливість «кліпового мислення» полягає в здатності людини швидко переключатися між різними за змістом фрагментами інформації (фантазмами) та швидко її обробляти.

Якщо у традиційному дискурсі феномен «Entertainment» сприймався як чинник історичної динаміки відповідної доби, то в системі мережових комунікацій він змінює свою сутність. Якщо в Античності театр і Олімпійські ігри прославляли велич тілесності Античної культури, а в Середньовіччі карнавал, як форма «Entertainment», відігравав важливу роль у сміховій культурі Ренесансу, порушував соціальний устрій, створював можливість відчуття ілюзорної утопії у суспільстві і відкривав шлях до проблематики «таємного» і «реального», пов'язаної з концептом «розуміння». На відміну від традиційного дискурсу, в системі мережових комунікацій феномен «Entertainment», у першу чергу, сприяє формуванню «кліпового мислення» як можливості сприймати світ не цілісно, а фрагментарно, як ланцюг жодним чином не пов'язаних між собою подій. «Сутність «Entertainment» – в активному експериментальному характері, оскільки невідомо, куди поверне шизофренічна лінія бігу» [8; 109].

Однією з характерних особливостей феномену «Entertainment» у системі мережових комунікацій є інтертекстуальність. Методологічним підґрунтям цього ствердження виступає теорія Ю. Крістєвої, яка запропонувала термін «інтертекстуальність», що визначає особливі діалогічні відношення текстів,

побудованих як мозаїка цитат, які є результатом видозмінення інших текстів, з орієнтацією на контекст [8; 116]. Дослідниця розмежовує засоби символізації на архаїчні (мова), загальні (мистецтво), технічні (лінгвістика, психоаналіз). Досліджуючи відповідні питання, пов'язані з проблематикою художньої творчості, Ю. Крістева вважає, що художня творчість вичерпується різноманітними типами формоутворюючої огидності, пов'язаної з психічними, синтаксичними структурами, притаманними тому чи іншому письменнику [6]. Аналізуючи, зокрема, творчість Л.-Ф. Селіна, Ю. Крістева доходить висновку, що він отримує задоволення від самого стилю написання, і в цьому, на думку дослідниці, полягає сутність творчості. Вона пропонує появу нового літературного стилю – метаповісті. Це все характерно для кліпової свідомості, коли на перший план виходять фрагментарні, мозаїчні, піксельні, колажні, калейдоскопічні образи. Відсутність чіткої логіки, раціональної основи, мозаїчність, ситуація абсурду, мінімалізація об'єму знаку, короткі інтенсивні образів у рамках фрагментарних та тимчасових модульних сполохів інформації – це все ознака феномену «Entertainment» у системі мережових комунікацій.

Однак феномен «Entertainment» у системі мережових комунікацій не обмежується форматом інтертекстуальності, в його основі покладена мистецька гра. Методологічним підґрунтям ігрового концепту «Entertainment» виступає концепція Х. Ортеги-і-Гассета. Ігрові моделі «Entertainment» у концепції Х. Ортеги-і-Гассета розкриваються в аспекті інтерпретації терміна «мистецька гра» [10]. «Мистецтво є грою, оскільки формує дискурс творчої, альтруїстичної, імпровізаційно-спонтанної та незацікавленої діяльності», що заснована «на довільному комбінуванні культурних смислів та іманентно обмеженої в уявному хронотопі» [1; 4].

Висновки. В умовах діджиталізації у характеристиках діяльнісних проявів феномену «Entertainment» зросла вага стильових технологічних засад, необхідних для забезпечення взаємозв'язку між різними культурно-інформаційними каналами. Саме таку стратегію демонструє система мережових комунікацій, де креативна здатність зводиться до численних техніко-естетичних проєктів отримання кінцевого продукту та його «трансляції». Через це у сучасній культурі намічаються нові тенденції щодо зростання тиску засобів масової інформації і соціальних мереж. Своєї черги це призвело до особистісного притуплення сприйняття. Світ культури починає розглядатися крізь призму цитат, відеокліпів, нових семіотично-графічних образів, постерів, слайд-шоу і «stand up».

Список використаної літератури

1. Більченко Є. В. «Привід» і «зомбі»: класичний та некласичний дискурси мистецтва як міфу, діалогу та гри. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*. Київ : Міленіум, 2013. № 1. С. 3–10.
2. Бодрийяр Ж. Прозрачність зла. Москва : Добросвет, 2000. 258 с.
3. Делез Ж. Логика смысла [пер. с франц. Я. Я. Свирского]. Москва : Раритет, 1998. 480 с.
4. Делез Ж. Ризома. Философия эпохи постмодерна / сост. А. Р. Усманова. Минск : Красико-принт, 1996. С. 6–31.
5. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления. *Логос*. 2000. № 4. С. 63–77.
6. Кристева Ю. Отвращение. Силы ужаса: эссе об отвращении. СПб. : Алетейя, 2003. С. 36–67.
7. Курицын В. Постмодернизм: новая первобытная культура. *Новый мир*, 1992. № 2. С. 225–232.
8. Маньковская Н. Б. Эстетика постмодернизма. СПб. : Алетейя, 2000. 347 с.
9. Оніщенко О. І. Художня творчість: проєкт некласичної естетики: монографія. Київ : Ін-т культурології АМУ, 2008. 232 с.
10. Ортега-і-Гассет Х. Дегуманизация искусства. Самосознание культуры и искусства XX века. Западная Европа и США. Москва : Университет. книга, 2000. С. 312 – 344.
11. Рорти Р. Философия и будущее [пер. с англ. Т. Н. Благовой]. *Вопросы философии*, 1994. № 6. С. 29–34.
12. Эко У. Маятник Фуко [пер. с итал. Е. Костюкович]. Київ : Фита, 1995. 752 с.

References

1. Bilchenko E. (2013). «Reason» and «zombie»: classical and non-classical discourses of art as a myth, dialogue and game. *International Bulletin: Culturology. Philology. Musicology*. Kyiv : Millennium, 1, 3–10 (in Ukrainian).
2. Baudrillard J. (2000). Transparency of evil. Moscow: Dobrosvet (in Russian).
3. Deleuze J. (1997). The logic of meaning. Transl. from french by Y. Svirsky. Moscow : Rarity (in Russian).
4. Deleuze J, Guattari F. (1996). Rizoma. Philosophy of the postmodern era. Comp. A. Usmanova. Minsk : Krasiko-print, 6–31 (in Russian).
5. Jamison F. (2000). Postmodernism and consumer society. *Logos*. 4. 63–77 (in Russian).
6. Kristeva Y. (2003). Disgust. Forces of Terror: An Essay on Disgust. SPb. : Aletheya, 36–67 (in Russian).
7. Kuritsyn V. (1992). Postmodernism: a new primitive culture. *New World*. 2. 225–232 (in Russian).
8. Mankovskaya N. (2000). Aesthetics of postmodernism SPb.: Aletheia (in Russian).
9. Onishchenko O. (2008). Artistic creativity: a project of nonclassical aesthetics: monograph. Kyiv : Institute of Cultural Studies of the AMU (in Ukrainian).
10. Ortega y Gasset X. (2000). Dehumanization of Art. Self-awareness of culture and art of the XX century. Western Europe and the USA. Moscow: University book, 312 – 344 (in Russian).

11. Rorty R. (1994). *Philosophy and the Future*. Transl. from English by T. Blagovoy. Questions of philosophy. № 6. 29-34 (in Russian).
12. Eco Umberto. (1995). *Foucault's pendulum*. Trans. from ital. by E. Kostyukovich. Kiev : Fita, 752 p (in Russian).

PHENOMENON OF «ENTERTAINMENT» IN THE SYSTEM OF NETWORK COMMUNICATION

Chumachenko Olena – candidate of Cultural Studies,
lecturer of the Department of social and humanitarian discipline,
Kryvoy Rog College of National Aviation University, Kryvoy Rog

The article is devoted to the study of the phenomenon of «Entertainment» in the system of network communications. It is characterized, that in the conditions of digitalization the influence of the stylistic technological foundations necessary to ensure communication between various cultural and information channels has increased in the characteristics of the activity manifestations of the phenomenon of «Entertainment». The network communication system demonstrates such a strategy where the creative ability is reduced to numerous technical and aesthetic projects of obtaining the final product and its «broadcast». Because of this, new trends are emerging in modern culture regarding an increase in the role of the media and social networks. This, in turn, leads to a personal dullness of perception. The world of culture begins to be viewed through the prism of quotes, video clips, new semiotic-graphic images, posters, slide shows, and «stand up».

Key words: Entertainment, intertextuality, virtual reality, network communications system, digitalization.

UDC: 008+130.2

PHENOMENON OF «ENTERTAINMENT» IN THE SYSTEM OF NETWORK COMMUNICATION

Chumachenko Olena – candidate of Cultural Studies,
lecturer of the Department of social and humanitarian discipline,
Kryvoy Rog College of National Aviation University

The relevance of the problem. The emergence of a system of network communications, virtual reality, multimedia culture, hypertextuality, creolization lead to a rethinking of the traditional discourse of the phenomenon of «Entertainment». This is due to the fact that at the beginning of the XXI century in the socio-cultural space of Ukraine, and not only Ukraine but also around the world, this phenomenon is not only an important cultural component, but also a certain existential concept, which reveals the relationship of the individual with himself, with other people in the aspect of formation of conditions of carrying out of our leisure in an online format in system of network communications.

Research methodology. The research methodology consists in the application of analytical method Kryvoy Rog to determine the theoretical and methodological foundations of the study of the phenomenon of «Entertainment» in the discourse of postmodernism and modern culture; the hermeneutic method Kryvoy Rog for the interpretation of the semantic content of the phenomenon of «Entertainment» in the context of system of network communications.

The scientific novelty. In fact, the format of «Entertainment» is a factor in the development of modern socio-cultural space of Ukraine, covers many areas of our lives, it is politics, economics, social sphere, media, show business, advertising. With the gradual transition of many spheres to the aspect of digital transformation, the phenomenon of «Entertainment» acquires new features and is seen not just as an «entertainment industry», but is a fundamental principle of philosophical cognition, through which people can experiment with artificial reality. reflecting reality, as it was in traditional discourse, and modeling this reality.

Result. The phenomenon of «Entertainment» in the system of network communications is a form of visual culture. One of the characteristic features of the phenomenon of «Entertainment» in the system of network communications is intertextuality and clip consciousness. Lack of clear logic, rational basis, mosaicism, situation of absurdity, minimization of the volume of the sign, short intense images in the framework of fragmentary and temporary modular alarms of information – all this is a sign of the phenomenon of «Entertainment» in network communications.

The practical significance. The key results of this research can be used by authors and researchers in the development of courses in cultural studies.

Key words: Entertainment, intertextuality, virtual reality, network communications system, digitalization.

Надійшла до редакції 10.01.2021 р.

УДК 796:793.3:008(477)

КУЛЬТУРНО-СПОРТИВНІ ЗАКЛАДИ ТА РЕКРЕАТИВНА ХОРЕОГРАФІЯ В МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

Діденко Ніна Олександрівна – аспірантка,
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ
<https://orcid.org/0000-0002-5916-7409>
<https://doi.org/10.35619/ucpmk.v39i.509>
didenko.newart@gmail.com