Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут
соціально-гуманітарного менеджменту
Кафедра філософії та культурного менеджменту

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня магістра

на тему: «**Феномен маски в контексті культури**»

Виконала студентка VI курсу, групи ЗМК-61
спеціальності 03 Культурологія
освітньо-професійної програми«Культурологія»
Бунєєва Крістіна Тарасівна

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол №5
Засідання кафедри філософії
та культурного менеджменту
Від 16 листопада 2021 року
Завідувачка кафедри:
доц. Петрушкевич М. С.

Керівник – доктор філософських наук, доцент,
Петрушкевич Марія Стефанівна
Рецензент – кандидат філософських наук, старший викладач
кафедри зарубіжної літератури та культурології
Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії
Калашнік Олексій Володимирович

Острог, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....3

РОЗДІЛ І. ФЕНОМЕН МАСКИ В КУЛЬТУРОЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ…….....7

1.1. Основні підходи до вивчення феномена маски……7

1.2. Структурно-типологічні характеристики маски…….....16

1.3. Семіотичні аспекти феномена маски…….....28

Висновки до 1 розділу.....34

РОЗДІЛ ІІ. ФЕНОМЕН МАСКИ В СОЦІАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ.....36

2.1.Методологічні підходи до розуміння соціальної комунікації.....36

2.2. Вербальне та невербальне у комунікації.....44

2.3.Соціальна роль в комунікації.....53

Висновки до 2 розділу.....61

РОЗДІЛ ІІІ. МАСКА У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ.....63

3.1. Фейк в контексті комунікативних практик.....63

3.2. Феномен «віртуальної особистості» в просторі мас-медіа.....67

Висновки до 3 розділу.....73

ВИСНОВКИ.....74

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....77

ВСТУП

Сьогодні в культурології проведено низьку досліджень щодо феномену знаку та символу. І таким знаком-символом є маска як неминущий елемент культури. Вона народилася в надрах міфології і фольклору як їх органічна складова, яка несе певний культурний код. Маска є елементом біологічного та духовного життя багатьох народів, необхідною частиною архаїчних ритуалів та обрядових практик, інструментом формування цивілізованої індивідуальності, модель, яка кодує сенс в системі життєдіяльності етносу.

Слово «маска» вживається в різних контекстах та значенях. Часто можна зустріти в політиці, на сторінках мас-медіа такі заклики як зірвати маску, змінити таємне в явне, виявити приховане підгрунтя речей і подій, перевідкрити реальне. Важливо зазначити, що сучасні мас-медійні структури нав'язують людині різні маски, зокрема, такі явища, як телебачення, реклама, «жовта» преса та інтернет програмують свідомість, нав'язують людині моделі життя, деякі готові форми поведінки і навіть уявлення про саму себе. Людина постійно одягає маски, перевтілюється свої «образи», без яких вона вже не уявляє себе. У цій ситуації людина стає знеособленим фрагментом соціального, позбавлена будь-яких індивідуальних ознак, носієм і виконавцем масового способу. Відрізнити маску від особи, себе саму від своїх масок людині стає все важче. Вона плутає особу і маску, постійно приймаючи одне за друге, врешті-решт, вона не знає, хто є вона сама і хто є інші.

Аналіз досліджень та джерельної бази. В останні роки питання щодо дослідження маски виявляються у фокусі дослідницької уваги і є предметом жвавих дискусій. Вивчення місця маски в культурі спирається на деякий багаж теоретичних текстів, які дозволяють намітити основні напрями дослідження. Це роботи культурологів і мистецтвознавців М. М. Бахтіна, М. Конрада, Д.С.Лихачова, Ю.М.Лотмана, Б.В.Маркова, Е.Н.Морозової, М.Мосса, А.М.Панченко, Е.Г.Соколова, Е.Е.Сурової, А. Піотровського.

Вивчення теоретичних матеріалів свідчить, що зазначена проблема була предметом широкого кола досліджень, зокрема у працях М. Блока, Г. Н. Бояджиєва, Ж. Р. Гардінера, А. Л. Грінштейна, А. Я. Гуревича, А.К. Дживелегова, П. Л. Душартре, Е. Т. Кірбі, В. Ф. Колязина, К. Кома, К. М. Миклашевського, Н. Міллера, С. З. Мокульського, М. М. Молодцової та інших.

Однак в науці досі не зустрічається до кінця усталеного, єдиного визначення маски. Дослідники зосереджують свою увагу в основному на окремих приватних аспектах маски як культурного феномена, тоді як спроби узагальнити і систематизувати як факти, так і наявний досвід вивчення феномена, зустрічаються рідко. Наука не дає відповіді на питання, як і чому виникає маска, яка її природа і, нарешті, що рухає людиною, яка одягає маску.

Ідея маски виникає в сучасній філософській думці як симулякр, фальшивка, обманка (Ж. Бодріяр), як образ, зовнішність автора (Р. Барт, Ю. Крістєва), то як «автоматизована особа», не-Особа (Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі), то як ідеальне Я (Ж. Лакан).

Бачити семіотичний простір культури як інформаційну модель світу, а маску як особливого роду мови,яка піддається прочитанню, стало можливо завдяки працям Р. Барта, Ж. Дерріди, К. Леві-Строса, Ю М. Лотмана, У. Морріса, Л В. Уварова, У. Еко.

Невербальні аспекти комунікації поряд з такими універсалами культури, як ритуал, міф, гра, досліджували Ж. Батай, Я Е. Голосовкер, Е. Кассирер, Л. Леві-Брюль, О.Ф. Лосєв, Б.Г. Малиновський, А.М. П'ятигорський, І. Смирнов, Е.Б Тайлор, В. У. Тернер, Д.Д. Фрейзер, О.М. Фрейденберг, М. Еліаде.

Маску крізь призму аксіологічного підходу розглядали Н А. Автуховіч, М. Дуглас, Ф. де Ларошфуко, М. Осовска.

Культурологічний підхід до дослідження маски спирається на праці філософсько-естетичної спрямованості А. Білого, Я. Мукаржовського, В.

Шкловського, сучасних вітчизняних дослідників А. Ф. Єремєєва, Л.А. Закса, театрознавців Б. Алперса, С.Н. Рудницького, практиків театру і кіно А. Арто, Б. Брехта, Є. Вахтангова, В. Е. Мейєрхольда, С. Ейзенштейна.

Проблема особи та маски актуалізується в роботах А.А.Грицанова, А. Ю. Ісаєвої, І. В. Кузіна, В. О. Подороги, Г. П. Чміль.

Метафізичний аспект розгляду особи та маски представлений у П. О. Флоренського.

Тому тема маски стає актуальною в сучасній соціальній та культурологічній ситуації, що дозволяє вловити, де проходить межа, що розділяє обличчя і маску, власне і соціальне. У той же час вивчення феномена маски дає можливість зрозуміти логіку соціальних механізмів і дозволяє розкрити буття людини в суспільстві в усьому розмаїтті його смислів і значень.

Об'єктом дослідження магістерської роботи є сучасна комунікативна культура

Предмет – маска як засіб соціальної комунікації

Мета магістерського дослідження: проаналізувати феномен маски в контексті культури, закцентувати особливу увагу на сучасній комунікативній культурі.

Завдання магістерської роботи:

1. Проаналізувати феномен маски в культурологічній площині та дослідити структурно-типологічні характеристики маски та її семіотичні аспекти;

2. Осмислити феномен маски в соціальній комунікації: вербальна, невербальна комунікація та соціальна роль.

3. Дослідити фейк та феномен «віртуальної особистості» в просторі мас-медіа та їх актуалізацію у феномені маски

Застосовувалися такі методи дослідження: Предмет нашого дослідження настільки неоднозначний, універсальний та багатофункціональний, що тут важко визначити методологію. Але в першу

чергу,варто відзначити, що крім загальних методів(реферування наукової літератури, аналіз, синтез, узагальнення) використовувався мозаїчний та колажний метод дослідження.

Наукова новизна полягає у дослідженні феномена «маски» як знакового засобу соціальної комунікації. Результати цієї роботи поглиблюють розуміння ролі соціальних аспектів комунікації у розумінні світу та Іншого у ньому. Це дозволяє досліджувати «маску» не лише як аспект культурологічного, етнографічного чи антропологічного досліджень, а й як соціокультурний феномен, який розкриває нові сторони проблеми людини як одного з найважливіших розділів соціальної філософії.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (53 найменування). Загальний обсяг роботи становить – 76 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. ФЕНОМЕН МАСКИ В КУЛЬТУРОЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ

1.1. Основні підходи до вивчення феномена маски

Феномен маски є однією із складовою людського буття і функціонує в соціокультурному просторі з найдавніших часів. Сюжети про маску згадуються в філософії, культурології, антропології, психології, історії, археології, мистецтвознавстві, етнографії та інших наукових напрямах з увагою, що обмежує інтерес до неї як предмета – накладки на обличчя. Дослідження сутності маски не стільки у втіленні її як речі, скільки в наявності ідеї маски і її буття в просторі культури дозволяє розкрити серйозний сюжет про персоналістичність культури і прояснити специфіку багаторівневого зв'язку «Я» і світу.

Маска виступає в культурі урізних контекстах з різними функціями і значеннями. Вона є суттєвим елементом обряду, учасники якого, зображали міфологічних персонажів і з'явилися в масках. Маска була способом втілення міфологічних ідей і уявлень, що існують у свідомості носіїв традиційної культури [45**,** С. 28**]**.

Розвиток феномена маски проходив протягом багатьох століть, в кожному столітті були внесені нові зміни в маску, додалися її функції, змінювався їх зміст. Кожна культура розбудовувала маску за своїм етнічним, соціокультурним менталітетом, дозволяючи культурі маски впливати на свою ментальність. У новому значенні маска накопичувала в собі інформацію різних країн,епох та стилів.

Поняття «маска», походить від французького masque, від італійського machera або іспанського mascara. Можливими предками є латинські maskus, masca – «привид» і арабське maskharah – «блазень» або «людина на маскараді». Найдавнішій знайденій масці приблизно 500 тис. років. Це Золота маска Ворк – маска богині Інанни (Іштар) з Урука [44].

Представники різних наукових напрямів намагалися визначити сутність, передумови, чинники проекцій-уявлень індивіда про самого себе, іншого і світу в ході її історичного розвитку. Мистецтвознавці, описуючи маску, шукали методи перевтілення людини в сценічний образ. Етнографи аналізували маску як «реквізит» сакральних і профанних дій [45, С. 28-29].

На сьогодні існує багато підходів до визначення феномена маски. Згідно з психологічним підходом, маска розглядається як особливий захисний механізм особистості, самоконструююча поведінкова стратегія, спрямована на підтримку іншого «Я», що випливає з бажання створити хибне враження про себе або знайти анонімність. Маска, як актуалізація власного образу в тій чи іншій поведінкової ситуації, з'являється в результаті рефлексії особистості, позбавленої цілісності, що дозволяє розглядати маску як форму захисту внутрішнього світу її носія. Відповідно, маска стає одним із способів самосвідомості особистості, осмислювати власне «Я» і намагається знайти за допомогою маски цілісність подолати «дуальність» (І. С. Кон, Дж. Маргаліс, К. Г. Юнг).

Соціологічний підхід пов'язує маску (імідж як модифікацію маски) з обманом і вважає її способом репрезентації індивідом самого себе в рамках соціуму: «соціальність» як сукупність світоглядних, культурних та ідеологічних установок в певній мірі впливає на «обрання» особистістю, розсовує кордон самовираження і робить спробу соціальної і ментальної саморепрезентації тієї чи іншої маски. Мета маски як відгуку на реальність соціальну, завоювання задовільною для себе позиції в матеріальному світі, при цьому функції маски не зводяться лише до приховування істинного вигляду її носія від соціуму з метою злиття з ним, маска одночасно спотворює, закриває соціальний світ від свого носія (П. Екман, Е. Гофман).

При лінгвістичному підході маска розглядається як феномен мовного спілкування, засіб стилізації, функції її зводять виключно до стилістичного прийому; це «метод» мовної характеристики, за допомогою якого, будь-хто «говорить» персонажу навмисно, додаються специфічні мовні особливості, в

тій чи іншій мірі роз'єднують його з іншими учасниками комунікативного акту, діалогу, які супроводжують його в будь-якому вчинку або жесті (Г. О. Винокур, В. В. Виноградов, Е. Я. і А. Д. Шмельова) [30].

Антична філософія звернула увагу на здатність людини «приміряти особу» як шлях до відкриття удаваного; негативно маску як лицемірство, відхід від Бога побачила теософія; від Нового часу почалося становлення поглядів на маску як вираз соціальної ролі. Пошуком себе значимого іншого через смисли «осіб» позначилася екзистенціальна філософія. Вивчати особливості культури через мову і опредметнення його значень в ритуальних предметах – масках було запропоновано структуралістами; фальші, симулякрів, автоматизації Я присвячені постструктуралістскі концепти.

В сучасній соціальній філософії під маскою розуміється «культурна форма, яка служить виразом потреби людини пізнати світ і себе саму, створивши «образ», результуючий цей процес» б. В філології мовна маска трактується як зображення мовленнєвої поведінки персонажа, котрий використовує чужу мову (протиставляються оповідач, персонаж і персонажна маска) [45, С. 29]

Формування нових культурних парадигм зумовило зміну семантики маски, вплинуло на розширення її функцій. Генеза культури продемонструвала здатність цього знаку бути актуальним для багатьох історичних періодів. До символіки маскараду і її значенням для культурного діалогу звернені історико-культурні теорії; розбіжність сущого і видимого, здатність маркувати людське в якості знака – зробили маску об'єктом інтересу семіотики.

Маска говорить своєю мовою, використовуючи свою специфічну «термінологію», свою художню мову, яку ми можемо розглядати як систему взаємопов'язаних знаків. Маска говорить мовою, зрозумілою тільки її носієві: сміхової, ігрової, маскарадної і ритуальної культури. Саме ця особлива мова маски привернула до себе велику кількість дослідників, лінгвістів, фахівців з

семіотики, а саме К. Леві-Строса, Р. Барта,Ф. де Сюсюра, У. Еко, Ю. Лотмана, М. Бахтіна, Вяч. Іванова.

Методи, які використовує семіотичне дослідження феномену маски, побудовані на етнології, лінгвістиці, мистецтвознавчому вивченні художнього образу, міфології, фольклорі і обрядовості.

Семіотична роль маски зазнає значних змін. У своїй статті Вяч. Іванов «Маска як елемент культури» розкриває знакові функції і значення феномену маски як в давнину, так і в сучасному світі. Маски є одним з виразних засобів створення шаманом образів різних божеств і духів, від імені яких він проводить містерію-камлання. Носіння масок супроводжувалося співом, звуконаслідування і різними рухами, відповідними певного способу, в який шаман перетворювався, а іноді перевтілювався. Вчений зауважує важливий момент: на відміну від особи, яка в даний момент є невід'ємною частиною свого власника, маска пов'язана з тим, хто її носить. Маска, приховуючи природне, прагне виставляти на показ, акцентувати, демонструвати та виділяти інше [14**,** С. 7].

Ролан Барт вважав, що за маскою семіології ховається величезна традиція культури і величезна гуманітарна місія людини в цьому світі, за дихотомією означуваного та означаючого моделюючої системи, бачить цінність, цілісність і універсальність світу.

Згідно з концепцією К. Леві-Стросса, з кожним типом маски пов'язані міфи, що мають на меті пояснити їх легендарне або надприродне походження і обґрунтувати їх роль в ритуалі, економіці, соціальному житті. Вчений розглядає маску в архаїчній практиці як якийсь додатковий контур тіла, що має виражену в поверхні символічне значення, і, одночасно, що трансформує навколишній об'єкт реальність. При цьому маска не створює будь-якого часового виміру, її завдання лише зафіксувати зміну означень: маску одягають в момент нападу, перед жертвопринесенням і завдання її – перетворити нормальну зовнішність в антагоніста, жахливого двійника; маска зникає, коли чудовиська стають людьми в акті символізації, саме через

маску надприродні істоти інтегруються в соціальне життя. Цілі моделювання образу в масці можуть бути найрізноманітніші, але в основі їх лежить система зв'язків соціум – носій – маска – дійство – соціум К. Леві-Стросс, порівнюючи маски зі словами мови, вважав, що «ніяка з них не містить в собі самій всього значення». Це частини однієї системи, в рамках якої вони взаємно трансформуються.

Відомий мислитель,філолог, реформатор методолог гуманітарних наук М. М. Бахтін, концепція маски якого формується з початку 1920-х років, в зв'язку з активним розглядом взаємин автора і героя, причому поняття маски розглядається як образ автора й рамках художнього простору. З поняттям «маски» у пізнього Бахтіна безпосередньо пов'язані категорії «інший», «образ автора», причому вчений, з одного боку, повертається до раннього розуміння маски як можливості «оформлення себе не зсередини, а ззовні»: маска розглядається як інший зовнішній вигляд і як «мій образ для іншого». Одночасно в роботі «Проблема тексту: Досвід філософського аналізу» (1959-1961) вчений виводить своєрідну дихотомію «зображення» і «зображеного», в рамках якої функціонує фактична опозиція «маски автора (образи автора) і сам автор».

Потенційну множинність смислів і значень маски підтверджує думка Ю.Лотмана про неможливість ототожнити знак і його значення. Певний розкид значень слова «маска» виявляє складну систему динамічних внутрішніх і зовнішніх взаємозв'язків між маскою, особою, носієм і модельований чином і глядачем. У цих зв'язках присутнє протиставлення маски і особистості, виявляється зв'язок зі світом сакральним (через негативні експресивні синоніми і світ героїв і мертвих), визначається межа опозицій Я – Інший. На думку Ю. Лотмана, маска, будучи своєрідним культурним феноменом,представляє собою поведінкову експлуатацію того чи іншого способу певною метою. Він вважає маску цілком усвідомленим способоміснування індивіда в суспільстві, його одночасну співвіднесеність з іншими – орієнтованість на присутність глядача і дистанційованість від них.

Маска – це «знак», який особистість пропонує замість себе суспільству,момент неповного «я», коли частина видається за ціле. Таким чином, маскапредставляє собою приховування, обумовлене прагненням пристосуватися до навколишнього середовища, а пристосувавшись, вплинути на неї.Ю. Лотман своїх працях, присвячених семіотиці театру та кіно, уперше наголосив на знаковій природі гриму, яку можна розглядати як самостійний факт мистецтва, що має ознаки окремого художнього тексту [30].

Вивчення місця маски в культурі спирається на багаж теоретичних текстів, які дозволяють намітити основні напрямки дослідження Це роботи культурологів і лінгвістів Л. А. Абрамяна, В. М Діанової, М.З. Кагана, Д. С. Лихачова, Н Б. Маньковської, Б.В. Маркова, Е.Н.Морозової, М. Мосса, А. М. Панченко, Е. Г. Соколова, Е. Е Сурової, В. Н. Топорова, Д. Трубочкіна.

Описом і класифікацією маски як етнографічного предмета у вітчизняній науці займалися багато етнографів. Серед них А. Д. Авдєєв, С. В. Іванова, Л. М. Івлєва, Ю. Ю. Карпова, Д. А. Коропчевский, Н. М. Калашникова, С. М. Кузнєцова,А. Б. Осторовський, О. А. Пашина, В. Я. Пропп, Е. М. Студенецька, П.Уварова. Антропологічні та етнографічні аспекти генезису маски в культурі розглядаються в працях Ю. Барби, Х. Долля, К. Маккарті, Х. Флаувера, Л. Фробеніуса.

Дослідження маски в ритуалах і обрядах спиралося на праці А.К Байбуріна, П. Р. Богатирьова, П. Бурдьє, А. ван Геннеп, Е. Дюркгейма, А. Ф Некрилова, Т. А. Рахаєвої,В. Тернера, М. І. Толстого, Р. Ферса. Ритуал і його символіка в культурі розглядалися цими авторами як одна з найдавніших форм носіїв інформації і чітко вираженої системи цінностей, переданих в живій ігровій формі. Маска є одним з постійних символів та інструментів ритуалу, що відображає специфічні особливості ритуальної поведінки, особливо в «обрядах переходу», що супроводжували кризові періоди розвитку людини та суспільства [47, С.5].

Використовуючи функціональну теорію Е. Дюркгейма, можна сказати, що маска в ритуалі покликана виконувати функцію соціалізації індивіда

(дисциплінує і готує до соціального життя), функцію інтегративну (комунікативну, що сприяє оновленню та утвердженню єдності колективу), функцію яка б відтворювала (спрямовану на оновлення і підтримку традицій, норм, цінностей колективу, його соціальну сутність) і функцію створення умов психологічного комфорту соціального буття, забезпечує психотерапевтичний ефект ритуалу. Ці функції в своїй сукупності необхідні для забезпечення такого психологічного настрою, наслідком якого є єдність колективу – необхідна умова його збереження в часі.

Термінологію, пов'язану з масками, Е.М. Студенецька справедливо ділить на три групи абстрактні поняття, конкретне найменування способу маски і найменування носія маски або виконавця. Народи, які не мають спеціального слова «маска», утворюють його поєднанням найменування «голова» або «шапка» з назвою образу маски, аварске «май-мунтохур» (мавпяча шапка), осетинське «саджі саєртає» (оленяча голова), карачаєво балкарське «текебаш» (голова козла).

Вивчаючи маску римського театру, відомий науковець Д. Трубочкін звертає увагу на її історичний соціальний, естетичний зміст, розглядає значення слова «маска» латиною – «persona», яке містить кілька змістових навантажень. У результаті такого аналізу Д. Трубочкін визначає, що, воно відноситься до маски, яку використовує артист, по-друге, до самого артиста, по-третє, до характеру, який артист створює. На думку деяких дослідників, латинська назва маски – persona – походить від етруського phersu, персонажа в масці, зображення якого зустрічаються на похованнях VI ст. до н.е. Хоча деякі вчені все пов'язують його з грецьким поняттям «обличчя», «маска», «личина », а пізніше також «особа», «особистість», що відбилося і в латинському позначенні поняття «театральна маска» – persona, звідки прийшло і в нові мови [28**,** С.87]

Відомий швейцарський психіатр, психолог і філософ XX століття Карл Густав Юнг ввів поняття «колективного несвідомого». Його зміст – це архетипи, вроджені форми психіки, зразки поведінки, які завжди існують

потенційно і при актуалізації постають у вигляді особливих образів. Один із найвідоміших архетипів в концепції Юнга – архетип Персона – це маска, яку людина одягає для виконання певної ролі. Види архетипів виділяють Персону як якусь частину психіки, звернену зовні і служить завданням адаптації. Для маски характерна колективність, тому що це елемент колективної психіки. Персона виступає певним компромісом між індивідуумом і соціумом. Одягаючи на себе маску, людині легше взаємодіяти з оточуючими. Тих, у кого не розвинена персона, називають відчайдушними соціопатами. Але і зворотна ситуація небажана, тому що вона губить індивідуальність людини.

Дослідження особливостей застосування маски у театральному мистецтві В. Мейєрхольда та Є. Вахтангова показують, що цей засіб був пов'язаний з поняттям пародії, гротеску, імпровізації. В. Мейєрхольд вважав маску первинним елементом театру на рівні з жестом, рухом та інтригою. Творчі можливості маски та її магічну силу сам В. Мейєрхольд розглянув у статті «Балаган» (1912), де пояснював, що на відміну від гриму, який підкреслює риси обличчя, маска тяжіє до фантазування, адже спонукає глядача побачити у кожному герої велику кількість характерів, його видозмінення у відтінках емоційних станів. Режисер зазначав, що маска на обличчі актора – мертва, але за допомогою своєї майстерності актор зможе розмістити її в такий ракурс і прогнути своє тіло у таку позу, що вона з мертвої стане живою [28, С.89].

Функції маски в ритуалі й обряді не тотожні театральним. Саме цим обумовлено те, що при переході пластичної форми ритуальної маски у театр її семантична функція інвертується. При зовнішній подібності маски до ритуальної та театральної їх механізми моделювання, принципи взаємодії з учасниками та глядачами різні: маска у ритуалі – предмет віри, сакральний, релігійний знак з відповідним святині ставленням оточення, обов'язками та регламентом [28, С. 88].

Таким чином, маски існують в багатьох культурах і виконують різні функції. В одних культурах мають важливе значення в ритуальних обрядах, в інших маски набули широкого поширення у театрі. Виникнення і розвиток маски простежуються в процесі всього розвитку людства. Тому вивчення значення масок є важливою складовою в розумінні різних культур.

1.2. Структурно-типологічні характеристики маски

На сьогодні не визначено єдиного підходу до типології маски. До видів масок, що з'явилися в ході розвитку форми,за О. Тихомировою ми відносимо:

1. Прямі-предметні (маски як речі):

- конструктивні, що сприяють розвитку;
- деструктивні (руйнівні індивідуальні або загальнокультурні основи);
- маски групові (відповідні загальнокультурному стандарту);
- маски для людини;
- маски для предметів (декор інтер'єру);
- маски релігійні (ритуальні, обрядові,церемоніальні, містеріальні);
- світські (військові, театральні, карнавальні(народні, аристократичні), політичні);

2. Опосередковані маски:

- маски для об'єктів (лінгвістичні (організовані мовою через текст);
- естетичні (художні, іміджеві, тілесні);
- психо-практичні (знаки здоров'я,знаки патології)[44**,** С.31].

На основі великого етнографічного матеріалу історик театру А.Д. Авдєєв склав типологічну класифікацію масок. При цьому, автор виходив з широкого розуміння «маски» як «спеціального зображення будь-якої істоти, що надягається або переноситься з метою перетворення даної особи». Їм виділені наступні основні типи: головні убори, маски, маскоїди і грим, в свою чергу поділені на кілька видів, і виявлені маски, що зображують людське обличчя в стані спокою, або передають якийсь емоційний стан (гнів, подив, страх). Також, існують маски, які визначають стать, вік і соціальний стан переданого образу [11].

Німецький етнограф Ріхард Андре запропонував розділити маски за метою користування ними, що вживаються при релігійних діях, на війні, при

похованнях (покладанні на небіжчиків), при здійсненні правосуддя, притеатральних виставах і танцях.

За призначенням російський антрополог і етнограф Дмитро Анучин ділив маски на:

1) культові;

2) військові (наприклад, у народів Меланезії, Африки, Америки маски були приналежністю так званих таємних спілок і використовувалися при посвяченні юнаків, військових набігах, здійсненні правосуддя)

3) похоронні;

4) весільні;

5) театральні;

6) танцювальні.

Інша класифікація враховує характер зображення:

1) прості зображення людського обличчя;

2) спотворені, страхітливі зображення, карикатури;

3) зображення тварин;

4) наголовники і т. д.

Однак, цей поділ не може вважатися вичерпним, так як похоронні обряди, театральні вистави і танці часто мають релігійне значення, а щодо багатьох форм масок немає ґрунтовних даних, що пояснюють їх значення і вживання[19].

Формогенез маски – процес становлення нових стандартів культуро творчої діяльності, які призводять до появи нових видів масок і трансформації усталених, а також до зміни загальнозначущих і суб’єктивних смислових сюжетів, які розкривають в масках значення сукупного культурного досвіду.

До фаз формогенезу маски належить ініціювання новації, яке здійснилося в період Кам’яного віку на основі необхідності адаптативної взаємодії людини зі середовищем, позначення меж форми, який почався в ході переплетення маски з різноманітними повсякденними практиками на

основі міфологічних і релігійних уявлень в епоху Стародавніх цивілізацій, становлення надіндивідуальної приналежності форми як стандарт культурної ідентичності, визначення меж смислових атрибуцій видів, відбір видів маски – елімінація варіантів, який відбувається паралельно змінам в системах культурних норм і цінностей, характерних для кожного етапу історико-культурного процесу та впровадження форми маски в поточні практики Новітнього часу, а саме легітимація масових технологій в процесах трансформації, моделювання, проектування конструктів внутрішнього (особистісного) і зовнішнього (соціокультурного) світів (комп'ютерні програми – фоторедактори, технології «психопрактик», іміджева стилістика, текстові «ігри» з іменами та значеннями)[44, С.30-31].

Крім цього, маска – це репрезентант суб'єктивних і загальнозначущих культурних смислів,які знаходять ясність в контексті історії культури. Стійкість загальнозначущих смислів, що репрезентується маскою – умова збереження культурного досвіду і подальшої його трансляції. Так маски передають відношення до сфери ідей (релігія, наука, переконання) як вищих цінностей:наявні в примітивних культурах предметні маски богів, духів,надприродних сил, що персоніфікують природу; також маски політичних діячів і історично значущих особистостей в античній театральній традиції;

Особливу увагу привертають маски карнавалів («королі», «єпископи», «студенти» – від середньовіччя до наших днів), персонажі містерій, історичних реконструкцій, що зображують різного роду божеств; і непредметні маски як технології та інструменти – поведінкові стереотипи східних культур («хонне» і «татемає» – особи для себе і інших в Японії, побудовані на поняттях ілюзорності реальності – поведінкові моделі в Індії), повсюдно – образи політиків, вчених,сучасні протесті маски, «батьки» і «діти», типажі суб'єктів smart-простору, дрес-код та ін.

Засобами маски відбувається відкриття себе і іншого як цінності – конструювання презентацій «Я» і іншого (від предметних масок, що

сприяють ідентифікації до непрямих виразів форми – соціально-рольової диференціації). Усвідомлення, прийняття або неприйняття себе і іншого здійснюється в ході діалогу образів: вираз «осіб» масок богів пояснюють їх дії, театральні маски сприяють кращому розумінню сюжету глядачами, дрес-код допомагає скласти уявлення в комунікативному просторі про себе і іншого;

Варто звернути увагу на похоронні і посмертні маски. Адже саме ці предметні маски супроводжували, по-перше, віру в існування після смерті; по-друге, були проекцією «після життєвого» Я в світі живих – уособлювали культурний досвід значимого померлого. В епоху Відродження і Нового часу традиція фіксації образу померлого в прямій масці перейшла в традицію зліпків осіб і рук, посмертних портретів і пам'ятників, яка існує аж до сьогоднішнього дня; реалізація цього смислового орієнтира включає в себе і етично спотворений вид форми – selfie на фоні померлих;

Серед іншого маски акцентують цінність творчості – реалізована спочатку в суті акту по творінню образу маски. Творіння здійснювалося в усіх культурах з урахуванням художніх принципів: через підбір матеріалу, що має особливу цінність для конкретної спільності (у мезоамериканських індіанців мозаїчні технології нефритом, бірюзою або в Японії – використання дорогого лаку, трудомістких технологій, цінних барвників). Далі творчий сенс маски здійснився в мистецтві – створенні образи-уявлення про себе та іншого за допомогою специфіки методів (через жанр портрету, автопортрету, словесного портрету та ін.). Творчість наділяє сенсом види новітніх непредметних масок в повсякденних поточних практиках створення проекцій Я, іншого і світу з використанням спеціальних інструментів (графічних і фото-редакторів, програм) в smart-просторі;

Ставлення до краси як цінності привнесло в кожен конкретний вид маски уявлення про прекрасне, властиві народам і епохам. Предметні маски виготовляли по законах, які представляють канони краси особи, виражені в пропорціях, наявності особливих деталей на «обличчі»: вавилонські

предметні маски – з геометрично правильно завитими бородами або японські, китайські – з вибіленими для «досконалості» жіночими «особами». У прикрасах і дрес-коді маска виступила технологією, звертає увагу людини до краси: перетворенням недосконалого (даного від природи) тіла «людськими» предметами – прикрасами: намистом, сережками, брошками, одягом.

Любов як цінність – усвідомлення даного сенсу відбувається в рамках відкриття іншого, де на образі ставиться емоційно-чуттєвий акцент,підкреслює його значимість. Такі маски ініціації чоловічого і жіночого начала, які існують у всіх примітивних культурах і культурах Стародавніх цивілізацій (жіночі образи і образи героїв-коханців театральної традиції). Венеціанські карнавальні маски – з чуттєво-еротичним посилом: маска Баута ховає обличчя, щоб відкрити його значущість інших. Варто відзначити і непрям імаски, реалізовані в підборі одягу, прикрас, макіяжу, в формулюванні словесних конструктів і поведінкових моделей для успішної любовної комунікації;

Ставлення до свободи – визнання свободи як цінності, зафіксованої в масці, здійснюється двояко: з одного боку, заховане під маскою обличчя робить людину вільною від приписів культури конкретному «Я» під час карнавалу представник будь-якої статі, класу, професії вибудовує поведінку, вільний від повсякденної реальності;з іншого боку, маска, примушуючи суб'єкта до прихованого в її образі стереотипу поведінки, обмежує свободу через фіксацію кордонів проекції об'єкта. На обмеження свободи людина йде, роблячи вибірна користь бажаної для конкретної ситуації маски. Такі маски злих і добрих духів з «акторської масовки» містеріальних дій, героїв і ворогів («наших» – «інших») в історичних реконструкціях, псевдоніми, літературні прийоми фантастики, фентезі і містичного реалізму, образи smart-простору – ніки, аватари, їх рейкова (обманлива, яка не відповідає реальності) складова в соціальних мережах [45,С.33-34].

На нашу думку, точне розуміння сенсу маски тісно пов’язане із з’ясуванням релігійних уявлень і взагалі світогляду і способу мислення народів на різних ступенях культурного розвитку. Основний сенс маски в тому, що вона приховує обличчя, захищає його, відволікає від нього увагу і разом з тим, представляє іншу особу, здатну вселяти страх, нагадувати про інших істот. Про маску створюється нерідко уявлення як про щось надприродне. Маски вживаються на війні, частіше в поєднанні з шоломом, але іноді і окремо, для захисту особи. При цьому маскам надається страшний вигляд, щоб вони водночас і лякали ворога. Подібні маски вживаються деякими племенами негрів і даяків, вони були в Мексиці, також в Японії (де виготовлялися з металу, становили частину лат і зображали страшне обличчя, з великим носом і довгими вухами) і навіть у класичних народів і в Середні віки в Західній Європі. Але зображення особи, наприклад, медузи робилося звичайно на самому шоломі. Значення маски може мати і не в буквальному або матеріальному, а й переносному або духовному сенсі. Вона приховує справжнє обличчя, вводить в оману і може рятувати від злих духів або навіть лякати їх. Звідси надягання масок на померлих, досить поширене явище у різних народів. Іноді в цих масках немає нічого страшного, вони тільки прикриваються обличчя (наприклад, зроблені з тонких золотих листків), в інших випадках в них навіть видно прагнення зберегти риси померлого, які підлягають руйнуванню.

Гіпсові та знайдені маски знаходяться в древніх могилах Мінусинського краю, деякі античні маски з металів або теракоти, стародавні єгипетські маски та ін. Кілька похоронних масок знайдено в руїнах Ніневії, в єгипетських катакомбах, в Мікенах, в Керченських могилах.Маски з дерева, розфарбовані також в Перу: померлих ховали в скорченому положенні, зав’язаних в мішок, над яким прилаштовували подобу голови і до нього прикріплювалася маска. Маски при здійсненні правосуддя вживаються в деяких частинах Африки особливо в Лоанго і Калабарі і на деяких Меланезійських островах. Вони використовувалися у зв’язку з існуванням у

цих народів особливо таємних товариств, члени яких залишаються невідомим, принаймні для неповноправних громадян, а так само для жінок і дітей, і яким надається влада вершити суд і покарання над винними і непокірними [19].

Багато масок використовуються під час танцю, що входить до складу культу, шаманами при їх заклинаннях, жерцями на службі і т. д. Особливо цікаві складні, розфарбовані дерев'яні маски з островів Нового Мекленбурга і Нової Каледонії, маски передньої частини людського черепа. З штучними очима і волоссям з острова Нової Британії і Ново-Гебридських островів, різномасті маски сингалезів, що вживаються при демонічному культі, різноманітні маски із зображенням різних людських і звіриних голів з північно-західної Америки, маски буддійського культу, які відтворюють різні типи злого божества. Велика розмаїтість типів представляють театральні маски яванців, сіамців, японців, китайців, класичних народів, що ведуть свій початок також від релігійних містерій.

Найпростіші форми масок ми зустрічаємо у вогулів, остяків і інших сибірських народів, які їх вживають,наприклад, при святах на честь вбитого ведмедя. При такому святі всі присутні надягають маски з деревної кори, з довгим носом і, звертаючись до трупа ведмедя, запевняють його, що він убитий не вогулами або остяками, а росіянами. При цьому відбуваються танці і сценічні вистави, частково комічного, частіше викривального характеру, так як замасковані мають право не соромитися і висловлювати гірку правду всім родичам і навіть старшинам [11].

Декоративні маски призначені для прикраси приміщення. Як настінні прикраси найчастіше виступають зображення божественних сутностей африканського або східного пантеону. Якщо на Заході така прикраса виконує суто естетичну функцію, то на Сході і в ряді африканських країн декоративні маски служать тотемічними символами, відганяють злих духів. За розміром декоративні маски розрізняються. Іноді зустрічаються вироби в 1 метр у висоту. Можуть створюватися з дерева, бронзи, гіпсу, кераміки або пап'є-

маше. З давніх часів у всьому світі маски грають важливу роль в театральній традиції [29].

Як відомо, в античному театрі, де вистави відбувалися у величезних амфітеатрах під відкритим небом перед багатотисячним натовпом, маска заміняла мімічну гру, передавала різні душевні настрої (так, наприклад, на одному профілі маски зображувалося страждання, на іншому – радість). Для посилення голосу актора маски забезпечувалася зсередини металевим резонаторами. У римському театрі маски застосовувалися в народних імпровізованих сценках – ателланах.

Окрім цього, маски широко використовуються в різних формах театру, наприклад :

- японський театр Но;
- комедія дель-арте;
- індонезійський Ваянг;
- китайський Чао-опера;
- ритуальний військовий танець чхау в Індії;
- мачоратон – жанр сатиричної драми в Нікарагуа;

У всьому світі маскам знаходять широке застосування в різних фестивалях і карнавалах. Тисячолітній венеціанський карнавал веде свою історію з давньоримських сатурналій, під час яких рабам було дозволено сидіти за одним столом з господарями і під час яких люди носили маски, щоб уникнути дискомфорту при спілкуванні [28, С.90].

Ритуальні маски надягали учасники різних обрядів (культових і магічних танців і інших). Вони широко відомі з найдавніших часів у багатьох племен і народів світу (в Африці, Північній і Південній Америці, Азії, Океанії). Виготовлялися з кори дерева, трави, шкіри, матерії, кістки та інших матеріалів і зображували людські обличчя, голови тварин або будь-яких фантастичних або міфологічних істот. Особливий вид таких масок – наголовники. Застосування ритуальних масок пов’язано з культами предків, духів тварин,а також з тотемістичними уявленнями. Наприклад, у народів

Меланезії, Африки і Америки ритуальні маски були приналежністю таємних союзів і використовувалися при посвячені юнаків, військових набігах та здійсненні правосуддя. Символічна смерть – це незмінний атрибут ритуалів переходу. Проходячи ритуал, представник традиційного співтовариства тимчасово «вмирає» для зовнішнього світу і «воскресає» вже в новій якості, нерідко з новим ім'ям і сутністю. Схожий ритуал, до слова, часто відображається в казках, наприклад в російських народних, коли Івана-дурника варять в окропі. Роль маски, наприклад, у весільних обрядах сьогодні виконує фата, якої завішують обличчя нареченої, якій в цей день з дівчини належить перетворитися на жінку і дружину. Крім мети – приховування особи – тут грає роль і колір фати – білий, який є одночасно символом і чистоти, і смерті.

В основі багатьох ритуалів тотемного характеру лежить уявлення про тотожність людини тварині. Це тотожність може бути виражене безпосередньо за допомогою зооморфної маски. Однією з важливих функцій зооморфних масок є залякування. Під час ініціації роль маски полягає в символізації небезпеки, втілювалася тваринам. Універсальний характер обряду ініціації і його центральна роль в інших ритуалах дозволяє припустити, що роль залякування маски в цьому обряді не лише сягає глибокої давнини, але і могла бути спільною для різних груп, які становлять стародавню область проживання людини. Подальший розвиток застосування зооморфних масок веде до появи спеціальних танців, пов'язаних з кожним з відповідних тотемний тварин, за якими ці танці називаються (у хеттів і інших народів Малої Азії, а також в таких центрально-азіатських традиціях, як Тохарських, в цьому, як і в багатьох інших випадках, відтворюють швидше за все індійський прототип).

Особливий випадок використання зооморфної маски представляє її застосування до інших тварин, а не людей. У гірничо-алтайських скіфів в Пазирику виявлені оленячі маски, які одягалися на коней. Важливо не тільки те, що це відбувалося в поховальному обряді. З ним могло бути пов'язано

символічне перенесення покійника на північ, де оленя в області вічної мерзлоти розумніше використовувати для транспорту, ніж коня. Семантичний зсув (аналогічний можливого в природній мові) відбувається між двома домашніми тваринами в семантичному полі, утвореному зоровими символами і назвами цих та інших домашніх тварин [16].

Особливе місце в типології масок займають шаманські маски.На шаманські маски як один з найдавніших пам'ятників мистецтва вказують на скельні малюнки і литі диски у вигляді антропоморфних зображеньз головним убором. Їх можна розділити на наступні типи:

1) маска-костюм, яка виготовлялася з цільної шкури тварин абозвірів, повністю закривала шамана з голови до ніг, хоча окремо існували маски-голови тварин або звірів, і плащ.

2) маска-грим як своєрідний спосіб нанесення сажі або фарби природнього походження на обличчя шамана.

3) маска-личина з прорізами для очей, носа (ніздрів), рота (іноді з зубами)або з зображеним носом, а також пришитими або наклеєними бровами, віями, вусами і бородою.

4) маска-шапка у формі пов'язки або ковпака, до якої пришивались пір'яптахів або прикріплялися голови, а іноді шматочки шкіри «морди» звірів, а також їх мініатюрні скульптури і личини.

5) маска-корона являє собою металеві роги оленя, лося, якої прикріплювали фігурки різних духів антропоморфного і зооморфних видів, а іноді і дзвіночки. В основному її надягали поверх шапки [11].

Широко відомий і обряд надягання масок на померлих, щоб захистити їх під час подорожі в потойбічний світ. Зліпок з гіпсу або іншого матеріалу знятий з особи померлої людини. Найвідоміша з таких масок – золота маска Тутанхамона, хлопчика-короля, яка зараз виставлена у Музеї єгипетських старожитностей у Каїрі. У 1922 р. археолог Говард Картер лорд Корнарвон, знайшов гробницю фараона. У декількох саркофагах, останній з яких був з чистого золота, вагою понад 110 кг, знаходилась мумія Тутанхамона. Мумія

була буквально з голови до ніг обсипана коштовностями від простих золотих бляшок до прекрасних виробів ювелірного мистецтва. Дослідники мумії встановили її портретну схожість із золотою маскою фараона. Ці маски були використані в складних ритуалах поховання і покривали особи мумій. Проте, похоронні маски були не єдиними масками, що мають велике значення для стародавніх єгиптян. Їх одягали жерці і жриці, а також маги. Ці маски, як правило, зображували богів і богинь, так як вважалося, що власники могли б використовувати магічну силу обраного ними божеств. Багато стародавніх похоронних масок древніх єгиптян добре збереглися до наших днів. Цілком можливо, що похоронні маски були захищені всередині пірамід і гробниць не настільки схильні до руйнівних впливів століть. Відомі посмертні маски О. С. Пушкіна, М. В.Гоголя, Л. Бетховена та інших видатних постатей. Маски знімалися і з живої людини наприклад, прижиттєві маски Петра І і Й. В. Гете [19].

Отже, маска – це особливий феномен культури, який з давніх часів і дотепер не втратив своїх універсальних формотворчих властивостей. Дослідження сутності маски, її видового різноманіття в культурі здатне прояснити взаємозв’язок минулих і справжніх культурних трансформацій, розкрити їх характері сприяти прогнозування динаміки культури.

1.3. Семіотичний аспект маски

У наш час висувається нова парадигма, в розробці якої беруть участь представники широкого кола соціальних наук. Семіотика отримує поле для інтеграції та взаємодії через дослідження проблем взаємодії людини і суспільства. Семіотичний аналіз концентрується на знаковій природі тексту та намагається пояснити та тлумачити його, як феномен мови. Всі феномени культури розглядаються як акти комунікації і окремі повідомлення організовуються і стають зрозумілими відносно до коду. Семіотичний аналіз прагне показати, що будь-який комунікативний акт перенасичений соціально та історично обумовленими кодами. У світі знаків семіотика розкриває світ ідеологій, які знайшли своє виявлення в уже усталених способах мислення. Семіотика реалізується у множині різних підходів до тексту, за цим критерієм виділяють три основні методологічні підходи – іманентизм, інтертекстуалізм та семіогонічний підхід.

У семіотичному аналізі, незалежно від сфери його використання, зазвичай виокремлюють три рівні дослідження знакових систем:

1) синтактика вивчає сполучення знаків і способи їхнього сполучення;

2) семантика досліджує знакові системи як засоби вираження змісту – основним її предметом є інтерпретація знаків і повідомлень;

3) прагматика пов’язана з вивченням відношень між знаковими системами й тими, хто використовує та інтерпретує повідомлення, вміщені в них.

Умберто Еко пропонує загальну схему семіотичного аналізу:

1) знаки як одиниці семіотичного аналізу: іконічні; індексальні; символічні;

2) рівні знакових систем: синтактика; семантика; прагматика; рівні структурних відношень знаків: синтагматичний; парадигматичний;

3) коди як основні категорії семіотичного аналізу: обов’язкові (денотативний і конотативний); універсальні (соціальний, ідеологічний,

культурний); спеціальні (кінематографічний, іконографічний, монтажний тощо);

4) функції кодів: а) універсальні: ідеологічні; соціальні; комунікативні; б) специфічні: референтні; емотивні; наказові; фатичні; металінгвістичні; естетичні [13, С. 13].

На думку Умберто Еко, семіологія – це загальна теорія дослідження феноменів комунікації, які розглядаються як побудова повідомлення на основі конвенційних кодів та знакових систем. Про семіологію кажуть, маючи на увазі визначення, яке було дане Фердинандом де Сосюром. Він писав, що мова – це система знаків, що виражають ідеї, і тому порівняна з письмом, символічними ритуалами тощо [21, С. 44].

Знак – це доступний одному або кільком з наших органів сприйняття матеріального об'єкту, який повідомляє інформацію, передає певний зміст. Людська культура використовує не тільки знаки, що знаходяться поза людиною, але і знаки, що складаються з окремих частин тіла і рухів. Для виконання цієї функції і служить маска.

Семіотичне розуміння маски дає можливість розглядати її як емблему (ідентифікація), алегорію (іносказання) і символ (образне втілення цінності, яке полягає в багатогранному прочитанні).

Маска емблема як представляє собою розпізнавальний знак для інтерпретатора, який володіє культурним кодом і сприймає маску в як статусного, рольового покажчика по відношенню до носія маски [20].

Відомий російський філософ О. Ф. Лосєв вважає, що будь-яка емблема завжди є символом.

С.С. Аверинцев виділяє такі характеристики емблеми як видового символічного поняття: підкреслена символічність; каліграфічність; «свобода від імперативу емоційної гармонії між означальним і означуваним, тяжіння до заміни зв'язку з емоційного відповідності зв'язком з емоційним контрастом».

В.А. Сулімов і І.Є. Фадєєва вважають, що герб і емблема не містять в собі екзистенціальної складової і тому, ставлячись виключно до знаків, які не можуть впливати на несвідому складову людської психіки і визначати поведінку соціуму.Герби і емблеми, маючи найчастіше архетипічну основу, здатні впливати на групову і індивідуальну поведінку, продукуючи соціальні дії і взаємодії. Безумовно, розглядаючи геральдичні і емблематичні символи, ми можемо говорити про якусь умовність і конведенційність. Але таке відношення до емблем характерно як правило для фахівців в області геральдики. Для масової свідомості емблеми і герби мають більш синтетичні значення. Такі види символів допускають як соціально стійкі, так і індивідуальні смисли.

Подібно О. Лосєва, деякі науковці вважають, що емблема – це різновид символів. Так, О. Єлізарова, аналізуючи емблеми, трактує емблематичні образи як «зображення, які мають сенс для прихильників (і авторів) певної політичної субкультури і використовуються ними для позначення своєї приналежності до певної групи». Вона підкреслює, що емблеми емоційні і багатозначні, тому їх правомірно відносити до різновиду символів.

Н.І. Губанов також трактує емблеми як особливого роду символи, які визначаються ним як «знаки-символи». Сюди перш за все відносяться прапори і герби. Термін «знак-символ» покликаний вказати на одночасно високу конвенціональність і власне символічну складову в емблемі.

На думку В.В. Похлебкіна, емблема – зображення конкретного об'єкта. Ю.М. Лотман вважає, що «емблема має на увазі адекватний переклад з однієї мови (наприклад, словесного) на іншу мову (наприклад, графічний). Між емблемою і її значенням існують відносини взаємного перекладного. Емблема логічна за своєю природою. Емблематичний елемент – це завжди елемент якогось конкретного символічного тексту. Емблема «завжди має характер висловлювання», і цей вислів здійснюється на символічній мові.

На багатозначність емблематичного сенсу вказують, наприклад, А.А. Морозов і Л.А. Софронова, кажучи про те, що «на емблематичне зображення накладається мережа можливих значень», в результаті чого виникає декілька значень, які розвинулися з первісного метафоричного переосмислення».

Є.Г. Григор'єва підкреслює, що «в силу знакової гетерогенності елементів, що становлять емблему, вона є мінімальною значимою одиницею емблематичної мови. Емблема є посиленим варіантом фразеологізму, коли кожен елемент окремо значить зовсім не те, що в поєднанні, і головне зовсім іншою мовою». Емблема символізує щось, що немає ніякого зовнішньої подібності з його елементами (фігурами) і цілком визначається соціальним підтекстом, зрозумілим тільки членам даного соціуму.[2, С. 995-996]

Маска як алегорія передбачає передачу деяких приписів щодо зовнішності і душі людини, ці приписи вимагають від носія маски поводитися відповідно до правил поведінки в суспільстві, а для інтерпретатора розуміти, що маска не тотожна особистості, але вказує на важливі особисті характеристики [20].

У семіотичному плані алегорія співвідносна з художнім символом, збігаючись з ним по використанню образу як знакової форми для передачі деякого змісту, але відрізняючись від нього однозначністю інтерпретації, напрямком розгортання сенсу і як наслідок специфікою жанрового втілення.

Семантичним механізмом алегорії є метафора.В метафорі неодмінно присутня схожість як підстава для перенесення імені, а в алегорії така схожість необов'язкова. Алегорія відноситься до системи відносин сутностей, а метафора безпосередньо до відокремленої суті.

У «Поетичному словнику» А. Квятковського сказано: «алегорія – іносказання, зображення абстрактної ідеї за допомогою конкретного чіткогообразу. Зв'язок між образом і значенням встановлюється в алегорії за аналогією. На противагу багатозначності символу сенс алегорії характеризується однозначною постійною визначеністю і розкривається не безпосередньо в художньому образі, а лише тлумаченні що містилися в

образі явних або прихованих натяків і вказівок, тобто шляхом підведення образу під будь-яке поняття».

Специфіка алегоричного тексту випливає з основних констатутивних ознак алегорії: двоплановість тексту, образність головних героїв, дидактичність. Взаємодія даних особливостей призводить до того, що будь-який алегоричний текст насамперед можна сприймати в буквальному сенсі тільки контекстуальна закріпленість (вживання до місця і до випадку) змушує замислитися про другий план.

Маска як символ змушує спостерігача замислитися про таємниці, прихованої під маскою, а носію маски дає шанс перевтілитися в іншу людину і тим самим розширити межі свого Я.

О.Ф. Лосєв, вказуючи на труднощі в інтерпретації і численність різнорідних дефініцій, каже, що символ – це «ідейна, образна або ідейно-образна структура, яка містить в собі вказівку на ті чи інші, відмінні від неї предмети, для яких вона є узагальненням і не розгорнутим знаком». Філософ зазначає, що символ заснований на «живому спогляданні дійсності», саме тому він є її відображення. Символ також включає в себе те, що характерно для абстрактного мислення: чітке розрізнення і протиставлення елементів дійсності; чітке об'єднання їх в синтетичне ціле.

У неоплатоніків символ – це невимовність, прозорість, таємничість. Символ змушує людину пробиватися крізь туманне і неясне до істини. У той же самий час символ надає можливість для нескінченних тлумачень його в різні епохи і різними поколіннями.

І. Кант розглядає символ як специфічний вид зображення, який прагне представити неможливе, а саме «споглядання, які відповідали б ідеям розуму». Він говорить про те, що символічний спосіб зображення – це коли під поняття, яке може мислитися тільки розумом і якому не може відповідати ніяке чуттєве споглядання, підводиться таке споглядання.

Німецькими романтиками символ трактується як засіб, здатний діалектично поєднувати кінцеве і нескінченне, загальне і особливе, духовне і

чуттєве. Так, згідно з Ф. Шлегелем, основою символу є ідея нескінченного. Символ – це засіб, за допомогою якого видимість кінцевого всюди з’єднується з істиною вічного і тим самим розчиняється в ній. Це своєрідна універсальна субстанція, один центр якої лежить в кінцевому, інший – в нескінченному.

Ф.В.Й. Шеллінг вперше розглядає символ як реально відтворену ідею. Він вважає, що якщо в зображенні загальне позначає особливе або особливе споглядається через загальне, то це схематизм. А якщо особливе зображує загальне або в якому загальне споглядається через особливе, то ми маємо справу з алегорією. «Синтез того і іншого, де ні загальне не означає особливого, ні особливого не означає загального, але де і те, і інше абсолютно єдині, підкреслює Шеллінг, є символ». Таким чином, шеллінгівське розуміння символу зводиться до діалектичної єдності загального і особливого, кінцевого і нескінченного.

Г.В.Ф. Гегель значно поглибив розуміння символу, розглядаючи цю категорію як своєрідну форму боротьби складових її протилежних сторін. Символ – це безпосередньо наявне або дане споглядання зовнішнє існування, яке не береться таким, яким воно безпосередньо існує заради самого себе, а повинно розумітися в більш широкому і загальному вигляді. Символи у Гегеля – цесимволи мистецтва, в яких значення і його вираз, що означає і що позначається, не «байдужі» один одному, а знаходяться у внутрішньому співвідношенні і конкретному взаємопроникненні. Щоб стати символом, знак повинен перетворитися в образ. Символ складається з діалектично з'єднаних збігів і розбіжностей образу і сенсу. До того ж в ньому завжди містяться ще й інші визначення, абсолютно незалежні від того загального їм обом якості, яке цей образ одного разу позначав.

На думку Ю.М. Лотмана, «символ відрізняється від конвенційного знака наявністю іконічного елемента, певною подобою між планами вираження і змісту символ виступає конденсатом всіх принципів знаковості і одночасно виводить за межі знаковості. Він посередник між різними сферами

семіозису, а також між семіотичною і в не семіотичною реальністю».[2, С. 992-994]

Отже, семіотичний аналіз концентрується на знаковій природі маски та намагається пояснити тлумачити його як феномен культури. Дослідження маски в контексті семіотики інтенсивно розвивається і потребує глибокого та детального вивчення.

ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ

У першому розділі ми проаналізували феномен маски в культурологічному дискурсі. Маска виступає в культурі у різних контекстах з різними функціями і значеннями. Розвиток феномена маски проходив протягом багатьох століть, в кожному столітті були внесені нові зміни в маску, додалися її функції, змінювався їх зміст. Кожна культура розбудовувала маску за своїм етнічним, соціокультурним менталітетом, дозволяючи культурі маски впливати на свою ментальність. У новому значенні маска накопичувала в собі інформацію різних країн, епох та стилів. Формування нових культурних парадигм зумовило зміну семантики маски, вплинуло на розширення її функцій. Генезис культури демонстрував здатність цього знаку бути актуальним для багатьох історичних періодів.

Також розглянули декілька основних підходів до вивчення феномену маски: психологічний, соціологічний та лінгвістичний підходи. Представники різних наукових напрямів намагалися визначити її функції та дати їй чітке визначення. На сьогодні не існує єдиного підходу до вивчення феномену маски.

Варто зазначити, що на сьогодні не визначено єдиного підходу до типології маски, але зроблені спроби аналізувати різні види і типи масок, впорядкувати їх у систему та класифікувати. Цей предмет не достатньо розроблений, тому історія масок належить майбутньому.

Формогенез маски – процес становлення нових стандартів культуро творчої діяльності, які призводять до появи нових видів масок і трансформації усталених, а також до зміни загальнозначущих і суб’єктивних смислових сюжетів, які розкривають в масках значення сукупного культурного досвіду. Крім цього, маска – це репрезентант суб'єктивних і загальнозначущих культурних смислів,які знаходять ясність в контексті історії культури.

Маска говорить своєю мовою, використовуючи свою специфічну «термінологію», свою художню мову, яку ми можемо розглядати як систему взаємопов'язаних знаків. Семіотичний аналіз прагне показати, що будь-який комунікативний акт перенасичений соціально та історично обумовленими кодами. У світі знаків семіотика розкриває світ ідеологій, які знайшли своє виявлення в уже усталених способах мислення.

Семіотичний аналіз концентрується на знаковій природі маски та намагається пояснити тлумачити його як феномен культури. Дослідження маски в контексті семіотики інтенсивно розвивається і потребує глибокого та детального вивчення.

РОЗДІЛ 2. ФЕНОМЕН МАСКИ У СОЦІАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Методологічні підходи до розуміння соціальної комунікації

В сучасному суспільстві важко досягти ефективного та оперативного вирішення будь-яких важливих проблем без інформації та комунікації. Термін «комунікація» походить від латинського слова «communico», що означає «роблю спільним, повідомляю, з'єдную» [12, С. 32].

Проблема комунікації у тому чи іншому аспекті досліджувалася багатьма авторами. Феноменологічні трактування комунікації дано у роботах Е. Гуссерля, М. Мерло-Понті, А. Щюца і Т. Лукмана, П. Бергера, Е. Левінаса, Ж. Л. Нансі; екзистенційний аспект комунікації представлений у працях К. Ясперса, Ж.П. Сартра, А. Камю; комунікація як символічний інтеракціонізм (Дж. Г. Мід, Т. Блумер); комунікація як діалог (М. Бахтін, М. Бубер); теорія «комунікативної дії» (Ю. Хабермас та К.О. Апель); герменевтичні аспекти комунікації (Г.-Г. Гадамер, П. Рікер), структуралістські та постструктуралістські теорії комунікації (К. Леві-Стросс, М. Фуко, Ж. Дерріда) та ін [52].

На сьогодні єдиного визначення терміну комунікація серед науковців немає, однак відомий соціолог Ю. Шарков зробив спробу гармонізувати різні точки зору, виокремивши три аспекти поняттєвого змісту комунікації, згідно з якими, «по-перше, комунікація – це засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального та духовного світу, тобто певна структура; по-друге, це спілкування, у процесі якого люди обмінюються інформацією; по-третє, під комунікацією розуміють передавання й масовий обмін інформацією з метою впливу на суспільство та його складові частини» [51,С. 178].

Відомий український учений Г. Г. Почепцов умовно поділив науки, які займаються комунікацією, на п'ять підходів: традиційний, загальнотеоретичний, прикладний, філологічний, а також психологічний і соціологічний підходи.

До традиційного напряму належать науки, які давно розробляють тему комунікацій. Це герменевтика, яка займається розумінням тексту, його правильною інтерпретацією; гомілетика, що об'єднує теологію і комунікацію; риторика як мистецтво впливу за допомогою мовлення, філософія і логіка; теорія аргументації.

Загальнотеоретичний підхід представлений теорією комунікації, об'єднувальної концепції, що базуються на розгляді загальних питань комунікації; теорією масової комунікації; семіотикою, яка займається знаковим аспектом комунікації.

Прикладний підхід втілює психоаналіз, який за допомогою комунікації дає можливість з'ясувати підсвідоме; теорія перфомансу; ділова комунікація; теорія інформації (математична); теорія комунікативних обмінів.

Філологічний підхід представляє лінгвістика, що вивчає форми, в які оформлюється комунікація; семантика, що вивчає значення мовних одиниць; соціолінгвістика, котра досліджує співвідношення соціальних і мовних структур; психолінгвістика, що займається пошуками еквівалентів комунікаційних процесів у психіці; паралінгвістика, що вивчає процеси, які супроводжують комунікацію, і прагматика [33,С.35-38].

У соціальній психології багато для дослідження комунікаційних процесів зробили засновники символічного інтеракціонізму Дж. Мід і Г. Блумер, які вивчали взаємодію за допомогою символів, тобто вербальними і невербальними діями, що мають певний смисл. Завдяки символьній інтеракції люди обмінювалися знаннями, духовними цінностями, зразками поведінки, здійснювали функції управління.

Комунікаційну діяльність досліджував П. А. Сорокін, який вважав, що «взаємодія людей за своєю природою є, перш за все, взаємодія психічна, — обмін відчуттями, ідеями, вольовими імпульсами» [31, С. 17-18].

Термін «комунікація», на сьогодні, не має загальноприйнятого визначення. Проте, найбільш вживаним є трактування комунікації як процесу

обміну інформацією між двома чи більше особами, характеризуючи, звісно комунікацію як засіб передачі інформації, ідей та емоцій.

Соціальна комунікація як процес, котрий зв'язує окремі частини соціальних систем одну з одною, виконує важливі функції в суспільному житті, створюючи, таким чином, умови для забезпечення роботи не тільки інформаційної, а й усієї суспільної галузі.

Нині не існує загальноприйнятої класифікації комунікацій. Аналіз публікацій засвідчує, що сформувалося декілька основних підходів до розуміння сутності соціальної комунікації в сучасній науці. Представники кожного з напрямів відстоюють свої позиції і зосереджуються на дослідженні комунікацій саме через своє бачення цього процесу. Усі соціальні комунікації В. Конецька пропонує поділити за трьома основними критеріями:

1) за характером аудиторії:

а) міжособистісна (яка індивідуалізувалася);

б) спеціалізована (групова);

в) масова;

2) за джерелом повідомлення:

а) офіційна (формальна);

б) неформальна;

3) за каналом передачі:

а) вербальна;

б) невербальна [23**];**

Проте найбільшого схвалення отримало трактування поняття подане академіком В. В. Різуном, який вважає, що «під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають

соціально-комунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії»[36, С. 7].

О.Холод запропонував таке визначення соціальних комунікацій: «...галузь знань, що вивчає організаційно впорядковану систему документів, їх масиви, продукти засобів масової комунікації та інформаційні технології, що забезпечують реалізацію інформаційних процесів і намірів при безпосередній участі членів комунікативного процесу»[48].

До певних видів соціальних відносин відносять масову комунікацію, яка відбувається в масштабах усього суспільства та є найважливішою умовою суспільного розвитку. Проаналізувавши різні погляди вчених на визначення поняття масової комунікації В. Іванов пропонує тлумачити її як процес збирання, обробки та розповсюдження соціальної інформації за допомогою спеціальних каналів на велику розташовану в різних місцях аудиторію [15, С.45].

Філософський словник пропонує таке визначення: масова комунікація — це процес розповсюдження інформації (знань, духовних цінностей, моральних та правових норм) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебачення, інтернет)[50].

Подібний підхід пропонує нам словник з соціології: масова комунікація — це не тільки процес зв'язку, але й передачі інформації через мас-медіа. При цьому виділяється п'ять особливостей цього процесу:

1) масовість аудиторії;

2) її гетерогенність;

3) використання надшвидких і репродуктивних засобів зв'язку;

4) швидке поширення інформації;

5) відносно невелика споживацька вартість комунікації [15 С.70].

Масова комунікація (mass communication) — «систематичне розповсюдження повідомлень, інформації за допомогою засобів масової комунікації серед чисельно великих та розосереджених аудиторій з метою

інформування, утвердження духовних цінностей та надання ідеологічного, політичного, економічного, культурного тиску на думки, почуття та поведінку людей»[9, С. 8].

У дослідженні теорій масових комунікацій Г.П.Бакулембуло внесено справедливе уточнення, що дозволяє визначити смислові межі масової комунікації та мас-медіа. Так, під масовою комунікацією розуміється «процес передачі чи розподілу інформації чи інших форм символічного змісту великої, різнорідної та географічно розсіяної аудиторії, тоді як мас-медіа означають засоби передачі цього матеріалу. Незважаючи на певну смислову різницю, ці поняття часто вживаються як синоніми» [5, с. 6]. Аналіз наукової літератури дозволяє нам стверджувати, що ці два поняття є взаємозамінними в більшості досліджень з комунікативістики, медіакультури та віртуалістики.

Російська дослідниця В. П. Конецька спробувала виділити основні проблеми масової комунікації:

1) обгрунтування її суті і функцій;

2) механізм зворотного зв'язку;

3) моделювання масової комунікації;

4) роль соціологічних домінант;

5) вплив масової комунікації на соціальну нормативність мови;

6) специфіка основних каналів масової комунікації [24,С. 217].

Взагалі, теорія масової комунікації розумілася як складова частина гносеології, а її напрями — суміжними і взаємнопроникними з соціологією, культурологією, журналістикою, історією, філософією, психологією, лінгвістикою, кібернетикою, інформатикою.

Витоки теорії масової комунікації спробував простежити В. М. Березін. На його думку, вона визрівала у філософії Аристотеля, Д. Локка, Т. Гоббса, соціології та психології Г. Тарда, Г. Лебона, Л. С. Виготського, Т. Адорно, Г. Лассвелла, Г. Маркузе, М. Хоркхаймера, П. Лазарсфельда, Р. Мертона, Ю. Хабермаса, С. Московічи, А. Менегетті, теорії інформації і кібернетики Н.

Вінера, К. Шеннона, С. Біра, культурології та естетики сприйняття М. Бахтіна, А. Моля, Ю. Лотмана, теорії журналістики. Вчений виділяє два історико-концептуальні підходи до поняття теорії масової комунікації. Перший походить від вивчення спілкування первісних людей через обумовлений виробничими потребами розвиток комунікаційних засобів. Другий обумовлений вивченням феномену нагромадження комунікації. Особлива увага тут приділяється поняттю «публіка».

В. М. Березін відзначав три «камені спотикання» на шляху становлення теорії масової комунікації :

1) питання, звідки вести теорію мас-медіа: від первісності (екстраполяція) чи книгодрукування (інтраполяція);

2) суперечки тривають довкола питання, що є спільним, а що особливим — комунікація чи інформація;

3) актуальним залишається питання, чи повинна теорія масової комунікації увібрати в себе теорію журналістики [6,С. 35-36].

Варто звернути увагу на погляди канадського філософа та культуролога, теоретика у галузі масової комунікації Герберта Маршала Маклюена. Саме він став один із пророків епохи інформаційних технологій та інтернету. Як методологію вивчення масової комунікації він висунув системний, конкретно-історичний підхід. Його основним положенням є те, що виникнення і розвиток засобів масової комунікації синхронне розвитку суспільства, причому визначальним є саме суспільний розвиток.

У книзі «Розуміння медіа» він зробив спробу зрозуміти місце і роль засобів комунікації в сучасному житті. У першій (короткій) частині автор більш чітко викладає своє трактування засобів комунікації, а у другій послідовно характеризує в окремих розділах різні засоби комунікації, до числа яких входять не тільки усне, письмове і друковане слово, телеграф, телефон, радіо, кіно, телебачення, а й гроші, дороги, одяг, житло, годинник, фото, автомобіль, ігри, зброя тощо.

М. Маклюен поділяє засоби комунікації на «гарячі» і «холодні», маючи на увазі характер їх впливу. «Гарячі» засоби комунікації розширюють одне почуття до ступеня «високої визначеності». Висока визначеність – це стан наповненості даними. З іншого боку, гарячі медіа залишають аудиторії не дуже багато простору для заповнення або довершення. Будь-який гарячий засіб комунікації припускає менший ступінь участі в порівнянні з холодним. Наприклад, лекція забезпечує меншу участь у порівнянні з семінаром, а книга – у порівнянні з діалогом. «Холодні» засоби комунікації вирізняє низький ступінь визначеності, але високий ступінь участі аудиторії, бо їй доводиться самостійно «добудовувати» відсутню інформацію. Телефон є прохолодним засобом комунікації, або засобом з низькою визначеністю, оскільки вухо отримує невелику кількість інформації. Мова теж є прохолодним засобом з низькою визначеністю, оскільки слухачеві передається дуже мало, і дуже багато йому доводиться додумувати самому.

Предметом основних наукових інтересів канадського дослідника було вивчення феномена телебачення. Аналізуючи вплив телебачення на свідомість людини, він намагався визначити тенденції, властиві всім медіа. М. Маклюен був одним із перших теоретиків, що представив мозаїчність світу сучасної телевізійної культури. Дослідник закликав до об’єктивного і широкомасштабного дослідження нового засобу масової комунікації, оскільки був переконаний у тому, що «телебачення тотально подіяло на все наше життя в усіх його особистих, соціальних і політичних аспектах» [**27**].

М. Маклюен виділяв два базових аспекти телебачення: по-перше, мозаїчність побудови телевізійного зображення, що представляє весь світ як набір логічно не пов’язаних повідомлень; по-друге, відповідний резонанс цих повідомлень у свідомості індивіда

Учений зазначав, що телевізійний образ, який є «образом низької визначеності», пропонує одержувачу мало деталей і має низький ступінь інформування. З урахуванням того, що телевізійний образ дає біля трьох мільйонів пікселів за секунду, телеглядачеві необхідно постійно заповнювати

порожнечі для формування власного враження. Проте з трьох мільйонів пікселів реципієнт сприймає лише кілька десятків, за допомогою яких і складається образ. Таким чином, із побаченого на телеекрані у кожного глядача складається «своя картинка», що залежить від рівня отриманої освіти, життєвого досвіду і ступеня уваги в момент перегляду. Міркуючи про телебачення в освітньому процесі, М. Маклюен зазначав, що своїм акцентом на участь, діалог і глибину телевізійний образ запровадив у Америці новий попит на термінове створення освітніх програм. Телебачення, на думку вченого, здатне проілюструвати процес і розвиток різних форм.

Учений передбачив не тільки ефект впливу телебачення на суспільство, але також передбачив появу Інтернету. Усвідомлюючи, що майбутнє за новими медіатехнологіями, М. Маклюен одним із перших ще в 60-ті роки минулого століття закликав до активного засвоєння і вивчення сучасних засобів комунікації, вказував на нагальну необхідність навчання основам медіаграмотності в умовах «глобального села», у яке, на його думку, перетвориться наша планета внаслідок інтенсивного поширення і широкого споживання різної медійної продукції [35, С. 147-148].

Отже, на сьогодні не існує єдиного визначення комунікації. Проте, найбільш вживаним є трактування комунікації як процесу обміну інформацією між двома чи більше особами, характеризуючи, звісно комунікацію як засіб передачі інформації, ідей та емоцій.

Соціальна комунікація призначена для забезпечення суспільно значущою інформацією всіх елементів соціальної структури суспільства, налагодження загальносуспільних інформаційних обмінів в інтересах існування й розвитку суспільства. До певних видів соціальних відносин відносять масову комунікацію, яка відбувається в масштабах усього суспільства та є найважливішою умовою суспільного розвитку.

2.2. Вербальне і невербальне в комунікації

Швидкий темп життя, безліч виконуваних у суспільстві ролей включають людину в потік візуальної інформації, що рухається і постійно змінюється. Людина в комунікації виражає себе як вербально, так і невербально [3, С. 168].

Феноменологічна позиція дає можливість представити маску в якості досвіду свідомості та переживання індивіда, здатність мови і здатність бачення дозволяють людині конструювати образ світу і Іншого в ньому. Саме тому феномен маски в соціальній комунікації сприймається в єдності вербальних і не вербальних аспектів.

Вербальні аспекти комунікації виконують денотативні (функції позначення) і сигнифікативні функції (встановлюють зв'язок сказаного слова з універсальними загальноприйнятими поняттями).

Невербальні аспекти комунікації виконують переважно маніфестативні функції: функції вираження бажань і вірувань індивіда у позах, виразі обличчя, погляді, міміці. Невербальні аспекти комунікації виражають віру та бажання, маніфестуючи людську суб'єктивність. Маніфестація людини є частиною суспільно доступного інституційного комплексу. Беручи на себе зобов'язання щодо її підтримки Індивідом у кожній ситуації (наприклад, при виконанні рольової позиції) створюється стійкий образ себе, пропонований у даному фреймі суспільного життя, поступаючись безпосередніми почуттями і реакціями, дотримуватиметься того бачення ситуації, що хоча б тимчасово виявиться прийнятним як йому, але й інших.

Бажання та вірування вибудовують модель очікуваної від індивіда поведінки, яка безпосередньо пов'язана з соціальними ролями та статусами, які він виконує, зв'язків та пов'язаних з ними поведінкових тактик.

Вербальні та невербальні аспекти комунікації утворюють різні сторони її дискурсивності. Будучи стереотипно відтворюваними, мовні та немовні аспекти комунікації є діями, що підтримують трансляцію санкціонованого

колективного досвіду. Вплив специфічних кодів перетворює навколишній світ на матрицю значень. Особистість узгодить свою поведінку із системою значень, у результаті організується досвід переживань і встановлюється соціальна тотожність індивіда. Індивід пред'являє себе суспільству як представник певної соціальної групи.

Перформативний характер комунікації дозволяє розглядати індивіда у термінах влади, де влада сприймається як «влада мови» (за концепцією Р. Барта) чи влада соціальних дискурсів. Індивід є залежним від знакових систем, які існують ще до його народження. Умовою включення індивіда в соціальну реальність є входження суб'єкта в соціальний дискурс. Інший як адресат комунікації, маркує індивіда, класифікуючи його поведінку та зовнішність. Соціальні дискурси є для індивіда соціальним дзеркалом, що відбиває його місце у соціальній реальності. Індивід виявляє себе включеним у соціальну реальність не безпосередньо, а через велику кількість зв'язків, що існують між різними полями соціальних дискурсів.

Візуальні аспекти повідомлення проявляють себе як у соціальній комунікації, опосередкованій через соціальні інститути, так і міжособистісної (спілкування Я-Інший, Я-Я – автокомунікація). Через війну спілкування Я-Інший формується єдиний комунікативний простір – простір перетину вербального і невербального, мовного і безмовного. Образ як продукт уяви Іншого, має підставою сигнали, дані Іншому через зорове сприйняття. Ці сигнали утворюють єдність дискретного та континуального. Відповідно до них вибудовується певна модель очікуваного від індивіда поведінки. Якщо воно не відповідає очікуванням, то його поведінка буде кваліфікована як демонстративна, позбавлена щирості, брехлива. Саме з такими характеристиками зв'язують ефект «маски». У процесі комунікації та автокомунікації люди стикаються з таємницею, дивлячись на себе очима Іншого та оцінюючи себе з позиції Іншого [53, С. 24].

Маска – найдавніший винахід у ряді комунікаційних технік, вона пов'язана з особою та одночасно відрізняється від неї. Часто маску

протиставляють особі як брехню, лицемірство – правді, щирості. Часто довіра особі раптом змінюється його дискредитацією, відбувається оголошення – «підступною маскою».

Маска – це не просто те, що належить і знаходиться в розпорядженні однієї людини. Це те, що залежить від позиції Іншого. Він, Інший, кваліфікує якісь моменти (інтонацію, манери, стиль) як хибні, і тоді Я виявляється з позиції його уявлень.

Маска адресується до довіри Іншого, але отримує відмову. В результаті зустрічі Я та Іншого формується єдиний комунікаційний простір - простір перетину вербального та невербального, мовного та безмовного.

Маска – фіксований образ Я іншої людини. Якщо обличчя – образ людини, то маска – образ обличчя. В основі її прояву лежать установки та очікування Іншого. Інший конструює образ та вибудовує відповідні способи очікування від індивіда у життєвому світі. Якщо з низки причин ці очікування не справджуються, то саме Інший кваліфікує обличчя індивіда як маску, тобто не як правду, але як брехню, з усіма моральними наслідками [52].

Особливу роль у комунікативних відносинах грає обличчя. Саме до обличчя у соціумі звернено більшість соціально значимих очікувань. Соціальна значущість особи визначається його виразністю. Обличчя Іншого – це принципово недоступний «універсум». Навіть з близькими людьми Я людини може пережити подив з приводу їхньої недоступності. У міжособистісній комунікації завданням індивіда є бачити особу Іншого, що має на увазі вміння побачити всі верстви смислів візуальних повідомлень.
Особа, яку людина демонструє зовнішньому світу, не завжди буває її справжнім обличчям.

Людина може показувати свої справжні почуття на обличчі або в поведінці рідкісних, майже виняткових випадках. Натомість вона вправляється в міміці та рухах тіла, які б їх приховували. Людина здатна у

боротьбі для досягнення своїх цілей приховувати свої безпосередні наміри. Для цього вона може використовувати різні способи, у тому числі хитрість та обман. Саме таке використання хитрощів з метою реалізації власних намірів, на думку В. Хесле мають на увазі, коли «стратегічне» протиставляється «комунікативному»: «У цьому розумінні стратегічною вважається людина, яка постійно приховує свої думки, не розголошуючи і не висловлюючи їх, а навпаки, постійно каже те, що суперечить його справжнім думкам, тоє людина, яка обманює. Обман паразитує тією мірою, якою вона виглядає правдою. Людина може планувати і прораховувати свою поведінку, змінювати не лише одяг залежно від обставин, а й стиль мовлення, і вираз обличчя.

Використання масок у комунікації і з метою захисту (контролювання доступу до сфери особистого), і з метою посилення виразності індивідуального дозволяє говорити про театралізацію відносин. Подібне спілкування проходить як спектакль, учасники якого керують своєю взаємодією шляхом регулювання взаємного доступу до своєї суб'єктивності та завдяки маскам можуть спрямовувати комунікацію та отримувати з ситуації максимальну вигоду.

Найчастіше у процесі міжособистісної комунікації використовуються прийоми створення в інших сприятливого враження себе і корекції несприятливого. При цьому «обличчя» лише частково є образом свого Я, воно є ще й тим враженням, який складається про нього в оточуючих. А оточуючі у свою чергу за «поганої» якості маски, можуть назвати це лицемірством. У них може виникати сумнів щодо щирості демонстрованої поведінки, щодо міри щирості цього міжособистісного спілкування.

Маска як лицемірство часто протиставляється правді, щирості особи. Особи людини є джерелом його розрізнення. Ще Ф. Ніцше відзначав у своїх афоризмах: «Люди вільно брешуть ротом, але пика, яку вони при цьому корчать, все-таки говорить правду». Але не завжди цю «правду» можна розглянути, вона майстерно маскується.

Виникає питання, що стосується критерію істини: хто може визначати, де людина справжня, а де в масці? А також, наскільки сама людина вірить у реальність, яку вона прагне створити у свого оточення? Визначати, що є маска, а що не є такою, може, по-перше, Інший. В основі прояву маски лежать установки та очікування Іншого щодо поведінки індивіда. Інший, сприймаючи індивіда, конструює образ і вибудовує відповідність образу очікування від індивіда у світі. Якщо по ряду причин ці очікування не справджуються, то саме Інший кваліфікує якісь моменти (манеру поведінки, інтонацію голосу) як хибний образ і тоді індивід виявляється з позиції його уявлень у масці.

По-друге, критерії істинності особи та неістинності маски можуть встановлюватися з позиції «носія», тобто того, хто «одягає» маску. На разі можливі такі варіанти. Перший варіант: тільки сам носій маски знає, де він справжній, а де ні, де він грає. Однак, можливий і варіант, коли навіть сам «носій маски» точно не скаже, де він у масці, а де ні, коли, заграючись, «гравець» повністю захоплюється виконанням «ролі» і не сумнівається в тому, що вона є справжньою реальністю. Тобто, він втрачає контроль над мірою гри і тоді хитка грань між грою та життям зникає і відбувається «зростання» з маскою, «розчинення» масці. У ситуації, коли людина видає здається справжнього, зазначає О. М. Фрейденберг, «правда чи неправда не є етичними категоріями, вони зорові (візуальні), співвіднесені з видимим і прихованим, виявленим і захованим». Йдеться про суто зовнішній обман, про невиразність оригіналу від копії. «Під час безперервного розігрування Я, дійові особи вже не в змозі відрізнити одне від одного, іноді втрачають себе, розчиняючись у нескінченному кругообігу, вони не вірять власним очам і власної сутності, запитуючи себе «Де справжнє Я?». Тіло кожної людини для інших виступає як багате поле висловлювання, з якого «зчитується» якась інформація. Людина знає, як потрібно виглядати у тій чи іншій ситуації. У комунікації тіло може одягатися у «зовнішню» маску (одяг, грим, аксесуари і т.д.), а також може виявлятися манерою поведінки «внутрішню» маску

(жести, міміка тощо). Ці маски перетворюють тіло на штучний знак. У ході акту спілкування відбувається обмін смислами та знаками. Обміни цими знаками є частиною соціального життя [3, С. 168-170].

Найбільш звичні маски змінюють наше обличчя чи все тіло, цим користуються фізіономісти, фізіогноміка може дуже допомогти у розшифровці масок оточуючих. Дуже цікаво, що кожній масці можуть відповідати певна тематика думок; те, що думає маска може підказати фіксація погляду, положення тіла, жести рук. Маску можна розкрити для себе, зазирнувши їй у вічі. Маска одягнена не завжди, людина одягає її безпосередньо перед спілкуванням (відповідний вираз обличчя), але іноді забуває зняти, залишаючись навіть наодинці з самим собою в ній. У процесі спілкування індивід намагається підтримати свою маску, шукає постійно своє "віддзеркалення" у співрозмовнику, щоб переконатися, що маска на місці, цим відображенням є реакції оточуючих, на все це витрачається багато уваги та енергії, які можна було б використати для того, щоб постаратися зрозуміти співрозмовника. Саме тому часто у процесі спілкування індивід більше зацікавлений у собі, ніж співрозмовником [26].

Яскравим прикладом маски у вербальній та невербальній комунікації ми можемо простежити у романі Кобо Абе «Чуже обличчя». На перший погляд «Чуже обличчя» може здатися романом про трагедію людини, яка втратила обличчя в прямому сенсі слова. В результаті вибуху в лабораторії на обличчі людини з'явилися страшні шрами. Герой намагався налагодити фізичний контакт із дружиною, але зробив це дуже грубо, тому вона відштовхнула його. Від нього відвертаються перехожі на вулиці, власні діти плачуть, коли бачать знівечене обличчя вченого. Головний герой переконаний в тому, що його зовнішня потворність – перешкода до комунікації з оточуючим світом. Головний герой був приречений на самотність, але він вирішив прикрити своє потворне обличчя маскою. Він хоче зробити штучне обличчя і звертається до доктора К., який виготовляє

штучні органи, але той не в змозі йому допомогти. Тоді герой вирішує створити маску сам. Порадами йому допомагає друг-палеонтолог. Своє власне обличчя відтворити не може. Він питає у дружини, яке обличчя вона хоче, але та не може зрозуміло відповісти і каже, що вчений повинен створити маску, яка подобатиметься йому самому.

До дружини герой відчуває подвійні почуття: з одного боку він хоче знову налагодити з нею контакт, а з іншого, йому хочеться помститися за образу. Він розуміє, що маска має передавати діяльні та вольові риси.

Коли герой все ж таки вийшов, то виявилося, що люди зовсім не помічають маски і думають, що це справжнє обличчя. З часом вченому починає здаватися, що маска – це якийсь злий дух, адже надягаючи її, він почувається іншою людиною і робить те, що без неї ніколи б не зробив, наприклад, купив зброю.

Герой хоче помститися дружині — спокусити її через образ іншого чоловіка. Чоловік починає ревнувати дружину до маски. Вчений пригнічений, він не розуміє дружину і вважає, що маска перемогла його та відібрала у нього дружину. Герой вважає, що маска — це інша особа і тому дружина зраджує його. Зв'язок дружини з маскою тривав уже два місяці [34].

Ситуація зводить з розуму, чоловік, щоб прояснити ситуацію, все докладно описує у зошитах для дружини. У цих записах всі його почуття, все його життя останнім часом. Він залишає маску дружині та пропонує їй вирішувати, залишати її чи знищити. Це свого роду помста дружині за зраду. У відповідь на це дружина пише, що про все знала від початку. Вона залишає маску недоторканою і дорікає чоловікові в його нездатності змінитися повністю, вжитися в образ по-справжньому.

На початку роману герой дивувався, невже обличчя може вплинути життя людини та на його світогляд. Він вважав зовнішність лише обгорткою, яка не може впливати на внутрішній світ і не може його розкрити. Але одягнувши маску , герой розуміє, як сильно обличчя може все перевернути.

Але йому не відома істинна природа маски – невідомо, що людина завжди у масці. І раптом він прозріває «Всі люди закривають вікно душі своєї маскою із плоті і ховаються під нею п'явки» і саме тому маска виконує роль «прикриття справжнього вигляду людини» [1, С. 80].

Маска стає його другим «Я». Друге «Я» героя – це особистість з бородою, в темних окулярах, яка робить такі вчинки, на які сам герой не наважився б. Створивши маску, герой позбувається совісті. Він готовий на будь-які, найжахливіші вчинки, або навіть на злочин. Герой, одягнувши маску, перетворюється на ґвалтівника. Він вважає, що обличчя – це міст, який зв'язує людей. Якщо приховати обличчя, можна закрити душу.

Герой «Чужого обличчя» створює свою маску на самоті. Її необхідно підігнати та перевірити у дії. Домогтися відповідності переживання та вираження можна двома шляхами. Можна підігнати динаміку маски до свого світовідчуття, що склалося під впливом життєвого досвіду: «виховати маску», «привчити маску до зморшок». Або можна самому намагатися підлаштуватися під неї, під можливості вираження, що надаються нею. Але тоді проблема створення маски перетворюється на проблему вибору її вираження. Це вираження повинен мати адресат,мати на увазі Іншого.

Комунікація, згідно з К. Абе, передбачає можливість вираження. Тілесна оболонка виконує у міжлюдських відносинах роль посередника. За допомогою тіла людина є Іншою. Обличчя – найважливіший елемент тіла.
К. Абе розглядає людське обличчя як найважливіший комунікативний канал, як «стежку» до Іншого, що забезпечує як впізнавання людини Іншим і його самоідентифікацію. К. Абе розглядає існування обличчя не як факт, а як проблему.

Обличчя – це, передусім поверхня, саме тому спочатку може бути як «маска». Оскільки «маска» є вираження, то вона передбачає наявність Іншого як адресата. Вона не існує сама по собі, а лише у своїй зверненості до інших. Вираз обличчя – маски не вибирається самою людиною, а визначається зовнішніми поглядами, зверненими нею.

«Маска» – це необхідний комунікативний посередник. Відмінності у феноменальній та функціональній реалізації «маски» може вести до протилежних результатів у сфері комунікації: сприяти чи перешкоджати конституюванню людини. К. Абе виявляє і протиставляє одна одній дві феноменальні форми «маски»: маску-обличчя і маску-личину. Якщо перша форма забезпечує людині конститутивну взаємодію Космосу з Іншим, то друга не призначена цьому. Її призначення – захист чи агресія. Вона використовується як знаряддя боротьби з Іншим та передбачає деперсоналізуюче ставлення до нього, що руйнує його конституцію. Існування індивідуальності без особи проблематично: «стираючи обличчя, стирають і душу».

Кобо Абе досліджує діалектику понять «обличчя» та «маска». «Маска, кидає виклик особі, авторитету особи». Феномен маски носить подвійний характер – заперечення особи і водночас створення нової особи.

Можна зробити висновок, що поняття маски не протилежне поняттю обличчя. Просто воно є ширшим, оскільки існування маски передбачає можливість створення в її рамках нової, іншої особи. «Маска» – це прафеномен, основа для безлічі осіб та личин, за допомогою яких людина являється собі та іншим [34].

Отже, маска – це сукупність знаків (мовленнєвих, жестових), подача яких забезпечує безпечну взаємодію в людській групі. Маска це образ, якому намагаємося відповідати до створення певного іміджу, маска визначає ту роль, що ми граємо у колективі. Маску складають вираз обличчя, одяг, інтонації голосу, вживані найчастіше слова, жести. Якщо людина хоче зрозуміти інших, то мусить відмовитися від більшості своїх масок, з яких більше половини застаріло і є додатковим вантажем у спілкуванні. Часто люди так зайняті своєю маскою, що все одно його не побачать. Чим менше масок задіяно у людській поведінці, тим людина природніша і приємніша для оточуючих.

2.3. Соціальна роль в комунікації

У цьому підрозділі ми розглядаємо соціальну роль як соціальну маску суб'єкта, що виникає у ситуації, коли суб'єкт екзистенційно прирівнює себе до своєї соціальної ролі. Суб'єкт у соціальному просторі співвідносить себе з «покликаним-визнаним», з тією соціальною роллю, яку він має відтворювати, виконувати. Суб'єкт отримує «буття-в-покликаності» як форму своєї присутності, пов'язану із виконанням соціальних ролей [25].

Соціальна роль – це набір функцій, більш-менш чітко визначений шаблон поведінки, яка очікується від людини, займає певний статус у товаристві [39].

Людина в суспільному житті, як правило, виконує декілька соціальних ролей, які утворюють, згідно термінології Р. Мертона, «рольовий набір». Соціальні ролі конкретної людини-особистості можуть закріплюватись формально (через посередництво закону чи іншого правового акту) або носити неформальний характер (наприклад, моральні норми поведінки в тому чи іншому суспільстві).

Соціальна роль є основним феноменом соціально-індивідуального дуалізму. Тобто вона є містком, що з’єднує соціум і окрему особистість. П. Бергер визначив соціальну роль як типову реакцію на типове очікування. За І. Коном, поняття соціальної ролі є дуже багатозначним, і у свідомості людини воно переживається як дещо зовнішнє, безмежне і відмінне від її істинного «Я».

Найбільш узагальненим можна вважати визначення П.П. Горностая, згідно з яким соціальною роллю є модель поведінки (стереотипна поведінка), що має індивідуальне забарвлення та узгоджується зі статусом індивіда в даній соціальній структурі шляхом реалізації рольових очікувань щодо індивіда, набуття ним відповідних прав та виконання обов’язків. Із соціальної

точки зору соціальна роль є елементом певної структури: групи, колективу, соціуму.

З психологічної точки зору про соціальну роль говорять як про набір особистісних характеристик. Вона є «продовженням» індивідуальності. Соціальна роль є вираженням ідентичності, проте може виступати і як її заміна, компенсація за недостатності індивідуальності [43, С. 81-82].

Однак перші спроби систематизації соціальних ролей належить Т. Парсонсу. На його думку, кожну роль можна описати, п’ятьма основними характеристиками:

1) емоційною (одна роль вимагає емоційної стриманості, інша - цілковитої розкутості);

2) способом одержання (одні притаманні особистості органічно, інші виборюються нею);

3) масштабом (декотрі ролі сформульовані і суворо обмежені, а деякі нечіткі й розмиті);

4) ступенем формалізації (дія згідно жорстко встановлених правил і приписів або довільна дія);

5) характером і скеруванням мотивів (орієнтованих на особистий прибуток або на загальне благо).

Однією з принципових засад рольової теорії особистості є визнання залежності соціальної ролі людини, як істоти соціальної, від очікувань інших людей, пов'язаних з їх розумінням соціального статусу конкретної особистості. Розбіжність між уявленнями про соціальну роль тої чи іншої особистості та її реальною поведінкою виступає основою соціальних конфліктів, що звичайно носять міжособистісний характер. Внутрішній конфлікт особистості може виникнути внаслідок виконання людиною

декількох соціальних ролей, несумісних між собою; його наслідком, як правило, є стрес

Кожна людина в соціумі постає у трьох вимірах: «Я-образ» – уявлення людини про саму себе, «Реальне Я» – істинна, об'єктивна сутність людини, що виражається через певну сукупність притаманних їй рис, «Імідж-Я»– образ людини за враженнями оточення. Уважається, що соціальна роль близька до поняття «Імідж-Я» і характеризується сукупністю дій і вчинків, яких очікують від її виконавця [39].

Приймаючи свої соціальні ролі, людина починає через них визначати своє буття, стаючи такою реальністю, яка завжди значиться, представляється виконуваною соціальною роллю.

У магістерському дослідженні розглядається як соціальний простір задає індивіду роль як бажаний образ самоідентифікації, роль, яку він приймає за своє обличчя допомогою якої конституюється його соціальна сутність. Виконання суб'єктом своєї ролі у соціальному просторі призводить до того, що він починає онтологічно визначати себе через неї, ототожнює себе з нею стаючи функціонером.

Прийняття індивідом соціальної ролі та її постійне виконання народжує таку особу людини, яка стає її суспільною маскою. Вона стає обличчям суб'єкта у соціальному просторі у той час, коли суб'єкт визнає, що маска символічно вказує на нього, виражає його,і тоді він не може її представляти, відтворювати, а може існувати лише у її межах. Стаючи обличчям, громадська маска втрачає свою маскову природу (цій масці вже нема чого приховувати), коли суб'єкт починає визначати, вважати себе в контурах своєї маски. Суб'єкт, включений у логіку своєї соціальної маски, стає маркованою фігурою, ухиляючись від своїх власних буттєвих можливостей. Масочний суб'єкт завжди об'єктивований своїми соціальними ролями — це суб'єкт нормативний, позбавлений індивідуальної, особистої стратегії. Маска, що

стала особою, закриває суб'єкту можливість відрізнити, відокремити себе від неї – «зняти маску», таким чином «власна особа» суб'єкта завжди відсутня, його завжди «ще немає», на місці обличчя назавжди завмирає маска.

Процеси ускладнення відносин влади в суспільстві, деієрархізації, урбанізації, нові способи проведення в суспільстві соціальних і культурних кордонів, відхід від традиційно етнічності, що розуміється, призводять до того, що маска з досить локального аспекту міжособистісної комунікації перетворюється на феномен масової соціальної комунікації. Відбувається розширення поля того, що називалося маскою, ми стикаємося з її метафоризацією. Зі світу екстраординарного вона перейшла в область повсякденного і в область віртуального, будучи умовою включення індивіда до певного соціального дискурсу, будучи знаковим засобом невербальної сфери спілкування [25].

У даному контексті, варто звернути увагу на архетип Персона, яку запропонував швейцарський психолог і філософ Карл Густав Юнг. Походячи від латинського слова, що означає акторська маска, яка, у свою чергу, представляє ту чи іншу роль у п'єсі, психологічний термін «персона», введений в обіг Юнгом, позначає частину особистості, яку розвиває і використовує нею в наших взаємодіях, наша свідома зовнішня особа, нашу соціальну маску. Персона – це те, якими ми показуємо себе світу. Вона включає наші соціальні ролі, індивідуальний стиль вираження.

Наша персона може мати добре розвинену, соціально адаптовану особу: відомий письменник, віддана дружина, який подає надії молодий керівний працівник — або, навпаки, добре розвинену, але соціально неприйнятну зовнішність: художник-бунтар, упертий буркун, скнара. І це все персона, обличчя і роль, які демонструються іншим і використовуються, щоб надати форму нашому зовнішньому відчуттю самості.

Персона має як позитивний, і негативний аспекти. Домінуюча особа може придушувати, навіть задушити свою індивідуальність. Ті, хто ототожнює себе зі своєю Персоною, починають бачити себе лише з погляду своїх поверхневих соціальних ролей чи фасаду. К. Юнг називав також Персону архетипом конформності. Разом з тим, Персона захищає Его і душу загалом від різних соціальних сил і спрямованих її замахів. Отже, Персона – гарна зброя комунікації [42].

Американський психолог і психіатр, Ерік Берн розробник трансакційного аналізу,автор книг «Люди, які грають в ігри. Психологія людських взаємовідносин» та «Люди, які грають ігри. Психологія людської долі», досліджуючи поведінку людей, дійшов висновку, що в кожної людини існують набори, «схеми поведінки», які вона використовує в тих чи інших ситуаціях і які пов’язані із станами свідомості, «Я-станами». Кожен із цих станів має свій набір слів, почуттів, поз, жестів. Це стани: «Батько», «Дорослий», «Дитина», які можна розглядати як соціальні ролі, які виконує індивід у процесі свого життя.

«Батько»– стан, подібний образу батьків, якому притаманні такі якості: навчання, виховання, повчання, турбота, впевненість у своїй правоті, «роби як я», «це добре», «це погано» та ін. Завдяки цій «схемі поведінки»:

1) людина може ефективно грати роль батька (матері);

2) виходячи із принципу «так прийнято робити», багато наших реакцій стали автоматичними, що допомагає зберігати час і енергію.

«Дорослий» – стан, який характеризується отриманням, переробкою, аналізом інформації і, на основі цього, прийняттям рішень з метою ефективної взаємодії з навколишнім світом.

«Дитина»– стан подібний образу дитини, для якої є притаманними: інтуїція, творчість, спонтанність, відкритість, безпосередність, щирість, емоційність, довіра, любов [7,С.17]

Але, з іншого боку, це:

1) «стан бунту», неслухняності, вередливості, капризності;

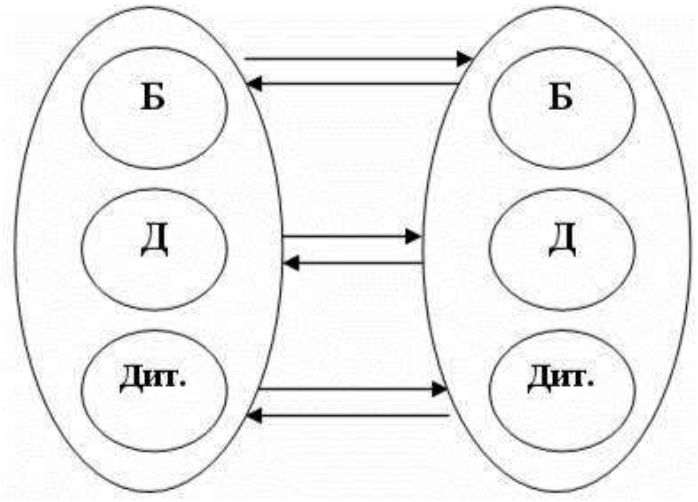
2) «стан пристосування», здатність до маніпулювання.

Людина в соціальній групі час від часу виявляє один із станів Я – Батька, Дорослого або Дитини. Люди з різною ступеню готовності можуть переходити з одного стану в інший.

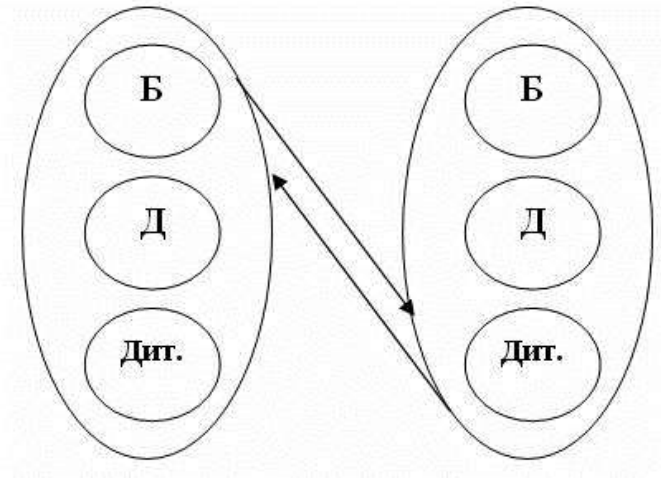
Комунікація з людьми (з керівником на роботі, продавцем в магазині, другом і т.д.) може будуватися по-різному, в залежності від психологічного стану людини, від теми розмови і від того, чи є взаємодія безкорисливою чи людина хоче чогось добитися від свого співбесідника. Варто враховувати, що при цьому включається різні психологічні механізми, які викликають у людини домінування того чи іншого стану, кожне з яких «користується» своєю особливою мовою слів, жестів, вчинків.

Комунікація може бути ефективною в тому випадку, якщо вона ведеться на одній і ті ж мові,тобто за термінологією Еріка Берна «Дитина» розмовляє з «Дитиною», «Батько» з «Батьком», а «Дорослий»з «Дорослим».

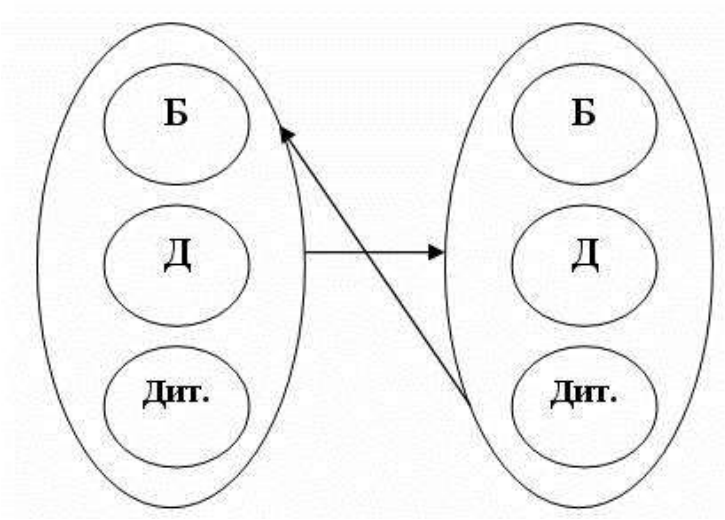
Трансакції І типу характеризують прості відносини, при яких спілкування проходить між подібними «Я-станами» («Батько» – «Батько», «Дорослий» – «Дорослий», «Дитина» – «Дитина»).



Трансакції II типу це прості відносини, при яких спілкування проходить між різними «Я-станами» («Батько» –«Дитина», «Дитина» – «Батько», «Дорослий» – «Дитина» та ін.) На діаграмі вектори «стимул – реакція» розміщені паралельно і під нахилом.



Перехресні трансакції характеризують складні відносини, при яких спілкування проходить перехресно, між різними «Я-станами» (стимул: «Дорослий» – «Дорослий»; реакція: «Батько»– «Дитина» та ін.) На діаграмі вектори «стимул – реакція» розміщені перехресно. Перехресні трансакції часто є джерелом конфліктів.



Отже, соціальні ролі «Дитина» – це джерело спонтанних,архаїчних, неконтрольованих імпульсів, «Батько» – педант, знаючий як треба себе поводити, схильний до повчання, «Дорослий» – свого роду лічильна машина, зважує баланс між «хочу» і «треба». В кожній людині ці три соціальні ролі живуть одночасно, хоча проявляються в кожен момент поодинці. Кожен з цих станів по-своєму є дуже важливим для людини, робить її життя повноцінним і плідним. Правда, це відбувається за умови:

1)відсутності абсолютизації того чи іншого стану (схеми поведінки);

2)використання їх у відповідних тому чи іншому стану умовах [41].

Можна сказати, що соціальна роль – це маска, яку надягає індивід, потрапляючи в конкретне людське середовище.

ВИСНОВОК ДО 2 РОЗДІЛУ

У другому розділі ми простежили та осмислили феномен маски в соціальній комунікації, звернули особливу увагу на відображення маски у вербальній, невербальній комунікації та її втілення у соціальній ролі, яку виконує індивід.

Варто зазначити, що на сьогодні не існує єдиного визначення комунікації. Проте, найбільш вживаним є трактування комунікації як процесу обміну інформацією між двома чи більше особами, характеризуючи, звісно комунікацію як засіб передачі інформації, ідей та емоцій.

На сьогодні сформувалося декілька основних підходів до розуміння сутності соціальної комунікації в сучасній науці. Представники кожного з напрямів відстоюють свої позиції і зосереджуються на дослідженні комунікацій саме через своє бачення цього процесу.

Людина в комунікації виражає себе як вербально, так і не вербально. Вербальні аспекти комунікації виконують денотативні (функції позначення) і сигнифікативні функції (встановлюють зв'язок сказаного слова з універсальними загальноприйнятими поняттями).

Невербальні аспекти комунікації виконують переважно маніфестативні функції – функції вираження бажань і вірувань індивіда у позах, виразі обличчя, погляді, міміці. Невербальні аспекти комунікації виражають віру та бажання, маніфестуючи людську суб'єктивність

Особливу роль у комунікативних відносинах грає обличчя. Саме до обличчя у соціумі звернено більшість соціально значимих очікувань. Людина може показувати свої справжні почуття на обличчі або в поведінці рідкісних, майже виняткових випадках. Натомість вона вправляється в міміці та рухах тіла, які б їх приховували.

Тіло кожної людини для інших виступає як багате поле висловлювання, з якого «зчитується» якась інформація У комунікації тіло може одягатися у «зовнішню» маску (одяг, грим, аксесуари і т.д.), а також може виявлятися манерою поведінки «внутрішню» маску (жести, міміка тощо). Ці маски перетворюють тіло на штучний знак. У ході акту спілкування відбувається обмін смислами та знаками. Обміни цими знаками є частиною соціального життя.

Використання масок у комунікації і з метою захисту (контролювання доступу до сфери особистого), і з метою посилення виразності індивідуального дозволяє говорити про театралізацію відносин. Подібне спілкування проходить як спектакль, учасники якого керують своєю взаємодією шляхом регулювання взаємного доступу до своєї суб'єктивності та завдяки маскам можуть спрямовувати комунікацію та отримувати з ситуації максимальну вигоду.

Людина через соціальну роль визначає своє буття, стаючи такою реальністю, яка завжди значиться, представляється виконуваною соціальною роллю. Прийняття індивідом соціальної ролі та її постійне виконання народжує таку особу людини, яка стає її суспільною маскою. Вона стає обличчям суб'єкта у соціальному просторі у той час, коли суб'єкт визнає, що маска символічно вказує на нього, виражає його, і тоді він не може її представляти, відтворювати, а може існувати лише у її межах. Соціальна роль – це маска, яку надягає індивід, потрапляючи в конкретне людське середовище.

РОЗДІЛ 3. МАСКА У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

3.1. Фейк в контексті комунікативних практик

Сучасна людина живе в світі символів і знаків, різноманітність яких формується в просторі мас-медіа. Мас-медіа рясніють всілякими рекламними роликами, суть яких зводиться до таких слоганів: «будь різною», «змінюйся». Найчастіше маються на увазі різні прояви «зовнішньої» маски («тілесного» образу) [4, С.113].

Сьогодні будь-який артефакт та симулякр може бути названий фейком.Фейк – хибна інформація, тобто інформація, яка не відповідає дійсності. Фейк – це повідомлення зі зниженою цінністю для суспільства, яке видає себе за цінне [40, С 6**.].**

Оксана Ісерс зазначила, що у дискурсивних практиках «фейковий» означає «міфічний, штучний», «невправний»; «маніпулятивний; «слабкий, неефективний»; «демонстративно-показовий, несправжній»[17, С. 113**].**

Серед основних векторів функціонуванняфейкової інформації у мережі:

1) «клікабельна» новинна інформація, в якій співвідношення правди та фікції може диференціюватися, однак у презентації контенту задіяні загальні механізми семантико-прагматичної провокації;

2) сайти генерування виключно фейкових новин;

3) віральна фейкова реклама;

4) фейкове програмне забезпечення;

5) фейкові акаунти в мережі та фейкові ідентичності;

6) цифрові алгоритми конструювання фальшивого аудіо-візуального ряду[37, С. 123].

Однак чітких критеріїв визначення цього поняття та навіть методологій для цього поки що не існує, поки не проведено різницю між власне фейком і подібними до нього термінами:

1. Неправдивої інформації

2.Дезінформації[http://velikayakultura.ru/fenomeny-sovremennoy-kultury/fejk-kak-fenomen-sovremennoj-mediasfery]

Фейки мають руйнівний характер для суспільства, сіють паніку, спрямовують суспільство на пошук хибних ворогів, підбурюють до заворушень, дурять споживачів, дестабілізують аудиторію, формують відчуття тривоги та невизначеності [40, С.3].

Однак, коли ми говоримо про інформаційне поле та стрічки новин, то фейк – це цілком певна та осмислена дія. Це цілеспрямоване використання вигаданих та спеціально сфабрикованих новин, головною метою яких є підрив репутації будь-якого інституту, організації чи персони. Найточніші синоніми фейкової новини – дезінформація чи вкидання фальшивки. Творець новинного фейка має на меті щось або когось зганьбити і отримати від цього певну вигоду (політичну чи фінансову).

Будь-яке повторення фейкової інформації (навіть у контексті спростування) неповноцінно для комунікації. Це зумовлено особливостями когнітивної обробки поточної (потокової) інформації: чим частіше читач чує про це, тим більше знайомим йому стає подія і тим більше він схильний вірити в неї.

Фейкові новини поширюються від творців до споживачів через складну екосистему веб-сайтів, роботів та соціальних мереж. ЗМІ у цій системі найчастіше беруть участь як передавальна ланка та стимулятор довіри до повідомлень.

Поширення фейкових новин призвело до появи повсякденної політичної культури, яку за аналогією з постмодерном названо постправдою (post-truth). У постправді дискурс в основному формується через звернення до емоцій та особистих переконань читача (при цьому подробиці політичної реальності залишаються за кадром), повторення однієї і тієї ж аргументації та наполегливе ігнорування об'єктивних фактів, що суперечать заданій концепції.

Бот (робот) – це комп'ютерна програма, спеціально створена для імітації поведінки людей у соціальних мережах. Професор інформатики та комп'ютерних наук Університету Індіани Філіппо Менцер, проаналізувавши 14 мільйонів повідомлень під час президентської кампанії 2016 р., показав, що саме боти стають основним джерелом дезінформації, а швидкість та легкість обміну повідомленнями у соціальних мережах лише сприяє засміченню інформаційного простору .

Соціальні мережі створили кілька нових алгоритмів комунікації, які виявилися вразливими для атак ботів з фейковими акаунтами. Користувачі створюють дружнє оточення, видаляючи з-поміж послідовників своїх опонентів або тих, хто просто став їм неприємний. У результаті створюється гомогенний інформаційний простір, названий луною-камерами, куди не проникає альтернативна думка. Адресати, які перебувають у такій «закритій» системі, створюють френд-стрічки, слухають самі себе і погоджуються самі із собою[10, С.246-248].

Поряд з фейковими ресурсами, механізми фейку застосовуються сьогодні у віральній рекламі, замаскованій під інший жанр (повідомлення новин, звернення) і миттєво розходиться по мережі. Наприклад, у 2018 широке поширення у віртуальному просторі отримав ролик під заголовком Help! Help! Polish boy wanted! (Допоможіть! Допоможіть! Розшукується польський хлопець!). До інтернавтів англійською мовою звернулася дівчина на ім'я DeeDee, яка на концерті в Європі зустріла хлопця з Варшави. Повідомивши, що хлопця звали Войтек і що на ньому були «джинси, справді гарна куртка та білі кросівки», екзотична красуня попросила користувачів поділитися цим відео, оскільки «багато закоханих знайшли свою половину через соціальні мережі». Через деякий час, після залучення польської молоді до пошуків Войтека, Агнешка Лабушевська, директор з маркетингу бренду одягу Reserved, пояснила, що це рекламна кампанія їхньої фірми. Маркетинговою метою марки Reserved було привернення уваги цільової групи — молодих хлопців. Коли з'ясувалося, що ролик був фейковим, мережа

була обурена, а маркетологи, визнавши комерційний успіх кампанії, відзначили порушення морально-етичних норм її творцями.

Так, у 2012 році в Росії було проведено «Фейкстиваль» — міжнародний фестиваль реклами та дизайну, на який бралися лише фейки, тобто. проекти, не сплачені реальним замовником: роботи, виконані для реально існуючих бренди, але не замовлені ними; роботи,не прийняті замовником; роботи, зроблені для придуманих замовників. Деякі з представлених містифікацій відзначилися креативним характером та оригінальністю, наприклад, роботи Марії Єпанчинцевої, які відсилають до інформаційно-просвітницького проекту «Сучасна російська». Монохромні рекламні плакати цього автора представляють собою прецедентні знімки відомих діячів мистецтва і політики, на яких персонажі позбавлені домінантних іміджевих рис: Сальвадор Далі — знаменитих вусів, а Леонід Брежнєв — густих брів. Іконічна частина повідомлення корелює з рекламним гаслом: «Деталі формують вигляд. Не забувайте про коми в пропозиції». Скласти обидва актуалізовані кадри в єдиний пазл дозволяє логотип проекту «Сучасний російський», розміщений у нижній частині плаката [3, С. 132-133]

3.2. Феномен «віртуальної особистості» в просторі мас-медіа

Крім традиційного «живого» спілкування «віч-на-віч» у реальних обставинах, сучасні технічні можливості Інтернету дозволяють сьогодні спілкуватися прямо в мережі, поринаючи в дискурс віртуальності

Говорячи про Інтернет як особливе комунікативне поле виділяють ряд специфічних умов спілкування, недоступних в актуальній реальності: добровільність контактів (користувач добровільно зав'язує контакти або йде від них, також він може перервати їх у будь-який момент часу); необмежену кількість виборів серед потенційних комунікантів, взаємодія різних культурних верств, що призводить до латентного зняття культурних кордонів. Додамо ще можливість одночасного спілкування з кількома адресатами, і навіть те, що у мережевому спілкуванні відбувається зняття жорстких соціальних бар'єрів [3, С. 170-171].

«Незважаючи на те, що іноді користувач має можливість отримати деяку інформацію анкетного характеру і навіть фотографію співрозмовника, ці дані, не менш, не тільки недостатні для більш менш адекватного сприйняття адресата, але, більше того, взагалі не можуть бути сприйняті як істинні, тому що часто спостерігається приховування або презентація свідомо неправдивих відомостей. Як фільтр виступає категорія маски, яка активно використовується учасниками інтернет-комунікації». Маска звільняє від міркувань престижу, соціальних умовностей та обов'язків відповідати очікуванням оточуючих»[22, С. 138].

Комунікативний простір Інтернету як широке поле соціокультурної взаємодії відкриває можливість «зміни масок». Особливістю цього спілкування є можливість в електронному alter ego виявляти множинність свого Я, показувати себе з будь-якої сторони (правдивою чи фальшивою). Миттєва зміна різних Я найбільше проявляється під час спілкування online в режимі реального часу [3, С. 170].

У ситуації інформаційної культури зростає інтерес не лише до віртуальної реальності, а й до самого суб'єкта (як і об'єкта) цієї реальності «віртуальної особистості». Як породження інформаційної віртуальної культури «віртуальна особистість» виступає відразу в трьох іпостасях:

1) як індивід, технічно та технологічно «вписаний» у сучасний інформаційний соціум;

2) як людина, що грає і розважається в інтернеті, і водночас людина залежить від інтернету;

3) і нарешті, як інтелектуально-технологічний фантом (інтернет-маска), що претендує на первинність по відношенню до свого творця — індивідуального користувача мережі [8].

Представники «Z-покоління» проводять колосальну кількість часу у соціальних мережах, у яких, за масками «аватарів» та «ніків» розгортається віртуальна комунікація. У соціальних мережах людина може без особливих труднощів створити ідеальний образ себе, який у порівнянні з реальним менш автентичний, тому що відображає уявлення особистості про уявний, ідеальний набір власних якостей, що комплектуються за допомогою готових візуальних, текстових та аудіальних мережевих інструментів [38, С. 110].

Створення« свого віртуального образу» – маски відбувається в режимі реального часу, на формування думки відводиться 1-2 хвилини. Автор повідомлення створює про себе міф, який підтримує певну кількість часу. Створений образ будь-якої миті може бути змінено або знищено. Цьому образу немає прототипу.

У чатах діють образи, але за кожним стоїть реальна людина і рано чи пізно кожен прагне пробитися до особистості, що стоїть за маскою, що його зацікавила. Тоді «карнавальний» характер спілкування заміщається або доповнюється спілкуванням з реальним Я – у цьому проявляється сутність феномена маски – його різноспрямованість на внутрішнє і зовнішнє.

Таким чином, Інтернет у сучасній ситуації представляється дуже комфортним, безпечним, більш менш вільним простором для апробації різноманітних стратегій міжособистісної поведінки.

У мережі коло спілкування людини значно розширюється і можливість зустрічі з близьким за духом людиною збільшується на порядок. Крім того, в ситуації анонімності (це і є віртуальна маска) зникають багато соціальних бар'єрів у вигляді віку, зовнішності, соціального становища, манер поведінки і т.п. першому, візуальному контакті.

У віртуальному світі багатьох бар'єрів просто не існує. Зниження психологічного та соціального ризику у зв'язку з відсутністю зовнішніх оцінок призводить суб'єкта до розкутості у спілкуванні. Широкі можливості Інтернет-простору надають суб'єкту декларацi. про реалізацію масок. У певному сенсі суб'єкт конституює себе через продукцію розповідей про себе, при цьому він щоразу протеїстично перебудовує свій образ [3, С.170-171].

Водночас відхід у віртуальний світ може бути обумовлений певними проблемами у реальному житті та відіграє суто компенсаційну функцію. «Бажання компенсувати «віртуальні особистості» може бути пов'язане з тим, що реальність різних аспектів «Я», або ж, дійсність може бути надто «рольовою», надто нормативною. Це породжує в людини бажання подолати нормативність, що призводить до конструювання ненормативних «віртуальних особистостей». У крайніх ситуаціях це стосується дитячого та підліткового віку, коли особа повністю ще не сформована, людина може повністю втратити своє «Я», розчинившись у зміні віртуальних двійників.

Однією з проблем, викликаних специфікою комунікацій в Інтернеті стало цькування, або буллінг, дітей та підлітків у віртуальному просторі. Почуття безкарності та анонімність дозволяють особам, що не досягли зрілості, ображати своїх однолітків, причому не тільки за допомогою особистих повідомлень, а й за допомогою статусів, постів та публікацій у соціальних мережах. Буллінг в інтернет-середовищі особливо гостро відчувається жертвами через підвищену значущість для дітей статусу

особистості у віртуальному просторі. Агресивна поведінка може виражатися в різних формах – від вкрай негативних оцінок профілю (акаунту) до відвертого приниження та грубих загроз, через які жертва втрачає впевненість у собі, що може спричиняти психічні відхилення, депресії, психосоматичні захворювання і навіть суїцидальну поведінку. Дистанційованість від жертви, анонімність і відсутність страху фізичного покарання в соціальних мережах сприяють підвищенню жорстокості кривдників, які можуть створювати тимчасові платформи для колективного цькування обраного об'єкта, що є так звані «летючі» форми соціальності («єдність з нагоди»)[38, С. 113-114].

Серед мотивів створення «віртуальної особистості» виділяють і такі психологічні потреби як прагнення могутності, реалізації ідеалу краси, інтелекту, вираження нетрадиційних ідей, потреби у визнанні та розумінні.

На думку Дж. Сулера в подібній ситуації «віртуальна особистість» може стати «здійсненням мрії, нездійсненної в реальності, мрії про силу і могутність або належність та розуміння».

Спотворення інформації про себе у віртуальному просторі соціально осуджується меншою мірою, ніж спотворення даних у реальному житті. Згідно з дослідженням А. Є. Жичкіної та Є. П. Бєлінської, понад 50% користувачів соціальних мереж і форумів визнаються, що певною мірою фальсифікували відомості про себе, змінюючи ім'я, вік, сімейне становище, зовнішність, хобі і т. д. Менш часто підмінюється інформація про поле, освіту, професію, місце проживання, музичні та художні уподобання, покупки, послуги та подорожі, рівень доходу та національності. Майже не піддаються спотворенню відомостей про політичні та релігійні погляди. Цікаво, що чоловіки набагато частіше за жінок розміщують в Інтернеті дані про себе, що не відповідають дійсності [38, С. 113-114].

Найпримітивнішими видами «віртуальної особистості» є аватари – створені програмістами образи для спілкування в Інтернеті. Вибравши

найбільш уподобаний, можна виступати під його прикриттям у чатах, конференціях та ін.

Існує ціла плеяда аватар, починаючи з літературних персонажів (Папа Карло, Мумій-Тролль, Маг, Остап Бендер, Віні-Пух) представників тваринного світу (Коза, Собака, Овчарка, Мікроб), номінальних персонажів із певним соціальним статусом (Бонвіван, Емігрант, Магнат, Сержант), до повної втрати людського вигляду в образах технічних термінів та пристроїв або прийняття яскраво вираженого дійсного образу (Мразь, Псих, Прикол). Крім пасивного вибору аватар, можливе й активне формування «віртуальної особистості» вищого рівня. До них представлена ціла низка вимог, спрямована на забезпечення правдоподібності її соціокультурних характеристик, серед них:

1. Наявність розробленого соціокультурного образу;

2. Пошук імені, що становить ідеї;

3. Прагнення до унікальності, неповторності образу;

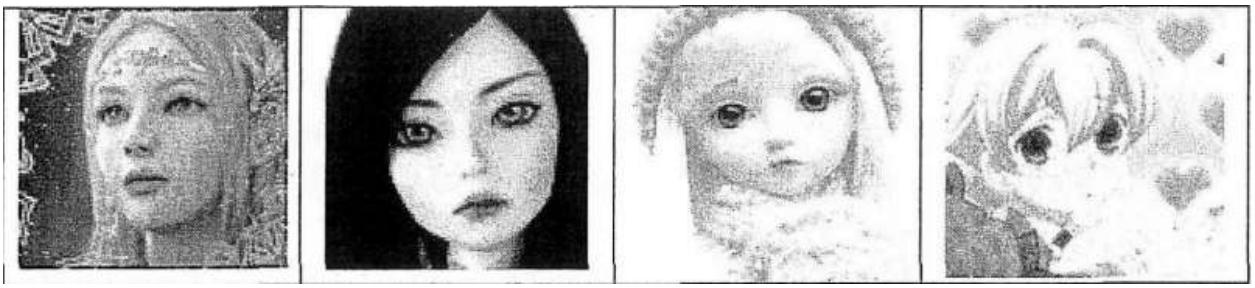
4. Створення живої «віртуальної особистості»; облік її ментальних характеристик;

5.Продумана драматургія «віртуальної особистості» через занурення у її образ;

6.Значення психологічного контексту, відповідного створюваної «віртуальної особистості»;

7.Придумана тактика поведінки «віртуальної особистості» у мережі тощо [49].

Значний вплив на вибір аватарки має стать користувача. У гонитві за красою користувачі жіночої статі вибирають рекламні зразки гламурних красунь. У 44% випадків користувачі-жінки представляють себе як ляльки. Ляльки-маріонетки, ляльки для забав, ляльки-аніме та анімовані ляльки .gif, представлені в ряді рис. 1, показують послідовні трансформації від людиноподібної ляльки «Топочки» до іграшки «ня!».



Топочка Ефрюшка Nessi ня!

Дівчата-користувачі Мережі обирають сексуально-агресивні аватарки, у тому числі применшуючи або перебільшуючи свій вік, ховаючись за ляльково-дитячими масками. Користувачі чоловічої статі вибирають як «маски» образи інтернет-героїв, чиї пригоди та випробування нагороджуються (рис.2).

Поруч із образом Героя, інтуїтивно затребуваними виявляються чоловічі типажі «поганого хлопчика», клоуна, бродяги. Відомий вплив на вибір аватарки молодими чоловіками має тюремна символіка та злодійська романтика.

Такі дослідники, як О.А. Шуригіна, С.А. Пилипів пропонують дванадцять архетипів (матрицю соціоролей) – Творець, Дбайливий, Імператор, Блазень, Славний малий. Коханець, Герой, Бунтар, Маг, Простодушний, Шукач, Мудрець. Подібна матриця, безумовно, найбільш повно описує способи самопрезентації користувачів чоловічої статі. Є підстави вважати, що соціоролі, які вибирають інтернет-користувачі, задають стиль спілкування, групову динаміку на сайтах [8].

ВИСНОВОК ДО 3 РОЗДІЛУ

У третьому розділі ми дослідили фейк та феномен «віртуальної особистості» в просторі мас-медіа та їх актуалізацію у феномені маски.

Сьогодні будь-який артефакт та симулякр може бути названий фейком. Серед основних векторів функціонування фейкової інформації у мережі:

1) «клікабельна» новинна інформація, в якій співвідношення правди та фікції може диференціюватися, однак у презентації контенту задіяні загальні механізми семантико-прагматичної провокації;

2) сайти генерування виключно фейкових новин;

3) віральна фейкова реклама;

4) фейкове програмне забезпечення;

5) фейкові акаунти в мережі та фейкові ідентичності;

6) цифрові алгоритми конструювання фальшивого аудіо-візуального ряду.

Однак чітких критеріїв визначення цього поняття та навіть методологій для цього поки що не існує, поки не проведено різницю між власне фейком і подібними до нього термінами:

1. Неправдивої інформації

2.Дезінформації

Розгляд «віртуальної особистості» у мас-медіа просторі дає змогу визначити як триєдність індивіда, «вписаної» в сучасний інформаційний соціум; як людину, що грає, розважається і залежить від інтернету, і як якийсь інтелектуально-технологічний фантом, що претендує на первинність по відношенню до свого творця.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі ми проаналізувати феномен маски в культурологічній площині та дослідити структурно-типологічні характеристики маски та її семіотичні аспекти. Ми дійшли до висновку, що маска як феномен культури виступає у різних контекстах та значеннях. На сьогодні не визначено єдиного підходу щодо феномену маски та її типології, але зроблені спроби аналізувати різні види і типи масок, впорядкувати їх у систему та класифікувати. Можна зробити висновок, що цей предмет ще не достатньо розроблений. Окрім того, ми крім типології масок, ми ще частково звернули увагу на її генезу. Варто зазначити, що феномен маски, як з стародавніх часів, так і дотепер не втратив своїх універсальних формотворчих властивостей. Представники різних наукових напрямів намагалися визначити її функції та дати їй чітке визначення.

Маска говорить своєю мовою, використовуючи свою специфічну «термінологію», свою художню мову, яку ми можемо розглядати як систему взаємопов'язаних знаків. Семіотичний аналіз прагне показати, що будь-який комунікативний акт перенасичений соціально та історично обумовленими кодами. У світі знаків семіотика розкриває світ ідеологій, які знайшли своє виявлення в уже усталених способах мислення.

Семіотичний аналіз концентрується на знаковій природі маски та намагається пояснити тлумачити його як феномен культури. Дослідження маски в контексті семіотики інтенсивно розвивається і потребує глибокого та детального вивчення.

У другому розділі ми звернули увагу на поняття комунікації, а також простежили феномен маски через призму соціальної комунікації: вербальну та невербальну комунікацію та соціальну роль. Варто зазначити, що на сьогодні не існує єдиного визначення комунікації. Проте, найбільш вживаним є трактування комунікації як процесу обміну інформацією між

двома чи більше особами, характеризуючи, звісно комунікацію як засіб передачі інформації, ідей та емоцій.

На сьогодні сформувалося декілька основних підходів до розуміння сутності соціальної комунікації в сучасній науці. Представники кожного з напрямів відстоюють свої позиції і зосереджуються на дослідженні комунікацій саме через своє бачення цього процесу.

Людина в комунікації виражає себе як вербально, так і не вербально. Вербальні аспекти комунікації виконують денотативні (функції позначення) і сигнифікативні функції (встановлюють зв'язок сказаного слова з універсальними загальноприйнятими поняттями).

Невербальні аспекти комунікації виконують переважно маніфестативні функції – функції вираження бажань і вірувань індивіда у позах, виразі обличчя, погляді, міміці. Невербальні аспекти комунікації виражають віру та бажання, маніфестуючи людську суб'єктивність

У вербальній та не вербальній комунікації людина показує свої справжні почуття на обличчі або в поведінці рідкісних, майже виняткових випадках. Натомість вона вправляється в міміці та рухах тіла, які б їх приховували. Людина здатна у боротьбі для досягнення своїх цілей приховувати свої безпосередні наміри. Для цього вона може використовувати різні способи, у тому числі хитрість та обман.

Людина через соціальну роль визначає своє буття, стаючи такою реальністю, яка завжди значиться, представляється виконуваною соціальною роллю. Прийняття індивідом соціальної ролі та її постійне виконання народжує таку особу людини, яка стає її суспільною маскою. Вона стає обличчям суб'єкта у соціальному просторі у той час, коли суб'єкт визнає, що маска символічно вказує на нього, виражає його, і тоді він не може її представляти, відтворювати, а може існувати лише у її межах. Соціальна

роль – це маска, яку надягає індивід, потрапляючи в конкретне людське середовище.

У сучасній культурі феномен маски проявляє себе і в області реальної та області віртуальної комунікації. Тому у третьому розділі ми звернули увагу на феномен фейку та віртуальної особистості в просторі мас-медіа та простежили їх актуалізацію у феномені маски. Аналіз комунікативного простору Інтернету показав, що Інтернет відкриває для людини можливість в електронному alter ego постійно моделювати свій «образ», «змінювати маски», а віртуальна комунікація – це простір для апробації різноманітних стратегій міжособистісної поведінки

Сьогодні будь-який артефакт та симулякр може бути названий фейком. Однак чітких критеріїв визначення цього поняття та навіть методологій для цього поки що не існує, поки не проведено різницю між власне фейком та подібними до нього термінами:

1. Неправдивої інформації

2.Дезінформації

Розгляд «віртуальної особистості» у мас-медіа просторі дає змогу визначити як триєдність індивіда, «вписаної» в сучасний інформаційний соціум; як людину, що грає, розважається і залежить від інтернету, і як якийсь інтелектуально-технологічний фантом, що претендує на первинність по відношенню до свого творця.

Найпримітивнішими видами «віртуальної особистості» є аватари – створені програмістами образи для спілкування в Інтернеті. Вибравши найбільш уподобаний, можна виступати під його прикриттям у чатах, конференціях та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Абэ К. Избраное: Пер. с яп. В. Гривлина. М: Правда, 1988, 560 с.

2.Бабайцев А.В. Знак, символ, эмблема: дифференциация понятий, 2010, С. 991-996

3.Бабина С.И. Лицо и маска в коммуникации, С.167-172

4.Бабіна С.І. Маска та самоідентичність особистості, С.109-115

5.Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005, С. 6

6. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: «РИП-холдинг», 2003, С. 35-36

7.Берн Е. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений; Люди в которые играют в игры. Психология человеческой судьбы: Пер. с англ. Общ. ред. М.С. Мацковского, Лениздат, 1992, 400 с.

8.Бурнаева Е.М. Человек виртуален в пространстве информацинной культуре . веб сайт. URL:https://www.dissercat.com/content/chelovek-virtualnyi-v-prostranstve-informatsionnoi-kultury/read.

9.Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учеб. пос. Ростов на Дону: Феникс, 2008, С. 8

10. Ершов Ю.М. Фейк в контексте комуникативных практик, С. 245-253

11.Заболоцкая П. Е. Шаманские маски народов Сибири: веб-сайт. URL: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-292X_2014_12-2_17.pdf

12.Заєць В. М. Проблема медіавпливу на світогляд особистості у філософській спадщині Маршала Маклюена, С. 32

13.Зражевська Н.І. Використання семіотичного методу в аналізі медіакультури, 2013, С. 13

14.Иванов В.В.Маска как элемент культуры. Москва: ГМИИ им. А.С. Пушкина, 2006. С. 7.

15.Иванов. В. Ф. Массовая коммуникация: Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013, С.45

16.Иванов С.В. Шаманские маски бурят. Декоративное искусство. Диалог истории и культуры. 1995, С. 28–29

17.Иссерс О. Медиафейки: между правдой и мистификацией, «Коммуникативные исследования» 2014, С. 113–115

18.Карпенко А. В. Символ. Знак. Образ. веб-сайт. URL:http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/75678/38Karpenko.pdf?sequence=1

19.Классификация масок : веб сайт. URL: https://studfiles.net/preview/5317696/

20.Карасик В. И. Маска: Эмблема. Алегория. Символ.:веб-сайт. URL:https://tl-ic.kursksu.ru/pdf/022-009.pdf

21.Ковтуненко Е.С. Методологічні підходи в семіотичному аналізі. Наукові праці. Соціологія. Випуск 199. Том 211.Київ, 2013, С. 44-48

22.Кон И. С. В поисках себя: Личность и ее самопознание, с. 138

23.Конецкая В.П.Социология коммуникации: веб сайт. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/koneck/01.php

24.Конецкая В. П. Социология коммуникации. М.: Международный университет бизнеса и управления, С. 217

25.Костомаров А.С. Маска как способ объявления лица в социокультурному пространстве веб сайт. URL: https://www.dissercat.com/content/maska-kak-sposob-obyavleniya-litsa-v-sotsio-kulturnom-prostranstve

26.Маски, как средство «безличной» коммуникации веб сайт. URL: https://studfile.net/preview/5998221/page:4/

27.Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека Маршалл Маклюэн. веб сайт. URL: http://yanko.lib.ru/books/media/ mcluhan-understanding_media.pdf

28.Медведєва А.О. Аспекти історичної генези та еволюції театральної маски. Київ, 2016. С.86-90

29. Медникова М.Б. Феномен маски в традиционной культуре: символическая природа способа ритуального превращения:веб-сайт. URL: https://svart-ulfr.livejournal.com/207940.html

30.Осьмухина О. Ю. Маска. веб сайт. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/maska

31. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник. К.: Центр Вільної Преси, 2010. С. 17-18

32.Особистість у системі соціальних зв'язків: різні точки зору. веб сайт. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/30089/

33.Почепцов Г.Г. Теория коммуникации . М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001, С.35-38

34.Психологический роман Кобо Абэ «Чужое лицо». веб сайт. URL: https://booksonline.com.ua/blog/psihologicheskij-roman-kobo-abe-chuzhoe-litso/

35.Приходкіна Н.О. Основні положення концепції Герберта Маршала Маклюена в контексті виникнення феномена медіаосвіти, С. 147-148

36.Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій.Світ соціальних комунікацій. 2011. С. 7

37. Сладкевич Ж. Правда и фейк в аксиологическом ракурсе, С. 119-138

38. Солдатова Е.Л. Феномен виртуальной идентичности: современное состояние проблемы С. 105-119

39.Соціальні ролі й рольова поведінка людини в діловому спілкуванні. веб сайт. URL: https://pidru4niki.com/84455/dokumentoznavstvo/sotsialni_roli_rolova_povedinka_lyudini_dilovomu_spilkuvanni

40.Стернин И.А., Шестернина А.М. Маркеры фейка в медиатекстах. Рабочие материалы. Воронеж: ООО «РИТМ»., 2020, С.3

41. Структурний та трансактний аналіз Е. Берна https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/8prishak_osnovy_psiholog_pedagogiki/r218.htm

42. Структура личности по Юнгу. веб сайт. URL: http://ezopage.com/struktura-lichnosti-po-yungu

43. Собуцька Л.І. Професійна роль як одна з головних соціально психологічних ролей особистості, С. 81-82

44. Тимчук Ю. М. Маска как элемент культуры, Тамбов. Изд-во:Тамбовского Государственного Университетаим. Г.Р. Державина

45. Тихомирова Е.Г. Маска как культурная форма. Ростов-на-Дону: Изд-во РГСУ, 2017. С. 28-35

46. Тихомирова Е.Г. Маска как форма репрезентации смыслов культуры: автореф. дис. докт. филос. наук. Ростов-на-Дону, 2016. 48 с.

47. Толщин А.В. Феномен маски в театральной культуре, 2007, 40 с.

48. Харченко Л.М. Соціальна комунікація як умова існування соціуму веб сайт. URL: http://ephsheir.phdpu.edu.ua/bitstream/handle/8989898989/3607/%D0%A5%D0%B0%D1%80%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_19_%D0%90%D0%B2%D1%81%D1%82%D1%80%D1%96%D1%8F.pdf?sequence=1&isAllowed=y

49. Феномен виртуальной личности в пространстве мас-медиа веб сайт. URL: https://studbooks.net/618830/kulturologiya/fenomen_virtualnoy_lichnosti_prostranstve_mass_media

50. Фролова И.Т. Философский словарь. М., 1991

51. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации .М. : ИД «Социальные отношения», Перспектива, 2003, С. 178

52. Шнырёва О.А. Феномен «маски» в социальной коммуникации, 2005 веб сайт. URL: http://cheloveknauka.com/fenomen-maski-v-sotsialnoy-kommunikatsii

53. О. А. Штайн. Маска в аспекте социальной комуникации, С. 23-26, 2009