

Научная статья

УДК 101.1:316; 316.722

DOI 10.25205/2541-7517-2026-24-1-97-103

Карнавализация как метаязык современной визуальной коммуникации

Никита Константинович Узков

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Москва, Россия

nikolas301hrum@gmail.com

Аннотация

Статья исследует карнавализацию как метаязык современной визуальной коммуникации через призму концепции М. М. Бахтина и методологии логико-культурной доминанты. Анализируется трансформация карнавальных кодов в цифровую эпоху, где визуальные образы функционируют как система знаков, комментирующая процесс коммуникации. Рассматриваются проявления карнавализации в рекламе, кинотрейлерах и интернет-мемах. Показано, как карнавальное пространство разрушает традиционные иерархии, создавая полифоническую среду для метадialoga между культурными кодами. Исследование демонстрирует превращение карнавала из временного явления в постоянное состояние цифровой культуры.

Ключевые слова

карнавализация, карнавальное пространство, визуальная коммуникация, метаязык, цифровая культура, М. М. Бахтин, мемы, реклама, культурные коды

Для цитирования

Узков Н. К. Карнавализация как метаязык современной визуальной коммуникации // Сибирский философский журнал. 2026. Т. 24. № 1. С. 97–103. DOI 10.25205/2541-7517-2026-24-1-97-103

Carnivalization as a metalanguage of modern visual communication

Nikita K. Uzkov

Lomonosov Moscow State University

Moscow, Russia

nikolas301hrum@gmail.com

© Узков Н. К., 2026

ISSN 2541-7517

Сибирский философский журнал. 2026. Том 24. № 1
Siberian Journal of Philosophy, 2026, vol. 24, no 1

Abstract

The article examines carnivalization as a metalanguage of contemporary visual communication through M. M. Bakhtin's concept and logical-cultural dominance methodology. The transformation of carnival codes in the digital era is analyzed, where visual images function as a sign system commenting on the communication process. Manifestations of carnivalization in advertising, movie trailers, and internet memes are examined. The study shows how carnival space destroys traditional hierarchies, creating a polyphonic environment for meta-dialogue between cultural codes. The research demonstrates the transformation of carnival from a temporary phenomenon into a permanent state of digital culture.

Keywords

carnivalization, carnival space, visual communication, metalanguage, digital culture, M.M. Bakhtin, memes, advertising, cultural codes

For citation

Uzkov N. K. Carnivalization as a metalanguage of modern visual communication. *Siberian Journal of Philosophy*, 2026, vol. 24, no. 1, p.97–103. (in Russian) DOI 10.25205/2541-7517-2026-24-1-97–103

Современная визуальная коммуникация представляет собой сложную экосистему, где образы не просто передают информацию, а активно формируют новые смыслы и создают пространства для метадialogа. На наш взгляд, сейчас визуальные образы не просто дополняют общее представление картины окружающей среды, а скорее перенасыщают ее. И для более точного осмысления текущего влияния визуализации на нашу современность особую актуальность приобретает концепция карнавального пространства, разработанная М. М. Бахтиным. Эта теория позволяет понять, как визуальные образы функционируют в качестве метаязыка, способного временно разрушать привычные иерархии и создавать условия для подлинного диалога между различными культурными кодами (см.: [Бахтин, 1984, с. 10–15]).

Карнавал как культурное явление преобразился в современном цифровом пространстве, создавая новые формы визуальной коммуникации и самовыражения. И, действительно, современная визуальная культура пропитана карнавальными элементами: от пародийных мемов до публичных заявлений в социальных сетях. Однако в отличие от традиционного карнавала, визуальный метаязык цифровой эпохи не имеет временных ограничений и постоянно эволюционирует. В данной статье мы рассмотрим, каким образом карнавализация проникает в различные формы визуальной коммуникации, формируя особый метаязык, который одновременно разрушает устоявшиеся границы и создает новые культурные коды.

Карнавальное пространство: философия и когнитивные основы

Теоретические представления о карнавале были сформулированы Михаилом Бахтиным в работе «Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса» (см.: [Бахтин, 1984, с. 20–35]). Суть карнавала, по Бахтину, заключается в «инверсии двоичных противопоставлений» – когда король становится шутом, епископом объявляется сквернослов, а верх меняется местами с низом [Там же, с. 28]. На карнавале человек попадает в «антимир» с изнаночными ха-

рактическими, где все человеческое доводится до предела, до абсурда [Бахтин, 1984, с. 15]. Такие работы, как исследования Н. В. Зайцевой, показывают, что визуализация в процессе мышления и доказательства – это не просто вспомогательный инструмент, а интегральная часть когнитивного процесса, объединяющая интуитивное и рефлексивное мышление (теория дуального процесса) [Зайцева, 2023, с. 285]. Можно сказать, что визуальные образы служат связующим звеном между быстрым, автоматическим восприятием и более медленным, осознанным анализом, что усиливает эффективность коммуникации. Кроме того, карнавальные коды активизируются в кризисные периоды развития общества и культуры [Бахтин, 1984, с. 14]. Следовательно, карнавал можно рассматривать как своеобразный социальный клапан, позволяющий сбросить общественное напряжение через временную отмену иерархий.

Важное дополнение к философско-культурному осмыслению карнавала в визуальной коммуникации предоставляет методология логико-культурной доминанты (ЛКД), разработанная Г. В. Сориной. Согласно этой концепции, ЛКД отражает значимые культурные и логические тренды, оказывающие доминантное влияние на структуру социокультурного бытия и мышления. В рамках ЛКД осуществляется оппозиция психологизма и антипсихологизма – двух подходов к пониманию человеческой природы, мышления и культуры¹. В этом контексте визуализация выступает не просто как средство передачи информации или иллюстрация, а как сложный когнитивно-культурный феномен, который служит посредником между этими противоположными тенденциями. Она объединяет интуитивное восприятие и рефлексивный анализ, позволяя одновременно воспринимать и осмысливать культурные объекты. Таким образом, визуализация выходит за рамки простого изображения и становится метаязыком – системой знаков, которая не только передает содержание, но и комментирует сам процесс коммуникации, отражая и формируя доминирующие культурно-логические структуры.

Метаязыковая функция карнавала

На наш взгляд, карнавализация в визуальной коммуникации функционирует как метаязык – система знаков, которая не только передает информацию, но и комментирует сам процесс коммуникации. Этот метаязык позволяет участникам визуального диалога одновременно находиться внутри культурного кода и критически его осмысливать с размытием иерархий (см.: [Бахтин, 1984, с. 15]). Мы будем понимать метаязык в первую очередь исходя из этимологии данного слова (от греч. μετά – после, за; буквально – некоторый язык о языке). В то же время понятие метаязык в самом общем смысле, по В. Н. Садовскому, – это любой естественный или искусственный язык (язык «второго уровня»), на котором описывается другой язык (язык «первого уровня»), служащий для описания предметов, свойств и ситуации окружающего мира либо тех или иных его областей

¹ См.: Сориная Г. В. Методология логико-культурной доминанты: психологизм, антипсихологизм, субъект // Пространство и Время: Альманах (электронное научное издание). 2013. Т. 3. Вып. 2. URL: http://www.j-spacetime.com/actual_content/t3v2/3204.php (дата обращения 04.02.2026). С. 3–10.

или сфер [Садовский, 2001, с. 550]. В контексте проблем визуализации метаязык обретает особое значение: визуальные образы выступают не только как средство передачи информации, но и как система знаков, которая осмысляет и переосмысливает культурные коды, создаёт новые смыслы и организует диалог между различными уровнями восприятия.

Идея мета в условиях современности проявляется по-разному в различных исследованиях. Так, в современном концептуальном аппарате, ориентированном на проблемы ИИ, появляется новое понятие метавселенная. Г. В. Сорокина и Ф. Н. Гуров подчеркивают важность данного понятия в контексте современной визуальной коммуникации. Оно позволяет расширить наше понимание визуального диалога как динамичного и многослойного процесса [Сорокина, Гуров, 2022, с. 19]. Метавселенная объединяет виртуальные и дополненные реальности, создавая сложные многомерные визуальные пространства, в которых пересекаются различные уровни реальности и символики.

На наш взгляд, именно междисциплинарный подход, объединяющий философию, когнитивные науки и культурологию, позволяет наиболее полно раскрыть потенциал карнавала как метаязыка. Стоит отметить, что карнавализация проявляется в различных видах искусства и коммуникации. Музыкальные произведения Сергея Рахманинова, где народные мотивы переплетаются с классикой, создают эффект карнавальной игры, где возвышенное соседствует с гротескным, что расширяет восприятие слушателя. В литературе Франсуа Рабле карнавальность выражается через столкновение разных речевых стилей и культурных кодов, создавая своеобразный «мир наизнанку», где читатель вовлечен в активное конструирование смысла текста [Бахтин, 1984, с. 236–238]. Это пример того, как карнавальное пространство становится не просто темой, а принципом организации художественного мира.

В изобразительном искусстве импрессионисты, особенно Клод Моне, через размытые контуры и игру света создают визуальную полифонию, где каждый образ равноправен и самоценен. Серии картин, например «Собор в Руане», можно воспринимать как карнавальную игру с восприятием, демонстрирующую множественность взглядов при визуальном анализе. Исследование Л. Г. Окрошидзе о становлении портрета в средневековой Европе демонстрирует, как визуальное представление личности постепенно приобретает индивидуальные черты, отражая социальные и культурные изменения [Окрошидзе, 2024, с. 10–15]. Этот процесс можно рассматривать как визуализацию личности в карнавальном пространстве, где нормы и иерархии трансформируются, а личность получает «лицо» и голос.

В соответствии с методологией Г. В. Сориной можно сказать, что через призму логико-культурной доминанты карнавализация современной культуры отражает не только художественные, но и глубинные онтологические изменения в бытии и познании, переход от психологизма к более комплексному пониманию человеческого субъекта в культуре ². Карнавальное пространство служит отражением этих изменений: оно предоставляет интерфейс для интеграции противо-

² См.: Сорокина Г. В. Методология логико-культурной доминанты. С. 25.

речивых культурных парадигм и усиливает способность среды к саморефлексии посредством постоянной игры смыслов и переворотов традиционных структур.

Визуализация как когнитивный и культурный феномен: современные примеры карнавализации

Современные течения в визуальной культуре создают особое пространство для пересмотра устоявшихся канонов и смысловых конструкций при анализе наглядных образов. Это особенно заметно в эпоху цифровых медиа, где традиционные иерархии и линейные структуры уступают место множественности и полифоничности. В цифровом искусстве интерактивность становится ключевой технической особенностью, благодаря которой произведения активно взаимодействуют со зрителями. При этом зрители-пользователи получают возможность влиять на контент и взаимодействовать друг с другом, что приводит к существенному размыванию роли автора. Зритель фактически превращается в соавтора произведения, вступая с ним в живое взаимодействие.

Феномен карнавализации проник во все сферы визуального искусства XXI века, превратив медиапространство в постоянное карнавальное действо. Современная массовая культура активно использует карнавальные коды, поскольку карнавал является массовым действием, традиционно противопоставляющим себя официальной культуре [Бахтин, 1984, с. 23]. Эта тенденция находит наиболее яркое выражение в трех визуальных жанрах: рекламе, кинотрейлерах и интернет-мемах. Например, юмор в рекламе выступает мощным инструментом привлечения внимания, выделяя бренды на фоне серьезных скучных объявлений (см.: [Довганина, 2024, с. 156–157]).

Пародийные стратегии в рекламе выполняют несколько ключевых функций:

- создают эмоциональную связь между брендом и потребителем;
- помогают упростить сложные сообщения;
- повышают запоминаемость рекламного сообщения.

Бренды, которые создают нестандартный подход в распространении своего контента, получают большую лояльность, поскольку аудитория ассоциирует эмоции от полученного просмотра с продуктом.

Классическим примером карнавализации в рекламе являются ролики «Old Spice», которые с узнаваемым юмористическим кодом «излишне брутального мужчины» не только вызвали множество обсуждений, но и создали образ современного, веселого и уверенного в себе мужчины через гротеск. Таким образом, карнавальность в рекламе превращается в маркетинговый инструмент, который позволяет брендам говорить с аудиторией на языке неформального общения [Там же, с. 158].

Помимо этого, современный кинотрейлер также выступает логичным продолжением «карнавальной культуры». Для современного массового искусства характерной чертой является ориентированность на яркую театральность и красочную зрелищность, что свойственно карнавальной культуре (см.: [Бахтин, 1984, с. 25–28]). Массовое искусство, становясь полностью карнавализованным, создает вокруг себя пространство карнавализации. В кинотрейлерах это проявляется

через смысловые фигуры и вербальное/невербальное, где зрителю будет понятна суть фильма через «недосказанные» фразы, слова, обрывки кадра и т. д., поскольку они имеют массовый характер [Глазова, Савельева, 2017, с. 82]. Именно потребность в трансляции смыслового подтекста оформила феномен трейлера как логичное продолжение карнавальной традиции.

Конечно, интернет-мемы, с моей точки зрения, также представляют собой новейшую форму карнавальной культуры и занимают особую нишу в цифровом пространстве. Комическое противоречие в мемах подхватывается, тиражируется и парадоксально переосмысливается [Гурова, Ломыкина, 2020, с. 325–326]. В целом в современных социальных медиа карнавальные процессы проявляются особенно ярко. Уход от формальной подачи информации в сторону неформальной, превращение всех участников «действия» в полноправных «актеров», наличие особого языка коммуникации, «смеховой фон» – все эти элементы современного карнавала находят отражение в социальных медиа (см.: [Там же, с. 327]).

Общение в интернете превратилось в «виртуальное карнавальное шествие со всей его атрибутикой» [Там же, с. 327–330], где карнавальность и виртуальность открывают человеку те пути самореализации, которые недоступны в привычной социальной реальности.

Заключение

Карнавальность, развиваясь от концепции Бахтина и дополняясь методологией логико-культурной доминанты, в цифровой эпохе превратилась в особый метаязык визуальной коммуникации – систему знаков, которая не просто транслирует смыслы, но и рефлексировывает над самим процессом культурного взаимодействия. Это уникальный культурный код, сквозь который можно прочесть множество социальных и художественных процессов современности. Карнавализация визуальной коммуникации разрушила классические представления об иерархии образов и текстов, создав полифоническую среду, где смыслы постоянно перерождаются и трансформируются.

Каждая из рассмотренных современных форм визуального искусства – реклама, кинотрейлеры, интернет-мемы – воплощает дух карнавала: свободу, временное разрушение иерархий, переосмысление норм. Карнавал перестал быть временным явлением, став постоянным состоянием цифровой культуры и своего рода метаязыком современной коммуникации. Он не просто отражает динамику современной культуры, но активно формирует её, превращая хаос карнавальной игры в упорядоченную полифонию смыслов.

Список литературы

- Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Наука, 1984. 548 с.
- Глазова М. С., Савельева О. О. Трейлер: экранная реклама или минифильм? // Наука телевидения. 2017. Т. 13, № 2. С. 78–92.
- Гурова Е. К., Ломыкина Н. Ю. Карнавал в Сети: как формула протеста побывала мемом // Медиалингвистика. 2020. Т. 7, № 3. С. 318–331.
- Довганина В. И. Преимущества использования юмора в маркетинге для удержания аудитории // Вестник науки. 2024. Т. 3, № 6. С. 155–161.

- Зайцева Н. В.** Увидеть доказательство // Философия. Журн. Высш. шк. экономики. 2023. Т. 7, № 2. С. 284–301.
- Садовский В. Н.** Новая философская энциклопедия: в 4 т. / Науч. ред. В.С. Степин. М.: Мысль, 2001. Том 2. 636 с.
- Окрошидзе Л. Г.** Портрет и его прообразы в западноевропейском искусстве XIV века: Дисс. канд. искусств. М.: МГУ, 2024.
- Сорина Г. В., Гуров Ф. Н.** Метавселенная и проблемы современного образования // Вестник Московского университета. Серия 20: Пед. образование. 2022. Т. 20, № 3. С. 9–23.

References

- Bakhtin M. M.** The work of Francois Rabelais and the folk culture of the Middle Ages and Renaissance. Moscow: Nauka, 1984. (in Russian)
- Glazova M. S., Saveliyeva O. O.** Trailer: on-screen advertising or a minifilm? // Science of Television. 2017. Vol. 13, No. 2. P. 78–92. (in Russian)
- Gurova E. K., Lomykina N. Y.** Carnival on the Web: how the protest formula became a meme // Media linguistics. 2020. Vol. 7, No. 3. P. 318–331. (in Russian)
- Dovganina V. I.** Advantages of using humor in marketing to retain an audience // Bulletin of Science. 2024. Vol. 3, No. 6. P. 155–161. (in Russian)
- Zaitseva N. V.** To see the proof // Philosophy. Journal of the Higher School of Economics. 2023. Vol. 7, No. 2. P. 284–301. (in Russian)
- Sadovsky V. N.** The New Philosophical Encyclopedia: in 4 volumes / Ed. V.S. Stepin. Moscow: Mysl, 2001. Vol. 2. (in Russian)
- Okroshidze L. G.** Portrait and its prototypes in Western European art of the 14th century. Dissertation. Cand. of Sciences (Art Studies). Moscow State University, 2024. (in Russian)
- Sorina G. V., Gurov F. N.** The metaverse and the problems of modern education // Bulletin of the Moscow University. Series 20: Teacher Education. 2022. Vol. 20, No. 3. P. 9–23. (in Russian)

Информация об авторе

Никита Константинович Узков

аспирант, кафедра философии языка и коммуникации философского факультета, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Information about the author

Nikita K. Uzkov

PhD student, Department of Philosophy of Language and Communication, Faculty of Philosophy, Lomonosov Moscow State University

Статья поступила в редколлегию 16.02.2026;

одобрена после рецензирования 20.02.2026; принята к публикации 20.02.2026

The article was submitted 16.02.2026;

approved after reviewing 20.02.2026; accepted for publication 20.02.2026