

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

На правах рукопису

Косюк Оксана Михайлівна

УДК 070:004+392+175/177

**РОЗВАЖАЛЬНА ФУНКЦІЯ
ЕЛЕКТРОННИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ:
СВІТОВИЙ КОНТЕКСТ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ**

Спеціальність 10.01.08. - журналістика

Дисертація на здобуття вченого
ступеня кандидата філологічних наук

Науковий керівник –
Потятиник Борис Володимирович,
доктор філологічних наук, професор

Львів - 2006

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Генеза розважальних програм мас-медіа	14
1.1. Теоретико-термінологічний аспект дослідження.....	15
1.2. Еротично забарвлені ігри.....	34
1.3. Сміхові розваги.....	49
1.4. Травестії.....	55
1.5. Супровідні атрибутивні “ритуали”.....	61
1.6. Техногенна культура і міф.....	79
Висновки до розділу.....	87
РОЗДІЛ 2. Сучасні медіарозваги. Співвідношення форми і змісту	89
2.1. Спортивні змагання.....	93
2.2. Інтелектуальні ігри.....	95
2.3. Реальні та капітал-шоу.....	102
2.4. Реклама. Кінематограф.....	109
2.5. Використання розважальної форми для створення медіапрограм.....	119
2.6. Аудіовізуальне насилля.....	137
Висновки до розділу.....	146
РОЗДІЛ 3. Зміна ставлення до розважальної продукції	148
3.1. Синтез масового та елітарного.....	148
3.2. Медіаграмотність.....	158
3.3. Алгоритм прочитання продукції НЗМК.....	169
Висновки до розділу.....	176
ВИСНОВКИ	179
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	186
ДОДАТКИ	210

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Упродовж останніх десятиліть ми спостерігаємо драматичне зростання розважального сектора у просторі електронних мас-медіа. Однак теорія релаксаційного функціонування ЗМІ як відносно автономна система – комплекс інтеграційної гуманітаристики – у національному журналістикознавстві і дотепер відсутня. Усе, що маємо, пишеться здебільшого із відвертим бажанням промаркувати (в основному – негативно) інтеркурс, який реалізується через розважальну функцію новітніх засобів масової комунікації, і тим самим ритуально витіснити його із сучасного медіадискурсу без виходу на потребу переосмислення.

Розважальну функцію друкованих та електронних мас-медіа досліджували американські, французькі, канадські та ін. науковці, зокрема В. Шрамм, П. Бурдьє, Дж. Мерілл, Н. Постмен, М. МакЛюен, Дж. Лакан. У багатоманітності думок можна простежити два підходи: перший виходить з того, що ЗМІ надають перевагу кожній темі, яка має розважальну цінність, інший ставить за мету подавати якомога більше матеріалів на різну тематику, пропонуючи їх у розважальній формі. Звідси введене в науковий обіг поняття “infotainment” (інформація + розвага). Нерозрізнення формально-змістових чинників релаксації часто заважає ідентифікувати належність продуктованих ЗМІ розваг до оптимальних естетико-комунікативних систем.

Медіадослідники (зокрема Н. Постмен) глибоко стурбовані поверховістю новітніх засобів масової комунікації, їх намаганням усе, навіть серйозні дискурси, перетворювати у розвагу. Вчені звинувачують мас-медіа у потуранні невибагливим смакам, зловживанні неестетичними сюжетами і ставлять питання про те, чому вони саме такі. Серед причин поверховості медіа експерти називають

комерційну природу новітніх електронних ЗМІ та відсутність у їх структурі текстів (у вузькому традиційному розумінні слова). Більшість вчених переконані, що вербальну модель комунікації зруйнувала аудіовізуальна культура. Текст і зображення помінялися місцями. Основна комунікативна роль тепер належить зображенню, а текст “додається” як “ілюстрація”. Перебудова комунікативної моделі тягне за собою перебудову свідомості суб’єктів інформаційної діяльності (журналістів, реципієнтів тощо), що має бути пов’язана з якоюсь іншою (позатекстовою) логікою комунікації.

На думку М. МакЛюена, функціонування ЗМК перестає бути похідним від подій. У свідомості людини мас-медіа діють як першопричина, що наділяє дійсність своїми властивостями. Відбувається конструювання реальності засобами масової комунікації. Таким чином медіа формують власний міфологічний простір, що “диктує” особливі форми творення і сприймання інформації. Осердям міфологічного, як відомо, є образне та ігрове. Тому діяльність електронних ЗМІ активізується саме в аспекті розважальності.

У галузі українського журналістикознавства релаксація як варта наукової рецепції проблема тільки-но потрапляє у поле зору дослідників, навіть окремою функцією медіа її вважають не всі. Наукові праці, що узагальнювали б заявлену у дисертації тему, на сьогодні практично відсутні. Однак сучасне журналістикознавство має у своєму розпорядженні окремі розділи, які безпосередньо стосуються розважальності, у монографіях, підручниках, посібниках, дисертаціях.

Структуру комунікативних процесів релаксації вивчають В. Різун („Природа й структура комунікативного процесу”), Г. Почепцов (“Теорія комунікацій”); природу розважальної телекомунікації у ситуаціях ігрореалізації – В. Олешко (“Журналістика як творчість”);

соціокультурний аспект проблеми – функціонування мас-медіа у сфері цінностей, уособлених масовою культурою, зацікавив О. Зернецьку (“Нові засоби масової комунікації і соціокультурний аспект”); філософсько-наукові узагальнення масовокомунікаційних процесів вивчаються Б. Потятиником (“Медіа: ключі до розуміння”); феномен цікавого, способи привертання уваги, характер сенсаційності як один із чинників, що допомагає відрізнити якісну журналістику від бульварної, – предмет наукових рецепцій В. Здоровеги („Теорія і методика журналістської творчості”); аспектам оволодіння способами спілкування на основі новітніх форм розважальної комунікації приділяється увага у працях О. Федорова (“Медіаосвіта, теорія і методика”), В. Владимірова (“Від дискурсу до інтеркурсу”), Н. Габор (“Проблеми медіаосвіти у контексті інформаційного середовища держави”). Різним етапам створення розважальних програм присвячена дисертаційна робота М. Бурмаки (Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення); міфопоетичним джерелам сугестії новітніх електронних ЗМІ – дисертація О. Самусенко („Міфопоетичні джерела сугестії у російських телевізійних текстах”), монографія О. Нечай („Ракурсы: О телевизионной коммуникации и эстетике”); рівневі інформаційної свідомості розважальних мас-медіа – наукові праці В. Буряка („Філософські та концептуальні основи інформаційно-художньої свідомості”, „Українське інформаційно-художнє мислення: до проблеми інтелектуалізації і образного відображення інформації”). Лінгвістичний аспект релаксації дослідила Л. Савицька („Короткий словник жаргонної лексики української мови”).

Отже, вивчення розважальної продукції електронних ЗМІ перебуває поки що на стадії опису та первісної систематизації. На жаль,

і досі немає теоретичного підґрунтя, що дозволило б володіти об'єктом дослідження. Розважальність здебільшого презентується як “таке негативне явище, якого досі не було”, насправді ж це “те, що ніколи не зникало”. Тобто не поодиноким виявлена в українському медіапросторі, а постійно діюча (засвідчена у працях Полідевка, М. Бахтіна, К. Леві-Строса, Й. Гейзінги, А. Гугенбюля, В. Проппа, Е. Івера-Жалю, Х. Міллера, Р. Даніельйо, О. Генона, А. Бергсона, Д. Генкіна, В. Кісіна, О. Воропая, С. Килимника, К. Сігова та ін) світова тенденція жанрової модифікації тезаурусу давніх ігор. Йдеться про те, що медіадискурс проблеми розважальності легко “вкладається в історію”. Тому, на наш погляд, існує нагальна потреба створення (концептуально засвідченої у нашій дисертації) релаксаційної теорії електронних ЗМІ, що стане органічною частиною журналістикознавства у контексті тісно пов'язаної із сакральними діями та закоріненої у видовищну культуру теорії масової комунікації.

Зв'язок роботи з науковими програмами, проблемами, темами. Своєю специфікою пропоноване дисертаційне дослідження тісно пов'язане із магістральними проблемами та напрацюваннями Інституту екології масової інформації, зокрема темою ОБ – 233 Ф “Насильство в медіа: психологія впливу та педагогічні методики нейтралізації (в рамках розробки навчальних курсів з медіаосвіти)” (кер. проф. Потятиник Б. В.) та науковою темою кафедри телебачення і радіомовлення факультету журналістики: “Телебачення і радіомовлення в процесі українського державотворення” (Львівський національний університет імені Івана Франка).

Мета написання нашої дисертації – якнайповніше охарактеризувати розважальну продукцію новітніх електронних ЗМІ, структурувати об'єкт дослідження, виявити його діючі культурні коди;

дослідити розважальний дискурс в аспекті національних витоків та світового естетико-комунікативного контексту.

Досягнення мети передбачає реалізацію низки дослідницьких завдань:

- проаналізувати та систематизувати досвід світової наукової думки у вивченні досліджуваних явищ крізь призму напрацювань з історії та теорії журналістикознавства;
- сформулювати робочі визначення понять на означення явищ медіарелаксації;
- здійснити співмірну витокама вертикально-горизонтальну класифікацію багаторівневої продукції мас-медіа, виділяючи в ній (на основі критерію розважальності), відповідні пласти та реєстри;
- розглянути гіпотезу про патогенний вплив окремих видів релаксаційного продукту; запропонувати способи уникнення такого впливу.

Об'єктом нашого вивчення є програми двох найрейтинговіших телеканалів („1+1”, „Інтер”) за період 2002-2005 р.р., вибірккові радіо- та інтернетпроекти.

Предмет наукової роботи – розважальний компонент сучасної медіапродукції у її взаємозв'язку з етнофольклорними архетипами.

Матеріалом дослідження є сміхові, еротично забарвлені, травестійні, спортивні, інтелектуальні, реальні та капітал-шоу, реклама, кінематограф тощо; етнографічні матеріали, які стосуються релаксаційних праформ.

Методологічна основа дослідження. Основним завданням комплексної праці, що охоплює теоретичний, практичний, методологічний рівні, підпорядкована **методика дослідження.** Розв'язання завдань відбувалося шляхом поєднання традиційних та

новітніх методів і підходів:

- для аналізу явищ у їх виникненні та розвитку – історичного підходу;
- для вивчення походження, змісту, обсягу важливих (синонімічних у нашій роботі) термінів на означення розважальності: “розважальний”, “релаксаційний”, “рекреативний”, “лудологічний”, “гедоністичний”, “трикстеризований” тощо та позначуваних ними понять: “розвага”, “гра”, “видовище” “шоу”, встановлення їх взаємозв’язку й субординації ми скористалися методом термінологічного аналізу;
- системний (структурний) підхід наукового пошуку дозволив розглянути медіарозваги у їх всеохопності та ієрархічності як цілісну функціональну систему, елементи й частини якої співвіднесені та пов’язані;
- для стратифікації та вертикального структурування рекреативних явищ суттєве значення мало моделювання;
- метод аналогії та зіставно-порівняльний дозволили подати значний показовий матеріал у вигляді формул, таблиць і схем, графіку, встановити подібність певних властивостей розваг на основі порівняння їх параметрів;
- значна часова віддаленість деяких релаксаційних паралелей потребувала використання герменевтичного підходу;
- важливими у дослідженні феномена стали ефект-, контент-аналіз та аналіз аудиторії;
- одним з найзадіяніших виявився семіотико-медіаекологічний аналіз, що розглядає складники комунікації з позицій загальних властивостей знаків і систем.

Отже, доречно вважати, що методологічну базу дисертаційного дослідження складає творче поєднання усіх названих методів та підходів.

Наукова новизна роботи. У пропонованому нами дослідженні

уперше здійснюється спроба створення теоретичної концепції сучасних медіарозваг, включаючи:

- формування термінологічної бази;
- класифікацію продуктованих електронними ЗМІ проектів;
- інтерпретацію інтеркурсу від архаїчних до модерних прошарків семантичного наповнення із втіленням основних релаксаційних механізмів.

Пропонується також варіант горизонтально-вертикального аналізу медіарозваг:

- виділяються, систематизуються та узагальнюються їх домінантні компоненти та рівні;
- визначаються закономірності трансформацій,
- виділяються традиційно українські медіарелаксаційні типи;
- вводиться у науковий обіг конкретний фактичний матеріал – фрагменти розважальної продукції, що демонструє закономірності та структурну організацію розваг, продуктованих аудіовізуальними засобами масової комунікації.

До інтеркурсу розважальної естетико-комунікативної системи, що завжди вважався чимось стороннім, екзотичним, чужим, ми, чи не вперше, вводимо цілі пласти не вивчених на рівні аудіовізуальної журналістики явищ національної культури (вуличних традицій спілкування, вечорниць, обрядів ініціації, дефлорації тощо, весняних та літніх ігор, ярмаркової культури, вертепу та ін (додатки Б-Ж, розділи I-II)) та серйозних їх переосмислень українськими вченими: М. Грушевським, І. Франком, С. Килимником, О. Воропаєм, В. Давидюком, І. Денисюком, а також власні потрактування національних особливостей розважального функціонування сучасних медіа, що ставлять розважальний дискурс врівень факторів, які істотно

впливають на процес національно-духовної самоідентифікації українського народу та популяризують імідж України у світі.

Світовий контекст явищ медіарелаксації засвідчується на рівнях:

а) методологічної бази для написання наукової роботи;

б) діахронічної матриці розвитку явищ видовищної естетико-комунікативної системи (перший розділі дисертації, додатки А-Г);

в) новітніх формул, що використовуються як аналог для створення популярних шоу на провідних телеканалах (другий розділ наукової роботи).

Найбільше уваги приділяється журналістикознавчому аспектові згаданого контексту – питанню присутності на каналах “1+1”, “Інтер” медіапроектів, створених за запозиченими взірцями та проблемі наслідувань і чужорідних впливів у національному інформаційному просторі.

На захист виносяться:

- концепція функціонування електронних ЗМІ в аспекті розважальності;
- обґрунтування зв'язку розважального компоненту мас-медіа з етнофольклорними джерелами;
- авторська інтерпретація структури трансльованої засобами масової комунікації продукції (на основі критерію розважальності);
- думка про те, що розважальність загалом (зокрема в аудіовізуальному вияві на рівні журналістикознавства) – важливий складник самоідентифікації українського народу;
- твердження про можливий пріоритет релаксаційно орієнтованих медіапроектів для популяризації іміджу України у світі.

Теоретична цінність роботи полягає в тому, що у ній:

- зроблено внесок у створення теорії релаксаційного функціонування електронних ЗМІ;

- здійснено розв'язання проблем релаксації у широкому контексті і продемонстровано можливість медіаінтерпретацій розважальності з урахуванням інтертекстуальних зв'язків усередині глобальної релаксаційної системи;
- розроблено методику структурного аналізу досліджуваних явищ, що створює основу для їх вивчення у вимірі проблем теорії й практики журналістикознавства;
- введено важливі терміни, поняття, гіпотези, які доповнюють здобутки у галузі журналістикознавства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх застосування при створенні якісних розважальних проєктів електронних ЗМІ, що базуватимуться на здобутках української релаксаційної естетико-комунікативної системи.

Викладені в науковій праці положення також можуть бути використані:

- у навчальному процесі при читанні нормативних журналістико-культурологічних та семіотико-комунікативних курсів, спецкурсів і спецсеминарів з історії й теорії журналістики та масової комунікації;
- при подальших наукових розробках цієї теми.

Особистий внесок аспіранта. Наукова робота та усі статті виконані дисертантом самостійно.

Апробація результатів дисертації. Основні наукові напрацювання, важливі положення й результати дисертаційного дослідження обговорювалися на Всеукраїнській науковій конференції “Світ слов'янства” (Луцьк, травень 2003р.), Восьмій всеукраїнській науково-теоретичній конференції “Українська періодика: історія і сучасність” (Львів, жовтень 2003р.), Міжнародній науковій конференції “Четверті лесезнавчі читання” (Луцьк, лютий 2004), на Міжнародних

науково-практичних конференціях "Журналістика 2004 у світлі підготовки журналістських кадрів", "Перспективи розвитку молодіжної журналістики у контексті євроінтеграційних процесів") (Київ, травень 2004), на Всеукраїнській науково-практичній конференції "Українська журналістика в контексті доби" (Львів, вересень 2004) та щорічних звітних науково-практичних конференціях викладачів та студентів Львівського національного університету імені Івана Франка (2002-2004р.р.); на П'ятих лезезнавчих наукових читаннях (Луцьк, лютий 2005р.), на міжвузівському науковому семінарі „Терміносистема слов'янського літературознавства” (Луцьк, квітень 2005р.), міжнародному науково-практичному семінарі „Українська і польська сучасна література для дітей та юнацтва” (Луцьк, червень, 2005).

Публікації. Основні положення та результати дослідження викладено більш ніж у двадцяти публікаціях, 17 з яких розміщено у виданнях, зареєстрованих ВАК України як фахові.

Структура дисертації. Робота складається із вступу, трьох (сформованих за принципом вертикального (градація розважальності) та горизонтально-синтагматичного (діалектична єдність форми і змісту) способів структурування естетико-комунікативних систем) частин із органічно вписаними у їх контекст традиційними проблемами та висновків. Загальний обсяг дослідження – 186 сторінок; список літератури включає 342 використаних джерела; дисертаційні додатки містять матеріали, що доповнюють та ілюструють окремі положення дослідження:

- а) схему розвитку видовищної комунікації (додаток А);
- б) таблиці, які демонструють аналогію давніх і сучасних розваг у вимірах національної та світової культури (додатки Б-Г);
- в) таблицю і графік динаміки пропозиції власне розважальних

програм (додатки Д-3);

г) аналіз даних проведеного дисертантом анкетування, що засвідчує переваги реципієнтів у споживанні продукції електронних ЗМІ.

РОЗДІЛ 1

ГЕНЕЗА РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ МАС-МЕДІА

1.1. Теоретико-термінологічний аспект дослідження

Неординарність явища розважальності зумовила появу різних поглядів на проблему та велику кількість її потрактувань. Однак увага причетних до масової комунікації дослідників в основному зосереджена на проблемі патогенного впливу мас-медіа та способах його нейтралізації. Достеменно відомо, наприклад, що серед сучасних дослідників ЗМІ дуже важко відшукати вченого, який не висунув би свого звинувачення продуктованим мас-медіа патогенним розвагам. Тому, вибудовуючи власну концепцію функціонування електронних засобів масової комунікації в аспекті розважальності, ми будемо дотримуватися принципу емоційно-оцінної нейтральності, особливо, зважаючи на те, що недовіру до релаксаційного давно слід вважати традиційною, адже заборони розваг світською та церковною владою завжди сумарно переважали кількість їх наукових досліджень.

За фрезерівською концепцією, шквал подібних звинувачень варто сприймати як інваріант древнього (карнавального) звичаю публічного очищення від скверни на тому рівні переосмислення, коли “офірною твариною” стає не жива істота, а “уособлення нечисті”, яке, за каноном аналізованої нами у дисертаційному дослідженні майданно-сміхової культури, звинувачують у різних злочинах та засуджують до страти. Думку Н. Фрезера поділяє сучасний дослідник масовокомунікаційних процесів М. МакЛюен, котрий вважав, що електронні мас-медіа активізують ті ж чуттєві канали, що були притаманні міжлюдському спілкуванню “віч-на-віч” у родоплемінних суспільствах. На думку

вченого, “прориви” в електронних комунікаційних технологіях забезпечують нове єднання людей на рівні віртуального емоційно-тілесного досвіду” [118, 39]. Отже, за логікою мовленого, лише після вивчення історичного коріння розваг та їх формальної структури можна розкрити закладений у релаксації значимий світ філософії та моралі.

Проблемі первісних ритуальних синкретичних розваг як своєрідній метаструктурі щодо розуміння явищ буденного життя, художньої літератури та мистецтва уже присвячені дослідження визначних етнографів, етнологів, літературознавців, філософів. Серед них вчення про архетипи К.Юнга, праці Ян де Фриза, Л.Карпентера, В.Проппа, Є.Мелетинського, С.Неклюдова, О.Фрейденберг, Н. Фрая, М. Еліаде, Л.Дунаєвської, режисера В. Кісіна; відкриття лінгвістично-міфологічної школи Потебні, ритуально-міфологічної Фрая, французького антропологічного структуралізму Леві-Стросса, кембріджського фрезерівського кола дослідників фольклору, Петербурзької культурологічної школи Марра, Невельської – Бахтіна. Вивчаючи прадавні видовища, вчені сподівалися віднайти “точки росту” (В.Кісін) модерної культури, що, за їх припущенням, із традиційної колективної діяльності перетворилася у самостійну естетико-комунікативну систему.

Цінним “путівником” в амбівалентному світі явищ розважальності можуть стати для сучасних дослідників наукові відкриття останньої з названих шкіл, серед здобутків якої концепції карнавального світосприймання та матеріально-тілесного низу. У контексті гротескного реалізму продукція мас-медіа обертається до нас безліччю непізнаних облич і масок, демонструючи високе у його загадково-аморфній міфічній наготі, адже, на думку прогресивних учених, у свідомості сучасного реципієнта іманентно присутній,

пов'язаний із властивим для первісної людини ритуально-ігровим типом мислення, спосіб сприймання й концептування, що вибудовується за логікою „зворотності” (a` Genvers): закономірності переміщень верху й низу, різноманітного виду травестій, профанацій, блазенських захоплень. Це, так зване “друге життя культури”, будується як пародія на звичайне [13, 16]. Увесь світ релаксаційного дублювання досягається виключно у своєму релятивізмі. Звідси глибокий тверезий оптимізм народно-святкової системи образів та цінностей, а отже, – і їх техногенних двійників.

Думка про ритуально-міфологічний механізм культури адекватна підходові до минулого як до древнього тексту, що, зберігаючи резонансні сигнали попереднього знакового розвитку, дешифрується у перспективі сучасності. Названій проблемі присвячені праці семіотиків, серед яких найцікавішими для нас є концепції представників Тартуської школи.

За теорією Ю. Лотмана, кожне нове явище розважальності виникає на базі вічно існуючого, тому саме глибинний аналіз релаксації дає можливість віднайти надійний кодовий ключ до прочитання її модерних інтерпретацій. Таким чином, реконструйована інформація реалізується у контексті гри між минулим та сучасним у вимірах багатоступеневої знакової системи (семіосфери).

Під семіосферою вчені розуміють не стільки конкретні вияви тексту, “як ті онтологічні, поведінкові, аксіологічні детермінанти, котрі виражають універсальний” [153, 19] його стан. І дані текстові визначники, на думку Ю. Лотмана, не є “пасивними сховищами константної інформації, позаяк це не склади, а генератори” [129, 675]. Тому семіотичний зміст у пам'яті культури не зберігається, а розростається, і спільне кореневище може щоразу давати якісно

відмінні плоди.

Дискурс розважальності як самоорганізований текст: складне еволюційне ціле, відкрита нелінійна система, що завжди знає більше, ніж повідомляє, – магістральна тема сучасної філософії. На думку прогресивних учених, гедоністичний петитнартив доби, що минула, перетворився у гранднартив сучасності, тому толерантність до розважального, – домінанта не лише засобів масової комунікації, а й літератури, мистецтва, політики тощо.

У дисертації ми враховуємо думки журналістів, філологів, етнографів, семіотиків, філософів – усіх тих, хто працює в багатовимірному гуманітарному інформаційному просторі. Рекреативне – явище карнавально всеохоплююче (особливо в царині аудіовізуальної журналістики), тому збагнути його сутність можна лише у міждисциплінарних дослідженнях. І робити це треба якомога швидше, бо вчені запевняють, що сьогодні, з точки зору впливу на маси, у ЗМІ куди більше можливостей, аніж у сім'ї, навчальних закладів та релігії.

Мас-медіа моделюють і стандартизують життя. Внаслідок споживацької природи свого існування вони стали дзеркалом далеко не елітарної культури. І це дзеркало демонструє зображення, що у кращому випадку нагадують перекручений світ Льюїса Керролла, у гіршому – “театр жорстокості” Антонена Арто упереміш із мексикано-бразильською псевдореальністю життя. Усе це – індустрія розваг.

Розважальна функція ЗМІ є на сьогодні найбільш критикованою, хоча, як це не парадоксально, найменш дослідженою; дарма, що саме вона, разом з інформаційною, – домінанта функцій мас-медіа, навіть причина їхнього виникнення. Подібна реакція на розважальну комунікацію вже давно стала “доброю традицією”. Найефективнішим методом нейтралізації згубного впливу розважальності споконвіку

вважалися заборони світської або церковної влади, а підставою для скасування “безчинств” – твердження про патогенний вплив розваг, що нібито вступають у конфлікт із нормами загальнолюдської моралі та звичаєвого права.

Цицерон й Сенека обурювались з приводу відкритості гладіаторських боїв, однак сходились на тому, що вони таки необхідні для гармонійного виховання воїна. Пліній Молодший навпаки вітав криваві видовища, “що не розслабляють душі людей”. Надзвичайно відверто в одній із своїх промов висловився Імператор Авреліан: “Віддавайтесь веселошам, займайтесь видовищами. Нехай нас турбують суспільні нужди, а вас – розваги!” [51, 26].

У Російській імперії світська й духовна влади жорстоко розправлялись із скоморохами та “глумотворцями” – душею народних гулянь. Уже Стоглав у XVI столітті заборонив потіхи й “бісівські позорища”. А “коли почав царювати перший Романов, [...] церква й боярство винищили “скоморохів” та “калік перехожих” до тла” [267, 421].

В Україні була не краща ситуація: проповідник XII ст. Кирило Туровський у своєму повчальному слові погрожував пекельними муками від Бога “на тому світі” тим, хто “байки баїть” [68, 7].

Проте, санкції владних структур ніколи не втілювались у життя, незмінно створюючи ефект ”забороненого плоду” із відповідною усталеною реакцією-відповіддю на заборону. Проблема, до речі, і досі залишається відкритою.

Тому можна припустити, що розваги не руйнують мораль, а перебувають з нею у певній залежності. Існує незнищений інформаційний код лудологічної естетико-комунікативної системи, який діє на етнічному та загальнолюдському рівні й передається у

спадок. Ще А. Ейнштейн стверджував, що усе в цьому світі змінюється, тільки не людина. Наука і технологія удосконалюють життя, але потреби й способи їх задоволення, втілені у відповідних діях і знаках, залишаються незмінними, бо зумовлені несвідомими потоками енергії: генетичною пам'яттю, традицією, міфом. Зв'язок між минулим, сучасним і майбутнім продовжує формувати нашу діяльність та дозвілля, примушуючи коритися усталеній, хоча й не завжди високоморальній, традиції. Отже, здійснивши контамінацію часів, розглянемо розваги, продюзовані сучасними ЗМІ, як цілісне художнє явище, етапне для етнічної традиції у контексті світоглядних та естетичних пошуків людства. Співставляючи хронотипи розваг, беремо за основу інформацію про ігри та забави народів світу, а також національні розваги у викладі відомих етнографів-професорів С. Килимника, О. Воропая, В. Давидюка та сучасні теле – й радіопередачі, трансльовані найрейтинговішими каналами „1+1”, „Інтер”.

З'ясовуючи семантику понять на означення досліджуваної проблеми, звертаємося до стратифікації розваг у Стародавній Греції та Римі, давній і сучасній Україні. В усіх класифікаціях прослідковуються деякі закономірності. Передусім це поділ розваг на так звані “вищі” та “нижчі”. Розуміння вертикальної організації культури справді існує віддавна. Традиційним є погляд на культурні явища, як на щось зумовлене достосованістю до потреб різних суспільних верств [231, 348]. З іншого боку, були спроби умотивувати вертикальне структурування культури не так зовнішніми, як внутрішніми, індивідуально людськими чинниками [11, 552]. Однак, незалежно від “якості” вертикалі, уявлення про перший (верхній) зріз, очевидно, відповідає аполлонівському типові творчості (штучно притумлені,

керовані розумом емоції) – ідеал філософії епікуреїзму; другий презентує діонісійство (не кероване розумом мистецтво) – ідеал гедонізму.

Поділ розваг на “високі” та “низькі” – явище давнє, притаманне усім культурам світу. Згадаймо популярну в Україні вертепну традицію, за якою спершу показують серйозні досконалі видовища, а згодом пародіюють і висміюють їх. Саме вертепний принцип із вписаними у нього (за “ярусами”) типовими проблемами є основою побудови нашого дослідження і таблиць класифікації розваг, перший „ярус” яких (співмірний архаїці тезаурус сучасної медіарелаксації) нагадує український вертеп, що його нижній “поверх” містив власне розважальні (розважальний зміст домінує над формою) проекти. У нашій інтерпретації (яка враховує фактор синтезу) – це еротичні розваги, їх імітація – сміхові, травестійні, супровідні “ритуальні дієства”: кулінарні, музичні, розмовні шоу, “модні дефіле” (із традиційно “вписаною” у названий зріз проблемою органічності релаксації у системі української естетико-комунікативної культури). “Зона діалогу” з етнікою унаочнена. Названа частина роботи презентує аудіовізуальні розваги як дещо трансформовану колективну діяльність народу, мистецтво формування та збереження його традицій.

За принципом градаційної втрати розважальності, на “другому поверсі” (другий розділ роботи) аналізуються створені за “запозиченими” формулами проекти, у яких релаксація відчутний, проте не домінуючий складник. Це взірці агональних явищ та паралелі ініціаційних випробів: спортивні ігри; інтелектуальні, реальні, капітал-шоу; кінематограф, реклама та виокремлений у багатомірному інформаційному просторі сакральний “Віфлієм” – проекти, розважальні виключно за формою. У перших двох розділах

стратиграфія здійснюється за класичними принципами вертикального структурування культури, які не завжди спрацьовують.

Пошук нових форм співвідношення та інтерпретації релаксаційної медіапродукції – магістральна ідея третього розділу дисертаційного дослідження, яке, відштовхуючись від усвідомлення адекватності техногенної культури і міфа, давніх і сучасних розваг, підводить нас до думки про те, що саме відшук архетипного коду має стати ключем до розуміння трансльованої медіа реальності. Простір новітніх засобів масової комунікації постає особливою цілісністю, вершинний виразник якої – реципієнт – здатний перетворити все у дріб'язкову розвагу або ж серйозну гру.

Повернення через міфологічно-екологічний інтеркурс (I та II розділи роботи) до вихідної концепції гри (III розділ), не лише у сенсі форми існування продукції мас-медіа, а й як алгоритму її прочитання, замикає коло наших наукових шукань. В усіх випадках наукової рецепції ми розглядаємо розваги не лише як рекреативний елемент сучасного виробництва ЗМІ, а більшою мірою як бачення світу, що містить у собі давно забуті культурні архетипи, які (за К. Юнгом) є праобразами та вихідною духовною силою людства, його інстинктивним некерованим первісним втіленням свідомості [254, 85].

Говорячи про розважальну культуру як естетико-комунікативну систему, ми маємо на увазі не весь об'єм цього складного поняття, а виключно його семіотичний аспект, за яким працюючим виявляється не тільки останній часовий зріз, а й уся товща бездонної глибини – семіосфера, що, на думку Ю. Лотмана, наділена дуже складною системою пам'яті. [129, 616]. Такий кут зору є на сьогодні актуальною, адже вона вкотре повертає нас до думки про реліктові архаїчні вкраплення у пізніші тексти, що є незаперечним свідченням цілісності

людської культури, котра, як справедливо вважав М. Бахтін, “не створюється із мертвих елементів”.

Науки природознавчого циклу давно пререйшли від вивчення окремих явищ до виявлення їх віковічних генетичних закономірностей, що існують між живою та мертвою природою, побутовим і духовним світом людини. Спільна теоретична база наук цього циклу – вчення про сферу (цілісне природне утворення, що сформувалося у ході довгої історичної взаємодії речовини). Біогеохімічне вчення Вернадського керується положеннями про рівнозначність усіх факторів, що беруть участь у колообізі елементів. Учений наголошує на залежності сформованого середовища від усієї попередньої діяльності живої речовини. Об`єктом його вивчення став не організм, а сукупність як маса – космічний атомарний склад. За окресленою концепцією, людська думка – функція середовища, а не організму; вона вводить у закономірність світ атомів, геометрію космосу, явища життя як нерозривну частину єдиного цілого. Наука про ноосферу не розглядає історію як історію людей та історію природи чи (що ближче до теми нашої дисертації) окремо розвиток природного та культурного у людині, вона вбачає в усьому цьому грані нерозривного цілого.

Сучасні українські медіаекологи вважають, що людина постійно “перебуває в оточенні текстів. І це оточення не менш важливе, аніж природне (у тому сенсі, що воно також заслуговує на свою екологію). Ключовим до розуміння ноосферної екології, на думку вчених, має стати з`ясування суб`єктно-об`єктних стосунків людини і навколишньої інформації [162, 8] та зміна ракурсу бачення й потрактування понять “шкідливий”, “патогенний” текст. Дослідники вважають, що, коли розглядаються сучасні медіатексти, йдеться не про позитивні чи негативні явища, а про динамічні (існуючі подібно до біоценозу)

структури (нооценоз (за Б. Потятиником)), кожна ланка яких функціонально “необхідна у загальній інформаційній круговерті” [212]. У такому випадку патогенними слід називати не так тексти, як їхні інтерпретації – наповнені інтенціями, особистісними смислами дискурси [15, 53-54]. Взаємодію дискурсів і текстів цілком допустимо (за аналогією до вчення Вернадського та Гумельова) кваліфікувати як колообіг – форму біогеохімічної енергії – енергію людської культури [57, 38] чи мислення живої речовини (плоті – в інтерпретації В. Вулф [43, 112]. В. М. Владимиров пропонує для названого “колообігу” багатообіцяючий термін інтеркурс (“розуміння світу у контексті текстів” [40, 68-69]). Гіпертекстові лінки – лінії зв'язку інтеркурсу – пронизують усю товщу культури. Відповідно тексти і дискурси інтеркурсу можуть бути включені у різноманітні контексти, тобто мати різні пре – і постпозиційні значення. Простір названої цілісності чимось нагадує бахтінське “гротескне тіло”, що “лускає від безперервної вагітності”. Це не дуже естетично, проте вкрай важливо для глобального онтогенезу. Отже, у світлі поданих уявлень, ми аналізуємо “шкідливі” та “корисні” тексти, не з точки зору їхньої вартості, а як складову одвічних потреб – “живу речовину” ноосфери. Тому нас цікавить не так текст (медіадискурс), як його глибинний прецедентний зміст. Навіть не зміст, а “структура, що є його змістом” [121, 9].

У процесі дослідження сучасної техногенної релаксації передусім впадає у вічі її фрагментарність, що, ймовірно, є частиною чогось значно більшого, якоїсь глобальшої системи. Оскільки здійснити історичне дослідження рекреативного важко, практично неможливо (у силу недостатньої опрацьованості його архетипів на рівні інших наук), доречнішим бачиться нам компаративне вертикально-горизонтальне генетичне вивчення релаксаційних явищ у вимірах аналізу історично

різних та співмірних культур. Тоді за поверхневими рудиментами – інваріантами одного порядку – проглядаються явища іншої системи координат (не кращої і не гіршої – просто іншої, тому, власне, й цікавої), що повертає нас до архаїчних схем міфомислення. Такий підхід цілком допустимо вважати частиною широкого кола розроблених і формалізованих на логічному базисі синергетичних систем досліджень з теорії сфер.

Неопрацьованість теми, її новизна, спектральна природа рекреативного, емпіричне різноманіття лудологічних концепцій, змішування теоретичних і буденних, метафоричних та омонімічних уживань слова "розваги" у традиціях різних мов та культур викликали необхідність використання нових понять, термінів, категорій, які ще мало вживаються у вітчизняній науці. Тому, перш ніж перейти до вивчення проблеми, слід зупинитися на тлумаченні ключового поняття. Явище вимагає чітко окресленого терміна.

Сучасний словник української мови подає два значення лексеми **“розвага”**:

-Те, що розвеселяє, розважає людину.

-Те, що заспокоює, утішає кого-небудь у горі, нещасті і т. ін.; утіха [210, 621].

Отже, досліджуване поняття полісемантичне. Вживається воно в українській мові лише з XVIII століття як словотворча калька із французької (*distraindre* – “відділяти, відволікати”) [241, 379], що запозичила твірну лексему з латині (лат. – *distrahere* – “відтягувати, відвертати”) [259, 134]. Очевидно, раніше у подібному значенні вживалося інше слово. Яке?

Логічно шукати його серед сучасних синонімічних варіантів лексеми. У словнику таких дванадцять: утіха (втїха), розрада, утішання

(втішання), виграшка, потуха, забава, забавка, потіха, іграшка, розривка, веселість, веселощі [210, 538].

Найменш етимологічно маркованим у багатовимірному семасіологічному просторі бачиться нам слово “іграшка”, тобто – “гра”. Не випадково саме його використовували автори словників давньоруської та староукраїнської мови XIV – XV століть на означення досліджуваної нами функції на рівні мусичних мистецтв.

Подібне використання терміна зустрічаємо у Г. Гадамера, Л. Вітгенштейна, Л. Виготського та найфундаментальніший на згадану тему праці Й. Гейзінги “Homo ludens” (“Людина, котра грається”). Автор історико-культурологічної праці окреслює **поняття гри** наступною формулою: “Вона є добровільною дією або заняттям, що здійснюється в усталених межах місця і часу за добровільно прийнятими, проте абсолютно обов’язковими правилами із ціллю, що полягає у ній самій, супроводжуючись почуттям напруги і радості, а також усвідомленням іншого, аніж реальне життя, буття” [49, 54]. За спостереженнями дослідника, визначене поняття охоплює все, що ми називаємо грою у тварин і людей (дорослих та дітей). Явище це є докультурним, нераціональним, непохідним і самодостатнім.

Однак вищеокреслене визначення здається нам надто полісемантичним і незручним. Чому б процес переходу від “захопленості життям та природою до уявлення цього почуття у священній грі” [49, 36] не назвати розвагою (він же не є власне ігровим, бо не має чітко окреслених правил). Існував, скажімо, вічний безвідносний платонівський ейдос чи аристотелівська матерія гри (розвага) – пасивна безформна реалія (родове поняття). “Воно є, проте ми ще не говоримо, що воно має єство, якщо у нього немає форми.” [5, 150]. Зміст, унормовуючись за певними правилами, набирає

відповідних форм. Лише у формально окресленому вигляді розвага стала грою. Отже, чим віддаленіша вона від норми, тим менше має шансів називатися цим словом.

Подібне потрактування розваг було притаманне старогрецькій науці, у категоріях якої ігри поділялися на: суспільні, громадянські, релігійні, національні, приватні. Останні сприймалися як власне розваги. До них (за Полідевом) належали: азартні ігри (кості); нижчі шахи (камінчики); чіт чи лишка; м'яч (гра у бол); гра непристойна з вином [95, 8-13]. Адекватні заняття в українців називали “гри та розваги”. Їх поділяли на: календарно-побутові; родинно-побутові; приватні (розваги – *О. К.*) [95].

Отже, пропонована нами номінативна логіка стратиграфії існувала споконвіку. Однак у різних народів процес організації дозвілля проходив нерівномірно. Як наслідок – словами “гра” та “розвага” називали різноманітні явища, аж до діаметрально протилежних у плані охоплення реалій. Так до ігор (розваг), окрім вищеокреслених понять, зараховували ще й священні ритуали, явища сексуальної сфери, бойові мистецтва. Слово “гра” також часто вживалося як метафора (“гра долі”) і навіть визначальна риса культури, правосуддя, війни, мудрості, поезії, філософії (у Гейзінги). Така термінологічна еквілібристика – своєрідний показник динаміки означуваного, його неоднорідності.

Самодостатній препозиційний щодо цивілізації характер розваг не дає можливості поставити питання на зразок “навіщо вони виникли?”. Однак факт такого недискретного існування явища засвідчує його потребу, навіть необхідність. Не випадково проблема задоволень як сенсу існування завжди лишалася віссю, довкола якої оберталися ідеї різних філософських систем, шкіл, напрямів. Щоправда, у поглядах на розваги, їх обмеження та можливості, ніколи не було і донині немає

єдності.

Першим місцем розваг були природні ландшафти: ліси, поля, “подружнє парування” відбувалося “на ігрищах та у води” [53, 282]. Пізніше рекреаційну функцію стали виконувати майдани. Нині індустрія розважальної продукції – прерогатива засобів масової комунікації. Розваги стали актом режисерської творчості – добре організованим за допомогою новітнього медіума видовищем (**шоу** (англ. show) – 1) вистава розважально-естрадного жанру; театралізований показ; 2) переносно – що-небудь, розраховане на шумний зовнішній ефект, розголос [208, 656]). Видовищність і є тим останнім виміром, що характеризує розваги як продукт техногенний, аудіовізуальний.

Подаємо одну з перших спроб її потрактування: “**видовище** – спеціально організована у часі та просторі публічна демонстрація соціально значущої поведінки [97, 73]. На думку В Кісіна, “створення видовища психологічно забезпечене ігровим інстинктом, здатністю до наслідування та перевтілення [...] Ігрова стихія, соборна та комунікативна функції – визначальні чинники “генетичного коду” всієї видовищної культури” [97, 79], кожен компонент якої є “наступною сходинкою” історичного процесу. За припущеннями вченого, загальна схема розвитку видовищ має вигляд, поданий (з нашими доповненнями) у додатку А.

Однак з думкою В. Кісіна не погоджується Д. Генкін, котрий вважає, що поняття “видовище” не самодостатнє, що воно, як і “торжество”, “ритуал”, – лише одна з модифікацій **свята** (відзначення значних та урочистих подій). За словами Д. Генкіна, протягом віків, починаючи з часів Римської імперії, були доволі невдалі спроби замінити свята (самостійні форми дозвілля, що характеризували у

Стародавній Греції активніший, ніж трудова діяльність, стан) видовищами – камерними сценарно-режисерськими діями, задля яких будувалися перші грандіозні споруди [51, 77-82].

Однак, на нашу думку, саме “давньоримське” тлумачення видовища є якнайближчим до сучасного потрактування медіарозваг, продукованих новітніми засобами масової комунікації, бо те, що показували, наприклад, у Колізеї: мітологічні сюжети, пісні, танці, змагальні ігри, застілля, бійки, акти масової розпусти – вражало, драгувало, жахало і притягувало не менше, ніж сучасна амбівалентна (поза всяким сумнівом – глибоко закорінена в архаїчних формах) медіапродукція, котру можна назвати святом лише з великою мірою умовності та іронії. Натомість, безперечно, допустимо вважати грандіозним видовищем.

Як вплинули техногенні метаморфози на досліджуване нами явище архаїчної релаксаційної культури? Априорі очевидно, що ніяк. Гедонізм, продукований НЗМК (новими засобами масової комунікації), і надалі продовжує навіювати уявлення про гротескно-умовну реальність, нагадуючи цим мітологізовані фантастичні світи. Адже у віртуальному просторі та часі мас-медіа також зберігається система вигаданих образів, моральних норм, заповідей, що керують свідомістю людей. Подібно до стародавніх міфів, які супроводжували людину протягом життя, “міфи та легенди” нового електронного “творця”, втручаючись у свідомість людини, формують її світогляд .

Отже, враховуючи думки вчених, пропонуємо власне (робоче) визначення продукованих ЗМІ розваг. **Медіарозваги – це базовані на ігрових потягах проекти новітніх електронних ЗМІ, спрямовані на задоволення потреб споживача аудіовізуальної продукції.**

У сенсі мовленого, розвагою ми називаємо кожен з таких окремих

медіапроектів.

Окрім необхідності уточнення семантики базових визначень, існує потреба висвітлення деяких інших ключових понять, адже термінологічний бар'єр є одним з найсерйозніших при ознайомленні з таким суперечливим явищем, як релаксація. Тому короткі формулювання, пояснення й експлікації базових понять частково допоможуть нам подолати цей бар'єр і застережуть від застарілих, упереджених та неадекватних інтерпретацій.

Ключова дефініція наукового дослідження **розважальний дискурс** (етимологічно означає міркування (лат.), спілкування (фр.), бесіду (англ.)) – це **комплекс функціональних, трансформованих у медіапросторі до потреб часу, текстів (проектів електронних ЗМІ), мета яких – розважальність**). У нашій інтерпретації такий дискурс сприймається як інтеркурс – не обмежене простором медіа спілкування, а “занурена” в історію та сучасність комунікація між індивідуальностями, суспільствами, націями. Тобто йдеться не про “розуміння текстів у контексті світу”, а радше розуміння “світу в контексті тексту” (Владимиров) [40]. Словом “**текст**” ми називаємо відносно завершений дискурс (його результат), а лексему “**дискурс**” вживаємо на означення відкритого динамічного процесу комунікативної діяльності, вписаної у різні контексти: соціальні, історичні тощо.

Як синоніми до слова “**розважальний**” автор дисертації вживає лексеми “**релаксаційний**” (семантичний наголос на розслабленні, звільненні від напруги), “**лудологічний**” (акцент на ігровому первневі), “**рекреативний**” (відпочинковий), **трикстеризований** (домінує аспект блазнювання), “**гедоністичний**” (дещо метафоризоване філософське поняття, що означає примат насолоди) [259]. Майже синонімічними у

структурі дисертації є терміни на означення медійної продукції: **твір, програма, проект, передача**, тобто, – **медіатекст**.

Текстові визначники релаксації, що не є пасивними сховищами константної інформації, а генераторами, які її трансформують, ми називаємо явищами **семіосфери** – “товщі культури бездонної глибини” (Лотман), що містить “онтологічні, поведінкові, аксіологічні детермінанти, які виражають універсальний інформаційний стан” рекреативного (Нямцу).

Подібне значення, що, крім багатогранності об’єкта дослідження, передбачає ще й концептуальні підходи у вимірах інтеркурсу, вкладається у поняття **“багатовимірний гуманітарний інформаційний простір”**.

Аналізовані розваги ми поділяємо на **ритуально-міфологічні** (суголосі древнім явищам української релаксації) та **агональні** – трансформації архетипних (здебільшого створених за чужими формулами) розваг, в основі яких змагальність. Ще ми називаємо розваги **мусичними**, тобто – культовими, сакральними (такими, що були під владою Муз) і **техногенними** (механічними, артефактовими).

У контексті проблеми вертикального структурування культури ми послуговуємося суголосою національному постановчому канонів термінологією “теорії трьох стилів” Аристотеля-Фабія-Буало-Ніцше, у вимірах якої **“високе”** (Вифлієм) – величне, переконливе, те, що дає насолоду – аполлонівський (в інтерпретації Ніцше) тип творчості: унормоване, штучно притумлене, кероване розумом – ідеал концепції епікуреїзму (приклад Буало – Вергілієва “Енеїда”); **“середнє”** – зворушливе, проте незрозуміле, неоднозначне, таке, що розмиває межі (“Георгіки”); **“низьке”** – “вертепний підмурівок”, а, за Бахтіним, – “матеріально-тілесний низ”, “трикстеризований дублер”, “народна

сміхова культура”. Ніцше називав окреслені явища діонісійством – некерованим розумом мистецтвом живої стихії, що уособлює ідеал гедонізму (“Буколіки” – у категоріях Буало).

Коли ж ритуально-мітологічний механізм культури не спрацьовує й виникає недовіра до одвічних парадигм, що вважалися самоочевидними, ми звертаємось до сучасних стратифікаційних теорій, в основі яких уявлення про **“масове”** (розраховане на загал) й **“елітарне”** (для вибраних), або – їх синтез за принципом багатofункціональності: **“поліваріантне”**, **“багатопластове”**, **“із подвійним дном”** тощо.

Потрактуванням **“об`єктивної пам`яті жанру”** слід вважати дефініцію **“архетип”** (грец. archetipos – первісний образ), що походить з античної філософії першооснови. У нашому використанні цей термін уживається для позначення фундаментальних загальнолюдських мотивів, первісних схем уявлень, що закладають фундамент художніх структур (без особливого зв'язку з юнгіанством!).

У сенсі такого розуміння синонімічними до лексеми **“архетип”** можна вважати слова: **“генетична пам`ять”**, **“традиція”**, **“міф”**. Внаслідок чого останній термін втрачає негативні (притаманні деяким інтерпретаціям) конотації.

У дискурсійних роздумах про особливості сприймання медіатекстів часто використовуються термінологічні напрацювання шкіл Ю. Лотмана, М. Бахтіна, Р. Барта, співробітників Інституту екології масової інформації (Львівський національний університет ім. Івана Франка). Передусім це дефініції: **“медіаграмотність”** (у нашому переосмисленні – дещо спрощене гносеологічне поняття, що не охоплює всіх складників терміну **“медіаосвіта”**, вбираючи лише ті його сегменти, які формують **“концепцію креативності сприймання”** (тобто –

ігровий інстинкт); **критичний аналіз** – вміння декодувати й оцінювати дискурси і тексти з позиції реципієнта; **читання** дискурсів і текстів у вимірі інтеркурсу відрізняється від критичної інтерпретації тим, що критик (носій певних ціннісних уявлень, у світлі яких він об’єктивує інформацію) “відрікається” від себе й “обертається” у текст (Р. Барт), тобто дивиться на світ очима тексту, “розмовляє” його мовою, підкоряється закладеним у текст сенсам.

Коли йдеться про медіагедонізм як структуру, ми послуговуємося термінами: **“структура релаксаційної культури”** – взаємозв’язок явищ рекреативної сфери; **“модель комунікації”** – у сенсі “типу процесу”, його аспекту, фази; **“формула розваг”**, **“мистецтво формули”** (Зернецька), тобто – вид; **“головний вияв”** – архетипний та **“алоформа”** – пізніша модифікація; **“розважальне за формою”** – іманентно нерелаксаційний зміст, що подається у розважальній формі, як вислід – шоуїзація серйозного стає об’єктом висміювання, утворюючи ореол комізму довкола трагічних та драматичних медіаінтерпретацій; **“міфоруальна схема”** – вічна структура, наділена можливостями реконструювання; **“лудологічна парадигма мислення”** (сприймання, творчості тощо) – аксіологічне ядро історично визначеної ментальності, що не є поодиноким виявом, а однією із світових тенденцій, яку також можна кваліфікувати як нову пробу використання генетичного, архетипного, міфологічного.

Без суттєвих семантичних розрізень використовуються у роботі загальновідомі абревіатури: **ЗМІ** (засоби масової інформації), **ЗМК** (засоби масової комунікації), **НЗМІ** (новітні засоби масової інформації).

Аналіз релаксаційного доцільно розпочати з еротично забарвлених ігор – твірної розважальності, яку (за логікою В. Проппа) слід вважати трансформацією та імітацією статевих стосунків.

1.2. Еротично забарвлені ігри

Міфема та міфологеми гріха – наріжний камінь гедоністичного інтеркурсу, що триває впродовж тисячоліть. Еротичні задоволення (в їх амбівалентному потрактуванні) здавна привертали увагу дослідників. Передусім філософів: Сократа, Платона, Ахінея та ін. Не лишалися вони й поза увагою природодослідників, психологів, медиків тощо. Лідером “сексуальної відвертості”, безумовно, слід вважати літературу, але навіть вона не може змагатися із найяскравішим всесвітньовідомим зразком наставництва у чуттєвому житті брахмана Ватсяяни Малланаги, написаним ще у II-IV ст. до н.е. за мотивами скульптурних зображень храму Сонця. Саме “Камасутра” упродовж тисячоліть найповніше розкривала етику інтимних стосунків. Нині у неї з’явився серйозний конкурент.

Тисячоліття “великого блуду” завершують еротичні інтерпретації електронних ЗМІ. Техногенні переосмислення сексуальності, у плані її одночасного спрощення та ускладнення, поетизації й вульгаризації нічим не поступаються своїм літературним та мусичним попередникам. Хіба що діапазон для досліджень тут значно розширився. Тому новітні трансформації потребують особливого прочитання.

Аудіовізуальна культура, що розглядає проблеми статі, існує нині передусім у вигляді теле-, радіо-, інтернетпроектів: різноманітних ігор, шоупрограм, кінематографу. Тексти технічної цивілізації значно відрізняються від своїх мусичних попередників. Їм притаманна нова особлива естетико-комунікативна цінність.

Доречно, на нашу думку, розпочати аналіз еротичного гедонізму із структурно тавтологічних давнім архетипним розвагам сучасних ігрових медіапрограм, трансльованих найрейтинговішими

телеканалами, до яких передусім слід віднести: “Медовий місяць”, “Кохання з першого погляду”, “Реальне весілля”, “Перехрестя кохання”, „Усе для тебе”, “Перше побачення”, “Шанс. Model.ua” (з деякою мірою умовності), “Сезон кохання”.

За своєю суттю ці передачі є інваріантами давніх ігрових форм флірту із метою підбору пари та укладання шлюбних стосунків, що здійснювалися “на нічлях”, під час “вулиці”, “латок”, “Андрія-Калити”, “Катерини” вечорниць, ворожінь, гірки (обряду дефлорації), зеленосвятських ігор, купальської оргії [95, 148]. Юрій Климець вбачає у подібних розвагах ремінісценції древніх молодіжних оргаїстичних дійств, які мали шлюбний статус¹, ми спробуємо віднайти у них давні форми „пожиття й еротики”. За структурою еротично забарвленні медіапроекти майже повністю відповідають давнім молодіжним забавам, на яких, за словами Олекси Воропая, дівчата працювали, співали пісень, а хлопці залицялися до них, розповідали різні

¹ Еротичні розваги (особливо весняні та літні) існували в усіх, без винятку, народів світу. Досить часто вони перетворювались у нестримно веселі гуляння, розгульні бенкетування, безпробудне пияцтво, “гріхи блудні, розтління дівчат, беззаконне прижиття дітей” [58, 177]. За спостереженнями М. Грушевського, сходили молоді, що пов’язані із святами та церемоніями, які символізували магію розмноження, обов’язково повинні були набирати оргіастичного характеру (тому вони ніколи не користувалися прихильністю моралістів). Взірців чистої любові та високої моралі, на думку вченого, у нашій архаїці дуже і дуже мало, вочевидь, „вона була не надто розвинена” [53, 295]. У своїх працях з історії культури дослідник неодноразово наголошував, що навіть у часи християнства в українців існувало дві системи стосунків („дві моралі”), два погляди на еротичне та сексуальне: вулична, тобто – молодіжна (ігрова – *О. К.*) та родинна („моногамія”, „дівочької честі” і „встиду”). „Нвважаючи на перевагу, яку взяла у селянським житті та друга мораль (чи справді? – *О. К.*), [...] пошукування за старшими формами пожиття й еротики, – писав М. Грушевський, – будуть не безплідні” [53, 286]. Сам учений „пошукував” такі „атавізми” у весіллі і прийшов до висновку, що на початку ХХ століття вакхічно-оргіастичні мотиви доходили тут „часами незвичайної неприличности”, так що „перед нею спинялась рука найбільш пильних збирачів” фольклору (йдеться про обряд проститування – церемонію „одводу небезпеки від молодого за дефлорацію”, тобто – груповий секс) [53, 277]. В одній із весільних пісень співається: „Сорому не маємо – в запаски ховаємо”.

бувальщини, небилиці. Вечорниці були своєрідним клубом сільської молоді в Україні, де молоді люди розважалися, зближались, пізнавали одне одного і одружувалися [42, 28]. За подібним “сценарієм” побудовані й сучасні, віднесені нами до категорії еротичних розваг, медіапроекти, за сюжетом яких молоді незнайомі люди або щойно створені подружжя теж поділяються на паралельні гурти. ”Незнайомці” із “Кохання з першого погляду” намагаються вразити один одного інтелектом, кмітливістю, винахідливістю, артистичністю, і. под., а щойно одружені (“Медовий місяць”) – навпаки – довести, що їх уже важко чимось здивувати. Загалом, як і колись на вечорницях, хлопці та дівчата взаємно залицяються, розповідають сенсаційні історії, небилиці, загадують драстичні загадки. “Тримає лад на вечорницях” і надалі посередник (ведучий тележурналіст). Молоді подружжя із “Медового місяця”, намагаючись наосліп упізнати один одного за голосом, на дотик, за запахом чи рухами тіла, частково відтворюють інше, менш цнотливе розважальне дійство – “гірку” (засвідчену багатьома дослідниками, зокрема І. Денисюком, традицію групового оргіастичного спілкування) [62, 26]. Визначні українські вчені-етнографи були переконані, що ”різні переживання, особливо досвідчанні звичаї спільного спання парубків і дівчат, не полишають ніякого сумніву в існуванні колись дуже свобідного парування нежонатой молодіжи”. На думку Михайла Грушевського, “се загально констатований факт” [53, 284].

Релаксаційний хронотип оргіастично забарвлених ігор проглядається майже без змін: на обличчя фактор темряви (або її імітації), препозиція сексуальних стосунків і постпозиція процесу пізнання партнера (у широкому розумінні слова). Відбулася лише невелика контамінація у плані задіяння – архаїчно передуюче групове

помінялося місцями з індивідуальним.

За спостереженнями Е.Фрома, ”Ритуал групових сексуальних оргій, був частиною багатьох первісних обрядів” [234, 116]. На щастя, сьогодні подібні видовища можна спостерігати хіба що на порносайтах, де віртуальна реальність презентує найбрудніший, позбавлений елементарного естетичного смаку варіант вправлення у Камі. Але хоча традиція привселюдного позбавлення цноти у наш час вважається збоченням, інколи здається, що процес “групового згвалтування” просто перейшов зі стану реалії фізичної у категорію словесно-щільну – предмет дискусій та пліток. Не випадково розмови про нещодавно табуйоване – одна із коронних тем ЗМІ. І звучить вона найчастіше із “фалічною” відвертістю, особливо у ток-шоу, програмах на зразок “Про це”, “Великий куш” та деяких інших новостворених сенсаційних телепроектів, що дуже нагадують скандально-сенсаційний проект П. Пазоліні “Любовні побачення”.

Із древніми вакханаліями асоціюються й відверті публікації у “жовтій” пресі та зображення на комерційних сайтах. Під час їх читання/перегляду мимоволі пригадуються поетичні роздуми Віслави Шимборської: “Немає розпусти гіршої, аніж мислення. [...] Зухвале називання речей на ймення, розхристані аналізи, вульгарні синтези, гонитва за голим фактом, дика і свавільна, похитливе обмацування дражливих тем, нерест поглядів [...] Жахливо, у яких позах, з якою розгнужаною простотою розумові вдається запліднити розум! Не знає таких поз навіть Камасутра [278, 110].

Однак, у більшості з аналізованих нами розважальних проєктів все ще зберігається “ефект присутності фігового листка” (“непорочність незнання” – за П. Пазоліні [299]). Тут, у розмаїтті образів, подій, провокацій ще не вдалося сягнути “висот” західних видовищ, як,

наприклад, у двох, занотованих С.Таунером, телевізійних шоу, що розробляють теми інтимних стосунків. Ідея передач може бути виявлена вже з їх телевізійної мультиплікаційної заставки: на екрані з правого боку з'являються портрети чоловіків, а з лівого – жінок; поєднання чоловічих та жіночих портретів створює безліч комбінацій, наче під час гри у рулетку. Коли колеса зупиняються, може з'явитися багато поєднань чоловічих і жіночих “портретів-пар”. Тим часом за екраном диктор промовляє слова, котрі готують глядачів до видовища, “у якому старомодне кохання зустрінеться із сучасною технологією”; глядачам обіцяють, що вони “побачать усі інтимні подробиці першого побачення – коли двоє незнайомих людей намагаються налагодити любовний зв'язок” [83, 105].

Дещо нагадує описані ігрові шоу оригінальний інтерв'євський проект “Перехрестя кохання”, який не має буквального аналога на світовому ринку телепрограм. По суті це симбіоз молодіжних прайм-тайм шоу: на початку програми вперше зустрічаються молоді люди; ще не побачивши один одного, вони здійснюють вибір. Однак будь-хто може залишити студію після того, як побачить свого обранця, котрий йому не сподобається. Місце гравця, який вибув, одразу займає глядач із залу.

Дуже схожими на західні шоу є програми телеканалу “Інтер” – “Сезон кохання” та “Усе для тебе”, в яких ми можемо спостерігати, “як розгортаються життєві сюжети після шокуючих зізнань”[335] Просто у студії відбуваються вінчання, весілля, нетрадиційні обряди, сварки й примирення. Цим “казкові програми” близькі до реаліті-шоу. Навіть ведучі тележурналісти часто не знають, чим закінчатися історії.

Аналізовані проекти є уроком для споживачів із предмету “побачення”. Шоу уславлюють нормативні ритуальні функції

споживацької культури та відкидають стосунки між чоловіком і жінкою, побудовані на особистих уподобаннях, приємних рисах характеру, інтелекті й традиційних цінностях. Натомість пропонуються інші інтригуючі вартості. Наприклад, все актуальнішою – навіть у передачах про гетерогенні стосунки – стає проблема усунення розрізень між чоловіком та жінкою. Твердження, висунуте філософією Просвітництва, про те, що ”душа не має статі”, стало нині загальноживаним. Протилежність статей зникає, а разом з нею й еротичне кохання [234, 118].

Річ у тім, що поруч із матеріальним і нематеріальним завжди існував ще один вимір дійсності – тілесне. Тілесними були як геніальні витвори скульптури, образотворчого мистецтва, так і звичайні побутові стосунки. Сьогодні ж, головним чином через всепроникність мас-медіа, що нищать таємничість, інтимність комунікації, відбувається втрата тілесного як царини людського самовираження. Ворожість до реально чуттєвого особливо проявляється в патологічній пристрасті до техніки. Якщо в епоху реформації людина поривала зі світом небесним, то зараз вона облишає світ земний, переходячи у віртуальний. Комп’ютерні програми ускладнюються – людські стосунки спрощуються, аж до технізованого спілкування. Як вислід – штучні запліднення, вибір партнера, секс. Статева любов втрачає здатність бути містком між тілом та духом. Реалізація ектогенезу позбавляє нас категорії сексуальної норми та сексуальних відхилень. “Якщо діти почнуть з’являтися на світ завдяки автоматам, нам уже важко буде вважати гетеросексуальність нормою, а гомосексуальність – відхиленням” [123, 41].

Окрім того, протиставлення чоловічий-жіночий – визначальна риса карнавальних ритуалів, життєдайного джерела постмодерної комунікації. Під час карнавалу жінки та чоловіки завжди мінялися

ролями. При цьому переодягнені особи змінювали усе – аж до манери триматися: жінки одягали штани, палили сигари, пили, чоловіки, навпаки – поводитися манірно, масно фарбували обличчя, одягали прикраси, чіпляли пишні груди. Це ми спостерігаємо сьогодні в “СВ-шоу” Андрія Данилка (Верки Сердючки), про яке йтиметься у підрозділі 1.4.

Зворотною гендерною версією карнавальної контамінації статей можна назвати шоу із жанру надзвичайно популярних на сьогодні реаліті TV – “Гарем”. Формат проекту “помсти жінок за тисячолітнє пригнічення” запозичено у Швейцарії, де традиційно сильні феміністичні настрої. Щоправда, у нас, на думку колишнього генерального продюсера каналу “1+1” Олександра Роднянського, спрацював ментальний код культури, і вийшла не запланована історія помсти, а романтична, дуже емоційна і захоплююча притча про кохання. Ймовірно, те, що закладене у нас на генетичному рівні, проявляється й у вимірі медіа. Засоби масової комунікації тільки підсилюють актуальне.

Не настільки сенсаційно-ігровою слід вважати зараховану нами до категорії еротично забарвлених телерозваг, програму “Реальне весілля”. Це звичайне, сімейне дійство, зняте на відеокамеру. Воно є справді найбільш природнім серед усіх названих еротично забарвлених телепроектів, оскільки уникає подвійного кодування. Тут, окрім інтерпретації першого рівня (з традиційно-ритуального на сучасне), майже відсутнє медіапереосмислення. Воно зберігається хіба що на рівні довільного кадрового варіювання. Відеоряд “Реального весілля”, як імітація красивого та щасливого життя, більше походить на серіал – найрейтинговіший продукт усіх телеканалів. Складність розваг подібного гатунку зазвичай приховується за їх видимою простотою, яка

є семіотичним дзеркальним відображенням дійсності. Для наших пращурів усі ігри та забави були чимось на кшталт сентиментального сну, що закривав собою далеко не казкову дійсність. Таким “сном” у просторі медіа залишаються вони і досі.

Три чверті телебачення, на думку Олександра Роднянського, – неінформаційне мовлення, і це, як вважав тодішній генеральний директор „1+1”, теж свого роду моделювання існуючої дійсності, теж дискусія, різноманітна, жанрова й затребувана. Ні засоби масової комунікації, ні журналісти на неї суттєво вплинути не можуть, бо, якщо журналістика й телебачення хочуть бути успішними й популярними, вони орієнтуються на запити глядачів і звертаються до типу програм, затребуваних аудиторією (див. офіційний сайт „1+1”). Проблеми статі – це якраз те, що ніколи не втрачає своєї актуальності, не випадково навіть схема, за якою відбуваються „ігрища”, упродовж тисячоліть лишається незмінною: еротичні розваги (Ер) – це полярні (чоловічі та жіночі) гурти (ЧЖГ) плюс – посередник (П), плюс – флірт (Ф) і як результат – “парування” (Пр) (термін Грушевського).

Як архаїчна, так і новітня форми ігрового флірту постають у вигляді ієрархічної структури певних комунікативних блоків, що обов’язково присутні у будь-якій з окреслених нами ігрових форм. Отже, подібна структура не нав’язується сучасним телепрограмам іззовні, а швидше витікає із самої “природи жанру”, тому цю міфопоритуальну схему: $Er = ЧЖГ + П + Ф = Пр$ слід назвати архетипною, універсальною, одвічною, наділеною можливостями реконструювання, такою, що має велику тлумачну силу, більшу, аніж звичайний синхронний опис.

Вікопомний твір брахмана Ватсяяни Малланаги письмово подавав те, що українські “вулиця”, вечорниці, “гірка” презентували

безпосередньо, очевидно, навіть більш ефективно, адже услід за педантичним описом обійм чи інших елементів еротики Ватсяян попереджав: “Якщо відбувається пристрасне з’єднання, тут діє виключно пристрасть. [...] Нехай знають, що теоретичний зміст науки простягається на все, практичний – лишень на окремі випадки” [33, 78].

Аудіо- та відеоряд сучасного “медіапрактикування” флірту та кохання, вочевидь, значно поступається природністю своєму архаїчному народному еквівалентові, проте, у силу візуальності та відкритості для безпосередньої аналітичної рецепції в ефірі, має ряд переваг над його художніми та науковими інтерпретаціями. Нинішні продюзовані мас-медіа еротичні розваги взяли усе-таки краще від давніх традицій: фліртування, суперечки, поглиблене вирішення проблемних ситуацій. Відверто порнографічні сюжети присутні лише у серіалах, на відео та в мережі – ЗМІ, котрі не є абсолютно доступними загалу. Хоча, хто наважиться стверджувати, що й вони абсолютно нікому не потрібні, адже навіть найцнотливіші релігії світу час від часу заохочували до народних свят, “не помічали” їх гострочуттєвих, земних, поганських епізодів. І святе, й грішне поєднувалося тут, і всі з цим мирилися” [97, 66]. Звісно, це питання потребує окремого висвітлення.

Окреслене ж дає можливість стверджувати, що у сучасних еротичних телепрограмах немає розриву ні з українською, ані світовою традиціями. Магістральна тема “подружнього парування” [53, 282] лишилася незмінною і дуже актуальною в просторі медіа. Відтак, можна підсумувати: будь-яка з розваг виглядає доречно, хоча й не завжди пристойно у певному контексті.

Зрештою, у кожній людині одвічно живе бажання якщо не пережити, то хоча б ”побачити” (підглядіти) усі можливі почуття. Спершу воно зреалізовувалося у народних гуляннях, карнавальних

дійствах. Тепер, коли функція релаксаційного дублювання життя належить мас-медіа, оргіастичний фестиваль, переступивши межі мусичної естетико-комунікативної системи, перейшов у царину техногенної. І електронні засоби масової комунікації широко висвітлюють питання культури інтимних стосунків як у проаналізованих нами еротично забарвлених ігрових, кінематографічних проектах (на кшталт фільмування дефлорації К. Брейя „Секс – це комедія), тематично маркованих ток-шоу, так і в музичних програмах, рекламі, де тему міжособистісних стосунків слід вважати домінуючою.

Між іншим, еротичний код використовується тепер і для прочитання дуже далеких від статевих проблем явищ. Відбувається це як на рівні використання лексики (“мат, в основі якого – зняття табу на інцест, став трохи не жаргоном” [78, 159]) та товару, що невпинно споживається (не бути сексуальним означає перетворитися на людину другого сорту), так і у сенсі культурософської поетичної концепції Маланюка, у якій метафори поборення, оволодіння, насилля, сакралізації невинності та глуму над згвалтованою Україною” постають визначенням реалій політичного життя [56, 225].

1 лютого 2003 року в інтерв'ю газеті “Дзеркало тижня” Анатолій Матвієнко зазначив: ”Здорове бажання повинно співіснувати зі здоровим глуздом. Ось – влада, це – бізнес. Вони знаходяться на спільній вертикалі в антагоністичних взаєминах, час від часу силуючи одне одного й отримуючи від цього задоволення.”

Еротизація політичного життя дуже пожвавилась після останніх виборів. Майданна розкутість Помаранчевої революції прийшла на територію медіа разом із поколінням молодих політиків, яке навмисне акцентує роль сім'ї і почуттів у своєму житті та діяльності, а поява

жінки на чолі уряду щонайактивніше задіює журналістику бульварного та напівбульварного типу. Процес “еротизації” яскраво виражається не лише у розважальних проектах, а й у доволі серйозних інформаційних та аналітичних програмах на зразок новин та політичних ток-шоу.

Отже, політичне, економічне, гендерне, сексуальне в інтерпретації медіа пов'язане нині у єдину семантичну парадигму. Назване дає можливість стверджувати, що із зміною форми існування еротичного гедонізму іншим має стати погляд на сучасну розважальну медіапродукцію, котра у силу певних трансформацій потребує нових теоретичних моделей вивчення. Це зайвий раз засвідчує надзвичайна складність проблеми розмежування еротики й порнографії.

У науці все ще немає єдиної думки щодо розрізнення еротики й порнографії², але всевладність Еросу у людському житті добре розуміли вчені та митці усіх цивілізацій, навіть сувора і трагічна Біблія містить похвалу любовній насолоді, не кажучи вже про Камасутру та

² Окремі дослідники вважають критерієм розмежування зображення людської фігури, інші звертають увагу на стиль зображення, кут зору, ще інші апелюють до типу реакції на зображене (наприклад, еротичного збудження) [181, 75]. Відмінність порнографії й еротики, на думку Б. Потятиника, найлегше простежується не рівні етимології: бог любові Ерос (Ерот) в античні часи вважався антиподом Танатоса (бога смерті) і уособлював сили, які символізують життя. Етимологія і сенс слова “порнографія” цілком інші: *porne*-проститутка та *graphos* – рисувати. Однак, як зазначає вчений, на інших рівнях відмінності між названими явищами не такі очевидні [185].

На думку О. Забужко, за еротом “вгадується унікальна, єдино-неповторна цілісна культура з притаманною тільки їй філософією тілесності та діалектикою чоловічого й жіночого” [76, 183]. Еталоном еротики в українській культурній традиції вона вважає фольклор: весільні пісні, сороміцькі коломийки і. под., а втіленням порнографії – „світ, інфікований страхом” [77, 138].

Д. Лоуренс у статті “Порнографія й непристойність” зазначив, що порнографія – це спроба образити секс. Вона робить людську голизу брідкою й дешевою, а статевий акт – принизливим та огидним. Уся проблема порнографії, на думку дослідника, зводиться до проблеми потаємності, яка створює хибний ореол довкола явищ сексуальної сфери [134, 125].

Відома феміністка (колишня повія) К. Пал'я вважає, що порнографія гротескна, як давньогрецькі фризи, де зображені жорстокі битви титанів. Ці битви ніхто не сприймає за реальність і не намагається наслідувати [50, 51].

доісторичні фривольно-пікантні скульптурні зображення богів кохання. Однак Л. Толстой вважав порнографом В. Шекспіра, Дж. Лоуренс – Шарлоту Бронте, яка б також ніколи не зрозуміла “Коханця леді Четерлей”. Дж. Бокачіо неодноразово виголошував анафему власним творам. Найбільше у царині дотехногенної етико-комунікативної системи діставалося романам Ф. Рабле і тим народним святкам, карнавалам та містеріям, що уособлюють й трансформують древній світ міфо-ритуальної сміхової традиції.

В епіцентрі критики нашої доби – релаксаційна продукція електронних ЗМІ, на адресу якої “традиційно” продовжують звучати “анафема” й прокльони. Реакція на проблему цілком зрозуміла: нікому не потрібна слава авторитета у такій делікатній сфері [174, 21]. Складається дивна й на загал унікальна ситуація: медіапростір переповнений продукцією, котра активно споживається, оминаючи увагу дослідників.

Однак деякі молоді дослідники, наприклад, І. Полянський, вважають – що потреби в інформації порнографічного характеру таки існують. Серед них найпоширеніші: систематична сексуальна невдоволеність та підвищені сексуальні потреби, які важко або неможливо задовольнити традиційним способом; а також психологічна неврівноваженість, невпевненість у стосунках з особами протилежної статі [174, 22]. Протестувавши пошукові системи Alta, Vista, Hot, Bot, Excite, Infossek, Aport, дослідник змушений був констатувати, що “найбільшим попитом у всесвітній мережі користується тіло. Наприклад, при введенні запиту на слово, “порно” – кожна з пошукових систем видає мінімум 12-13 тисяч сторінок посилань, бо щонайменше 68% співробітників великих і малих компаній упродовж роботи “накручують” інтернет-трафік, блукаючи xxx-сайтами. У нічні часи їх

“на промисел” виходить ще більше [174, 22]. Дослідник навіть вибудовує “поведінкову теорію” для порноспоживачів, поділяючи їх на дві категорії: тих, хто цього прагне і шукає свідомо, і тих, кому порнографія загалом гидка, але вони продовжують пошуки подібної інформації під впливом несвідомого і нездоланого поклику. Дослідник зазначає, що порнозалежність у “клінічному” варіанті майже не лікується”, а “швидкість, простота і безпечність доступу до порноматеріалів викликають звикання, посилене могутнім інстинктивним, а тому практично неподоланим первнем.

Отже, “людина ока”, що “насолоджується” сексуальними видовищами, майже не змінилася. Змінився хіба що спосіб споглядання. У просторі медіа він став інтимнішим. Цивілізація індивідуалістів бере участь у вакханалії “стерильно”, вона не дозволяє собі раблезіанського “бруду”. Сучасним споживачам порнографії притаманний “аскетизм” Клода Фролло, який, трясучись від страху та “непереборних” бажань, підглядає сцени кохання, а коли його там застають – із щонайнезалежнішим виглядом повідомляє, що полює на нечисть, котру негайно треба спалити. У сучасного медіаспоживача, як і у легендарного “святенника”, бракує відваги зізнатися, що він потрапив у неабияку залежність від “бруду”. Позиція виявляється двусічною: вкрай неоднозначне “екранне зло”, що має глибоку ремінісценцію та сильне сугестивне поле, виявляється небезпечним і потрібним одночасно.

На початку 70 років за завданням Конгресу американські соціологи проводили дослідження. Спеціальна комісія повідомила громадськість, що кількість згвалтувань прямо пропорційна кількості проданої порнографії. Власники порностудій, переконані, що імітації екранних аспектів життя тіла, в яких максимально проявляється тваринно-біологічна природа людини, допомагають їм показати

емоційні, душевні й навіть метафізичні аспекти існування, подали в суд на соціологів за перекручення фактів і, що характерно, виграли судовий процес. Експерти змушені були визнати, що сексуальні маніяки та інші хворі до порнографії абсолютно байдужі [196, 13].

Численні перепрочитання, перегляд усталених уявлень начебто знімають з еротики накуп негачій і відкривають несподівані ракурси її бачення. Однак сучасність, через посередництво електронних ЗМІ, накладає на проблему окремий відбиток. На загал питання порнографічних медіатекстів ще надто злободенне (сказати б – нездиріле) для академічної науки й водночас неймовірно болюче, таке, що потребує негайного “хірургічного втручання”. Звісно, найпростіше його “ампутовати” (знищити, заборонити тощо). Тоді “хвороба” повинна зникнути разом із збудником. Однак пригадується жриця гедоністичних спокус Соломея, яка для отримання мстивої насолоди пожертвувала її збудником. Вислід: насолода перетворилася у свою протилежність – жорстокість до споживача (Соломеєю можна вважати електронні засоби масової комунікації тоталітарного суспільства, що за будь-яку ціну намагалися уникнути проблем, які стосувалися гендеру, еротики, статі. Те, що зараз відбувається у просторі електронних ЗМІ, – рецидив посттоталітарного суспільства). Будь-яка ампутація – це передусім руйнація організму. Чи варто наголошувати та пояснювати, чим може обернутися для “живого організму” (див. концепцію сфер, підрозділ 1.1) “усічення” матеріально – тілесного низу? Втративши „основний інстинкт”, будь-яка система, як справедливо вважали представники Московсько-тартуської семіотичної школи, стає нежиттєздатною. Окрім того, існує ще й проблема виявлення “патології”. Йдеться про те, що поспіхом можна “понавідтинати” багато зайвого, адже у кожного дослідника патогенних впливів, як правило,

свій “діагноз” (ми могли у цьому переконатися) у розмежуванні еротики й порнографії³.

Отже, слід усе-таки зупинитися на тому, що відмежування порнографії від еротики – річ виключно індивідуальна, глибоко “заземлена” в інтимний світ кожної окремої людини, тому порнографією швидше доречно вважати те, що через посередництво мас-медіа ображає секс, тобто – інтимні стосунки кожного зокрема. Ми погоджуємося з думкою вчених, які вважають, що порнографія демонструє неприйнятні форми сексуальної поведінки або такі, що є прийнятними лише тоді, коли вони не виходять за межі інтимного світу двох людей [181, 75]. „Нам треба „дивитися вглиб себе, хоч як це не важко, аби знати свої темні та підлі сторони , – принаймні ті, що здаються такими. Чи насправді вони є підлими, чи то наша сороміцька свідомість так перекручує дійсність?” [196, 13]

Не менш суперечливим, ніж еротика, є наступний сегмент релаксаційного інтеркурсу – сміхові розваги.

³ Професор В. Здоровега припускає, що одним із вододілів, які могли б допомогти у розрізненні якісної та бульварної журналістики, може стати “характер цікавості, сенсаційності”. Серед найхарактерніших рис бульварності автор називає недотримання моральних норм та балансування на їх грані: порушення принципу об’єктивності, всебічності інформування, недозволені методи збору первісної інформації, „підглядання у замкову щілину”, гіпертрофована увага до сексу і всього, що з ним пов’язане, смакування насильства, жорстокості, фізичних і психологічних аномалій тощо. Зрозумілий і необхідний пошук цікавого в подачі інформації, як зазначає вчений, мусить узгоджуватись, навіть підпорядковуватись, як загальним принципам журналістики, так і існуючим у всьому світі етичним нормам, законам гуманізму і людської моралі [81, 54-55].

Однак, на нашу думку, поняття про норми та переступи плинні у часі (див. додаток Б) так само як і в просторі. Наприклад, жінка з абсолютно відкритими грудьми у Європі – порнографія, а в Африці – норма. Якщо європейські чоловіки і досі підпорядковуються біблійному принципові “фігового листка”, то для осіб чоловічої статі деяких країн Азії найінтимнішою, найтабуованішою частиною тіла є п`ята, за оголення якої карають на смерть.

1.3. Сміхові розваги

Комічні розважальні передачі “Біла ворона”, “Сміхопанорама”, “Золотий гусак”, комедії – інформативні носії універсальної (не тільки української, а загальносвітової) народної сміхової культури, що зародилася у середньовіччі як продовження праісторичного культу ритуального висміювання божества і реакція на періодичне засилля серйозності та аскетизму. Можна їх вважати також своєрідним інваріантом клубного спілкування, “членами якого можуть стати усі, хто любить і цінує гумор” [335, 319], чимось на кшталт українських вечорниць для людей зрілого віку, котрі, поряд із молодіжним рекреативним осередком, створювали свій. Тут, щоправда, як зазначають О. Воропай, С. Килимник, займалися більш “серйозними” справами: обговорювали господарські проблеми, грали у карти, розповідали анекдоти та небилиці про абсолютно неможливі і нереальні речі, перед викладом яких приказували: “Вір – не вір, а не кажи – “брешеш”. Вчені вважають, що небилиці як жанр давно зникли. Ми з цим не погоджуємося, бо щось дуже схоже на небилиці постійно розповідається в ефірі новітніх медіа (найбільше у передвиборну кампанію, котру, за обсягом використання раритетних, майже вимерлих рештків питоמו українського гумору, слід було б вважати “Червоною книгою” гедонізму).

Не менше у плані використання пощастило й анекдотам-найуживанішому сміховому жанрові нашої культури, адже їх розповідають скрізь і всі. Цілком зрозуміло, чому саме анекдоти стали невід’ємною складовою медіарелаксації. Передачі “Біла ворона” та “Золотий гусак” подають анекдоти тематично маркованими і, як колись

на посиденьках, упереміш із піснями, балачками, тостами. Ефектність та ефективність спілкування підсилюється присутністю на “засіданнях” клубів зірок сміхової культури. Подекуди складається враження, що подібним програмам не вистачає режисерського шліфування. Насправді ж враження непередготовленості, довільності відеоряду – їх перевага, адже саме цей фактор найбільше споріднює “Білу ворону” та “Золотого гусака” із їх древніми архетипами.

Програми піддаються дешифруванню. Маємо типову, як на шахівниці розставлену, позицію: з одного боку господар або господарі (в еротичних розвагах – посередники (П)) посиденьок (засідань клубу). З іншого – відвідувачі, обов’язково різні за темпераментом, манерою оповіді, поведінки і статі (ті самі, що й в еротичній паралелі, – чоловічі та жіночі гурти (ЧЖГ)). Звісно ж, тут не обходиться без пригощення (у прямому розумінні слова – напоїв, у переносному – анекдотів (НА), що є, вочевидь, замінником молодіжного флірту.

Отже, сміхові розваги (Ср) = ЧЖГ + П + НА = ?

Результат у даному випадку незримий (це отримане від спілкування задоволення (З)).

До речі, вербальна комунікація досить часто виступає замінником еротичного спілкування. Усі анекдоти і те, над чим ми сміємося, безпосередньо пов’язане із продовженням роду – найважливішою ціллю людини, тому сміхове – друга за вагомістю тема сучасних ЗМІ. Еротичні та сміхові розваги не лише мають спільного діахронного горизонтального двійника, а й, по суті, є близнюками, що містять у собі як індивідуальне (горизонтальне), так і спільну для обох жанрово визначену пам’ять (вертикаль):

Ер або Ср = ЧЖГ + П + Ф або НА = Пр або З

Фліртування (Ф) або спілкування (НА) можна замінити

загальним терміном – комунікація (К). Тоді матимемо формулу, ідентичну для обох типів розваг: ЧЖГ + П + К. Її компоненти, у довільній послідовності, присутні також у комедійному кінематографі, котрий ми теж відносимо до сміхової рекреації. Природня сутність названої категорії лудології, як і сміху взагалі, – дублювання та дзеркальне відображення серйозного (за концепцією Бахтіна).

Навіть у найдавнішому випадково збереженому тексті “Поетики” Аристотеля немає розгорнутого аналізу комічного – тому древнього філософа вважають не творцем, а систематизатором теорії. До того ж, з погляду класицистичної естетики – “упорядником із знаком мінус”. Саме з його ініціативи сміх, що в античній комедії був універсальним, неподільним, втративши глибинні амбівалентні якості, почав прив’язуватися до чогось низького, потворного, сповненого вад. У подібному інтерпретуванні потрапив він до фундаментального трактату “Поетичне мистецтво” М. Буало. Гегель у своїй “Естетиці” також з осудом писав про руйнівний характер гумору. Однак існує напівлегендарне припущення про існування ще однієї, начебто присвяченої комедії, частини аристотелівської “Поетики”, у якій, на думку У. Еко, “говориться про жарти та словесну гру як засіб найкращого пізнання істин”[252, 427-467]. Якщо така книга дійсно існувала, то саме народна сміхова традиція (жива, й у безлічі техногенних трансформацій) й понині гортає її незримі сторінки. На сьогодні у безлічі концепцій існує дві полярних теорії сміху⁴ (як явища

⁴ За першою з них (“бахтінською”), подвійний аспект сприймання світу і людського життя існував вже на ранніх етапах розвитку культури. У фольклорі первісних народів поряд із серйозними культами зароджувалися сміхові, поруч з героями – їх пародійні двійники-дублери. Прадавній світ загалом будувався як пародія на звичайне життя, він існував за логікою зворотності – нескінченних переміщень верху й низу: небесного та земного, полярних частин людського тіла тощо. Все було у такому світі умовним, вартим сміху. Майданий сміх – амбівалентний: “веселий, триумфальний і

амбівалентного і низького). Загалом сміх належить до розряду реалій, позначуваних мовою грецької філософської антропології як те, що я роблю, а не те, що зі мною робиться [1, 471]. Щойно людина починає бравувати ексцесами сміху, – подібний “гумор”, як і бравада ненажерством, пияцтвом, сексуальними надмірностями” [1, 471] переходить у стан пуерелізму. За Гейзінгом, це – “нестача почуття гумору, невиправдано бурхлива реакція [...] підозра і нетерпимість [...] безмірне перебільшення хвали та хули” [49, 325]. Аверинцев називає таку модифікацію утробним плебейським сміхом.

В аналізованих нами передачах, як і у їх архетипних інваріантах, подібний “сміх” відсутній, бо він вимагає певної псевдогри (маски). А це вже зовсім інша категорія розваг, котру ми розглядатимемо пізніше.

Однак власне розважальні проекти містять одне дійсно негативне, однак, на превеликий жаль, теж одвічно притаманне сміховій майданній естетико-комунікативній системі явище – сквернослів`я. Народна сміхова культура виробила ці особливі, вільні від звичайних норм етикету та пристойності, форми спілкування дуже давно. На жаль, зараз

одночасно – іронічно-саркастичний, він і заперечує, і стверджує, ховає та відроджує” [13, 17].

За теорією наслідувача класичних теорій А. Бергсона, сміхове (комічне) – будь-який прояв фізичного у людині, на який ми звертаємо увагу, коли йдеться про моральне [17, 51]. Такий сміх передусім – виправлення. Створений, аби принижувати, він повинен справляти на об’єкт висміювання дуже непріємне враження. Сміх не досягав би своєї мети, якби був відмічений симпатією чи добротою [17, 158]. Той, хто сміється, починає сприймати іншу особу як маріонетку, нитки від якої тримає руці [17, 159]. Отже, за цією концепцією, сміх не містить у собі нічого доброзичливого. Він швидше – відповідь злом на зло [17, 157].

Ми не послуговуємося у дисертації останньою з теорій, бо вважаємо, що сміх Бергсона більше нагадує сарказм, їдку, нищівну іронію – один з різновидів комічного, у той час, як у концепціях Бахтіна, Аверинцева, Гуревича, Баткіна (і в нашому дослідженні) йдеться навіть не про комічне (в усіх його можливих виявах), а власне про сміх: явище первісне, хаосне, амбівалентне, що передує пізнішому поділу на гумор, сатиру, іронію та сарказм. Це не стан, а перехід, уся краса і сутність якого – у його миттєвості [11, 470].

нецензурні вирази все частіше потрапляють у царину інформаційного простору.

У сучасних непристойних лайках збереглися мертві й суто негативні атавізми “концепції тіла”: голе заперечення, цинізм, образи. Це клапті чужої мови, якою колись можливо було щось сказати. Нині ж із радіо, телебачення подібні вирази звучать непристойно. Однак прагнення журналістів зацікавити реципієнта виявляється у звертанні до цих незвичних, часом епатажних сфер. Особливо виділяються лексико-семантичні групи: “фізіологічні потреби”, ”сексуальні переверзії”, “психологічні відхилення”, а метафора, побудована за принципом “низової фривольності асоціативного поля”, стала просто-таки стильовим символом деяких періодичних видань”, – зазначає Л. Павлюк [162, 103]. Тішить те, що, за нормами журналістської етики, в аудіоряді продюгованих електронними мас-медіа розважальних передач, найчастіше спрацьовує “сигналізація” і вимовлений непристойний вираз ми можемо відтворити лише уявно.

Ненормативні (сміхові) мовні, форми, з погляду здорового глузду, дійсно є абсолютно незрозумілими, абсурдними, однак у контексті архаїзмів: небилиць, сороміцьких пісень, народного анекдоту, ярмаркових жартів, величальних лайок, збережених усною традицією та обрядовими діями, простежується органічний зв’язок між словом давнім і нинішнім.

Негативні мовні явища у вимірі медіа, тимчасові і закономірні (як складник глобального семіозу)⁵. На погляд прогресивних дослідників,

⁵ Поширеною, на думку О. Ставицької (з якою ми частково погоджуємося), є ситуація, коли ревнителі чистоти мови протиставляють жаргонні стилі комунікації дискурсові літературного стандарту. Проте саме їхній дискурс нерідко приховує дійсність, маніпулює людською свідомістю. Натомість жаргонний дискурс, попри гвалтування мовних смаків, є все-таки адекватним дійсності, іноді страхтіливішою за найекспериментальніший жаргонний ряд [214].

думки яких ми поділяємо, пласти тимчасово не задіяної культури повинні час від часу виходити у відкритий семіотичний простір, спричиняючи бурхливий розквіт притумленого, до пори до часу зігнорованого. Тому й ненормативна українська мова – в усіх своїх виявах – “відвойовує” втрачену територію слова у царині спадкоємця майданної сміхової культури – мас-медіа. Це не позитивне, однак абсолютно неунікне явище. Ненормативне слово у суто комунікативному аспекті не завжди свідчить про брак мовної культури чи незнання лексичного відповідника: нерідко, особливо у релаксаційних дискурсах, недосконалість мовлення підсилює закладене у цій лексиці іронічне, сміхове начало.

Сучасна, вкрай зрусифікована, “забруднена” лайками національна мова перебуває приблизно у такому ж стані, як російська першої половини ХІХ століття, майже поглинута тоді французькою та “народною”. Вчені (зокрема Ю. Лотман, Т. Гундорова та інші) запевняють, що подібні лінгвістичні проблеми мають чітко окреслений знаковий характер. Суржик (як і есхроглогія – О.К.) не тільки “відтінює штучність, ілюзорність літературної мови” [56, 74], а й гранично точно відображує хаосно невиразну маргінальність подієвого плану реальності (“Я пишу так, як говорять і думають мої герої”, – пояснював колись М. Зерову М. Хвильовий [276, 844]. Подібно на численні звинувачення могли б “відповісти” й новітні медіа).

Хронотипами майданно-сміхової традиції є й травестійні та приховано травестійні передачі: “КВК”, “Містечко”, “Джентельмен-шоу”, “Камера сміху”, “Прихована камера”, “Сам собі режисер”, “Прокинься і співай”. У них дуалістично поєднані власне сміх і травестія (переодягання). Це відголос ритуальних та обрядових вистав,

карнавалу: театралізації життя, маскування, вуалюжу, маріонеткової культури.

1.4. Травестії

Мотив маски⁶ – надзвичайно складне і багатогранне явище народної естетико-комунікативної системи, що у силу певних закономірностей потрапило в простір медіа.

Давньогрецькі актори виходили на сцену в масках, вшановуючи традиції архаїчних ритуальних обрядів. Маски передавали почуття, бо міміку здалеку було дуже важко розгледіти, і, по суті, були ідентифікаторами, тобто, „зображали обличчя” дійових осіб. Однак після того, як відстань між актором та глядачем скоротилася, потреба у “посередникові” відпала. І з живого матеріального стану маска перейшла у мімічно-жестикуляційний – її функцію стало виконувати обличчя. Так межа між дійсністю та вуалюжем зникла (“Отлечить уже не может он свою маску от лица”, – співається у популярній пісні).

Історично зумовлені метаморфози маскування, як і модифікації сміху, дещо утруднюють сприймання сучасних медіарозваг у сенсі завершальної ланки певного виду гедонізму. Проте, незалежно від рівня перекодування та трансформації у межах знакових систем, спільне

⁶ Маска пов’язана із радістю змін та перевтілень, веселою релятивністю, запереченням тотожності й однозначності. Вона, як і сміх, передусім символізує метаморфози, перехід, порушення загальноприйнятих меж. У маскуванні втілений ігровий первень, невичерпність та багатомірність життя [13, 48]. Будучи чимось на кшталт фігуративної матеріалізації нищих потягів, маски традиційно наводять на думку про демонічні образи, котрим інколи дозволено проявлятися. На думку Генона, кожен з учасників карнавалу, нехай навіть підсвідомо, вибирає собі саме ту личину, що йому найбільше пасує, тобто відповідає його схильностям. Отже, можна вважати, що маска, покликана приховати справжнє обличчя, насправді виставляє його сутність напоказ [52, 47]. Леві-Строс вважав, що маски “менше речі, ніж істоти” і пропонував прислухатися до їх “приглушеного голосу” [120, 22].

коріння давніх і сучасних маскувань відшукати усе-таки можна.

Найпопулярнішим, розрахованим на живу та медіа-комунікацію дійством подібного зразка (у котрому маскування майже остаточно трансформувалося в переодягання), є на сьогодні дітище осучасненого архонта та хородидаскала магістра О.Маслякова КВК (клуб веселих та кмітливих), яке об'єднує представників різних національностей, професій, віросповідань. Підстава для членства тут особлива – уміння розсмішити публіку. До того ж зробити це треба так, щоби грань між глядачем та лицедієм зникла⁷.

Новітня “діонісія” та її “козлоногі сатири” презентують саме ту одвічну карнавальну стихію, у котрій ще не було чіткого поділу між панегіриком та сатирою, за наявності якого часто присутні у залі президенти [314] та інші високопоставлені особи обов'язково б образились. Адже їх тут не тільки висміюють, ображають, а й “виводять на чисту воду”. Осміяні ж, замість того, щоб обурюватись – радіють разом зі своїми хулителями. Одразу напрошується здогад: усі втратили глузд. Як це не парадоксально, – таки “втратили”. Тільки тимчасово. Перед нами – аудіовідеоряд завершення тетралогії: четвертий день

⁷ Спочатку телевізійне шоу називалося “Вечір веселих питань” (1961р.). За спогадами першого ведучого, передача була терміново створена напередодні Всесвітнього фестивалю молоді та студентів у Москві за взірцем чехословацької. „Одного разу замість наших усіма любимих “чистеньких” дикторів, що проголошували заздалегідь відредаговані тексти, – пригадує Аксельрод, – з'явилися ми, задиркуваті дівчата та хлопці, із невтоленою жадобою суперечок та дискусій. Програма одразу здійснила фурор. Так народилася перша радянська вікторина” [94, 85]. Спершу гра відбувалися не з командами, а з усім глядацьким залом: стріляли з рогатки вверх – на кого спуститься кулька з парашутом, той і стає черговим учасником гри. Запрошували також телеглядачів, тих, „хто прийде до студії у шубі й валянках серед літа” або „хто швидше з'явиться з третім томом Джека Лондона, фікусом у горщику та черепахою” [там само].

Сміливий проект подобався не всім. Тому спочатку програму хотіли перетворити на відредагований спектакль (невдало), а згодом кілька разів поспіль закривали (не меншим “успішно”). Ведучий О. Масляков навіть побував у в'язниці. Але гра все одно продовжувала жити.

“театральних вистав”, нижній поверх райку (українського вертепу), вчасно запланований карнавал, другий план шекспірівського твору. Варто пригадати фрагмент із “Короля Ліра”: ”Хто тут?” – запитав Кент. А блазень йому відповів: ”Тут ковпак та вінець, тут дурень і мудрець” (хто де – розібратися важко) [277, 380]. Образитися в окресленій ситуації теж неможливо, адже, зробивши це, ми майже визнаємо себе дурнем. На видовищах подібного взірця усі рівні. Тут не існує табеля про ранги. Найвищий вияв поваги якраз ущіпливий блазеньський жарт⁸.

“КВК”, за нашим переконанням, – це осучаснене карнавальнo-бурхливе видовище, що роздягає, оновлює, відроджує. Воно – добре організований і, що найважливіше, – чітко обмежений у просторі та часі “карнавал”, що увібрав древні ритуали, діонісійство, середньовічне блазнювання, вертеп. Він, як і архаїчні двійники, явище хоч і тимчасове, але стихійне, мінливе і щоразу нове. Тут немає жодної усталеності, трафаретності, за виключенням хіба що якіснішої сценарної видимості режисури та ролі ведучого, котрий до дійства нібито безпосередньо не причетний. Ведучий – спостерігач.

Деформація карнавальної структури і відокремлення того, хто споглядає, – явище теж не стільки нове, як давно забуте старе. Це древня (докарнавальна) Несміяна – ритуально-казкове уособлення незайманої землі, яку, перш ніж “взяти”, треба розсмішити, здивувати, звабити. За карнавальним алофоном проглядається його основний вияв

⁸ “Дурість” – найважливіша іпостась архаїчної релаксації. Особливо яскраво проявилася вона у культурі Давньої Русі. Давньоруський дурень – „людина надзвичайно розумна, але непокірна, така, що порушує звичаї, правила поведінки, оголює себе і світ (“розвінчувач і розвінчаний одночасно”). Названа “дурість” символізувала звільнення розуму від умовностей. На Русі бачили та говорили правду саме дурні й блазні; вони були чесні, правдиві, сміливі відважні [127, 454-455]. „Валяти дурня” – означає “зривати маски з показної величі”, тобто виявляти фальш, демонструючи подвійне дно” [205, 51].

– первісне ритуальне коріння (культ плодороддя). Релаксація – результат безлічі метаморфоз, біля витоків яких незмінно стоїть земля – матеріально-тілесний низ, суперечливий, двоякий, аморфний, такий, що не вкладається у жодні канони. Світ навиворіт – ось карнавальний канон, за котрим король – це блазень, позитивний герой – негативний, чоловік – жінка.

”Двуликий Янус” не сходить з екранів телебачення: добрі бандити, погані державоохоронці, святі грішники, благородні повії – суцільна оксиморонія – дзеркальне (карнавальне) відображення життя, для прочитання якого потрібен спеціальний ключовий код, бо те, що у побутовій перспективі може розглядатися як вада, у семіотичній стає знаком соціального ритуалу.

Загалом на травестійну релаксацію існує величезний попит. За даними Всесвітньої туристичної організації, щорічно 650 млн. чоловік здійснюють туристичні поїздки, аби відпочити якимось по-особливому. Подорожі із стандартним пакетом послуг сьогодні майже нікого не цікавлять. Тому постійно у різних куточках землі з цією метою проводяться заходи, що привертають увагу мільйонів людей – карнавали (Ріо-де-Жанейро, Венеція, Барселона, Цюрих, Лондон), фестивалі: кабаре (Мюнхен), еротики (Лондон), вина (Франція, Австрія, Кіпр, Мюнхен), мистецтв (Единбург), музики (Зальцбург), театру (Авіньйон), танцю (Карфаген), джазу (Монтре), кіно (Канни), торгівлі (Дубай), спортивні змагання, Live it up (Сингапур), паради любові (Берлін), ярмарки (Полтавська обл.), тижні високої моди (Мілан) тощо. Усього в Європі на рік планується біля п'ятдесяти видовищних розваг.

Із зрозумілих причин, стати учасником “тусовок” європейського рівня майже неможливо. Щоб хоча б уявно потрапити в їх епіцентр, люди використовують медіа. П'ятдесят відсотків названих видовищ

трансляються електронними ЗМІ. Через посередництво засобів масової комунікації вуличні дійства трансформуються у драматичні вистави “з ароматом природності” та карнавальної неорганізованості.

Як, наприклад, “Джентельмен-шоу” (“Інтер”) – програма, яку можна назвати не тільки дочірнім проектом “КВК” (веде її колишня команда клубу), а й серіалом із міського одеського життя. Програма являє собою багатосерійне шоу з анекдотами, небилицями, сценками, конкурсами, піснями – своєрідний вертеп у вертепі, втілення якого – незабутня комунальна квартира. За подібним сценарієм відбувається також програма “Містечко”. У якій менше акторів, але ширший “сценічний простір”.

Щодо формули аналізованих травестій, то вона цілком адекватна попередньо виведеній універсалії: ЧЖГ + П + К. ЧЖГ у нашому випадку – аудиторія, П – блазень, К лишається незмінною. Якщо здійснити інверсію, то отримаємо ще універсальнішу хрестоматійну модель комунікації Якобсона-Лотмана. Можна з певністю сказати: надалі (у процесі аналізу інших програм) окреслена модель не підлягатиме суттєвим трансформаціям.

Дещо окремо від названих травестій стоїть передача “Показуха” (“Інтер”). Гра, в основі котрої використання вторинних знакових систем: міміки, рухів, жестів, пантоміми. Грають зазвичай командами. Принцип наступний: одна з команд має назвати те, що імітує інша. Мініатюрні пантомімічні сценки наче повертають нас до первіснообщинного ситуативного мислення мандрівних мисливців, у безпосереднє завдання мистецтва яких входило моделювання гри супроти конкретного противника – звіра, чия стратегія відрізнялась дуже малою передбачуваністю [169, 218]. Тому мисливці намагалися енергетично проникнути у світ тварин, уявно відображаючи їхні

повадки та поведінку. Ритуальні феєрії стали витокami не лише сучасної травестійної програми, театральної та циркової пантоміми, хореографії, німого кіно, а й основою мови глухонімих. Тому “Показуха”, що на фоні серійного виробництва однотипних й дочірніх програм і без того виглядає дуже оригінально, не лишень урізноманітнює релаксаційний медіа-простір України, нагадуючи нам про давно забуті вербальні можливості людства, а й дозволяє певній категорії людей відчутти себе цілком здоровими. За стилем програма адекватна раннім дебютам Чапліна, що, ґрунтуючись на суперечності традиційних штампів візуального мистецтва та циркової техніки, створювали абсолютно нову для сучасної журналістики мову “конкретної поезії”, що не потребує не лише коментарів, а й перекладу, будучи самодостатньою, як картини Мунка. Насамкінець, передача, незважаючи на низовий, травестійний гедоністичний медіарівень, як жодна інша із сучасних програм, відтворює наше суспільство загалом – із його вербальною “амортизацією” слова⁹.

З погляду більшості медіаекспертів (думки яких ми поділяємо) карнавальний принцип інверсивності протиставлення чоловічий-жіночий лежить і в основі “СВ-шоу” Андрія Данилка. Надзвичайна популярність Верки Сердючки пояснюється “модою” маргінальної епохи на “нечестиве кохання”, флюїди якого присутні під час розмови “ведучої” з особами чоловічої статі (слід віддати належне акторові – цієї теми він не доводить до абсурду). На думку Ю. Лотмана, це цілком зрозуміло й закономірно, адже неофіційно ритуалізовані вади у певний час сприймаються як знак просвіти, надаючи “витонченості” межі

⁹ “Розмахуємо руками і кривимо обличчя. Ми безмовні, наче герої німого кіно. Не мучтеся, не зіпайте ротом, прийде час і нас озвучать ті, хто лишився за кадром життя... Стежте за жєстами” [275,75].

тисячоліть. Такі вади мають сакральний характер. Як у мітології, так і в примітивних культурах – витоків джерелах сучасної аудіовізуальної естетико-комунікативної системи – гомосексуалізм, лесбійство, карнавалізація тощо використовувалися у символічних та ритуальних цілях, були компонентом старовинних окультних обрядів. У контексті сучасної масової комунікації (якщо оцінювати її не з погляду сміхової культури, а серйозного нерелаксаційного дискурсу) усе назване, звичайно, заслуговує на осуд. Проект Андрія Данилка справедливо критикується у пресі (газета “День”) та на сторінках електронних видань (“Телекритика”, “Медіакритика”[341], [336]), у наукових працях з етики, естетики, журналістикознавства.

Отже, сучасні травестійні та маріонеткові (як і еротичні) розваги зберігають традиції національної культури, що трансформувалася відповідно до вимог часу. Дещо, звісно, втрачено, натомість багато й збереглося, приміром унікальне явище прихованої травестії (“Прихована камера”, “Камера сміху”), яка водночас дуже своєрідно імітує ритуальний обряд оглядин та підглядання під час весняних та літніх оргій та несе у собі елемент новітнього журналізму “із життя папараці”. “Хоч би де ви були і хоч би що робили, за вами можуть стежити неспеціальні агенти каналу “1+1”! – Анонсується програма на офіційному сайті каналу.

Кожній з аналізованих нами розваг віддавна притаманні певні атрибутивні ритуали – компоненти дійств: музика, застілля, манера одягатися, спілкування. Почнемо аналіз “супровідних ритуальних дійств” із “звукового фону”.

1.5. Супровідні атрибутивні “ритуали”

Сучасна музична медіапродукція, – це, у найповнішому розумінні

слова, мікс (англ. mixed – змішаний), у якому поєдналися концерти симфонічної музики, народна пісня, опера, з використанням найсучасніших "біт", "рок", "диско" – усього того, що за міжнародною термінологією називається популярним мистецтвом [125, 195]. У такій “суміші”, що продукується новітніми ЗМІ, сучасне, минуле й майбутнє контрастно сплітається, пропонуючи нашій увазі парадоксальну єдність “під соусом” найновіших сценографічних досягнень та видовищних технологій: світла, проекційної апаратури, піротехніки.

Музичних передач на телебаченні, не говорячи вже про радіо та відеокасетний бізнес, – найбільше. "Хіт року", різноманітні вітальні програми, "Естрадна прем'єр-ліга", "Крок до зірок", "Караоке на майдані", "Прокинься і співай" – ось далеко не повний перелік музично-розважальної телепродукції телеканалів “Інтер”, “1+1”. Загалом програми названої категорії мають усталену структуру: ведучі щось розповідають, розігрують невеликі режисерські постановки, згодом звучить пісня (найчастіше кліп), а тоді вже – реклама. За подібним взірцем побудовані майже усі вітальні проекти "Прокинься і співай", "Музичний кіоск" і под. Якщо програма створена за формулою західних шоу, то її розкуто веде діджей. Найголовніше у такому випадку, щоб було багато музики, світла, жартів та руху. Подекуди медійний відеоряд насправду відтворює первісну синкретику – з її вогнищами, динамікою ритуалу та безліччю звуків.

На нашу думку, найоригінальнішими музичними програмами є проекти І. Кондратюка "Караоке на майдані" ("Інтер") та його продовження – “Шанс”. Їх слід сприймати як своєрідний мейл-арт, у якому хтось починає пісню, а далі мікрофон перехоплює інший, тоді ще хтось і. т. д. Відібрані учасники, переспівуючи твори зірок, отримують чудові призи та стартові можливості проявити себе у шоубізнесі. Усе

відбувається під відкритим небом і, що найважливіше, – грають у карооке звичайні люди "з вулиці", однак перед переможцем шоу-гри відкриваються неабиякі "ініціаційні" перетворення та можливості кар'єрного росту в шоубізнесі, адже над його іміджем працюють "старійшини": відомі продюсери, хореографи, стилісти.

В інтерпретації медіа музичні образи відрізняються від образів інших мистецтв. Передусім вони не володіють ні конкретною визначеністю слова, ані візуальністю малюнка, тому й допускають величезні розходження у розумінні та потрактуванні. Говорячи про сучасну трансльовану медіа музику, хочеться посперечатися з Г.Ріккертом – автором думки про те, що музика найвіддаленіша від живого життя [194, 415] й підтримати твердження Фрідріха Ніцше та Генріха Гессе, за якими музика країни, що починає занепадати, сентиментальна й сумна – і навпаки [265, 12]. Про це виразно свідчить творча активність у царині музичного виробництва періоду Помаранчевої революції в Україні, у результаті якої з'явилися нові творчі колективи, медіапроекти, майданні "тімни". Покладалися на музику навіть промови визначних політиків, не говорячи вже про те, що усі "революційні дієства" були непогано озвучені; і це відіграло свою роль у підтриманні "бойового" духу опозиційності.

Отже, продуковані мас-медіа мелодії нашого часу мінорними назвати важко, тільки складається враження, що у медіапросторі посварилися Талія і Мельпомена, адже тут грають штучними звуками вже неіснуючих інструментів, перетворюючи усе, навіть людське тіло, у біомузичний інструмент, що "споживає" "зчитану з мозкових звивин епохи" інформацію й передає її сигнали іншим "тілам". Це також чимось нагадує найдревнішу синкретику в електронному вияві. Музика – мистецтво, найбільшою мірою діонісійсько-стихійне. Продукований

мас-медіа шоу-бізнес – еkleктика у найповнішому розумінні слова. Тут спокійно співіснують Моцарти і Сальєрі, блазні і трагіки, професійні та вуличні музиканти.

У контексті журналістикознавства суспільній значущості трансльованої медіа музики завжди приділяли мало уваги. Її традиційно і незмінно пов'язували з юнацькою нераціональністю, політичними тривогами, гаданою деградацією, з наркоманією, насильством, асоціальною поведінкою і под. Однак, слід зауважити, що, розважаючи, засоби масової комунікації дають публіці те, чого вона найбільше потребує. Відповідно – який попит – така й пропозиція. Щоб змінилася музика, слід спешу змінити світ, який, за справедливими спостереженнями Г. Гессе, завжди має в собі ясність співзвучної музики [265, 186]¹⁰.

Серед розважальної продукції, що, у вимірі нашої концепції, сприймається як аналог давнього ритуального супровідного дійства, слід назвати й проаналізувати кулінарні шоу.

Інформація про страви переслідує нас скрізь: у вітринах магазинів, на шпальтах газет, на вуличних бігбордах, у рекламі з екранів телевізорів. Допустимо сказати, що вона буквально витає у повітрі. Особливо "насичений" "гастрономією" телеекран вихідного

¹⁰ Цікаві роздуми про це належать учасникам круглого столу, що відбувся у приміщенні Санкт-Петербурзької філософської спілки (грудень 2001 року). Виступаючи на форумі, І. Мартинов, повідомив, що в ХУІ столітті у Венеції нішу хард-року, хіп-хопу чи рейву займала опера. Її не писав хіба що лінивий. За збереженими свідченнями, оперу давали мало не щодня на декількох, як тепер сказали б, майданах. Отже, ХУІ століття вимагало "серійного виробництва" класики. А наш час потребує чогось зовсім іншого? Тому тоді будували опери, а зараз купують телевізори, комп'ютери, музичні центри, слухають поп, рок, електро, готик, метал і все те, що перебуває на перехресті "непосєднуваних" напрямків. Відповідно – новітні мас-медіа пропонують широкий стильовий набір продукції та формату каналів (щоб кожен шукав потрібну йому розвагу). Толерантність та ненав'язливість медіаринку заслуговує на повагу.

дня: "Рецепти веселих кухарів ("1+1"), "Смак", "Смачно з Бурдою" "Містер Кук" ("Інтер"), букет реклами – "казка, хоч і шлункова", як сказав би В. Підмогильний. І хоча схильність до надмірного вживання їжі завжди вважалася поганою звичкою, вона існувала вічно: у ритуалах, жертвоприношеннях, різновидах майданних святкувань, традиціях національних кухонь.

Кількість, якість та рівень "кулінарної релаксації" – це також показник добробуту держави. Перенасиченість медіа-ринку України інформацією про страви є, мабуть, одночасно антиреакцією на голодоболю, що і досі є складовою універсального іміджу "України, яка потерпала..." і намаганням відновити давній праукраїнський культ родючості, достатку, здорової їжі, кодекс гостинності¹¹.

Якщо бути прискіпливо точним, то більшість форм медіазастілля не можна назвати видовищами у буквальному розумінні цього слова, хоча є в них і обрядовість, і виконавство, і демонстрація соціально значимої поведінки. Однак наявний і ґрунтовний поділ на виконавців та глядачів (що абсолютно недопустимо для сакральної інтерпретації дійства). Продуковані медіа, "застілля" та "бенкети" набувають видовищного значення (у найпервіснішому сенсі), коли стають частиною всезагального свята, збираючи людей довкола екранів та моніторів.

Кулінарні передачі, як і попередньо аналізовані музичні, також відбуваються за універсальною формулою: ведучий або його гості, спілкуючись, готують страви, організують призові конкурси,

¹¹ Генетично кулінарний мотив формується на основі фольклорно-обрядової та християнської традицій. В інтерпретації останньої одне з центральних місць належить символіці Таємної вечері та пасхального хліба, що відкривають сенс Євхаристії (присутності Месії через метафору їжі). Отже, можна сказати, що образи та сюжети сучасного медіагедонізму ґрунтуються на рештках архаїчного розуміння їжі як порятунку.

рекламують продукцію і на завершення дарують глядачам рецепт щойно "витвореного" блюда. Приємну атмосферу довкола такої, здавалося б, рутинної справи, як приготування їжі, створюють комунікабельність та настрої "шеф-кухаря" і його іменитих гостей.

Нещодавно на телеканалі "Інтер" з'явилося кулінарне шоу-змагання – "Містер Кук". Його учасники артисти, спортсмени, художники, письменники. Не викликає сумніву їх професійна майстерність, однак кулінарна не є настільки переконливою. Тому з однакових наборів продуктів знаменитості у кожній з програм повинні підготувати оригінальні страви. Оцінюють їх кулінарні витвори кухарі відомих київських ресторанів та незалежний експерт. Не залишаються осторонь і глядачі-вболівальники, яким теж дозволено "чаклувати" біля плити поруч із гравцями, беручи участь у вікторині. За кожну правильну відповідь у групі підтримки зірка отримує додатковий бал. Ведучий проекту – відомий гравець КВК.

Серед кулінарних програм слід особливо відзначити "Смачно з Бурдою" як найбільш інтелектуально вишуканий проект (у потрактуванні творців – кулінарно-культорологічне шоу), у якому найоригінальнішою є не формула (вона якраз усталена), а зміст. Адже приготування їжі відомий з інтелектуального шоу "Що? Де? Коли?" та "Брейн-ринг" знавець Борис Бурда супроводжує анекдотами, байками та курйозними розповідями про походження страви, її властивості, спосіб уживання і навіть долю "творців та аматорів". Як результат – готовий продукт хочеться скуштувати вже хоча б тому, що це улюблена страва Наполеона або Карла Великого.

На наш погляд, передачу Б.Бурди доречніше було б назвати "Енциклопедією кулінарії", "Інтелектуальною кухнею" чи навіть "Кулінарно-філософськими медитаціями". Хоча, філософськими

студіями, мабуть, доцільно називати будь-який релаксаційний медіапроект, якщо дивитися на нього “з погляду вічності”. Особливо це стосується продукції про світ моди, що, у чистому вигляді, теж складає порівняно невелику частку програм електронних ЗМІ, однак тема ця незримо присутня майже у кожному з медіапроектів.

ЗМІ "диктують" моду не лише на одяг та взуття, але й на риси характеру, тип поведінки, погляди на життя, ставлення до себе та оточуючого світу¹². Зовнішність на першому місці! Люди все більше часу проводять у своїх перукарів. Сучасні американці навряд чи проголосують за голомозого чи надміру товстого кандидата у президенти [179, 3]. Необмеженість доступу ЗМІ у найінтимніші сфери людського життя привела до втрати тілесного як царини людського самовираження, тому так гостро у просторі медіа постає проблема взаємин аскези та сексуальності (підкування про себе як про власне тіло).

Передач суто про світ моди небагато (зазвичай одна на тиждень), проте тема одягу, косметики, взуття “звучить” у рекламі, різноманітних шоу, пісенних відеокліпах. Окрім того, останнім часом виходить багато так званих модних "жіночих" журналів, а ще інформацію про колекції сучасних кутюр'є можна отримати із всесвітньої мережі.

Програми "Модний час" ("1+1", "Інтер"), створені за універсальною формулою французьких проектів, розповідають про покази мод у найвіддаленіших галереях світу. Ведучі часто беруть

¹² Мода, на думку Ж. Бодрійяра, може розумітися як найповерховіший і найглибинніший із соціальних механізмів. Через неї (як, до речі, й через інші компоненти давніх ритуалів: музику, їжу тощо) код владно повідомляє свою інвестицію усім іншим сферам життя [23, 169]. У сиву давнину, одягаючи беззахисне тіло, людина ніби вибудовувала свій перший храм. Вона робила це за принципом Вітрувія: міцність, корисність, краса.

інтерв'ю у визначних моделей, презентаторів дефіле, модельєрів зі світовим ім'ям. Відбувається також огляд досягнень у галузі косметики, парфумерії, показ квартир, офісів, автомобілів; підбиття підсумків перемоги у номінаціях різних професійних конкурсів. Складається враження, що усе на світі перебуває під впливом моди – виразної, хоча й мало “прочитаної” семіотичної системи. Одяг – головна “декорація”, на фоні якої розгортається медіадійство.

Переодягання, зміна одягу (тобто – свого соціального статусу) – найхарактерніша ознака карнавалу – джерела сучасної медійної релаксації. Однак майданна традиція розрослася тут, як і у музичних проектах, до критичної межі: масова мода (pret-a-porter) співіснує із haute couture і основною ідеєю трансльованих мас-медіа дефіле стає любов до свободи, знищення перешкод у творенні нового, не надто серйозне сприймання дійсності.

Незважаючи на те, що у нашій країні індустрію моди все ще замінюють банальні ательє, медіа натхненно рекламують національного виробника: моделі О. Караванської, О. Ворожбит, О. Залевського, українські етнічні впливи у колекціях Джейкобса, Прада, Молінарі, творчість високих стандартів української еміграції, що заснувала мережу домів моди та дали світові знаменитих графіків. Ймовірно, організатори програм добре розуміють: перш, ніж “випроводити за розумом”, світ сприйматиме Україну "за вбранням" (адже це перевірена часом народна мудрість).

Бачити на екрані не похмурих, переобтяжених відповідальністю ведучих та кутюр'є, а працівників високого рангу: молодих, гарно одягнених, ерудованих, привабливих, з безпосередньою манерою спілкування, м'яким гумором, оптимізмом, який не лишає жодного

сумніву щодо успіху будь-яких починань, справді приємно. Як писав В. Підмогильний: "Убрання – це гарний нічний горщик, і хоч як гідка буде його укладаина, її проте краще ховати у гарному посуді" [274, 124]. Електронні засоби масової комунікації, у сенсі подібного розуміння, – щонайкращий "горщик", адже вони, як свого часу наголошувала славнозвісна Коко Шанель, не просто рекламують одяг, а й "продають у своїй майстерні мистецтво жити".

Отже, попри усі негаразди, наші передачі про світ моди виглядають дуже пристойно. І хоча одна з них (із Вікторією Андрієвською (телеканал "Інтер")) трансливалася зі столиці не національною мовою, можна трохи іронічно втішитися хоча б тим, що спілкування тут (як, до речі, і в інших трансформаціях ритуальних дійств) відбувається здебільшого універсальною мовою вторинних знакових систем.

Однак існує категорія релаксації, у якій вербальний компонент – найголовніший. Це – контактні програми (термін М. Бурмаки) [27], тобто розважальні передачі за західними формулами розмовних шоу. Медіаекспертами навіть зроблена спроба ввести для визначення таких програм пряму кальку з англійської – "ток – шоу" (від англ. talk – розмова) [83, 119]. Проте, на нашу думку, у цьому немає нагальної необхідності, адже комунікабельність – визначальна риса українця, тому традицію розмовної релаксації допустимо вважати власне українською, хоча й не завжди позитивно маркованою (маємо на увазі пліткування та розповсюдження перебільшених чуток).

Багато вчених не вважають ток-шоу (як і інтелектуально-гумористичну публіцистику) розважальними, апелюючи до серйозності думок та дискусій, які виникають під час їх перегляду. Вчені мають рацію. Однак, говорячи про розважальність, не слід нехтувати

формально-змістовий аспект проблеми. На жаль, в силу різних причин, у сучасному медіапросторі розважальна (шоуїзована) форма домінує над серйозним змістом чи ні усіх текстів і програм. Це створює додаткові труднощі у їх сприйманні. Але про це йтиметься у наступному розділі нашої роботи.

На Заході ток-шоу є виключно популярними і мають своїх суперзірок. Один із них, британська знаменитість Геррі Воган, вже багато років з'являється на телеекранах в оточенні найвизначніших людей епохи і, завдяки своєму шарму, дотепності та гостроті думки робить так, що після зустрічі з ним слави гостям значно додається. Тому вже факт запрошення до нього на розмову стає позначкою безперечного успіху [83, 119].

У нас подібні програми стали транслюватися не дуже давно. Незаперечним лідером-ведучим українського комунікативного шоу одразу став Микола Вересень та його знаменита програма "Табу" ("1+1"), про історію створення якої в однойменній книзі розповідає сам автор: "Цікаво було розпитати політиків, чому вони так говорять і діють, співаків – чому вони співають, повій – чому сплять на дорогах, чоловіків – чому люблять жінок, жінок – чому люблять чоловіків, наркоманів – чому вони вживають героїн, істориків – навіщо вони все це описують [36, 4]. Отже, метою названої програми була потреба отримати відповідь на питання про доцільність того, чим люди займаються у час, коли слова "проституція", "гомосексуалізм", "наркоманія", "стриптиз", як і просто відверті розповіді про себе, ще не були узвичаєними і складала суцільне табу. Розкриття табуйованих тем у такому випадку дійсно стало популярною "розвагою".

Розмовні шоу також побудовані за всіма канонами мистецтва формули. Хоча у таких проектах завжди присутній елемент

винайденого: фрагменти розваги, гри та можливості пофантазувати. Це й оригінальні запитання ведучого, і непередбачуваність реакції інтерв'юера. Людям властиво виявляти цікавість до того, чим (з ким – то вже не зовсім здоровий інтерес) живе їхній кумир [195, 97]. Шкода тільки, що з часів середньовіччя сталося виродження майданної відвертості і подекуди усе видовище перетворюється на перемивання приватної брудної білизни [13, 120]. Однак приємно, що саме у названій категорії програм лідирує власне українська та україномовна продукція.

У дуже популярному ток-шоу О. Герасим'юк „Без табу” (модифікації „Табу”), як заявлено в анонсі телепрограми, кожна серія має власний сюжет і своїх героїв. Доля власне журналізму в організації та проведенні названої програми-“серіалу” підсилюється тим, що усі вчинки та події документально підтверджуються. Тобто у кожній з програм наявний фрагмент дуже популярного й актуального на сьогодні журналістського розслідування.

Формат журналістського розслідування з необмеженим спектром актуальних тем, що пропонуються до обговорення, та задіяністю різноманітних учасників: експертів, очевидців подій, громадських авторитетів, популярних особистостей якнайповніше підходить на означення проекту „Я так думаю”. Ця програма – спроба втілення і водночас заперечення такого інформаційного феномену сучасності, як громадська думка. „Могутнє безлике Vox populi щодня створює універсальну віртуальну клітку стереотипів для наших уявлень, почуттів, внутрішніх орієнтирів. Разом ми беззахисні перед цим привидом колективної свідомості, але кожен з нас окремо може знищити його своєю власною думкою”, – зазначає ведуча програми Анна Безулик. Творча група проекту сповідує і популяризує принцип: „Не треба дозволяти іншим висловлювати твої думки” [333].

Аналог журналістського розслідування, з дуже яскраво вираженою політичною аналітичністю, характеризує „Подвійний доказ” А. Борсюка та В. Капіані – журналістів з абсолютно несхожими поглядами на актуальні проблеми, які вважають, що істина десь посередині між „так” і „ні”, між двома полярними поглядами. Те ж саме можна сказати про політичне ток-шоу „Епіцентр” – журналістське розслідування у прес-клубі В`ячеслава Піховшека, де висловлюють свої погляди, думки та оцінки провідні політики, журналісти, соціологи, політологи. До „Епіцентру” потрапляє усе те, що є актуальним для політичного та суспільного життя країни. На загал слід зауважити, що після останніх подій в Україні заполітизованість нашого медіапростору може позмагатися із попередньо засвідченим нами у другому підрозділі першого розділу шлейфом еротизму. Розмовні шоу найшвидше вбирають у себе віяння, що поширюються у суспільстві. По суті, вони за своєю, запозиченою від першоджерел, природою є аналогом первісної синкретики – симбіозом наявних у суспільстві проблем.

Комунікативні проекти „Чекай мене” та “Ключовий момент” презентують телебачення як технічне пристосування, що допомагає людям шукати і знаходити своїх рідних, знайомих та коханих. Проект Ігоря Кваші має всенародне визнання і колосальний вплив на аудиторію. Шоу створює у глядачів відчуття причетності до долі інших людей та історії своєї країни. На сьогодні, за повідомленням студії „1+1”, силами учасників проекту знайдено понад 7000 чоловік [337].

Основна ідея програми Наталії Сумської “Ключовий момент” полягає в тому, що людина, яка прийшла до студії, розповідає життєву історію, яку хотілося б завершити якимось по-іншому. У процесі програми з’являється той, кого вона образила чи не зрозуміла, і перед великою глядацькою аудиторією відбувається сцена примирення чи остаточне

прощання. Проект Н. Сумської зовсім новий і ще не користується такою популярністю, як програма О. Кваші.

Інтерівське ток-шоу Р. Писанки та Л. Новоженова “Країна рад” – це своєрідне довідкове бюро. Де глядачі можуть отримати безкоштовні корисні поради від зірок кіно, театру, естради, балету і спорту, улюблених письменників та музикантів, відомих політиків і бізнесменів.

Взірець інтелектуального розмовного шоу, що занурює аудиторію у конкретику сьогоденних або історичних подій, – “Документ”. У ток-шоу обговорюються програми авторитетних світових телекомпаній за участю провідних інтелектуалів, видатних світових вчених та політиків.

Між серіалами, як зазначено на сторінках офіційного сайту „1+1”, виходить в ефір (і відповідно підтримує їхній настрій) програма „Хочу і буду”. Акцент програми – історії про кохання на кшталт „1001 ночі”. Це історії пристрасті, вірності, зради, любові в усіх її проява та нюансах. Тут стикаються протилежні й просто різні погляди на одну проблему. „Може набриднути політика, скандали, новини, – зазначають автори проекту, - вони приїдаються, вичерпуються, а наша тема вічна. Ми ні з ким себе не порівнюємо: надто далеко ми від „Вікон” та „Великого прання” і, якщо ми говоримо про кохання, то на повному серйозі [337]. Це і сентиментальні історії, і шокотерапія, і епатажні моменти нашого життя, пригоди, казки, навіть трилери.

“Жіночий погляд” Оксани Пушкіної – спроба подивитися на світ очима жінки. У програмі про своє життя розповідають відомі акторки, спортсменки, політики, бізнесмени – усі ті, чиї імена викликають інтерес аудиторії, а вчинки стають предметом всенародного обговорення. Видовищний синтез ток-шоу і телевізійного концерту, у якому популярні та улюблені пісні виконуються „в обрамленні” цікавих

спогадів, історій, казусів і скандалів відтворюється каналом „1+1” у шоу „Життя прекрасне”.

Серед політичних ток-шоу особливою популярністю користується проект “Іду на ви”. Ідея комунікативної програми, на думку її творців, полягає у тому, щоб задавати політикам актуальні, хоча часом і “незручні” питання [337]. Це подвійно інтригуючий процес у ситуації, коли питання ставить В. Піховшек, який свого часу заганяв можновладців у “П’ятий кут” і був співавтором передвиборного ток-шоу “П’ять на п’ять” та О. Герасим’юк, чії соціальні проекти викликали неоднозначні реакції серед корумпованих чиновників. Шоу відбувається в прямому ефірі і відзначається безкомпромісністю та принциповістю щодо “сильних цього світу”. На нашу думку, воно могло б стати взірцем уособлення ідеальної журналістики як четвертої влади, що зберігає за собою право висвітлювати, дорікати і вказувати на помилки. Названий проект (як і ще деякі з попередньо аналізованих) не можна вважати суто релаксаційним (розважальним за змістом); у визначенні міри його розважальності, вочевидь, не останню роль відіграє формальний аспект. Про це йтиметься у другому розділі нашої роботи.

Взірцево синкретичним, створеним за принципом infotainment, комунікативним дійством, слід вважати фірмовий продукт каналу “1+1” – програму “Сніданок з “1+1”, що в мініатюрі відтворює телебачення загалом із “вмонтованою” в нього програмністю, тобто “споживаністю на усі випадки життя”. Такий проект, як і давні ритуальні дійства, важко віднести до якоїсь окремої категорії розваг. Він уособлює релаксацію загалом як складне синтетичне ціле.

Слід віддати належне студії "1+1", яка дійсно розвиває найкращі традиції публічного спілкування. Це вкотре заперечує думку про те, що

за сучасних мас-медіа професійне мистецтво й народна комунікація живуть якимось дивним паралельним життям, коли “профі” не помічають того, що віднаходить і народжує творча душа народу, постаючи на радіо й телебаченні в основному у етнографічно-фольклорному вигляді [97, 71]. Є підстави стверджувати, що традиції не відкидаються й не втрачаються, а лише модифікуються відповідно до потреб часу.

Порівняно із другим, нібито запозиченим з інших культур, перший (суто розважальний у нашій інтерпретації) зріз ще у вертепній традиції вважався питомо українським. Саме його, на думку дослідників, слід вважати взірцем світосприймання й самовираження нашого народу, його праінформаційним кодом, ментальним архетипом, домінантою національної свідомості [29, 362] і, на жаль, стереотипом, котрий, з легкої руки наших найближчих сусідів, презентує українську культуру як розважальний модуль у світовому інформаційному контексті, де тожсамість народу представляється відхиленням від норми, чимось екзотично-розважальним, та й сама держава постає втіленням жіночого, діонісійського, п’яного, оргіастичного первня [78, 154].

На нашу думку, сучасна медіарелаксаційна ситуація першого рівня дуже нагадує батуринський варіант українського вертепу, у якому Запорожець (читайте – кролики, Сердючка та ін.) те саме, що в Англії Панч, у Франції Полішинель, а в Італії Пульчінелло, тобто – народний блазень. Він, – як справедливо зазначив О. Воропай, – уже не співає патріотичних пісень й не виголошує промов, над якими варто замислитися. Він просто розважає публіку своїми не надто влучними рухами та дотепами [42, 86]. Принаймні саме таким його здебільшого демонструють російськомовні канали. І це вже стало предметом

обурень та протестів з боку україномовної інтелігенції, яка не звикла осмислювати національні надбання у традиціях майданної естетико-комунікативної традиції.

Отже, маємо ситуацію конфлікту між архе- та стереотипами, коли модуси пасіонарності внутрішнього енергетичного поля [55, 38] української нації неадекватно сприймаються у контексті етносу та за його межами. Цікаві міркування з цього приводу належать Л. Павлюк: “Щоб бути відкриттям для світу, а не морально ущербленим народом і посміховиськом в абераціях чужих віддзеркалень”, – пише вона, – слід негайно вирішувати проблему трикстеризації медіакультури. Поверхня дзеркала, яке називається імідж України, стереотипи про Україну не позбавлені кривизни, однак властивості об’єкта відображення, в даному випадку національного обличчя, також важать не менше. Бо, якщо обличчя час від часу спотворюють гримаси, то як тому зарадить дзеркало? [162]

Аби довідатися, чи забезпечує релаксаційна традиція такий сутнісний процес, як національно-духовна ідентифікація, ми проаналізували феномен медіагедонізму у структурі національної культури¹³; і прийшли до висновку, що, всупереч усталеній логіці

¹³ Першим дослідником етнопсихології вважається М. Костомаров (“Дві руські народності”), який визначав поняття ментальності за такими компонентами: духовний склад, ступінь чуття, склад розуму, напрям волі, погляд на духовне і громадське життя. На думку вченого, атрибутивними домінантами української ментальності слід вважати: емоційність та чуттєвість, на противагу вольовим якостям інших народів, а вирішальним чинником мислення й філософствування – не розум, а первісне чуття [206, 257-259]. Це “первісне чуття” В. Вернадський, Л. Гумельов називали “пасіонарною якістю”, що містить “біогеохімічну енергію живої тканини біосфери”, яка одвічно притаманна етносові [55, 31]. Доречність окресленої гіпотези підтверджується незаперечним лідерством у царині філософських концепцій так званої “філософії серця”, що, вростаючи своїм корінням у давнину, час від часу “виринає на поверхню” (наприклад, у вченні Григорія Сковороди та інших провідних філософів).

¹⁴ Відома іронічна думка визначного українського етнографа професора Олекси Воропая:

мислення, релаксація – важливий компонент самоідентифікації українського народу. Однак у спадок від попередників ми дістали цілком протилежне скептичне ставлення до рекреативного, як до чогось другорядного, другосортного, не вартого уваги. Незважаючи на те, що перші позитивно марковані згадки про існування доволі розвиненої релаксаційної культури, посилаючись на церковні джерела XI-XVII століть, подавав ще Ізмаїл Срезневський¹⁴.

Крізь призму архітектоніки інформаційно-художньої свідомості та її найчільніших горизонтів мислення – мітологічного, фольклорного, художнього та публіцистичного – системно висвітлює еволюцію форм і методів вираження інформації та її роль у розвитку творчого інтелекту нації сучасний журналістикознавець та етнопсихолог В. Буряк. На думку вченого, інформсистема українського етносу у контексті художнього вираження створила форми інтерпретації факту, що виражаються на трьох основних рівнях: міфологічному (умовно-реальному), художньому (відображеному), реальному (публіцистичному, науковому). Базовий інформаційний горизонт, що не піддається зовнішній свідомісній обробці, – архетипний (міфологічний). Запізніла деміфологізація етнічної свідомості як суспільної системи мислення формує тип індивідуальної свідомості також схильної до міфологічних догм. Головні домінанти названої свідомості – сміхове (комічне), мінорне, героїчне. Домінанта “сміхове” (комічне) дублює

“Пити і гуляти – це наша стара, хоч і не завжди добра традиція. Ще літописці відмічали “хлібосольство” великого князя Володимира, а наші гетьмани та козаки під цим поглядом, мабуть, не мали собі рівних у всій тодішній Європі. І ось цю “славну” традицію перейняли наші селяни і пильно зберігають її й досі. Прислів'я, приказки, “припросини” та пісні – це цілий кодекс гостинності...” [42, 175].

домінанту “героїчне”. Остання ж трансформується у сміховий підтекст як формула умовної дегероїзації верхнього горизонту та героїзації “нижнього” (за вертепною традицією – *О. К.*). Таким чином, контамінацію “високого” й “низького”, як і трикстеризацію, сентиментальність, мітологізм слід вважати важливими органічними факторами розвитку саме української національної культури.

Так уже склалося, що саме розважальне й “низове” знаменувало епохи розквіту української культури. Починаючи від мистецтв Бароко, знаменитих травестій та байок, нижнього вертепного ярусу, творчості Котляревського і, завершуючи сучасними медіатекстами – фрагментарними, грайливими, іронічними, провокативними, – ми спостерігаємо постійні рецидиви народної сміхової культури, на яку, ймовірно, тратилися усі креативні сили народу, позбавленого можливості вільно творити “високе” і „серйозне”.

Увесь цей “шароварний балаган”, за словами Юрія Андруховича, – своєрідний “світ у собі”, який варто судити за його ж внутрішніми законами. Інша справа, коли стилістично-знакову одіж цього світу (зокрема, шаровари) накидають на всю українську культуру [260, 99], створюючи такий собі екзотичний образ “поющей и пляшущей Малоросии”. Тоді нас „традиційно” використовують як солодощі з чужими етикетками і, будучи однією з найбільш розважально самобутніх (якщо доречно вжити такий вираз) націй, ми не створюємо жодної конкуренції на світовому медіаринку.

Українці завжди боялися бути смішними – рецидив комплексу неповноцінності поневоленого народу, ховались у мушлю комфортно спрощеного, максимально аскетизованого етнографізму, “оздобленого” псевдофранковим “здоровим мужицьким духом [124, 328]. Ми і досі ніяк не хочемо погодитися, що можна підвищити свій престиж, не

оплакуючи минуле, а пропонуючи його оригінальні культурні цінності. Чому б і не релаксаційного характеру, на котрі дійсно існує попит (і ми змогли у цьому пересвідчитися). Бути трикстеризованим дублером цивілізації і культури перехідного віку престижно. Ще Микола Євшан писав, що ми не можемо вічно бути машинами, які сповнюють різні “поважні функції”: патріотичні, бюрократичні, громадські, ми повинні навчитися розважатись: *le plaisir d'être distrait un instant de ma douleur* (отримувати задоволення, відволікаючись від власного горя). Сміятися над собою й світом і весело, з посмішкою (цілком у “шароварному” стилі) сміти говорити правду – привілеگیю дурнів та блазнів. Можливо, презентація надбань національної рекреативної культури – це єдина історична можливість показати себе світові не сльозливо-мінорними (читаймо – набридливими і важкими), а смішними! До смішного завжди прагнуть бути причетними¹⁵.

Отже, якщо сприйняти продуковані ЗМІ розваги як продовження давньої традиції релаксаційного дублювання, то вони не здаватимуться нам не вартими уваги. Тоді дослідження розваг можна вважати однією з можливостей оцінити вчасно не проаналізоване і тим самим збагатити і прискорити процес національно-духовної ідентифікації, що сягає своїм корінням міфологемної давнини, яка, як виявляється, не така уже й “доісторична”, а причетна до нашого інформаційного “зараз”.

¹⁵ “Комічне-бо, – зазначає Оксана Забужко, [...]є фінальна фаза певної історичної форми, коли людство, *сміючись*, прощається зі своїм минулим”. “Енеїда” зняла в собі два століття трагічної української історії, ставши в українській національній свідомості актом “веселого прощання”, попри вкрай невеселу суспільну ситуацію, але, в тому-то й життєствердність комізму” [78, 21]. Маємо навіть прекрасну народну приказку (пасіонарність, обрамлену інтелектом): впізнати дурного за його сміхом.

1.6. Техногенна культура і міф

Міфотворчість представників літератури та інших традиційних мистецтв не тільки загальноновизнаний, але й ґрунтовно досліджений факт, а от проблема присутності міфологічного дискурсу у царині новітніх засобів масової інформації за наявності незначної кількості цікавих публікацій тільки починає розроблятися, бо численні концепції розуміння продукції медіа таки штовхають дослідників у вир міфологізму, що чомусь впізнавано присутній у вимірах інформаційного простору¹⁶.

Описуючи реальність за моделями архаїчних структур: ритуалів, обрядів, видовищ, які, видозмінюючись у контексті медіа, перетворились зрештою у “розвагу”, явища техногенної культури мають багато спільного з естетикою міфології у сприйманні, розумінні та переосмисленні інформації. Міф – форма суспільної свідомості, що передувала науковому мисленню, історично себе не вижив [113].

Медіакомунікація міфологічна. Саме міфологеми виступають тими кодами, які, за умови вмілого “прочитання”, можуть підмінити видимі (загалом доволі примітивні) об’єкти медіареальності якісно

¹⁶ За спостереженнями Л. Павлюк, безпосередність, із якою використовується поняття “міф” в аналізі побутових уявлень, свідчить про універсальне знецінення концепту. Міф – лише синонім “усталених помилкових поглядів” [163, 15]. Причетність до характеристики історичних обмежень мислення надала йому зневажливого значення, синонімічного ворожому, поганому. Так міф перетворився на маніпулятивну техніку, допоміжний засіб для успішного просування товару [163, 18].

На думку Ролана Барта, міф не боїться ні про що розмовляти. Він не заперечує речей, а лише знешкоджує їх, робить “придатними для вжитку, знаходить їм місце у вічній і незмінній природі. Усе, що потрапляє в поле його зору, стає “само собою зрозумілим; і ми можемо почуватися спокійними. [...] Міф творить світ без суперечностей тому, що в ньому немає глибини ” [10, 112]. Коли б ми не знали, про що йдеться, чи не змогли б подумати, що це характеристика сучасних медіа?

іншими уявленнями про них. Міфологічне “завуальовує”, “затемнює” зображене медіа візіями мистецтва високого гатунку. Міфи у контексті медіа дійсно ефективні, адже їм притаманні органічно властиві людській свідомості механізми – архетипні структури, результатом впливу яких є те, що інформація сприймається не лише об’єктивно, а й символічно. У названій ситуації спрацьовує дораціональний характер мислення, сутність якого – невідповідність логічному закону “виключення третього”. Як результат – об’єкти можуть бути самими собою і ще чимось, бо конкретні зображення в такому випадку, не втрачаючи своєї конкретності, стають знаками інших, тобто – символічно їх замінюють; і міфологічне, контамінуючи частину й ціле, підміняє зображення ідеальним уявленням про нього.

Основна ціль міта – знаходження проміжної ланки між двома протилежностями. Його ліо – стан амбівалентності, дзеркально-симетрична паралельність, тому, на думку Ю. Лотмана, творення художнього простору шляхом медіавідоображення (міфоімітації) ніколи не є простим дублюванням, адже при цьому на рівні півкуль головного мозку змінюється вісь праве-ліве, і до площини екрану додається перпендикуляр, що створює глибину. Тоді на чітко окреслену думку накладається ще одна (із глибини екрану). Подвоюючи, “дзеркало” деформує та оголює зображене і найчастіше подає його у стилі *komikos* (зі сміхом без співчуття, страху та пригнічення). Витоки подібного явища у ритуальних веселощах.

У часи майже дитинної архаїки те, що зараз вважається вкрай негативним (приміром – смерть), сприймалося з великою радістю. Під час похоронного обряду веселилися, дозволяли собі непристойності. Вважалося, що у потойбічному світі подібна поведінка обертається своєю протилежністю. Обряд цей генетично пов’язаний з уявленнями

про потойбічний світ як дзеркальне відображення дійсності. Пізніше семантика “похоронного” сміху стала вважатися аномалією, але вона не зникла абсолютно, продовжуючи жити як елемент карнавалу – наступника традицій сміхового дублювання. Проте з часу виникнення мас-медіа поступово втратилася й сутність майданного гедонізму, бо рекреативна функція дзеркального відображення передалася “у спадок” електронним засобам масової комунікації, що увібрали в себе карнавальну стихію. Доречно пригадати, як у відомому творі для дітей Волта Діснея “Танок смерті” (інтерпретації однойменної трагедії Гете). Спершу звучить музика Сен-Санса та опівнічний дзвін, потім одна за другою зсуваються плити і з могил вилазять мертвяки. Починається правдива фантасмагорія, дика і грайлива: кістяки перекидаються своїми черепами, наче грають ними у волейбол. Це щось дуже подібне до “три на гробі”, яку, на думку етнографів, традиційно влаштовували в Україні, вшановуючи мертвих). А згодом усе спокійно завершується. Начебто й не було.

У мультфільмі Діснея, музиці Сен-Санса, як і у творах Гоголя та сучасних ”медіажахах”, присутнє амбівалентне ставлення до смерті, яка, будучи міфологічно-циклічною, не містить у собі розмежувань “кінця” й “початку”, бо є тим та іншим одночасно. Як у природі: плід закопується в землю і з нього одразу ж розвивається нове. Виникає образ, начебто склеєний із двох дзеркально-симетричних частин, у котрому кінець плавно переходить у початок, і навпаки. Давній міфологічний спосіб концептування незмінно актуалізується на зламі епох та у культурній продукції для дітей, котрі за своїм фізіологічним розвитком є “ровесниками” міфології. Тому й адекватно сприймають її світ.

Проте у маргінальний час й у медіа-продукції для дорослих це

проявляється не менш зримо, ніж у проектах анімаційних. Якщо застосувати теорію дзеркального відображення до сучасних медійних жахів, то мажна легко пояснити так зване “радісне насильство” (happy violence) – начебто безболісне, легке, таке, що призводить до незмінно щасливого кінця” як і те, чому “пересічний позитивний герой, цебто “добрий хлопець” скоює вчетверо більше насильницьких дій, ніж “поганий” [181, 62]. За законом дзеркальної симетрії, позитивний персонаж якраз причетніший до смерті (явища позитивного). Тому, чим гірший він у першій частині твору, тим кращий у другій (як посередник між двома світами). Кіногерой у названій ситуації не особа, а уособлення (метафора) – своєрідний міфологічний рушій. “Ми не вовки, ми санітари лісу”, – каже відомий кіногерой [281].

У сучасні медіапроекти закладена мітологічна “граматика поведінки”, яку М. Еліаде називав “моделлю виправдання усіх людських вчинків”. Медіакомунікація, як і міф, презентує вже відоме, закодоване у глибинах колективної пам`яті, таке, що начебто не потребує інформаційної обробки й сприймається автоматично. Однак неусвідомлений, не перебудований відповідно до існуючих глибинних семантичних структур пам`яті “сценарій” часто видається примітивним, немов випадково знайдені садівником уламки древніх святинь, які для нього просто камінь. Мітологічні механізми неочевидні. Для їх ідентифікації потрібна додаткова робота.

Однак, якщо правильно зрозуміти семіотику сучасних зміфологізованих мас-медіа, то вони, мабуть, не здаватимуться нам такими примітивними. Екран рясніє магдалинами, юдами, інваріантами усіх архетипних грішників та грішниць. Він став по-біблійному знаково-метафоричним. Міфологічні ж сюжети можна сприймати та розуміти по-різному: як колекцію пригод, потішних овідіївських

метаморфоз або ж як своєрідну притчу про людство. Складність подібних образів саме у їх простоті та видимій прямолінійності, яка ховає у собі багатопластовий зміст¹⁷.

Міфологічне є аномальним з погляду сучасної буденної та наукової свідомості (це доведено у роботах Є. Мелетинського, Є. Кассіра). Семантична аномалія – спосіб формування багатого й складного прихованого змісту, засіб актуалізації додаткової інформації. У царині медіа механізм дії аномального наступний: те, що не піддається звичному тлумаченню, має спричиняти напружену роботу-пошук відповідей. Мабуть, саме тому такими популярними на сьогодні є міфологізовані програми на кшталт “Без табу”, “Кримінал” і т. под. Наведемо приклад:

“Гостем нашої передачі буде вбивця-рецидивіст, – оголошує Ольга Герасим`юк, – людина, що вважала себе уособленням зла...” На подіум виходить блакитноокий приємний чоловік і починає розповідати історію власного життя. Екрани у цей час демонструють його недалеке минуле, дружина і діти планують на майбутнє. Зал із захопленням споглядає, на правду міфологічне, переродження. І кожен, вочевидь,

¹⁷ Нерухомі, цілком позитивні, образи не цікавлять постмодерного по-дитячому вибагливого та примхливого реципієнта, евідемоністичні уявлення якого, на думку Умберто Еко, архаїчно вишукані. “Зустрічаючи страшні та дивні личини, уява реципієнта оживає і “не застигає у плотській своїй благосності”, а примушує (ідеально – мала б примушувати – *О.К.*) шукати істини, приховані під потворністю вигляду [279, 69]. Це не звання до зла, як припускає Людмила Павлюк [226, 75-76], і не “жорстокість заради жорстокості”, а стихія виявлення й поглинання негативного з широко відкритими очима (як у дитячих казках). Долучаючись до потрактування зображеної медіа реальності, реципієнт ніби проходить своєрідний обряд ініціації – духовної причетності до іншого світу. Пройшовши крізь такий “обряд”, він осягає таємну мудрість медіа: приховані слова, символи, ритуали. Спираючись на загальні риси міфологічної моделі медіасвіту, реципієнт створює свою власну модель, що не відтворює повністю конкретної традиційної системи мотивів, образів тощо, але є зорієнтованою на їх основні архетипні структури.

починає трохи вірити в чудеса [302].

На перший погляд програма доволі проста, однак її контекст може бути витлумачений із залученням даних про окремі міфологеми й міфологічну модель світу загалом. Залучаючи відповідні дані, інтерпретатор отримує можливість отримати багату додаткову інформацію й тлумачити аномалії, тобто пояснювати контекст, який без урахування міфологічної семантики залишався б безглуздим й не піддавався поясненню. Так уявлення про медіапростір як фрагмент міфопоетичного світу у його цілісності розширює можливості тлумачення медіадискурсу, що конституюються семантикою аномальних знаків й будуються за зразком міфологічної моделі. Ця міфологічно-ритуальна комунікація є ефективною у просторі медіа, позаяк людина, як духовна істота, незмінно потребує культу, втіленням якого були стародавні ритми свят, карнавалу, громадських зібрань, властивості середньовічних соборів, що символізували цілісність світу. Тому й різноманітні шоу (еквівалент колишніх видовищ) не сходять з екранів та моніторів. Але ритуали техногенного суспільства мають неповноцінний внутрішній сенс для кожної окремої людини. Учасник ритуалу обов'язково має бути фізично задіяним, а не стороннім спостерігачем. Екранні ж видовища породжують відеоряд віртуальної дійсності. Як результат – зникає заслона між ілюзією та реальністю, а це призводить до втрати чуттєвості та необхідності її імітування¹⁸.

¹⁸ Відбувається абсолютно не передбачена реанімація природного зв'язку з архаїкою: не повернення культури до мітологічного світогляду, а його антимітологізація, тому навіть міфокритичний підхід – найдревніший спосіб концептування оточуючої дійсності та сутності людини, що повністю виключає невирішені проблеми, виявляється безсилим. До неможливості трикстеризована медіакультура межі тисячоліть відображає ще карнавалізованішу дійсність і, виконуючи свою “міфологічну” функцію дзеркального дублера, перетворює її у щось обернено дубльоване, архаїчно не зумовлене – правдивий антиміф. Тому замість відчуття комфорту і гармонії вона несе тривогу.

Будь-який твір, на думку семіотиків (зокрема Юрія Лотмана), містить у собі цілий ерзацосвіт (світ знаків). Витворені знаки “поглинають” події та людей. Творці медіапроектів, як і їх мусичні попередники, свідомо чи несвідомо, щось нам прагнуть сказати, і міфологічний дискурс (як один із чинників багаторівневості структури) заохочує до інтертекстуального прочитання медіатворів, забезпечуючи плідне поєднання давнього й сучасного. Постмодерністська відкритість будь-яким парадигмам робить продуктивним застосування саме такого підходу до аналізу продукованої медіа реальності. Декодування міфосемантики медіатворів перетворюється у своєрідну гру: вихід із власної буденності у віртуальний світ сакральних цінностей, у вимірах якого неможливо керуватися звичайними етико-естетичними оцінками на кшталт – “гуманно-негуманно”, “етично-неетично”, “естетично-неестетично”. Саме тому журналістика, яка, наче радар, першою реагує на найменші зміни настроїв суспільства, так активно залучає міфологізм до стратегій творення, подачі і сприймання інформації (детальніше про це у третьому розділі). Почуття відчуження й абсурдності буття, розчарування у прогресі й позитивістських шляхах освоєння дійсності сприяють сьогодні пошукам чогось протилежного, якісно відмінного. Царина міфотворчості у вимірі медіа – це якраз те, що дозволяє подивитися на себе і світ якимось по-іншому. Міфологічне вище від критики, вище від усього, що оточує людину у повсякденному житті, воно надає цьому життю (в усіх його, навіть найнижчих, проявах) сенс і долучає до одвічних цінностей. У традиційності міфа (а, отже, й релаксаційної культури) вже закладена його висока оцінка. Архетипне пройшло перевірку часом, воно було апробоване нашими попередниками. Міфологізується лише те минуле, що зберігає свою актуальність і для сучасності.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ

Отже, релаксаційна продукція електронних ЗМІ і розважальна стратегія сучасної журналістики базуються на досягненнях специфічних видів комунікативної та естетичної народної культури. Тому ставити питання про їх “предковичне джерело” цілком доречно.

Техногенна естетико-комунікативна система виникла і потрапила у поле зору журналістикознавства порівняно недавно. Короткість часової дистанції ускладнює вивчення її закономірностей. Однак не можна не помітити, що, повторюючи вже відомі типи рекреативних структур, медіакомунікація все більше самовизначається, практично виявляючи свій власний креативний потенціал, самотність якого зумовлена впливом природи НЗМК та принципово новими умовами функціонування релаксаційного продукту в контексті інформаційного простору.

З одного боку аудіовізуальні трансформації архетипної лудології допомагають глибше осмислити універсальні морально-психологічні проблеми своїх мусичних двійників; з іншого – позачасові, у нашому розумінні, явища, накладені на сучасний еквівалент, засвідчують несподівані, з точки зору буденної свідомості, дослідження глибинних витоків власного контексту.

Новітні проекти електронних ЗМІ (еротичні, сміхові, травестійні розваги тощо) за своєю природою і структурою дуже близькі до театральних, етнофольклорних ігор та карнавальних-майданних перевтілень, однак вихідний матеріал для пародійного переосмислення у ситуаціях їх ігрової реалізації оперативний і власне журналістського характеру.

Як у давнину, так і тепер, народна сміхова культура перебуває на

перших позиціях у категорії найспоживаніших програм. Динаміку її пропозиції можна прослідкувати. Ми, наприклад, спостерігаючи за продукцією найрейтинговіших телеканалів “1+1”, “Інтер” протягом 2002-2004 років, дійшли висновку, що кількість розважальних проектів залежить від певних тимчасових впливів, які спроможні викликати збурення у динаміці пропозиції названої продукції, однак для великого проміжку часу зафіксована величина є сталою.

Якщо визначати тип процесу власне розважальної комунікації (яка, на думку вчених, має чотири вияви, що репрезентують аспекти комунікативного процесу: модель трансмісії, модель ритуалу, модель привертання уваги і модель рецепції), то йому, з певною мірою умовності, відповідатиме експресивна (ритуальна) модель, близька до нашого розуміння масової комунікації як виду суспільнокультурної діяльності, спрямованої на єднання людей. Названа модель пов'язана із термінами гурт, членство, участь, братерство, спільнота, віра. Ритуальна комунікація виконує суспільну функцію уніфікування й підтримання єдності групи. Це не так акт передавання інформації, як презентація спільних цінностей. Повідомлення ритуальної комунікації приховані і двозначні, вони залежать від архетипних асоціацій та символів, що вже наявні у культурі.

За логікою генезису релаксації, після глибоко занурених у сакральну українську традицію еротичних розваг та їх сміхових імітацій слід розглядати агональні випробування, які переносять акцент діяльності “людини що грається”, із природнього на соціальне.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНІ МЕДІАРОЗВАГИ.

СПІВВІДНОШЕННЯ ЗМІСТУ І ФОРМИ

Несміхове високе мистецтво (Вифлиєм) завжди було розміщене на другому поверсі українського вертепу. Намагаючись відшукати його осучаснену паралель (як антипод розважальності), ми відразу ж зіткнулися з проблемою: виявляється, серед рекреативної продукції новітніх засобів масової комунікації важко відшукати серйозні проекти високого стилю. Натомість наявна величезна кількість маргіналій, які, окрім релаксаційної функції, виконують ще якісь додаткові. Така невизначеність спонукала нас до тлумачень “низового” у контексті різних стильових теорій¹⁹, серед яких особливо цікавою виявилася концепція стилів епохи Бароко – апогею української низової культури. Виявляється, у той час теорія стилів не мала ні чітких формулювань, ані строгого нормативного характеру. “Намагайся висловити м`яке м`яким, ніжне ніжним, приємне приємним стилем”, писав Феофан Прокопович [198, 294]. Подібна аморфна стратиграфія, на наш погляд, є актуальною

¹⁹ Збережені Арістотелеві праці засвідчують традицію тричленного поділу мистецтв [6, 123]. “Риторика для Гереннія” (анонім, бл. 85 р. д.н.е.), вказує на існування трьох видів (манер): одну манеру ми називаємо величною, другу середньою, а третю – зниженою [3, 273-274]. Їм відповідає три мети: переконати, дати насолоду та схвилювати. У стилістичній теорії Марка Фабія Квінтіліана пропонувався поділ стилю за географічним принципом (пишний, високий – схід і. т. д.) та градація за силою мовної експресії: високий – насолода, середній – зворушення, низький – повчання (вертеп навиворіт – *О.К.*) [32, 17]. У середньовічних граматиках та риториках членування відбувається на прикладі співвідношення Вергілієвих творів (“Буколіки” – низький стиль, “Георгіки” – середній, “Енеїда” – високий. Аналогічна класифікація потрапила до класицистичної естетики Буало.

для української культури та журналістикознавства і досьогодні.²⁰

Отож, в епіцентрі нашого подальшого дослідження – маргінальна рекреативна медіапродукція, що їй відповідає межовий філософський стан сприймання світу – епікурогедонізм та діонісійсько-аполлонівський тип творчості (за логікою Ніцше). На рівні телебачення до категорії маргінальних програм можемо зарахувати: спортивні, інтелектуальні та комерційні ігри, реальні шоу, рекламу, жахи, фантастику, реласкаційний складник у яких дуже важливий, але не основний, бо тією чи іншою мірою поєднується з іншими. Названа категорія продукованих ЗМІ розваг вважається такою, що начебто потрапила під згубний вплив міфа про американську культуру²¹.

О.Зернецька пропонує вивчення аналізованого виду комунікації за допомогою мистецтва "формули". Під названим терміном вона розуміє модифікацію архетипів, себто їх новітню інтерпретацію, що включає древній зміст та нову форму, необхідну певній культурі у визначений час. Ця "новонароджена" формула згодом може

²⁰ Хоча ще відомий польський дослідник позаминулого століття, посилаючись головню на білоруські джерела, стверджував, що в Україні наприкінці XVI – у першій половині XVII ст. існувала триповерхова вертепна скринька (на першому й другому ярусі якої відбувалися серйозні видовища та їх трикстеризоване дублерство, у той час, як другий був складом та місцем перебування акторів (ляльок) і притулком для всієї вертепної машинерії).

²¹ Ми не підтримуємо подібної думки, бо вважаємо, що Новий світ, свого часу запозичив цей європейський (підсилений підневільною чорношкірою африканською магією) карнально-видовищний варіант культури, знехтувавши звичаями американських індіанців. З тих пір ефектність, ритуальність, амбівалентне синкретичне уявлення про добро та зло стали уособленням саме "американізованої" медіапродукції (насправді запозиченої у Європі), яка, будучи яскравим меніпейним виявом перехідної доби, перетворилась нині у планетарний символ зламу тисячоліть – всюдисуше шоу, в якому гротеск постає цілісним аспектом світогляду, а видовишно-словесні його форми своєрідним життєвим обрядом – соціальним ритуалом. Отже, американська естетико-комунікативна культура також є асимільованою (європеїзованою), а сучасна європейська – повторно карналізованою (детальніше про це у нашій статті [96]).

"подорожувати", знову ж таки із певними модифікаціями. "Тоді як "міфи" (архетипи – *О.К*) завдяки їх універсальній природі знаходяться у багатьох виявах, "формули", через їх тісний зв'язок із певною культурою та часовим відтінком, мають тенденцію до значно меншого репертуару сюжетів, характерів, місць і дій. Якщо "міф" досить важко використовувати як аналітичне знаряддя через його всеохопність, "формули" більш специфічні [83, 100]²².

Уживання названих формул притаманне досліджуваним нами розважальним програм усіх категорій. Але в той час, як суто розважальні проекти: комічні, еротичні, травестійні, "уламки ритуальних дійств" (І поверх давнього вертепу) твориться здебільшого за власною формулою, що вже стала знаковою та мандрівною (у світовій медіакulturі гедоністичний первень української традиції часто використовується як своєрідний усталений стереотип), друга категорія (будемо називати їх – розваги за наявними формулами) активно послуговується "чужими" модифікаціями: французькими (про світ моди), англійськими (розмовні шоу), американськими (різні види ігор та шоу), котрі ментально українській культурі теж притаманні (див. Додаток В.), проте, змодифіковані за чужими формулами, виглядають дещо недолуго, немовби у чужому "вбранні". Не дивлячись на це, "сфабриковані" проекти користуються попитом, хоча, слід зауважити, що "насаджуються" вони в українському інформаційному просторі

²² Порівнюючи, наприклад, вестерн та шпигунський роман, можна безпомилково звести їх до універсальних архетипів. Що визначає різницю між ними, так це потреби часу і певних соціальних груп, які їх створили. У вестерні виступає його походження з історії Америки ХІХ ст., тоді як шпигунський роман відбиває той факт, що це більшою мірою породження Британії ХХ ст.. Поступово ідеї, притаманні вестерну, трансформувалися до формули поліцейських фільмів, де місце ковбоя зайняли безстрашний "Коп" або приватний детектив, котрі на свій страх і ризик "творять закон" у джунглях великого міста – фронтіру ХХ ст. [83, 99].

ледве не насильно. Наведемо приклад.

За повідомленням “Кореспондент.net” (30.06.05), телеканал “MTV Россия”, який є офіційним партнером всесвітньовідомої музично-розважальної телемережі “MTV Networks”, 1 липня відкриє мовлення в Україні. Телепрограми MTV вийдуть в ефір на українському музичному каналі “ENTER MUSIC”. З перших днів в ефірі з'являться популярні проекти глобального MTV: реаліті-шоу “Сімейка Осборнів”, анімаційний серіал “Південний парк”, документальне шоу “Я хочу обличчя знаменитості”, – а також програми виробництва “MTV Россия”: “12 злісних глядачів” з Михайлом Гребенщиковим, “Ідентифікація” з Олександром Анатольєвичем, “Елементарний секс” з Арчи та ін.

"Для нас вихід на український ринок є стратегічним кроком, – пояснює головний редактор “MTV Россия” Ілля Бачурин, – від якого ми очікуємо стратегічного успіху”. Спочатку програми російського MTV займатимуть до 5 годин на добу: дві з половиною години у вечірньому прайм-таймі (з 19:00) і стільки ж у денному прайм-таймі (з 13:00). З осені обсяг мовлення MTV планується збільшити. За договором ми маємо право транслювати практично всі програми російського MTV.

Запуск MTV в Україні підтримується рекламною кампанією, що базується на традиційному позиціонуванні MTV як “просунутого” музичного молодіжного бренду. Рекламні ролики з'являються на телеканалах. Для зовнішньої реклами задіяні біл-борди і сіті-лайти на вулицях Києва, постери в метрополітені.

Отже, як бачимо, якщо все-таки існує проблема патогенного медіавпливу на рівні релаксаційної продукції, то, на нашу думку, в цьому слід звинувачувати не чужинців, що успішно в дусі часу “торгують” привласненими артефактами карнавальної традиції, а нас,

котрі так і не спромоглися підібрати власну “обгортку” до віками витворюваного продукту. Однак це питання (як і проблема засилля російськомовної музичної культури) заслуговує поглибленого вивчення в окремій роботі, тому залишимо його відкритим. Натомість, продовжуючи “пошуки Вифлієму” за вертепною традицією, переходимо до аналізу межових проєктів і розпочнемо його із спортивної продукції.

2.1. Спортивні змагання

"Деякі бачать у грі своєрідне тренування перед серйозною справою, інші розглядають її як вроджену потребу щось уміти або щось здійснити", – писав Й. Гейзінга [49, 10]. На нашу думку, саме друга (агональна) функція – провідна характеристика сучасних спортивних розваг, що давно стали дуже серйозною справою. Ще в античній Греції вважалося, що спортивні ігри, окрім розвитку фізичних сил, спритності в руках, кмітливості, сміливості, винахідливості, сприяли посиленню національної свідомості та єдності еллінів. Чужинцям у цих іграх заборонялося брати участь. Переможці ж прославлялися у піснях, скульптурі, сказаннях [95, 133-134].

Хоча сьогодні колишні видовищні спортивні свята (Піфійські, Істмійські, Немейські, Олімпійські ігри) перерестали бути виключно національними діями, їхні функції з часом суттєво не змінилися (якщо сучасна країна бере участь в олімпіаді – результати змагань суттєво впливають на її імідж у світовому співтоваристві). Що ж до прославлень, то тепер лаврових вінців не досить. Великий спорт – це передусім великі гроші, відповідальність та випробування славою. ”Сучасна Олімпіада, – зазначає І. Мащенко, – це не просто “свято спорту” й “найважливіший турнір”, це найбільш ходове на планеті

телешоу, найжвавіше розпродуваний товар [140, 4]. Спорт надзвичайно популярна і далеко не дешева розвага. Побачити її безпосередньо може не кожен. Тому з'являється хорег-посередник: газети, радіо, Інтернет, телебачення.

Спортивні передачі "Спортарена", "Проспорт", "Футбол", "Спортивні новини" є інваріатами колишніх публічних розваг, в основі яких – соборна (об'єднуюча) функція: збір великої кількості людей в одному просторі та часі. А свідчення надзвичайної їх популярності – створення окремих спортивних каналів ("НТВ+Спорт", "НТВ+Футбол", "Eurosport"...), періодичних видань на кшталт "Спортивної газети", "Футболу" тощо, спортивних новин – традиційного компонента щоденних інформаційних програм. Окрім того, переможці престижних змагань, всесвітньовідомі спортсмени – постійні гості ток – шоу та інших розважальних програм.

Однак формула проведення спортивних ігор з часу античності істотно трансформувалася. Приміром, якщо колись люди лише спостерігали видовище, то тепер вони можуть ще й слухати вичерпний коментар та зосереджувати (за допомогою камери) свою увагу на найважливішому. Дуже професійною, з цієї точки зору, є подача новин спорту Є. Зінченком та С. Полховським від інформаційної служби новин каналу "1+1". Ведучі коротко, швидко і, що найголовніше, – дотепно розповідають про досягнення та невдачі у цій галузі. Розповіді чергуюся із якісними відеосюжетами. Найбільш вдалим, на нашу думку, телерозповідями про спортсменів стали зустрічі Миколи Вересня з відомими спортсменами Оленою Вітреченко та Віталієм Кличком тощо у ток-шоу "Табу", де на запитання "Що ж таке спорт?", Олена відповіла: "Для глядачів – це казка, а для нас – просто робота" [36, 115]. На думку Віталія, спорт – "це те ж саме життя, у якому кожна

людина доводить собі, оточенню, що вона чогось варта" [36, 19].

Незаперечним лідером сучасної спортивної розважальності є, звичайно, передачі про футбол (інваріант колишньої гри у бол)²³. Але усе популярнішими останнім часом стають трансльовані мас-медіа жорстокі двобої між боксерами-професіоналами та контактні єдиноборства без гуманних заборон. Саме цьому виду спорту дедалі більше часу приділяє канал "1+1". Така практика на дуже поширена серед ефірних каналів. В усьому світі шанувальники боксу, як правило, змушені користуватися послугами спеціалізованих кабельних мереж, у просторі яких транслюється, наприклад, корида – найулюбленіше видовище Іспанії та Латинської Америки, тореодори (а вони убивці) стають національними героями. А наші каскадери дають прямоефірне шоу для десятків тисяч глядачів із відеорядом смертельно небезпечних трюків на центральних каналах. На ретрансльованих автогонках досить часто гинуть відважні чемпіони. У людей чомусь є потреба все це бачити, пережити, і відчують вони при цьому не принизливий жах, а піднесену патетику [97, 36]. Однак про це йтиметься далі. Зазначимо лише, що усі криві видовища мають глибоке коріння [97, 36]. Як, до речі, і найблагородніший (за Платоном) вид агональності – інтелектуальні випробування.

2.2. Інтелектуальні ігри

Бурхливий розвиток техніки та комунікацій створює зручні умови

²³ Постає питання: чому саме вони, а не така мудра гра, як шахи, чи красива, як художня гімнастика? Вочевидь, це також данина часові, у який всі кудись спішать, щось наздоганяють і ніяк не можуть упіймати. Образно кажучи, людство взагалі давно й азартно грає у бол – істинами, цінностями, життями. І для цієї гри йому не потрібна Олімпія чи Солт-Лейк-Сіті. Тут кожен грає на своєму власному полі, за оригінальною формулою. Гру демонструє реальне життя, і тільки найазартнішу – засоби масової комунікації.

для поширення інтелектуальних розваг. А поєднання їх внутрішньої іманентної організації з функціями у суспільстві й тими історико-культурними асоціаціями, що сприймаються як змістові аналоги інтелектуальної гри, перетворюють техногенну релаксацію у семіотичний знак нашого часу. Зрозуміло, чому серед медіапродукції нас зацікавив саме її інтелектуальний зріз, архетипною базою якого є загадка – найелементарніший фольклорний жанр раціоналістичної творчості, що за допомогою аналогій у прихованій завуальованій формі подає важливу інформацію про світ. У проблемних питаннях-загадках сконденсовані вироблені тисячоліттями уявлення про істину й оманне. Народну творчість в цілому допустимо вважати найтрансформативнішою естетико-комунікативною програмою, вбираючи та досягаючи яку, людина соціалізується. Медіа, котрі за своєю сутністю є продовжувачами функцій виробника інформації та розваг, вочевидь, перейняли фольклорну традицію релаксаційно-раціонального інформування. Сфінкс у медіатехногенній подобі вабить й відштовхує нас не менше, аніж коло древньої брами Фів.

Інтелектуальна гра – найвища форма медіагедонізму. Цілі покоління глядвчів брали участь у відомому проєкті В. Ворошилова “Що? Де? Коли?”. Магістр пригадує, що перед тим, як відкрити цикл телепрограм, він зібрав учених-психологів й телевізійних критиків, щоб почути їхню думку про концепцію гри. Перед експертами постали питання: чи можуть телеглядачі не опосередковано, а безпосередньо включатися у гру? Чи можуть вони створити гідну команду, рівновартісну тій, що протистоятиме їм з екранів телебачення? Адже аналогів гри тоді не існувало. Усі присутні відповіли категорично: ніколи! „І все ж ми зважилися, – пише В. Ворошилов, – і на екрані

з'явилися люди, команда, що боролася з існуючою дійсно, а не на екрані, силою” [94, 125]. Клуб знавців був реальним неалегоричним втіленням притч Генріха Гессе про гру у бісер. У радянські часи, “коли потуги людського розуму незмінно деформувалися, стискалися лещатами тоталітарної системи, елітарна гра стала відображенням чистої втіхи від гранично точних вправ інтелекту [265, 20]

Перш ніж набрати реальних обрисів інтелектуального шоу, проект пережив безліч метаморфоз. Спершу це був невеликий клуб тісного кола інтелектуалів, згодом кількість прихильників та безпосередніх учасників гри зростає. На сьогодні "Що? Де? Коли?" не просто клуб, а величезна інтелектуальна програма-павутина із філіями майже в усіх країнах світу. Серед інших "гравців казино" – “вселенський розум” (Інтернет). Транслявання гри здійснюється з Москви телеканалом "Інтер", зрозуміло, російською мовою. Незважаючи на те, що п'ятдесят відсотків гравців є власне українцями, можливості вповні продемонструвати свою національну приналежність, хоча б на рівні мови, вони не мають, бо в національному інформаційному просторі україномовного еквіваленту елітарної гри немає й досі.

Окрім "Що? Де? Коли?" до інтелектуальних телепрограм належать "Брейн ринг" – дочірній молодіжний варіант інтелектуального казино та "LG-еврика" – українська гра для підростаючого покоління. Вони також базуються на проблемних запитаннях та відповідях. Загалом для молодих глядачів інтелектуальна релаксація – це, передусім, можливість досягнення переваги шляхом розв'язання змодельованих за допомогою гри конфліктних ситуацій.

Не менш яскравим виявом інтелектуального медіагедонізму є надзвичайно популярний на сьогодні кінематограф (його

найрейтинговіші жанри: детективи, фантастика, психологічні триллери, жахи тощо). Відштовхуючись від концепції У. Еко про існування трьох лабіринтів (як абстрактних моделей загадки), можна припустити, що окреслений зріз техногенної релаксації уособлює маньєристичний лабіринт, котрий структурно нагадує дерево²⁴, тобто розгалуженість із безліччю можливостей. Окреслена категорія розваг завжди була надзвичайно популярною, бо вона, на відміну від інших, вмiла унікально поєднувати в собі два рушії інтелектуального пізнання: проблемність із цікавістю.

Трансформаціями інтелектуальних передач на кшталт другого виду лабіринту – грецького (тесеївського), у якому нікому не вдається заблукати²⁵, можна назвати створені за англійською та американською формулами телевікторини (капітал-шоу): "О, щасливчик", "Поле чудес", "Диканька", "Слабка ланка" ("Інтер"), "Перший мільйон" ("1+1"). Вікторини – жанр давно випробуваний ЗМІ. Великої популярності набули вони в англomовному світі з появою радіо. Особливо відзначилися радіовікторини Бі-Бі-Сі. Згодом ці традиції знайшли свій розвиток й у кращих варіантах британського сітьового телебачення, і на численних комерційних каналах, не тільки у Британії, а й в усьому світі.

²⁴ Коріння дерева, крону чи "розгалужені коридори із безліччю тупиків. Вихід один, – зазначає Еко. – Але як його знайти? [...] Такий лабіринт – модель trial-and-error process (методу спроб та помилок (англ.)) [252, 454]. Тут існує безліч правдоподібних відповідей. Майстерня потенційної літератури "Уліпо" ще у шістдесятих роках минулого століття уклала таблицю можливих детективних відповідей-ситуацій. На її думку, інтелектуальний кінематограф являє собою своєрідну гру, що містить математизоване комбiнування елементів, серед яких треба відшукати єдино правильний – відгадку.

²⁵ Заходимо, добираємося до середини і виходимо. Тому-то усередині сидить Мінотавр. Інакше пропав би весь смак дійства. Трепет виникає із невідомості: важко збагнути, куди ти потрапиш і що накоїть Мінотавр. Однак на порозі класичного лабіринту у нашу долоню вкладається нить Аріадни [252, 454], тому загадка не може бути нерозгаданою. Перебираючи усі можливі виходи, гравець таки виходить на правильний (як у проєкті телеканалу "Інтер" – "Поле чудес").

У нашому медіапросторі спершу (на телеканалі "Інтер") з'явилося капітал-шоу Владислава Листьєва "Поле чудес", очевидно, за аналогією до "Ланцюгів букв" Алана Стюарта ("Ай-Ті-Ві"). Хід гри наступний: довкола великого стола збираються гравці (люди різних професій та соціального стану, що потрапили на гру за підсумками конкурсу кросвордів) й по чергово обертають барабан, називаючи літеру або слово. Кожна вгадана буква відкривається на табло. Виграє той, хто відгадає ціле слово. За грошовим еквівалентом набраних балів гравець отримує приз. Найвідважніші можуть зіграти у супергру, кінцевим результатом якої є цінний подарунок. Лєвова частка успіху гри – дотепність ведучого, оригінальність і сенсаційність, його запитань. Тому за структурою інтелектуальна медіагедоністика (на відміну від суто розважальної) відповідає моделі багаторівневої рецепції, а не розголосу.

Хоча останнім часом стрижневий акцент інтелектуальних розважальних проєктів зміщується з метафоричного на метонімічне, іронічне, оксиморонне. І названа продукція, наче еквілібрист, хитається між загадкою та ритуально-видовищним втіленням абсурду – карнавалом. Тому до інтелектуальних наближаються комунікативні, реальні шоу, реклама, видима наївна прямолінійність яких може бути естетично осмислена та образно потрактована. Загадка, відповідь на неї тут не звучать, а втілюються, демонструються на рівні вчинків [103].

Маємо справу із третім лабіринтом Умберто Еко, тим, що у Делеза та Гаттарі називається "ризом". Ризома влаштована так, що в ній кожна дорога має можливість перетнутися з іншою, бо немає центру, немає периферії, немає виходу. Потенційно така структура необмежена [279, 454].

Орієнтація на захоплююче поєднання у структурі екранної

розповіді логічного та образного – причина популярності багатьох найрейтинговіших сучасних розважальних медіапрограм, що завуальовують свій проблемний зміст яскравою видовищною формою. Йдеться про складні багатопластові проекти електронних ЗМІ, які, будучи серйозними чи несерйозними, окрім як розвага, можуть сприйматися ще й у сенсі своєрідного “атракціону для думок”, здатного перекладати на мову комунікативної зрозумілості імпліцитну істину. Тому названа продукція також являє собою певну інтелектуальну та естетичну цінність, незважаючи на видиму епатажність і простоту.

Найяскравішим уособленням цілком постмодерного підходу до життя – намаганням перетворити будні у твір мистецтва – є дуже популярні на сьогодні шоу "Останній герой", "За склом" та їх пізніші військова й еротична трансформації – “Ти в армії”, “Третій зайвий” (телеканал "Інтер"). Ці програми не є першою спробою використання американської формули reality TV, вони – швидше естафета десятирічної давності. Композиційною структурою (щоправда дещо переосмислено, проте із збереженням всіх форм ритуалу) названі медіапроекти суголосі древнім обрядам переходу. “Інтелектуальність” подібних розваг підтримується Пірсовою семіотичною ідеєю знаковості особистості та людини як повідомлення (за Вінером). На загал у подібних проектах слова “розумний”, “раціонально” вживаються в непрямому значенні. Тут діє карнавальний канон звільнення розуму від умовностей, за яким тимчасово “коронований” дурнем отримує право на порушення звичаїв, усталених правил поведінки. Тобто, він діє на власний страх і розсуд.

Якщо реальні шоу ми називаємо генетичною трансформацією древніх обрядів (майже математичних вирішень складних життєвих задач), то чому б не сприймати адекватно максимально на сьогодні

театралізовану “серйозну” телепродукцію: політичні, економічні, юридичні програми, адже вони після радянської культової демонстрації псевдокрасивості теж потребують здорового, трохи цинічного сприймання – із карнавальним вогником. Реципієнт у названій ситуації так само, як і карнавальний блазень, одягає традиційно-ритуальну маску розумного дурня, котрий награною веселістю намагається знищити обмежену серйозність. Це рольова інтелектуальна гра дуже “високого гатунку”. Медіа у названій ситуації справді допомагають сприймачеві інформації. У їхній інтерпретації події 11 вересня дуже “нагадують голівудську стратегію кіновиробництва й описують теракти переважно у термінах телевізійної популярної культури”[239, 2]. Варто лише уявити, якої дійсно карнавальної розумової потуги вимагає дешифрування подібної “розваги”. Обсяг здогаду у даному випадку – простір безмежної ризоми.

Отже, слід зазначити, що інтелектуальний гедонізм – дуже складна та багатогранна культурна реалія. І у своїй медіаінтерпретації вона структурно та формально ускладнюється, “обростаючи” парадоксальними нашаруваннями, знаково-кодovими властивостями, жанровими варіаціями. Інтелектуальна релаксаційна культура, будучи явищем поліваріантним, легко піддається класифікації (див. додаток В.), однак на стратифікаційну систему відчутно впливає полісемантичність визначальної термінології, тому до категорії рекреативної медіаінтелектуальної творчості можна віднести як традиційні проблемно-моделюючі аудіовізуальні явища та артефакти мусичних мистецтв техногенної цивілізації (атавізми народної карнавально-сміхової культури), так і проблемну медіапродукцію, що, на перший погляд, начебто до гедонізму не особливо причетна. В епоху постмодерної цивілізації всюдисуща карнавальна культура (що, за

Умберто Еко, має два обличчя – сміхове та бунтівне (інакодумне)), наче міфічний Янус, заглядає у дзеркало медій обома обличчями одночасно. Тому, розглядаючи продуковані мас-медіа розваги, не лише як рекреативний елемент сучасного виробництва ЗМІ, а більшою мірою як бачення світу у постмодерній інтерпретації, що містить давно забуті культурні архетипи, ми можемо констатувати: по суті інтелектуальною можна назвати будь-яку медіапрограму, бо кожна з них містить у собі проблему, що може бути прочитана буквально чи фігурально (як явище семіотичне).

Як ми уже зазначали, дуже популярними та касовими на сьогодні є так звані реальні шоу (reality show): "Останній герой", "За склом", "Ти в армії", "Третій зайвий", "Ключі від форту Буаярд" і под. (телеканал "Інтер").

2.3. Реальні та капітал-шоу

Ці програми не перша спроба використання західної формули продукування розваг (термін „реаліті шоу” (reality show) ввійшов у лексикон у вересні 1999 р., коли на нідерландському телеканалі „Вероніка” вийшов перший варіант програми „Великий брат”) це швидше естафета десятирічної давності. Дуже популярний на сьогодні “Останній герой” уже з’являвся на телеекранах українського (радянського) телебачення у розпал майже легендарного часу перебудови. Тоді він активно рекламувався телекомпанією "ВИД" й командою телепрограми "Погляд". Тепер гра транслюється у багатьох інтерпретаціях: російській, українській, американській тощо. На відміну від "Останнього героя" шоу "За склом" має лише зарубіжних попередників. Хоча, допустимо вважати, що усі названі проекти іманентно несамоцінні вже у своєму медіавияві, позаяк є інваріантами

мандрівних сюжетів вічних робінзонад, які трансформувалися з ініціаційних обрядів²⁶.

Робінзонада – один із вічних загальнолюдських мотивів. Кожна епоха надає йому нового соціального та філософського змісту, бо притчевий характер явища допускає безліч тлумачень. Однак, як справедливо зазначила С. Павличко, люди не дуже люблять „ініціаційно зумовлені” моральні уроки, тому “пігулка новітніх робінзонад обов’язково має бути підсолодженою, дотепною або розважальною, чи у якийсь спосіб захоплюючою” [159, 49]. Останнє твердження якнайбільше стосується предмету нашого дослідження у його медіавияві. Позаяк мета обох “робінзонад” (“Останній герой”, “За склом”) однакова – випробувати людину в реальних екстремальних ситуаціях, то допустимо здійснити компаративний аналіз медіапроектів.

Учасники програми "Останній герой" потрапляють на безлюдний острів. Гравців паралельного шоу поселяють в окремий будинок. Завдання для всіх однакові – вижити. У першому випадку в світі дикої природи, у другому – бізнесу (щоправда, як виявилось пізніше, ці світи мало чим відрізняються). Загалом шоу дійсно гідні назви антиробінзонад, бо, якщо легендарний герой Даніеля Дефо виживав, аби повернутися до людей, і гроші для нього не мали жодної цінності,

²⁶ Ведучи мову про аксіологію явища робінзонад, дуже легко потрапити у пастку уже відпрацьованих стереотипів [159, 41], адже з часу написання “Життя і надзвичайно дивовижних пригод...” мотив переродження в екстремальних умовах не зникав з овиду естетико-комунікативних систем. На думку Є. Брандіса, численні наслідування, переробки, дописування призвели до того, що у світовому океані не лишилося жодного острова, не зайнятого яким-небудь із незліченних нащадків Робінзона. І тоді вони почали селитися у пустелях, джунглях, саванні, преріях, поблизу Північного та Південного полюсів, на гірських хребтах, у кратерах вулканів – всюди, куди лиш заносила їх бурхлива уява авторів [26, 159]. У мистецтвах “гарні” й “погані” робінзонади змішалися. З’явилися навіть полемічні – без Робінзонів – та антиутопії, у яких за несподіваних обставин відірвані від світу люди немовби проходять зворотну еволюцію.

тут відбувається якраз протилежно: сучасним „робінзонам” важливо "вижити" всіх людей і лишитися з грішми. Цим проекти нагадують ще не проаналізований нами медіапроект "Слабка ланка". Однак найбільше композиційною структурою й настроєм вони, як і інтелектуальні шоу, суголосі древнім ініціаційним обрядам переходу (rites de passage), у процесі яких людина потрапляла у ситуації, які невідомо змінювали її світогляд, впливали на формування та вибір життєвих позицій.

На загал продюзовані медіа проекти справляють доволі приємне „цивілізаційне” враження. Негідна поведінка тут (на відміну від першоджерел) велика рідкість. Якби там не було, а подібні випробування для людей небуденних. Знаковою, у сенсі мовленого, є загибель під час лавини першого ведучого телешоу – Сергія Бодрова, тіло якого і досі не знайдене й перебуває у зоні вічної мерзлоти.

Умови життя "шукачів пригод" із шоу "За склом" набагато кращі, у тому розумінні, що в приміщенні (на відміну від природнього середовища) немає особливих небезпек, хоча разом з тим немає й романтики та ентузіазму першовідкривання, ще й камери стоять на кожному кроці, транслюючи усе табуйоване через Інтернет. Однак і тут вартісні гравці в екстремальних ситуаціях діють непересічно і, забуваючи про винагороду, найчастіше захищають саме колективні інтереси. Найжорсткіша умова проектів – виживання найсильнішого і найхитрішого. Подекуди процес такого “природнього відбору” виглядає не надто цивілізовано. Свого часу творці “Що? Де? Коли?” відмовилися від „правила виживання”. “Які ж психологічні сили діятимуть у цей момент? – сказав тоді ведучий В. Ворошилов, – чи спроможеться колектив на те, щоб, намацавши слабку ланку, відверто сказати комусь: “Ти найслабший! Приносиш найменше користі! Іди!” [94, 131].

Однак, слід сказати, що (вже за задумом!) ідея реального шоу

іманентно відрізняється від ідеї створення інтелектуальної гри. Формат реальних шоу вимагає, щоб крива вчинків задіяних “робінзонів” хиталася між "Кораловим островом" Баллантайна та голдінгівським "Продавцем мух". Тут є свої позитивні та негативні герої й ситуації – інакше не цікаво було б спостерігати (слідкувати?). Люди (як ми уже зазначили в I розділі) завжди любили підглядати, тому тележанр, що дозволяє робити це легально, й має таку величезну популярність.

Як повідомляє „Телекритика” від 28.07.05, У Франції фінали реальних шоу побивають за рейтингом канський репортаж, в Іспанії – футбольні матчі командою „Реал”. У Німеччині створено цілий телеканал для перегляду reality show, що працює двадцять чотири години на добу. Людські стосунки он-лайн набувають популярності навіть у мусульманських країнах [341]. Не останню роль, вочевидь, відіграє те, що такі шоу коштують у кілька разів дешевше, ніж серіал (якщо на 45 хв. серіалу треба витратити 100 тис. дол., то шоу можна зробити за 10 тис. дол.), щоправда, за законами жанру, його не транслюють повторно. За версією журналу „Forbs”, у 2004 р. найпопулярнішим у США було шоу “Amerikan idol” (рос. версія – „Народний артист”) з прибутком 261 млн. дол. На другому місці “Survivor: Pearl Island („Останній герой”) з прибутком у 73 млн.дол. і рекордним охопленням аудиторії – фінал шоу дивилося майже 40 % усіх телеглядачів США. Третє місце посів “Apprentice („Кандидат”). Середньосвітовий рейтинг реальних шоу сягнув 20%, тобто 1.3 мld. людей віддають перевагу саме цьому жанрові. Справжній бум реальне ТБ переживає у Західній Європі (там реаліті-шоу складають 40 % усіх програм [там само]. Безліч естрадних зірок, топ-моделей та бізнесменів – продукт новітніх шоу-програм.

У США на реаліті-шоу вирішили „робити” навіть політиків.

Новий проект під назвою „Read/Blue (Інваріант „Великого брата”)” поселить 12 осіб в особняку під наглядом камер і мікрофонів. Учасників поділять на команди консерваторів і лібералів, які, проявляючи політичні здібності, виконуватимуть різноманітні завдання. Щотижня з команди вибуватиме один учасник. Останній – переможець – отримає 1 млн. дол. на „політичні цілі”. Він зможе витратити ці гроші, приміром, на підтримку того чи іншого кандидата на виборах у сенат [229].

До речі, в американському телебізнесі існує яскрава тенденція усе, навіть весілля (першими, хто наважився зі свого подружнього життя зробити реаліті-шоу, були Джессіка Сімпсон і її чоловік Нік Лейчі [149]) та судові процеси (суд над Саддамом Хусейном транслювався в прямому ефірі), перетворювати на reality show. Анонсуючи сенсаційне „видовище з Хусейном”, телевізійники зазначали, що глядачі матимуть ще одну чудову нагоду розважитися. „Сенсації та скандали, – казали вони, – постійний супровід колишнього диктатора, тому кожному цікаво, що він ще може „утнути!” [89]

За повідомленням TNS Gallup Media, типовий глядач реальних шоу – жінка (61, 92 % аудиторії). Щодо віку споживачів, то він може бути різним, однак особлива активність реципієнтів спостерігається серед осіб 40-54 літ. Майже 60 % прихильників цього жанру – люди із середньою освітою.

Високі рейтинги реаліті-шоу підтримуються „полуниркою” (зображенням сексуальних сцен). Якщо секс не потрапляє у телеефір, його показують в Інтернеті (На Yahoo, наприклад, можна побачити деякі сюжети з реаліті-шоу Марка Барнетта (США) без купюр, які робляться цензорами телеканалів задля публічної коректності [341]. Як вважають творці реаліті-шоу, помічені в еротичних зв'язках гравці

отримують більшу кількість глядацьких голосів. Отже, еротика й порнографія лишається найзадіянішою стратегією новітніх „ініціацій” (народжень людини через емоцію, що має сексуальну природу, емоцію, яку пробуджує оголене тіло). Добре, що „реальні” ігри усе-таки закінчуються, бо, відчувши себе центром "магічної дії", учасники часто починають жити нею, забуваючи, що усе це – лише химерний маскарад. В такому випадку фінал гри приносить справді гіркі розчарування.

Однак, у сучасних робінзонів є набагато сильніший за елементарне виживання стимул – гроші. Особливо актуальним цей стимул стає для учасників інших телепроектів, наприклад, гравців „Слабкої ланки” та “Лото-забави”.

Ф.Достоевський, використовуючи мотив гри у літературі, розрізняв дві категорії розваг на гроші: одна – джентльменська, друга – плебейська, „корисна гра всякої наволочі” [270, 337]. Не хотілося б вживати подібне порівняння щодо сучасних комерційних ігор, але воно напрошується.

Спочатку в інформаційний простір потрапив новий для України тип розваги “на гроші” – телевізійна лотерейна гра, яка має свідоцтво Міністерства фінансів України, – “Лото-забава”, спільний проект “Молодьспортлото” і телеканалу “1+1”. Це яскраве синкретичне шоу, що поєднує музичну та комунікаційну творчість. Можливо, воно не на стільки провокативне, як інші, однак проект виконує власні специфічні функції. На нашу думку, це фрагмент давнього ярмаркового життя. За своєю природою “Лото-забава” найближче до реклами, яка ще стане предметом нашого дослідження.

Не так давно на екранах телевізії з’явилося (і вже навіть встигло зникнути) шоу "Слабка ланка" ("Інтер") – російська інтерпретація

західної формули. На перший погляд у телепрограмі немає нічого особливого: команда гравців, чарівна ведуча, запитання із різних галузей знань, що мають неоднакову вартість. Гра, нібито, командна. Хоча жодній групі людей згуртуватися ще не вдалося, бо кожен гравець мріє про одне: вийти у фінал і стати переможцем. Адже гроші в "банк" кладуться усіма гравцями, а от кінцеву суму отримує один. До того ж, перемагає не найрозумніший, а найхитріший, той, хто зумів "вигнати" з рингу ерудованіших суперників. Саме доволі обмежені в інтелектуальному плані люди, які, уподібнюючись керроллівській літературній героїні, поняття не мають, що таке паралелі й меридіани, як правило, опиняються у фіналі. А той, хто чесно заробляв гроші, – залишається ні з чим. Гра живе за принципом Таліона: око за око, зуб за зуб. Імпозантна ведуча Марія Кисельова дозволяє собі питання на зразок: "Хто захлинувся у потоці інформації?", "Кого видалити як хворий зуб?". "Видаленим" відразу даються убивчі характеристики: "Ви – слизька людина", "Спілкуватися з Г. – все одно, що гладити жабу", "Чим вищий зріст, тим менше розуму", "Усі ви покидьки і пацюки!". Подібним "компліментарам" та відсиланням до "матеріально-тілесного низу" "на переродження" позаздрив би Двір Чудес та усі блазні середньовіччя. Добрі "ми" й лихі, "вони" – антитеза колективного несвідомого доби племінних сутичок, причому логіка наступна: "ми" – добрі – просто мусимо звести зі світу "їх" – недобрих. Отже, назване шоу, як і всі попередні, повертає нас до витоків людської цивілізації.

“Ми не були б такими суворими до сучасних reality show на телебаченні та у мережі, – зауважує Б. Потятиник, – якби подумки повернулися до першоджерел. [...] Перший великий інквізитор Томас Торквемада, духовник Ізабелли, демонстрував страти переважно на

великі свята. Тільки у 1481р. він розпорядився спалити 12 тисяч євреїв [...] прототипи на майданах середньовічних міст часом набагато перевищували за жорстокістю сьогоденні reality show на телебаченні чи у мережі. То чи може яблуко відкотитися від яблуні аж так далеко, як би того хотілося медіакритикам?” [175, 4-5].

Поки що залишаємо проблему відкритою. Повернемося до неї у підрозділі 2.6. Натомість звернімося до розваги дещо іншого плану, що, на наш погляд, є мостом від реаліті шоу до кінематографа. Маємо на увазі ретрансльований за французькою формулою проект “Форт Буаяр”, у якому команда з п’яти учасників намагається розгадати кодове слово, яке відмикає фінальну призову скриню із золотими монетами. На шляху до перемоги на учасників чекають десять жорстоких випробувань. Казковий формат шоу дозволяє уникнути багатьох неприємних моментів, що присутні в інших реальних проектах, наприклад, “Слабкій ланці”. Вже реклама проекту налаштовує реципієнта на позитив: “Канал 1+1 пропонує Велику пригоду! Немає такої людини, яка (бодай раз у житті) не мріяла б опинитися у вирі захопливих подій, пройтися старовинним замком, побачити привидів і казкові скарби!” Слід сказати, що реклама, яка повсюдно павутиною заснувала людську та суспільну свідомість, тут (в анонсуванні проекту), як і в телевізійному виробництві загалом, грає визначальну роль. Про неї слід поговорити детальніше.

2.4. Реклама. Кінематограф

Реклама проминула етап дратівливого нав’язування і дедалі більше інформації подає у розважальній формі. На сьогодні вона існує у двох виявах: як складник маркетингу та як творець іміджу. Обидві функції названого явища мають глибоке інформаційно-розважальне

коріння, пов'язане із майданною культурою та геральдиком, з мовою несуразних "похвал" балаганного кликуна (кокаланів). Як і будь-яка гра, реклама моделює та презентує спосіб життя споживача, використовуючи багатоманітність виражальних засобів і прийомів: від послідовного відео- та аудіоряду взаємопов'язаних образів та ілюстрацій до надмірно ускладнених загадкових зображень або навіть звичайного примітиву (напіводягнених, а то й зовсім нагих, тіл). Цілком допустимо вважати, що усі ЗМІ – то велика реклама, яка презентує те, що ми маємо (створене за власними формулами) і те, що хочемо мати (йдеться про запозичення чужих формул). Серед учених давно побутує думка, що гіпнотичні методи реклами є серйозною загрозою для психічного здоров'я, особливо для ясного й критичного мислення та емоційної незалежності споживача [181, 257].

Ми не будемо торкатися морального-етичного аспекту функціонування реклами, що ж до розважальної функції, то (віддаючи належне полісемантичності слова "розваги") слід сказати, що її реклама виконує, вона: втішає, зацікавлює, розвеселяє, допомагає у виборі, задовольняє, дратує, нав'язується і т. д. Як і зазначає лексикографічне першоджерело, реклама має неабиякий хист "tirer en sens divers" (тягнути в різні боки) [259]. Заборонити рекламу неможливо, бо якщо вона зникає з телебачення, то обов'язково виринає десь-інде: серед ярмаркових майданів (як у минулих століттях), на табло, в емблематиці (попередниці марок та фірмових знаків), у повсякденному спілкуванні (пліткуванні). З рекламних кліпів (що реконструюють первісний міфосвіт, стихію сновидіння та синтетичного світосприймання дитини) складається своєрідний „епос” сучасності, єдиний, мабуть, „епос”, адекватний перехідному моменту історії.

“У радянські часи [...], – пише В. Лизанчук, – реклама вважалася

примхою "загниваючого" капіталістичного способу життя. Соціалістичний товар був таким чудовим, що не потребував зайвого розхвалювання [...] Найкращою рекламою тоді була черга або діставання дефіциту з "чорного ходу", "за знайомство" [125, 201]. Тому чи не єдина свого роду реклама в аеропорту "Літайте літаками!" уже тоді стала об'єктом висміювання у гумористичних програмах (чим же іще можна літати?). В інтерпретації сучасної реклами, літати можна чим завгодно і як завгодно: на прокладках ("Libres") – "Захотела – улетела", у памперсах ("Хагіс"), у мріях ("Рафаелло"), разом з богами ("Олімп"), а то й старим гоголівським чином ("Рейнфорд"). Переглядаючи деякі з названих роликів, глядачі довго не можуть збагнути, що ж усе-таки рекламують: ритуальні послуги; жіночу білизну чи здоровий спосіб життя. Зрештою почасти виявляється, що все одразу – варто тільки скуштувати рекламований продукт.

Однак існує й дуже якісна розважальна рекламна продукція, у якій відчувається рука неабиякого майстра сегелівського рівня, як-от реклама мобільних телефонів, львівського пива, торчинських продуктів. Дуже популярними у просторі медіа стали рекламні кліпи-мінісеріали, японські рекламисти називають їх "із життя". У таких кліпах важливу роль відіграють діалоги, що відображають буденну життєву ситуацію. Зазвичай це презентація миючих засобів та предметів гігієни.

Еквівалентом дуже своєрідної реклами, що презентує не продукти, а високі досягнення, карколомні трюки та небачені природні явища, можна вважати проект телеканалу "Інтер" "Тінесс Шок", у якому на глядачів чекають розповіді про нерозгадане та екстраординарне у природі, про вітчизняних та закордонних рекордсменів. Ця програма стирає грань між рекламою, у безпосередньому розумінні цього слова, та іншими телевізійними

проектами, в основі яких – бажання вразити, зарекомендувати себе (а це чи не уся продукція мас-медіа) і, знову ж таки, повертає нас у світ первісної синкретики, балаганної гри ярмаркового кликуна і продавця, які прославляють не лише товар, але й (наче у сучасній політичній рекламі) „досточтиму публіку” (див. розділ 2.5).

Отже, реклама розважає по-різному. Найбільш успішною вона стає тільки тоді, коли їй вдається зачепити глибинні міфологічні структури світобачення, використати сакральні національні лудологічні формули, напівмагічні символи і знаки. Рекламні образи занурюють нас в історію культури, повертають до простору торжища, ярмарки, що зберегли традиції обміну товарів в атмосфері майданних дійств. Саме у такому просторі з`являлися найперші форми реклами, пов`язані з голосовими звертаннями. Якраз тому одним з найважливіших соціально-культурних призначень реклами стало перенесення у людське життя атмосфери свята, що пропагує інші, відмінні від норм рутинного життя, правила й закони поведінки. Високе і низьке у царині карнавалізованої реклами міняється місцями, назовні виринає те, що у повсякденному житті вважалося б сороміцьким. Світ реклами надмірно еротизований. Він, як і середньовічний майдан, не боїться показувати оголені тіла чи предмети, на які нереноситься енергія сексуального бажання.

Інформаційне поле рекламної комунікації – масова свідомість, якій притаманні установки, спонукальні символи, стереотипи, асоціації, що проявляються у міфологічних образах-архетипах. Реклама, як метонімічний постмодерний вияв естетико-комунікативної системи, формується на полемічному прийманні різноспрямованих культурних моделей, пропущених через призму ментальності [167, 462]. Вона повніше та об`ємніше, ніж будь-який інший вид розважальної

продукції, відображає строкатість, багатолікість, парадоксальність реального життя. Адекватно зрозуміти смислове навантаження складної системи її символів важко. Практично неможливо. На жаль, нерозгадане не лише приваблює, а й лякає. Хоча слід нагадати, що і “привертати увагу”, і “відштовхувати” конотаційно входить у поняття “розважальність”. Отже, реклама таки виконує свою розважальну функцію у будь-якому розумінні слова.

Це дуже слушно усвідомити й щодо аналізу продукованих медіа розваг наступної категорії.

На жаль, на кіноекранах смерть і катастрофи теж подекуди перетворюються у розважальне шоу. Те, що ще неповних два покоління тому переживалося як трагедія, із супровідним катарсисом, нині однозначно обернулося на гротеск [78, 28], суто середньовічне (карнавальне) сприймання дійсності: "Голова тріснула у дев'яти місцях, одному із свідків зламали праву руку, а другому вивихнули верхню щелепу, у результаті вона наполовину закрила йому підборіддя, а язичок висунувся назовні", – писав Рабле –, і все жартома (ot le tont en raint!) [13, 480].

У непосвяченого в класичну літературу одразу може виникнути запитання: з якого ж це фільму? На що доречно відповісти, що з будь-якого. Якщо увімкнемо телевізор – скрізь побачимо "анатомізуюче карнавально-кухонно-хірургічне розчленування тіла" (Бахтін). Кров тече, наче вино, бійка переходить у святкування, а биття набуває еротичного змісту. До того ж звучить готична музика, палають вогнища, завивають сирени. Це величезне „жертвоприношення” справді розважає глядачів не гірше, аніж його середньовічний майданний двійник.

Наведемо ще один фрагмент із фільму: білий пластик, грецькі

статуї, червоні троянди... За столиком приємне товариство у сліпучо білих "туніках" (пригадується молодіжна сленгова приказка: "усі задоволені, всі сміються"). Раптом в абсолютній тиші на великому сліпучо-білому авто з'являється інше товариство – не менш приємне. І всього за якусь мить одне із двох товариств вже лежить упереміш із кров'ю та червоними трояндами на сліпучо-білій підлозі, інше ж весело крокує вулицями міста – "всі задоволені – усі сміються" (фрагмент з фільму "Країна глухих").

Усе це логіка карнавального стилю. Не вистачає хіба що "веселого воскресіння". Ядром подібного "жаху" є саме його лудологічна простота: прийшов – побачив – переміг. "Проблема ускладнюється тим, що пересічний позитивний герой, цебто "добрий хлопець" скоює вчетверо більше насильницьких дій, аніж "поганий хлопець". Іншим феноменом є так зване "радісне насильство" (happy violence) – начебто безболісне, легке, таке, що приводить до неодмінно щасливого кінця [181, 62], як-от у легендарному вже фільмі про трьох мушкетерів (про це уже йшлося у підрозділі 1.6).

Кіновиробництво, до речі, усе частіше потрапляє в поле суто журналістської дискусії. Наприклад, ведучі програми "Аргумент-кіно" намагаються піднести розповідь про цей вид мистецтва до рівня аналітичного репортажу чи науково-популярної розповіді. Програма "Аргумент-кіно" представляє світові кіношедеври як твори мистецтва, що відображають оригінальне сприймання дійсності. Це ж саме можна сказати про фірмову продукцію каналу "1+1" – програму "Імперія кіно" Ю. Макарова та О. Сумської та друковано-електронне видання „Кіно-коло”. Проекти знайомлять глядачів із безсмертною класикою, новинами світового кіно, його творцями; із закулісними інтригами та сенсаціями кіносвіту. Ведучі/журналісти дають лаконічно

точні коментарі, пропонують цікаву інформацію, свій несподіваний погляд на кінотвір. Проекти експериментальні. Зазвичай у них розмови про триллери та фільми жахів збігаються із судженнями Дж. Лалла про те, що людей можна вважати організованими створіннями, однак у них бувають потяги до таких різновидів емоційних та фізичних насолод, які мають мало спільного із стабілізуючим впливом культури. Тенденція до самоусунення від культуротворчої діяльності може бути не слабшою за тенденцію творення чи посилення соціальних і культурних зв'язків. Нерідко люди використовують комунікаційні технології та популярну культуру, як стимулятори для своїх почуттів [118, 236]²⁷. Журналісти „Кіно-кола” пишуть про те, що нажахати реципієнта легше, ніж приємно здивувати, – така наша біологічна реальність: „негативні емоції і стани у процесі еволюції виникли значно раніше за позитивні, тому це могутніші і сильніші патерни. Простір первісного хаосу, звідки черпають глядачі та митці-аудіовізуали лишається привабливішим, ніж оспівана поетами гармонія” [196]. Однак вже вкотре не будемо звертати уваги на морально-етичний бік "віртуального зла" (про це йтиметься далі).

Варто усе ж зайвий раз наголосити, що свою релаксаційну роль кінематограф, як і реклама та ігрові шоу, таки виконує. Не менш амбівалентною “забавою”, що продукується аудіовізуальними мас-медіа, є на сьогодні фантастика. Саме вона складає велику частку медіарозваг для дорослих та дітей.

²⁷ Свідченням амбівалентності таких переживань є те, що деякі компоненти аналізованої нами естетико-комунікативної системи генетично дуже тісно пов'язані із сакральними ритуалами міфологічної давнини, тому вони і зберегли у собі крайні реєстри багатоаспектного зла. “Ритуали можуть бути кривавими, ініціаційні випробування – жорстокими, машкари – жахливими, але в сукупності уся подія зберігає святково-розважальний характер”, – писав Гейзінга [49, 29].

Людство завжди вабила невідомість. Тому навіть вихідні слова на означення релаксації: "гра", "видовище", "забава" несуть у собі щось незвичайне, по-дитячому наївне, химерне, як сон чи бабусині казки. Хоча, сучасні "казки" (наприклад, від "бабусі" Раїси Іванівни ("Наше Радіо")) більше нагадують жахи. Як, мабуть, і фантастика загалом, художня сила якої саме у її таємності, що спонукає до розгадування загадок. Новітня медіафантастика – це навіть не запаковані у сюжетні фантаки проблеми сучасності, а нерозгадане і незбагненне у стилі Едгара По. Вона відкриває перед глядачами непередбачуваний потойбічний шлях, у якого немає ні початку, ні кінця. Заперечення народної старовини, характерні для радянського часу, замінилися її апологетикою: перевидаються присвячені звичаям, обрядам та віруванням книги; у рекламних оголошеннях пропонують свої послуги ворожки й маги; книжкові полиці заповнені збірниками замовлянь, навіювань, порад “на усі випадки життя”. Усе це асоціюється вже не як пережитки, які потрібно викоренити, а як важливий складник одвічних традицій.

У фольклорі багатьох народів існувало уявлення про те, що у міфічні часи люди володіли надзвичайними здібностями: вміли літати, знали секрети вічної молодості тощо; але згодом позбулися цих здібностей, втративши магичні прийоми. Можна сказати, що науково-технічна революція повернула людей у міфічні часи, і вони знову можуть літати, оживати, перетворюватися. Технічні досягнення збільшили можливості людини, але не зробили її розумнішою. Техногенні катастрофи, війни, стихійні лиха – усе це сприяє росту есхатологічних настроїв. Ці настрої за допомогою мас-медіа “підігриваються” чутками про те, що люди загинуть від озонових дір, потопу, глобального потепління тощо.

І попри все, медіагедонофантастика, як і реклама та кінематограф, теж непогано виконує свою релаксаційну функцію. Сьогодні мало хто з пересічних глядачів знає, хто такий Ціолковський, а от агентів Малдера і Скаллі та новоявлених екстрасенсів (які все частіше стають гостями телевізійних новин, ток-шоу тощо) знають майже всі споживачі телепродукції. Очевидно, віртуальні герої і всесильні, майже казкові, істоти, видаються телеманам достовірнішими від звичайних людей.

На каналі “1+1” навіть з’явився дуже оригінальний проект „Післязавтра”, у якому йдеться про те, що відбудеться у майбутньому, або не відбудеться взагалі. Усе, як зазначено на офіційному сайті каналу, залежить від глядачів. Вже у понеділок про події, що, можливо, відбудуться згодом, розповідає Олексій Мустафін, якому, як шеф-редактору інформаційно-аналітичної служби, добре відома „кухня із виробництва новин”. Ведучий на очах глядачів „відтворює” інформаційну картину наступного тижня з можливими варіантами розвідку подій і, відповідно, їх інтерпретаціями у ЗМІ. Для отримання інформації використовуються прямі включення журналістів, для прогнозування – розмови з політологами та іншими спеціалістами. „Післязавтра” – це, по суті, програма-утопія про те, як новини можна зробити такими, як потрібно. Потрібно тим, для кого засоби масової інформації – це передусім інструмент впливу, і тим, хто бажає стати предметом маніпуляції²⁸.

Очевидно, що мас-медіа “грають” у дуже азартну ретрансляційну

²⁸ Українське суспільство, за словами М. Мариновича, живе наче подвійним життям: зовні воно, може, навіть ще більше скептичне та заземлене, ніж раніше, проте у потаємних схронах душі пульсує тривога апокаліптичного очікування й містичний страх катастрофи” [138, 6]. Отже, якщо існує потреба людськості у невідомому й передбаченнях, то хтось же повинен її задовольнити? [76, 196].

гру трансформації-транслявання, результатом якої є задоволення предковічних потреб, що не спростовуються здобутками цивілізації З повідомлень, що раніше вважались інформаційним сміттям, сьогодні складаються „новини-товари”, „сировиною” для яких є події. Незвичайні явища при цьому підносяться як щось дуже важливе, варте захоплення і навіть благоговіння". Одних реципієнтів це лякає, тривожить, викликає неспокій (здебільшого старше покоління глядачів). Інші спокійно сприймають усе, що пропонується мас-медіа²⁹. Зважаючи на полісемантичність слова “розвага”, можна сказати, що кожен розважається по-своєму.

На нашу думку, фантастику й жахи можна сприймати як осучаснену книгу потвор – середньовічний "Бестіарій", що нині, як і колись, зображаючи з'яв хворої уяви доби, реконструює культурний код символіки перехідного часу. У контексті такої символіки одвічні для людини проблеми осмислення колізій добра і зла, життя й смерті, показані у потворному вигляді, не тільки зображують драматизм буття, а й чомусь навчають, про щось попереджають і свідчать.

Однак карнавальнo-комедійне дійство (навіть найрознуданішого характеру) все одно має колись закінчуватись. Після нього зазвичай починалася серйозна життєва драма (якщо це карнавал) або трагедія (після комедії у вертепі), неперехідні цінності якої втілювалися у містерії, що відбувалася на найвищому поверсі

²⁹ В одній із волинських газет, що має електронний вияв, з'явилася цікава публікація під назвою "Мене називають відьмою". Наведемо фрагмент:

– Спека! – добродушно пояснила Смерть.

У Смерті, котра сиділа за спиною Олексія, до плеча була приколота біла троянда з краплинами крові на пелюстках.

Замість роси, – довірилась йому раптом Смерть, – так дуже гарно.

Смерть сиділа спокійно і задумливо. Побачивши, що Олексій дивиться на неї, по-дружньому підморгнула йому чорною очною ямкою і привітно вишкірила гарні білі зуби... " [150, 13].

українського вертепу. “Свята” міфологічна частина, на відміну від ритуально-народної, повертала глядача обличчям до сумної дійсності і страждань (що їх уособленням стала важка доля Месії) [172, 17] (ми повинні виокремити це серйозний нерозважальний дискурс, щоб протиставити його розважальності).

Якщо перенести названу модель структурування видовищ у сферу медіа, то згадка про “криваві події” у нас, ймовірно, асоціююватиметься передусім із непримиренною жорсткою поведінкою, що пов’язана із сферою політичної та юридично-кримінальної діяльності. Отже, перевіримо гіпотезу про нетрикстеризованість і “вифліємність” політичної продукції сучасних електронних ЗМІ.

2.5. Використання для створення медіапрограм розважальної форми

Існують різні думки щодо політико-ідеологічної продукції як екранного дійства та майданності політичної діяльності загалом. За гіпотезою Й. Гейзінги, політика – це красивий “безперервний матч, у якому матадори намагаються видовищно оголосити один одному шах і мат” [49, 328]. На думку М. Макіавеллі, К. Баллестрема, політика – азартна непримиренна і брудна гра, у якій всі засоби доречні. Існують і численні спроби дуже серйозного, нелудологічного потрактування й сприймання аналізованого нами явища. Загалом слід наголосити, що у вимірі дикурсу публічних дійств наявні різні, інколи цілком протилежні концепції політичної діяльності, однак нас (із зрозумілих причин) найбільше зацікавив аспект погляду на політику як на видовище, гру (одвічна “драматургія”: вогні рампи у вигляді вогнища, урочисті звуки і прокльони споріднюють магію вибору первісних старійшин і сучасний піар).

Ритуал, міф, а отже – гра – „первинна модель будь-якої ідеології” [144, 419]. Ігровий, маріонетково-вуаляжний стиль політичного життя начебто й не повинен нікого дивувати: від древніх масок до пишних інавгурацій із народними гуляннями він – традиційна реалія соціального буття. Ніхто не розуміє цього краще, ніж політики, для яких кіч завжди був і незмінно лишається найбільшим естетичним ідеалом. Незважаючи навіть на те, що усі їх “показові виступи”, супроводжувані гаслами, замінила вміло змонтована рекламна пропаганда із вдало підібраним “репертуаром”. Влада, як справедливо вважав Блез Паскаль, передусім прагне майданності, публічної карнавальної видовищності, навіть епатажності, тому вона і надалі (тепер через посередництво медіа) успішно послуговується засобами карнавалізації, спираючись на уяву та сенсаційність. З екранів телебачення президенти дозволяють собі розмовляти кримінальним жаргоном; учасники з`їзду з`являються на публіці у смішних костюмах; обурена опозиція проводить мітинги, демонстрації, “ходи зі свічками”, встановлює пам`ятні таблиці жертвам діючого режиму, дотепні лялькарі майструють вертеп під назвою “Парламент”, у якому депутати слухають задом (за що отримують премії від діючого президента країни) [328]; а на політичних демонстраціях однаково патетично звучить: “Ні краплі крові за нафту!”, “Бандити сидітимуть у тюрмах!” “Не допустімо кровопролиття!”, і “Геть хот-доги!”

З огляду на вищесказане зрозуміло, чому політика рекламується, адже саме це дозволяє зменшити кількість зустрічей з неодмінним цілуванням дітей. Аналогічного ефекту тепер можна досягти, вдало поставивши та спроектувавши телевізійні події. “Причому все планується не так з розрахунку на слова та ідеї, як на картинки” [183, 257] – нерідко талановиті і завжди розраховані на майданний резонанс.

На думку провідних журналістикознавців, "через виробництво та створення масово-медіальних подій електронні ЗМІ прямо втручаються у процес кадрової селекції та відбору у політичній сфері" [157, 30].

Продуковані сучасними медіа глобальні конфлікти – це також не просто війни народів чи ідей, найбільшою мірою – це конфлікти лідерів (їхніх образів). Переставши бути “живими людьми”, політики перетворюються у щось на зразок постатей з музею воскових ляльок чи акторів сенсаційного дійства. Як наслідок – кожне їх ретрансльоване медіа слово – обряд, кожен “вихід” – вистава у камерному виконанні. Вогонь, руїни, люди тут, у політичному “медіавертепі”, правлять здебільшого за декорації. У центрі уваги образи вершителів долі. Іще прижиттєво вони нагадують щось театральнo-монументальне або балаганно-комічне, як, наприклад, учасники бурхливих перед- і післявиборних подій (з киданням яєць, “парадом” вбивств, самогубств і отруєнь) в Україні³⁰.

В інтерпретації ЗМІ, що виконують функції сучасного релаксаційого дублера (тобто, образно кажучи, є одночасно амвоном, ареною, коном, стадіоном, іподромом, майданом та шаховою дошкою), національна й загальносвітова трагедії миттєво трансформуються у казкову чи детективну історію: кров перетворюється у вино, смерть

³⁰ В об'єктиві сучасних медіа, наче людський метронометр кривавого часу, монотонно розхитується арабо-мусульманський світ, у якому замість Корану “штудіюють” АК – імітатор найбільш зрозумілої мови. Традиційна формула арабського прощання “іди з миром” звучить у просторі медіа як посилання у матеріально-тілесний низ. “Під час війни, – пояснює в інтерн`ю для телеканалу „Інтер” кашмірський “герой”, – я навчився вбивати і заробляти гроші” [321]. “Війна, за словами міністра оборони США, не більш небезпечна, аніж наша пасивність” [321]. Це звичайна собі гігантська оргія, що входить у життєвий та екранний простір разом з іншими реаліті-шоу. Мінімум режисури. Максимум “до”, “після” і в “ремарках”. Таке відчуття, що доба американського дикого заходу не минула два століття тому, а з незначними варіаціями та сюжетними відхиленнями продовжується у вигляді осучасненого “вестерну” (за американською формулою), на завершення якого на нас чекає вершина голівудського кіновиробництва – краса висадженого у повітря світу.

нагадує чергову реінкарнацію, а війна постає як всеохопна Вавилонська лотерея. Тобто, можна сказати, що одвічна політична алегорична “п`еса” триває: транслуються криваві події, а поряд звучать промови та аплодисменти, підкріплені трагічною мімікою, благородними жестами та активним жонглюванням словами. Хоча більшість глядачів, напевно, прекрасно розуміють, що це лише гра.

”Народ, – як справедливо твердить С. Аверинцев, – ніколи не поділяє до кінця пафосу пануючої правди. Тому його реакція на політичний кіч повсякчас зберігає тверезе насміхання у ставленні до патетики” [1, 481], що проявляється у “здоровому”, трохи цинічному сприйманні реалій політичного життя: із карнавальним вогником, веселою лайливістю, великою часткою поблажливої недовіри (мовляв, говорять дурниці – така вже їхня роль). Реципієнт у названій ситуації одягає традиційну ритуальну маску розумного дурня (як у найскандальнішому з телепроектів каналу „Інтер” „Народна платформа”), аби награною байдужістю та веселощами знищити надмірну патетику, серйозність і страх. На жаль, техногенне суспільство відповідає йому сміхом, котрий є ще більшим викликом [17, 154]. Маємо на увазі саме той саркастичний бергсонівський сміх, що відповідає злом на зло (див. перший розділ нашого дослідження).

Це зло настільки явне і незаперечне, що пережити його без втручання медійної “ритуальності” справді важко. Останніми роками в Україні відбулося безліч подій, “видиму благопристойність” яких вдалося зберегти виключно “з подачі” мас-медіа: 77 осіб, серед яких 28 дітей, загинуло внаслідок катастрофи літака Су-27, що виконував фігури вищого пілотажу; “кольчужний” скандал став логічним продовженням касетного, касетний переріс у кримінільно-“комічний” із патетичними обіцянками, арештами та вбивствами. Аварії на шахтах,

отруєння і “самогубства” стали чимось буденним (підспудно очікуваним?). “Смерті перестали вражати. І це вражає!” [8, 3],

Аби “пристойно” висвітлити подібний “бедлам”, потрібна неабияка режисерська майстерність та здатність розважити всіх. Саме розважити (без лапок), бо те, що відбувається довкола, особливо у політичних кулуарах (рим. лаштунки), не може не цікавити, не дратувати, не задовольняти, тобто – не розважати (за цитованими лексикографічними джерелами) публіку. Це одвічно закладена в нас архетипна кодифікована система потреб!

Трансльовані медіа катастрофи, як і традиційні державні ритуали, церемонії приваблюють публіку перш за все своєю натуральністю, адже виконавці тут не актори і не ляльки, а живі люди, та й події, навіть “оброблені”, “театралізовані”, трансформовані – фрагменти реального життя (саме звідси засвідчені нами у другому розділі дисертаційного дослідження намагання телевізійників створити реаліті-шоу „для виробництва політиків”) ³¹. ЗМІ часто уподібнюються відомій героїні П. Чехова, уподобання, симпатії і стиль життя якої кардинально змінювалися з появою чергового прихильника.

Засоби масової комунікації – найактивніші гравці у популізм. Саме вони створюють ореол недоторканості й безпомилковості довкола

³¹ Володимир Килич в інтерв'ю для „Телекритики” від 21.12.2004 висловив думку, що аби один політик піднявся на постамент, хтось інший повинен його попередньо побудувати. Саме ЗМІ, на думку експерта, цим і займаються. Тому маємо нагоду бачити, як одного із кандидатів просто зруйновано політично (саме через медіа) а іншому “прижиттєво будується постамент”: „Віктор Ющенко, – зазначив В. Килич, – коментуючи підсумки теледебатів на Першому національному, на фоні заклопотано-біблейськи складених рук нардепа В. Яворівського, почував себе майже переможцем, хоча, як ми пам'ятаємо, донедавна його не видно було на екранах. [341] Привселюдне знущання із нещодавно „провладного кандидата” стало просто правилом доброго тону. Йому ніби намагаються за щось помститися майже всі телеканали, починаючи від місцевих. Досить жалюгідні спроби ще зовсім недавно гранично слухняних провладних медіа бути об'активними тепер залишаються лише спробами, вдалими й не дуже.” [там само].

популярних лідерів. Наприклад, з екранів українського телебачення все частіше доводиться чути: “Так, його помічники можуть помилятися, але він сам не знає, що насправді відбувається в країні” [145, 2]. Медіапопулізм, як відомо з історії, створює найкращі умови для диктатури. На жаль, передач (окрім не усім доступних мережевих), у яких створюються умови для відвертих розмов, небагато. Передусім до таких програм варто зарахувати уже проаналізовані нами в першому розділі комунікативні проекти: “Епіцентр” та “Іду на ви”, а також документалістику Андрія Цаплієнка “На лінії вогню”, за посередництвом якої глядачі щомісяця відправляються в одну з гарячих точок планети, щоб отримати правдиву інформацію про події. За плечима групи журналістів документального серіалу Афганістан, лінія контролю між Пакистаном та Індією, Македонія, Косово, Західний Берег ріки Йордан, табори палестинських біженців у Лівані, Сьєрра Леоні, Берег Слонової Кістки, Колумбія, Бурунді, Конго, Ірак... Щоб донести правду про події, зазначено на офіційному сайті телеканалу “Інтер”, журналістам доводиться демонструвати в однаковій мірі точку зору обох сторін конфлікту. Дуже часто Андрій Цаплієнко і Вадим Ревун опиняються на лінії вогню у прямому та переносному значенні слова – на війні цінують агітаторів, а не об’єктивних журналістів (чи тільки на війні? – *О.К.*). У кожної з ворогуючих сторін є свої герої та антигерої. Причому визначення “позитивний” і “негативний” залежить від того, з якого боку барикад дивитися на персонажів програми. Творці проекту завжди стоять на перехресті. Цим програма відрізняється від інших [335]. Однак проект має невисокий рейтинг (див. офіційний сайт телеканалу “Інтер”). Причина, на нашу думку, у тому, що він не достатньо “оброблений”. Тобто не є досконалим видовищем з погляду режисури.

Зростання зацікавленості журналістикою, зокрема екранізованою нею політикою, пояснюється тим, що у незінтерпретованій ЗМІ реальності, на жаль, від минулого лишилися виключно бліді трансформації колись дуже видовищних політичних акцій – атавізми повноцінних дійств. Найчастіше (в Україні) усе зводиться до процесій, плакатів, транспарантів та публічних офіційних промов у дуже незграбних мізансценах. На цьому тлі можна пригадати, скажімо, ритуал інавгурації американських президентів, ритуали на честь ювілеїв Французької республіки, частина таких вшанувань є, на думку режисера В. Кісіна, одержавленою обробкою й канонізацією конкретних народних свят [97, 40].

Отже, програми на політичну тематику не можна вважати взірцем високого мистецтва комунікації. Політико-ідеологічна медіапродукція генетично не дублює “Вифлієм”. У поле зору журналістикознавства потрапляють лише доволі трикстеризовані майданні дійства політичного характеру.

У сучасному журналістикознавстві існує компромісна спроба називати “серйозні” медіапроекти не розважальними, а розважальними за формою. Мається на увазі ситуація, коли нерелаксаційне подається у розважальній формі – і невідповідність шоуїзованої форми серйозному змістові стає об’єктом висміювання, утворюючи ореол комізму довкола трагічних та драматичних подій реальності. Однак вчені не враховують, що на сьогодні склалася ситуація, якої ще століття тому не могли допустити навіть найзатятіші опоненти марксизму – формалісти: зовнішній – у силу певних причин непомірно трикстеризований – фактор стає внутрішнім фактором естетики і комунікації (передусім у медіавияві), фактором їх іманентного розвитку [142, 284]. Видовищний первень медіакультури сприяє тому, що вона максимально комфортно

вбирає і трансформує надміру лудологізовану соціальну дійсність. Аби зміст подій, що відбуваються, формально подавався як шоу (“розважальна вистава” – за словником [208, 656]), його вже не треба якось “обробляти”. Цей зміст у вихідному вигляді вкрай трикстеризований. Пригадаймо цьогорічні липневі події у Верховній Раді. Їх зміст “як не оформляй” – залишиться непристойним. Що й засвідчило (подвоюючи на органічно притаманну йому глибинну естетику) телебачення. Хоча менш розраховані на видовищність друковані органи набагато стриманіше коментували прикрий факт. Наведемо приклад трансформації названої події у телевізійний та газетний тексти. 7.08.05 усі телеканали відверто показували відеоряд (“1+1” під веселу дудочку), у якому депутати билися й ламали мікрофони. У телепростір потрапили найпікантніші моменти цього “дійства” із парламентарями у дуже непривабливих позах. Газети ж відреагували на подію набагато стриманіше, одна з них, наприклад, повідомила: “Вчора у Верховній Раді під час розгляду законопроектів пакету вступу до світової організації торгівлі сталася масова бійка за участю депутатів із фракції комуністів, СДПУ (о), БЮТ і “Наша Україна”. Усе почалося зі штовханини між Шкілем та Соломатіним [...] Скіпер В. Литвин попросив депутатів “не смішити народ і заспокоїтися” й переніс засідання ради на післяобід” [140, 1]. У газетному тексті доволі серйозного видання відчувається намагання якомога пристойніше подати комічну за змістом інформацію: в усталеному форматі, за стереотипним взірцем тощо. На газетних шпальтах це зробити не так важко, як в ефірі аудіовізуальних ЗМІ.

Можна припустити, що (у випадку відсутності формально-змістового конфлікту) ми маємо справу із зовні привабливим, але внутрішньо порожнім фактом, що випадково потрапив у поле зору мас-

медіа. З погляду класичної естетики це справді так; хоча у категоріях задіяної нами майданної сміхової культури – ні. Однак, (йдучи на міжконцепційний компроміс) ми повинні погодитись, що, порівняно з попередньо проаналізованими модифікаціями розваг, зміст політичних подій та їх медіаінтерпретацій не є ні іманентно, ні конотаційно сміховим. Отже, вчені, які пропонують програми на кшталт політичних вважати розважальними виключно за формою” – мають рацію. Ми також будемо їх так називати (враховуючи певну міру умовності).

Аби продовжити пошуки аналогічної вертепному Вифліємові продукції електронних ЗМІ, згадаймо максимально точно визначення сакрального дійства. На думку вчених, перша “свята” частина вертепу, виконувала моралізаторську функцію, впроваджуючи загальні стереотипи мислення, поведінки, вмонтовуючи вічні міфологеми у свідомість глядачів. Отже, в епіцентр нашого дослідження, мабуть, має потрапити власне „біблійна історія”, тобто конкретні програми – релігійні.

“Інтер”, “1+1” транслюють їх не часто – один раз у тиждень (“Милосердя”). Трохи краща ситуація на радіо. Де, за словами В. Лизанчука, усе ще звучать християнські програми (“Благовість”, “Воскресіння”, “Голос любові”, “Віра. Надія. Любов”, “Жива надія” (сторінки вічної Книги) та ін.), у яких розповідається про Біблію – головне джерело Божого вчення, релігійну сутність людини, морально-етичні засади християнства [125, 170].

Однак, на наш погляд, і релігійна медіапродукція (переважно у телепросторі) на сьогодні формально не позбавлена розважальності (це з болем констатував ще Н. Постмен). Ми можемо побачити це, спостерігаючи за трансляціями християнських комерційних та ін. телеканалів, приміром, у проповідях пастора К. Коупленда (телеканал

„Аверс”), у повсюдно трансльованих (дуже видовищних!) святкових літургіях. Мас-медіа демонструють, як у манежах, на стадіонах, у церквах мало не щодня співають і танцюють, прославляючи Господа. Щоправда, подібна видовищність поки що рідко потрапляє на екрани центрального телебачення (зокрема аналізованих нами каналів), але її можна переглядати не лише на телебаченні, а й на дисках та у всесвітній мережі.

Отже, і релігійні програми не сприймаються сьогодні із належним благоговінням, вони більше нагадують популяризований апокриф. Проте, із дуже великою мірою умовності, їх усе ж можна залишити на першому „вертепному рівні” як ”вифліємні” дієства, що одвічно базувалися на аполлонівському типові творчості, втілюючи епікуреїзм (щоправда, тепер з доволі відчутним гедоністичним відтінком). Варто однак пересвідчитися, чи не можна віднести до нерозважальних (якщо й розважальних, то виключно “за формою”) ще якісь медіапрограми, приміром, ті, що висвітлюють такі серйозні й актуальні питання, як підтримання суспільних законів та боротьба із злочинністю.

Ефір телеканалів “1+1”, “Інтер” буквально переповнений проектами названої категорії, серед яких: ”Телевізійна патрульна служба”, “Ситуація”, ”Телевізійна служба розшуку”, “Право”, “Абетка безпеки”, “Надзвичайна ситуація”, “Людина і закон”, “Кримінал”, “Справжній детектив”, 30% ефірного часу ТСН тощо.

Реальність, що через посередництво мусичних мистецтв, ще кілька десятиліть тому описувалась за моделлю чарівної казки, нині надає перевагу виключно детективному жанрові, одягаючи у кримінальні шати майже всю продукцію медіа, аж до сімейних ток-шоу (“Я все про вас знаю”) та реклами косметики. Сучасний реципієнт, втративши реальне відчуття власного тіла, відчайдушно шукає не

тільки його “ерогенні”, а й больові точки.

ТСН від 30 серпня 2002р. містить інформацію про ув'язнення директора нафтової компанії, засудженого адвоката та чергову пожежу на одеській залізниці. Названі повідомлення, що займають більше ніж половину ефірного часу, виголошуються театральню-грайливим тоном: “Він гравець і міг перейти дорогу іншим “(про нафтового магната), “одеська залізниця вже горіла 40 раз за півроку (у контексті звучить: “І горітиме ще”). Далі повідомляється не менш сенсаційна інформація про лялькового майстра з Білорусі, який змайстрував ляльковий вертеп під назвою “Парламент”. Усі повідомлення: пожежі, ув'язнення й “вертеп” подаються (вочевидь, і сприймаються) з доброзичливою іронією, ніхто не збирається обурюватися чи взагалі проявляти якісь емоції або почуття. Такий стиль комунікації притаманний усім „рейтинговим” телеканалам! Хоча, аналізуючи дані, які пропонуються компанією ГФК “Інтер”, за грудень-березень 2005 року, (див. додаток Л), можна зробити висновок, що серед національних медіавиробників незаперечним лідером популярності є телеканал “Інтер”. Серйозний поштовх його прайму – ріст показників програми новин “Подробиці”, пов'язаний: а) із зменшенням заангажованості новин; б) якісною видовищністю їх транслявання; в) із зменшенням прайму ТСН на “1+1”. Отже, слід зауважити, що видовищні інформаційні проекти користуються не меншою популярністю, ніж серіали та ігрові шоу.

Таке можна пояснити двояко: або люди дійсно звикають до зла та злочинів (що дуже сумнівно), або ж традиційно – за посередництвом трикстеризованого дублера (ЗМК) – переводять усе, що їх посправжньому лякає, у матеріально-тілесний низ.

Ми вважаємо ймовірнішим другий варіант відповіді. Для переконливості наведемо ще кілька прикладів, зумисне посилаючись не

на програми електронних ЗМІ, а на провінційну пресу, що має електронний вияв (це дає підстави вважати її частиною мережевого електронного простору), що завжди вважалася більш заідеологізованою та не такою епатажно-видовищною, як новітні засоби масової комунікації.

Волинська газета “Сім`я і дім” (11.07.02) у розділі кримінальної хроніки опублікувала шість повідомлень під такими назвами: “Мені наснилося, що мушу її **убити**”, “Блискавка **убила** двох людей”, “На смерть **збив** брата автомобілем”, “Дружина **вбила** чоловіка”, “А співмешканець (уже підспудно читається – “**вбив**”) – сироту”, “Випускник школи **вистрілив собі у скроню**”. “Камасутру” вбивств, доповнює розміщений поруч матеріал про “нетрадиційні пози самогубств”, а саме: польоти “у вільному падінні з висотних будинків” (“класифікація” подається за поверхами); “Результат, – як зазначено у газеті, такий: ребра, голова та внутрішні органи вціліли. Тріщина тазової кістки та розтрощення двох п`яток” (пригадується уже не Малланага, а всюдисущий Рабле). ”Колекцію жахів” закриває розміщений на крайній смузі вислів-родзинка: “Кохана, вибач мені! Хочеш, стану тобі на коліна?”

Медіаексперти з популярного видання “Телекритика” зауважують: щоденно – окрім, хіба що, вихідних – українські та російські канали “виливають на нас як мінімум 5-6 годин реального насилля. Ведеться навіть суперечка про те, на що ж вони (телепрограми) у першу чергу спрямовані: на попередження злочинів чи на ознайомлення з їх технікою правопорушників-початківців? “Фільми не народжують маніяків, вони лишень роблять їх винахідливішими”, – казав один із героїв популярного молодіжного триллера Мікельанджело Антоніані “Крик”. Подібне твердження може

бути застосоване і до теленовин, що також останнім часом за формою нагадують кримінальний серіал, в якому „всі небезпечні, постійно кояться злочини, і нікого покликати на допомогу. Залишається хіба що кричати у пустоту” [289]. Загалом, за спостереженнями О. Дементєвої (думку якої ми поділяємо), українським лідером з виробництва кримінальної гедоністики на сьогодні слід вважати канал “1+1”.

Отже, як бачимо, юридично-кримінальну продукцію ЗМК, у силу її яскравої карнавальності, можна розмістити виключно поряд з уже розглянутими у категорії маргінальї жахами та фантастикою, адже жорстокість та несправедливість тут незмінно сублімується у щось видовищне і прекрасне.

Хоча існують винятки. Маємо на увазі авторську програму Костянтина Стогнія “Справжній детектив”. У програмі, що намагається розкрити таємниці, над якими б’ються вчені, військові, фахівці різноманітних галузей, в центрі уваги документальні розслідування, проведені кращими журналістами світу. Проект каналу – це оперативний аналіз ситуації, наданий глядачеві одразу після резонансної події включно із відстороненим поглядом ведучого тележурналіста, коментарем про передісторію питання, можливістю уважно стежити за розвитком подій та кваліфікованими коментарями фахівців. Однак, знову ж таки задля справедливості, варто зауважити, що цей дійсно реальний, майже не шоуїзований проект, не користується такою популярністю, як ті, що каравалізуються і “лаштуються під” [335].

Не важко здогадатися, що й економічна продукція мас-медіа, як і політична та юридична, здебільшого твориться й транслюється сьогодні за правилами постмодерної гри. Хоча в інформаційному просторі присутня й інформація більш погідного характеру на кшталт “Пенсійної

реформи”, “Сільського часу” (на телебаченні); “Ділового вісника”, “Ринок від “А” до “Я”, “Банкіра”, “Споживача”, “Колосу” (на радіо). Особливо виділяється проект “Подробиці. Економічний погляд” (на телебаченні). Це, як зазначено на сайті телеканалу “Інтер”, програма для людей, які навчилися перемагати в умовах суворого українського капіталізму. Проект дає інформацію про фінансові події, законодавчі зміни та секрети успішного бізнесу. Програму слід вважати швидше винятком, аніж свідченням закономірності. У переважній частині населення вона, як і будь-які серйозні повідомлення на економічну тематику викликає ще більше незадоволення, ніж відверто розважальна інформація такого змісту, адже за рівнем фальсифікації деякі із зазначених проектів недалеко втекли від красивих комерційних серіалів, у яких видиме – своєрідна індульгенція, що по-дитячому наївно маскує дійсність. Медіапростір загалом потрапив у якусь дивну пастку інфантилізму. Доречно навіть поставити питання про те, чи варто серед релаксаційних програм виділяти дитячі.

В. Лизанчук, аналізуючи різновиди радіомовлення, окремо подає не лише “Передачі для дітей та юнацтва: “Барвисті сторінки”, “Казкова криничка”, “Країна Мудрагелія”, “В гостях у Веселої Нотки”, “Веселковий майданчик”, “Веселий трамвай”, а й “Передачі для молоді”: “А у нас”, “Вибір за нами”, “Справа честі”, “Мої університети”, “Зоряний час”, “Розрада”, “Відлуння”, “Світ, у якому ти живеш”, “Знаю, як”, зауважуючи при цьому: “Зрозуміло, що радіомовлення для дітей та юнацтва не існує відособлено, ізольовано від передач для дорослих. Всі передачі створюють єдину систему радіоінформування і впливу на слухачів. Але дитячі і юнацькі радіопрограми насамперед характеризуються педагогічною спрямованістю. Їх головна мета – ввести дівчаток та хлопчиків у світ

прекрасного, розвивати у них пізнавальні інтереси, природні здібності, естетичні смаки, сприяти національно-духовному розвитку, утвердженню патріотичних почуттів [125, 175]. До категорії названих програм можна зарахувати й освітньо-пізнавальні проекти аналізованих нами телеканалів: фільми для дітей, “Дитяча лінія”, “Планета тварин”, “Освітній канал”, „Єралаш”, “Абетка-малятко”.

Побудована на коротких уроках у спеціально обладнаному “лісовому класі” “Абетка малятко” дає можливість дитині в ігровій ненав’язливій формі засвоїти азбуку. Розповідь про кожну букву алфавіту супроводжується веселим віршем і мультиком, а виконані між відеоуроками у стилі повноцінної анімації мультфільми із серіалу “Дитячі фантазії” ненадовго відволікають дитячу увагу від процесу навчання. І все ж, незважаючи на пізнавальність, вона має дуже низький рейтинг [335].

У цьому плані суттєво виграє дитячий гумористичний кіножурнал про історії, які трапляються з дітьми у школі і вдома, “Єралаш”. Мабуть, багато розповідати про програму на треба, бо її добре знають і люблять глядачі усіх поколінь. Варто однак зауважити, що розвиток телебачення залишив у минулому відомі колись кіножурнали “Новини дня”, “Хочу все знати”, а “Єралаш” вижив і зберіг своє обличчя. На сьогодні це найрейтинговіша серед дитячих програм. З нею не можуть змагатися навіть дуже якісні проекти телеканалу “Діскавері” (науково-популярні та документальні фільми, які розповідають про природу та навколишнє середовище, світ науки і техніки, загадки історії, повні небезпек подорожі та дивні наукові відкриття), частину з яких можна тепер побачити на телеканалі “Інтер”. На нашу думку, “Єралаш” залишається поза конкуренцією якраз через свій сміховий розважальний характер. Тобто, можна стверджувати, що частка

відвертої релаксаційності грає не останню роль у визначенні популярності дитячих програм. Як, до речі, і застосування “дитячих технологій” у проектах на зразок циклу відеокоміксів, “Каламбур” та програми “Анімація” (“Інтер”), де усі діючі герої ляльково-мультиплікаційні. Ми вважаємо, що сміховий аспект – це саме те, що стирає грань поділу продукції мас-медіа за віковим пораметром і надає їй характеру універсальної споживаності.

З метою вирішення проблеми необхідності класифікації медіапродукції за віковим критерієм, було проведене анкетування серед учнів сьомих класів луцьких загальноосвітніх шкіл. Як виявилось, лише одиниці слухають і дивляться названі програми у вільний від навчання час, десятки про них чули, решта не мають про ці проекти найменшого уявлення, бо надають перевагу “Нашому радіо”, “Люкс-FM”, “Світязю”, “Радіо Луцьк”, переглядають серіали про кохання, детективи, бойовики, ігрові шоу, грають у комп’ютерні та спортивні ігри, відвідують кінотеатри, дискотеки. Одне слово, світ дитячого медіагедонізму мало чим відрізняється від світу дорослих (на думку авторів академічного видання “Український дитячий фольклор”, “жартівливі пісні, примовки, загадки, ігри перейшли у дитячий репертуар саме з фольклору для дорослих) [225]. Однак, схоже на те, що під впливом іманентної естетики електронних ЗМІ зараз відбувається якраз зворотнє – інфантилізація програм “для дорослих” (див. підрозділ 1.6). “Дитячість” проектів електронних ЗМІ (особливо створеного за американською формулою кіно) дуже вражає, але не дивує, бо її прогнозував ще М. МакЛюен. Розглядаючи інфантильні риси техногенного інформаційного простору як його закономірне повернення до глибинних архаїчних пластів свідомості культури, вчений стверджував, що зображаючи й осмислюючи все в архетипних формах та значеннях,

ЗМК із профанного часу повертають нас до витоків культури комунікації (до її дитинства). Фіксування й аналіз праобразів та першоджерел виводить нас на доволі поширену, хоча й по-справжньому жахливу “медіарозвагу” – сексуальну експлуатацію дітей.

Щодня у всесвітній мережі з’являється близько 100 сайтів, які містять дитячу порнографію (насьогоднь маємо їх коло 50 тисяч). Експерти з міжнародної організації „Фонд контролю за Інтернетом” вважають що протягом минулого року кількість таких сайтів зростає на 90%. Найбільшим попитом користується „жорстоке порно” – ролики, на яких дитина стає жертвою сексуального насилля. [165].

Діти – останній із „заборонених плодів” – добре продаються. У порнобізнесі, за оцінками фахівців, зайнято від одного до п’яти мільйонів дітей (за повідомленням міжнародної організації праці (МОП) – 1053000 осіб). Найбільше жертв у тихоокеанському регіоні (1360000). Далі слідує територія потужних промисловорозвинених країн (270000) [218, 3]. Мінімальний зафіксований вік „порнозірки” – два місяці, найкасовіший – „дискетний” (3,5) [165].

Торгівля дитячим тілом не аматорське „кустарне виробництво”, а професійна робота добре організованих груп із досконалою системою виготовлення й поширення продукції. І річ навіть не в тім, що люди хочуть бачити „голеньких дітей”, а в тому, що дівчатка і хлопчики (найчастіше це тринадцятирічні тінейджери, які потайки від батьків заробляють гроші „на морозиво”) роздягаються “охоче” і добровільно! На думку експертів, наші вулиці переповнені потенційними та професійними торговцями власним тілом, найбільше ягідок „зростає у пісочниці” [165]. У добровільне сексуальне рабство потрапляють не лише хворі та неблагополучні, а й цілком здорові діти. Зовсім маленькі „спокушуються” ласощами та іграшками; підлітків (в основному

дівчаток) схильють до „співпраці”, обіцяючи кар’єру топмоделей та кінозірок.

За переконливими доведеннями Е. Фрома, до десяти років діти, хоча й живуть власним життям, усе ще дуже залежні від батьків (передусім – матері), тому їх остаточно не сформований організм неусвідомлено активно реагує на подразники. Отже, у ситуації з медіапорнографією та насиллям дитина нагадує безпомічну істоту, на яку впливають через центр задоволення. У такій ситуації вона не здатна контролювати власної поведінки. Але те, що з нею відбувається, їй „подобається”, бо повертає в органічне тепло тваринності. Відсутність почуття сорому, інстинктивна відкритість організму і незахищеність психіки дитини яскраво відтворена у класичній художній літературі, (М. Коцюбинський „Тіні забутих предків”, Ф. Достоєвський „Злочин і кара”) та кінематографі (фільм Люка Бессона „Леон”) тощо.

Амбівалентність ситуації сексуальної експлуатації дітей засвідчується у телевізійних програмах на ТРК „Україна”, приватному телеканалі „Аверс” та ін. У програмі „Щиросердне визнання” (ТРК „Україна”) від 19 червня 2005 року розглядалася проблема дитячої порнографії „до і після конкурсів краси”. Давали інтерв’ю ті, хто стали порно- і топмоделями, обличчями журналів, наркоманами, повіями тощо (це дівчатка 15-18 років). Інтерв’юери (із завуальованими обличчями) ділилися враженнями, досвідом, думками; охоче пояснювали, чому вони торгують власним тілом. Рідко хто шкодував про вчинене. Найчастіше висловлювалися думки на кшталт: „Слід було торгуватися...”, „Варто просити більше...” Загалом розмова відбувалася у строгому „діловому” стилі”: дуже спокійно, чітко – без сліз та „зайвих” емоцій.

На жаль, питання дитячої порнографії ще рідко потрапляє у поле

зору аналітичної журналістики на каналах “1+1”, “Інтер”. Тут воно фіксується передусім у кліпах та художніх фільмах. Але дитяча порнографія (як і проблема підліткової зацікавленості продукцією “для дорослих”) існує; навіть залишаючись невисвітленою. На нашу думку, для її ідентифікації потрібен особливий інструментарій, ймовірно, мітологічного характеру. Адже, за проведенням популярним інтернетвиданням “Телекритика” анкетуванням, із найбільшим захопленням юні реципієнти дивляться програми, перенасичені первісною синкретикою та проявами амбівалентного зла, які слугують їм матеріалом для побудови якогось власного не зрозумілого нам віртуалу.

Отже, для кращого розуміння створюваної й активно споживаної як юними, так і дорослими реципієнтами продукції у контексті пропонованої нами концепції доречно розглянути проблему медіанасилля.

2.6 Аудіовізуальне насилля

Нині зростання агресивності у суспільстві пов'язують із лавиною насилля, що викидається з телеекранів. Медіапедагог Н. Габор у статті “Проблеми медіаосвіти у контексті інформаційного середовища держави” зазначає: “Ще у III ст. д.н.е. у діалозі “Республіка” Платон говорив про те, що не можна дозволити дітям перейматися аби-якими міфами, що “суперечать тим істинам, яких вони мали б дотримуватись” [46, 10]. Далі йдеться про “криваві й жорстокі кадри з бойовиків та фільмів жахів”, котрі “без особливої підготовки та кваліфікованих порад чи всі дорослі” (не кажучи вже про дітей) здатні сприймати. Зрештою дослідниця констатує: вибирати сучасному реципієнтові доводиться виключно “між злом і ненавистю”, а це “викликає запитання: чи логічно було цивілізації рухатися від “звіра-людства до

Бога-людства” стільки сотень літ, сягнути таких висот розвитку, що дозволили зробити крок з біо – у ноосферу, щоб врешті знову за допомогою ТБ плекати у собі звіра?” [46, 9].

Ми не підтримуємо думки медіаексперта, бо не вважаємо, що розвиток цивілізації відбувається за якоюсь логічною схемою. Усі поставлені вище питання, що стосуються відбутого, на нашу думку, вже за своєю суттю – риторичні. Минуле слід сприймати як данність. Як, до речі, і сучасне. З однією хіба що відмінністю: на все, що відбувається зараз ми, вочевидь, спроможні таки впливати. Це й намагаються робити дослідники НЗМК та медіаексперти різних країн.

Група американських вчених із Колумбійського університету та Нью-Йоркського інституту психіатрії протягом 17 років відстежували долю 700 підлітків, педантично фіксуючи, скільки часу вони проводять перед телевізорами і що вони при цьому дивляться. Як виявилось, проблеми у підлітків починають виникати вже тоді, якщо на зорі свого дорослішання сцени насильства на телеекрані вони спостерігають у середньому по дві години на день. Якщо ж цей час перевищує три години, то частота скоєння цими підлітками насильницьких злочинів, включаючи убивства, бійки та пограбування, зростає як мінімум у п'ять разів. На думку Дж. Джонсона, одного з керівників дослідження, незаперечно доведено, що кількість екранного насильства треба різко обмежити [143, 6].

Відбулося подібне дослідження і в Україні (на базі львівських шкіл (1999-2000)) з використанням шкали самооцінювання тривожності Спілбеога-Ханіна та особистого опитувальника FPI. У дослідженні брали участь 64 підлітки. Група з 30 осіб (експериментальна) дивилась фільм “Поліцейський маньяк-2” зі сценами вбивства, а група з 34 осіб (контрольна) у цей час не дивилась жодного фільму. Після цього

проводились підсумкові замірювання. Спостерігались різкі спалахи агресії та дещо демонстративна поведінка окремих підлітків. Однак були серед учнів і такі, що досить спокійно реагували на дуже агресивні моменти. “Проте зауважимо невелику групу осіб (15%), на яких демонстрація агресії на телебаченні мала позитивний вплив, телевізійна агресія дозволила їм зняти надмір власної агресивності та збудливості” [там само]³².

Українські вчені О. Петрунько, О. Величко (яких ми вважаємо послідовницями у сфері техногенної культури фольклорної теорії Володимира Проппа) розглядають фільми жахів як “осучаснену казку”, що виникла в епоху розквіту кіномистецтва й вибудовується згідно із специфічними правилами жанру [170, 51]. За їх спостереженнями, кінець XIX-початок XX століття, “могутнім катком пройшовся живим тілом народних традицій – джерелом та осердям фольклорного фонду,

³² У. Мазепа як приклад профілактики насилля наводить один з експериментів американського психолога Бандури, під час якого діти спостерігали у коротких фільмах поведінку різного рівня агресивності. У результаті ті, що споглядали покаране зло, були не такими агресивними, як ті, що бачили винагороду агресії. Дослідження загалом показали, що тривала демонстрація насильства на телебаченні може призвести до: а) зростання агресії; б) послаблення чинників, що стимулюють агресію; в) притуплення чутливості до агресії [143, 19-20]. Таку думку поділяє визначний російський медіапедагог О. Федоров: “Як на мене, – пише він, – то немає прямих причинно-наслідкових зв'язків між переглядом фільмів та злочинами. Очевидно, більшому впливу у розумінні симуляції агресивних схильностей підлягають люди з нестійкою чи порушеною психікою, зі слабким інтелектом” [230, 29].

Проблему насильства у контексті масової комунікації за допомогою промовистих цифр (посилаючись в основному на англомовні наукові джерела) змальовує Б. Потятиник. На його думку, показ насилля загалом має негативний ефект на аудиторію, це переконливо засвітчує одна з найбільш капітальних праць у галузі масово-комунікативних досліджень “Milestones in Mass Communication Research: Media Effects”, авторами якої є відомі американські вчені Melvin L. De Fleur та Shearon A. Lowery. У цій книзі узагальнено новітні дослідження в аналізованій нами ділянці, що підтверджують зв'язок між теленасильством і ростом агресивності та антисоціальної поведінки у молодіжному середовищі. За свідченням соціологів, 2/3 дорослих (американців – О. К.) під час опитування погоджуються, що насильства на екрані забагато [181, 64, 65].

що й “спричинило, з одного боку, – їх занепад та забуття, з іншого – акцентувало пошук нових форм для виразу споконвічних тем та орієнтирів”. Аналіз казкового оповідного тексту, як фольклорного, так і літературного (детективного, науково-фантастичного, телесеріальних варіантів), як історичних форм, надають можливість об’єднати зазначені жанри у єдине ціле на основі визначення характерних рис [35, 101]. Новітні “чарівні історії” дійсно “вибудовуються згідно із специфічними правилами жанру”. Як і належить “страшній казці”, ці фільми містять у собі певний розвивально-виховний потенціал. Новітні “казки” дають дитині змогу без серйозного ризику для себе опрацювати онтогенетично пізніші вікові страхи, отримуючи в результаті додатковий досвід пізнання себе й світу. Однак, як справедливо зазначають дослідниці, значення “осучасненої казки”, на превеликий жаль, радше визнають кінематографи й художники, аніж учені [170, 51]³³.

“Благотворність” впливу кіно-, теленасилля пояснюється засновником психоаналітичної школи професором каліфорнійського університету С. Фішбахом можливістю відволікання агресивних руйнівних імпульсів особистості (під корою головного мозку якої причаїлася темна архаїка) у сферу фантазії. На думку вченого, фільми жахів є своєрідними громовідводами деструктивних інстинктів особистості. Тут легко впізнавана достатньо опрацьована психологами

³³ Наприклад, відомий кінорежисер Стенлі Кубрик вважає, що у питанні привабливості зла більшість із нас усе ще не може обійтись без лицемірства. Зрештою, “людина, – як зазначає він, – найнешадніший убивця з усіх, що будь-коли існували на землі” [100, 182]. Інтерес до насилля, на думку С. Кубрика, частково пояснюється тим, що на підсвідомому рівні ми мало чим відрізняємося від первісних предків. Ми, як і вони, отримуємо неабияке задоволення, споглядаючи сцени руйн і смерті. Тому насилля й виступає спільним знаменником усіх типів продукції медіа, забезпечуючи їй неабиякий успіх та постійно велику аудиторію.

та соціологами фрейдиська концепція, що пояснює потребу візуального насилля як вислід реакції на репресивну природу культури. Згідно з теорією психоаналізу, мистецтво є формою компенсаційного задоволення неусвідомлених прагнень. У підґрунті “індивідуального позасвідомого” закорінені два первісні архетипи: сексуальність і прагнення до смерті. Саме їхня сублимація й вмотивовує дії людини, тому діалектика еротичного й танатичного, на думку журналістикознавців та дослідників кіномистецтва, інспірує розвиток медіапродукту. “Містичний жах, потяг до потайбічного, зацікавленість незвичайним, очікування дива живлять незмінну прихильність глядача до картин, що наслідують традиції страшної казки” [85, 51].

Слід зауважити, що схильність до химерного світосприймання амбівалентного зла особливо притаманна українцям (досить згадати містичну орієнтацію наших творців літератури). Тож не дивно, що зацікавленість жахами ваявляє себе й у вимірі наймолодших мистецтв – сучасних естетико-комунікативних систем. Однак, через нестачу продукту власного виробництва, ми змушені звернутися до продукції за чужими формулами. Передусім – американськими ³⁴.

Видатний шведський психолог А. Гуггенбюль у фундаментальній праці “Зловіща приваба насилля”. Профілактика дитячої агресивності та жорстокості і боротьба з ними” переконливо доводить, що насилля дійсно має чарівну привабу і здатність надихати, тому єдиний спосіб вистояти перед натиском темних та огидних проявів людської сутності – “прийняти їх виклик і вийти назустріч з відкритим забралом”, тобто –

³⁴ Кіноіндустрія США з дев'яностих років дійсно активно розвиває тематику фільмів-катастроф. Сценарій, де руйнування Нью-Йорка та інших великих міст і столиць світу стає запорукою касового успіху фільму. Напрошується навіть запитання (теж, вочевидь, із категорії риторичних): чи не надихнули бува американські режисери терористів 11 вересня 2001р.? [106].

чітким усвідомленням “власної неповноцінності”. Опираючись на дослідження відомого знавця доісторизму Карла Керен`ї, А. Гугенбуль припускає, що у техногенну перехідну добу, як і на зорі цивілізацій, у деструктивній поведінці людини підспудно діє обов`язковий компонент обряду переродження (ініціації) – рецедив “злочину супроти божественного порядку”. Тому насилля постає ефективною і бажаною можливістю всебічного соціального процвітання.³⁵

Розповідаючи про повінь, яка нещодавно перекотилася Європою, захопивши і російське узбережжя Чорного моря, сучасний журналістикознавець В. Демченко зауважує, що його вразила не так стихія і масштаби руйнувань, як поведінка людей: перша частина з яких рятувалась, інша – їх рятувала (інколи виявляючи справжній героїзм), а

³⁵ Таке уявлення про насилля та злочин антропологічно сягає архетипу “чоловічого дому”, зареєстрованого етнографами у багатьох первісних народів світу. “Чоловічий дім” – це спільне проживання юнацтва, що зазвичай є компонентом обряду ініціації (посвячення у повноправні члени племені). У такій “оселі” молоді люди вели відокремлене життя, їжу добували “узаконеною ритуальною кражею”, жіноче тіло як “механізм задоволення” “вивчали” через посередництво численних звалтувань (проміскуїтет); позитивні ж емоції та почуття спрямовувалися виключно на власну стать. У цьому замкненому, густозамішаному на еротичі співтоваристві, діяла своя ієрархічна система, котру Жан Поль Сартр співставляв із феодальною. Пристрасне обожнювання, що його відчуває юнак до “крутих”, злодіїв і особливо до вбивець – це та ж сама прив`язаність васала до сюзерена, підмайстра до майстра, благоговіння клірика перед святим. Крадіжки й пограбування у такому світі сприймаються як певного роду священнодійства, щось на кшталт принесення жертви язичницькому божеству [174]. “Чоловічі і жіночі групи, статеві сегрегація”. Спорт як чоловіча солідарність. Війна. Чоловічі дома. Ініціації, приниження молодих чоловіків до статусу жінки, гомосексуальні настрої. Усе це фалічна культура. Садизм, нарцисизм”, – писала С. Павличко [161, 161]

Усі названі переверзії тією чи іншою мірою наявні й у багатьох новітніх замкнених корпораціях, що все частіше потрапляють на екрани електронних засобів масової комунікації як привілейована інформація, що користується попитом. Варто пригадати хоча б найкасовіший фільм про італійську мафію “Спрут”, російський “Бандитський Петербург” та “наш” (російськомовний) – “Останній день буржуя”, в інтерпретаціях яких увесь “прекрасний” злочинний світ під музику Енріко Маріконе плавно переходить у дійсність – на злочасну планету, “заселену кровожерливими створіннями, що безперервно один одного винищують” [133, 151].

третя – щодня відвідувала місце біди як атракціон! Чехи, юрмилися у Празі біля Карлового мосту, щоб не прогавити моменту, коли цей шедевр архітектури змиє хвиля; німці з неменшим захопленням спостерігали за тим, як повинь руйнує тільки-но відновлений дрезденський Цвінгер (де, між іншим, зберігається “Мадонна” Рафаеля); росіяни, які рвались відпочивати на узбережжя, де ще не були прибрані тіла загиблих. “Різні країни, різна ментальність, – пише В. Демченко, – а результат, як бачите, той самий. Він ще красномовніший через те, що цей своєрідний тест Творець запропонував людям одночасно. Телебачення ж його просто зафіксувало” [174].

Отже, захоплення злом є “об`єктивним психологічним життям” людства, тобто, найактивнішою, найзадіянішою поведінковою моделлю його існування, котра відображає суттєве у сфері індивідуального та колективного буття. Ще Арістотель наголошував на тому, що художнє зображення – навіть найнеприємнішого – може приносити неабияке задоволення. Вихідна тяга людства до насилля (тепер у просторі медіа) нікуди не зникла, вона навіть не замаскувалася крихкою пеленою культури. Ключем до вирішення конфлікту між концептами сприймання екранного зла завжди вважалося розуміння (чи заперечення) феномену катарсису, згадка про який вперше зустрічається у “Поетиці” Аристотеля. На думку античних філософів, катарсис (грець. *katharsis*) – очищення духу страхом та співчуттям; у потрактуванні мистецтвознавців-психологів – вибухова реакція, що розряджає емоції [45, 277]; у психоаналітичних дослідженнях – особливий афективний стан, що містить у собі невротичне та реальне.

За судженнями сучасних медіаекспертів, вступаючи в царині електронних ЗМІ у складну валентність з домінуючим виявом своєї полярності – гротеском, катарсичний афект утворює амбівалентність –

закономірний перехід від трагічного до комічного, тому жахливо-смішне – природній континуум інформаційного простору. Однак це не специфічна “вада” медіа! Схоже на те, що подібну функцію засоби масової комунікації також перейняли від своїх попередників. Ще Ф. Шеллінг, досліджуючи драматичне мистецтво, аналізував комедію як перевернену трагедію (чим не український вертеп? – *О.К.*) [128, 65]). Подібної думки дотримувався Ф. Ніцше. Він вважав катарсичне очищення станом, який, являючи собою метаморфози почуттів, є могутнім моральним каталізатором самовизначенності реципієнта, адже у ситуації катарсичного шоку, сміючись над трагічним, людина наче піднімається над розкладанням життєвих норм і дивиться зверху вниз на безумний танок-метушню суперечностей [152, 78]. На думку Гегеля, цей стан є ситуацією благоналаштованості суб’єктивності, котра, будучи впевненою у собі, здатна перенести неспівпадіння власних цілей та їх реальних (трикстеризованих – *О. К.*) втілень [48, 603].

Спостерігаючи оксиморонну антонімічність катарсису й гротеску, ми схильні думати, що різниця між ними полягає власне в тім, яким боком обернена до нас “монета”, доречніше навіть сказати, як ми самі зуміли обернути її із незручної – проте найприроднішої – бічної грані. Медіапростір постає особливим гротескно-катарсичним світом, вершинним виразником якого є реципієнт, здатний побачити у цьому світі не лише один з видів продукції електронних ЗМІ, але цілу естетико-комунікативну артсистему, що допомагає протистояти абстракції світового простору, переповненого подіями та явищами, далекими від позитиву (про це йтиметься у наступному розділі).³⁶

³⁶ Однак, слід зауважити, що дзеркально генерована електронними мас-медіа, сучасність – інваріант міфологемної дійсності – дуже часто викликає й так званий негативний катарсис “із знаком мінус”, у результаті якого, як вважають експерти, замість емоційно напруженого моменту приходить епатаж, шоківий вплив на глядача через посередництво могутньої алегоричності й абсурдності

Отже, у людства таки існує “всеохоплююча пристрасть до болю” [279, 52]. У ньому живе дитяче, мітологічне, органічно йому притаманне бажання болісно пережити щось криваво-видовищне. Воно вабить і відштовхує, але не зникає. Бажання відчути подих незвичайного, таємничого, хвилюючого душу і жахливого проявилось у давнину і як одвічно притаманне людині прагнення спонукає до розповідання новітніх “казок” техногенної епохи. Медіа роблять нам послугу шегреневої шкіри чи портрета Доріана Грея: потворність медіакадрів – ціна нашого “благословенного лику”. Амбівалентна реальність дає підстави для трикстеризованого дублерства, тому кожен третій фільм – комедійний бойовик або триллер, кожна друга політична програма – майданне дійство. Майже вся економічна – ярмарково-реklamний балаган, а спектр фільмів, що містять “красиве” насилля, включає драми, детективи, триллери, фільми жахів, мелодрами, притчі, пародії, комедії. Подібна продукція задовольняє важливу суспільну потребу. У людей є “апетит на такого роду речі, а всі апетити цілком здорових людей явище цілком здорове” [177, 32].

зображуваного. Такий “катарсис неестетичної релаксації” також здавна був притаманний деяким явищам, приміром, обрядам переходу, згодом – театрові абсурду й жорстокості [247, 124]. На думку учених, назване явище теж не є взірцем морального негативізму. З точки зору концентрованого емоційного стану відчаю, подібне потрясіння не минається безслідно для нервової системи, воно незмінно породжує реакцію-відповідь. Йдеться про зауважене Ю. Лотманом переключення “правопівкульності” переживання трагічного у компетенцію лівопівкульної свідомості, при якій втрачається зв'язок із безпосередньою реальністю й побачене (почуте) сприймається як знак, що має за зміст умовну поетичну дійсність” [130, 51]. Під час такого “переключення” відбувається різке підвищення міри релятивізму, тобто, витворюється своєрідна ігрова ситуація: зображена дійсність переходить в екранні слова і дії, втрачаючи свій грізний характер. З цим учений пов'язує добре відомі випадки пом'якшення відчуття трагічності після багаторазового переказу чи перегляду жахливого. “Переливання” текстів з реальності у сферу ритуальної знаковості супроводжується заміною негативних емоцій умовними стратифікаціями [там само].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ

Отже, погляд на маргінальну продукцію крізь призму “мистецтва формули” виводить нас на досвід інших країн і дозволяє довести на рівні елементарної логіки, що певні тенденції наша журналістика проходить, хоч і пізніше за інші європейські країни, але за аналогічною загальною схемою-універсалією, бо Україна не може перебувати поза логікою світових культурних і медійних процесів.

В умовах суціль матеріалістичного світу за мас-медіа зберігається унікальна функція “хранителя тайн” людської натури, реалізатора її предковічних потреб, що не спростовуються жодними здобутками цивілізації. У їх вимірі відеоряди прекрасних та найнеприємніших зображень, вступаючи у складну валентність, утворюють амбівалентність – природний континуум функціонування новітнього медіапростору, що може стати могутнім каталізатором самовизначення реципієнта.

Серед артефактів культури змагальності найбільшою популярністю у журналістів-практиків і споживачів інформації користуються залишки ініціаційних випробів – реальний та інтелектуальний агон – у безлічі модифікацій.

“Запозичене” “мистецтво формули” (проекти, у яких переважає формальний аспект розважальності) – це, по суті, достосована до потреб сучасної комунікації давня карнавальна та агональна культура. За популярністю вона не поступається еротично-сміховим модифікаціям міфо-ритуальної традиції, подекуди навіть випереджаючи їх.

Гіпотеза про нерозважальний характер серйозного дискурсу: політико-ідеологічної, економічної та ін. продукцій виявилася сумнівною й непереконаливою, бо навіть релігійні проекти новітніх

електронних ЗМІ нагадують популяризований апокриф часів Високого Середньовіччя, коли переважна частина літургійних служб і мес визначалася як “ludus”, а будь-які явища природи та культури сприймалися як універсальні знаки великої гри. Отже, весь масив продукованого медіа є на сьогодні формально розважальним.

Структурно названому типові розваг відповідає модель “розголосу” – комунікація як демонстрація й привернення уваги. Карнавальне (шоуїзоване) розраховане на масовий вплив. Реалізація моделі розголосу – встановлення й підтримання уваги комунікатів не так до повідомлення, як до самого засобу комунікації, до презентації, техніки і форм передачі інформації. Акцент при цьому робиться не так на зміст повідомлень, як на їх доступність, демонстративність, тощо. Продуковане медіа і практична журналістика за такою моделлю розглядається як спектакль, що його публіка споглядає, будучи незадіяною. Така комунікація має безпосередньо економічні цілі – прибуток, продаж, у процесі якого здобуття уваги – це свідчення успіху. Релаксація, створена за моделлю демонстрації й привернення уваги, відповідає інтересам комунікатів, які насамперед вбачають у ЗМК предмет розваги.

РОЗДІЛ 3

ЗМІНА СТАВЛЕННЯ ДО РОЗВАЖАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Отже, ні за класичним принципом вертикального структурування культури Аристотеля-Фабія-Буало-Ломоносова, ні за віковим параметром споживача стратифікація техногенного продукту неможлива. Очевидно, під впливом соціальних змін суттєвої трансформації зазнали й естетико-комунікативні системи. Мабуть, напередодні нового тисячоліття вони втратили контакт не лише з навиками найближчого минулого, але й з доволі довготривалими парадигмами, тому рівень стратиграфії змінився.

Найпоширенішим на сьогодні є поділ творів і явищ культури на так звані “масові” й “елітарні”.

3.1. Синтез масового та елітарного

Кожне суспільство має сукупність культур, одна з яких домінуюча. У суспільствах сучасного типу (з модерністською шкалою цінностей) ведучою вважається культура, орієнтована на масове споживання виробленого духовного продукту. Термін “масова культура” з’явився в американській пресі у кінці сімдесятих років минулого століття та утвердився в 1944 році після виходу в світ статті Дуайта Макдональда “Теорія популярної культури”. З того часу під масовою культурою розуміється сукупність культурних споживацьких цінностей, що потрапляють у широке публічне використання за посередництвом засобів масової комунікації [201, 34]. На означення

мистецтва, призначеного для масового споживача, теоретики естетики, журналістики та масової комунікації уживають не однакову термінологію: “масове мистецтво”, “популярне мистецтво”, “бульварна”, “популярна”, “комерційна”, “лубкова”, “тривіальна”, “низова”, “ринкова” культура, “індустрія культури” (Т. Адорно), “індустрія свідомості”, “кіч” (К. Грінберг), “фольклор індустрійної людини” (М. МакЛюен). Останнє твердження лягло в основу нашого препозиційного припущення. Гіпотеза увесь час підтверджується³⁷. Як ми могли пересвідчитися, “народне” (фольклорне) є надзвичайно потужним фактором існування людської цивілізації. Прослідкуємо, яке його місце у сучасній масовій комунікації.

Проблеми співвідношення фольклору та масової комунікації у вияві популярного мистецтва потрапляли в поле зору новітніх досліджень Дж. Віко, Й. Г. Гердера та ін. Проаналізувавши названі феномени, вчені прийшли до висновку, що фольклор та масова культура не є поняттями абсолютно синонімічними. Фольклор базується на певних традиціях, які відображають народні помисли та настрої, масова ж культура таких традицій не знає, вона вносить у все елемент новизни, відповідно до запитів аудиторії; фольклор завжди національний за змістом, масова культура має космополітичний характер; фольклор – це усна народна творчість, масова культура використовує для розповсюдження засоби масової комунікації. Доведено, що напередодні третього тисячоліття фольклору, у традиційному розумінні цього слова, у промислово розвинутих

³⁷ На думку Л. Баткіна, зазвичай ми судимо про культуру на підставі пам'яток, створених освіченістю і талантом. Народ найчастіше мовчить, хоча й мислить та відчуває [11], однак “те, що вироблено народним життям, за переконанням В. Вернадського, безперечно, є сильним, прекрасним, могутнім та водночас таким владним, що ми не чуємося в силі звільнитися від нього” [39, 398].

суспільствах не існує. Відмирання фольклору певною мірою вплинуло на розвиток масової комунікаційної культури” [59, 11]. Не викликає сумніву лише те, що обидві культури – це культури народні (під народом розуміються маси трудящих).

У відомій праці “Avant – Gard and Kitsch” ситуацію взаємопереходу аналізованих явищ К. Грінберг визначає як кітч (від англ. kitchen – кухня). Вчений пояснює, що осідлі у містах селяни, навчившись читати й писати, не отримали одразу можливості повноцінного дозвілля та смакової освіти для того, щоб вільно насолоджуватись міською культурою. Втративши інтерес до усної народної творчості (що пов’язана із селянським побутом і доволі непривабливими цінностями) і потрапивши у ситуацію нудьги, вони природньо почали вимагати від суспільства забезпечення доступної їм культури. Соціальною батьківщиною кітчу, на думку Грінберга, слід вважати маргіналії промислових центрів. Постає питання про те, чи аналізований Грінбергом кіч (особливість якого – ностальгія за архетипною ясністю) дійсно псевдофольклор (“фейклор” – в інтерпретації американських вчених) чи доволі трансформований, але все ж – фольклор.

Чимало дослідників дотримуються тези, що окремі низові фольклорні жанри на зразок різдвяних та великодних орацій, а також травестії, застільні пісні, сороміцька любовна лірика можуть характеризуватися як масові (саме вони з’являються сьогодні на шпальтах періодичних видань та у просторі медіа). Підставою для такого твердження є передусім їхня поширеність. Однак відмінність між фольклорним і нефольклорним полягає у способі творення: за явищами масової культури, як правило, стоїть автор, у той час як фольклорне (колективне) позбавлене голосу творця. Такої думки

дотримувався Ю. Лотман, котрий зазначав, що між “низовою” та “масовою” культурами у жодному разі не варто ставити знак рівності, бо перша з них – явище незмірно об’ємніше й глибше (у чому, до речі, ми вже мали нагоду пересвідчитись). Тому під визначення придатних для масової комунікації потрапляє лише частина низових жанрів, що орієнтуються головню на успіх.

Цілком очевидно (і ми, знову ж таки, могли у цьому переконатися), що масова культура таки базується на фольклорі (його низових жанрах – складовій спіднього вертепного ярусу). Отже, наш вихідний принцип аналізу сучасної рекреативної медіапродукції правильний: техногенні еротичні медіарозваги дійсно еквівалентні формам молодіжного флірту усіх народів світу, особливо українським вечорницям та “вулиці”; комічні, травестійні, маріонетково-травестійні, безперечно, сягають своїм корінням сатурналій та середньовічної карнавальної сміхової культури; музичні, кулінарні, про світ моди і навіть спортивні програми – обов’язковий компонент древніх ритуалів, як і реклама (інваріант ярмаркового), фантастика та жахи. Достеменно відомо, що в основі інтелектуальних, реальних, комунікативних капітал-шоу лежить не що інше, як один з найдревніших обрядів людства – ініціація. Як бачимо, “так зване масове мистецтво – продукт роботи багатьох поколінь, а не якась там халтура!” Про це ще століття тому писав М. Хвильовий [276, 403].

Отже, апріорі очевидно, що чіткої межі між фольклорним та популярним провести неможливо. Тут передусім бар’єром стане проблема їх часової невідповідності. Однак існує реалія, що повністю поділяє часово-просторовий континуум з тривіальним, ця реалія – елітарне. Ймовірно, саме у взаємовідношенні співмірних полярностей криється те, що не дозволить нам розмежувати релаксаційну продукцію

електронних ЗМІ.

Існує дві теорії такого розмежування – кількісна і якісна. Згідно з першою, масовою слід вважати продукцію, сумарний наклад якої вимірюється мільйонними тиражами, незалежно від її естетичної вартості. Якщо названу тезу довести до логічного завершення, то отримаємо перелік, у якому поряд значитимуться Біблія і “Плейбой”, “Подробиці” та “КВК”, політичні демонстраційні транспаранти й тиражовані етикетки разом з непристойними написами на стінах у вбиральнях, адже це усе продукція, що поширюється дуже масовим накладом. В основу другого обґрунтування кладуть не кількісний, а якісний принцип. Який також заводить нас до логічного тупика, бо у перелік масової продукції потрапляють медіапроекти на кшталт старої української літературної класики, яку майже ніхто не читає. Загальноприйнято вважати, що популярну культуру формує попит. Тобто, – усе, що створюється в її межах, заздалегідь спрямоване на продаж та отримання прибутку. Кіч – передусім товар. Товар, що купує споживачів. А отже – ринкова культура виробляється не для людей, а для грошей. Виходить, що так. Хоча й звучить алогічно.

Варто ще спробувати розкласти масове та елітарне на якісь складники. Це, до речі, уже зроблено. “Рецепт” масового та елітарного зустрічаємо у фундаментальній праці відомого російського медіапедагога О. Федорова “Медиаобразование, теория и методика”. На думку вченого, ознакою масової популярності є гостросюжетність, що прямолінійно розвивається, різко та однопланово окреслені характери, чітка їх поляризація, а також видовищність, пишність декорацій та костюмів, ефектність, напружені сцени сутичок з обов’язковою дидактичною розв’язкою. Подібні ознаки легко проектується й на досліджувану нами розважальну продукцію електронних ЗМІ. “Рецепт”

елітарного: проекти складні за поетико-метафоричною мовою, багаті за пластичною виразністю, такі, що викликають широке коло художніх асоціацій. Тому “фільми “Амаркорд” та “Репетиція оркестру” Федеріко Феліні, “Дерсу Узала” і “Тінь воїна” Куросави не отримали у нас, – зазначає А. Федоров, – таких масових аудиторій, як, приміром, фільми про Анжеліку чи “Танцівник диско”[230, 15]. Але що робити з такими творами, як “Ім`я троянди” та “Амадей” М. Формана, “Заздрість богів” В. Меньшова, “Іграшка” Ф. Вебера, “Титанік” Дж. Кемерона, документалістикою Ж. Франжю (“Кров тварин”), П. Пазоліні (“Любовні побачення”), А. Рене (“Ніч і туман”) медіапроектами на зразок серйозних інтелектуальних ігор тощо? “До якої номінації записати тексти, яким вдалося помирити Сцилу захмареної високочолості із Харибдою масової гостросюжетності?” [24]. Поняття про великість та мализну відносні.

У 1969 році Леслі Фідлер виголосив “вихідну для постмодернізму тезу про стирання меж між масовістю та елітарністю. На думку вченого, “висока”, “серйозна” культура розкриває не багатство духу, а, навпаки, – його бідність, адже, позбавляючи себе тієї частини культури, що перебуває нижче лінії хмар, носій модерністсько-елітарної свідомості замикається у своєму рафінованому світі [92, 18]. Митець сучасності – це “подвійний агент” без чіткого топосу. У масовому він дає елітарну підшивку, а у “високій” літературі не гребує “низовими” прийомами [217, 132]. Говорячи словами Михайла Бахтіна, “коли гротескне й високе взаємодоповнюються, їх єдність і дає істинну довершеність” [13, 51]³⁸.

³⁸ Отож, зробіть нам п'єсу до пуття. / І виведіть фантазію і волю, / Кохання й розум, пристрасть і чуття, / Та й дурості якусь там дайте ролю... / Де всього є, там кожен візьме "щось". – Писав кілька століть тому Гете у своєму “Фаусті” [266, 66].

“Рецепт” “досконалого” видовища має глибокий культурно-історичний фундамент. Його можна відшукати у лайливій серйозності Панурга, хитаннями між комедією та мораліте героїв Гюго, кривавих “побоїщах” упереміш з веселими каруселями на текереївському ярмарковій суєти. Не випадково саме архетипне підґрунтя – основний фактор незаперечної популярності техногенної індустрії культури³⁹. Увесь “набір популярності” актуальний на сьогодні якраз у силу своєї архетипності. Тобто, можна сказати, що сучасна масова (популярна) естетико-комунікативна система тримається на древніх міфологічних “китах” “низової”, яка за своєю природою завжди була синкретичною і, якщо й якимось членувалася, то виключно умовно. Ця культура, що не потребує титанічних зусиль над питанням “Що він хотів сказати?” і одночасно не зводиться до “двох притопів, трьох прихлопів” займає ту нішу, яка спочатку відводилася фольклору, а потім маскульту.

Відтак, саме поляризацію, а не синтез мистецьких граней слід вважати аномалією. На погляд деяких учених (думки яких ми поділяємо) не існує високого або ж низького мистецтва, і це слід сприймати так само спокійно, як відсутність чистого кольору чи звуку. Зрештою, і те, і друге ми можемо собі уявити, навіть “побачити”, якщо на нас довго чинять сугестивний вплив. Що й відбувається у недемократичних спільнотах та (як вислід специфіки мислення та сприймання світу) у фольклорі, а, отже, й у сучасних інтерпретаціях архаїки. Саме тому ми часто бачимо на екранах телевізії однозначно марковані, застигли, чітко окреслені (як наскельні малюнки)

³⁹ А. Федоров додає ще такі складники: “постійність метафор, орієнтація на втілення найстійкіших сюжетних схем, синтез реального та фантастичного, звернення до нерационального через ідентифікацію, а також “чарівна сила” героїв, стандартизація (тиражування, уніфікація...) ідей, ситуацій, характерів; мозаїчність, серійність, щасливий кінець; використання ритмічної організації медіапроектів тощо. [230, 306-307].

“примітивні” образи, читати які потрібно “углибочінь”.

На думку сучасної дослідниці української масової культури А. Данилюк, у новітньому вияві естетико-комунікативних систем – медіапроектах, незважаючи на їх орієнтацію на масового споживача, з моменту виникнення ще існував якийсь внутрішній поділ на елітарне й масове. Однак в умовах постмодернізму він був подоланий. Саме тому в кінці ХХ століття з’являються фільми (“Зміст життя” братів Цукерманів, “Кримінальне читиво” К. Тарантино тощо), розраховані на глядачів усіх типів. Кінокартини поєднують високоінтелектуальні тексти із захоплюючим сюжетом, що приваблює глядачів, які чекають від фільму розваг, і тих, хто насолоджується інтертекстами та гіпертекстами [59, 11]. Ситуація на телеринку аналогічна: “Масова” розважальність: ігри, різновиди шоу, детективи, комедії, мелодрами, чиллери, фантастика, еротика – лєвова частка його розважальності. Маскульт поглинає поважну продукцію, одягаючи на неї маску доступності (найчастіше доволі трикстеризовану). І це відвертий неілюзорний факт. Відтак, вочевидь, не варто, впадаючи в наївне моралізаторство, ставити питання на кшталт “навіщо і кому вона потрібна?”⁴⁰.

⁴⁰ Оксана Забужко пише: “...на гвалт пекла потреба української читабельної книжки, читива, аналогічного за функцією тому, котрим завалено наші київські книжкові розкладки, – всім цим Чейзам, Хемметам, Жаклін Сюзенн. [...] Нас бере за горло, і то аж ніяк не фігурально, потреба в касовому українському бойовикові в “мильнооперовому” телесеріалові. [...] В умовах ринку, надто “дикого”, тільки маскульт годен “підперти” звичайно неприбуткове “серйозне” мистецтво. [...] “Нам треба” не “голосу Тараса”, а українського Стівена Кінга, [...] який продає свій Божий дар [...] підступному Мефістофелєві задля лакомства нещасного, задля нікчемних дукачів – побрязкачів – аби ми, такі чисті й непродажні могли [...] перейти до чистої поезії” [76, 198].

Оригінально з цього приводу висловився І. Кошелівець: українці “кажуть, що не хочуть писати “анжелік”, бо творитимуть вічні, філософські речі! Але секрет тут дуже простий: “анжелік” писати набагато важче, адже, щоб створити динамічну книжку, яку б читали всі, треба вміти Дуже Добре писати. Нестерпна легкість жанру, як сказав би Мілан Кундера, виявляється найтяжчою” (як і

Середня культура пов'язана з повсякденністю і побутом, у вимірах якого людина існує найбільш цілісно, сприймаючи своє сьогодні як вічне у зовнішньо константному світі. Тому саме середня культура здатна з'єднати людину із справжньою (абсолютною) реальністю духовного характеру.

Масова естетико-комунікативна система виникла не лише унаслідок розвитку техніки та відмирання фольклору, але й як вислід розквіту політичних демократій. Не випадково найрозвиненішою вона є саме у країнах з високим рівнем життя, наприклад, Америці з її Голлівудом. У тоталітарних державах зазвичай бульварного не існує, бо такі держави самі уособлюють кіч, уся культура оголошується там масовою (пам'ятаємо знаменитий лозунг: “Мистецтво належить народові!”). Отже, саме соціальні та науково-технічні досягнення ХХ століття обумовили домінування у сучасних суспільствах популярної культури, котра являє собою прояв глибоко зануреної в історію дозріваючої буденної культури нового типу.

Немає зв'язку між орієнтацією на певну категорію програм і рівнем морально-етичних цінностей реципієнта. Немає масового й елітарного. Кожна людина сама собі маса чи еліта. Будь-який екранний твір, створений навіть у формі найрозважальнішого видовища, щось у собі несе. Тим більше навіть, чим важче це “щось” прозріти крізь товстий шар трикстеризованого гриму. Мали рацію М. МакЛюен та Дж. Ділли: ми самі і є змістом наших медіа. Ми уподібнюємося художнику, що збирає образи з абстрактного набору точок⁴¹.

популярна культура загалом й – відповідно – критична думка про неї – О.К.) [246].

Звісно, як додаток-антипод ми мали б подати безліч думок, що опонують голосу цитованих авторів, але, як вже було зазначено у першій частині нашої роботи, негативні судження з приводу “низового” звучать тисячоліття поспіль; безумовно, їм ніколи не буде кінця.

⁴¹ “Троянда залишається трояндою під будь-якою назвою. Але троянда не буде тією ж самою

Видовища останнього вертепного ярусу нам ніхто не запропонує, бо у просторі медіа кожен “формує цей репертуар” власноруч. Тому слід по-новому глянути на постать реципієнта у контексті його співпраці з текстом. Свого часу визначний медіаексперт Дж. Фіск виступив проти усталеного традиційного уявлення про аудиторію як пасивного споживача й жертву мас-медіа, він неодноразово наголошував на здатності реципієнта вільно й творчо боротися проти “блоку влади” тексту [118, 150]. Такий вияв довіри до сприймача інформації – важливий теоретичний крок у дослідженнях масової комунікації. Однак, на нашу думку, має рацію й критик Фіаска К. Тестер, який вважає, що дослідник у своїх працях досить часто плутає “потенційну можливість опозиційного прочитання медіатекстів зі ствердженням, що таке прочитання справді існує [118, 151].

Ми усвідомлюємо, що активний споживач – явище поки що зародкове й не дуже поширене, однак не таке уже й рідкісне, і наше (розраховане на перспективу) дослідження сприятиме формуванню саме такого споживача. Мислячі реципієнти не повинні перетворюватись у безлику масу. “Медіавертепна скринька” матиме стільки “ярусів”, на скільки вистачить нашої уяви, що задіює символічні репрезентації медіаситуацій. “Авдиторія, як і будь-яка категорія суб`єктів соціальної дії, не має повної свободи, вона – об`єкт зовнішніх впливів та обмежень” [118, 110], однак кожен мислячий реципієнт внутрішньо завжди незалежний. Слід задуматися над гіпотезою Дж. Лалла про те, що поряд із звичним запитанням: “що роблять мас-медіа з людьми”, варто поставити інше: “що роблять люди

з мас-медіа?”⁴². Відповідь на це запитання сподіваємося отримати у наступному розділі.

3.2. Медіаграмотність

Харківський експерт з проблем медіа Олександра Антонова пише про те, що “ми живемо у тривимірному просторі й вимірюємо усе трьома категоріями – добре, погано і нейтрально”, якщо ж з’являється щось нове, дражливе, далеко не нейтральне, але й, однозначно, не позитивне чи негативне (йдеться про ведучий ЗМІ електронної епохи – Інтернет), “оцінюємо ми це ноу-хау тими ж трьома категоріями” [4, 11]. Поза всяким сумнівом, подібне занепокоєння стосується не лише новітньої електронної павутини, а й сучасної культури загалом. “Але з іншого боку, – зазначає О. Антонова, – людина не могла створити четвертий вимір для того, щоб знищити цивілізацію. Тому слід шукати шляхи розуміння “четвертого простору” [там само].

У першій частині наукової роботи, розглядаючи релаксаційну медіапродукцію масового поширення, ми привернули увагу до цієї суперечливої реалії, не виносячи жодних оцінок, не вживаючи категоричних суджень. Однак ми таки змушені її оцінити. Ситуація із забрудненням українського медіапростору дійсно критична. І проблема набуває планетарного резонансу.

У Мінську 14-16 лютого 2003 року відбулася ініційована Європейським інститутом ЗМІ та ОБСЄ міжнародна конференція “Трансформація телебачення у країни з перехідним процесом”,

⁴² За А. Маслоу, потреби вищого рівня стають виразнішими, коли поєднують природне та соціальне. Біологічні імперативи вимагають, щоб ми їли, займалися сексом, “захоплювалися” медіажахами, але культурні (цивілізаційні) визначають кухню, манери, пози, ракурси бачення та ритуали значень. Активне споживання медіапродукту – це якраз симбіоз первісного і культурного, те, що Платон у “Філебі” називає синтезом розуму та задоволень [173, 6].

виступаючи на якій, експерт з названих проблем Душан Радич зазначив, що, за даними моніторингу, саме в українському медіапросторі транслюється найбільше сцен насилля, жорстокості, еротики. Тезу підтримав представник Європейського інституту із законодавства у сфері ЗМІ Петер Стротман, наголошуючи, що український телевізійний екран “є сьогодні найбруднішим” у Європі. Що, на думку обох промовців, мало б тривожити не тільки Україну, а й усе світове співтовариство [341].

Щоб ініціювати в Україні рух за недопущення на екрани показу жахів, насилля та непристойностей, під патронатом тодішнього Голови Національної ради Б. Холода зібралися перший віце-президент Національної телекомпанії Ю. Айвазян, Генеральний продюсер студії “1+1” О. Роднянський та в.о голови правління телекорпорації “Інтер” В. Ряшин. У проекті, винесеного на обговорення соціального “Меморандуму” трьох керівників ТРО, пропонувалося введення на усіх телеканалах з 1 вересня 2003р. індексації продукції для різних категорій населення відповідним знаком.

Серйозних наукових напрацювань щодо результативності маркування поки що немає. На нашу думку, продукція, відмічена позначкою “для дорослих”, стала не застереженням, а, навпаки, привабою для дітей та підлітків. Адже в окресленій ситуації “у гри вступає” зашорена біблійна істина про напрочуд солодкий заборонений плід, у категоріях якої ореол таємності, ймовірно, найвишуканіше “упакування” для нестриманих порушників табу. Строго заборонене одразу стає дорогим і бажаним. Тому таке маркування, на нашу погляд, є неефективним способом нейтралізації згубного впливу релаксаційної продукції.

Аби не бути голослівними – наведемо два приклади.

1) Все частіше порнорежисери знімають дві версії фільмів: -гард і –софт. Першу для основного продажу, другу – для продажу у країнах, де порно під заборною. Але, як вважають творці порнофільмів, і там, і тут софт-порно продається дуже мляво, бо споживачі вважають, що краще вже пошукати нелегальну версію, ніж отримати легальну, але позбавлену основного – своєї суті [196].

2) Нещодавно на екрани столиці Російської федерації вийшов найскандальніший проект конкурсної програми Каннського фестивалю 2003 року – фільм французького режисера Гаспара Ное “Безповоротність” (історія згвалтування, відзнята із документальною точністю). Перед трансляціями французькі прокатники наполегливо просили вказати на афішах, що фільм не рекомендується переглядати схильним до емоційних стресів. Однак до них не прислухалися. Твір переглянуло чимало москвичів. Для багатьох це закінчилося трагічно. Адже “шоу” справді виявилось понадміру реальним. З усіма порушеннями “казковості жанру” (за О. Петрунко): “страшний” персонаж – уособлення зла – був не якоюсь там потворою, а реальною людиною; вражала життєва реалістичність подій, а також психологічна невиправданість і тривала демонстрація страждань. Ситуація перегляду була вкрай несприятливою з погляду “порушень табу” і, насамкінець, – глядачі були психологічно не підготовлені (якщо не враховувати маркаційних “застережень”) до сприймання подібної інформації [170]. Аудиторія виявилася неосвіченою.

Провідні медіаекологи сучасності вважають: “Якщо не вдається переробити медіа, то треба змінити їхню аудиторію”. Саме такий підхід, на думку вчених, застосовує сучасна медіа-освіта з її намаганням прищепити “психологічний імунітет” до патогенного впливу ЗМІ [178,

10]⁴³.

Ще відомий кінорежисер Федеріко Фелліні, співставляючи театральну й телевізійну аудиторії, зазначив, що це цілковита протилежність. Бо, якщо театральні відвідувачі не є господарями становища і мають багато зобов'язань, то телеглядачі, згідно з морфологією техногенної комунікації, – власники, що купили право негайно розважатися. “Ти повинен бути дуже цікавим та інтригуючим, – зазначає Фелліні, бо телеглядач, цей господар, що купив тебе, у випадку, якщо ти негайно не розважаєш, вимикає телевізор чи змінює програму, звільняючись від будь-яких зобов'язань” [213, 147]. Наголошуючи на цілковитій відсутності “обрядовості сприймання”, відомий кінорежисер недвозначно натякає на те, що раз певна продукція (особливо повсюдно критикована – релаксаційна) користується успіхом, то це аж ніяк не випадково, бо те, що прагнуть дивитися мільйони, – потрібне (за своїм не до кінця зрозумілим еквівалентом якості). “Особисто я, – зазначає Девід Фрост, – глибоко переконаний – телеглядачі набагато розумніші, аніж про них думають, вони просто не відчують потреби у перегляді монотонних неінтригуючих програм” [213, 43].

Аби продовжити розмову про “наркотичну залежність” аудиторії від “патогенної” продукції, з'ясуємо передусім, у чому ж полягає секрет надзвичайної споживаності цього “опіуму”.

⁴³ Б. Потятиник подає власне бачення медіаосвіти “як комплексу з чотирьох взаємопов'язаних елементів: медіафілософії, “масового оволодіння сучасними комунікаційними технологіями”, “вироблення “психологічного імунітету” до потенційного негативного впливу сучасних медіа”, медіакритики. “Така схема, – на думку дослідника, нетипова для Західної Європи чи Північної Америки, де всі згадані елементи діють радше окремо. І ця розрізненість не завжди йде на користь загальній справі” [178, 10].

Провідний медіапедагог О. Федоров серед причин такої „споживаності” називає: фольклорність медіаоснови (дуже важлива теза на користь нашої концепції – О.К.) та видовищність жанрів НЗМК, а також опору на функції катартичної компенсації (для реципієнтів) та інтуїції (для творців медіатекстів) [230, 515]⁴⁴. “Секрет успіху” розважальної продукції, на думку вченого, ховається за “прийомами маніпулятивного впливу”: грою у протинароддя (знову фольклоризм – О.К.); “оркеструванням” (оманою); “селекцією” (підтасуванням фактів); “наведенням рум’ян” (псевдоприкрасою); “проекцією” (штучним перенесенням якостей); фальшивими “свідченнями” (посиланням на хибні авторитети); “приклеюванням ярликів” (безпідставними звинуваченнями чи виправданнями). Однак ефективність таких маніпулювань, як вважає О. Федоров, багато в чому залежить від рівня їх застосування. Психофізіологічний рівень передбачає вплив на найпростіші емоції споживача; соціально-психологічний (компенсаторний) – створює ілюзію здійснених бажань шляхом ідентифікації з персонажами; інформаційний сприяє швидкому отриманню потрібної інформації (приміром – релаксаційного характеру – О.К.); естетичний – „прикрашає” патогенну інформацію, сприяючи розповсюдженню сексу, насилля, натуралізму [230, 81]. Однак маніпуляції будь-якого рівня можуть бути знищені шляхом “просіювання” інформації (зняття з неї “ореолу”), тобто, – через критичний аналіз. Успіх критичного аналізу, на думку медіапедагогів,

⁴⁴ “Як у вельми проникливій народній казці про клопіт дрозда із лисичкою, – напівіронічно зазначає О. Забужко, – котра вимагала себе спочатку нагодувати, напоїти, а затим послідовно насмішити й настрашити (навдивовижу точний перелік підставових потреб маси!): щоб без усіляких там катарсисів “смішити” й “страшити”, не потрібно нічого, крім професіоналізму!” [78, 30].

залежить від рівня сприймання інформації, що може бути: наївно-примітивним (фабульним), посереднім (сюжетним, сенсорно-мотиваційним) або ж – креативним (комплексної ідентифікації), що передбачає яскраво виражене творче начало у різних аспектах діяльності, передусім – ігровій. Учасник лудологічної діяльності вбачає у ЗМІ не лише засіб комунікації та ретрансляції реальності, а й стимул для розвитку власних умінь і навичок декодування.

Креативний аналітичний рівень немовби повертає реципієнта у прадавній фольклорний світ притчевих структур, що “одягають” на сучасну масову комунікацію (яка зримо лаштується під архаїчну стилістику інтерпретацією міфів на основі сталої системи сюжетів та образів) “маску мітологічності”. Медіатекст у цій ситуації наче очищається від нашарувань цивілізацій, повертаючи собі первісне значення⁴⁵.

Споживач техногенної продукції мало чим відрізняється від своїх тисячолітніх попередників. Він незмінно прагне усталених (освячених традицією) цінностей. У статті “Кіноекран 90-их: суб’єктивні висновки” О. Федоров подає оригінальні дані про вживаність у підлітковому

⁴⁵ Ю. Лотман вважав, що, якщо дозволити собі певну міру спрощення й ототожнити пам’ять із збереженням текстів, можна виділити “пам’ять інформативну” та “пам’ять креативну” (творчу). Інформативна забезпечує збереження технологічної інформації. “Приклад творчої – пам’ять мистецтва. Тут активною є уся товща текстів (у чому ми змогли переконатися, досліджуючи види релаксаційної продукції електронних ЗМІ – О. К.).

Все помітніше місце у теорії сучасної медіаосвіти займає семіотичний підхід до текстів ЗМК. На думку медіаекспертів, культура (складник якої – медіа) – найпотужніша серед знакових систем “колективна пам’ять людства” (вислів Ю. Лотмана). Отже “нові тексти створюються не лише у теперішньому зрізі культури, але й у її минулому. Кожна культура визначає свою парадигму того, що варто пам’ятати (оберігати), а що – забути. Останнє викреслюється з пам’яті й ніби перестає існувати (як лєвова частка розважальної культури? – О. К.). Але змінюється час, система культурних кодів – зазнає деформацій і парадигма пам’яті-забуття [129, 675].

середовищі різноманітних кінолексем. Серед найпопулярніших слів у назвах фільмів дев'яностих він називає “любов” (незмінна першість!), “смерть”, “вбивство”, “ніч”, “дім”. Проте останнім часом, на думку вченого, “смерті” і “вбивству” почало створювати неабияку конкуренцію слово “казка” [230, 323]. Діти техногенної цивілізації, як і їхні прапрапопередники, хочуть казкових хепіендів! Тому феноменальний успіх релаксації визначається передусім не її жанрово-тематичними особливостями, а міфологічною, фольклорною основою, яка запрограмована на “казковий” тип сприймання та численні поліваріантні прочитання, що дають величезний простір для творчої імпровізації – моделювання художньої дійсності.

Майстри популярної культури це зрозуміли. Вони цілком опанували мистецтво контамінацій у вимірах “минуле-сучасне”. Нова “переосмислена архаїка” запрограмована на сприймання людей з архетипно зумовленими смаками (на позитивну реакцію масової свідомості). Як вислід – виникають нові синкретичні стилізації із численними натяками на хрестоматійне, цитатами з фольклору й міфології. Аби отримувати задоволення від їх інтерпретації, слід сприймати власну діяльність як своєрідну гру, котра, на думку Ж. Дерріда, має допомогти деконструювати усталені ієрархії і відкрити шлях новому, адже пропаганда, проповідь, роз’яснення концепцій, доктрин сьогодні не сприймається. Установки, цінності, переваги, стереотипи поведінки формуються ненав’язливо, без супроводу рефлексії, вплив іде не на інтелект, а на підсвідомість.

Теоретична і практична педагогіка (не кажучи вже про педагогіку медіа) переживає у нашій країні не найкращі часи. Зрозуміло, чому так різко зросла цікавість до методичних розробок у галузі навчання та виховання. Однак ще яскравіше простежується й цілком протилежна

тенденція, спрямована на пошуки нових розв'язань у найзагальніших та найабстрактніших ділянках педагогічної науки. Йдеться про те, що доволі часто звучать питання: то що ж таке освіта (виховання)? У контексті медіа ці питання звучать не менш наполегливо, аніж у царині традиційних наук та мистецтв.

Погоджуємося з думкою Б. Потятиника про бачення медіаосвіти як комплексу взаємопов'язаних елементів. Однак спробуємо не поєднати, а "змішати" названі "інгредієнти", відшуковуючи точку їхнього перетину, тобто – вузол, що скріплює компоненти у єдине ціле.

Стосунки "медіа – реципієнт" окреслюються зазвичай поняттям "комунікація", бо інформований вступає у взаємодію з інформатором задля обміну інформацією. В інтерпретації традиційної педагогіки – це процес навчання: передача знань, умінь, навичок. Однак, коли ми, окрім інформації, передаємо ще й здатність її оцінювати, – це вже виховання. Під вихованням часто розуміють керування поведінкою. Але, як справедливо зазначив А. М. Сидоркін, чим менше ми залишаємо людині невизначених ситуацій, що потребують самостійного вибору, тим менше у нас шансів розвивати повноцінну особистість [203, 67]. На нашу думку, ототожнення комунікації (навчання) із діяльністю (вихованням) недоречне (насамперед у галузі педагогіки). Наведемо приклад: коли через електронні ЗМІ хтось віддає наказ, а хтось його виконує, не надто задумуючись над сутністю мовленого, у вчинках обох переважає діяльність (виховання?), а не комунікація (навчання?). Однак уявімо собі іншу ситуацію: реципієнт послухав, подумав – і не виконав наказу. Це, за А. Сидоркіним, – спілкування (ніхто нікого не намагається змінити). По суті перед нами дилема, що виражає сутність педагогіки.

Освіта загалом – а у медіавияві особливо – має два рівні: перший

– спілкування у суб'єкт-суб'єктних стосунках на партнерських позиціях (тоді немає місця для заборон, наказів і виконань); другий – власне діяльність, у процесі якої педагог свідомо змінює того, кого виховує (себе, якщо це самовиховання), використовуючи з цією метою процес спілкування.⁴⁶ Однак у теорії та практиці освіти існує поняття, що виражає ставлення педагога до вихованця (і до себе – в аспекті самовиховання). Це поняття – "педагогічна позиція". "У найповнішій формі педагогічна позиція є ігровою" [203, 68].

Лудологічна позиція допомагає зберегти подвійний характер стосунків із НЗМК. Постійно перебуваючи між медіавпливом і відчуженням, до спілкування (інформації) слід ставитися як до гри, а до діяльності (тобто, – сприймання) як до "використання набору правил". Наприклад, дивлячись, один з рекреативних медіапроектів, реципієнт може "споживати" інформацію на умовах спілкування із сакральними цінностями: реаліті-шоу – новітня ініціація. Сприймаючи інформацію, він виробляє тип реакції на отримане. Як вислід, реципієнт здатен коригувати власну діяльність відповідно до правил обраної стратегії.

Ігрові принципи та прийоми забезпечують ефективність сприймання інформації. Вони є інструментом зняття протиріч між поверхневими зовнішніми та внутрішніми (прихованими) кодами. Найважливіша особливість гри – здатність розширювати сенси, змінюючи ракурси бачення. Тому об'єктивно одне і те ж повідомлення є повідомленням різного змісту, якщо сприймати його у різних ігрових ситуаціях оцінювання. Перебуваючи в ігровій ролі, людина діє за правилами, що "диктує репертуар"⁴⁷.

⁴⁶ Маємо триаду: педагогіка-діяльність (теза), педагогіка-спілкування (антитеза), педагогіка діяльність і спілкування (синтез). Позиція доволі схематична. Насправді все набагато складніше.

⁴⁷ Під час війни сім'я євреїв потрапила у концтабір... Дорослі й дитина сприймають реальність по-різному, бо батько запевнив сина начебто те, що відбувається, – велика гра. Дорослі

Гри протистоїть примус і насилля; притаманна їй творча атмосфера свободи від шаблону сприяє розкріпаченню творчих резервів людини, нейтралізує почуття тривоги, стимулює охочу й бажану діяльність. Вона приносить задоволення й насолоду, що полягає не у певному результаті, а в ній самій. Це не означає, що результату немає, що вислід не потрібен. Потрібен, звісно. Просто він не найважливіший. Задоволення приходить уже в процесі діяльності: від вільного й спонтанного використання власних сил. За таких обставин розумова діяльність і гра не протікають як відособлені процеси, а утворюють дві грані одного явища – наче у давнину.

Гру відносять до сфери надсвідомого (архетипного). Вважається, що вона захищає творчі пошуки та сміливі рішення від впливу свідомості (свідомість консервативна). Гра тренує надсвідомість, наповнюючи діяльність творчими пошуками, оригінальними задумами. Ділянка підсвідомого не менш важлива, ніж сфера свідомого. Тут приховані імпульси, незреалізовані бажання, тут "бунтують" певні незмінні структури та моделі поведінки і мислення, що ідентифікують людину XXI віку як найвище досягнення природи .

Осердя гри – евристиче світосприймання та регулювання власної поведінки. Благоприємне чи неблагоприємне тлумачення й оцінка інформації впливає на самопочуття (самоусвідомлення) реципієнта. Розширення текстового смислу дає змогу оцінювати його з різних позицій, перетворюючи зовнішні впливи у внутрішні можливості декодування. У цій ситуації особистість одночасно усвідомлює себе як об'єкт і суб'єкт процесу діяльності (ніби самоусвідомлюється у двох іпостасях). Так здійснюється процес самовиховання (діяльність,

зробили усе, щоб дитина повірила в цю гру й "заховалася" у її казковому світі. У результаті – батьки загинули, а хлопчик не тільки чудом вижив, а й не втратив дитячої захопленості світом [284].

спрямована на зміну власної особистості). У людини з'являється можливість самовиразитися, отримати моральне задоволення від розкриття резервних можливостей. В ігровому перевтіленні ми такі, який наш прихований внутрішній світ. Гра створює умови для того, щоб “говорити” з собою, по-різному “кодуючи” власне “я”, щоб зрозуміти, хто ти щодо медіапродукції, цих випадково знайдених “уламків минулого” – “археолог”, “естет” чи байдужий “поглинач інформації”.

Деякі експерти у галузі психології називають гру віковою (специфічною лише для дитини) формою діяльності, що існує до “зняття” гри навчанням, інші (думку яких ми поділяємо), приєднуючись до традиції, що йде від Шиллера і Канта, вважають її заняттям, що охоплює всі періоди людського життя. На думку З. Лаврентевої, з віком гра зазнає значних модифікацій, з плином часу вона втрачає самостійне значення й починає визначати повсякденні обов'язки “гравця” під час виконання буденних справ. Так поступово правила гри ототожнюються з нормами практичного життя і поведінки. Уявна ситуація починає асоціюватися з реальними труднощами, боротьбою та подоланням перешкод. Гра трансформується в активність, самостійність, ініціативу, творчість особистості. “У грі людина вища, вища від свого віку, – зазначає Виготський, – вища від своєї повсякденної поведінки; у грі вона наче на голову вища сама від себе” [203, 74-75]. У процесі евристичної діяльності суб'єкт існує в ідеальній топці, що визначається не об'єктивним змістом подієвого плану, а суб'єктивними переживаннями ігрового спілкування. Коли людина вступає у гру з корисними цілями, то гра як така все одно ніколи “не програє”. Страждають при цьому люди (у нашому випадку невідповідно)

споживачі інформації), що стають маріонетками в руках маніпуляторів. Як-от, у ситуації з неправильним “прочитанням” цілого пласту поліфонічної релаксації. Такий вид неправильного “прочитання” – явище пуерелізму (нестача почуття гумору, нетерпимість до нечленів своєї групи тощо [49]), риси якого з ранніх культурних епох потрапили і в нашу сучасність (див. підрозділ 1.3).

3.3. Алгоритм прочитання продукції НЗМК

Новітній медіум здатен будь-що перетворити у видовище: війни, катастрофи, стихійні лиха. Релаксаційні тропи медіанаративу – важливий складник нашого способу життя, отже – вони несуть якісь нові естетико-комунікативні цінності. "Якщо не можна уникнути карнавалу, – казав герой роману В. Гюго, – треба брати в ньому участь". У нашому випадку слід сказати: якщо не можна звільнитися від влади мас-медіа, то існує незаперечна можливість свободи їх інтерпретації. У царині медіа, як і у вимірах інших реалій, техніка, теорія, етика й естетика гри породжують її практику. Рецепієнт у процесі спілкування із ЗМІ сам для себе вводить правила існування, самовизначення і самообмеження.

На жаль, у сфері журналістикознавства традиції лудологічного аналізу продукції електронних ЗМІ (відповідно і їхньої аудиторії) не існує і досі. Медіа у названому аспекті ще не досліджені, хоча незаперечним є те, що вони дуже тісно пов'язані з проявами лудологічного інтеркурсу, який несе у собі фундаментальну закоріненість та видиму поверхневність – відкриті і латентні сенси. Розважальність (як ми уже змогли пересвідчитися) займає величезний сегмент медіапростору. Це явище далеко не просте, таке, що найчастіше приховує власну сутність, “прикриваючи” її яскравою оболонкою

доступності. Інформаційний простір доречно сприймати як об'ємну притчу-метафору, "сконструйовану" із нескінченних алюзій та цитат. Прихований внутрішній зміст повідомлень виявляється важливішим і багатшим за зовнішній, бо медіатексти належать до поліфонічних структур, що включають кілька голосів (М. Бахтін), планів (Л. Долежел), пластів (Р. Інгарден).

Про розваги, якщо бачити їх лише в реальному часі, не можна сказати нічого позитивного. Однак за поверхневим і доступним таки приховується "щось" – особлива сфера – гра ігор, "вірність святові у світі, де воно начебто минулося" [205, 31]. Це "друге дно" і є тією невловимою сутністю релаксації, що не кориться жодним законам логіки й часу, бунтує супроти усталеного порядку. "Репертуар" зазначеної "гри" багатоаспектний, подекуди навіть створюється враження, що її сенс саме у створенні множинності пасток. Однак (як впливає із попередніх розділів) повсюдна розважальність далеко не самоціль для мас-медіа, це швидше перенесена на його терена похідна від багатьох інших, внутрішніх і зовнішніх, чинників, серед яких найважливіші – іманентно лудологічна властивість видовищних естетико-комунікативних систем та панівний у перехідні епохи спосіб відображення дійсності, що включає рівень образних уявлень реципієнта та позицію авторів-творців.

У контексті причинно-наслідкових зв'язків розважальність впливає на сприймача справді по-різному. Для когось – це просто забава (Полідевкові "гри непристойні з вином"), для іншого – ключ до розуміння прихованого за низкою інтерпретацій (вища гра інтелекту)⁴⁸.

⁴⁸ Простір медіа чимось нагадує популярний французький журнал "Revue de la litterature" ("Загальна література"), який трактує власну "наповненість" дуже широко, включаючи у поняття "література" паркове мистецтво, мистецтво прогулюватися і займатися коханням, тобто – естетику повсякденності в цілому. Він, як і медіалудологія, одночасно поверхнево доступний і багатолікий та

Ми поділяємо думку У. Еко про те, що сучасний “читач” медіа такий самий автор тексту, як і його творець. Він здатен по-своєму “прочитати” видиме і приховане, налаштовуючи обертон оповіді, програмуючи її подальший код. Так для реципієнта розкодування твору перетворюється на гру з культурою, для творця (журналіста) – на гру у культуру [261, 3]. Подекуди навіть виникає ілюзія, що реципієнт здатен прочитати медіатекст як завгодно, не обмежуючи себе жодними правилами, не приймаючи до уваги ні наявні інтерпретування, ні іманентний текстовий зміст. Однак це глибока омана. Текст і лише текст – головний гарант інтерпретацій! Він, як справедливо зазначив У. Еко, зберігає здатність “блокувати означуючі інвестиції критиків”. Текст не дозволяє аналітикам “впадати у галюцинації власних дискурсів” [227]. Втрата контакту із текстом як складником інтеркурсу призводить до його нерозуміння. Свідченням такого нерозуміння є глухий кут, у який зайшли інтерпретації-осуди медіарелаксації. Справедливо обурені “патогенними впливами” медіакритики та журналістикознавці знехтували основним правилом наукової діяльності – умовою інтелектуальної гри, що допускає різні варіанти вирішення проблем, крім таких, які претендують на остаточність та непохитність. Як наслідок – аналіз “канонізації” заборон призвів зрештою до парадоксальних думок про те, що саме їхня “філософія” (єдиноправильна і найкраща) є найбільш патогенною [177, 63].

Отже, саме у притаманній добі постмодернізму гри з медіа повинна відбуватися активізація та мобілізація додаткових резервних можливостей людства. “Гра наявна там, і навіть переважно і власне там, де тематичні горизонти не звужуються”, а явища не ідентифікуються

остаточно. У царині медіапростору звичне може поставати як нове (заново побачене). Це можливо у ситуації споживання інформації, коли несерйозність подієвого плану медіареальності надолжується серйозністю її скрупульозного аналізу-“розтину”, тоді у, здавалось би, найобмеженішому просторі медіарозваг, можна побачити те, що надає їм якостей безмежності: у блазнюваннях “кроликів” – варіант батуринського вертепу, у “примітивній” поведінці Верки Сердючки – карнавальну стихію, у байдужих споживачах – покоління новітніх медіа, що сприймає життя як набір пульсуючих можливостей, у які можна входити і розгортати або ж пропускати повз себе.

Щоб вберегти на рівні медіа поняття гри від вульгаризації, варто надійно розмежувати, з одного боку ігри, а з іншого – процедури проведення часу, операції, маневри й установки (розваги – за Полідевом [95]), що виникають на основі різних життєвих позицій (наприклад, байдужого споглядання продукції мас-медіа – *О.К.*). Гра обов’язково проводиться з відповідної життєвої позиції, але ні позиція, ні установка, що їй відповідає, не є грою (розвагою – *О.К.*) [19, 53]. Якщо сприймати деякі проекти О. Герасим’юк (“Без табу”, “Проти ночі” тощо) з позиції незацікавленого спостерігача, то вони здаватимуться примітивно-анекдотичними. Адже це справді смішно, коли нефотогенічна, неосвічена, по-дитячому наївна людина (гість телестудії) театральню перебільшено розповідає про своє життя. Однак, коли ми подивимося на ситуацію очима психолога, філософа, культуролога, журналістикознавця та ін., то життєва колізія (побутова сутичка) переростає у конфлікт (культурно “обрамлене” явище, що (завдяки алюзіям, ремінісценціям, іншим явищам інтертекстуальності) набуває додаткової вартості. Нова естетично й художньо виявлена медіаобразність – своєрідна інтелектуальна провокація – гра, що

відбувається одразу на декількох рівнях: зі свідомістю, з текстом, з реципієнтом. Вона (у семіотичній інтерпретації) володіє тривимірною структурою: реальним текстом, уявним та глибинним. За логікою Е. Берна, медіарозваги слід вважати “іграми на все життя”. Подібної думки й відомий канадський медіапедагог Вейн Мак-Ненні, що на Всесвітньому Самміті-2000 у Торонто пропонував дорослим слухачам, сприймаючи медіаінформацію, постійно грати ролі учнів [342]. Ідея такого невульгарного стимулюючого розуміння гри закладена в оригінальних кінопроектах сучасності – фільмах Д. Фінчера (“Гра”), М. Формана (“Політ над гніздом зозулі”, Ф. Вебера (“Іграшка”).

В інтерпретації Т. Манна, існує дві іпостасі творчості. В основі першої лежить природна простота, осердя другої – дух писемності. Другий вид, безперечно, вищий. Але він нічого не вартий без першого, що править йому за ґрунт [273, 312-313]. Надзвичайно складною є ситуація прочитання тексту (як у випадку з релаксаційною медіапродукцією), що повертається до реципієнта саме ґрунтом, вертикально компілюючи “верх” – “низ” (за вертепною традицією! – *О.К.*). Тоді перед нами “айсберг” з дуже обмеженою видимістю. Неозброєним оком бачимо лише одну з його найтупіших скресаних граней. Тут ми стикаємося із текстом дуже високої складності, тому неабияку роль починає відігравати установка на активізацію різних його аспектів, зокрема аспекту амбівалентності релаксаційного функціонування.

Сучасна шоуїзована медіапродукція, як, до речі, й інші “атавізми” карнавальньо-сміхової естетико-комунікативної системи, потребує іронічно-ерудованого (“раблезіанського”) прочитання, у вимірах якого найскладнішим є прості “примітивні” речі, бо у складних прекрасних формах легко зчитується видиме значення, у той час, як просте буває

найвищою мірою багатозначним у кожній із ситуацій його використання [129, 617]. Щоб “увійти” до ігрового простору новітнього медіатексту, слід передусім навчитися цінувати цю гру саму по собі (“по-дитячому” – без тіні зневаги), пам’ятаючи одвічну істину про те, що не буває нецікавих ігор, такими їх роблять виключно погані некреативні гравці⁴⁹.

Для неосвіченого споглядання “Давид” Берніні та без смаку оголений герой неліцензованого відеосюжету – однаково порнографічні, у той час, як грамотний реципієнт (тобто – досвідчений гравець) у кожному з них побачить певні нюанси зображення людського тіла. І (що найголовніше!) – жоден з цих нюансів його не шокуватиме, бо вражає головним чином не оголеність як така, що часто зустрічається у житті та дзеркальних відображеннях, а, як справедливо вважав Дж. Лоуренс, усвідомлення споглядання забороненого, слизького і підступно звабливого [134]. Отже, у ситуації із сучасними медіа, варто змінювати не продукт (він самодостатній і аудиторії подобається!⁵⁰), а себе, тобто – ракурс бачення, “вежу спостереження”,

⁴⁹ Якщо, на думку У. Еко, “Робінзон Крузо” може розважати звичайного читача подіями й героями, ідеального – багатством арифметики [252, 456], вочевидь, і “Мильна опера” також може розважити глядача і подієвістю, і своєю легендою – другою площиною реальності, що витікає з чарівної казки, у категоріях якої банальна героїня (рабіня Ізаура) зовсім не примітивна поверхнева дійова особа, а архетипне уособлення жінки, що тисячоліттями мріяла бути забезпеченою, коханою і вільною. Тому окреслений трідичний квест прослідковується у багатьох мусичних і техногенних текстах, компаративний аналіз яких здатен активізувати приховані інтелектуальні потуги реципієнта. “Ідеальний читач “Поминок за Фіногеном” (взірець інтелектуальної складності – *О. К.*), – пише У.Еко, – у кінцевому рахунку розважається не менше, аніж читач Кроліни Інверниціо (втілення дешевої популярності – *О.К.*). Рівно стільки ж, але по-своєму” [252, 456].

⁵⁰ На підставі соціологічного дослідження, проведеного у формі анкетування респондентів різних вікових груп у різні періоди (травень 2004 року (період 1), грудень 2004 року (період 2), березень 2005 року (період 3)), можна зробити висновок, що, не залежно від віку та соціальної ідентифікації, реципієнти, у переважній більшості, надають перевагу власне розважальним

територію гри, на якій ми стаємо господарями становища чи випадковими підглядачами проявів матеріально-тілесного низу (див. другий підрозділ першого розділу).

На наше глибоке переконання, ажіотаж довкола іманентної патогенності повсюдної релаксації текстів значною мірою "спровокований" негативною реакцією на його ідеї з боку ще не вільної від стереотипів минулого науки, що традиційно заперечує медіалудологію за формулою: "це погане тому, що це погане (варіанти – чуже, непристойне тощо). Відмежовуючи цінності від фактів, наука протиставляє чисте буття явища абстрактно належному, і аналізує його не таким, яке воно є, а таким, яким хоче його бачити [236, 231]. Однак ЗМІ не коряться подібним теоретичним настановам, бо те, що лежить в основі їх глибинної естетики, виявляється сильнішим: формальні ознаки гри пов'язують медіа із сферою закодованого у глибинах їхньої пам'яті сакрального, а отже – непорушного, медіа орієнтуються не на новизну (пов'язану з амнезією – О.К.), а на інакшість, що опирається на пам'ять. Ще М. МакЛюен зазначав, що із появою новітніх засобів

програмам. Підвищеним попитом у них користуються також інформаційні проекти (див. додаток 3); причому результати досліджень в період 2 (час політичних збурень в Україні; активізація майданної комунікації та карнавальної культури) засвідчують різке його підвищення і, знову ж таки, незначний вплив вікового фактору. Наведені результати опитування підтверджують наші думки: а) про популярність власне розважальної продукції; б) про активізацію діяльності електронних ЗМІ в аспекті розважальності.

Аналізуючи результати анкетування (див. додаток 3), ми можемо стверджувати, що різні групи споживачів продукції ЗМІ (виділені за основними параметрами поділу більшості дослідників: віковим та соціальним) відрізняються не стільки своїми перевагами щодо типів продукції, скільки щодо способів її споживання (серед респондентів віком до 35 років 25% з усіх електронних ЗМК виділяють комп'ютер, тоді як серед респондентів віком понад 45 років – лише 2%) та потребами, які прагнуть задовольнити (представники нижчого соціального прошарку і молодь основним фактором участі у різноманітних шоу та іграх називають матеріальну винагороду (73%), а більш забезпечені та старші за віком респонденти – самоствердження).

масової комунікації повністю змінився увесь сенсорний баланс людини: співвідношення органів чуття у сприйманні, життєвий стиль, цінності, форми організації спілкування тощо. Утворюється глобальне село, в якому основним способом розуміння мозаїчної реальності, що постійно відновлюється, є міф, у процесі наповнення змістовністю застиглих структурних форм якого беруть участь творчі та ігрові начала людської природи.

Отже, сучасна медіагра не лише привід для розкутих веселоців, вона може бути не безпідставним дозвільним гедонізмом, а й "елементом і ступінню духовного майстрівства", що "виростає не з розв'язності, а із зібраності" [205, 55]. Своєю глибинною сутністю гра, що потрапила в епіцентр новітньої масової комунікації, сягає сфери чогось набагато вищого. Як і сакральний вертеп, медіарелаксація трансформує трагедію буття у рятівний амбівалентний сміх, тому гра у хаос, через яку нині, як і колись, знецінюється земне й короткочасне і величається гармонія Вічного, стала естетико-комунікативною базою новітніх електронних ЗМІ. Гра – це поривання до життя, але не до якогось певного способу життя, освяченого модою чи мораллю, а до дійсності, хоча б якою вона була, до життя, яким воно є [147, 15]. Сміх, карнавалізація, синтез вносять в аудіовізуальний простір щось неймовірно світле. Вони допомагають з іронією спостерігати те, що транслюється, непомітно (у формі гри) втягуючи життя у світ творчості. У цьому, на наш погляд, й полягає релаксаційна функція сучасних електронних ЗМІ.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ

Трансмісійний (притаманний, на думку окремих вчених, проаналізованій нами продукції) тип комунікації, що здебільшого

зводиться до одновекторності, спрямованості на масу, якій нав'язуються підкріплені життєвими рефлексами ідеологічні смисли, на окресленому аналітичному рівні, виявляється неактуальним.

Успіх критичного аналізу твореної медіа реальності залежить від рівня її сприймання, що може бути: наївно-примітивним (фабульним), посереднім (сюжетним, сенсорно-мотиваційним) або ж – креативним (комплексної ідентифікації). Креативний рівень сприймання передбачає яскраво виражене творче (ігрове) начало у різних аспектах діяльності.

Людина творить буття у міру власного розуміння й можливостей, і гра у царині сучасних медіа пропонує себе як один із варіантів таких спромог. Так, за вагомістю, із виразника поведінки гра піднімається до найвищого ступеня в ієрархії цінностей новітнього журналістикознавства у контексті масової комунікації. І, якщо визнати її, з одного боку, способом трансформованого існування явищ буття, з іншого – способом їх осягнення, то аспект розуміння цих явищ та їх продуцентів втрачає свій об'єктивний смисл і сутність й переходить у площину особистісного. У зазначеній ситуації характер медіаінтерпретацій повністю залежить від тієї картини світу, яку організовує реципієнт, його здатності "медитувати", творити серйозне чи смішне.

Отже, доля та існування медіатекстів залежить не тільки від рівня й установок тих, хто творить, а й тих, хто сприймає (трансформує, перетворює). Коли текст виникає з минулого, він є самим собою та іншим, і у розуміння (дешифрування) його входить зняття історичних пластів та виявлення первісного значення. Чітке виконання вихідних "правил" архетексту призводить до найбільш цілісного та адекватного його потрактування. Дотримання таких "правил" не гарантує однозначності інтерпретацій, однак воно значно звужує їх

"запрограмований" прототекстом діапазон.

Прийнята у царині сучасної журналістики як модель пізнання і як форма існування продукції медіа, гра стає формою існування реципієнта (його природним, підпорядкованим потребам і незалежній волі, середовищем). На новому витку цивілізації медіагра пропонує повернення до одвічно властивого людству емоційного ставлення до дійсності, до стремління розглядати явища природи і культури не з позиції їх вартості на ринку попиту й пропозиції, а з точки зору духовної значимості, причетності до найглибинніших, найсокровенніших сфер буття.

Естетико-комунікативну культуру – у мусичну чи техногенному вияві – "переписати" неможливо, але її можна "перечитати". Це навіть варто зробити на початку нового тисячоліття. Для "читання" продукції медіа (в усіх її виявах) якнайкраще підходить не трансмісійний (притаманний, на думку окремих вчених, аналізований нами продукції) тип комунікації, що здебільшого зводиться до одновекторності, спрямованості на масу, якій нав'язуються підкріплені життєвими рефлексами ідеологічні смисли, а рецептивні моделі сприймання, що базуються на принципах структуралізму й семіології і передбачають кодування та декодування текстів. Рецептивний тип комунікації включає моделі, серцевина розуміння яких – уявлення про комунікативний процес як багатовекторну, багаторівневу, діалогічну, мислячу структуру.

ВИСНОВКИ

Доповнивши генетичну модель розвитку й сприймання релаксаційної естетико-комунікативної системи напрацюваннями із журналістикознавства, ми підтвердили магістральну тезу наукового дослідження про тісний зв'язок давньої та сучасної комунікацій і запропонували власну концепцію функціонування сучасних електронних ЗМК в аспекті розважальності як достатньо структуровану систему, що сягає своїм корінням міфо-ритуальної давнини й засвідчує присутність у новітньому інформаційному просторі майданної сміхової традиції спілкування та організації видовищ. У вимірі медіа релаксація базується на постійно діючих трансформаціях традиційних моделей організації розваг і презентує “друге життя” цивілізації та культури, що становить аксіоматичне ядро української ментальності та історично визначеної свідомості. Окреслена концепція ставить розважальність врівень вартісної стратегії теоретичного і практичного журналістикознавства.

I. У першому розділі дисертації ми проаналізували співмірні етнофольклорним архетипам медіарозваги: еротичні, сміхові, травестійні, кулінарні, музичні, розмовні, про світ моди, репрезентуючи їх як трансформовану у контексті сучасного журналістикознавства колективну комунікативну діяльність народу – спосіб формування та збереження його традицій. У процесі аналізу ми прийшли до висновків:

- Електронні засоби масової комунікації широко висвітлюють проблеми сміхової культури та інтимних стосунків у еротично забарвлених ігрових проектах (модифікаціях давніх розваг). Колишня і сучасна

релаксація постає у вигляді ієрархічної структури комунікативних блоків, що обов'язково присутні у будь-якій з окреслених нами ігрових форм. Отже, подібна структура не нав'язується сучасним медіапрограмам, а витікає із самої “природи жанру”, тому її слід вважати одвічною, архетипною, універсальною, абсолютно неунікною.

- Суспільній значущості трансльованих медіа “ритуальних” розваг: музиці, кулінарії, попередниця сучасної журналістики – журналістика тоталітарного суспільства – приділяла дуже мало уваги. Ці явища незмінно пов'язувались із нерациональністю, політичними тривогами, деградацією, асоціальною поведінкою тощо. Однак, проаналізувавши пласт сучасних медіапроектів, ми зрозуміли, що уся названа „ритуальна” синкретика не самодостатня, це те, що теж “диктується” потужною традицією і є свідченням загального культурного розвитку та добробуту держави.
- Надзвичайно популярними на сьогодні є розважальні передачі за західними формулами розмовних шоу, мета яких – відверті розповіді про те, що складає табу. Як ми довідалися, розкриття табуїзованих тем найбільш оптимально відбувається у розважальній формі. Тому її успішно використовують журналісти та ведучі телепрограм.
- Явища техногенної культури, які потрапили у поле зору сучасного журналістикознавства, описуючи реальність за моделями архаїчних структур: ритуалів, обрядів, видовищ, які, видозмінюючись у контексті медіа, трансформувались у розваги, мають багато спільного у сприйманні, розумінні та переосмисленні інформації з естетикою міфа. Якщо правильно зрозуміти семіотику зміфологізованих мас-медіа, то вони не здаватимуться нам такими примітивними.
- Порівняно із другим, формально запозиченим з інших культур (а

насправді – універсальним), перший (сакрально розважальний за змістом) зріз розваг ще у вертепній традиції вважався питомо українським. Саме його, як міркують дослідники, думку яких ми поділяємо, слід вважати взірцем світосприймання й самовираження нашого народу, його праінформаційним кодом, ментальним архетипом, домінантою національної свідомості, а не лише стереотипом, що презентує українську культуру як розважальний модуль у світовому інформаційному контексті. (Це сучасному журналістикознавству слід обов’язково врахувати і використати для створення позитивного іміджу нашої держави у світовому співтоваристві.).

- Новітні проекти електронних ЗМІ за своєю природою і структурою дуже близькі до етнофольклорних ігор та карнавальних-майданних перевтілень, однак вихідний матеріал для пародійного переосмислення у ситуаціях їх ігрової реалізації оперативний і власне журналістського характеру.

II. Аналізуючи програми за принципом градаційної втрати розважальності, до категорії формально розважальних ми зарахували: спортивні, інтелектуальні програми, комерційні ігри, реальні шоу, рекламу, жахи, фантастику. Релаксаційний складник у цих проектах дуже важливий, проте не основний, він тією чи іншою мірою поєднується з іншими. Названа категорія продуктованих ЗМІ розваг вважається такою, що начебто потрапила під згубний вплив американської культури. Однак ми проаналізували названі проекти як явище глобальне й загальнолюдське, притаманне усім естетико-комунікативним системам світу. Результатом такого аналізу стали висновки про те, що:

- Спортивні передачі є інваріантами колишніх публічних ігор.

Створення окремих спортивних каналів, сайтів, періодичних видань, переосмислення реалій політичного та економічного життя у категоріях змагальності – свідчення надзвичайної популярності спорту та спортивного журналізму.

- Бурхливий розвиток техніки та комунікацій створює зручні умови для поширення інтелектуальної релаксації. Розглядаючи продуковані мас-медіа розваги, не лише як рекреативний елемент сучасного виробництва ЗМІ, а більшою мірою як бачення світу у постмодерній інтерпретації, що містить давно забуті культурні архетипи, ми прийшли до думки, що інтелектуальною можна назвати будь-яку програму, адже кожна з них містить у собі проблему, що може бути прочитана буквально або фігурально.
- Одним з найамбівалентніших компонентів медіарелаксації є на сьогодні реклама. Реклама здатна розважати по-різному. Найбільш успішною стає вона тоді, коли їй вдається зачепити глибинні міфологічні структури світобачення, використати сакральні національні ігрові формули, напівмагічні символи і знаки. Рекламні образи повертають нас до простору торжища, ярмарки, що зберегли традиції обміну в атмосфері майданних дійств, тому високе і низьке у царині карнавалізованої (особливо – політичної) реклами почасти міняється місцями і назовні виринає те, що у повсякденному житті вважалося б аморальним.
- Те ж саме можна сказати й про важливий компонент аналітичного журналістикознавства – кінематограф з його логікою карнавального стилю, ядром якої є амбівалентна простота майданного спілкування.
- Демонстрація жахів, поряд з ефірною есхрологією, виявилася найбільш суперечливим та найменш дослідженим виявом медіарелаксації і спонукала для свого осмислення звернутися до

наявних концепцій розуміння привабливості потворного. Аналізуючи аудіовізуальне насилля, ми змушені були резюмувати, що у людей (особливо дітей) існує потяг до споглядання трагічного; виявляється, подібна продукція задовольняє одвічну суспільну потребу, тому навіть серйозні (політико-ідеологічні та ін.) проекти формально творяться журналістами і сприймаються реципієнтами з відтінком розважальності.

Погляд на маргінальну продукцію крізь призму “мистецтва формули” (запозичень) вивів нас на досвід інших країн і дозволив довести на рівні елементарної логіки, що певні тенденції у царині медіа та журналістики ми проходимо, хоч і пізніше, ніж інші європейські країни, але за аналогічною універсальною архетипною схемою.

- Класифікація розважальних і створених у розважальній формі проєктів здійснюється у нашій роботі за класичними принципами вертикального структурування культури, які, на жаль, не завжди спрацьовують.

III. Пошук нових форм співвідношення та інтерпретації релаксаційної медіапродукції – магістральна ідея останнього розділу дисертаційного дослідження, у якому ми зіткнулися із властивим для сучасних медіа цивілізаційним принципом переходу від виконання ритуалу до гри у ритуал. Як виявилось:

- Принцип релаксаційного дублювання став обов'язковим для усього масиву аудіовізуальної продукції, що містить у собі приховані ігрові міфологічно-ритуальні механізми. Гра, у контексті перехідної культури, є найфундаментальнішою стратегією медіавиробництва і відповідно – найефективнішою формою розвитку масової комунікації та журналістики.
- Гра сучасних електронних ЗМІ – з реципієнтом, текстом та

хронотопом – наближає нас до іронічного модусу – базового принципу теорії медіаграмотності, яка припускає існування реальності, що не піддається звичним принципам пізнання і втілюється у іманентно притаманних їй трикстеризованих містифікаціях, які інспірують спосіб існування електронних ЗМІ та їх аудиторії. Гра у просторі медіа – не лише форма організації дійств, але й одвічна (довербальна) форма навчання й виховання суб’єктів комунікації.

- Укладений нами у I-II розділах дисертаційного дослідження та поданий у додатках тезаурус медіарозваг розмежовує релаксаційну продукцію й пропонує обмежені заявленою концепцією найефективніші способи її сприймання. Подані структури ігрових алофонів створюють цілісну та достатньо узагальнену формалізовану систему. Цю систему слід оцінювати за її ж внутрішніми законами, у вимірі яких морально-етичний критерій, на жаль, не є основним.
- Для “читання” усіх виявів продукції медіа якнайкраще підходять рецептивні моделі сприймання, що базуються на принципах структуралізму й семіології і передбачають кодування та декодування текстів. Рецептивний тип комунікації включає моделі, в основі розуміння яких уявлення про комунікативний процес як багатовекторну, багаторівневу, діалогічну, “мислячу” структуру. Ключові принципи рецептивності – множинність значень медіатекстів та верховенство сприймача у їх тлумаченні.

Отже, новітня естетико-комунікативна система досягається виключно у своєму ігровому релятивізмі, тому лише високий рівень індивідуального таланту реципієнта-інтерпретатора та глибина проникнення в архетипно-міфологічну кодифікацію медіатекстів може забезпечити комунікативну владу над ними.

На підставі власного соціологічного дослідження (проведеного у

формі анкетування респондентів різних вікових груп у різні періоди: перший період – травень 2004 року, другий – грудень 2004 року, третій – березень 2005 року) ми зробили висновок, що, не залежно від віку та соціальної ідентифікації, реципієнти, у переважній більшості, надають перевагу власне розважальним програмам. Підвищеним попитом у них користуються також інформаційні проекти; різке підвищення попиту на які сталося у період політичних збурень в Україні – час активізації майданної комунікації. Результати опитування підтверджують наші думки:

- 1) про популярність власне розважальної продукції;
- 2) про активізацію діяльності НЗМК в аспекті розважальності;
- 3) про те, що кількість релаксаційних проектів у просторі медіа залежить від певних тимчасових впливів, які спроможні викликати збурення у динаміці пропозиції названої продукції, однак для великого проміжку часу зафіксована величина є сталою.

Аналізуючи результати анкетування, ми прийшли до думки, що групи споживачів продукції ЗМІ, виділені за основними параметрами: віковим та соціальним, відрізняються не стільки своїми уподобаннями щодо типів релаксації, скільки:

- 1) вибором способів її споживання (серед респондентів віком до 35 років двадцять п'ять відсотків опитуваних з усіх електронних ЗМК виділяють комп'ютер, тоді як серед респондентів віком понад 45 років – лише два відсотки, інші надають перевагу телевізору та друкованим текстам);

б) потребами, які прагнуть задовольнити (представники нижчого соціального прошарку і молодь основним фактором участі у різноманітних шоу та іграх називають матеріальну винагороду (73%), а більш забезпечені та старші за віком респонденти – самоствердження).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Наукова література

1. Аверинцев С.С. Бахтин. Смех. Христианская культура // Бахтин М.М. Pro et contra. Личность и творчество М.М.Бахтина В оценке русской гуманитарной мысли. Антология. – СПб.: Изд-во русского Христианского гуманитарного института, 2001. – Том 1. – С. 314–321.
2. Амонашвілі Ш. Хай буде все, як є // Кур`єр Юнеско. – 1991. – №7. – С. 22–25.
3. Античные теории языка и стиля / Под. ред. О. М. Фрейденберг. – М.– Л.: Соцэкгиз, 1936. – 341 с.
4. Антонова О. Інтернет як новий медіа-простір // Медіа-атака: матеріали міжнар. наук. конф. “Медіа-освіта як частина громадянської освіти”. – Львів: Західноукраїнський медіа-центр “Нова журналістика”, 2002. – С. 9–11.
5. Аристотель. Сочинения: В 4 т. – Т. 1. – М.: Мысль, 1976. – 412 с.
6. Аристотель. Поэтика. – К.: Мистецтво, 1967.–134 с.
7. Арнольди Э. М. Жизнь и сказки Уолта Диснея. – Л.: Искусство, 1983. – 211 с.
8. Балюк Н. 10 подій, що потрясли Україну // Високий замок. – 2002. – №12. – С. 3.
9. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика: Пер. с фр. Косикова Г. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
10. Барт Р. Мыльные порошки и детергенты (из книги “Мифологии”) // <http://nsu.ru/psych/internet/bits/barthes1.htm>
11. Баткин Л. Смех Панурга и философия культуры // Бахтин М.М. Pro et contra. Личность и творчество М.М.Бахтина в оценке русской гуманитарной мысли. Антология. – СПб.: Изд-во русского Христианского гуманитарного

института, 2001. – Том 1. – 552 с.

12. Бахтин М.М. Pro et contra. Личность и творчество М.М. Бахтина в оценке русской гуманитарной мысли. Антология. – СПб.: Изд-во русского Христианского гуманитарного института, 2001. – Том 1. – 552 с.

13. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990. – 543 с.

14. Бахтин М. Смелее пользоваться возможностями // Новый мир. – 1970. – №11. – С. 22–31.

15. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. – К.: Академія, 2004. – 344 с.

16. Бейтсон Г. Экология разума. Избранные статьи по антропологии и эпистемологии. – М.: Смысл, 2000. – 476 с.

17. Бергсон А. Смѣх. Нарис про значення комічного: Пер. з фр. – К.: Основи, 1994. – 165 с.

18. Бердяев Н. А. Судьба человека в современном мире // Новый мир. – 1990. – №1. – С. 24–31.

19. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. – Минск: Прамеб, 1992. – 384 с.

20. Библер В. С. От наукоучения – к логике культуры: Два философских введения в двадцать первый век. – М.: Политиздат, 1991. – 413 с.

21. Бідзіля Ю. Масова комунікація і проблема насильства над масовою свідомістю // <http://www.new.ways.iatp.org.ua/new5/index5./htm>

22. Білик О.М., Білик Я.М. Лудологічний принцип у філософській антропології Канта // http://www.mpu.melitopol.net/conf_antro/4/bilik.html

23. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть: Пер. с фр. П.Зенкина. – М.: Добросвет. – 2000. – 387с.

24. Бойченко О. Що таке масова культура і чи ховає її піпл // http://www.molbuk.cv.ua/2002/071/PK_1.html.

25. Борев Ю.Б. Эстетика. – 3-е изд. М.: Политиздат, 1981. – 399 с.
26. Брандіс Є. Нашадки Робінзона Крузо // Всесвіт. – 1970. – №7. – С.157–160.
27. Бурмака М.В. Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення: Дисертація на здобуття вченого ступеня кандидата філологічних наук: 10.01.08. – К., 2003. – 203 с.
28. Буряк В.Д. Українське інформаційно-художнє мислення: до проблеми інтелектуалізації і образного відображення інформації // Збірник праць наук.-дослід. центру періодики. – Львів, 1999. – Вип. 6. – С. 213–219.
29. Буряк В.Д. Філософські та концептуальні основи інформаційно-художньої свідомості: навч. посібник. – Дніпропетровськ.: ДРВВ ДДУ. – , 2000. – 60с.
30. Бурякін В.В. І. Вернадський про ноосферу. Напрями сучасного дослідження // Філософська і соціологічна думка. – 1993. – №3. – С.13–21.
31. Бэррел М.Р. И Бог заплакал // Человек. – 1991. – №6. – С. 23–27.
32. Вамперский В.П. Стилистическое учение Ломоносова и теория трёх стилей. – М.: Изд-во Московского университета, 1970. – 210 с.
33. Ватсьяяна Малланага Камасутра: Пер. с санскрита А. Я. Сыркина. – М.: Наука. Изд. Фирма “Восточная литература”, 1993. – 190 с.
34. Великий тлумачний словник української мови. – К.: Ірпінь: ВПФ “Перун”, 2001. – 1440 с.
35. Величко О. Казка як феномен культури (естетичний аспект аналізу): Автореф. дис. канд. філософ. наук / Київ ун-т ім. Тараса Шевченка. К, 1999. – 16 с.
36. Вересень М. Табу. – К.: Вид.-торг. Фірма “Джерела М”, 2001, – 320 с.
37. Вересень М. Через двадцять років // Дзеркало тижня. – 2004. – №9. – С. 4.
38. Вернадский В.И. Проблемы биогеохимии // Труды биогеохимической

лаборатории. – М., 1980. – Вып. 16. – С.14–19.

39. Вернадський В.И. Научная мысль как планетарное явление. – М.: Наука, 1991, – 271 с.

40. Владимиров В.М. Від дискурсу до інтеркурсу // Наукові записки інституту журналістики, том 7 (квітень-червень). – К, 2002. С. 17-19.

41. Воробьёв Н.Н. Предмет содержания теории игр // Оуэн Г. Теория игр. – М.: Мир, 197. – С. 3-6.

42. Воропай О. Звичаї нашого народу: Етнографічний нарис / Текст друкується за виданням: Воропай О. Звичаї нашого народу. Етнографічний нарис. – Мюнхен: Українське видавництво, 1966. – Част. 1. 449 с.

43. Вулф В. Власний простір: пер. з англ. – К.: Альтернативи, 1999. – 112 с.

44. Выготский А..С. Психология искусства. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. – 480 с.

45. Выготский Л. С. Игра и её роль в психическом развитии ребёнка // Вопросы психологии. – 1966. – №6. – С.24-30.

46. Габор Н. Проблеми медіаосвіти у контексті інформаційного середовища держави // Нові шляхи комунікації. – 2002. – №4-5. – 8-9с.

47. Гадамер Х. Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики. – М.: Прогресс, 1987с.

48. Гегель Эстетика в 4 т. – Т.-1. – М.,1971.

49. Гейзінга Й. Homo Ludens. – К.: Основи, 1994.-250с.

50. Гендерні студії // Незалежний культурологічний часопис “І”. – 2000. – №17.-С.8.

51. Генкин Д.М. Массовые праздники: Учеб. пособие для студентов институтов культуры. – М.: Просвещение, 1975. – 341 с.

52. Генон О. О смысле карнавалыных праздников. Пер. с фр. Стефанова // Вопросы философии. – 1991. – № 4. – С. 43–47.

53. Грушевський М. С. Історія української літератури: В 6 т. 9 кн. – К.:

Либідь, 1993. – Т1. – 392 с.

54. Гугенбюль А. Зловещее очарование насилия. Профилактика детской агрессивности и жестокости и борьба с ними. – СПб: Гуманитарное агенство “Академический проэкт”, 2000. – 220 с.

55. Гумилёв Л. География этноса в исторический период. – Л.: Наука, 1990. – 279 с.

56. Гундорова Т. *Femina Melancholica*: статья і культура в гендерній утопії Ольги Кобилянської. – К.: Критика, 2002. – 272 с.

57. Д’Ормессон Ж. Ігри без жартів // Кур`єр юнеско. – 1991. – №7. – С.34–39.

58. Давидюк В. Первісна міфологія українського фольклору. – Луцьк: Вежа, 1997. – 296с.

59. Данилюк А. Масова культура в контексті демократичних перетворень ХХст.: Автореф. дис. канд. філологіч. наук: 09.00.08 / Київ ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2000. – 17с.

60. Даніельйо Р. Дитина розвивається у грі // Кур`єр юнеско. – 1991. – №7. – С. 29–30.

61. Дёмин Труд и игра как виды и аспекты человеческой деятельности // Вестник Московского университета. Серия 7: Философия. – М., 1983. – №1. – С.17–24.

62. Денисюк І. Амазонки на Поліссі. – Луцьк: Надстир`я, 1993. – 26 с.

63. Дзюба І. Між культурою і політикою. – К.:Сфера, 1998. – 373 с.

64. Дідро Д. Парадокс про актора. – К.: Мистецтво, 1966. – 145 с.

65. Ділі Дж. Основи семіотики: Пер. з англ. А.Карася. – Львів: Арсенал, 2000. – 232 с.

66. Дітковська І. Інтертекстуальність прози В. Пелевіна. Автореф. дис. канд. філологіч. наук: 01.01.02 / Київ ун-т ім. Тараса Шевченка. – Дніпропетровськ, 2003. – 17 с.

67. Дуб О. Медіаосвіта: світова практика на сучасному етапі // Нові шляхи комунікації. – 2002. – № 4–5. – С. 10.
68. Дунаєвська Л. Українська народна казка. – К.: Вища школа, 1987. – 128 с.
69. Дюваньо Ж. Неукротимість духа // Кур'єр Юнеско. – 1990. №2. – С.7.
70. Еко У. Нам потрібен Лютер мережі // <http://www.aup.iatp.org.ua/litplus/lit8.php>
71. Еліаде М. Мефістофель і Андроґен. – К.: Основи, 2001. – 223с.
72. Етимологічний словник української мови: У 7 т. – Л–Г. – К.: Наук думка, 1985. – Том1. – 407с.
73. Етичні засади роботи журналіста: західний досвід: Адаптація та переклад Інституту масової інформації, посольства Франції в Україні. – К.:Інст. мас. інф., Міжнар. організація захисту свободи слова “Репортери без кордонів”. – 2003. – 79 с.
74. Ешкілев В. “Бу-ба-бу”. Глосарійний корпус // Плерома. – 1998. – №3. С. 14–17.
75. Євшан М. Боротьба генерацій і українська література // Євшан М. Критика. Літературознавство. Естетика. – К.,Наук. думка, 1998. – 369 с.
76. Жінка як текст. – К.: Факт, 2002. – 208 с.
77. Забужко О. Польві дослідження українського сексу. – К.: Факт, 1999. – 210 с.
78. Забужко О. Хроніки від Фортінбраса: Вибрана есеїстика 90-х. – К.: Факт, 1999. – 340 с.
79. Загребельний П. Я не вірю в книжки, які не читаються // unhh://www.2000.cv.ua/Archive/2000_29/arts.htm#02
80. Здоровега Й.В. Свобода, відповідальність, професіоналізм // Укр. журналістика. Генезис і сучасні проблеми // Вісник Львівського університету. Серія журналістики. Вип. 17 – Львів: Світ,1992. – С.9–14.
81. Здоровега Й. В. Теорія і методика журналістської творчості: Навчальний

посібник. – Львів: 2000. – 180 с.

82. Зенкин С. Писатель в маске монстра // Иностранная литература. – 1993. – №1. – С. 146–150.
83. Зернецька В. О. Нові засоби масової комунікації і соціокультурний аспект. – К.: Наук. дум., 1993. – 130 с.
84. Зеров М. Твори: В 2 т. – К.:Дніпро, 1991. – Т2 – 375 с.
85. Зубавіна І Скриньку Пандори закрито не повністю // Кіно-театр. – 1999. – №2. – С. 51–52.
86. Иванов Вяч. Значение идей М.М.Бахтина о знаке, высказывании и диалоге для современной семиотики // Бахтин М.М. Pro et contra. Личность и творчество М.М.Бахтина В оценке русской гуманитарной мысли. Антология. – СПб. – Изд-во русского Христианского гуманитарного института, 2001. – Том 1. – 552 с.
87. Иванов Вяч. Из заметок о строении и функциях карнавального образа // Проблемы поэтики и истории литературы: Сб. науч. трудов. – Саранськ: Каф. рус. и заруб. литературы Мордовського гос. университета им. Н. Огарєва, 1973. – С. 37–53.
88. Ивер-Жалю Э. Масленица // Курьер Юнеско. – февраль. – 1990. – 32–37.
89. Из Садама Хусейна зроблять телезірку // Експрес. – 4-11 серпня. – 2005. – С. 1.
90. Искусство кино. – №6 – 1992. – С. 20.
91. Календарь неординарных событий // Деловая столица. – 2002. – №2. С. 10–14.
92. Калинська Л. Синтез масового й елітарного (на матеріалі прози Юрія Андруховича) // Слово і час. – 1998. – № 2.
93. Камос-Кру Б. Гра і релігія в Африці // Кур`єр Юнеско. – 1991. – №7. – С. 30–33.
94. КВН: Взгляд через четверть века // Телевидение вчера, сегодня, завтра. –

М.: Искусство, 1987. С. 84–98.

95. Килимник С. Український рік у народних звичаях в історичному освітленні. Книга I. – К.: Акц. т-ство “Обереги”, 1994. – Том I (зимовий цикл) – 392 с.
96. Кімакович і. Задзеркалля сміху // Український світ. – 1998. – №10. – с. 6–10.
97. Кісін В. Режисура як мистецтво та професія // Телерадіокур`єр. – 2000. – №6. – С. 10–17.
98. Клаус Г. Философские аспекты теории игр // Вопросы философии. – 1968. – № 8. С. 4–8.
99. Климець Ю. Купальська обрядовість на Україні. – К.: Наук. думка, 1986. – 213 с.
100. Кормільцев І. Покоління X // Незалежний культурологічний часопис “Ї” – 2002. – № 24. – С.178–182.
101. Косяк О. Еротичні ігрові проекти електронних ЗМІ. Світовий аспект, національні особливості // Науковий збірник ВДУ ім. Лесі Українки. – 2003. – №12. – С. 263–267.
102. Косяк О. Ігрова природа ЗМІ: генетико-термінологічний аспект дослідження проблеми // Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, 23-24 вересня 2004 року, м. Львів, 2004. – С. 429–433.
103. Косяк О. Інтелектуальні розваги у телевізійній інтерпретації // Філологічні студії Науковий часопис. – 2003. – №1 (21). – С. 140–147.
104. Косяк О. Історичний дискурс гедонізму у контексті новітніх електронних ЗМІ // Телевізійна й радіожурналістика. – 2003. – Вип. 5. – С. 148–158.
105. Косяк О. Медіагрища // Незалежний культурологічний часопис “Ї”. – №33. – 2004. С. 178–188.
106. Косяк О. Медіаініціації насиллям // Львівська газета. – 2004. – 20 липня.

– С. 4.

107. Косюк О. Медіарелаксаційний дискурс як органічне явище у структурі національної культури // Проблеми славістики Науковий часопис. – Луцьк. – 2003. – № 4 (23). – С. 59–66.

108. Косюк О. Переосмислення асимілятивних явищ сучасної релаксаційної медіа-культури у категоріях культурологічно-семіотичного дискурсу // Проблеми славістики Науковий часопис. – Луцьк. – 2003. – №2 (21). – С. 61–65.

109. Косюк О. Релаксаційна концепція як гарант розуміння продукції новітніх електронних ЗМІ // Поліграфічна і видавнича справа Науково-технічний збірник. – Львів: Міністерство освіти і науки України, Українська академія друкарства. – 2003. – № 40. – 166–173 с.

110. Косюк О. Світе мій, дзеркальце, скажи // Медіакритика: Дайджест електронного журналу. – Львів: ЗУМЦНЖ, 2003. – №2. – С. 13–16.

111. Косюк О. Світ реальний і трансльований // Медіакритика: Дайджест електронного журналу. – Львів: ЗУМЦНЖ, 2003. – №1. – С. 14–20.

112. Косюк О. Синтез масового й елітарного як визначальна риса техногенного мистецтва у контексті вертикального структурування культури // Філологічні студії Науковий часопис. – 2003. – №3–4 (23). – С. 146-154.

113. Косюк О. Сучасні електронні ЗМІ. Декодування міфосемантики // Науковий вісник ВДУ ім. Лесі Українки. – №6. – 2004. – С. 242–247.

114. Кримський С. Дух гри і національний дух // Кур'єр Юнеско. – 1991. – №7. – С. 42–47.

115. Кудор Л. Станцеум карманьолу! // Кур'єр юнеско. – 1990. №2. – С.9-10.

116. Курицын В. Постмодернизм: новая первобытная культура // Новый мир. – 1992. – №2. – С. 226–231.

117. Лакан Ж. Телевидение. – М.:ИТДК "Гнозис", изд-во "Логос", 2000. – 200с.

118. Лалл Джеймс Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід: Пер. з фр. О. Гриценко, Г. Гарастович, А. Гриценко. – К.: В-цтво “К.І.С.”, 2002. – 264 с.
119. Ле Гофф Ж. Цивілізація середньовікового Запада. – М.: Прогрес-Академія, 1992. – 376 с.
120. Леви-Строс К. Пути масок: Пер. с фр. – М.: Республіка, 2000. – 399 с.
121. Леви-Стросс Структура и форма. Размышления над одной работой В. Проппа: Пер. с фр. // Зарубежные исследования по семиотике фольклора. – М., 1985. – С. 176–189.
122. Легка О. С. Еротичний роман у віршах Наталії Лівницької-Холодної. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук: 01.01.02. – Львів, 1999. – 186с.
- 123.** Лем С.Еротика и секс в фантастике и футурологии // Человек. – 1991. – № 6. – С.41–43.
124. Лернатович В. Ментальність і преса // Збірник праць наук.-дослід. центру періодики. – Львів, 1999. – Вип. 6. – 552с. – С. 328–330.
125. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування. Підручник. – Львів: Паіс, 2000. – 366 с.
126. Лизлова С.М. Гра у постмодерністському творі. Автореф. дис. канд. філолог. наук / Харків ун-т ім. Каразіна. Харків, 2003. – 20 с.
127. Лихочёв Д. Древнерусский смех. // Бахтин М.М. Pro et contra. Личность и творчество М.М. Бахтина В оценке русской гуманитарной мысли. Антология. Том 1. – Изд-во русского Христианского гуманитарного института, 2001. – 552 с.
128. Лотман Ю. М. Избранные статьи: В 3 т. Том 1. Статьи по семиотике и типологии культуры. – Таллин: Александра, 1992. – 480 с.
129. Лотман Ю. Семиосфера. – СПб: Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.
130. Лотман Ю. Семиотика культуры и понятие текста // Труды по знаковым

системам Учёные записки Тартуского гос. ун.-тата. – Вып. 515. – Тарту, 1981. – С. 17–25.

131. Лотман Ю. // <http://lib.ru/CINEMA/kinolit/LOTMAN/kinoestetika.txt>

132. Лотман Ю.М. Избранные статьи: В 3 т. Том 1. – Статьи по семиотике и типологии культуры. – Таллин: Александра, 1992. – 480 с.

133. Лотреамон Из песен Мальдорора // Иностранная литература. – 1993. – №1, – С. 151.

134. Лоуренс Д. Порнографія і непристойність // Всесвіт. – 1989. – №5. – С. 121–129.

135. МакЛюэн М. Телевидение. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. – М.: Искусство, 1987. – С. 156–157.

136. Малий М. В. Телебачення і кіно у полоні терору // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка: Журналістика. Вип. 10. – 2003. – С. 12–14.

137. Маньян Ж. Спорт і гра // Кур`єр юнеско. – 1991. – №7. – С. 39–41.

138. Маринович М. Уникнення апокаліпсису: шанси та ілюзії // Уникаючи апокаліпсису. Збірник статей та матеріалів з філософії масової комунікації. – Львів: ЗУМЦНЖ, 1999. – С. 29– 37.

139. Мартынов И. Российская массовая культура конца XX века // Материалы круглого стола. – 4 декабря 2001. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С. 13–15.

140. Масова бійка у Верховній Раді // Волинь. – 7 липня – 2005. – С.1.

141. Мащенко І. П`ять кілець по всіх програмах // Телерадіокур`єр. – 2000. – №3. – С. 4–6.

142. Медведев П. Н. Формальный метод в литиратуроведении // Фрейдизм. Формальный метод в литиратуроведении. М.: Лабиринт, 2000. – 640 с.

143. Медіа-атака: матеріали міжнародної конференції “Медіа-освіта як частина громадянської освіти”. – Львів: Західноукраїнський медіа-центр “Нова журналістика”, 2002. – 56 с.

144. Мелетинский Е. М. Избранные статьи Воспоминания. – М.: Рос. гуманитарный гос. университет. – 1998. – 576 с.
145. Михайлова А. Трудова Україна: час оновлення // Волинь. – 28 квітня. – 2005. С. 4.
146. Моклиця М. В. Модернізм як структура. Філософія. Психологія. Поетика. – Луцьк: ред. вид. відд. Волин. держ. ун-тету ім. Лесі Українки, 1998. – 295 с.
147. Моріра-Буке М. Смак до життя // Кур`єр юнеско. – 1991. – №7. – С.13–17.
148. Набоков В. О книге, озаглавленной “Лолита” // Набоков В. Лолита: Роман: Пер. с англ. автора. – М.: Худ. лит., 1991. – 415 с.
149. На весілля Брітні Спірс запрошено кілька мільйонів гостей // <http://uzhgorod.net.ua/pro/music/61/>
150. Наталка Мене називають відьмою // Віче. – 1998. – 2 липня. – с. 13.
151. Нечай О. Ракурси: О телевизионной коммуникации и эстетике. – М.: Искусство, 1990. – 119 с.
152. Ницше Ф. Собрание сочинений: В 2 т. – Т.1. – М.: Прогресс, 1990. – 432с.
153. Нямцу А.Е. Поэтика традиционных сюжетов .– Черновцы: Рута, 1999. – 176 с.
154. Олешко В. Журналистика как творчество. – М.: РИП – холдинг, 2003. – 222 с.
155. Онуфрив С. Ігровий код політичного дискурсу в журналістиці // Збірник праць кафедри української преси. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2001. – Вип. 4-6. – С.691-694.
156. Ортега-і-Гассет Х. Нові симптоми // Читанка з історії філософії. – К.: Довіра, 1993. – С. 154–159.
157. Основи масово-інформаційної діяльності: Підручник / Під ред. А.З. Москаленка, Л.В. Губернського, В. Ф. Іванова. – К, 1999. – 634 с.
158. Оуэн Г. Теория игр. – М.: Мир, 1997. – 230 с.
159. Павличко С. Лабіринти мислення. – К.: Наук. думка, 1993. – 104 с.

160. Павличко С. Націоналізм, сексуальність, орієнталізм. Складний світ Агатангела Кримського. – К.: Вид.-во Соломії Павличко “Основи”, 2000. – 328 с.
161. Павличко С. Фемінізм. – К.: Вид.-во Соломії Павличко “Основи”, 2003. – 387с.
162. Павлюк Л. Гротеск, ”Метафора низу”, бурлескно-іронічні тональності сучасної преси: апологія стилю і аномалії стилю // Укр. журналістика: формування сучасного обличчя. – Львів: Світ, 1993. – 109 с.
163. Павлюк Л. Міфопоетика і міфополітика: міф, контрміф і антиміф як техніки риторичної драматизації або для того, щоб деконструювати міф, треба його створити // Нові шляхи комунікації, – 2002. – № 6–7. – С. 15–18.
164. Павлюк Л. Психоаналітичний критицизм і мас-медіа: еротичний потяг методу до предмета // Нові шляхи комунікації – 2002. – № 2. – С. 4–5.
165. Паньо К., Паньо Т. Ягідка зростає у пісочниці // Дзеркало тижня – №41. – С. 3–4.
166. Парібатра М. Філософія усмішки // Кур`єр Юнеско. – 1991. – №7. – С. 26–28.
167. Пахльовська О. Києво-могилянська академія як фактор формування національної самобутності української культури: парадокси еволюції // Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність. – К.: Інститут українознавства ім. І. Крип`якевича НАН України, 1998. – № 5. – С. 459–463.
168. Пашкевич О. Шерлок Холмс и женщины – полный крах знаменитого метода // <http://proeco.visiti.net/naturalist/oracl/mirr2.htm>
169. Переверзев Л. Б. Степень избыточности сообщения как показатель стилевых особенностей первобытной эпохи // Труды по знаковым системам, II Уч. зап. Тартуского гос. ун.-та. – Вып. 181. Тарту, 1965. – С.214 – 219.
170. Петрунько О. Фільми жахів як осучаснена казка // Медіакритика.

- Дайджест електронного журналу, присвяченого медіа і масової комунікації. – 2003. – №1. – С. 47–55.
171. Пехник А. Герої меча і магії // Незалежний культурологічний часопис “І”. – 2002. – № 2. С. 19–25.
172. Підлісна Г. Антична література: Навчальний посібник. – К.:Вища школа, 1992. – 255 с.
173. Платон Сочинения: В 3 т. – Т.3. Ч.1. – М.: Мысль, 1971. – 219 с.
174. Полянський І. Проблеми інтернет-цивілізації або роздуми про насильство і порнографію в мережі // Медіакритика. – 2003. – №1. – С. 20–29.
175. Потятиник Б. Reality show у мережі, телебаченні і в житті // Нові шляхи комунікації. – 2002. – №3. – С. 4–5.
176. Потятиник Б. Віртуальна оаза в пустелі реального // Oasis. – 2002. – №2. – 52 с.
177. Потятиник Б. Екологія ноосфери. – Львів: Світ, 1997. – 142 с.
178. Потятиник Б. Замість передмови або Виклики сторіччя // Медіа-атака: Матеріали міжнародної конференції “Медіа-освіта як частина громадянської освіти. – Львів: Західноукраїнський медіа-центр “Нова журналістика”, 2002. – С.10.
179. Потятиник Б. Інтернет і телебачення: повернення “глибини” // Нові шляхи комунікації. – 2002. – №2. – С. 3–4.
180. Потятиник Б. Медіа: Ключі до розуміння. Серія: Медіакритика. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.
181. Потятиник Б. Лозинський М. Патогенний текст. – Львів, 1996. – 296 с.
182. Потятиник Б. Львів – консервативний регіон із жвавим медіа-ринком? // <http://www.telekritika.kiev.ua/comments/?id=8670>
183. Потятиник Б. Проблема свободи в масовій комунікації сучасної України // Українська періодика.: Історія і сучасність. – Львів, 1999. – 190 с.
184. Потятиник Б. Соціально-психологічні аспекти впливу ЗМІ на аудиторію.

- Дисертація на здобуття вченого ступеня кандидата філологічних наук: 10.01.08.
– Львів, 1991. – 195с.
185. Потятиник Б. Філософія масової комунікації // <http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/indexukr.htm>.
186. Почепцов Г.Г. Теория коммуникаций. – М.: Рефл-бук, К.: Валкер, 2001. – 656 с.
187. Прихода Я. Станкевич Н. Зломова у газетному тексті або наслідки свободи називання зла // <http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/indexukr.htm>
188. Приходько О. І знову про матеріалізацію насильства // Дзеркало тижня. – 2002. – 13–19 квітня. – С. 6
189. Прокопович Ф. Поэтика // Прокопович Ф. Сочинения / Под ред. Ёршина. – М, Л.: Изд-во АН СССР, 1961. – 500 с.
190. Пропп В. Исторические корни волшебной сказки. – Ленинград: Изд-во Ленинградского университета, 1986. – 365 с.
191. Пропп В. Проблемы комизма и смеха. М.: Искусство, 1976. – 183 с.
192. Пропп В. Фольклор и действительность. Избранные статьи. – М.: Наука, 1976. – 325 с.
193. Ризун В. Формирование массового сознания – тонкая вещь // День. – 2002. – № 39. – С. 5.
194. Риккерт Г. Философия жизни: Пер. с нем. – К.: Ника-центр, 1998. – 512 с.
195. Різун В. Природа й структура комунікативного процесу // Наукові записки Інституту журналістики: Т.2. К.: Київський національний університет ім. Шевченка. – 2000. – С 17–37.
196. Рой О. Порно як символ свободи // Кіно-Коло. – №22. – 2004. – С. 26
197. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. – М., 1946. – 235 с.
198. Руднев В. Культура и детектив // Дуагава. – 1988. – №12. – С. 114–117.
199. Самусенко О. Міфопоетичні джерела сугестії у російських телевізійних текстах Автореф. дис. канд. філологіч. наук. 10.02.02 / Київ ун-тет ім. Тараса

Шевченка. – К. – 2004. – 17 с.

200. Сек М. Игра для настоящих героев // Курьер Юнеско. – 1990. №2. – С.15–18.
201. Семаан Н. Реклама (мифологический аспект) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – №2. – 1998. – 29–34.
202. Сен-Виктор П. де. Боги и люди: Пер. с фр. М. Волошина. – К.:МП “Муза”, 1992. – 336 с.
203. Сидоркин А. Игровой аспект воспитания // Игра в педагогическом процессе. Межвузовский сборник научных трудов. – Новосибирск: НГПИ, 1997. – 251с. – С. 58–67.
204. Силлер Х. П. Карнавал мёртвых // Курьер Юнеско. – 1990. – №2. – С. 8–10.
205. Сігов К. Б. Людина поза грою і людина, яка грає // Філософська і соціологічна думка. – 1990. – №4. – С. 28–44.
206. Сініцина А. Етнопсихологічне обґрунтування М. Костомаровим самоцінності українського народу // Збірник праць наук. – досл. центру періодики. – Львів, 2000. – Вип. 7. – 596с. – С. 257–259.
207. Словник іншомовних слів / Уклад. :С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута, – К.: Наук. Думка, 2000. – 680 с.
208. Словник іншомовних слів. – К.: Наук. думка, 2002. – 680 с.
209. Словник синонімів української мови: В 2 т. – К.: Наук. думка, 2001 . – Т.2. – 960 с.
210. Словник української мови: В 11 т. Том восьмий (природа-рухливий). – К.: Наук. думка, 1977. – 928 с.
211. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу: Автореф. дис. канд. філолог. наук: 10.01.08. / Київ. Ун-тет ім. Тараса Шевченка – К, 2003. – 17 с.
212. Солдатовська Н. В. Поетика українських загадок: Автореф. дис. канд.

- філолог. наук:10.01.07 / Київ. Ун-тет ім. Тараса Шевченка – К, 2004. – 16 с.
213. Сорок мнений о телевидении (зарубежные деятели культуры о телевидении). – М.: Искусство, 1978.
214. Ставицька Л. Короткий словник лексики української мови. К.: Критика, 2003. – 336 с.
215. Станіславський К. С. Моя жизнь в искусстве. – М., 1962. – 371с.
216. Старовойт І.М. Український постмодернізм у критичному і художньому дискурсах ХХ ст: Автореф. дис. канд. філолог. наук: 10.01.07 // Львів. ун-т ім. Івана Франка. – Львів. – 2001. – 16 с.
217. Старовойт І. М. Український постмодернізм у критичному та художньому дискурсах кінця ХХ ст. Дисертація на здобуття наук. ступеня кандидата філологічних наук: 10.01.07. – Львів. – 2001. – 210 с.
218. Сучасна работоргівля // Волинь. – 18 серпня. – 2005. – С. 3.
219. Сыркин А. Заметки о “Камасутре” // Ватсьяяна Малланага Камасутра: Пер. с санскрита А.Я. Сыркина. – М.: Науч.-изд. фирма “Восточная литература”, 1993. – 190 с.
220. Сыркин А.Я. Заметки о “Камасутре” // Труды по знаковым системам, III Уч. зап. Тартуского гос. ун-та. Вып. 198. – Тарту, 1967 – С. 1–5.
221. Тейшейра А. В ритме самбы // Курьер юнеско. – 1990. – №2. – С. 21–24.
222. Темех Н. Українське телебачення в процесі національної ідентифікації молоді // Телевізійна й радіожурналістика. Збірник науково-методичних праць. – Вип. 5. – в-цтво ЛНУ ім. Франка, 2002. С.35–42.
223. Терин В. Массовая коммуникация.– М.: Московский государственный университет международных отношений, кафедра философии, 2000. – 222 с.
224. Топоров В.Н. Поэтика Достоевского и архаические схемы мифологического мышления // Бахтин М.М. Pro et contra. Личность и творчество М.М.Бахтина В оценке русской гуманитарной мысли. Антология. Том 1. – СПб.: Изд-во русского Христианского гуманитарного института, 2001.

– С. 417–423.

225. Український дитячий фольклор. – К.: В-цтво академії наук Української РСР, 1962. – 248 с.

226. Унікаючи апокаліпсису. Збірник статей та матеріалів з філософії масової комунікації. – Львів: ЗУМЦНЖ, 1999. – 96 с.

227. Усманова А.Р. Умберто Эко. Парадоксы интерпретации. – Мн.: ПроPILEI, 2000. – 200 с.

228. Устиненко В. И. Эстетика игры // Вестник Московского ун-та. Серия 7: Философия. – М, 1983. – №3. – С. 49–57.

229. У США на реаліті-шоу вирішили робити політиків // <http://www.Telekritika.kiev.ua/review/?id=23439>

230. Фёдоров А. Медиаобразование, теория и методика. – Ростов-на-Дону: Изд.-во 000 “ЦВВР”, 2001. – 708 с.

231. Франко І. Історія української літератури. Часть перша: від початків українського мистецтва до Котляревського // Франко І. Твори. – 50 Т. – К.: Наукова думка, 1983. – 348 с.

232. Фрезер Д. Фольклор в Ветхом Завете: Пер. с англ. – М.: Политиздат, 1985. – 511 с.

233. Фрейд З. Тотем и табу. Психология первобытной культуры и религии. – СПб.: Алтейя, 2000. – 223 с.

234. Фромм Э. Душа человека: Пер. с нем. В.А.Закс, Э.М.Телятникова, пер. с англ. Т.В. Панфилова, Т.И. Перепелова. – М.: Республика, 1992. – 430 с.

235. Фуко М. Наглядати і карати. Народження в'язниці: Пер. з фр. – Київ: Основи, 1998. – 392 с.

236. Хабермас Ю. Пізнання й інтерес: Пер. з нім // Читанка з історії філософії: У 6 кн. / Під ред. Г. І. Волинки. – К: Довіра, 1993. – кн.6.: Зарубіжна філософія ХХ ст. – С. 228–237.

237. Хайдеггер М. Разговор на просёлочной дороге: Сборник: Пер. с нем.– М.:

Высш. шк., 1991. – 192 с.

238. Хаксли О. Искренность в искусстве // Иностранная литература. – 2004. – №1. – С. 210–213.
239. Черепанин В. Театральный привид терроризму // Критика. – жовтень. – 2002р. – С. 2–4.
240. Чілачава Т. Р. Формування мережевого мислення й тексту // Збірник наукових статей Київського міжнародного університету. Журналістика. Медіалінгвістика. Кіномистецтво. – Випуск 2. – К.: КИМУ, 2003. – С.117–131.
241. Шанский Н.М. и др. Краткий этимологический словарь русского языка. – М.: Просвещение, 1975. 427 с.
242. Шевнюк О. Народній одяг у системі цінностей української культури // Мистецтво та освіта. – 2000. – №4. – С.17–21.
243. Шейко. В., Кушнарченко П. Організація та методика науково-дослідницької діяльності: Підручник, – К.: Знання-Прес, 2003. – 295 с.
- 244.** Шейнес Г. Коли грають без правил // Кур`єр Юнеско. – 1991. – №7. – С.19–21.
245. Шеллинг Ф. В. Философия искусства. – М.: Искусство, 1966. – 210 с.
246. Шкляр В. Нестерпна легкість жанру для наших письменників виявилась найтяжчою // <http://www.zn.kiev.ua/il/csow/440/38379/>
247. Шкуратова Н. Катарсис как этико-эстетическая проблема Диссертация на соискание учёной степени кандидата философских наук: 13.00.01 – К. – 1992. – 170 с.
248. Эйзенштейн С. Дисней // Проблемы синтеза в художественной литературе. – М., 1985. – С. 210–211.
249. Эйнштейн А. Физика и реальность. – М.: Наука, 1965. – 327 с.
- 250.** Эко У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения // <http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/eco.htm>
251. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – М.: ТООТК

“Петрополис”, 1998. – 432 с.

252. Эко У. Развлекательность // Эко У. Имя розы: Детектив. Вып. 2 – М.: Кн. Палата, 1989. – 496 с.

253. Элиаде М. Космос и история. – М., 1987. – 378 с.

254. Юнг К. Архетип и символ: пер. с англ. – М., 1991. – С. 84–85.

255. Юраш А. Біполярність мислення і розвиток журналізму в Україні: дихтомія “Європа-Америка” як свідчення інтелектуальної кризи // http://www.franko.lviv.ua/faculty/gur/internet/PART-4_13.htm

256. Ясперс К. Смысл и назначение истории: Пер. с нем. – М.: Политиздат, 1991. – 527 с.

257. Duvigneau J. Fetes et civilizations. – Paris: Scarbee, 1984. – 487p.

258. Duvigneau J. Le don du rien. Essi d’anthropologie de la fete: Paris, 1977. – 264p.

259. Le nouveau Petit Robert. Dictionnaire alphabetique et analogique de la langue francaise. – Paric: Dictionnaires le Robert. – 2000. – 2178p.

Художня література

260. Андрухович Ю. Дезорієнтація на місцевості. – Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 1999.– 124 с.

261. Барнс Дж. История мира в 10 главах // Иностранная литература. – 1994. – №1. – С. 50–114.

262. Бегбедер Ф. Экстази со стриптизом // Иностранная литература. – 2001. – №11. – С. 164–201

263. Бредбери Р. Вино из одуванчиков. – М.: Худ. лит., 1989. – 398 с.

264. Веженев П. Избранное: В 2. т. Т1. – М.: Худ. лит., 1985. – 415 с.

265. Гессе Г. Гра в бісер. – К.: Вища школа, 1983. – 348 с.

266. Гете Й. В. Твори: Пер. з нім. М. Лукаша. – К.: Либідь, 1969. – 215 с.

267. Горький А. М. Собр. соч. в 30т. Т 26. – М., 1953. – 421 с.

268. Гюго В. Собор Паризької Богоматері. – Київ: В-цтво “Молодь”, 1976. – 346 с.
269. Домонтович В. Доктор Серафікус. – К.: Критика, 1999. – 380 с.
270. Достоевский Ф. М. Игрок. – М.: Правда, 1985. – 480 с.
271. Зюскинд П. Избранное: Пер. с нем.. – К.: Фита, 1995. – 445 с.
272. Кундера М. Невыносимая лёгкость бытия // Иностранная литература. – 1992. – №2. – С. 93–123.
273. Манн Т. Иосиф и его братья. В 2 т. Т 2. – М.: Правда, 1987. – 720 с.
274. Підмогильний В. Вибрані твори. – К.:Дніпро. – 1993. – 511 с.
275. Раблэ Ф. В. Гаргантюа и Пантагрюель. – М: Худ. Лит., 1973. – 458 с.
276. Хвильовий М. Г. Твори: У 2 т. – К: Дніпро, 1990. – Т.2. – 925 с.
277. Шекспір В. Твори: Пер. з англ. Паламарчука Д., Польського М., Кочура Г. – К.: ЦК ЛКСМУ, Молодь, 1969. – 470 с.
278. Шимборська В. Вибрані твори. – Львів.: Літопис, 2001. – 224 с.
279. Эко У. Имя розы: детектив. Вып. 2. – М.: Кн. Палата, 1989. – 496 с.

Художні фільми

280. Амадей (режисер Мілош Форман);
281. Бандитський Петербург (режисер Володимир Бортко);
282. Безповоротність (режисер Гаспар Ное);
283. Гра (режисер Девід Фінчер);
284. Життя прекрасне (режисер Роберто Беніньо);
285. Заздрість богів (режисер Володимир Меньшов);
286. Іграшка (режисер Френсіс Вебер);
287. Ім'я троянди (режисер Мілош Форман);
288. Кримінальне читиво (режисер Квентін Тарантино);
289. Крик (режисер Мікеланджело Антоніоні);
290. Леон-кіллер (режисер Люк Бессон);

- 291. Останній день буржуя (режисер Анатолій Матешко);
- 292. Політ над гніздом зозулі (режисер Мілош Форман);
- 293. Секс – це комедія (режисер Катрін Брейя);
- 294. Спрут (режисер Доміано Доміані);
- 295. Страсті Христові (режисер Мел Гібсон);
- 296. Страсті Христові (режисер Франко Дзефіреллі);
- 297. Титанік (режисер Джеймс Кемерон).

Документальні фільми

- 298. Кров тварин (режисер Жорж Франжю);
- 299. Любовні побачення (режисер П'єр-Паоло Пазоліні);
- 300. Ніч і туман (режисер Ален Рене).

Телепрограми

- 301. Без табу від 11.02.2004 (“1+1”);
- 302. Без табу від 18.09.2002 (“1+1”);
- 303. Бі-Бі Сі. Жива природа від 17.02.2005 (“Інтер”);
- 304. Все для тебе від 8.05.2005 (“Інтер”);
- 305. Джентльмен-шоу та зірки гумору від 12.02.2004 (“Інтер”);
- 306. Єралаш від 2.04.2005 (“1+1”);
- 307. Життя прекрасне від 12.03.2005 (“1+1”);
- 308. За склом від 16.12.2002. (“Інтер”);
- 309. Золотий грамофон від 6.02.2004. (“1+1”);
- 310. Камера сміху від 7.02.2004 (“1+1”);
- 311. Карооке на майдані від 25.01.2004 (“Інтер”);
- 312. Карооке на майдані від 8.05.2005 (“Інтер”);
- 313. КВК-2003 від 31.01.2004 (“Інтер”);
- 314. Кумири і кумирчики від 19.02.2005 (“Інтер”);
- 315. Лото-забава від 25.01.2004 (“1+1”);
- 316. Мелорама від 8.05.2005 (“Інтер”);

317. Містечко від 19.02.2005 (“Інтер”);
318. На лінії вогню від 4 лютого 2002 року (“Інтер”);
319. Перехрестя кохання від 24.01.2004 (“Інтер”);
320. Перший мільйон від 12.03.2005 (“1+1”);
321. Подобиці” від 8.02.2003 (“Інтер”);
322. Поле чудес від 15.02 (“Інтер”);
323. Поле чудес від 25.01.2004 (“Інтер”);
324. Прихована камера від 24.01.2004 (“1+1”);
325. Прокинься і співай від 8.05.2005 (“Інтер”);
326. СВ-шоу від 23.01.2004 (“1+1”);
327. Смачно з Бурдою від 19.02.2005 (“Інтер”);
328. ТСН від 27.07.2002 (“1+1”);
329. Хочу і буду від 6.02.2004 (“1+1”);
330. Шанс.Model.ua від 19.02.2005 (“Інтер”);
331. Щиросердне визнання” від 19.06.05 (ТРК „Україна”);
332. Що? Де? Коли? від 14.12.2002 (“Інтер”);
333. Я так думаю від 29.01.2004 (“1+1”);
334. LG-Еврика від 23.01.2004 (“Інтер”).

Інтернетсайти

335. <http://www.inter.ua/ua/>
336. <http://www.mediakrytyka.info>
337. <http://www.1plus1.net/>
338. <http://post.semiotics.ru/>
339. <http://www.simya.com.ua/>
340. <http://lamp.semiotics.ru/index.htm>
341. <http://www.telekritika.kiev.ua/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Схема розвитку видовищної культури
(за основу взято таблицю В. Кісіна)

Доісторичні видовища	Доба видовищних мистецтв
<i>Мисливська гра</i>	Професійний театр
<i>Похоронний обряд</i>	Середньовічна містерія
<i>Мисливський і тотемний танок</i>	Паради
<i>Бойові ігри</i>	Цирк
<i>Поминальні ігри</i>	Кіно
<i>Видовища первісних цивілізацій</i>	Спортивні видовища та спортивний театр
Ініціації	Масові видовища
<i>Шаманство</i>	Видовища без зображень
<i>Первісні містерії</i>	Видовища без виконавців
<i>Стародавні видовища</i>	Театралізація та екранізація політичних подій
Народні ігри	Телебачення
<i>Народні обряди</i>	Відеокасети та відеодиски
<i>Народні свята</i>	Інтернет
<i>Концерти</i>	
<i>Народний театр</i>	
<i>Державні обряди, ритуали, церемонії та учти</i>	
<i>Військові ігри</i>	
<i>Тріумфи</i>	
Державні свята	
<i>Бенкети, оргії</i>	
<i>Релігійні обряди, ритуали, таїнства</i>	
<i>Богослужіння (літургія, меса)</i>	

Додаток Б

**І “поверх” сакрального вертепу
(розважальна продукція електронних ЗМІ)**

	Сучасні телевізійні передачі. Зима 2001-2002р.р. (ТРК”Інтер”, студія”1+1”)	Світова традиція	Національна традиція
Гедонізм	<u>Еротичні</u> : серіали, “Медовий місяць”, “Кохання з першого погляду”, “Реальне весілля”.	Весняні та літні оргії, сатурналії (вакханалії), форми молодіжного флірту: драстичні пісні, загадки, ігри.	Гірка, обряд лялі, водіння берези (тополі), вшанування Ярила, Івана Купала, обряд ініціації, обряд дефлорації, ворожіння, вечорниці, вулиця.
	<u>Комічні</u> : “ Біла ворона ”, комедії. “Антологія сатири і гумору”, “Сміхограй”.	Уласкавлення божества сміху (Італія), день дурня (Англія), перше квітня (Німеччина), день віслюка, свято дурнів (Франція).	Небилиці на вечорницях, сороміцькі пісні (драстичні), народний анекдот, еротичні загадки.
	<u>Травестійні</u> : “КВК”, ”Показуха”, “СВ-шоу”.	Блазнювання. Містерії, міраклі, драми – мораліте, фарси (Франція), фастнахтшпілі (Німеччина), інтерлюдії (Англія), комедія дель арте (Італія).	Русальний тиждень, вертеп (трон), Маланка, Масляна, весільний обряд, інтермедії, шкільні драми.
	<u>Маріонетково – травестійні</u> : “Камера сміху”, “Прихована камера”, “Сам собі режисер”.	Залишки ініціального обряду. Традиція оглядання молоді на готовність до статевого життя. Звичай купання у зелені свята, оглядини нареченої перед шлюбом.	
	<u>Музичні</u> : “ Караоке на майдані ”, “Хіт року”, “В концертному залі”, “Музичні адреси України”...	Пісні супроводжували усі родинні та календарно- обрядові свята, а також трудовий процес древніх народів.	

	<u>Кулінарні</u> : “Смак”, “Смачно з Бурдою”.	Кухні різних народів, символічні національні страви.	Свята вечеря, Щедрий вечір, всеїдний тиждень; культ здорової страви, кодекс гостинності.
	<u>Про світ моди</u> : “Модний час”, “Міс світу”, ...	Ритуальний одяг, національний одяг.	Традиційний український одяг, окремі елементи якого стали символічними.
	<u>Комунікативні (спілкування в ефірі)</u> : “Доки всі вдома”, “Табу”. Школа виживання”, “Знаю, як”.	Вшанування легендарних постатей. “Нездорове” зацікавлення приватним життям знаменитостей.	Пліткування, вечорниці, вуличні традиції спілкування.

Додаток В

II поверх сакрального вертепу

(продукція електронних ЗМІ, створена за “запозиченими” формулами)

	<i>Сучасні телевізійні передачі.</i> Зима 2001-2002р.р. (ТРК”Інтер”, студія”1+1”)	<i>Світова традиція</i>	<i>Національна традиція</i>
Епікуреїзм	<u>Спортивні</u> : “Спортарена”, “Преспорт”, “Все про футбол”, “Спорт за тиждень”.	Агони, Олімпійські, Істмійські, Немейські ігри...	Весняні (передвеликодні) та літні (перед зеленими святами) ігри.
	<u>Інтелект-шоу</u> : “Що? Де? Коли?”, “L G – еврика”. “Еврика”, “Квазар”.	Загадка (проблема) лежить в основі людського буття.	Ініціація, загадки, інтелектуальні забави.
	<u>Реальні шоу</u> : “Останній герой”, “За склом”	Ініціація, паломництво, лицарство, двобої.	Ініціація, паломництво, Січ, традиції військового мистецтва.
	<u>Капітал-шоу</u> : “О, щасливчик”, “Перший мільйон”, “Поле чудес”.	Карти, інші азартні ігри, ставки.	Карти, сперечання, ставки.
	Реклама	Синкретичний зміст світового мистецтва. Виставки, ярмарки, базари.	Бароковий світогляд; трипільська культура; писанкарство; ярмаркова культура.
	<u>Кінематограф</u> : “Проти ночі”, “Колір ночі”, “Без табу”, фантастика, бойовики.	Смертна кара, гладіаторські бої, корида... Анімізм, тотемізм, культ предків. Гороскопи, гадання.	День Преподобного Льва, Кас’янів день, День Святого Канона, Навський Великодень.

Додаток Г

**III поверх сакрального вертепу
(розважальна за формою продукція електронних ЗМІ)**

	Сучасні телевізійні передачі. Зима 2001– 2002р.р. (ТРК"Інтер",сту дія"1+1")		Світова традиція (Релаксаційний дублер)	Національна традиція
Аполлонівський тип творчості	<u>Політико</u> – <u>ідеологічні:</u> “Народна платформа”, “Не може бути”. Соборність”, “Лідери”...	“ТСН”, “Подрибиці”, новини, “Подрибиці тижня”, “Час”, “Перехрестя”, “Інформаційний щоденник”, “Резонанс”, “Погода”. “Факт і коментар”, “Новини економіки”, “Про це говорять”, “Огляд редакційної	Карнавальна культура: гротескне приниження церковного обряду, політичної діяльності шляхом переведення їх у “матеріально - тілесний низ”	Небилиці; викривально - іронічні пісні; вертеп, культура бароко; панегіризм; полемічна література.
	<u>Релігійні:</u> “Милосердя”. “Благовість”, “Воскресіння”.		Християнська традиція милосердя на противагу принципу Таліона.	
	<u>Юридично</u> – <u>кримінальні:</u> “Право”, “Кримінал”. “Проти злочину”...		Інквізиція, привселюдні страти, спалення відьом, “мистецтво” катування.	Спалювання та закидання камінням відьом, повій, привселюдні страти.

<p><u>Соціально – економічні:</u> “Бізнес простір”, “Сільський час”, ”Банкір”, ”Споживач”.</p>		<p>Анімізм; жертвоприношення; поклоніння божествам добробуту, достатку, родючості.</p>	<p>Перегоня; зажинки – жнива – обжинки; мисливські оповідання; хліборобські мотиви веснянок, колядок.</p>
---	--	--	--

Додаток Д

І “поверх” сакрального вертепу (розважальна продукція електронних ЗМІ)

	<p><i>Сучасні телевізійні передачі.</i> Зима 2001-2004р.р. (ТРК”Інтер”, студія”1+1”)</p>	<p><i>Світова традиція</i></p>	<p><i>Національна традиція</i></p>
Гедонізм	<p><u>Еротичні</u>: серіали, “Медовий місяць”, “Кохання з першого погляду”, “Реальне весілля”, “<i>Це – кохання</i>”, “<i>Все для тебе</i>”.</p>	<p>Весняні та літні оргії, сатурналії (вакханалії), форми молодіжного флірту: драстичні пісні, загадки, ігри.</p>	<p>Гірка, обряд лялі, водіння берези (тополі), вшанування Ярила, Івана Купала, обряд ініціації, обряд дефлорації, ворожіння, вечорниці, вулиця.</p>
	<p><u>Комічні</u>: “Білий папуга”, “Біла ворона”, комедії. “Антологія сатири і гумору”, “Сміхограй”, “Золотий гусак”, “<i>Академія сміху</i>”.</p>	<p>Уласкавлення божества сміху (Італія), день дурня (Англія), перше квітня (Німеччина), день віслюка, свято дурнів (Франція).</p>	<p>Небилиці на вечорницях, сороміцькі пісні (драстичні), народний анекдот, еротичні загадки.</p>

<p><u>Травестійні:</u> "Показуха", "Джентльмен "Кімната сміху".</p>	<p>"КВК", "СВ-шоу", шоу", Блазнювання. Містерії, міраклі, драми – мораліте, фарси (Франція), фастнахтшпілі (Німеччина), інтерлюдії (Англія), комедія дель арте (Італія).</p>	<p>Русальний тиждень, вертеп (трон), Маланка, Масляна, весільний обряд, інтермедії, шкільні драми.</p>
<p><u>Маріонетково – травестійні:</u> "Камера сміху", "Прихована камера", "Сам собі режисер".</p>	<p>Залишки ініціального обряду. Традиція оглядання молоді на підготовленість до статевого життя. Звичай купання у зелені свята, оглядини нареченої перед шлюбом.</p>	
<p><u>Музичні:</u> "Караоке на майдані", "Хіт року", "Золотий грамофон", "Пісня року", "Прокинься і співай", "В концертному залі", "Музичні адреси України", "Ранок з Кіркоровим", "Бадьорого ранку", "Шанс", "Народний артист"...</p>	<p>Пісні супроводжували усі родинні та календарно- обрядові свята, а також трудовий процес древніх народів.</p>	
<p><u>Кулінарні:</u> "Смак", "Смачно з Бурдою", "Містер Кук".</p>	<p>Кухні різних народів, символічні національні страви.</p>	<p>Свята вечеря, Щедрий вечір, всеїдний тиждень; культ здорової страви, кодекс гостинності.</p>
<p><u>Про світ моди:</u> "Модний час" ...</p>	<p>Ритуальний одяг, національний одяг.</p>	<p>Традиційний український одяг, окремі елементи якого стали символічними.</p>
<p><u>Комунікативні (спілкування в ефірі):</u> "Доки всі вдома", "Табу", "Школа виживання", "Знаю, як", "Хочу і буду", "Подвійний доказ", "Жіночий погляд"...</p>	<p>Вшанування легендарних постатей. "Нездорове" зацікавлення приватним життям знаменитостей.</p>	<p>Пліткування, вечорниці, вуличні традиції спілкування.</p>

Додаток Ж

II поверх сакрального вертепу

(продукція електронних ЗМІ, створена за “запозиченими” формулами)

	<i>Сучасні телевізійні передачі.</i> Зима 2001-2004р.р. (ТРК”Інтер”, студія”1+1”)	<i>Світова традиція</i>	<i>Національна традиція</i>
Епікурегонізм	<u>Спортивні</u> : “Спортарена”, “Преспорт”, “Все про футбол”, “Спорт за тиждень”.	Агони, Олімпійські, Істмійські, Немейські ігри...	Весняні (передвеликодні) та літні (перед зеленими святами) ігри.
	<u>Інтелект-шоу</u> : “Що? Де? Коли?”, “L G – еврика”. “Еврика”, “Квазар”, “Найрозумніший”	Загадка (проблема) лежить в основі людського буття.	Ініціація, загадки, інтелектуальні забави.
	<u>Реальні шоу</u> : “Останній герой”, “За склом”, “Форт Буаяр”, “Екстрім шоу”, “Чекай на мене”, “Природній відбір”	Ініціація, паломництво, лицарство, двобої.	Ініціація, паломництво, Січ, традиції військового мистецтва.
	<u>Капітал-шоу</u> : “О, щасливчик”, “Перший мільйон”, “Поле чудес”.	Карти, інші азартні ігри, ставки.	Карти, сперечання, ставки.
	Реклама Зростає якість реклами	Синкретичний зміст світового мистецтва. Виставки, ярмарки, базари.	Бароковий світогляд; трипільська культура; писанкарство; ярмаркова культура.
	<u>Кінематограф, фантастика, бойовики</u> : “Проти ночі”, “Колір ночі”, “Без табу”, “Гінес шок” Зростає кількість серіалів	Смертна кара, гладіаторські бої, корида... Анімізм, тотемізм, культ предків. Гороскопи, гадання.	День Преподобного Льва, Кас’янів день, День Святого Канона, Навський Великодень.

Додаток К

Переваги респондентів за даними анкетування*

Таблиця К. 1

Зміна переваг споживачів продукції ЗМІ у різні часові проміжки.

	Типи програм	Музичні	Інформаційні	Худ. фільми	Ігрові шоу
1.	Період 1	31%	29%	22%	18%
2.	Період 2	20%	48%	19%	13%
3.	Період 3	30%	31%	20%	19%
4.	Середнє	27%	36%	20,33%	16,66%



