

**О.М.Косюк – канд. філол. наук, доцент кафедри
теорії літератури, зарубіжної літератури та журналістики**

Синтез масового та елітарного як визначальна риса сучасної літератури та мистецтва у контексті вертикального структурування культури

Подано аналіз проблеми вертикального структурування культури у контексті сучасного медіапростору на тлі естетико-комунікативних пошуків людства.

Ключові слова: релаксаційний код культури, стратифікація розваг, вертепна традиція, пародіювання, дублювання, техногенні аналоги, довготривалі парадигми, вертикальне структурування культури, теорія трьох стилів; масове, елітарне, популярне, бульварне, комерційне, тривіальне, ринкове мистецтво; індустрія культури, техногенна культура.

Kosyuk O.M. Synthesis of mass and elite as specific trait of technological art in context of vertical structure of culture. The article deals in brief with the problem of vertical structure of culture in the context of the modern mediaspace on the basis of aesthetic human search.

Key word: relaxational cod of culture, stratification of entertainments, Nativity Play tradition, parodying, understudying, technological analogues, durable paradigms, vertical structure of culture, theory of three styles, mass elite, popular, yellow press, commercial, trivial, commercial art, cultural industry, technological culture.

Намагаючись відшукати у царині новітнього інформаційного простору осучаснену паралель найдавніших серйозних дійств (так званого вертепного Вифлієму), ми зіткнулися з проблемою: виявляється, серед продукції новітніх засобів масової комунікації (що включає літературну, мистецьку, медіа тощо) важко відшукати серйозні аналоги 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 теорій.

Збережені Арістотелеві праці засвідчують традицію тричленного поділу мистецтв [2, 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 [1, 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 (український вертеп навиворіт – *О.К.*) [6, 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.

Однак класичний принцип вертикального структурування культури на рівні новітніх естетико-комунікативних систем не діє. Очевидно, під впливом соціальних змін суттєвої трансформації зазнали і вони. Мабуть, напередодні нового тисячоліття ці структури втратили контакт не лише з навиками найближчого минулого, але й з доволі довготривалими парадигмами, тому й рівень стратифікації змінився.

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

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 у світ “Теорії популярної культури” Дуайта Макдональда. З того часу під масовою культурою розуміється сукупність культурних споживацьких цінностей, що потрапляють у широке публічне використання за посередництвом засобів масової комунікації. На означення мистецтва, призначеного для масового споживача, теоретики естетики, літератури 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). Особливо нас зацікавило останнє твердження. Перевіримо його. Як ми могли уже пересвідчитися, “народне” (фольклорне) є надзвичайно потужним фактором існування людської цивілізації.¹ Прослідкуймо, яке ж його місце у сучасній масовій комунікації.

Проблеми співвідношення фольклору та дискурсів і текстів новітнього інформаційного простору (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 поширення засоби масової комунікації. Доведено, що напередодні третього тисячоліття фольклору, у традиційному розумінні цього слова, у промислово розвинутих суспільствах не існує. Відмирання фольклору певною мірою вплинуло на розвиток масової комунікаційної культури” [8, 11]. Не викликає сумніву лише те, що обидві культури – це культури народні (якщо під народом розуміються “маси” (населення)).

У відомій праці “Avant – Gard and Kitsch” ситуацію взаємопереходу аналізованих явищ К. Грінберг визначає як кіч (від англ. kitchen – кухня). Вчений пише про те, що осідлі у містах селяни, навчившись читати й писати, не отримали одразу можливості повноцінного дозвілля та смакової освіти для того, щоб насолоджуватись міською культурою і, втративши інтерес до усної

¹ 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 [3,11].

народної творчості (що пов'язана із селянським побутом і доволі непривабливими цінностями) та потрапивши у ситуацію нудьги, вони природньо почали вимагати від суспільства забезпечення доступної їм культури. Соціальною батьківщиною кічу, на думку Грінберга, слід вважати маргіналії промислових центрів. Щоправда постає питання про те, чи аналізоване Грінбергом явище (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 (на наш погляд, саме вони – у дещо деформованому вигляді – з'являються нині 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 у численних працях 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. Тому під визначення придатних для масової комунікації потрапляє лише частина низових жанрів, що орієнтуються головно на успіх.

Хоча цілком очевидно (і це одразу кидається у вічі), що масова культура (особливо у техногенному вияві – модифікації майданно-карнавальних дійств) таки базується на фольклорі (його низових жанрах – складникові спіднього вертепного ярусу): техногенні еротичні медіа-програми еквівалентні формам молодіжного флірту усіх народів світу (особливо українським вечорницям та "вулиці") (див. додаток А); комічні, травестійні, маріонетково-травестійні, безумовно, сягають своїм корінням сатурналій та середньовічної карнавальної сміхової культури; музичні, кулінарні, про світ моди і навіть спортивні

програми – обов'язковий компонент найдавніших 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 (див. додаток Б). Як бачимо, “так зване масове мистецтво – продукт роботи багатьох поколінь, а не якась там халтура!” (про це ще століття тому писав М. Хвильовий [17, 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. Припустімо, що саме у взаємовідношенні співмірних полярностей криється те, що дозволить нам розмежувати явища новітньої культури.

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, до речі, 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 у її царині, 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. Схоже на те, що так. Хоча й звучить доволі 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 проєктуються й на досліджувану нами масову літературу та розважальну продукцію електронних ЗМІ. “Рецепт” елітарного: проєкти 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” [15, 15]. Але що робити з “комерційним товаром” на кшталт “Імені троянди” та “Амадея” М. Формана, “Заздрості богів” В. Меньшова, “Іграшки” Ф. Вебера, “Титаніка” Дж. Кемерона, “видовищною” документалістикою Ж. Франжю (“Кров тварин”), П. Пазоліні (“Любовні побачення”), А. Рене (“Ніч і туман”), медіа-проєктами на зразок серйозних інтелектуальних ігор тощо? “До якої номінації записати тексти, яким вдалося помирити Сцилу захмареної високочолості із Харибдою масової гостросюжетності?” [5]. Як бачимо, 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 [11, 18]. Митець сучасності – це “подвійний агент” без чіткого топосу. У масовому він дає елітарну підшивку, а у “високій” літературі не гребує “низовими” прийомами [15, 132]. Говорячи словами Михайла Бахтіна, “коли гротескне й високе взаємодоповнюються, їх єдність і дає істинну

довершеність” [4, 51]. 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 безсмертному “Фаусті” [7, 66].

“Рецепт” “досконалого” видовища має глибокий культурно-історичний фундамент. Його можна відшукати у лайливій серйозності Панурга, хитаннями між комедією та мораліте героїв Гюго, “кривавих” битвах упереміш з веселими каруселями на текереївському ярмаркові суєти. Не випадково саме архетипне підґрунтя – основний фактор незаперечної популярності техногенної індустрії культури². Увесь “набір популярності” актуальний на сьогодні якраз у силу своєї архетипності. Тобто, можна сказати, що сучасна масова (популярна) естетико-комунікативна система тримається на незнищених міфологічних “китах” “низової”, яка за своєю природою завжди була синкретичною і, якщо й якась 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

² 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 медіа-проектів тощо. [16, 306-307].

архаїки. Саме тому ми часто бачимо на екранах телевізії однозначно марковані, застигли, чітко окреслені (як наскельні малюнки) “примітивні” образи, читати які потрібно “углибочінь”.

На думку сучасної дослідниці української масової культури А. Данилюк, у новітньому вияві естетико-комунікативних систем – медіа-проектах, 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 (наприклад, “Зміст життя” братів Цукерманів, “Кримінальне читиво” К. Тарантино тощо), розраховані на глядачів усіх типів. Названі кінокартини поєднують високоінтелектуальні тексти із захоплюючим сюжетом, що водночас приваблює глядачів, які чекають від фільму розваг, і тих, хто насолоджується інтертекстами та гіпертекстами [8, 11]. Ситуація на телеринку аналогічна: “масова” розважальність: ігри, різновиди шоу, детективи, комедії, мелодрами, чиллери, фантастика, еротика – лівова 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?”³.

³ 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 “мильноперовому” 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 Мефістофелеві задля лакомства нещасного, задля нікчемних дукачів – побрязкачів – аби ми, такі чисті й непродажні могли [...] перейти до чистої поезії” [10, 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 популярна культура загалом і – відповідно – критична думка про неї – О.К.) [18].

“Середня” культура пов’язана з повсякденністю і побутом, у вимірах якого людина існує найбільш цілісно, сприймаючи своє сьогодення як вічне у зовнішньо константному світі. Тому, на нашу думку, 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 Голівудом. 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.

На закінчення підкреслимо (бо це насьогодні є “каменем спотикання” літературних та медіа-критиків): на наш погляд, не існує зв’язку і між орієнтацією на певну категорію програм і рівнем морально-етичних цінностей реципієнта. Кожен споживач продукції сам по собі (варто навіть сказати – у собі) маса чи еліта, бо 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 таки рацію М. МакЛюен та Дж. Ділли, коли зауважили, що ми самі і є змістом наших медіа. Ми уподібнюємося художнику, що збирає образи з абстрактного набору точок⁴.

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

⁴ “Троянда залишається трояндою під будь-якою назвою. Але троянда не буде тією ж самою трояндою для бджоли і для людського залицання [9, 17].

Відтак, видовища “горішнього вертепного ярусу” нам ніхто не запропонує, бо у сучасній літературі та просторі найновіших медіа кожен “формує цей репертуар” власноруч. Тому, вочевидь, слід по-новому глянути на постать реципієнта у контексті його співпраці з дискурсами і текстами. 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 [12, 150]. Такий вияв довіри до сприймача інформації – важливий теоретичний крок у дослідженнях масової комунікації. Однак, на нашу думку, має рацію й критик Фіска К. Тестер, який вважає, що дослідник у своїх працях досить часто плутає “потенційну можливість опозиційного прочитання медіа-текстів зі ствердженням, що таке прочитання справді існує [12, 151].

Ми усвідомлюємо, що активний споживач масової культури – явище поки що зародкове й не дуже поширене, однак не таке уже й рідкісне та поодиноке. Аудиторія, як і будь-яка інша категорія суб’єктів соціальної дії, зараз не має повної свободи, вона – об’єкт зовнішніх впливів та обмежень [12, 110], однак кожен мислячий реципієнт внутрішньо завжди незалежний. І теоретикам та критикам літератури та мистецтва давно слід замислитися над гіпотезою Дж. Лалла⁵: поряд із звичним запитанням: “що роблять мас-медіа/масова культура з людьми”, варто поставити інше: “що роблять люди з мас-медіа/культурою?”.

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

⁵ За А. Маслоу, потреби вищого рівня стають виразнішими, коли поєднують природне та соціальне. Біологічні імперативи вимагають, щоб ми їли, розмножувалися, “захоплювалися” медіа-жахами, але культурні (цивілізаційні) визначають кухню, манери, пози, ракурси бачення та ритуали значень. Активне споживання сучасної культури – це якраз симбіоз первісного і культурного, те, що Платон у “Філебі” називає синтезом розуму та задоволень [13, 6].

Сучасні телевізійні передачі. Зима 2001-2002р.р. (ТРК "Інтер", студія "1+1")	Світова традиція	Національна традиція
<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), вишанування 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), фастнахтипілі (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".	Вишанування легендарних постатей. "Нездорове" зацікавлення приватним життям знаменитостей.	Пліткування, вечорниці, вуличні традиції спілкування.

Додаток Б

II поверх сакрального вертепу
(продукція електронних ЗМІ, створена за "запозиченими" формулами)

Сучасні телевізійні передачі. Зима 2001-2002р.р. (ТРК "Інтер", студія "1+1")	Світова традиція	Національна традиція
<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 скло"	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.

<i>Реклама</i>	<i>Синкретичний зміст світового мистецтва. Виставки, ярмарки, базари.</i>	<i>Бароковий світогляд; трипільська культура; писанкарство; ярмаркова культура.</i>
<i>Кінематограф: "Проти ночі", "Колір ночі", "Без табу", фантастика, бойовики.</i>	<i>Смертна кара, гладіаторські бої, корида... Анімизм, тотемізм, культ предків. Гороскопи, гадання.</i>	<i>День Преподобного Льва, Кас'янів день, День Святого Канона, Навський Великодень.</i>

Література

1. Античные теории языка и стиля под. Ред. О. М. Фрейденберг. – М.: Л.: Соцэкгиз, 1936. – 341 с.
2. Аристотель. Поэтика. – К.: Мистецтво, 1967.–134 с.Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2000. – 17 с.
3. 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.
4. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. –2-е изд.– М.: Худож. лит., 1990. – 543 с.
5. Бойченко О. Що таке масова культура і чи ховає її піпл // http://www.molbuk.cv.ua/2002/071/PK_1.html.
6. Вамперский В. П. Стилистическое учение Ломоносова и теория трёх стилей. – М.: Изд-во Московского университета, 1970. – 210 с.
7. Гете Й. В. Твори. Переклад з німецької М. Лукаша. – К.: Либідь, 1969. – 175 с.
8. Данилюк А. Масова культура в контексті демократичних перетворень ХХ ст. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. – К.: 2000. – 17с.
9. Ділі Дж. Основи семіотики Пер. з англ. Та наук. ред. Карася А. – Львів: Арсенал, 2000. – 232 с.
10. Жінка як текст. – К.: Факт, 2002. – 208 с.
11. Калинська Л. Синтез масового й елітарного (на матеріалі прози Юрія Андруховича) // Слово і час. – 1998. – № 2.
12. 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.
13. Платон Сочинения: В 3 т. – Т.3. Ч.1. – М.: Мысль, 1971. – 219 с.
14. Прокопович Ф. Поэтика // Прокопович Ф. Сочинения под ред. Ёршина. – М.: Л.: Изд-во АН СССР, 1961. – 500 с.
15. Старовойт І. М. Український постмодернізм у критичному та художньому дискурсах кінця ХХ ст. Дисертація на здобуття наук. ступеня кандидата філологічних наук. – Львів. – 2001.
16. Фёдоров А. Медиаобразование, теория и методика. – Ростов-на-Дону: Изд.-во 000 «ЦВВР», 2001.- 708 с.
17. Хвильовий М. Г. Твори: У 2 т. – К: Дніпро, 1990. – Т.2. – 925 с.

18. Шкляр В. Нестерпна легкість жанру для наших письменників виявилась найтяжчою // <http://www.zn.kiev.ua/il/csow/440/38379/>

Про автора: Косюк Оксана Михайлівна – к.ф.н., доцент кафедри теорії літератури, зарубіжної літератури та журналістики Волинського національного університету імені Лесі Українки.

Телефони:

8-050-33-98-300;

дом.: (0332) 70-90-63;

роб.: (03322) 4-83-21

Ел. пошта: o_kosuk@ukr.net