

# Історичний дискурс гедонізму у контексті новітніх електронних ЗМІ

О. Косюк

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Університетська, 1, 79000 Львів, Україна,  
e-mail: [admgrf@franko.lviv.ua](mailto:admgrf@franko.lviv.ua)*

Подано аналіз та класифікацію розважальної продукції електронних ЗМІ (за вертепною традицією).

**Ключові слова:** розвага, гра, видовище, гедонізм, вертеп, архетип, знак ритуалу, карнавал, праінформаційний код, кодовий ключ, інформаційний контекст, мистецтво формули, етнопасіонарний вияв, формальні трансформації.

Не йди шляхами древніх, але  
шукай те, що шукали вони.  
Кобо Дайси

Внаслідок споживацької природи свого існування mass media стали дзеркалом далеко не елітарної культури. Котре демонструє зображення, що у кращому випадку нагадують перекручений світ Льюїса Керрола, у гіршому – “театр жорстокості” Антонена Арто упереміш із мексикано-бразильською спрощеною псевдореальністю життя. Усе це – медіагедонізм. Розважальна функція ЗМІ є сьогодні найбільш критикованою, хоча, як це не парадоксально, найменш дослідженою. Дарма що саме вона, разом з інформаційною, – домінанта функцій mass media, навіть причина їхнього виникнення. Окреслений стан речей спонукає до вивчення формальної структури розваг, продукованих ЗМІ, дослідження їх праісторичного коріння.

Релаксаційна культура – багатоаспектний об’єкт вивчення. Внаслідок цього здавна використовувалися різні напрямки його студіювання. Зазначимо, що за більш як двохтисячолітню історію дослідження зроблено чимало. Тим не менше **медіарівень цієї проблеми і донині лишається практично не вивченим**. Бо усе ще відчувається брак аналітичного осмислення явищ “неелітарної культури”, яке дозволило б систематизувати існуючі уявлення та верифікувати їх згідно із сучасними методами й способами дослідження комунікативних процесів. Особливо помітною є розмитість фундаментальних понять на означення гедонізму: “розвага”, “видовище”, “гра” і под., полісемантична амбівалентність їхнього потрактування. Невизначеною є також структура, природа, хронологічні межі існування етнічної релаксаційної культури, її місце та роль у загальносвітовій.

Лише останнім часом, либонь, у силу нагальної потреби почали з'являтися паростки вітчизняних напрацювань у сфері гедоністичної комунікації. Наприклад, два роки тому академік В. Лизанчук у підручнику з радіожурналістики, аналізуючи стан вивчення функцій радіомовлення, відзначив, що розважальність як окрему функцію медіа виділяють В.Здоровага, Р. Блюм, А. Розкошний. Натомість поза увагою лишається вона у А. Чічановського, В. Шкляра, А. Москаленка, Г. Шульте.

Увага новітніх дослідників медіагедонізму в основному зосереджена на проблемі згубного релаксаційного впливу mass media та способах його нейтралізації. Грунтовними є, на нашу думку, монографії Б. Потятиника “Екологія ноосфери” та Б. Потятиника, М. Лозинського “Патогенний текст”, у яких автори, досліджуючи явища тоталітарної ідеології та пропаганди, порнографії й насилля, порівнюють різновиди патогенного тексту західного та східного (радянського) виробництва, подають класифікацію способів нейтралізації згубного медіавпливу. Продовженням окреслених напрацювань, очевидно, слід вважати численні публікації вітчизняних медіаекологів в електронних виданнях та їх друкованих еквівалентах, виданих за ініціативою й підтримкою львівського Інституту екології масової інформації, чия перспектива, за словами директора інституту професора Б. Потятиника, “ґрунтується на працях Маршала Маклюєна та Гарольда Ініса, Ніла Постмена та Луїса Мемфорда, Жака Елюля, Вальтера Онга, Жака Гуді та інших” [5].

Мета нашого дослідження - якнайповніше охарактеризувати та скласифікувати розважальну продукцію новітніх електронних ЗМК на тлі загальносвітової та національної релаксаційної культури, зосередивши увагу на її функціональних, формальних, ціннісних особливостях.

Досягнення мети передбачає реалізацію низки дослідницьких завдань:

1) з'ясувати суть фундаментальних понять на означення розважальності;

2) проаналізувати та систематизувати досвід світової культурної думки у дослідженні явищ рекреативної культури, виявляючи найменш вивчені та найбільш впливові на сучасний гедонізм аспекти. Відтворити гіпотетичну картину розвитку розважального мистецтва;

3) Звернути увагу на вертикальний зріз проблеми (поділ мистецтва на високе та низьке). Виявити відмінності національних, продукованих аудіовізуальними медіа, розваг, детальніше зупиняючись на їх

різновидах. Простежити особливості змістового та формального характеру у розвагах різних категорій та рівнів.

Теоретична цінність дослідження визначається тим, що його результати сприятимуть розв'язанню актуальних проблем комунікації та загальної теорії гедонізму. Зокрема розробці типології розваг, аналізу їх сутності, функціональних можливостей; дослідженню місця і ролі медіагедонізму у суспільному житті. Результати роботи поповнюють універсальну рекреативну теорію сучасними формами та методами досліджень.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання їх для наукового пояснення популярності медіарозваг, при створенні релаксаційних теле-, радіо-, інтернетпроектів, що задовольняли б сьогодні соціальні комунікативні потреби.

Сучасний словник української мови подає два варіанти визначення лексеми “розвага”:

1. Те, що розвеселяє, розважає людину.
2. Те, що заспокоює, утішає кого-небудь у горі, нещасті і т. ін.; утіха [7, 621].

Отже, як бачимо, поняття полісемантичне. До того ж вживається воно в українській мові лише з XVIII як словотворча калька з французької. Очевидно, раніше у подібному значенні вживалася інша лексема. Яка?

Логічно шукати її серед сучасних синонімічних варіантів. У словнику таких дванадцять: утіха (втїха), розрада, утішання (втїшання), виграшка, потуха, забава, забавка, потїха, іграшка, розривка, веселість, веселощі [7, 537- 538].

Найменш етимологічно маркованим у багатовимірному семасіологічному просторі є слово “іграшка”, тобто “гра”. Не випадково саме його використовували автори словників давньоруської та староукраїнської мови XIV-XV століть на означення досліджуваної функції. В українців (як і у більшості народів) “гри та розваги” традиційно поділялися на календарно-побутові; родинно-побутові; приватні ( власне розваги!). Останні і є, мабуть, еквівалентом сучасних розважальних медіапрограм (у їх чистому немаргінальному вигляді).

В окресленій класифікації простежуються деякі закономірності. Перш за все це поділ розваг на так звані “вищі” та “нижчі”. Розуміння вертикальної організації культури існує віддавна. Згадаймо хоча б популярну в Україні вертепну традицію. За якою на першому поверсі народного театру показують серйозні досконалі видовища, а згодом (на другому) пародіюють та висміюють їх. Припустімо, сучасна

розважальна продукція ЗМІ – спадкоємець саме традиції сміхового дублювання. Тож чому б окреслений принцип не покласти в основу нашої спроби класифікації медіарозваг? На “нижньому поверсі” якої розташовані власне релаксаційні (за сучасними стратифікаціями) передачі [4, 133]. Котрі, у свою чергу (також традиційно), можна поділити на еротичні, комічні, травестійні, приховано травестійні, маріонетково-травестійні.

Отож, здійснюючи контамінацію часів, розглянемо розваги, продуковані сучасними ЗМІ, як цілісне художнє явище, етапне для етнічної традиції, у контексті світоглядних та естетичних пошуків людства. Маршал Маклюен назвав сучасну масову культуру “фольклором індустрійної людини”. Подібне припущення цілком може виявитися слухним.

Зіставляючи рекреаційні хронотипи, за основу братимемо інформацію про національні розваги, ігри та забави народів світу у викладі відомих етнографів професорів С. Килимника, О. Воропая та сучасні телепередачі, трансльовані першим і другим національними каналами взимку 2001-2002р.р.

	Сучасні телепередачі (ТРК“Інтер”, студія”1+1”), трансльовані взимку 2001-2002р.р.	Світова традиція	Національна традиція
Гедонізм Ліонісійський тип творчості	<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.	Уласкавлення божества сміху (Італія), день дурня (Англія), перше квітня (Німеччина), день вісюка, 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.	

Культура інтимного спілкування якнайтісніше пов’язана з ментальністю кожного народу, з його морально-етичними традиціями та звичаями. До еротичних телепередач, що транслюються студією “1+1”, телеканалом “Інтер” належать: “Медовий місяць”, “Кохання з

першого погляду”, “Реальне весілля”. Ці проекти є, по суті, інваріантами давніх форм флірту із метою підбору пари та укладання шлюбних стосунків, що відбувалися під час “вулиці”, вечорниць, ворожінь, гірки (обряду дефлорації), купальської оргії. “Про шлюбний статус таких забав свідчать деякі залишки норм звичаєвого права”[1, 177].

Як і колись на вечорницях, у телепрограмах хлопці та дівчата, поділені на “гурти”, взаємно залицяються, розповідають різноманітні історії, загадують драстичні загадки. Дійство організовує посередник (сучасний телекомунікатор). І за структурою “еротичні” медіaproграми повністю відповідають давнім молодіжним забавам:

Еротичні розваги (Ер) – це: полярні (чоловічі та жіночі) гурти (ЧЖг) + посередник (нині – телекомунікатор) (П) + флірт (Ф) = “парування” (Пр) (термін фольклористів).

Отже, архаїчна та новітня форми ігрової еротики постають як своєрідна ієрархічна структура певних комунікативних блоків, що обов’язково присутні у будь-якій з окреслених нами форм. А це означає, що подібна структура витікає з “природи жанру”. Тому дану міфоритуальну схему: Ер (Пр) = ЧЖг + П + Ф слід назвати архетипною, універсальною, вічною, наділеною можливостями реконструювання, такою, що має велику тлумачну силу, більшу, аніж, скажімо, звичайний синхронний зріз опису та аналізу останньої ланки гедонізму.

Комічні ж розважальні передачі “Біла ворона”, “Сміхопанорама”, “Золотий гусак”, комедії – інформативні носії народної сміхової культури, що зародилася у середньовіччі як продовження праісторичного культу ритуального осміювання божества і реакція на періодичне засилля серйозності та аскетизму. Вони, ймовірно, є і своєрідною паралеллю традиційної української клубної гедонокомунікації. Найвагомим компонентом якої вважається розповідь анекдотів та небилиць.

Передачі “Біла ворона” й “Золотий гусак” подають їх тематично маркованими і достоту, як колись, упереміш із піснями, розмовами, тостами. Ефектність та ефективність спілкування підсилюються присутністю на трансльованих мас-медіа “засіданнях” клубів зірок сміхової культури. Подекуди складається враження, що телепрограмам не вистачає режисерського відшліфування. Насправді враження неспідготовленості, на нашу думку, – родзинка подібних проектів. Адже саме цей чинник найбільше споріднює сучасні медіа з їх древніми архетипами.

Сміхові, як і попередньо охарактеризовані, телепрограми легко

піддаються дешифруванню. Маємо типову, наче на шаховій дошці розставлену позицію: з одного боку господар (телеведучий), з іншого – відвідувачі, і, звісно ж, – процес комунікації. Загалом ця універсальна схема спілкування (за Ю. Лотманом) – своєрідна індульгенція, котра дає медіагедонізму право на існування як релаксаційному дублеру.

Хронотипами тієї ж майданно-сміхової традиції є травестійні та приховано травестійні передачі, як-от: “КВК”, “Містечко”, “Джентельмен-шоу”, “Камера сміху”, “Прихована камера”, “Сам собі режисер” “Прокинься і співай”. Тільки в них дуалістично поєднані власне сміх і травестія (переодягання). Це відголос ритуальних та обрядових вистав, середньовічного карнавалу, маріонеткової культури. Мотив маски – надзвичайно складний і багатогранний пласт народного мистецтва. Маска пов’язана із радістю змін та перевтілень, веселою релятивністю, запереченням тотожності та однозначності. Вона, як і сміх, передусім символізує перехід, метаморфози, порушення загальноприйнятих меж.

Найпопулярнішим, розрахованим на живу та масмедійну комунікацію дійством подібного зразка, у якому маскування трансформувалося в переодягання, є ігровий проект магістра О.Маслякова КВК (клуб веселих та кмітливих). Новітня “медіадіонісія” та її сучасні “козлоногі сатири” презентують одвічну карнавальну стихію, у якій ще немає чіткого поділу між панегіриком та сатирою. Інакше присутні у залі високопоставлені особи (часто президенти) образилися б. Адже їх тут не просто висміюють, а й “виводять на чисту воду”. Осміяні ж, замість того, щоб обурюватися, радіють разом із своїми хулителями.

Світ навиворіт – ось карнавальний канон, присутній у сучасних медіатравестіях (і, на жаль, не лише в них – результат карнавалізації постмодерної культури). За якимим немає розмежувань між королем і блазнем, позитивним героєм чи негативним, чоловіком та жінкою. Дволикий 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 кодовий ключ. Бо те, що у побутовій перспективі може розглядатися як вада, у мистецько-семіотичній, на думку вчених, стає знаком соціального ритуалу. Але це тема окремого дослідження. Повернімося до розваг.

Існує незнищений прайнформаційний код культури, який діє на етнічному та загальнолюдському рівні й передається у спадок. “Усе змінюється, тільки не людина”, – казав А. Ейнштейн. Наука і

технологія удосконалюють життя, але потреби, способи їх задоволення, лишаються незмінними, бо зумовлені несвідомими потоками енергії – генетичною пам'яттю, традицією, міфом.

Самодостатній препозиційний щодо цивілізації характер розваг (за Гейзінгою) не дає можливості поставити питання на кшталт “навіщо вони виникли?”. Однак факт такого недискретного існування явища засвідчує його потрібність, навіть необхідність. Не випадково проблема задоволень як сенсу існування завжди була віссю, довкола якої оберталися ідеї різних філософських систем, шкіл, напрямів. Вона хвилювала Демокріта, сократівських кініків та кіренаїків, епікурейців та їх пізніших інтерпретаторів і послідовників, мислителів ХХ віку, котрі критерієм евдемонізму (щастя) традиційно визначали гедонізм (насолоду) або ж аскетизм (стриманість). Щоправда, у поглядах на розваги, їх обмеження та можливості, ніколи не було і донині немає єдності. Мабуть, це також закономірно.

Нині індустрія розваг – прерогатива mass media. Як вплинуло це на досліджуване нами явище? Очевидно – ніяк. Гедонізм, продукований новими засобами масової комунікації, і далі продовжує навіювати уявлення про гротескно-умовну реальність, нагадуючи цим фантастичні світи. І подібно до стародавніх міфів, що супроводжували людину протягом життя, новітні “міфи та легенди”, втручаючись у свідомість людини, формують її ставлення до світу. Одразу ж напрошується питання: позитивне чи негативне? Очевидно, і те й інше. Однак проблема ця не є предметом нашого дослідження.

Порівняно із другим, нібито запозиченим з інших культур, перший (суто розважальний) поверх у вертепі завжди вважався питомо українським. Саме він (читаймо – сучасні розважальні програми), на думку дослідників, є зразком світосприймання, самовираження народу. Його праінформаційним кодом, ментальним архетипом, домінантою історичної свідомості І, на жаль, стереотипом, котрий з легкої руки найближчих сусідів презентує нашу культуру як розважальний модуль у світовому етнічному інформаційному контексті, “де українська тожсамість представляється як відхилення від норми, щось екзотично-розважальне” [2, 154].

Ми уже визначили прадавні гедоністичні архетипи, але “колективне несвідоме”, очевидно, складається не лише з архаїки, ймовірно, воно містить у собі і цілком сучасні форми. Адже замкнена система, що не живиться енергією іззовні, просто приречена на ентропію. За Томасом Карляйлем, закони історичного розвитку універсальні та всезагальні, проте їхня різноманітність проявляється у

формі. Отже, якщо у першій частині дослідження ми позитивно вирішили проблему архетипності розваг (змістовний аспект), то лишилося ще визначити, чому ж культурологи, етнографи розрізняють розваги, типові для Німеччини, Англії, України і т. д. (формальний рівень), вважаючи використання іншими країнами їх медійних інваріантів недоречним, навіть патогенним.

Припустімо, при використанні архетипний зміст розваг має здатність, змінюючи свій контекст, набирати індивідуальних форм. А позаяк зміни відбуваються у різних швидкісних режимах, те, що внаслідок пасіонарних домінант раніше "оформилося", скажімо, у Великобританії, десь-інде сприймається як плагіат.

О.Зернецька пропонує вивчення постмодерної культури за допомогою мистецтва "формули". Під цим терміном вона розуміє модифікацію архетипів, себто їх новітню інтерпретацію, що включає древній зміст та нову форму, необхідну певній культурі у визначений час. Ця трансформована формула згодом може "подорожувати", знову ж таки із певного типу модифікаціями. Тоді як архетипи "завдяки їх універсальній природі знаходяться у багатьох проявах, "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 [3,100]. Порівнюючи вестерн та шпигунський роман, можна безпомилково звести їх до універсальних архетипів. Що визначає різницю між ними, так це потреби часу і певної соціальної групи, 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-фронтиру ХХ ст". [3, 99].

Подібні формули притаманні розважальним програмам усіх категорій, тоді, як суто гедоністичні передачі (перший поверх колишнього вертепу) творяться здебільшого за власною формулою, що вже давно стала мандрівною, друга – "Вифлієм" – традиційно універсальна для всіх (вважатимемо, що такою вона лишається і на медіарівні).

Мабуть, зактивізований у перехідну епоху переферійний прояв рекреативної культури (напіврозважальні програми) теж

послугується чужими модифікаціями: французькими (про світ моди), англійськими (розмовні шоу), американськими (різні види ігор та шоу, реклама), радянськими ("Що? Де? Коли?"). Дозволимо собі продовжити їх класифікацію за вертепною традицією, позаяк масова культура – маргінальне мистецтво формули ("фольклор індустріної людини") так само, як і народна творчість, ближча до колективного несвідомого, аніж, скажімо, культура елітарна або яскрава творчість окремих обдарованих особистостей.

	Сучасні радіо- й телевізійні (ТРК"Інтер", студія"1+1") передачі, трансльовані взимку 2001-2002р.р.	Світова традиція	Національна традиція
Епікурогедонізм (діонісійсько – аполлонівський тип творчості)	<u>Спортивні</u> : "Споргарена", "Прспорт", "Все про футбол", "Спорт за тиждень".	Агони, Олімпійські, Істмійські, Немейські ігри...	Весняні (передвеликодні) та літні (перед зеленими святами) ігри.
	<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 вечера, Щедрий вечір, всеїдний тиждень; культ здорової страви, кодекс гостинності.
	<u>Про світ моди</u> : "Модний час", "Міс світу" і под.	Ритуальний одяг, національний одяг.	Традиційний український одяг, окремі елементи якого стали символічними.
	<u>Інтелектуальні (ігри)</u> : "Що? Де? Коли?", "L G- еврика". "Еврика", "Квазар".	Загадка (проблема) лежить в основі людського буття.	Ініціація, загадки, інтелектуальні забави.
	<u>Реальні шоу (reality show)</u> : "Останній герой", "За склом"	Ініціація, паломництво, лицарство, двобої.	Ініціація, паломництво, Січ, традиції військового мистецтва.
	<u>Комерційна гра</u> : "О, щасливчик", "Перший мільйон", "Поле чудес".	Карти, інші азартні ігри, ставки.	Карти, сперечання, ставки.
	<u>Комунікативні (спілкування в ефірі)</u> : "Доки всі дома", "Табу". Школа виживання", "Знаю, як".	Вшанування легендарних постатей. Нездорове зацікавлення приватним життям знаменитостей.	Пліткування, вечорниці, вуличні традиції спілкування.
	<u>Реклама</u>	Синкретичний зміст світового мистецтва. Виставки, ярмарки, базари.	Бароковий світогляд; трипільська культура; ярмаркова культура.
	<u>Жахи. Фантастика</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 Великдень.

Отже, подана у таблиці категорія розваг, котра вважається запозиченою, усе ж наявна в національній традиції на архетипному рівні. Тому її слід назвати явищем загальносвітовим із домінантою етнопасіонарного вияву. Загалом сучасна гедоністична продукція сприймається осмислено лише у широкому історичному обрядово-видовищному контексті. Витоки її у докласовому суспільстві, в культурі Діоніса, римських сатурналіях, карнавальній культурі, гротескних

святках. Найважливіші властивості карнавального сміху принципово не змінилися, як і вертикальний поділ культури на “високу” та “низьку” (за вертепною традицією).

Змінити вічне змістове (позитивне чи негативне) практично неможливо. Можливі однак формальні трансформації тексту, себто творення нових “формул”. Що власне і може стати варіантом вирішення проблеми патогенного впливу медіагедонізму. Це, звісно, припущення на перспективу.

1. Давидюк В. Первісна міфологія українського фольклору. - Луцьк: Вежа, 1997. - 296 с.
2. Забужко О.С. Хроніки від Фортінбраса. Вибрана есеїстика 90 - их. - К: Факт, 1999. - 340 с.
3. Зернецька О.В. Нові засоби масової комунікації і соціокультурний аспект. - К.: Наук. Думка, 1999. - 130 с.
4. Лизанчук В.В. Радіожурналістика: засади функціонування. Підручник. - Львів: ПАІС, 2002.-366 с.
5. Потятиник Б. Віртуальна оаза в пустелі реального, [www.oasis.iatp.org.ua](http://www.oasis.iatp.org.ua).
6. Словник синонімів української мови: В 2 т..- К.: Наук. думка, 2001 .- Т.2.- 960 с.
7. Словник української мови: у 12 т. Т. 8. - К.: Наук. думка, 1977. - 928 с.

## **Entertaiments produced by elektronik mass media as transitive phenomena in history of culture**

***O. Kosiuk***

*Lviv Ivan Franko National Universytetska Street 1, 79000 Lviv, Ukraine  
e-mail: [admgrf@franko.lviv.ua](mailto:admgrf@franko.lviv.ua)*

**The article deals with analysis and classification of entertaining production elektronik mass media (according to tne Nativity Play tradition).**

**Key words: entertainment, play, spectacle, hedonism, nativity play, architype, sign of ritual, carnival, preinformational code, code clue, informational context, art of formula, etunopassionate exposure, formal transformations.**