

Міністерство освіти і науки України
Волинський національний університет імені Лесі Українки

О. М. КОСЮК

**Гра – інформація – комунікація:
*генетичний розтин розважальної
продукції електронних мас-медіа***

Монографія

Луцьк – 2009

УДК 366.637

ББК 60.57

К 72

*Рекомендовано до друку вченою радою філологічного факультету
Волинського національного університету імені Лесі Українки*

Рецензенти:

Потятиник Борис Володимирович – доктор філологічних наук, професор кафедри радіомовлення і телебачення факультету журналістики Львівського національного університету ім. Івана Франка;

Фінклер Юрій Едуардович – доктор філологічних наук, професор кафедри видавничої справи та редагування Галицького інституту імені В. Чорновола Національного університету “Києво-Могилянська академія”;

Моклиця Марія Василівна – доктор філологічних наук, професор кафедри теорії літератури, зарубіжної літератури та журналістики Волинського національного університету ім. Лесі Українки

Косюк О. М.

К 72 **Гра – інформація – комунікація:** генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа. – Луцьк, 2009. – 236 с.

У монографії вперше здійснено спробу створення теоретичної концепції сучасних медіарозваг, включаючи формування термінологічної бази, класифікацію продуктованих електронними ЗМІ проектів, інтерпретацію інтеркурсу розважальності від архаїчних до модерних прошарків семантичного наповнення із втіленням основних релаксаційних механізмів. Книга призначена для студентів ВНЗ спеціальностей “журналістика”, “культурологія”, “філософія”, “соціологія”, “філологія”, а також для експертів та дослідників мас-медіа.

УДК 366.637

ББК 60.57

© Косюк О. М., 2009

© Волинський національний університет
імені Лесі Українки, 2009

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
РОЗДІЛ 1. Інтеркурс медіарозваг у теорії масової комунікації	7
1.1. Сучасний стан вивчення медіарелаксації	7
1.2. Теоретичні концепції і метод дослідження розважальності	9
1.3. Термінологічний словник та проблема класифікації розваг	14
РОЗДІЛ 2. Генеза розважальних програм мас-медіа	25
2.1. Еротично забарвлені ігри	25
2.2. Сміхові розваги	38
2.3. Травестії	49
2.4. Супровідні атрибутивні “ритуали”	56
2.5. Сміхова культура як органічний складник національної	69
2.6. Техногенна культура і міф	73
РОЗДІЛ 3. Шоу крізь призму традиції	82
3.1. Спортивні змагання	85
3.2. Інтелектуальні ігри	88
3.3. Реальні та капітал-шоу	93
3.4. Реклама. Кінематограф	99
3.5. Використання для створення медіапрограм розважальної форми	108
3.6. “Розважальна” продукція “для дітей”	126
3.7. Аудіовізуальне насилля	130
РОЗДІЛ 4. Інтерпретація медіапродукції в лудологічному аспекті	140
4.1. Синтез масового та елітарного	140
4.2. Медіаграмотність	148
4.3. Алгоритм прочитання продукції НЗМК	158
ВИСНОВКИ	169
ЛІТЕРАТУРА	174
ДОДАТКИ	201
ГЛОСАРІЙ	212
ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК	226

ПЕРЕДМОВА

*Коли відмовляє здоровий глузд,
повинна спрацьовувати пам'ять.*

М. Деплешен

Гротескний сміх, безчинства, блазнювання, маріонетковість, вуаляж, інсценізація страждань, пишні інаугурації із майданними гуляннями, “мальовничі” вбивства ... – усе це вже було: ляльки, актори, блазні тлумачили “вічні” істини, які в устах звичайної людини, ймовірно, звучали б і сприймалися як відверте знущання. Проблема власне в тім, що цинізм, колись пов'язаний із міськими публічними святами, ярмарками та карнавалами, нині абсолютно виходить з-під контролю: він з'являється не лише на майданах, а й буйно квітне у повсякденному житті. Життя поволі теж перетворюється в гру, у якій людина, як справедливо зазначив Г. Гадамер, навіть не суб'єкт, оскільки “в кращому випадку саме гра досягає через гравця свого втілення”.

Уже в такому вигляді наше життя-гра й потрапляє в мережу засобів масової комунікації. “Який жах!” – вигукують “войовничі” моралісти. І це “благородне обурення” – також, повірте, не нове: воно теж червоною ниткою проходить крізь усі епохи. А “чортик, що вискакує з коробочки, людина, яка падає, та осуд, що весь час повторюється, викликають все комічніший ефект”, – ще століття тому зауважив А. Бергсон.

І ми подумали: “А що, як цей новітній, утілений в незвичних модифікаціях, гротескний гедонізм і далі виконує усталену (ритуальну – за теорією М. Бахтіна) функцію відродження через перенесення в «матеріально-тілесний низ»”? Себто “запліднює” й у зовсім неестетичних “муках” “народжує” щось незвичне – абсолютно оригінальне, символізуючи тим самим початок: історичну весну, нову епоху/цивілізацію/культуру тощо. У світлі такого бачення й переосмислення релаксації навряд чи можна керуватися щодо неї звичними етико-естетичними оцінками на кшталт: гуманно-негуманно, етично-неетично, естетично-неестетично. У такому випадку слід винести розгляд розважальності у принципово нову площину, аналізуючи сучасний амбівалентний медіагедонізм у широкому діахронічному контексті культурного процесу європейської цивілізації як традиційну й останню на сьогодні ланку рекреативної традиції людства. Себто не поодинокі виявлені в українському інформаційному

просторі, а постійно діючу (засвідчену ще 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, Я. Білик та ін.) світову тенденцію жанрової модифікації тезаурусу давніх ігор (тісно пов'язану із сакральними діями та закорінену у видовищну культуру). Йдеться про те, що медіадискурс проблеми розважальності легко “вкладається в історію”. Тому власне й існує нагальна потреба створення генетично зумовленої концепції функціонування електронних ЗМІ в аспекті розважальності.

Саме це ми і здійснюємо у пропонованій вашій, шановні читачі, увазі науковій праці: якнайповніше характеризуємо та структуруємо розважальну продукцію новітніх мас-медіа, з'ясовуємо її діючі культурні коди, досліджуємо розважальний дискурс в аспекті національних витоків та світового естетико-комунікативного контексту. Об'єкт нашого скрупульозного вивчення – програми двох найрейтинговіших в Україні телеканалів (“1+1”, “Інтер”) за період 2002–2008 рр., вибіркові радіо- та інтернет-проекти.

До інтеркурсу розважальної естетико-комунікативної системи, що завжди вважався чимось стороннім, екзотичним та чужим, ми чи не вперше вводимо цілі пласти ще не вивчених на рівні аудіо-візуальної комунікації явищ національної культури (вуличного спілкування, вечорниць, обрядів ініціації, дефлорації, весняних та літніх ігор, ярмаркової культури, вертепу тощо) та серйозні їх переосмислення українськими вченими: М. Грушевським, І. Франком, І. Огієнком, Ф. Вовком, С. Килимником, О. Воропаєм, С. Плачиндою, В. Давидюком, І. Денисюком. Пропонуємо також власні потрактування національних особливостей розважального дискурсу, що ставлять його врівень факторів, які істотно впливають на процес національно-духовної самоідентифікації українського народу, сприяють популяризації іміджу нашої держави у світовому інформаційному просторі.

Працюючи над монографією, ми повсякчас згадували вислів М. Бахтіна: “Досліджувати розважальні дії – все одно, що відображувати предмет методом смиренських дзеркал (які зазвичай спотворюють навіть найпрекрасніші речі)”. Передусім видно неозброєним оком, що індустрія розваг техногенного суспільства виробляє, а її реципієнт – відповідно – споживає все те ж, що дивилися ще

в Колізеї: міфологічні сюжети, пісні, танці, змагальні ігри, застілля, бійки, акти масової розпусти. Окреслена продукція сучасного глядача, як, вочевидь, і наших прапра-, вражає, жахає, дратує, дивує, задовольняє... Одне слово, виконує усі функції, які ще із запозиченої слов'янами латино-романської традиції входили в семантичний ареал слова “розваги” (щоправда, тоді ці явища називалися “ігри”). Найважливіші особливості розваг теж лишилися незмінними. Як і спосіб їх структурування – на кшталт українського вертепу, у якому спершу показували більш-менш серйозні видовища, а згодом пересміювали їх.

Як ви, шановні читачі, матимете нагоду пересвідчитися, “вертепна скринька” із часом справді не зазнала суттєвих змін, хіба що поділ дійств та просторово-часових параметрів став у ній дещо умовнішим. Хоча доречно говорити й про те, що двовимірність гротескного світу завжди була відносною: його видима двоповерховість (чотирикутність) закономірно містить аж дванадцять граней, які ще можна поділяти до нескінченності... І ось перед нами вже не квадрат, а кубик-рубик. Кожен забавляється ним, як уміє (і як може?): ретельно “забарвлюючи” певним кольором кожену грань, створюючи асиметричну різнобарвність, або ж використовуючи ці грані як шахову дошку, на якій, як відомо, також можна грати різними фігурами.

Ми пропонуємо у цій грі “зробити хід конем”!

І РОЗДІЛ

ІНТЕРКУРС МЕДІАРОЗВАГ У ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ

Для воїна вогонь – зброя, для ремісника – частина його інструментарію, для жреця – знак божества, а для вченого – проблема. Однак у світі як історії ми бачимо не вогонь взагалі, а пожежу Карфагена й Москви і полум'я вогнищ, на яких спалили Яна Гуса та Джордано Бруно.

О. Шпенглер

1.1. Сучасний стан вивчення медіарелаксації

Медіадослідники глибоко стурбовані поверховістю новітніх засобів масової комунікації, їх намаганням усе, навіть серйозні дискурси, перетворювати в розвагу. Учені звинувачують мас-медіа в потуранні невибагливим смакам, зловживанні неестетичними сюжетами і ставлять питання про те, чому вони саме такі. Серед причин поверховості експерти називають комерційну природу новітніх електронних ЗМІ та відсутність у їх структурі текстів (у вузькому традиційному розумінні слова). Більшість учених переконані, що вербальну модель комунікації зруйнувала аудіовізуальна культура, оскільки 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. Мак-Люена, функціонування ЗМК вже не є 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.

Розважальну функцію друкованих та електронних мас-медіа досліджували американські, французькі, канадські та ін. науковці, зокрема В. Шрамм, П. Бурдьє, Дж. Мерілл, Н. Постмен, М. Мак-Люен, Дж. Лакан. У багатоманітності думок можна простежити два підходи:

перший відштовхується від 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.

У сфері українських напрацювань із теорії комунікації 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 тему, практично відсутні. Однак сучасне журналістикознавство має у своєму розпорядженні окремі розділи, які безпосередньо стосуються розважальності, у монографіях, підручниках, посібниках, дисертаціях.

Структуру і моделі комунікативних процесів 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 вивчає Б. Потятиник (“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 приділено увагу у працях О. Федорова (“Медіаосвіта, теорія і методика”), В. Владимірова (“Від дискурсу до інтеркурсу”), Н. Габор (“Проблеми медіаосвіти в 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 в російських телевізійних

текстах”), монографія О. Нечай (“Ракурсы: О телевизионной коммуникации и эстетике”); рівням інформаційної свідомості, визначенням ментальних домінант в епохальному розрізі – 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. Ставицька (“Короткий словник жаргонної лексики української мови”).

Як бачимо, 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”...

А що, як це “те, що ніколи не зникало”?

1.2. Теоретичні концепції і метод дослідження розважальності

Що справді “ніколи не зникало” – то це недовіра до розваг (до усіх без винятку: календарно-ритуальних, майданних, ретрансльованих медіа...). Як правило – заборони цих дійств світською та церковною інстанціями завжди сумарно переважали кількість їх наукових досліджень. За фрезерівською концепцією [288], шквал подібних звинувачень варто сприймати як інваріант давнього (карнавального) звичаю публічного очищення від скверни на тому рівні переосмислення, коли “офірною твариною” стає не жива істота, а “уособлення нечисті”, яке (за канonom аналізованої нами майданно-сміхової культури) звинувачують у різних злочинах та засуджують до страти. Думку Н. Фрезера поділяють сучасні дослідники масово-комунікаційних процесів М. Мак-Люен, Е. Ліч, котрі вважають, що електронні мас-медіа активізують ті ж чуттєві канали, що були притаманні міжлюдському спілкуванню “віч-на-віч” у родоплемінних суспільствах. На думку М. Мак-Люена, “прориви” в електронних комунікаційних технологіях забезпечують нове єднання людей на рівні віртуального емоційно-тілесного досвіду” [152, 39; 172]. 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 – учення про архетипи К. Юнга, праці Л. Карпентера, В. Проппа, Р. Барта, Є. Мелетинського, С. Неклюдова, О. Фрейденберг, Н. Фрая, М. Еліаде, Л. Дунаєвської, режисера В. Кісіна; відкриття лінгвістично-міфологічної школи О. Потебні, ритуально-міфологічної – Н. Фрая, французького антропологічного структуралізму – К. Леві-Строса, кембріджського фрезерівського кола дослідників фольклору, Петербурзької культурологічної школи М. Марра, Невельської – М. Бахтіна. Вивчаючи прадавні видовища, учені сподівалися віднайти “точки росту” (В. Кісін) модерної культури, що, за їх припущенням, із традиційної колективної діяльності перетворилася в 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. З точки зору гротескного реалізму, продукція мас-медіа обертається до нас безліччю непізнаних облич і масок, демонструючи високе в його загадково-аморфній міфічній наготі, адже, на думку представників цієї школи, у свідомості сучасного реципієнта іманентно присутній спосіб сприймання й концептування, пов’язаний із властивим для первісної людини ритуально-ігровим типом мислення. Витоковий спосіб міркувань вибудовується за логікою “зворотності” (а’ l’envers): закономірності переміщень верху й низу (приміром, частин людського тіла), різноманітного виду травестій, профанацій, блазенських захоплень. Це так зване “друге життя культури” твориться як пародія на звичайне [16, 16]. Слід зауважити, що увесь світ релаксаційного дублювання, на думку М. Бахтіна, досягається виключно у своєму релятивізмі¹ – звідси глибокий тверезий оптимізм народно-святкової системи образів та цінностей (а отже, – і їх техногенних двійників?).

¹ “Важкість аналізу справді комічного (сміхового) визначається тим, що позитивне і негативне у явищах комічного нерозривно злиті, між ними не можна провести чіткої межі. Основна ідея: життя сміється над смертю (мертвим механізмом). Органічна матерія життя у сміхові позитивна” (М. Бахтін) [15, 50].

Думка про ритуально-міфологічний механізм культури адекватна підходові до минулого як до плетива найдавніших і пізніших (змодифікованих) текстів, котрі, зберігаючи резонансні сигнали попереднього знакового розвитку, дешифруються в перспективі сучасності. Названій проблемі присвячені праці семіотиків, серед яких найцікавішими для нас є концепції представників Тартуської школи.

За теорією Ю. Лотмана, кожне нове явище культури (і розважальної теж! – *О. К.*) виникає на базі вічно існуючого. Тому саме глибокий аналіз цього явища дає можливість віднайти надійний кодовий ключ до прочитання його модерних інтерпретацій. Таким чином реконструйована інформація реалізується в контексті гри між минулим та сучасним у вимірах багатоступеневої знакової системи семіосфери.

Під семіосферою вчені розуміють не стільки конкретні вияви вербальних і невербальних текстів певного етапу розвитку цивілізації та культури, “як ті онтологічні, поведінкові, аксіологічні детермінанти, котрі виражають універсальний” їх стан [196, 19]. І дані текстові визначники, на думку Ю. Лотмана, не є “пасивними сховищами константної інформації, оскільки це не склади, а генератори” [165, 675]. Тому семіотичний зміст у пам’яті культури не зберігається (консервується), а розростається (модифікується), і спільне (універсальне) кореневище може щоразу давати якісно відмінні плоди.¹

¹ “Семіологічний простір, – зазначає Ю. Лотман, – переповнений уламками різноманітних структур, які вільно рухаються, однак стійко зберігають у собі пам’ять про ціле і, потрапляючи в чужий простір, можуть раптом бурхливо реставруватися. Стикаючись у семіосфері, семіотичні системи проявляють здатність виживати й трансформуватися і, як Протей, стаючи іншими, залишатися собою, так що говорити про повне зникнення чогось у цьому просторі варто дуже обережно. Цілком стабільних, таких, що не змінюються, семіотичних структур, вочевидь, не існує взагалі. Якщо допустити таку гіпотезу, то доведеться визнати і, хоча б чисто теоретичну, завершеність можливих їх комбінацій. [...]. Однак необхідно підкреслити, що межа, яка визначає замкнутий світ семіозису від позасеміотичної реальності, проникна. Вона постійно пересікається втручаннями із позасеміотичної сфери, котрі вносять із собою динаміку, трансформують простір і, водночас, самі трансформуються за законами простору. У той же час семіотичний простір постійно викидає із себе цілі потоки культури, які утворюють пласти відкладень за межами культури і чекають свого часу, щоб знову увірватися в неї дещо забутими, аби сприйматися як нові. Обмін із позасеміотичною сферою утворює невичерпний динамічний резервуар” (переклад наш. – *О. К.*) [165, 101–102].

Дискурс розважальності як самоорганізований текст: складне еволюційне ціле, відкрита нелінійна система, що завжди знає більше, ніж повідомляє, – магістральна тема сучасної філософії, передусім антропологічної (М. Шелер, К. Леві-Строс, Х. Ортега-і-Гассет, П. Тейяр де Шарден та ін.). На думку мислителів ХХ–ХХІ ст., 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. “Життя, що вбачає більше інтересу і цінності у своїй власній грі, ніж у колись престижних цілях культури, – зазначає Хосе Ортега-і-Гассет, – надаватиме всім своїм зусиллям властивого спорту радісного, невимушеного і дещо задирикуватого вигляду. Украй змеркне пісне обличчя праці, яка думає виправдати себе патетичними роздумами про обов’язок людини і священну роботу культури. Яскраві творіння створюватимуться начебто жартома без всякої багатозначної балаканини. Поет гратиме своїм мистецтвом, наче футболіст м’ячем. На всьому ХІХ столітті з початку і до завершення відбився сумний вигляд важкого трудового дня. А нині молоді люди, схоже, збираються надати нашому існуванню блиск нічим не затьмареного свята” [201, 158].¹

У цьому дослідженні ми враховуємо думки етнографів, семіотиків, філософів, філологів, комунікативістів – усіх тих, хто працює в багатовимірному гуманітарному інформаційному просторі. Рекреативне явище справді карнавальне всеохопне (особливо в царині аудіовізуальної комунікації), тому, на наш погляд, збагнути його сутність можна лише в міждисциплінарних дослідженнях. Водночас робити це слід якомога швидше, оскільки сьогодні, з погляду впливу на маси, ЗМІ мають більше можливостей, аніж сім’я, навчальні заклади та релігія: мас-медіа моделюють і стандартизують життя. Унаслідок споживацької природи свого існування вони стали дзеркалом далеко невисокої культури. І це дзеркало демонструє зображення, що в кращому випадку нагадують перекручений світ Льюїса Керролла, у

¹ Х. Ортега-і-Гассет вважає, що “цінності культури не загинули, однак вони стали іншими за своїм рангом. У кожній перспективі поява нового елемента спричиняє перетасування всіх інших елементів ієрархії. Таким чином, в новій спонтанній системі оцінок, яку приносить з собою нова людина, яка і формує цю людину, виявилася одна нова цінність – вітальна – і простим фактом своєї присутності почала витіснити інші” [201, 158].

гіршому – театр жорстокості Антонена Арто впереміш із мексикано-бразильською псевдореальністю життя. Усе це – індустрія розваг.

Розважальна функція ЗМІ є зараз 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 світського чи релігійного характеру, а підставою для скасування “безчинств” – твердження про патогенний вплив розваг (що нібито вступають у конфлікт із нормами загальнолюдської моралі та звичаєвого права).

У Стародавній Греції Цицерон і Сенека обурювалися з приводу відкритості гладіаторських боїв (однак сходилися на тому, що вони таки необхідні для гармонійного виховання воїна). Пліній Молодший вітав криваві видовища, “що не розслабляють душі людей”. Надзвичайно відверто в одній зі своїх тодішніх промов висловився імператор Авреліан: “Віддавайтеся веселощам, займайтесь видовищами. Нехай нас турбують суспільні негаразди, а вас – розваги!” [64, 26]. У Російській імперії світська й духовна влада жорстоко розправлялись зі скоморохами та “глумотворцями” – душею народних гулянь. Уже Стоглав у XVI ст. заборонив потіхи й “бісівські позорища”. А “коли почав царювати перший Романов, [...] церква й боярство винищили «скоморохів» та «калік перехожих» до тла” [348, 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” [83, 7]. Проте санкції владних структур ніколи не втілювалися у життя, незмінно створюючи ефект “забороненого плоду” (із відповідною усталеною реакцією-відповіддю на заборону?). Проблема, до речі, й досі залишається відкритою.

Тому можна припустити, що розваги руйнують мораль, а, вочевидь, перебувають із нею в певній взаємозалежності: *мовляв, існує незнищенний інформаційний код лудологічної естетико-комунікативної системи – складника глобальної семіосфери, який по-різному діє в різні епохи на етнічному та загальнолюдському рівнях й передається у спадок.* Ще А. Ейнштейн стверджував: усе в цьому світі змінюється, тільки не людина [114]: наука і технологія вдосконалюють життя, але потреби й способи їх задоволення, втілені у відповідних діях і знаках, лишаються незмінними, бо зумовлені

несвідомими потоками енергії: генетичною пам'яттю, ментальністю, міфом...

Якщо зв'язок між минулим, сучасним і майбутнім продовжує формувати нашу діяльність та дозвілля (примушуючи коритися установленим, хоча й не завжди високоморальною, традицією), то слід, здійснивши контамінацію часів, розглянути розваги, продуковані мас-медіа, як цілісне естетико-комунікативне явище, етапне для етнічної традиції (у контексті світоглядних та естетичних пошуків людства). Зіставляючи хронотипи розваг, варто взяти за основу відомості про забави народів світу, а також автентичні національні розваги (у висвітленні відомих етнографів С. Килимника, О. Воропая, В. Давидюка) та сучасні передачі, трансльовані мас-медіа.

1.3. Термінологічний словник та проблема класифікації розваг

З'ясовуючи семантику понять на означення досліджуваної проблеми, ми передусім звернулися до розуміння й стратифікації розваг у Стародавній Греції та Римі, давній і сучасній Україні. В усіх класифікаціях, як ми помітили, прослідковуються певні 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 [287]. З іншого боку – були спроби умотивувати структурування культури не так зовнішніми, як внутрішніми, індивідуально-людськими чинниками [13, 552]. Однак незалежно від “якості” вертикалі, уявлення про перший (горішній) зріз незмінно (з часу інтерпретації Ф. Ніцше) відповідає аполлонівському типу творчості (штучно притлумлені, керовані розумом емоції) – ідеал філософії епікуреїзму; другий презентує діонісійство (непідвладне раціо-мистецтво) – ідеал гедонізму.

Поділ розваг на “високі” та “низькі” – явище давнє, притаманне всім 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 в нього – за “ярусами” – типовими проблемами) є основою побудови нашого дослідження і таблиць стратифікації розваг (див. додатки А–Ж). Говорячи про розважальну культуру як есте-

тико-комунікативну систему, ми маємо на увазі передусім семіотичний аспект цього складного явища, за яким працюючим виявляється не тільки останній культурно-цивілізаційний зріз, а й уся товща бездонної глибини – семіосфера, що, на думку Ю. Лотмана, наділена дуже складною системою пам'яті [165, 616]. Такий кут зору є актуальним, адже він укотре повертає нас до думки про реліктові архаїчні вкраплення у пізніші мистецькі явища (що є незаперечним свідченням цілісності людської культури, котра, як справедливо вважав М. Бахтін, ніколи “не створюється із мертвих елементів” [16]).

Науки природознавчого циклу давно перейшли від оцінки окремих явищ до виявлення їх віковичних генетичних закономірностей, що існують між живою та мертвою природою, побутовим і духовним світом людини. Спільна теоретична база наук цього циклу – вчення про сферу (неподільне природне утворення, що сформувалося в ході історичної взаємодії речовини). Біогеохімічне вчення Вернадського керується положеннями про рівнозначність усіх факторів, які беруть участь у колообігу елементів. Учений наголошує на залежності сформованого середовища від усієї попередньої діяльності живої речовини, тому 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 природи¹ чи (що ближче до теми нашого дослідження) окремо розвиток природного й культурного в людині, вона вбачає в усьому цьому грані нерозривного цілого.

Віднедавна вчення про сферу (“з легкої руки” Маршалла Мак-Люена²) потрапило і в науковий обіг теорії масової

¹ За концепцією В. Вернадського, “наукова думка як виявлення живої речовини по суті не може бути окремим і зворотним явищем – вона може зупинятися у своїй ході, але одного разу виникнувши і виявившись, несе у собі можливість необмеженого розвитку в ході часу” [44, 111].

² У сфері масової комунікації Маршалл Мак-Люен виявився найчутливішим до віянь часу, адже “думка, яка не стосується якоїсь епохи, а творить цю епоху, є лишень в обмеженому сенсі власністю того, кому випадає на долю її авторство, – справедливо зауважив О. Шпенглер. – Вона належить цілому часові, вона несвідомо блукає у мисленні всіх, і лише випадкове чисте формулювання, без якого не буває жодної філософії, виявляється долею – і щастям – окремої людини” [307, 125].

комунікації.¹ 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 [227, 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 (ті, що існують подібно до біоценозу) структури (нооценоз (за Б. Потятиником)), кожна ланка яких функціонально “необхідна у загальній інформаційній круговерті” [223, 212]². У такому випадку патогенними слід називати не так тексти, як їхні інтерпретації – наповнені інтенціями, особистісними смислами дискурси [18, 53–54]. Взаємодію дискурсів і текстів цілком допустимо (за аналогією до вчення В. Вернадського та Л. Гумільова) кваліфікувати як колообіг – форму біогеохімічної енергії – енергію людської культури [69, 38] чи мислення живої речовини (плоті – в інтерпретації В. Вулф) [56, 112]. В. М. Владимиров пропонує для названого “колообігу” багатообіцяючий термін “інтеркурс” (“розуміння світу у контексті текстів” [52, 68–69]). Гіпертекстові лінки – лінії зв’язку інтеркурсу – пронизують усі пласти культури. Відповідно тексти й 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 будемо аналізувати “шкідливі” та “корисні” тексти, не з точки зору їхньої вартості, а як

¹ Маршалл Мак-Люен упроваджує у свої наукові дослідження ідею циклічності розвитку комунікації як зміни парадигм: “З настанням електронної ери, символом якої є аудіовізуальна апаратура, – зазначає він, – людська свідомість приєднується до замкненої глобальної системи відеокommунікації. Це сприяє розвитку мозку, а на планеті виникає прообраз нової цивілізації – електронного трайбалізму, ери планетарного уніформізму чи «глобального села»” [172, 464].

² Будь-яка “геологічна сила, яка творить ноосферу, не може вести до результатів, які суперечать тому геологічному процесові, плодом якого вона є. Це не випадкове явище – коріння його надзвичайно глибоке” (В. Вернадський) [45, 107].

складник одвічних потреб – “живу речовину” сфери. Тому нас цікавить не так текст (медіадискурс), як його глибинний прецедентний зміст. Навіть не зміст, а “структура, що є його змістом” [154, 9].

У процесі дослідження сучасної техногенної релаксації передусім впадає у вічі її фрагментарність, що, ймовірно, є частиною чогось значно більшого, якоїсь глобальнішої системи. Оскільки здійснити історичне дослідження рекреативного важко, практично неможливо (у зв’язку з “невловимістю” і недостатньою опрацьованістю його архетипів на рівні інших наук), доречним бачиться нам компаративне вертикально-горизонтальне (певною мірою – вибіркоче) генетичне вивчення явищ релаксації у вимірах аналізу історично різних та співмірних цивілізацій і культур. Тоді за поверхневими рудиментами – інваріантами одного порядку (див. розділ VI) – проглядатимуться явища іншої системи координат (не кращої і не гіршої – просто іншої, тому, власне, й цікавої), що повертатиме нас до архаїчних схем міфомислення. Такий підхід цілком допустимо вважати частиною широкого кола засвідчених нами досліджень із теорії сфер (розроблених і формалізованих на логічному базисі синергетичних систем).

Неопрацьованість теми, її новизна, спектральна природа рекреативного, емпіричне різноманіття лудологічних концепцій, змішування теоретичних і буденних, метафоричних і 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 її реалій, передусім ключового поняття “розваги” – 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 тощо; утіха [264, 621].

Отже, досліджуване поняття полісемантичне. Вживається воно в українській мові лише з XVIII ст. як словотворча калька із французької (*distraindre* – “відділяти, відволікати”) [334, 379], що запозичила твірну лексему з латини (лат. – *distrahere* – “відтягувати, відвертати”) [334, 134]. Вочевидь, раніше в подібному значенні вживалося інше слово. Яке?

Логічно шукати його серед сучасних синонімічних варіантів лексеми. У словнику таких дванадцять: утіха (втіха), розрада, утішання (втішання), виграшка, потуха, забава, забавка, потіха, іграшка, розривка, веселість, веселощі [263, 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 ст. на означення досліджуваної нами функції на рівні мусичних мистецтв.

Подібне використання терміна зустрічаємо в Г. Гадамера, Л. Вітгенштейна, Л. Виготського та в найфундаментальнішій на згадану тему праці Й. Гейзінга “*Homo ludens*” (“Людина, котра грається”). Автор історико-культурологічної праці окреслює *поняття гри* такою 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*” [62, 54]. За спостереженнями дослідника, визначене поняття охоплює все, що ми називаємо грою у тварин і людей (дорослих та дітей). Явище це, як вважає Й. Гейзінга, є докультурним, нераціональним, непохідним і самодостатнім...

Однак нам вищеокреслене визначення бачиться надто полісемантичним і незручним. Чому би процес переходу від “захопленості життям та природою” до “уявлення цього почуття у священній грі” [62, 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” [7, 150]. Зміст, унормовуючись за певними правилами, набирав 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 науковій традиції, у категоріях якої ігри поділялися на: суспільні, громадянські, релігійні, національні, приватні. Останні сприймалися

як власне розваги¹. До них, за Полідевром, належали: азартні ігри (кості); нижчі шахи (камінчики); чіт чи лишка; м'яч (гра в бол); гра непристойна з вином [118, 8–13]. Адекватні заняття в українців називали “гри та розваги”. Їх поділяли на: календарно-побутові; родинно-побутові; приватні (розваги. – *О. К.*) [118].

Отже, запропонована 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

¹ Платон виокремлював два види гри: а) неструктурована гра без чітко встановлених правил та визначеної мети; б) гра за певними правилами із чітко визначеною метою. Маємо опозицію: “вільна гра”/”гра”. Концепцію Платона у ХХ ст. кардинально переглянули, піднесли до рівня філософської категорії і доповнили Ф. Ніцше, Л. Вітгенштайн, М. Гайдеггер, М. Бахтін, Й. Гейзінга, Г. Гадамер, Ж. Дерріда тощо. Для Ніцше гра не “просто” гра, а вид первинної, довільної неструктурованої і безпричинної анархічної діяльності, що відіграє важливу роль у руйнуванні традиційних вартостей; для німецького філософа гра є одночасно стратегією, процесом і метою. М. Гайдеггер пішов далі від Ніцше: з його погляду, кожний утягнутий у велику гру життя й світову гру, правила і мета якої невідомі. Гайдеггер запозичує ніцшеанську концепцію “волі до влади”, підсилюючи її поверненням до передраціонального, архаїчного визначення влади як гри світу, гри, у якій людина одночасно і гравець, і іграшка. Р. Барт і М. Фуко розглядають гру як правила та норми суспільства, але такі, що переступають самі себе й відкривають поле для вільної гри. Р. Барт у праці “S/Z” зазначає, що “грою є література, і такий компонент її, як метафора, яка має специфічний привілей перед часом, насправді функціонує всупереч собі через надлишки – “гру, яку розіграє дискурс”. Гра, котра регульована активністю і завжди є суб’єктом для повернення, містить у собі не тільки нагромадження слів задля простого вербального задоволення, а й розмноження однієї форми мови, щоб утвердити плюралістичне існування тексту” [11, 58]. Вільна гра, за Бартом, відкриває тексти (ігри) культури так, щоб творити нові можливості.

Особливий вплив на концепцію гри мали погляди Дерріди. Як і Ніцше, Дерріда розглядає гру як засіб руйнування ієрархій та упривілейованої позиції традиційних вартостей західного суспільства. Французький філософ розрізняє “гру” і “вільну гру”, надаючи перевагу останній, оскільки вона не структурована і не має визначеної мети, тоді як “гра” породжує зразки, структуру суспільства та його міти. “Вільна гра” – випадковий розпорядник, нівелювальник, розпилювач, а “гра” утверджує певні норми поведінки та ідеї, тобто є “грою світу”, і саме ця гра – найпоширеніший контекст для влади. На думку Дерріди, “вільна гра” спричинює повторну “гру світу”, унаслідок чого на поверхню можуть виринати нові ігри та манери поведінки, які переміщуюватимуться з маргінесу до центру влади [6, 788].

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 й донині немає єдності.

Першим місцем розваг були природні ландшафти: ліси, поля, “подружнє парування” відбувалося “на ігрищах та у води” [67, 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 [261, 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 [120, 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” [120, 79], кожен компонент якої є “наступною сходинкою” історичного процесу. За припущеннями вченого, загальна схема розвитку видовищ має вигляд, поданий (із нашими доповненнями) у додатку А.

Однак із 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, аніж трудова діяльність, стан) видовищами – камерними сценарно-режисерськими діями, задля яких будувалися перші грандіозні споруди [64, 77–82].

Проте, на нашу думку, саме “давньоримське” тлумачення видовища є якнайближчим до сучасного потрактування медіарозваг, продукованих новітніми засобами масової комунікації, оскільки те, що показували, наприклад, у Колізеї: міфологічні сюжети, пісні, танці, змагальні ігри, застілля, бійки, акти масової розпусти, – вражало, дратувало, жахало і притягувало не менше, ніж сучасна амбівалентна (поза всяким сумнівом – глибоко закорінена в архаїчних формах) медіапродукція, яку можна назвати святом лише дуже умовно й іронічно. 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 міфологізовані 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 із таких окремих медіапроектів.

Окрім необхідності уточнення семантики базових визначень, існує потреба висвітлення деяких інших ключових понять, адже термінологічний бар’єр є одним із найсерйозніших під час ознайомлення 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 медіаспілкування, 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” (В. Владимиров) [52]. 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**” ми вживаємо 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) [327]. Майже синонімічними у структурі монографії 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” (Ю. Лотман), що містить “онтологічні, поведінкові, аксіологічні детермінанти, які виражають універсальний інформаційний стан” рекреативного (А. Нямцу).

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

Аналізовані розваги ми поділяємо на **ритуально-міфологічні** (суголомні древніми явищами 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 суголосною національному постановчому канонів термінологією “теорії трьох стилів” Арістотеля–Фабія–Буало–Ніцше, у вимірах якої **“високе”** (Вифлієм) – величне, переконливе, те, що дає насолоду, – аполлонівський (в інтерпретації Ніцше) тип творчості: унормоване, штучно притлумлене, 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 діонісіємством – некерованим розумом мистецтвом живої стихії, що уособлює ідеал гедонізму (“Буколіки” – у категоріях Буало).

Коли ж ритуально-міфологічний механізм культури не спрацьовує і виникає недовіра до одвічних парадигм, що вважалися самоочевидними, ми звертаємося до сучасних стратифікаційних теорій, в основі яких уявлення про **“масове”/“егалітарне”** (розраховане на загаль) 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”**, унаслідок 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 терміна **“медіаосвіта”**, вбираючи лише ті його сегменти, які формують “концепцію креативності сприймання”, тобто

ігровий інстинкт; **критичний аналіз** – уміння 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”** (О. 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; **“міфоритуальна схема”** – вічна структура, наділена можливостями реконструювання; **“лудологічна парадигма мислення”** (сприймання творчості тощо) – аксіологічне ядро історично визначеної ментальності, що не є поодиноким виявом, а однією зі світових тенденцій, яку також можна кваліфікувати як нову пробу використання генетичного, архетипного, міфологічного.

Без суттєвих семантичних розрізень використовуються в роботі загальновідомі аббревіатури: **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.

РОЗДІЛ II

ГЕНЕЗА РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ МАС-МЕДІА

*Культура як складне сполучення
звичай схильна до самозбереження.*

Дж. Дьюї

*Норма не має ознак. Це позбавлена
простору точка між божевільним і дурнем.*

Ю. Лотман.

Міфеми та міфологеми гріха – наріжний камінь гедоністичного інтеркурсу, що триває впродовж тисячоліть. Тому 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” здавна вважається література, зокрема найяскравіший її взірець – всесвітньовідоме наставництво в чуттєвому житті брахмана Ватсяяни Малланаги, написане в II–IV ст. до н. е. за мотивами скульптурних зображень храму Сонця. Саме “Камасутра” упродовж тисячоліть найповніше розкривала таємниці й етику інтимних стосунків. Однак нині в неї з’явився серйозний конкурент: тисячоліття “великого блуду” завершують еротичні інтерпретації електронних засобів масової комунікації. 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.

2.1. Еротично забарвлені ігри

Аудіовізуальна культура, що розглядає проблеми статі, існує нині у вигляді теле-, радіо-, інтернет-проектів: різноманітних ігор, шоу-програм, кінематографу тощо. Тексти технічної цивілізації значно відрізняються від своїх витокових попередників. Їм притаманна особлива естетико-комунікативна знакова система і цінність.

Розпочнемо аналіз еротичного гедонізму зі структурно тавтологічних давнім (архетипним) розвагам ігрових медіапрограм, трансльованих найрейтинговішими телеканалами “1+1”, “Інтер”, до яких

передусім, на наш погляд, належать: “Медовий місяць”, “Кохання з першого погляду”, “Реальне весілля”, “Перехрестя кохання”, “Усе для тебе”, “Перше побачення”, “Шанс. Model.ua” (із деякою мірою умовності), “Сезон кохання”.

За своєю суттю ці передачі є інваріантами давніх ігрових форм флірту з 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 [118, 148]. Юрій Климець вбачає в подібних розвагах ремінісценції давніх молодіжних оргіастичних дійств, які мали шлюбний статус.¹ Ми також спробуємо віднайти в них давні форми “пожиття й еротики” (М. Грушевський). За структурою еротично забарвлені медіапроекти насправду майже повністю відповідають давнім молодіжним забавам, на яких, за словами Олекси Воропая, дівчата працювали, співали пісень, а хлопці залицялися до них, розповідали різні бувальщини, небилиці. Вечорниці були своєрідним клубом сільської молоді в Україні, де молоді люди розважалися, зближались, пізнавали одне одного і одружу-

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, “тріхи блудні, розтління дівчат, беззаконне прижиття дітей” [73, 177]. За спостереженнями М. Грушевського, сходи́ни молоді, що пов’язані зі 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” [67, 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 (“моногамі”, “дівоцької честі” і “встиду”). “Незважаючи на перевагу, яку взяла у селянськiм житті та друга мораль (чи справді взяла? – *О. К.*), [...] пошукування за старшими формами пожиття й еротики, – писав М. Грушевський, – будуть не безплідні” [67, 286]. Сам учений “пошукував” такі “атавізми” у весіллі і прийшов до висновку, що на початку ХХ ст. вакхічно-оргіастичні мотиви доходили тут “часами незвичайної неприличности”, так що “перед нею спинялась рука найбільш пильних збирачів” фольклору (йдеться про обряд простітування – церемонію “одводу небезпеки від молодого за дефлорацію”, тобто – груповий секс) [67, 277]. В одній із весільних пісень співається: “Сорому не маємо – в запаски ховаємо”.

валися [55, 28]. За подібним “сценарієм” вибудовуються 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 тощо, 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 (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 багатьма дослідниками, зокрема І. Денисюком, традицію групового оргіастичного спілкування) [77, 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 свobodного парубання нежонатой молодіжи”. На думку Михайла Грушевського, “се загально констатований факт” [67, 284].

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

За спостереженнями Е. Фрома, “Ритуал групових сексуальних оргій, був частиною багатьох первісних обрядів” [289, 116]. На щастя, сьогодні подібні видовища можна спостерігати хіба що на порно-сайтах, де віртуальна реальність інколи презентує найбрудніший, позбавлений елементарного естетичного смаку, варіант вправлення у Камі. Однак хоча традиція привселюдного позбавлення цноти в наш час вважається збоченням, інколи здається, що процес “групового згвалтування” просто перейшов зі стану реалії фізичної в категорію словесно-щілинну – предмет дискусій та пліток. Не випадково розмови про нещодавно табуйоване – одна із коронних тем ЗМІ. І звучить вона найчастіше із “фалічною” відвертістю, особливо в ток-шоу, програмах на кшталт “Про це”, “Великий куш” та деяких інших

новостворених телепроектах, 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 синтети, гонитва за голим фактом, дика і свавільна, похитливе обмацування дражливих тем, нерест поглядів [...]. Жахливо, у яких позах, з якою розгнузданою простотою розумові вдається запліднити розум! Не знає таких поз навіть Камасутра” [360, 110].

Однак у більшості аналізованих нами розважальних проектів усе ще зберігається “ефект присутності фігового листка” (“непорочність незнання” – за П. Пазоліні [381]). Тут, у розмаїтті образів, подій, провокацій ще не вдалося сягнути “висот” західних видовищ, як (для порівняння) у двох, занотованих С. Таунером, телевізійних шоу, що моделюють ситуації 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 в рулетку). Коли колеса зупиняються, може з’явитися багато поєднань чоловічих і жіночих “портретів-пар”... Тим часом за екраном диктор промовляє слова, що готують глядачів до видовища, ”у якому старомодне кохання зустрінеться із сучасною технологією”; глядачам обіцяють “показати усі інтимні подробиці першого побачення – коли двоє незнайомих людей намагаються налагодити любовний зв’язок” [100, 105].

Дещо нагадує описані ігрові шоу оригінальний інтерв’євський проект “Перехрестя кохання”, який не має буквальних аналогів 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. Щоправда, будь-хто може залишити студію після того, як побачить свого обранця і той йому не сподобається. Тоді місце гравця, який вибув, одразу займає глядач “із залу”.

Дуже близькими до західних шоу є програми телеканалу “Інтер” – “Сезон кохання” та “Усе для тебе”, у яких ми можемо спостерігати, “як розгортаються життєві сюжети після шокуючих зізнань” [457].

Просто у студії відбуваються знайомства, весілля, вінчання, інші нетрадиційні обряди, сварки і примирення. Цим “казкові програми” близькі до реаліті-шоу (див. підрозділ 3.3). Навіть ведучі тележурналісти часто не знають, чим закінчатися історії. Аналізовані проекти є уроком для споживачів із предмета “побачення”. Шоу рекламують нормативні ритуальні функції споживацької культури та відкидають стосунки між чоловіком і жінкою, побудовані на особистих вподобаннях, приємних рисах характеру, інтелекті й традиційних цінностях. Натомість пропонуються інші інтригуючі вартості. Наприклад, усе 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 із нею й еротичне кохання [291, 118].

Поруч із матеріальним і нематеріальним завжди існував ще один вимір дійсності – тілесне. Тілесними були як геніальні витвори скульптури, образотворчого мистецтва, так і повсякденні людські стосунки. Сьогодні ж, головним чином через усепроникність 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,” – справедливо зауважує Станіслав Лем [158, 41]. Тоді реальністю стане те, що “пропрокує” Жан Бодрійяр: “любовний зв’язок без пристрасті, шокуюча близькість без тепла, безстатеві заручини фригідних медіумів, що рухаються у напрямку один до одного” [29,72] (нам лишається тільки стати в позу Катона й виголосити своє “велике фе” технічному прогресові, комп’ютерам і віртуальній реальності?). Однак, як це не дивно, – усі перелічені “збочення техногенної доби” не такі вже й нові: вони вкотре повертають нас до “освяченої

традицією архаїки”... Аморфізація та максимальне зближення протиставлень добро–зло, красиве–потворне, вельможа–блазень, чоловічий–жіночий тощо – визначальна риса карнавальних ритуалів, тобто життєдайного джерела постмодерної комунікації. Під час сакрального карнавалу жінки та чоловіки завжди мінялися місцями/ролями/функціями. При цьому “переодягнені” особи змінювали геть усе – аж до манер і звичок: жінки одягали штани, палили сигари, пили, чоловіки – навпаки, поводитися манірно, масно фарбували обличчя, одягали прикраси, чіпляли пишні груди. Це ми спостерігаємо й сьогодні в “СВ-шоу” Андрія Данилка (Верки Сердючки), про яке йтиметься далі (див. підрозділ 2.3).

Псевдогендерною версією карнавальної контамінації статей можна назвати шоу із жанру надзвичайно популярних нині реаліті TV – “Гарем”. Формат проекту “помсти жінок за тисячолітнє пригнічення” запозичено у Швейцарії, де традиційно сильні феміністичні настрої. Щоправда, у нас, на думку ексгенерального 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 в українців на генетичному рівні, проявляється й у вимірі медіа – засоби масової комунікації тільки підсилюють органічно властиве та актуальне).

Не настільки сенсаційно-ігровою слід вважати зараховану нами до категорії еротично забарвлених телерозваг програму “Реальне весілля”. Це звичайний сімейно-побутовий ритуал, знятий на відеокамеру. Аналізоване шоу є справді найбільш природним (неопосередкованим) серед усіх названих еротичних телепроектів, оскільки унікає ситуації подвійного кодування. Тут, окрім інтерпретації першого рівня (із традиційно-ритуального – на сучасне), майже відсутнє медіа-переосмислення. 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 якраз за їх видимою простотою, яка є семіотичним (дзеркальним) відображенням дійсності. (Для наших пращурів усі ігри та забави були чимсь на кшталт сентиментального сну, що закривав собою далеко не казкову дійсність. Таким “сном” у просторі медіа лишаються вони й досі?).

На думку Олександра Роднянського, “три чверті телебачення – неінформаційне мовлення, і це, як вважає колишній генеральний директор «1+1», теж свого роду моделювання дійсності¹, теж

¹ Дійсність (інформація для роздумів?), за повідомленнями МВС України у Волинській області, виглядає приблизно так: використовуючи соціально-економічні труднощі в державі, транснаціональні злочинні групи під виглядом легального працевлаштування громадян України на роботу за кордоном та надання туристичних послуг організували кримінальний бізнес, зміст якого – у вербуванні та продажі “живого товару”, переважно жінок та дітей. Як зазначають експерти Організації Об’єднаних Націй, такий вид міжнародної злочинності посідає четверте місце за своєю прибутковістю (після торгівлі наркотиками, зброєю та викраденим автотранспортом). Основні країни-споживачі “живого товару” – Туреччина, Російська Федерація, Ізраїль, Чехія, Польща, Болгарія, Німеччина, Об’єднані Арабські Емірати тощо.

Як інформує офіційний сайт відділу боротьби зі злочинністю у справах торгівлі людьми, протягом п’яти місяців 2006 р. відділом боротьби зі злочинами, пов’язаними з торгівлею людьми УМВС України у Волинській області, зібрані матеріали для розгляду 31 кримінальної справи (за аналогічний період 2005 р. – 5), із них порушено: 27 кримінальних справ за ознаками злочину, передбаченого ч. 3 ст. 149 КК України (торгівля людьми вчинена організованою злочинною групою), стосовно членів двох організованих злочинних груп, які вивезли та продали до країн Західної Європи понад тридцять мешканців Волинської, Чернігівської, Житомирської областей з метою їх трудової та сексуальної експлуатації; п’ять кримінальних справ за ознаками злочину, передбаченого ч. 2 ст. 302 КК України (звідництво з метою наживи); порушено дві кримінальних справи за ознаками злочину, ч. 1 ст. 303 КК України (систематичне заняття проституцією). У зв’язку з декриміналізацією названого злочину, справи закриті Луцьким міськрайонним судом. Порушена одна кримінальна справа за ознаками злочину, передбаченого ч. 2 ст. 301 КК України (розповсюдження порнографії); із початку 2006 р. працівниками відділу розглянуто 5 кримінальних справ за фактом поширення порнографічної продукції серед населення.

З метою документування протиправної діяльності осіб, які займаються проституцією, проводились оперативно-розшукові заходи в готелях, на прилеглих до населених пунктів автошляхах, у ході яких складено 25 протоколів про адміністративне правопорушення, згідно зі ст. 181/1 КУпАП (заняття проституцією).

За статистичними даними, на обліку УМВС України у Волинській області перебуває 86 осіб, які займаються проституцією, із них у: Луцькому МВ – 38 осіб; Нововолинському МВ – 7 осіб; Володимир-Волинському МВ – 13 осіб; Ковельському МРВ – 14 осіб; Любомльському РВ – 5 осіб; Камінь-Каширському РВ – 2 особи; Маневичівському РВ – 2 особи; Ківерцівському РВ – 5 осіб [239].

дискусія, різноманітна, жанрова й затребувана. Ні засоби масової комунікації, ні журналісти на неї істотно вплинути не можуть, адже коли журналістика й телебачення хочуть бути успішними та популярними, вони орієнтуються на запити глядачів і звертаються до типу програм, затребуваних аудиторією” (див. офіційний сайт “1+1”).

Проблеми статті – це якраз те, що ніколи не втрачало 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). Архаїчна та новітня форми ігрового флірту постають у вигляді ієрархічної структури певних комунікативних блоків, що обов’язково присутні в будь-якій з окреслених нами ігрових форм. Отже, подібна структура не нав’язується сучасним телепрограмам іззовні, а швидше витікає із самої “природи жанру”, тому моделюючи 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 обіймів 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 – лише на окремі випадки”* [39, 78]. Аудіо- та відеоряд сучасного “медіапрактикування” флірту та кохання, вочевидь, значно поступається природністю своєму архаїчному народному еквівалентові, проте через візуальність та відкритість для безпосередньої аналітичної рецепції в ефірі має і ряд переваг над його художніми та науковими інтерпретаціями. Нинішні продуковані мас-медіа еротичні розваги взяли все-таки краще від традиції: фліртування, суперечки, поглиблене вирішення проблемних ситуацій. Відверто порнографічні сюжети присутні лише в 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 захочували до народних свят, “не помічали їх гострочуттєвих, земних,

поганських епізодів. І святе, й грішне поєднувалося тут, і всі з цим мирилися” [120, 66]. Звісно, це питання потребує окремого висвітлення. Окреслене ж дає можливість стверджувати, що в сучасних еротичних телепрограмах немає розриву ні з українською, ані світовою традиціями. Магістральна тема “подружнього парування” [67, 282] лишилася незмінною і дуже актуальною у просторі електронних ЗМІ. Відтак, будь-яка з розваг виглядає доречно, хоча й не завжди пристойно, у контексті новітньої цивілізації і культури. Зрештою, у кожній людині латентно живе бажання якщо не пережити, то хоча б “побачити” (підглядіти) всі можливі почуття. Спершу воно зреалізувалося в 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 і в проаналізованих нами еротично забарвлених ігрових, кінематографічних проектах (на кшталт фільмування дефлорації К. Брейя “Секс – це комедія”), тематично маркованих ток-шоу, і в музичних програмах, рекламі, де тему міжособистісних стосунків теж можна вважати домінують.

Між іншим, еротичний код використовується тепер і для прочитання дуже далеких від проблем статі явищ. Відбувається це і на рівні використання лексики (“мат, в основі якого – зняття табу на інцест, став трохи не жаргоном” [95, 159]) та товару, що невпинно споживається (не бути сексуальним означає перетворитися на людину другого сорту), і в сенсі культурософської поетичної концепції Маланюка, у якій метафори поборення, оволодіння, насилля, сакралізації невинності та глуму над “згвалтованою Україною” постають визначенням реалій політичного життя [70, 225]. Наведемо приклад: 1 лютого 2003 р. 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 пожвавилася після виборів 2004 року. 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 в розважальних проектах, а й у доволі серйозних інформаційних та аналітичних програмах на зразок новин і політичних ток-шоу.

Отже, політичне, економічне, гендерне, сексуальне в інтерпретації медіа пов’язане нині в єдину семантичну парадигму. Така ситуація дає можливість стверджувати, що зі зміною форми існування еротичного гедонізму іншим має стати погляд на розважальну медіапродукцію, котра через безперервні трансформації потребує все нових і нових теоретичних моделей вивчення. Передусім таких, які дозволили б розмежувати еротичну розважальність і її крайню модифікацію – порнографію.

У науці, сферах літератури і мистецтва все ще немає єдиної думки щодо розрізнення еротики й порнографії¹, хоча всевладність Еросу в людському житті добре усвідомлюється та усвідомлювалася завжди: від часу фривольно-пікантних доісторичних скульптурних зображень богів кохання (у добу брахмана Ватсьяяна Малланаги) – до

¹ 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) [227, 75]. Відмінність порнографії й еротики, на думку Б. Потятиника, найлегше простежується на рівні етимології: бог любові Ерос (Ерот) в античні часи вважався антиподом Танатоса (бога смерті) й 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 [231].

На думку О. Забужко, за еротом “вгадується унікальна, єдино-неповторна цілісна культура з притаманною тільки їй філософією тілесності та діалектикою чоловічого й жіночого” [93, 183]. Еталоном еротики в українській культурній традиції вона вважає фольклор: весільні пісні, сороміцькі коломийки тощо, а втіленням порнографії – “світ, інфікований страхом” [94, 138].

Д. Лоуренс у статті “Порнографія й непристойність” зазначив, що порнографія – це спроба образити секс. Вона робить людську голизу бридкою 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 [170, 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 [63, 51].

їх глянцевиx “еквівалентів” сьогодення (навіть сувора і трагічна Біблія містить похвалу любовній насолоді!). Однак Л. Толстой вважав порнографом В. Шекспіра, Дж. Лоуренс – Шарлоту Бронте, авторка “Джен Ейр” – творця “Коханця леді Чатерлей”. Зодягнений у священницькі ризи Джованні Бокаччо на схилі літ визнав порнографічним свій геніальний “Декамерон” і виголосив йому анафему. За всю відому нам історію людства найбільше діставалося романам Ф. Рабле, де Сада і тим народним святкам, карнавалам та містеріям, що одвічно уособлювали цінності міфо-ритуальної сміхової традиції.

В епіцентрі критики нашої доби – релаксаційна продукція електронних ЗМІ, на адресу якої “традиційно” продовжують звучати “анафеми” й прокльони. Переважною більшістю медіаексперти осуджують еротичні розваги (порнографію), зараховуючи до порнокатегорії мало не все, що циркулює в інформаційному полі, і пропонують її заборонити як шкідливу й нікому не потрібну. Реакція на проблему цілком зрозуміла: нікому не імponує слава авторитета (чи – що ще гірше – адвоката) у такій делікатній сфері [219, 21]. Назагал вимальовується дивна, навіть унікальна ситуація: медіапростір буквально переповнений продукцією, котра активно споживається, будучи “нікому не потрібною”...

Чи справді так?

Провівши моніторинг купівлі-продажу книг, протестувавши найспоживаніші пошукові системи Alta, Vista, Hot, Bot, Excite, Infossek, Arogt тощо, львівські науковці змушені були констатувати “голий” факт: найбільшим попитом у реальному та віртуальному світі користується таки тіло (передусім – жіноче).

При введенні запиту на слово “порно” кожна із пошукових систем видає мінімум 12–13 тисяч сторінок посилань. А це означає (за спостереженням І. Полянського), що 68 % “сумлінних” співробітників великих і малих компаній “упродовж роботи не менш сумлінно “накручують” інтернет-трафік, блукаючи xxx-сайтами” (уявімо лишень, скільки їх виходить “на промисел” у нічні години!) [219, 22]. Дослідники навіть вибудовують “поведінкову теорію” 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 нездоланного поклику. І. Полянський зазначає: “Порнозалежність у «клінічному» варіанті майже не лікується”, а “швидкість, простота і без-

печність доступу до порноматеріалів викликають звикання, посилене могутнім інстинктивним, а тому практично неподоланим первнем”. На думку дослідника, 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 тощо” [219, 22]. Це, до речі, не симптом хвороби нашого часу. Так було завжди... Як сказав би один відомий літературний герой: цій жахливій історії, цій трагічній сазі з хвостиком тисячу літ. “Людина ока”, що насолоджувалася видовищами злягання, не істотно де: у “чоловічому домі” (найдавніший ініціальний обряд), на “священній оргії” (греко-римська та східна традиції), під час брудної вакханалії чи навіть у чотирьох стінах опоетизованої української хати, – майже не змінилася. Змінився тільки спосіб споглядання. Тому нам, вочевидь, слід передусім подивитися вглиб себе, хоч як це не важко, аби побачити свої темні сторони, – принаймні ті, що здаються такими. Чи насправді вони є аморальними, чи то наша сороміцька свідомість так перекручує дійсність?

Тим не менше практикування “вправлянь у Камі” нині вкотре “переходить будь-які межі”. Однак техногенна цивілізація бере участь у вакханалії “стерильно”, вона не дозволяє собі раблезіанського “бруду”, її непристойність геть не схожа на “зад бідної людини” (вислів М. Бахтіна). Цивілізована вакханалія радше нагадує “аристократичний аскетизм” “реінкарнованого” Клода Фролло, що огорнений панциром непроникної сутани/умовою “безпечної” віртуальності, трясучись від страху та “непереборних” бажань, стоїть біля замкової щілини чужої спальні/телевізійного екрану, а коли його хтось там помітить, – щонайупевненішим тоном повідомляє: “Я полюю на нечисть, котру негайно слід знищити”/”То просто кіно”... У легендарного святенника/сучасного медіаспоживача бракує відваги зізнатися самому собі в тому, що йому це справді потрібно. Він так і підглядає би потай у нічну замкову щілину, щоразу серед перших лицемірно виголошуючи анафему звабі/згубним впливам мас-медіа, якби не смерть, що по суті була останньою стадією давно започаткованого змертвіння (“Мертві ті, хто не бажає більше ні спокушувати, ані бути спокушеним”, – зазначив свого часу Ж. Бодрійяр [28]). Назагал ситуація виявляється двоякою: вкрай неоднозначне “екранне

зло”, що має глибоку ремінісценцію та сильне сугестивне поле, виявляється небезпечним і потрібним водночас... Вочевидь, це мало б спонукати до серйозних соціологічних досліджень.

Маємо цікавий факт: на початку 70-х рр. у США соціологічна комісія повідомила громадськість про те, що кількість зґвалтувань, на її думку, прямо пропорційна кількості проданої порнографії. Власники порностудій (переконані, що екранні імітації “життя тіла”, у яких максимально проявляється тваринно-біологічна природа людини, допомагають їм показати емоційні, душевні й навіть метафізичні аспекти існування) подали в суд на соціологів (мовляв, це – перекручення фактів). За завданням Конгресу США було проведене паралельне соціологічне дослідження, у результаті якого експерти змушені були визнати: сексуальні маніяки та інші хворі до порнографії абсолютно байдужі [248, 13].

Зрештою деякі перепрочитання в межах релаксаційного дискурсу, перегляд усталених поглядів на еротику начебто знімають із цього явища накіп незаперечних негацій і відкривають несподівані ракурси бачення пов’язаних з еротиною проблем. Однак загалом питання порнографічних медіатекстів ще надто злободенне, незріле для втручання академічної науки, й водночас неймовірно болюче, таке, що потребує негайного “хірургічного втручання”. Звісно, найпростіше “все ампутувати” (знищити, заборонити...). Тоді “хвороба” повинна зникнути разом зі збудником. Але... пригадується жриця гедоністичних спокус Соломея, котра для отримання мстивої насолоди пожертвувала її збудником. Вислід? – насолода перетворилася у свою протилежність – жорстокість до споживача. Іншими словами: будь-яка ампутація – це передусім руйнація організму. (Соломеєю можна вважати електронні засоби масової комунікації тоталітарного суспільства, що за будь-яку ціну намагалися уникнути проблем, які стосувалися гендеру, еротики, статі. По суті, те, що зараз відбувається у просторі електронних ЗМІ, – рецидив посттоталітарного суспільства). Чи варто наголошувати та пояснювати, чим може обернутися для “живого організму” “усічення” матеріально-тілесного низу? Втративши “основний інстинкт”, будь-яка система стає нежиттєздатною (до такої думки ще в минулому столітті прийшли представники Тартуської семіотичної школи). Окрім того, як ми вже змогли пересвідчитися, існує ще й проблема виявлення “патології”. Ідеться про те, що

нашвидкуруч можна “понавідтинати” багато зайвого, адже в кожного дослідника патогенних впливів порнографії, як правило, свої принципи розмежування.¹

Потрібно все ж зупинитися на тому, що відокремлення 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* [227, 75].

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

2.2. Сміхові розваги

“Що це за вакханалія?” – думаємо ми, укотре переглядаючи телепрограми на кшталт нескінченних білих ворон, папуг та КВК. Кривляння, блазнювання, насміхання... “Негативні” герої заповнили екран... Трикстери тлумачать “вічні” істини... І повсюдно звучить

¹ Професор В. Здоровега припускав, що одним із вододілів, які могли б допомогти в 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 та необхідний пошук цікавого в подачі інформації, як зазначає вчений, мусить узгоджуватися, навіть підпорядковуватись і загальним принципам журналістики, і наявним у всьому світі етичним нормам, законам гуманізму й людської моралі [98, 54–55].

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

“сміх”... Сміх, якому, вочевидь, позаздрили б Рабле, Распе, Двір Чудес та усі блазні середньовіччя...

Пригадується розмова з нашумілого бестселера:

– Сміх спотворює обличчя й душу людини, уподібнюючи її мавпі.

– Мавпи не сміються, сміх притаманний виключно людині – це ознака її розуму [361, 108]!

Перед тим як перенести дискусію в якусь конкретну площину, звернімося до серйозних наукових напрацювань.

У царині світової культури існує незліченна кількість теорій сміху (немає тільки універсальної!). Однак, на наш погляд, їх можна умовно розмежувати на дві опозиційні – “бахтінську” та “бергсонську”.

За першою з них, уже на ранніх етапах розвитку культури існував подвійний аспект сприймання світу й людського життя – у фольклорі первісних народів поряд із серйозними культами зароджувалися сміхові, поруч із героями – їх пародійні двійники-дублери. Загалом увесь комплекс прадавніх ритуальних дійств будувався певною мірою як дублювання звичайного життя (пародія на нього?). Він і сприймався за логікою зворотності – нескінченних переміщень “верху” й “низу”: небесного та земного, полярних частин людського тіла тощо. Все уявлялося нашим пращурам відносним, вартим поблажливої посмішки (не випадково Гомер порівнював закономірність смерті з необхідністю змін листя на деревах).

Архаїчний сміх амбівалентний: “водночас веселий, тріумфальний та іронічно-саркастичний, він заперечує і стверджує, хоронить та відроджує” [16, 17]. Сміялися давні язичницькі боги розмноження, жінки, що народжували, символічно перероджені (реінкарновані) юнаки та дівчата. Як зазначає Володимир Пропп, у багатьох релігіях світу Бог спершу створює чоловіка, потім жінку – вони дивляться один на одного і... сміються.¹

Сміються також Зороастр, Геліос, Ризуса. Ніколи не посміхається виключно християнський Бог! Натомість сміється прародитель людства Ісаак, ім'я якого так і тлумачиться – “той, що сміється”. Сарди сміялися, приносячи в жертву старих, троглодити – побиваючи камінням мертвих, фінікійці – коли знищували своїх дітей... В укра-

¹ У давньоєгипетському папірусі, що зберігається в Лейдені, божественний сміх виконує місію творення світу: “Коли Бог засміявся вперше, – засвідчує фоліант, – народилося сім богів. Коли ж він засміявся вдруге, – з’явилися води...”

їнській традиції сміються диявол, упирі, русалки, відьми... (усі, хто причетний до таїнства смерті й переродження?). Твердження “сміх – це життя” – своєрідна абетка фольклористики.

На думку М. Бахтіна, у давнину більше покладалися на смішне, аніж на монументально-серйозне, оскільки вірили, що за сміхом ніколи не вгадується насилля, що він не розпалює вогнищ, що лицемірство та обман не сміються, а навпаки – одягають маску серйозності, що сміх знаменує не страх, а усвідомлення сили, оскільки пов’язаний із народженням, відновленням, плідністю, надлишком, їжею та питтям, із земним безсмертям народу. Ось чому стихійно не довіряли серйозності й вірили всепереможному сміхові [16, 109].

За концепцією А. Бергсона (наслідувача класичних теорій), “смішне – будь-який прояв фізичного у людині, на котрий ми звертаємо увагу, коли йдеться про моральне” [21, 51]. “Сміх передусім – виправлення. Створений аби принижувати, він повинен справляти на особу, яка є його об’єктом, дуже неприємне враження [...]. Сміх не досягав би своєї мети, якби був відмічений симпатією чи добротою, – зазначає автор концепції, – той, хто сміється, [...] починає розглядати іншу особу як маріонетку, нитки від якої він тримає у руці” [21, 157–159]. Отже, на погляд Бергсона, “сміх не містить в собі нічого доброзичливого. Він швидше відповідає злом на зло”.

Неозброєним оком видно, що “бергсонівський” сміх має характер сатиричного. Він радше нагадує сарказм, їдку, нищівну іронію – один із видів комічного, у той час як у дослідженнях Бахтіна, а також Аверинцева, Гуревича, Баткіна, Лихачова та ін. йдеться навіть не про комічне в усіх його можливих виявах, а власне про сміх – явище первісне, хаосне, амбівалентне, таке, що передує його пізнішому поділу на гумор, сатиру, іронію та сарказм. ”Це не стан, а перехід, уся краса і вся сутність якого – у миттєвості” [1, 470].¹

“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

¹ Вияви комізму, на відміну від власне сміху, передбачають відмежування, протиставлення себе смішному. Таку опозицію містить насміхання Езопа, сарказм Свіфта, іронія Шоу, гумор Бомарше, гротеск Гойї, іронія Франса тощо. Основна умова сміху не опозиція, а “включення”, не комізм ситуації, а почуття гумору (здатність вважати смішне смішним). Сміх ніколи не перетворюється у скепсис, цинізм тощо. Найвища його форма – дотепність: уміння не тільки сприймати, а й творити смішне.

сміху – подібний “гумор”, “як і бравада ненажерством, пияцтвом, сексуальними надмірностями, переходить (за Гейзінгою) у стан пуерилізму – “нестачі почуття гумору (невиправдано бурхливої реакції, [...] підозри і нетерпимості, [...] безмірного перебільшення хвали та хули)” [62, 325].

У фундаментальному – витоковому для тлумачення смішного – теоретичному тексті – “Поетиці” Арістотеля немає розгорнутого аналізу сміху. Давнього філософа вважають не творцем, а систематизатором архетипно задекларованої теорії. До того ж, із погляду здорового глузду – “упорядником зі знаком мінус”, адже це саме з його легкої руки сміх, що в античній комедії (як і в народній культурі!) був універсальним, неподільним, втративши глибинні якості амбівалентності, почав прив’язуватися до чогось низького, потворного, сповненого вад. У подібному інтерпретуванні потрапив він спершу до “Мистецтва поезії” Горація, а згодом до “Поетики” Миколи Буало. Пізніше аналогічно про руйнівний характер гумору писав у своїй “Естетиці” Гегель. Кліше-тавро “вкарбувалося” і “стало класикою”?

Щоправда, десь зовсім поряд постійно існувало і якісно інше напівлегендарне припущення про наявність ще однієї, начебто присвяченої саме сміхові, частини арістотелівської “Поетики”, у якій (за численними “натяками” теоретиків) говорилося про жарти та словесну гру як засіб найкращого пізнання істин (на гіпотезі про існування “Поетики № 2” тримається інтрига, довкола якої розвивається дія роману Умберто Еко “Ім’я троянди”. Прихований стрижень твору – боротьба за другу книгу Арістотеля, боротьба за сміх, себто – рухливий, творчий, відкритий свободі суджень світ).

Якщо друга частина трактату справді існувала, то, на наш погляд, саме народна сміхова традиція (жива й у безлічі модифікацій, зокрема теле-, на кшталт уже згаданих ворон, папуг, КВК...) і донині гортає її незримі сторінки.

“Тексти” цієї “книги”, з погляду сучасності (серйозних дискурсів, класичних естетичних теорій тощо), видаються незрозумілими, потворними, абсурдними, антикультурними. Однак у контексті атавізмів ритуально-карнавальної культури, збережених усною традицією та обрядовими діями, простежується органічний зв’язок між сміхом давнім та сучасним.

В аспекті такого бачення новітні розважальні телепрограми – референтні інформативні носії сміхової традиції саме в її бахтінській

інтерпретації. Медіарозважальність легко “вкладається у матрицю”, якщо припустити, наприклад, що “Біла ворона” і подібне, а також комедії – колишне уласкавлення божества сміху (Італія), свято дурня/сміху (Англія, Німеччина), день віслюка (Франція), фрагмент українських вечорниць, що містив(ть) сороміцькі драстичні пісні, народний анекдот, еротичні загадки тощо. У подібному “освітленні” “КВК”, “Показуха”, “СВ-шоу” репрезентують традицію блазнювання: містерії, міраклі, драми, мораліте, фарси (Франція), фастнахтшпілі (Німеччина), інтерлюдії (Англія), комедію дель арте (Італія), вертеп (трон), Масляну, весільний обряд, інтермедії, шкільні драми (у національній традиції), а “Камера сміху”, “Прихована камера”, “Сам собі режисер” – залишки ініціаційних обрядів: “підглядання”, “оглядин”, випробувань тощо (див. додаток Д).

Отже, комічні розважальні передачі сучасних електронних ЗМІ “Біла ворона”, “Сміхопанорама”, “Золотий гусак”, комедії тощо – інформативні носії трикстеризованої комунікації, які зародилися в 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 всі, хто любить і цінує гумор, чимось на кшталт українських вечорниць для людей зрілого віку, котрі поряд із молодіжним рекреативним осередком традиційно в Україні створювали свій. Тут, щоправда, як зазначають О. Воропай, С. Килимник, займалися більш “серйозними” справами: обговорювали господарські проблеми, грали в карти, розповідали анекдоти та небилиці про абсолютно неможливі й нереальні речі, перед викладом яких приказували: “Вір – не вір, а не кажи, що брешеш”. Учені вважають, що небилиці як жанр давно зникли. Однак ми з цим не погоджуємося, бо щось дуже схоже на небилиці й досьогодні з’являється в ефірі новітніх медіа (найбільше в передвиборну кампанію, котру, за обсягом використання раритетних, майже вимерлих рештків питомо українського гумору, слід було б вважати “Червоною книгою” гедонізму).

Не менше в плані використання (у контексті сміхових розваг) пощастило й анекдотам – найуживанішому сміховому жанрові нашої культури, адже їх розповідають скрізь і всі. Цілком зрозуміло, чому саме анекдоти стали невід’ємним складником 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 шоу-бізнесу. Подекуди складається враження, що подібним програмам не вистачає режисерського шліфування. Насправді ж враження невідповідності, довільності відеоряду – їх перевага, адже саме цей фактор найбільше споріднює “Білу ворону” та “Золотого гусака” з їх архетипними паралелями.

Ці програми, як і щойнорозглянуті еротичні проекти, легко 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 (те саме, що й в еротичній паралелі, – чоловічі та жіночі гурти (ЧЖГ)). Звісно ж, тут не обходиться без пригостання (у прямому розумінні слова – напоїв, у переносному – анекдотів (НА)), що є, вочевидь, у такому типі спілкування заміном молодіжного флірту.

Отже: $(Ср) = ЧЖГ + П + НА = ?$

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

До речі, вербальна і невербальна сміхові комунікації досить часто виступають заміном (евфемізмом?) еротичного спілкування. Анекдоти, небилиці й те, над чим ми сміємося, безпосередньо пов’язане зі сферою сексуального (із продовженням роду – найважливішою ціллю людини), тому сміхове – друга за вагомістю тема сучасних електронних ЗМІ. Еротичні та сміхові розваги не лише мають спільного діахронного горизонтального двійника (комунікативні теми), а й, по суті, є модифікаціями одного і того ж явища, яке містить у собі й індивідуальне (горизонтальне), властиве кожному з цих видів комунікації, і спільну для обох витокову 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, а можливо, й для всіх (у цьому ми ще зможемо пересвідчитися) типів розваг: ЧЖГ + П + К. Її компоненти в довільній послідовності присутні й у комедійному кінематографі, котрий ми також відносимо до сміхової релаксації. Природна сутність названої категорії комуні-

кації, як і сміху взагалі, – дублювання та дзеркальне відображення серйозного.

Сміхові розважальні проекти містять дійсно одне негативне, однак, на превеликий жаль, теж одвічно притаманне сміховій майданній естетико-комунікативній системі явище – злослів'я. Народна сміхова культура виробила ці особливі, вільні від звичних форм етикету, елементи спілкування досить давно (ще в “казково”-аморфну міфологічну давнину!), коли уявлення про початок і кінець сприймалися як фрагменти єдиного амбівалентного аспекту світу, у тьмяних глибинах якого співіснували “радісні муки” народження і трепетний “спокій” смерті. Будучи водночас пов’язаними з духовним і тілесним: топографічним низом, розмноженням, плідністю, відновленням тощо, лайливі вислови, перебували в постійній напрузі між “високим” і “профаним”, тому тисячоліттями зберігали нейтральне, навіть позитивне забарвлення.

Непристойності були елементом усіх ритуалів, що символізували відродження, перехід, отримання нового статусу. Лаяли та обливали нечистотами під час ініціаційних обрядів, ритуалів дефлорації, потлачу тощо. Віддавна вважали, що непристойні слова мають чудесну силу дзеркального (з точністю “до навпаки”) відображення дійсності.

А, на думку Ю. Лотмана, творення простору шляхом дзеркального відображення не є простим дублюванням. У ситуації такого творення контамінується вісь “ліве-праве” (передусім на рівні півкуль головного мозку) і до площини видимого додається перпендикуляр, що утворює “подвійне дно”, у якому поза відображеною розміщується інша (якісно відмінна) точка зору. У названій ситуації на явне і реальне (вимовлене слово, висловлену думку тощо) “накладається” “щось зовсім інше” – діаметрально протилежне (наприклад, якщо ми кажемо: “бруд”, “лайно” тощо, мають на увазі не безпосередньо названі реалії (у їх сучасному потрактуванні!), а весь аморфний матеріально-тілесний низ – недискретна топографія могили й тіла (смерті і народження).

Наші пращури шляхом “дзеркального” маскування дійсності – називання доброго поганим, низького високим тощо – намагалися ввести в оману надприродні сили, дух предків. З особливою яскравістю це відобразилось у давніх похоронних обрядах, під час яких нещадно висміювали, лаяли, навіть били покійників. Вважали, що, негативно маркуючи померлого, рідні й близькі “вимолюють”

йому довге і щасливе життя у потойбічному світі. Отже, лайки були чимось на кшталт сучасних надгробних хвалебних слів та епітафій?

На думку багатьох учених, у сучасній непристойній лайці та прокляттях збереглися мертві й суто негативні атавізми концепції матеріально-тілесного низу: пласке заперечення, цинізм, образи... Це клапті “чужої мови”, якою колись, вочевидь, можна було щось сказати. Сьогодні ж на шпальтах газет, із радіо й телебачення ці вислови звучать епатажно і вкрай недоречно. “Мовне сміття” нещадно критикують. Із ним “борються”. Однак, здається, – це сміття незнищенне! Лайками “рясніють” сторінки, екрани, монітори, стіни, паркани, шкільні парти. У кожного з нас, зрештою, хоч раз у житті, мабуть-таки, виникає “непереборне” бажання відправити когось ”до”... Інша річ, коли і нас “туди ж” відсилають...

“Справжні” (нормативно непохитні) лінгвісти осуджують лайливу лексику, навіть не замислюючись над її походженням. Інші, відмінні від літературних, соціальні аспекти функціонування мови їх, звісно, не цікавлять і маркуються як “неправильні”, “помилкові”, “ворожі”, “хворобливі”, “відхилення від норми” тощо. У їх освітленні мовна інакшість (альтернативні нелітературні її вияви) сприймається вороже й неадекватно, лишається “поза межею” можливої рецепції, серйозних наукових напрацювань. Як вислід – багатофункціональний мовний організм не живе повнокровним життям, створюючи довкола себе ауру хворобливої неповноцінності. Українська мова, за спостереженнями С. Андрусів, – “важкохвора людина”: опосередковує ідею тієї лінгвальної неповноцінності, яка пов’язана з браком метафізичної радості, гри та задоволення від мови. “Історія української мови – то безнастанна боротьба національної еліти за те, щоб не дати умерти мові – так борються у реанімації за життя важкохворого. Не всі здатні на жертвне спілкування із важкохворим – тікають на свіже повітря, до сонця, сміху і... чужої мови... Страх за мову, відповідальність за неї породили особливий жертвовно-месіянський комплекс у «правильних» мовців і надмірну серйозність, особливу цнотливість нашої мови – цнотливість підстаркуватої панни...” [268, 11–12].

На наш погляд, “обов’язок перед мовою” (як і будь-які інші “обов’язки” філістерно-догматичного характеру) ставить її (мову) врівень невітаїстичних явищ обтяжливого пуританства, спонукає до протесту, іронічного “заперечення правильності”, пошуку альтернативних способів спілкування. “Заперечення” і “протести” найповніше звучать

у творчості молодих письменників та журналістів, які з цинічною примхливістю шекспірівських блазнів “ненав’язливо” нагадують ревним пуристам про те, що виживання та зміцнення комунікативної потужності мови значною мірою залежить від присутності у свідомості її користувачів ненормативного нелітературного вербального простору, який презентує “іншу якість” ставлення до комунікації та реалій, далеких від ідеального життя. Інакодумність вербалізується в лексичній нестрогості, необов’язковості, властивій комунікації доступності та майданної “простоти”. Звісно, така необов’язковість не сприймається “з розумінням”. “У відповідь” на “посягання на” та “відхилення від” звучать звинувачення й осуд (творів сучасних українських письменників, ведучих розважальних телепрограм тощо). Подекуди навіть доходить до розгляду судових справ.

Наприклад, 22 червня 2004 року народний депутат і голова Національної спілки письменників України Володимир Яворівський подав депутатський запит до голови Нацради з питань телебачення та радіомовлення Віталія Шевченка з приводу програми “Джентельменшоу” (“Інтер”). Суть запиту полягала в тому, що в цій програмі знущалися з національних святинь, бо пролунала пісня-пародія на національний гімн:

*...Эх, льется песня о мужчинах,
Отовсюду наших баб мы слышим крик,
Ще не вмерла Украина,
Если лупит так мужик...*

У відповідь на численні звинувачення ведучий програми О. Філімонов в інтерв’ю газеті “По-киевски” заявив, що це такий різновид гумору (“Каждый понимает юмор в меру своей продвинутости”, – зауважив він).

Можливо, це й дещо несподівано, але він таки мав рацію!

“Плюндрування” національних цінностей (і не тільки мовного характеру!) справді може бути (у карнавальній традиції власне й було!) розвагою: блазні й дурні пародійно дублювали героїчні події, фрагменти серйозного церемоніалу, тому що концепція карнавального світовідчуття вимагала (мабуть, і досі вимагає?) відмежування від офіційного статусу, сприймання “ненормативного” світу в його карнавально-сміховому аспекті. Свого часу навіть у догматичному середньовіччі, “відпочиваючи від благоговійної серйозності”, святі

отці створювали пародійні та напівпародійні біблії й трактати (“Літургія п’яниць”, “Літургія гравців”, пародії на молитви “Отче наш”, “Аве Марія” тощо, навіть трикстеризовані епітафії). До нас дійшла величезна кількість усної та художньої літератури, у якій офіційна церковнослов’янська мова, ідеологія й обрядовість показані у сміховому аспекті. Усе це “освячувала” традиція, “терпіли” державна влада і церква. У храмах у дні пасхального і різдвяного сміху, під час свят віслюка і дурня “папа” блазнів читав проповіді-лайки, а паства привселюдно роздягала його, оголюючи найінтимніші частини тіла, і закидала яйцями, брудом, нечистотами, прокльонами, виголошуючи тим лайливу “хвалу”, яка символізувала принципову незавершеність колообігу земного буття: матеріально-тілесний низ (могила), статевий акт, шлаки народження, ріст тіла з усіма його найвипуклішими формами (статеві органи, груди, ніс тощо), старість – і нове народження. Атмосфера вакханалійно-величального вербально-ритуального “блаженства” яскраво відображена в “Соборі Паризької Богоматері” В. Гюго. У французів, до речі, й досі надзвичайно популярним є вияв гречності, виражений афоризмом: *благодатно, si Dieu y eust pissé* (із французької – “наче Бог тут помочився”).

Отже, якщо релігійні – “добровільно” догматичні тексти – нещадно пересміювалися, то що вже казати про інші реалії життя, зокрема політичного, у якому й донині лаються всі: від президентів до журналістів? Дурні й блазні, до речі, власне і виникли як друга (прихована) сутність тих, хто стоїть біля керма влади, їх, так би мовити, трикстеризований двійник-дублер.

Для правильного розуміння всіх майданно-викривальних образів і жестів, таких як: непристойні слова, проклинання святощів, відверті розмови на табуйовані теми тощо, треба мати на увазі, що всі ці жестикуляційні й словесні образи є частиною поєданого спільною образною логікою ритуально-карнавального “тіла”. Це “тіло” – трагікомічна драма одночасної смерті старого і народження нового (світу/явища/людини). Кожен “орган” такого “тіла” підкорений його життєдіяльності й відображає єдину концепцію суперечливої поліфункціональності організму, що перебуває в стадії становлення. Будучи причетним до неподільного, названі образи та явища, навіть якщо вони фігурують окремо, а не в карнавально-видовищному комплексі, стають глибоко амбівалентними з погляду майданної сміхової куль-

тури, позбавленими цинізму та грубості, хоча ті ж самі образи, якщо вони сприймаються в системі іншого світогляду (у якому позитивний і негативний полюси розірвані й протиставлені), справді цинічні, тому що вже втратили свою причетність до життя – смерті – народження і, відповідно, – свою амбівалентність; щоправда, у них все одно зберігається далекий відголос світоглядного сенсу, адже тільки цим можна пояснити їх уперту живучість і поширеність поза межами сміхової культури (наприклад, у сучасному інформаційному просторі).

Неоднакова реакція глядачів на програму “Джентльмен-шоу” пояснюється тим, що вони оцінюють вербальний аспект цього проекту з погляду різних дискурсів: розважального і серйозного: те, що “дозволено” в розважальних проектах, не завжди доречно в програмах, не створених для розваг, у яких “в критичних ситуаціях” має спрацьовувати “сигналізація”/маркування. Тоді вимовлений непристойний вислів/сюжет ми можемо відтворити лише уявно, відповідно до власної зіпсутості/неосвіченості.

Непристойні лайки і зображення, з погляду “здорового” глузду, справді незрозумілі, а то й абсурдні, однак щодо абсолютної й непорушної цінності – недискретності свого існування: у контексті “реанімованих” архаїзмів – небилиць, сороміцьких пісень, народного анекдоту, “ярмаркових” жартів, збережених усною традицією та обрядовими діями і відновлених у сучасних медіапроектах на кшталт КВК, “СВ-шоу”, “Джентельмен-шоу”, “Золотий гусак”, “Біла ворона” тощо – простежується чіткий органічний зв’язок між відсиленнями до... і побажанням добра, щастя, достатку. Безумовно, архаїчні й сучасні “непристойності” дуже різняться, однак прірва між ними не може бути бездонною, оскільки перебувають названі явища у спільній семіосфері – площині світової та національної культури!

Учені (зокрема Ю. Лотман) запевняють, що будь-які лінгвістичні проблеми мають чітко окреслений знаковий характер. Вони не тільки “відтінюють штучність та ілюзорність літературної мови”, а й гранично точно відображують стан подієвого плану реальності. З такого погляду, суміш нормативної і ненормативної мови – своєрідна картина нашого світу, соціокультурного, духовного, психологічного клімату початку ХХІ сторіччя. Саме в такому, а не іншому лінгвокультурному доквіллі, ми (український народ) перебуваємо!

Ненормативність міжособистісного та медіа-мовлення – це не хвороба, а симптом – знак, що акумулює актуальний соціальний досвід і дає змогу отримати інформацію не акцентованого в нормативно-офіційних дискурсах рівня. Знищити симптом, тобто те, що замінює сутність, неможливо, потрібно “змагатися” власне із захворюванням. Тоді його свідчення зникатиме само собою – як вислід. Надзвичайно поширеним, на думку Л. Ставицької, є явище, коли ревнителі чистоти мови протиставляють жаргонні стилі комунікації дискурсові красивого слова, солов’їній гармонії літературного стандарту, проте саме їхній дискурс нерідко приховує банальну брехню, ненависть, лукавство, нахабно-витончене маніпулювання людською свідомістю та поведінкою. Така мовна інтенція – чи не найвищий вияв безкультур’я, духовного виродження. Натомість ненормативний дискурс, попри гвалтування мовних смаків, є все-таки адекватним дійсності, іноді страхітливішої за найекспериментальніший жаргонний ряд [268, 208].

Отже, погляд на “лайливу”, “сповнену усвідомлення умовності пануючих правд” (М. Бахтін) лексику, крізь різні призми, зокрема через призму майданної комунікації та культури, засвідчує, що вона акумулює в собі важливу суспільну інформацію, “прочитання” якої може стати матеріалом для найазартнішої інтелектуальної гри, у стократ цікавішої за узвичаєну “гру” в “нормативність”. Тому, як писав Рабле, “лаймося на здоров’я! Хтось це називатиме гноєм, нечистотами – і якось ще, а по-моєму, це гібернійський шафран” [127].

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

2.3. Травестії

Найпопулярнішим, розрахованим на живу та медіакомунікацію, дійством карнавально-травестійного взірця є КВК (клуб веселих та кмітливих), що об’єднує представників різних національностей, професій, віросповідань. Підстава для членства тут особлива – уміння

розсмішити публіку. До того ж зробити це треба так, щоб грань між глядачем та лицедієм зникла. Звернімося до історії створення програми.

Спочатку телевізійне шоу називалося “Вечір веселих питань” (1961 р.). За спогадами першого ведучого, передача була терміново створена напередодні Всесвітнього фестивалю молоді та студентів у Москві за взірцем чехословацької “ГГГ” (рос. мовою – “Гадай, гадай, гадацьщик”).

Одного разу “замість наших усіма любимих «чистеньких» дикторів, що проголошували заздалегідь відредаговані тексти, – пригадує Аксельрод, – раптом з’явилися ми, задирикуваті дівчата та хлопці, із невтоленою жадобою суперечок та дискусій. Передача одразу здійснила фурор. Так народилася перша радянська вікторина” [116, 85].

“Гра відбувалася не з командами, як пізніше у КВК, а з усією глядацькою залюю. На сцену запрошували присутніх. Робили це вельми оригінально: стріляли з рогатки вгору, і на кого опускалася кулька з парашутом, той і ставав черговим учасником гри. [...] Запрошували й тих, хто сидів удома. Приміром: “Хто прийде в шубі й валянках серед літа?” або ж “Хто швидше з’явиться у студію з третім томом Джека Лондона, фікусом у горшку та черепахою!” [Там само].

Звісно, такий сміливий проект “не подобався”. Спершу програму хотіли перетворити на відредагований спектакль (невдало), згодом кілька раз поспіль закривали (не менш “успішно”!). Ведучий навіть побував у в’язниці! Однак усе марно! Запитаймо нині людину віком від семи до двадцяти років, яка її найулюбленіша телепрограма – немає сумніву, що кожен другий нам відповість: “КВК”!

На наш погляд, новітня “діонісія” та її “козлоногі сатири” презентують саме ту прадавню травестійно-сміхову стихію, у якій ще не було чіткого поділу між панегіриком та сатирою. Тому що коли б дійсно існувала така межа, то президенти та інші високоповажні особи (часто присутні в залі) ображалися б на “жарти” – і мали б рацію! Адже їх у КВК не тільки висміюють, “обливають брудом”, а й “виводять на чисту воду”! Осміяні ж, замість того, щоб обурюватися, – найчастіше радіють разом зі своїми хулителями. Що це за парадоксальна дивина? Напрошується не вельми втішний здогад: усі втратили глузд!

Як це не дивно, – таки “втратили”. Тільки... “тимчасово”. Перед нами – завершення тетралогії: четвертий день “театральних вистав”, нижній поверх райка (українського вертепу), другий план шекспірівського твору, словом – трикстеризоване дублювання серйозного (вчасно запланований карнавал?). Пригадаймо, для прикладу, фрагмент із “Короля Ліра”: “Хто тут?” – запитує Кент. А блазень йому відповідає: “Тут ковпак та вінець, тут дурень і мудрець” (хто де – спробуй розберись!) [359, 380]. Образитися у названій ситуації теж неможливо, адже зробивши це, “ображений” добровільно визнає себе дурнем. На видовищах карнавального взірця всі рівні. Там не існує табеля про ранги. Найвищий вияв “поваги” – якраз ущипливий блазенський жарт.

“Дурість” такого штибу – найважливіший складник архаїчної культури. Особливо яскраво, окрім карнавалу, проявився він у традиції Давньої Русі. “Що таке давньоруський дурень? Це найчастіше людина надзвичайно розумна, але незаконнослухняна, така, що порушує звичаї, правила прийнятної поведінки, оголює себе і світ [...] розвінчувач і розвінчаний одночасно?” [162, 454]. Така “дурість” – звільнення розуму від умовностей [...]. Не випадково в давнину бачили та говорили правду саме “дурні”. Вони були чесними, правдивими, сміливими, відважними, веселими, “як тільки веселими можуть бути люди, котрим нічого втрачати” [162, 455]. На думку Д. Лихачова, сенс подібного блазнювання – зривання масок із показної величі.¹

¹ Мотив маски також надзвичайно складний і багатогранний пласт універсальної культури. “Машкара пов’язана із радістю змін та перевтілень, веселою релятивністю, [...] запереченням тотожності та однозначності, тупого співпадіння із самим собою” [...]. Вона, як і сміх, символізує перехід, метаморфози, порушення загальноприйнятих меж [16, 48]. Ще Леві-Строс вважав, що маски “менше речі, аніж істоти”, і пропонував прислухатися до їх “приглушеного голосу” [153, 22].

Вшановуючи традиції архаїчних ритуальних обрядів та карнавалу, давньогрецькі актори виходили на сцену в масках, яких у репертуарі театру налічувалося аж двадцять вісім. Маски мали посилено експресивно передавати почуття акторів, міміку яких здалеку було неможливо роздивитися. Вони, по суті, виконували роль ідентифікатора – показували справжнє обличчя дійової особи. Але після того, як відстань між актором та глядачем скоротилася, потреба в посередникові зникла. Однак маска, як це не дивно, не стала непотрібною, просто із живого матеріального стану вона перейшла в мімічно-жестикуляційний: спершу лицедій, аби показати, як змінюється внутрішній

Отже, КВК – сучасний “карнавал”, що роздягає, оновлює і відроджує. Він – добре організоване і – що найважливіше – чітко обмежене в просторі та часі видовище, яке увібрало в себе давні ритуали, діонісійство, середньовічне блазнювання, вертеп. Клуб веселих та кмітливих, як і його архаїчні двійники, – явище хоч і тимчасове, але мінливе і – щоразу нове. Тут немає жодної усталеності, трафаретності, за винятком хіба що якісної сценарної режисури та роботи ведучого, котрий до дійства нібито безпосередньо й не причетний. Він – спостерігач.

Деформація карнавальної структури й відокремлення того, хто споглядає і судить, – явище теж не стільки нове, як давно забуте старе. Гру команд оцінює професійне журі. Серед його членів були Костянтин Ернст, Леонід Парфьонов, Юлій Гусман, Леонід Ярмольник, Валдис Пельш, Сергій Шолохов, Геннадій Хазанов та ін. Це давня (докарнавальна?) Несміяна – ритуально-казкове уособлення незайманої землі, яку перш ніж “взяти”, треба розсмішити, здивувати, звабити... Отже, за карнавальним алофоном проглядає його основний вияв – первісне ритуальне коріння (культ родючості). І це не дивно. Новітня медіарелаксація – 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: король – це блазень, позитивний герой – негативний, чоловік – жінка. Карнавальний сміх уводить нас у “сферу ігор”, основне правило яких – усе вивернути, перетрясти, висміяти.

Крім самих ігор, проводяться щорічні зустрічі: фестиваль команд КВК (із 1990 р., сім разів фестиваль проходив у м. Сочі), музичний фестиваль КВК, літній кубок КВК, міжнародні товариські ігри в КВК. Збірна КВК грає зі збірними інших країн. Уже відбулися ігри між збіркою КВК і командами Америки, Австралії, Ізраїлю.

стан героя, мусив швидко переодягати десятки масок, пізніше їхню функцію стало виконувати його власне обличчя. Межа між дійсністю та вуаляжем зникла!? “Отличить уже не может он свою маску от лица”, – співається у популярній сучасній пісні.

Історичні метаморфози маскування, як і модифікації сміху, дещо ускладнюють сприймання сучасних новітніх проектів як завершальної ланки релаксації. Проте, незалежно від рівня перекодування й трансформації в межах знакових систем, спільне коріння відшукати не важко.

“Двуликий Янус” не сходить з екранів сучасного телебачення: “добрі” бандити, “погані” державоохоронці, “святі” грішники, “благогородні” повії – суцільна оксиморонія – дзеркально-карнавальне відображення дійсності, для прочитання якого потрібен спеціальний кодовий ключ; адже те, що в нашій “побутовій” перспективі розглядається як вада, у глобально-семіотичній найчастіше 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 зі стандартним пакетом послуг сьогодні майже нікого не цікавлять. Тому постійно в 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 [109].

Зі 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 транслюються електронними ЗМІ. Через посередництво засобів масової комунікації вуличні дійства трансформуються в драматичні вистави “з ароматом природності” та карнавальної неорганізованості. Як, наприклад, у “Джентельмен-шоу” (“Інтер”) – програмі, яку можна назвати не тільки дочірнім проектом КВК (веде її колишня команда клубу), а й серіалом із міського одеського життя. Програма є багатосерійним шоу з анекдотами, небилицями, сценками, конкурсами, піснями – своєрідним вертепом у вертепі, втілення якого – незабутня комунальна квартира. За подібним сценарієм відбувається також програма “Містечко”, у якій менше акторів, але ширший “сценічний простір”.

Дочірнім проектом КВК є й “Вечірній квартал” – цікава, якісна, надзвичайно смішна і, що дуже важливо, – вітчизняна програма телеканалу “Інтер”. Основою театралізованого дійства традиційно стали номери улюбленої нашим народом “Студії «Квартал 95»”, отож нова програма насамперед призначена для тих глядачів, які по-

любляють гострі і злободенні жарти в стилі КВК. У сюжет дії включені також VIP-гості: зірки естради, кіно, телебачення, до того ж, у незвичних для них ролях. Усі вони обов'язково залучаються до загального сценічного дійства, беруть участь у веселих розіграшах, скетчах, спільних номерах. Уперше в одному проекті задіяні артисти музичного та комедійного жанру. Як показує досвід, наші зірки аж ніяк не позбавлені гумору, на жарти реагують адекватно, багато хто навіть із задоволенням підіграє.

Щодо формули аналізованих травестій, то вона цілком адекватна попередньо виведеній універсалії: ЧЖГ + П + К (ЧЖГ у нашому випадку – аудиторія, П – блазень, К – процес комунікації) лишається незмінною. Якщо здійснити інверсію, то отримаємо ще універсальнішу патернальну модель комунікації як трансмісії, яку слід вважати витокком усіх наступних модифікацій спілкування та безпосереднім джерелом моделі ритуалу (комунікація як передавання колективних архетипно-ментальних цінностей) [247]. Можна з певністю сказати: надалі, у процесі аналізу інших медіапрограм категорії “суто розважальні” (II розділ монографії) окреслена модель не підлягатиме суттєвим трансформаціям.

Дещо окремо від названих травестій стоїть передача “Показуха” (“Інтер”) – гра, в основі якої використання вторинних знакових систем: міміки, рухів, жестів, пантоміми тощо. “Граються”, зазвичай, командами, принцип такий: одна з команд має назвати те, що імітує інша. Мініатюрні пантомімічні сценки наче повертають нас до ситуативного мислення мандрівних мисливців, у безпосереднє завдання яких входило моделювання гри супроти конкретного противника – звіра (чия стратегія відрізнялася дуже малою передбачуваністю [215, 218]). Мисливці намагалися енергетично проникнути у світ тварини, уявно відображаючи її поведки та поведінку. Ритуальні феєрії стали витокками не лише аналізованої нами травестійної програми, а й усіх видів театральної та циркової пантоміми, хореографії, німого кіно (навіть основою мови глухонімих!). “Показуха”, що на фоні серійного виробництва однотипних й дочірніх програм і без того виглядає доволі оригінально, не лишень урізноманітнює релаксаційний медіапростір України, нагадуючи нам про давно забуті довербальні можливості людства, а й дозволяє певній категорії людей відчувати себе цілком здоровими. За стилем програма асоціюється й із ранніми дебютами Чапліна. Ґрунтуючись на суперечності тради-

ційних штампів візуального мистецтва та циркової техніки, рання творчість Чарлі Чапліна створила абсолютно нову для сучасної масової комунікації мову “конкретної поезії” – “мову”, яка не потребує не лише коментарів, а й перекладу, будучи самодостатньою, наче картини Мунка чи японська поезія:

nach

nash

nash

nash bayayaayaayaayaayaayaayaayauegn

nash

nash

nash (Е. Яндль “Поїздка”).

Насамкінець, передача, незважаючи на низовий травестійний рівень, як жоден інший із сучасних медіапроектів, відтворює нашу культуру і суспільство загалом – із його абсолютною “амортизацією” слова.¹

На думку більшості медіаекспертів, із якими ми теж згодні, 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 в певний час сприймаються як знак просвіти, надаючи “витонченості” межі тисячоліть. Такі вади мають сакральний характер. І в міфології, і в примітивних культурах – витокових джерелах сучасної аудіовізуальної естетико-комунікативної системи, – гомосексуалізм, лесбійанство, 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, напевно, заслуговує на осуд. Проект Андрія Данилка критикується у пресі (газета “День”) та на сторінках

¹ “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 жестами”, – пише сучасний український письменник В. Слапчук.

електронних видань (“Телекритика”, “Медіакритика” [458; 463]), у наукових працях з етики, естетики, журналістикознавства. Однак ми його аналізуємо “у відповідному контексті”; із такої точки зору “протагоніст” Андрій Данилко не лише продовжує карнавальну традицію, а й у манері Піранделло виконує на цьому “карнавалі” аж дві головні ролі – жінки й провідниці. Це має бути дуже смішно, мається на увазі той сміх, що “страчує” й огортає свіжою хвилею оновлення недосконалість світу, сміх, що “живе” за законами “карнавальної свободи”, для якої міра всіх речей – людина, її позбавлена філістерства фізична природа, її одвічні “цінності” й потреби, втілені у своїй найаналогійнішій умовності і “красі”.

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 і літніх оргій та несе в 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 із аналізованих нами розваг віддавна притаманні певні атрибутивні ритуали – компоненти дійств: музика, застілля, манера одягатися, спілкування, які теж доречно розглянути.

Почнемо аналіз “супровідних ритуальних дійств” зі “звукового фону”.

2.4. 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 [160, 195]. У такій “суміші”, що продукується новітніми ЗМІ, сучасне, минуле й майбутнє контрастно сплітаються, 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”, “Службовий романс” – 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 всі вітальні проекти: “Прокинься і співай”, “Музичний кіоск” і т. п. Якщо програма створена за формулою західних шоу, то її розкуто веде діджей. Найголовніше в такому випадку, щоб було багато музики, світла, жартів та руху. Подекуди видовища насправду відтворюють первісну синкретику – з її вогнищами, динамікою ритуалу та безліччю звуків.

На нашу думку, найоригінальнішими музичними програмами є проекти І. Кондратюка “Караоке на майдані” (“1+1”, “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 в шоу-бізнесі. Усе відбувається під відкритим небом і, що найважливіше, – грають у караоке звичайні люди “з вулиці”, однак перед переможцем шоу-гри відкриваються неабиякі “ініціаційні” перетворення та можливості кар’єрного росту в шоу-бізнесі, адже над його іміджем працюють “старійшини”: відомі продюсери, хореографи, стилісти. “Караоке” – один із небагатьох форматів, який є продуктом вітчизняного креативу. На фоні закупівель іноземних форматів та дефіциту власних ідей – цей проект, як і динозавр радянських часів КВК, є унікальним рейтинговим явищем.

Дуже оригінальним на телеканалі “Інтер” є й музичний проект “Службовий романс”, який збирає під одним дахом невідомі раніше таланти. “Ми зазирнемо у кожний офіс, кожне підприємство і перевернемо з ніг на голову кожну установу, знайдемо справжні самородки і заспіваємо разом із ними на всю Україну!” – зазначають організатори проекту [457].

Для участі в шоу відбирається 12 команд (по п’ять чоловік) представників різних професій. Серед них – робітники зоопарку, цирку, кіностудії, аеропорту, супермаркету, готелю, ЖЕКу, представники

міліції, МНС та Київпастрансу, а також вчителі та лікарі. Усі команди поділяються на дві групи – “синю” та “червону” (по шість команд у кожній). “Синіми” опікується Володимир Зеленський, а на чолі “червоних” стоїть Руслана Писанка.

“Україна – найспівочіша нація. Адже в нас уміють та люблять співати абсолютно всі, навіть ті, у кого немає спеціальної освіти – і пожежники, і лікарі, і інженери, і вчителі, і доярки. Якщо досі вони виспівували куплети кожний у своєму куточку – хто на родинних святах, хто у ванній кімнаті або в душі, хто – біля кухонної плити чи ткацького верстата, то тепер мають можливість засвідчити свій талант з екранів телебачення”, – читаємо на офіційному сайті тлеканалу “Інтер” [442]. Суддівський склад у “Службовому романсі” є дійсно зірковим. Це король пародій Олександр Песков, неперевершена актриса та співачка Наталія Корольова та продюсер Ігор Ліхута.

Не менш оригінальним на “Інтері” є проект “Дві зірки”, він став першим шоу, у якому зірки вчать співати в зірок. До улюблених усіма співаків приєднуються дуже відомі люди, які досі на професійній сцені не співали. Конкурсантів об’єднують у пари за принципом “професіонал + дилетант”. Щосуботи пари виходять на сцену, щоб довести глядачам та журі, що саме їхній дует – найкращий! У прокаті задіяні, як правило, ті, кого важко уявити на великій сцені з мікрофоном у руках. В ефірі маємо лише живий звук, імпровізації та найнесподіваніші погляди на знайомі речі. Судді проекту надзвичайно поважні та авторитетні – Ілля Резник, Барбара Брильська, Гарик Мартиросян та Володимир Матецький. Не менш поважні й ведучі – Алла Пугачова та Максим Галкін.

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 в розумінні та потрактуванні. Говорячи про сучасну трансльовану медіамузику, хочеться посперечатися з Г. Ріккертом – автором думки про те, що музика найвіддаленіша від живого життя [246, 415], і підтримати твердження Фрідріха Ніцше та Генріха Гессе, за якими музика країни, що починає занепадати, сентиментальна й сумна і – навпаки [345, 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 “гімни”. Покладалися на

музику навіть промови визначних політиків, не говорячи вже про те, що всі “революційні дійства” 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 Галія 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-стихийне. Продукований мас-медіа шоу-бізнес – еклектика в найповнішому розумінні слова. Тут спокійно співіснують Моцарти і Сальєрі, блазні і трагіки, професійні та вуличні музиканти.

У контексті журналістикознавства суспільній значущості трансльованої медіамузики завжди приділяли мало уваги. Її традиційно і незмінно пов’язували з юнацькою нерациональністю, політичними тривогами, гаданою деградацією, з наркоманією, насильством, асоціальною поведінкою тощо. 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 спершу змінити світ, який, за справедливими спостереженнями Г. Гессе, завжди має в собі ясність співзвучної музики [346, 186].¹

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

¹ Цікаві роздуми про це належать учасникам круглого столу, що відбувся у приміщенні Санкт-Петербурзької філософської спілки (грудень 2001 р.). Виступаючи на форумі, І. Мартинов, повідомив, що в XVI ст. 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, XVI ст. 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 “непоеднуваних” 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 [179].

Інформація про страви переслідує нас скрізь: у вітринах магазинів, на шпальтах газет, на вуличних біг-бордах, у рекламі з екранів телевізорів. Допустимо сказати, що вона буквально витає у повітрі. Особливо “насичений” “гастрономією” телеекран вихідного 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 завжди: 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 голододобію, що й досі є складовою частиною універсального іміджу “України, яка потерпала...”, і намаганням відновити давній праукраїнський культ родючості, достатку, здорової їжі, кодексу гостинності.¹

Якщо бути прискіпливо точним, то більшість форм медіазастілля не можна назвати видовищами в 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, організовують призові конкурси, 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.

¹ Генетично кулінарний мотив формується на основі фольклорно-обрядової та християнської традицій. В інтерпретації останньої одне із 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.

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 в кожній із 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.

Існує безліч страв з екзотичними складними назвами, які у ресторані коштували б дуже дорого. У своєму шоу “Картата потата” Даша Малахова розповідає секрети їх приготування, показує, як складна, на перший погляд, страва швидко готується з простих дешевих продуктів. Даша готує для гостей і сама час від часу ходить у гості до своїх друзів – умілих кухарів. Ведуча кулінарного шоу впевнена: немає людей, які не вміють готувати. Є ті, хто просто лінується чи боїться. І дарма! Приготування їжі – чудовий засіб самовираження, що робить жінок більш жіночними, а чоловіків – шляхетними.

Серед кулінарних програм слід особливо відзначити “Смачно з Бурдою” як найбільш інтелектуально вишуканий проект (у потрактуванні творців – кулінарно-культурологічне 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 медіа-проект, якщо дивитися на нього “з погляду вічності”. Особливо це стосується продукції про світ моди, що в чистому вигляді теж складає

порівняно невелику частку програм електронних ЗМІ, однак тема ця незримо присутня майже в 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 довколишнього світу¹. 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 [225, 3]. Необмеженість доступу ЗМІ в найінтимніші сфери людського життя привела до втрати тілесного як царини людського самовираження, тому так гостро у просторі медіа постає проблема взаємин аскези та сексуальності (підклубання 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 зі 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 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 все на світі перебуває під впливом моди – виразної, хоча й мало “прочитаної” семіотичної системи. Одяг – головна “декорація”, на фоні якої розгортається медіадійство.

Деякого іншого ґатунку проект “Модний вирок” – грандіозне, стилізоване під судовий процес ток-шоу, не лише розмовне шоу, а шоу-стилізація під суд над несмаком в одязі (судять не людей, а їх манеру одягатися). Програма зовсім не намагається повторювати похмуру атмосферу дуже популярних нині серйозних судів. Головна її мета –

¹ Моду, на думку Ж. Бодрійяра, можна розуміти 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 всім іншим сферам життя [28, 169]. У сиву давнину, одягаючи беззахисне тіло, людина ніби вибудовувала свій перший храм. Вона робила це за принципом Вітрувія: міцність, корисність, краса.

допомогти людям знайти свій ідеальний образ, зробивши вдалий вибір гардеробу, макіяжу, зачіски. А відбувається все таким чином: до модного суду звертаються люди, які хочуть змінитися самі або допомогти змінитися комусь зі свого оточення. Вони можуть стати героями програми "Модний вирок", якщо їх не влаштовує власний зовнішній вигляд, і через це складно влаштувати особисте життя, знайти нову роботу, познайомитися з цікавими людьми. Аби потрапити у проект, варто просто заповнити online-анкету. "Якщо ж відсутність стилю заважає вашому другу або родичу, ви як позивач можете подати на цю людину до суду. Не для того, щоб засудити, а для того, щоб спробувати допомогти їй змінити свій імідж і врешті-решт життя – на краще", – зазначають ведучі програми. Зазвичай, окрім невдоволення позивача щодо зовнішнього вигляду обвинуваченого, завжди існують інші причини конфлікту, і завдання програми – розкрити психологічну драму героїв, зацікавити глядача їх долею. Під час трансляції проекту учасникам шоу і закріпленим за ними стилістам виділяють однакові суми грошей, які вони повинні витратити на новий одяг. Герої програми змінюють свій імідж два рази: спочатку – згідно зі своїми уявленнями про ідеальний образ, потім – з урахуванням порад стилістів. Це гра-перетворення – захопливе змагання сміливих героїнь і героїв із професіоналами. Після дефіле в обновках глядачі у студії вирішують, чиї покупки були більш вдалим. У будь-якому випадку сміливці, які ризикнули вийти на подіум, залишаються у виграші, адже одяг, який сподобається глядачам, залишається "перевихованим" героям разом із купою порад щодо зміни іміджу. Не менш цікавим, ніж модна частина програми, є її психологічний складник: люди, коли говорять про одяг, розкриваються так, як вони б ніколи не розкрилися, говорячи про більш важливі речі [419].

Суддів у цій динамічній і веселій програмі одразу троє: прокурор – Оксана Караванська (одна з найвідоміших дизайнерів України), адвокат – чарівна Маша Єфросиніна, яка вже давно стала улюбленицею мільйонів глядачів. А роль судді виконує Борис Мойсєєв – скандальний артист і шоумен, який завжди перебуває в центрі уваги. Також у кожному випуску беруть участь експерти – запрошені зірки естради, кіно і театру, чия життєва історія часто пов'язана з долею героя програми.

Вкрай корисними для глядача стають поради спеціалістів. Легкі для сприйняття непрофесіоналами модні підказки, яких безліч у кожній програмі, може застосувати кожен глядач.

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

Незважаючи на те, що в нашій країні індустрію моди все ще замінюють банальні ательє, медіа натхненно рекламують національного виробника: моделі О. Караванської, О. Ворожбит, О. Залевського, українські етнічні впливи в колекціях Джейкобса, Прада, Молінарі, творчість високих стандартів української еміграції, що заснувала мережу домів моди та дала 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, із 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 гидка буде його укладаина, її проте краще ховати у гарному посуді” [356, 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”) транслювалася 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.

Проте існує категорія релаксації, у якій вербальний компонент – найголовніший. Це – контактні програми (термін М. Бурмаки) [33],

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) [100, 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 поширення 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. Учені мають рацію. Однак, говорячи про розважальність, не слід нехтувати формально-змістовий аспект проблеми. На жаль, у зв'язку з різними причинами, у сучасному медіапросторі розважальна (шоуїзована) форма домінує над серйозним змістом чи не всіх текстів і програм. Це створює додаткові труднощі у їх сприйманні. Але про це йтиметься в наступному розділі нашої роботи.

На Заході ток-шоу є виключно популярними і мають своїх суперзірок. Один із них, британська знаменитість Геррі Воган, уже 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 незаперечного успіху [100, 119].

У нас подібні програми стали транслюватися не дуже давно. 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” [42, 4]. Отже, метою названої програми була потреба отримати відповідь на питання про доцільність того, чим люди займаються в 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 дійсно стало популярною “розвагою”.

Розмовні шоу також побудовані за всіма канонами мистецтва формули. Хоча в 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 (із ким – то вже не зовсім здоровий інтерес) живе їхній кумир. Шкода тільки, що із часів середньовіччя сталося виродження майданної відвертості і подекуди все видовище перетворюється на перемивання приватної брудної білизни. Однак приємно, що саме в 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 всі вчинки та події документально підтверджуються. Тобто в кожній із програм наявний фрагмент дуже популярного й актуального нині 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 приви́дом 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” [455].

Аналог журналістського розслідування з яскраво вираженою політичною аналітичністю характеризує “Подвійний доказ” А. Борсюка та В. Кіпіані – 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 все те, що є актуальним для політичного та суспільного життя країни. Назагал слід зауважити, що після останніх подій в Україні заполітизованість нашого медіа-простору може позмагатися із попередньо засвідченим нами в другому підрозділі першого розділу шлейфом еротизму. Розмовні шоу найшвидше вбирають у себе віяння, що поширюються в 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 7 000 чоловік [451].

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.

Інтерв’єське 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, який занурює аудиторію в конкретику сьогоднішніх або історичних подій, – “Документ”. У ток-шоу обговорюються програми авторитетних світових телекомпаній за участю провідних інтелектуалів, видатних світових учених 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 проявах 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” [450]. 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, чії 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 в тому, щоб задавати політикам актуальні, хоча часом і “незручні” питання [384]. 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 у прямому ефірі і відзначається безкомпромісністю та принциповістю щодо “сильних цього світу”. На нашу думку, воно могло б стати уособленням ідеальної журналістики як четвертої влади, що зберігає за собою право висвітлювати, дорікати і вказувати на помилки. Названий проект, як і ще деякі з вищенаведених, не можна вважати суто релаксаційним, розважальним за змістом; у визначенні міри його розважальності, вочевидь, не останню роль відіграє формальний аспект. Про це йтиметься в 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 всі випадки життя”. Такий проект, як і давні ритуальні дійства, важко віднести до якоїсь окремої категорії розваг. Він уособлює релаксацію загалом як складне синтетичне ціле.

Еквівалентом “Сніданку...” на “1+1” є оригінальний інтерв'євський проект “Ранок з Інтером”. У цьому проекті – тільки найкорисніша й найвчасніша інформація. У рубриці “Нашвидкуруч” ведуча Даша Малахова розповідає, як із мінімального набору продуктів приготувати смачний та поживний сніданок для всієї родини, рубрика “Правила життя” порадить, як відчувати себе бадьорим і виглядати на всі сто, “Авторанок” учить керувати автомобілем бездоріжжями, міняти колесо в погодних умовах, а “Ваші гроші” розповідають, на чому та як можна заощадити, а також пропонують нашій увазі блок найсвіжіших новин зі світу економіки. Вивести плями на ковдрі, пересунути шафу, прибратися в кімнаті допоможе рубрика “Ідеї для оселі”. Серед інших ранкових розваг у “Ранку з Інтером” – сторінка для батьків “Дитяче питання”, “Афіша” (огляд кінофільмів та інших програм, які можна побачити протягом дня на каналах “Інтер”, “К1”, “Ентер-фільм”) та ін. Окрім того, у рубриці “Правила успіху” популярні, відомі і просто цікаві люди із задоволенням діляться своїм життєвим досвідом із телеглядачами. А рубрика “Споживач” від творців телепроекту “Знак якості” допомагає зорієнтуватися у світі товарів та послуг.

Слід віддати належне студіям “1+1” та “Інтер”, які дійсно розвивають 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 в етнографічно-фольклорному вигляді [120, 71]. Є підстави стверджувати, що традиції не відкидаються й не втрачаються, а лише модифікуються відповідно до потреб часу.

2.5. Сміхова культура як органічний складник національної

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 [35, 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 [95, 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 [55, 86]. Принаймні саме таким його здебільшого демонструють російськомовні канали. І це вже стало предметом обурень та протестів із 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 [69, 38] української нації неадекватно сприймаються в 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, у цьому випадку національного обличчя, також важать не менше. Бо, якщо обличчя час від часу спотворюють гримаси, то як тому зарадить дзеркало?” [207].

Аби довідатися, чи забезпечує релаксаційна традиція такий сутнісний процес, як національно-духовна ідентифікація, ми проаналізували феномен медіагедонізму у структурі національної культури¹; і прийшли до висновку, що, всупереч усталеній логіці мислен-

¹ 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

ня, 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 ст., подавав ще Ізмаїл Срезневський.¹

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 в 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 домінанту “героїчне”. Остання ж трансфор-

української ментальності слід вважати: емоційність та чуттєвість, на противагу вольовим якостям інших народів, а вирішальним чинником мислення й філософствування – не розум, а первісне чуття [260, 257–259]. Це “первісне чуття” В. Вернадський, Л. Гумільов називали “пасіонарною якістю”, що містить “біогеохімічну енергію живої тканини біосфери”, яка одвічно притаманна етносові [69, 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).

¹ Відома іронічна думка визначного українського етнографа, Олекси Воропая: “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...” [55, 175].

мується 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, міфологізм 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 всі креативні сили народу, позбавленого можливості вільно творити “високе” й “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 [340, 99], створюючи такий собі екзотичний образ “поющей и пляшущей Малороссии”. 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 [159, 328]. Ми й 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 в 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 – привілегию “дурнів” та “блязнів”. 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 причетними.¹

Однією зі спроб такої презентації є програма телеканалу “1+1” “Документ плюс”. “Документ плюс” – спроба донести до глядачів інформацію про культурне надбання, історичну спадщину, реалії та перспективи українського суспільства. Як зазначають творці проекту: “Це – спроба підтвердити той факт, що українці не лише п’ють пиво, розповідають анекдоти, читають жовту пресу, слухають попсову музику, а саме те, що вони здатні сприймати сучасне мистецтво, шанувати класику, пишатися своїми митцями та своєю країною, дотримуватися традицій та висміювати свої недоліки” [396].

Отже, якщо сприйняти продюковані 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 й прискорити процес національно-духовної ідентифікації, що сягає своїм корінням міфологемної давнини, яка, як виявляється, не така вже й “доісторична”, а причетна до нашого інформаційного “зараз”.

2.6. 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 в 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. Описуючи реальність за моделями архаїчних структур:

¹ “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” [95, 21]. Маємо навіть прекрасну народну приказку (пасіонарність, обрамлену інтелектом): упізнати дурного за його сміхом.

ритуалів, обрядів, видовищ, які, видозмінюючись у контексті медіа, перетворилися зрештою в “розвагу”, явища техногенної культури мають багато спільного з естетикою міфології у сприйманні, розумінні та переосмисленні інформації. Таке враження, що *міф – форма суспільної свідомості, яка передувала науковому мисленню, історично себе не вижив*, він чомусь впізнавано присутній у вимірах інформаційного простору.¹

Медіакомунікація міфологічна. Саме міфологеми виступають тими кодами, які за умови вмілого “прочитання” можуть підміняти видимі (загальноновизнано: загально доволі примітивні) об’єкти медіа-реальності якісно іншими уявленнями про них. Міфологічне “завуальовує”, “затемнює” трансльоване ЗМІ візіями мистецтва високого ґатунку, “накладаючи” сакральне на тривіальне. Рудименти міфів у контексті медіа дійсно ефективні, адже їм притаманні органічно властиві людській свідомості архетипні механізми, результатом впливу яких є те, що інформація сприймається не лише об’єктивно, а й символічно. У ситуації міфокомунікації спрацьовує дораціональний характер мислення, сутність якого – невідповідність логічному занові “виключення третього”; як результат – об’єкти можуть бути самими собою і ще чимось, адже конкретні зображення в такому випадку, не втрачаючи своєї конкретності, стають метонімічними знаками інших, тобто – символічно їх заміняють; і міфологічне, контамінуючи частину й ціле, підміняє зображення ідеальним уявленням про нього.

Основна ціль міфу – знаходження проміжної ланки між двома протилежностями. Його середовище – стан амбівалентності,

¹ 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”. 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 [208, 18].

На думку Ролана Барта, яка вже стала майже аксіоматичною, 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 ” [12, 112]. Коли б ми не знали, про що йдеться, чи не змогли б подумати, що це характеристика сучасних медіа?

дзеркально-симетрична паралельність, тому, на думку Ю. Лотмана, творення художнього простору шляхом міфоімітації (медіавідображення) ніколи не є простим дублюванням: при цьому на рівні півкуль головного мозку змінюється вісь праве-ліве, і до площини зображуваного екранного дійства додається перпендикуляр, що створює глибину. Тоді на видиме зображення накладається ще одне – із глибини першоджерел. Подвоюючи, “дзеркало” деформує та оголює зображене і найчастіше подає його в стилі *komikos* – зі сміхом без співчуття, страху та пригнічення. Витоки подібного явища, як ми уже зазначили, у ритуальних “веселошах”.

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 в потойбічному світі подібна поведінка обертається якраз 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 та інших видовищних дійств – наступників традицій сміхового дублювання. Проте з часу виникнення мас-медіа поступово втрачалася сутність і майданного гедонізму, оскільки рекреативна функція дзеркального відображення передалася (знову ж таки – “у спадок”) електронним засобам масової комунікації, які, відповідно, увібрали в себе карнавальну стихію. У контексті мовленого доречно пригадати відомий твір для дітей Волта Діснея “Танок смерті”, інтерпретацію 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 “гри на гробі”, яку, на думку етнографів, традиційно влаштовували в Україні, Мексиці¹ та

¹ Мексиканський карнавал мертвих – унікальний сплав міфів і традицій Іспанії та доколумбової Америки, поєднання минулого й сучасного, віри й насміхання, комерційного розрахунку й одухотвореності. Під час такого карнавалу скрізь можна придбати іграшки й солодощі у вигляді символіки загробного життя, на вулицях страшні маски лякають перехожих, повсюдно влаштовують виставки черепів, кістяків тощо, молодь називає один одного “моя ти смерть”, “мій покійничку” і співає традиційну пісню “Віддам усі я

інших країнах, вшановуючи мертвих). А згодом усе спокійно завершується. Начебто й не було...

У мультфільмі Діснея, музиці Сен-Санса (те саме спостерігаємо й у творах Гоголя та сучасних “медіажахах”) присутнє амбівалентне ставлення до смерті, яка, будучи міфологічно-циклічною, не містить у собі розмежувань “кінця” і “початку”, бо є тим та іншим одночасно. Усе відбувається, як у природі: плід закопується в землю – і з нього одразу ж розвивається нове, стаючи елементом колообігу. 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, на жаль, не тільки у вербальних текстах¹, а особливо у

приваби раю, аби з тобою ділити пекло”. Люди напиваються й об’їдаються, показуючи цим, що життя для них не варте і ламаного гроша. У додатках до газет публікують так звані калавераси (черепи) – вірші з ілюстраціями, на яких відомих громадських діячів зображають покійниками. Прослідковується закономірність: чим популярніший та авторитетніший політик – тим бридкіший і спотвореніший його “труп”.

Слід сказати, що українці, як і більшість (“цивілізованих”?) народів, у цьому плані набагато “цнотливіші”, вони, зазвичай, навіть через посередництво медіа, не спотворюють, а навпаки – висміюють політиків, і себе також. Що, між іншим, у міфічній інтерпретації, набагато гірше, оскільки таким чином у сиву давнину тимчасово “повертали до життя” мертвих.

¹ Розтлумачені свого часу Грушевським українські “гри на гробових плитах” та засвідчені Проппом ритуальні знущання над покійником – хроногарант актуальності в Україні “справи Гонгадзе”, яка архетипно приречена на домисли та фальсифікації) зримо лаштовані під “естетику” ацтекської мітології та європейської карнавальної культури, уособленням якої слід вважати танок із нанизаними на піки головами у супроводі революційної пісні: “Нехай довкола смерть і кров – змішаймо радість з горем!”. Численні теракти супроти США також “приречені на успіх”. Щодо росіян, то, на наше глибоке переконання, і донині найдоречнішою характеристикою їх політичної “стратегії” можна вважати застереження Олександра Пушкіна: “Не дай вам Бог увидеть русский бунт, бессмысленный и беспощадный!”. Ідеться про те, що в їхніх вчинках (теж архетипно!) взагалі немає (і не повинно бути!) жодної логіки. З усіх можливих доріг російський дурень вибирає найнезбагненнішу! Чи не звідси “геніальний” задум припинення норд-остівського “шоу” “невідомим газом” із пізнішими “запиханнями” тих, хто потребував допомоги, в автобуси, у той час як трупи вивозили “швидкими допомогоюми” (вочевидь, із комфортом на той світ?)? І чи не звідси на правду казкове (варте Івана-дурня!) нічогоневідання речників російської влади, що згодом – теж за казковою фавбулою! – переростає в казковий калім! Так і кортить на перших шпальтах усіх популярних газет, на екранах та моніторах написати величезними літерами: “Люди, хочете знати правду – читайте казки!” [129].

мистецькій продукції “для дітей”, котрі за своїм фізіологічним розвитком є “ровесниками” міфології, тому й “адекватно” сприймають її світ (див. підрозділ 3.6).

У маргінальний час у медіапродукції “для дорослих” це проявляється не менш зримо, аніж у проектах анімаційних. Якщо застосувати теорію дзеркального відображення до сучасних медійних жахів, то можна 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, аніж «поганий»” [227, 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 (метонімія) – своєрідний міфологічний рушій. “Ми не вовки, ми санітари лісу”, – заявляє “негативний” кіногерой [363]. Як це не “смішно”, – він таки має рацію.

У сучасні медіапроекти закладена міфологічна “граматика поведінки”, яку М. Еліаде називав “моделлю виправдання усіх людських вчинків”. Медіакомунікація, як і міф, презентує вже відоме, закодоване в глибинах колективної пам’яті, таке, що начебто не потребує інформаційної обробки й сприймається автоматично. Однак неусвідомлений, не перебудований відповідно до наявних глибинних семантичних структур пам’яті “сценарій”-фантазм часто видається примітивним, наче випадково знайдені садівником уламки древніх святинь, які для нього просто камінь. Міфологічні механізми неочевидні. Для їх ідентифікації потрібна додаткова робота (див. підрозділ 4.3).

Однак якщо правильно зрозуміти семіотику сучасних зміфологізованих мас-медіа, то вони не здаватимуться нам такими примітивними. Екран рясніє геленами, орфеями, магдалинами, юдами, інваріантами всіх архетипних грішників та грішниць. Він став по-біблійному знаково-метафоричним. Міфологічні ж сюжети можна сприймати та розуміти по-різному: приміром, як колекцію пригод, потішних “овідіївських” метаморфоз, або ж як своєрідну притчу про людство. Складність подібних образів саме в їх простоті та видимій

прямолинійності, яка приховує у собі об'ємний багатошаровий (спресований часом?) зміст.¹

Міфологічне є аномальним із погляду логіки, здорового глузду та наукової свідомості. Це доведено в роботах Є. Мелетинського, Є. Кассіра тощо. Семантична аномалія – спосіб формування багатого й складного прихованого змісту, засіб актуалізації додаткової інформації. У царині медіа механізм дії аномального такий: те, що не піддається звичному тлумаченню, має спричиняти/актуалізувати напружену роботу-пошук (див. підрозділ 4.2). Мабуть, саме тому такими популярними нині є міфологізовані програми на кшталт “Без табу”, “Кримінал” і т. п. Наведемо ”ілюстративний” приклад: “Гість нашої передачі – 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 в цей час демонструють його недалеке минуле, дружина і діти планують на майбутнє. А зал захоплено споглядає, насправду міфологічне, переродження. І кожен, вочевидь, починає трохи вірити в чудеса [384].

На перший погляд, програма доволі проста, однак її контекст може бути витлумачений із залученням даних про окремі міфологеми й міфологічну модель світу загалом. Використовуючи відповідні дані, інтерпретатор має можливість отримати багату додаткову інформацію й тлумачити аномалії, тобто пояснювати контекст, який без урахування міфологічної семантики залишався б безглуздим і не піддавався поясненню. Так, уявлення про медіапростір як фрагмент міфопоетичного світу в його цілісності розширює можливості

¹ Нерухомі, цілком позитивні, образи не цікавлять постмодерного подитячому 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” [313, 69]. І це не звання до зла, як припускає Людмила Павлюк [282, 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.

інтерпретації медіадискурсу, що конститууюються семантикою аномальних знаків і будуються за взірцем міфологічних моделей. Міфологічно-ритуальна комунікація є ефективною у просторі медіа, оскільки 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 (див. розділ 2.6). 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 віртуальну дійсність. Як результат – зникає заслона між ілюзією та реальністю, а це призводить до втрати чуттєвості та необхідності її імітування.¹

Будь-який твір, на думку семіотиків, зокрема Юрія Лотмана, містить у собі цілий ерзадосвіт – 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 структур заохочує до інтертекстуального прочитання медіатекстів, забезпечуючи плідне поєднання в їх “організмі” давнього й сучасного. Постмодерністська відкритість будь-яким парадигмам робить продуктивним застосування міфологічного підходу до аналізу продукуючої медіареальності. Декодування міфосемантики творів ЗМІ перетворюється в азартну гру – вихід із власної буденності у віртуальний світ сакральних цінностей, у вимірах якої, на жаль/на щастя, неможливо керува-

¹ 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 дійсності та сутності людини, що повністю виключає не вирішені проблеми, виявляється подекуди 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 й гармонії вона несе тривогу. А “у реальності усе відбувається доволі трафаретно: після катастроф рештки недотлілих цивілізацій розбирають на сувеніри... Руйнують пам'ятники... Зводять нові... На сцену виходить дипломатія й по-новому “розкладаються пасьянси світової політики” (див. нашу публікацію) [3]).

тися звичайними етико-естетичними оцінками на кшталт – “гуманно–негуманно”, “етично–неетично”, “естетично–неестетично”. Саме тому масова комунікація, яка, наче радар, першою реагує на найменші зміни настроїв суспільства, так активно залучає міфологізм до стратегій текстотворення, подачі і сприймання інформації (див. під-розділ 4.2).

Почуття відчуження й абсурдності буття, розчарування у прогресі й позитивістських шляхах освоєння дійсності сприяють сьогодні пошукам чогось протилежного, якісно відмінного. Царина міфотворчості – це якраз те, що завжди дозволяло подивитися на себе і світ якимось по-іншому. Сприймання/творення/читання під кутом міфологізму надає життю в усіх його, навіть найнижчих, проявах сенс і долучає до одвічних цінностей. У непроминальності міфу (а, отже, й релаксаційної культури?) вже закладена його висока оцінка. Архетипне пройшло перевірку часом, було “апробоване” нашими тисячолітніми попередниками. Міфологізується лише те “минуле”, яке зберігає свою актуальність і для сучасності.

Отже, релаксаційна продукція електронних ЗМІ, як і стратегії сучасної масової комунікації (не тільки – розважального характеру!), базується на досягненнях специфічних видів народної культури. Тому ставити питання про їх “предковичне джерело” цілком доречно.

Техногенна естетико-комунікативна система виникла і потрапила в поле зору теорії масової комунікації порівняно недавно. Коротка часова дистанція ускладнює вивчення її закономірностей. Однак не можна не помітити, що, повторюючи вже відомі типи рекреативних структур, медіакомунікація все більше самовизначається, практично виявляючи власний креативний потенціал, самобутність 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, травес-тійні розваги тощо – за своєю природою і структурою дуже близькі

до театральних, етнофольклорних ігор та карнавальних майданних перевтілень, однак вихідний матеріал для пародійного переосмислення в ситуаціях їх ігрової реалізації оперативний (журналістсько-репортерського характеру?).

Як у давнину, так і тепер, народна сміхова культура перебуває на перших позиціях у категорії найспоживаніших програм. Динаміку її пропозиції можна прослідкувати. Спостерігаючи за продукцією найрейтинговіших телеканалів “1+1”, “Інтер” протягом 2002–2008 рр., ми дійшли висновку, що кількість розважальних проектів залежить від певних тимчасових впливів, які спроможні викликати збурення в динаміці пропозиції названої продукції, однак для великого проміжку часу зафіксована величина є сталою.

Якщо визначати тип процесу розважальної комунікації, яка, на думку вчених, має чотири вияви, що репрезентують аспекти комунікативного процесу: модель трансмісії, модель ритуалу, модель привертання уваги і модель реценції [247], – 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 [247]. Повідомлення ритуальної комунікації приховані і двозначні, вони залежать від архетипних асоціацій та символів, що вже наявні в культурі певної інтерпретативної спільноти.

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 природного на соціальне.

РОЗДІЛ III ШОУ КРІЗЬ ПРИЗМУ ТРАДИЦІЇ

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

Кобо Дайси

*З'ясовується: будь-який справді вагомий
крок уперед супроводжується поверненням
до початку... До відновлення початку.*

М. Бахтін

Несміхове високе мистецтво (Вифлієм) завжди було розміщене на другому поверсі українського вертепу. Намагаючись відшукати його осучаснену паралель (як антипод розважальності), ми з'ясували, що 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 спонукає нас до тлумачень “низового” в контексті різних стильових теорій¹, серед яких особливо цікавою слід вважати концепцію 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 [235, 294]). Подібна аморфна стратиграфія, на наш погляд, є актуальною для української культури і досьогодні¹.

¹ Збережені Арістотелеві праці засвідчують традицію тричленного поділу мистецтв [8, 123]. “Риторика для Гереннія” (анонім, бл. 85 р. до н. е.) вказує на існування трьох видів (манер): одну манеру ми називаємо величною, другу – середньою, а третю – зниженою [5, 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.) [38, 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.

¹ Хоча ще відомий польський дослідник позаминого століття, посиляючись головню на білоруські джерела, стверджував, що в Україні наприкінці

Отож, в епіцентрі нашого подальшого дослідження – маргінальна рекреативна медіапродукція, якій 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, релаксаційний складник у яких дуже важливий, але не основний, бо тією чи іншою мірою поєднується з іншими. Названа категорія продуктованих ЗМІ розваг вважається інкультуративною: такою, що начебто потрапила під згубний вплив міфу про американську культуру.¹

XVI – першої половини 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.

¹ Ми не підтримуємо подібної думки, тому що вважаємо, що Новий світ свого часу запозичив цей європейський, підсилений підневільною чорношкірою африканською магією, карнавальньо-видовищний варіант культури, знехтувавши звичаями американських індіанців. Із тих пір ефектність, ритуальність, амбівалентне синкретичне уявлення про добро та зло стали уособленням саме “американізованої” медіапродукції, насправді запозиченої в Європі, яка, будучи яскравим меніпейним виявом перехідної доби, перетворилася нині в планетарний символ зламу тисячоліть – всюдисуще шоу, у якому гротеск постає цілісним аспектом світогляду, а видовищно-словесні його форми – своєрідним життєвим обрядом – соціальним ритуалом. Отже, американська естетико-комунікативна культура також є асимільованою (європеїзованою), а сучасна європейська – повторно карнавалізованою.

Постмодерна дійсність постає як всеохопна гра, у якій весела доброзичлива вигадка і саркастична непристойність виринає просто зі спонтанно трикстеризованої реальності, тому вона вже не потребує сміхового дублера! Комічно-трагічне балансування в повсякденному житті замінює універсальна маска “на щодень” – “мила” “американська” посмішка: “все прекрасно, все о’кей”. Сучасні цивілізовані суспільства натхненно грають у новітню комедію дель арте, уникаючи яскраво виражених почуттів і надаючи перевагу нейтрально-привітним личинам (здогадуєтесь, за чією формулою?). Постіндустрійнні “цивілізації”, зокрема “американська”, за спостереженнями Е. Берна, в основному не заохочують відвертості – адже здоровий глузд припускає, що відвертість завжди можна використати!) – тому вони, передусім США, вуалажно посміхаючись, безперестанку демонструють усім “здоровий” спосіб життя, у якому незмінно панує доброзичливість, щастя і добробут [129].

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 “подо-рожувати”, знову ж таки із певними модифікаціями. Тоді як “міфи” (архетипи. – О. К.), завдяки їх універсальній природі, є в 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 [100, 100].¹

Уживання названих формул притаманне досліджуваним розважальним програмам усіх категорій. Однак у той час як суто розважальні проекти: комічні, еротичні, травестійні, “уламки ритуальних дійств” (І поверх давнього вертепу) творяться 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 Д), проте, змодифіковані за чужими формулами, виглядають дещо недолуго, немовби в чужому “вбранні”. Незважаючи на це, “сфабриковані” проекти користуються попитом, хоча слід зауважити, що “насаджуються” вони в українському інформаційному просторі заледве не насильно. Наведемо приклад.

За повідомленням “Кореспондент.net” (30.06.05), телеканал “MTV Россия”, який є офіційним партнером усесвітньовідомої

¹ Порівнюючи, наприклад, вестерн та шпигунський роман, можна безпомилково звести їх до універсальних архетипів. Що визначає різницю між ними, то 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 – фронтиру ХХ ст. [100, 99].

музично-розважальної телемережі “MTV Networks”, 1 липня 2005 року відкриє мовлення в Україні. Телепрограми MTV вийдуть в ефір на українському музичному каналі “ENTER MUSIC”. Із 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” із Михайлом Гребенщиковим, “Ідентифікація”, “Елементарний секс” 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 угодою ми маємо право транслювати практично всі програми російського MTV.

Запуск MTV в Україні підтримується рекламною кампанією, яка базується на традиційному позиціонуванні MTV як “просунутого” музичного молодіжного бренда. Рекламні ролики з’являються на телеканалах. Для зовнішньої реклами задіяні біг-борди і сіті-лайти на вулицях Києва, постери в метрополітенах.

Отже, на наш суб’єктивний погляд, якщо все-таки існує проблема патогенного медіавпливу на рівні релаксаційної продукції, то в цьому слід звинувачувати не чужинців, які 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 праці, тому залишимо його відкритим. Натомість, продовжуючи “пошуки Вифлієму” за вертепною традицією, перейдемо до аналізу межових проектів і розпочнемо його із найпопулярнішої нині спортивної продукції.

3.1. 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 [62, 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 в піснях, скульптурі, сказаннях [118, 133–134].

Хоча сьогодні колишні видовищні спортивні свята (Піфійські, Істмійські, Немейські, Олімпійські ігри) перестали 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” [181, 4]. Спорт надзвичайно популярна і далеко не дешева розвага. Побачити її безпосередньо може не кожен. Тому з’являється хореґ-посередник: газети, радіо, інтернет, телебачення.

Спортивні передачі “Спортарена”, “Преспорт”, “Футбол”, “Спортивні новини” є інваріантами колишніх публічних розваг, в основі яких – соборна (об’єднувальна) 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 випусків. Окрім того, переможці престижних змагань, усесвітньовідомі спортсмени – постійні гості ток-шоу та інших розважальних програм.

Однак формула проведення спортивних ігор із 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, із 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 в цій галузі. Розповіді чергуюся із якісними відеосюжетами. Найбільш вдалим, на нашу думку, телерозповідями стали зустрічі Миколи

Вересня з відомими спортсменами Оленою Вітриченко та Віталієм Кличком тощо в ток-шоу “Табу”, де на запитання “Що ж таке спорт?” Олена відповіла: “Для глядачів – це казка, а для нас – просто робота” [42, 115]. На думку Віталія, спорт – “це те ж саме життя, у якому кожна людина доводить собі, оточенню, що вона чогось варта” [42, 19].

“Гід країнами світу” – яскрава спортивно-туристична програма. Щодня вранці “Інтер” пропонує нам здійснити невеличку подорож до однієї з країн світу. До наших послуг гід. Проте це не гід у класичному розумінні цього слова: монотонний голос, що супроводжує розкішні пейзажі та відшліфовані картинки пам’яток, а команда досвідчених мандрівників, які на власному досвіді відчули, що таке туристичне життя. Кожен випуск присвячений певній країні і містить трохи географічних відомостей, трохи історії, екскурси в культуру народів, розповідь про головні визначні місця. А ще – практичні поради: де можна зупинитися на ніч, які сувеніри краще придбати, про що краще не питати місцевих мешканців... Журналісти-мандрівники часто вирушають до містечок та селищ, не позначених на картах як туристичні маршрути. А там... Можна піднятися на гірську вершину, відгуляти весілля за місцевими звичаями, почути народні пісні, спробувати чудернацьку страву. Шкода, що за допомогою телеекрану неможливо передати смак та запах. І все ж такі проекти на телебаченні швидше виняток, аніж закономірність.

Незаперечним лідером сучасної спортивної розважальності є, звичайно, передачі про футбол – інваріант колишньої гри у бол.¹ Але ще популярнішими останнім часом стають трансльовані мас-медіа жорстокі двобої між боксерами-професіоналами та контактні єдиноборства без гуманних заборон. Саме цьому видові спорту дедалі більше часу приділяє канал “1+1”. Така практика не дуже поширена серед прямоефірних каналів. В усьому світі шанувальники боксу, як правило, змушені користуватися послугами спеціалізованих кабель-

¹ Постає питання: чому саме вони, а не така мудра гра, як шахи, чи красива, як художня гімнастика? Вочевидь, це також данина часові, у який усі кудись спішають, щось наздоганяють і ніяк не можуть упіймати. Образно кажучи, людство взагалі давно й азартно грає в 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.

них 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 зі смертельно небезпечними трюками на центральних каналах. Під час ретрансльованих автогонок досить часто гинуть відважні чемпіони. У людей чомусь є потреба все це бачити, пережити, і відчувають вони при цьому не принизливий жах, а піднесену патетику [120, 36]. Однак про привабливість насилля йтиметься далі. Зазначимо лише, що всі криваві видовища мають глибоке коріння [120, 36]. Як, до речі, і найбагородніший, за Платоном, вид агональності – інтелектуальні випробування.

3.2. Інтелектуальні ігри

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

Інтелектуальна гра – найвища форма медіагедонізму. Цілі покоління глядачів брали участь у відомому проекті В. Ворошилова “Що? Де? Коли?”. Магістр пригадує, що перед тим, як відкрити цикл телепрограм, він зібрав учених-психологів і телевізійних критиків, щоб почути їхню думку про концепцію гри. Перед експертами поста-

ли питання: чи можуть телеглядачі не опосередковано, а безпосередньо включатися в дійство? Чи спроможні вони створити гідну команду, рівновартісну тій, яка протистоятиме їм з екранів телебачення? Адже аналогів гри тоді не було. Усі присутні відповіли категорично: “Ніколи”! І все ж ми зважилися, – пише В. Ворошилов, – і на екрані з’явилися люди, команда, що боролася з дійсною, а не на існуючою на екрані, силою” [116, 125]. Клуб знавців став реальним неалегоричним утіленням притч Генріха Гессе про гру в бісер. У радянські часи, “коли потуги людського розуму незмінно деформувалися, стискалися лещатами тоталітарної системи, елітарна гра була відображенням чистої втіхи від гранично точних вправ інтелекту” [346, 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 зросла. Нині “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 “LG-еврика” і “Найрозумніший” – українські ігри для молоді. Вони також базуються на проблемних запитаннях і відповідях. Загалом для молодих глядачів інтелектуальна релаксація – це, передусім, можливість досягнення переваги шляхом розв’язання змодульованих за допомогою гри конфліктних ситуацій.

Не менш яскравим виявом інтелектуального медіагедонізму є надзвичайно популярний кінематограф (його найрейтинговіші жанри: детективи, фантастика, психологічні трилери, 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 дерево,¹ тобто розгалуженість із безліччю можливостей. Окреслена категорія розваг завжди була надзвичайно популярною, бо вона, на відміну від інших, уміла 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 заблукати², 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 і в кращих варіантах британського сітьового телебачення, і на численних комерційних каналах не тільки у Британії, а й в усьому світі.

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 такий: довкола великого стола збираються гравці – люди різних професій та соціального стану, які 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

¹ 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.))” [313, 454]. Тут існує безліч правдоподібних відповідей. Майстерня потенційної літератури “Уліпо” ще в шістдесятих роках минулого століття уклала таблицю можливих детективних відповідей-ситуацій. На її думку, інтелектуальний кінематограф є своєрідною грою, яка містить математизоване комбінування елементів, серед яких треба відшукати єдиний правильний – відгадку.

² Заходимо, добираємося до середини і виходимо. Тому-то всередині 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 в нашу долоню вкладається нитка Аріадни [313, 454], тому загадка не може бути нерозгаданою. Перебираючи усі можливі виходи, гравець таки виходить на правильний, як у проекті “Поле чудес” телеканалу “Інтер”.

балів гравець отримує приз. Найвідважніші можуть зіграти в супер-гру, кінцевим результатом якої є цінний подарунок. Левова 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 проектів зміщується з метафоричного на метонімічне, іронічне, оксиморонне. І названа продукція, наче еквілібрист, хитається між загадкою та ритуально-видовищним утіленням 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 в цих проектах не звучать, а втілюються, демонструються на рівні вчинків [126].

Масмо справу із третім лабіринтом Умберто Еко, тим, що в Делеза та Гаттарі називається “ризомом”. Ризома влаштована так, що в ній кожна дорога має можливість перетнутися з іншою, бо немає центру, немає периферії, немає виходу. Потенційно така структура необмежена [361, 454].

Орієнтація на захопливе 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 видимі епатажність і простоту.

Найяскравішим уособленням цілком постмодерного підходу до життя – намаганням перетворити будні у твір мистецтва – є дуже популярні 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 зі збереженням усіх форм ритуалу, названі медіа-

проекти, суголосні давнім 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 давніх обрядів (майже математичних вирішень складних життєвих задач), то чому б не сприймати адекватно максимально нині 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 в названій ситуації справді допомагають сприймачеві інформації. В їхній інтерпретації події 11 вересня дуже “нагадують голлівудську стратегію кіновиробництва й описують теракти переважно в термінах телевізійної популярної культури” [297, 2]. Варто лише уявити, якої дійсно карнавальної розумової потуги вимагає дешифрування подібної “розваги”. Обсяг здогаду в цьому 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.). Проте на стратифікаційну систему відчутно впливає полісемантичність визначальної термінології, тому до категорії рекреативної медіаінтелектуальної творчості можна віднести і традиційні проблемно-моделюючі аудіовізуальні явища та артефакти мусичних мистецтв техногенної цивілізації (атавізми народної карнавально-смі-

хової парадигми), і проблемну медіапродукцію,¹ 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, або інакодумне, наче міфічний Янус, заглядає у дзеркало медій обома обличчями одночасно. Тому, розглядаючи продуковані мас-медіарозваги не лише як рекреативний елемент сучасного виробництва ЗМІ, а більшою мірою як бачення світу в 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 вже зазначали, дуже популярними та касовими нині є так звані реальні шоу (reality show): “Останній герой”, “За склом”, “Ти в армії”, “Третій зайвий”, “Ключі від форту Буаяр” і под. Пошук відповідей відбувається тут шляхом спроб і помилок на рівні вчинків.

3.3. Реальні та капітал-шоу

Ці програми не перша спроба використання західної формули продукування розваг, це швидше естафета десятирічної давності (термін “реаліті шоу” (reality show) увійшов у лексикон ще у вересні 1999 р., коли на нідерландському телеканалі “Вероніка” вийшла в ефір програма “Великий брат”). Дуже популярний зараз “Останній герой” теж уже з’являвся на телеекранах українського (тоді – радянського) телебачення в розпал майже легендарного часу пере-

¹ Тут доречно процитувати Ю. Лотмана: “Художній текст не має одного розв’язку. Ця особливість засвідчується деякими зовнішніми ознаками. Твір мистецтва може використовуватися багато разів. Нерозумно казати: я не піду в зал Рембрандта, бо я вже бачив його картини – або ж: цей вірш чи симфонію я вже чув. Однак цілком природно сказати: я цю задачу вже розв’язав, я цю загадку вже розгадав. Тексти другого типу повторному використанню не підлягають. Але ми читаємо Честертонів другий раз, тому що це не лише детективна задача, але й художня проза, в якій далеко не все зводиться до сюжетної розгадки. Над нею виникає другий план – поезія парадоксу, а парадокс живиться непередбачуваністю” [165, 108]. Чим більш художня продукція – тим більше в ній загадок, тим ширший простір для інтелектуальних роздумів.

будови. У той час він активно рекламувався телекомпанією “ВИД” й командою телепрограми “Погляд”. Тепер гра транслюється в багатьох інтерпретаціях: російській, українській, американській тощо. На відміну від “Останнього героя”, шоу “За склом” має лише зарубіжних попередників. Хоча допустимо вважати, що всі названі проекти іманентно несамоцінні вже у своєму медіавияві, позаяк є інваріантами мандрівних сюжетів вічних робінзонад, які трансформувалися з ініціаційних обрядів¹.

Робінзонада – один із вічних загальнолюдських мотивів. Кожна епоха надає йому нового соціального та філософського змісту, оскільки 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” [204, 49]. Останнє твердження якнайбільше стосується предмету нашого дослідження в 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 у світі дикої природи, у другому – бізнесу (щоправда, як виявилось пізніше, ці світи мало чим відрізняються). Загалом шоу дійсно гідні назви “антиробінзонад”, адже якщо легендарний герой Даніеля Дефо

¹ Ведучи мову про аксіологію явища робінзонад, дуже легко потрапити в пастку вже відпрацьованих стереотипів [204, 41], адже із 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 – усюди, куди лиш заносила їх бурхлива уява авторів [32, 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.

виживав, аби повернутися до людей, і гроші для нього не мали жодної цінності, тут відбувається якраз протилежне: сучасним “робінзонам” важливо “вижити” всіх людей і лишитися з грішми. Цим ігри нагадують ще не проаналізований нами медіапроект “Слабка ланка”. Проте найбільше композиційною структурою та настроєм вони, як і інтелектуальні шоу, суголосні древнім ініціаційним обрядам переходу (rites de passage), у процесі яких людина потрапляла в ситуації, котрі невпізнано змінювали її світогляд, впливали на формування та вибір життєвих позицій.

На загал продуковані медіапроекти справляють доволі приємне “цивілізаційне” враження. Негідна поведінка тут, на відміну від першоджерел, – велика рідкість. Як би 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 й досі не знайдене в 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 із тим, немає романтики та ентузіазму першовідкриття, 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 “природного 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!” [116, 131].

Проте 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 “Володарем мух”. Тут є свої позитивні та негативні герої і ситуації – інакше не цікаво було б спостерігати дійство “крізь замкову щілину”. Люди 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 онлайн набувають популярності навіть у мусульманських країнах [285]. 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 “American idol” (рос. версія – “Народний артист”) із прибутком 261 млн. дол. На другому місці – “Survivor: Pearl Island” (“Останній герой”) із 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 млрд людей віддають перевагу саме цьому жанрові. Справжній бум реальне ТБ переживає в 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”) поселяє 12 осіб в особняку під наглядом камер і мікрофонів. Учасників ділять на команди консерваторів і лібералів, які, проявляючи політичні здібності, виконують різноманітні завдання. Щотижня з команди вибуває один учасник. Останній – переможець – отримує 1 млн. дол. на “політичні цілі”. Він може витратити ці гроші, принаймні, на підтримку того чи іншого кандидата на виборах у сенат [285].

До речі, в американському телебізнесі існує яскрава тенденція все, навіть весілля (першими, хто наважився зі свого подружнього життя зробити реаліті-шоу, були Джессіка Сімпсон та її чоловік Нік Лейчі [285]) та судові процеси (суд над Саддамом Хусейном транслювався в прямому ефірі), перетворювати на reality show. Анонсуєчи 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!»” [107].

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 “полуничкою” – зображенням сексуальних сцен. Якщо секс не потрапляє в телеэфір, 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 [463]. 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 все-таки закінчуються, оскільки відчувши себе центром “магічної дії”, учасники часто починають жити нею, забуваючи, що все це – лише химерний маскарад. У 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 в літературі, розрізняв дві категорії розваг на гроші: одна – джентльменська, друга – плебейська, “корисна гра всякої наволочі” [351, 337]. Не хотілося б уживати 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 настільки 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. В анонсі цієї програми, що міститься на сайті каналу “1+1”, зазначено: “Ти не один, ти із

«Забавою!» Інтерпретуючи таким чином добре знайомий слоган найпопулярнішого українського телеканалу «1+1», ми хочемо повернути вашу увагу до абсолютно нового для України виду розваги – телевізійної лотерейної гри, розіграші тиражів якої стануть справжніми спектаклями, а головні ролі виконуватимуть... лототрон, потужний американський комп'ютер та Її Величність Фортуна» [415].

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 всіма 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 кшталт: “Хто захлинувся у потоці інформації?”, “Кого видалити, як хворого зуба?”. “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 відсиленням до “матеріально-тілесного низу” “на переродження” позаздрив би Двір Чудес та всі блазні середньовіччя. Добрі “ми” й лихі “вони” – антитеза колективного несвідомого доби племінних сутичок, причому логіка така: “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 1481 р. він розпорядився спалити 12 тисяч євреїв [...]. Прототипи на майданах середньовічних міст часом набагато

перевищували за жорстокістю сьгоднішні reality show на телебаченні чи в мережі. То чи може яблуко відкотитися від яблуні аж так далеко, як би того хотілося медіакритикам?” [221, 4–5].

Поки що залишаємо проблему відкритою. Повернемося до неї в підрозділі 3.7. 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 чекає десять жорстоких випробувань. Казковий формат шоу дозволяє уникнути багатьох неприємних моментів, що присутні в інших реальних проектах, наприклад “Слабкій ланці”. Уже 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!” [459]. 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.

3.4. Реклама. Кінематограф

Реклама проминула етап дратівливого нав’язування і дедалі більше інформації подає в розважальній формі. Нині 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 геральдикогою, з мовою неоконкретних “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 всі ЗМІ – то велика реклама, яка персуазивно 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 [227, 257].

Ми не будемо торкатися морально-етичного аспекту функціонування реклами; що ж до розважальної функції, то, віддаючи належне полісемантичності слова “розваги”, слід сказати, що її реклама виконує: 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) [334]. Заборонити рекламу неможливо, адже 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). Із рекламних кліпів, які 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» [160, 201]. Тому чи не єдина свого роду реклама в аеропорту “Літайте літаками!” уже тоді стала об'єктом висміювання в гумористичних програмах (чим же ще 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 із 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 кліп-міні-серіали, 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” “Гінесс Шок”, у якому на глядачів чекають розповіді про нерозгадане та екстраординарне в 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 вся продукція масмедіа) і, знову ж таки, повертає нас у світ первісної синкретики, балаганної гри ярмаркового кликуна і продавця, які прославляють не лише товар, але й, наче в сучасній політичній рекламі, “досточтиму публіку” (див. розділ 3.5).

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, ярмарку, що зберегли традиції обміну товарів в атмосфері майданних дійств. Саме в такому просторі з’являлися найперші форми реклами, пов’язані з голосовими звертаннями. Якраз тому одним із найважливіших соціально-культурних призначень реклами стало перенесення в людське життя атмосфери свята, що пропагує інші, відмінні від норм рутинного життя, правила й закони поведінки. Високе й низьке в царині карнавалізованої реклами міняється місцями, назовні виринає те, що в повсякденному житті вважалось б сороміцьким. Світ реклами надмірно еротизований. Він, як і середньовічний майдан, не боїться показувати оголені тіла чи предмети, на які переноситься енергія сексуального бажання.

Інформаційне поле рекламної комунікації – масова свідомість, якій притаманні установки, спонукальні символи, стереотипи, асоціації, що проявляються в міфологічних образах-архетипах. Реклама як метонімічний постмодерний вияв естетико-комунікативної системи формується на полемічному сприйманні різноспрямованих культурних моделей, пропущених через призму ментальності [213, 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 в будь-якому розумінні слова.

Це дуже слушно усвідомити й щодо аналізу продукованих медіарозваг наступної категорії.

На жаль, на кіноекранах смерть і катастрофи теж подекуди перетворюються в розважальне шоу. Те, що ще неповних два покоління тому переживалося як трагедія, із супровідним катарсисом, нині однозначно обернулося на гротеск [95, 28], суто середньовічне карнавальне сприймання дійсності: “Голова тріснула у дев’яти місцях, одному зі 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!)” [16, 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” (М. 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 уже лежить упереміш із кров’ю та червоними трояндами на сліпучо-білій підлозі, інше ж весело крокує вулицями міста – “всі задоволені – усі сміються” (фрагмент із 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” [227, 62], як-от у легендарному вже фільмі про трьох мушкетерів (про це вже йшлося у підрозділі 1.6).

Кіновиробництво, до речі, усе частіше потрапляє в поле суто журналістської дискусії. Наведемо, для прикладу, телепроект “Документ” (“1+1”) – інтелектуальне ток-шоу, яке складається з двох частин: у першій Юрій Макаров і Анатолій Ярема ведуть дискусії із провідними вітчизняними та зарубіжними діячами культури, митцями, вченими про культурологічні процеси в Україні, у другій – демонструється українське документальне кіно, зокрема стрічки київської студії документальних фільмів “Контакт”. Показ фільмів занурює аудиторію в конкретику сьогоденних чи історичних подій, стимулює їх інтелектуальну інтерпретацію [459].

Ведучі ж 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 й 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 кінотвор. Проекти експериментальні. Зазвичай у них розмови про трилери 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 катартичним 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 почут-

тів [152, 236]¹. Журналісти “Кіно-кола” пишуть, 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” [248]. Проте вже вкотре не будемо звертати уваги на морально-етичний бік “віртуального зла” – про це йтиметься далі.

Найоригінальнішим телепроектom “1+1” про світ кіно, на наш погляд, є “Кіно в деталях”. Цю програму веде Федір Бондарчук, який знає про світ кіно все. І знання набув не тільки із підручників, статей та в переглядових залах. Режисер, продюсер, кліпмейкер, телеведучий, лауреат премії ТЕФІ, син відомого кінорежисера, він – цілковите втілення “людини зі світу кіно”, дитя кіносередовища і активний учасник кіноспівтовариства. Тому у Федора Бондарчука є безперечне право говорити про кіно зі своїми гостями та аудиторією із тією харизматичною розважливістю і природною фамільярністю, яка протягом років доповнює творчу харизму знаменитого актора та режисера [459]. Як вислід – програма користується величезною популярністю.

Слід усе ж зайвий раз наголосити, що свою релаксаційну роль кінематограф та його численні інтерпретації, як і реклама та ігрові шоу, таки виконує. Найбільш амбівалентною “забавою”, що продукується аудіовізуальними мас-медіа, є нині медіафантастика. Саме вона складає велику частку медіарозваг для дорослих та дітей.

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 в її таємності, що спонукає до розгадування загадок. Новітня медіафантастика – це навіть не запа-

¹ 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 в собі крайні реєстри багатоаспектного зла. “Ритуали можуть бути кривавими, ініціаційні випробування – жорстокими, машкари – жахливими, але в сукупності вся подія зберігає святково-розважальний характер”, – писав Гейзінга [62, 29].

ковані в сюжетні фантики проблеми сучасності, а нерозгадане і незбагненне в 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 всі 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 в 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. Катастрофи, війни, стихійні лиха – усе це сприяє росту есхатологічних настроїв. Ці настрої за допомогою мас-медіа “підігріваються” чутками про те, що люди загинуть від озонових дір, потопу, глобального потепління тощо.

Не так давно в ефірі каналу “1+1” з’явився проект “Катастрофи” – телешоу про найжахливіші катаклізми нашого часу. У кожній країні існують подібні телешоу, вони мають шалений успіх у глядачів. Віднедавна аналогічна програма є і в Україні. Та якщо західні колеги беруть за основу якусь одну катастрофу і розглядають її з усіх боків, то в зону уваги ведучого Ігоря Посипайка потрапляють усі події, що фігурують у жанрі катастроф. Щонеділі 30 хвилин телевізійного ефіру присвячено всіляким НП, жахливим катастрофам, руйнівним катаклізмам і техногенним аваріям, які відбулися у світі та в Україні останнім часом. Як це не дико, “Катастрофи” – одна з найрейтинговіших програм телеканалу “1+1”.

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 в майбутньому, або не відбудеться взагалі. Усе, як зазначено на офіційному сайті каналу, залежить від глядачів. Уже в 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 розвитку 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 потрібними. Потрібними тим, для кого засоби масової інформації – це передусім інструмент впливу, і тим, хто бажає стати предметом маніпуляції.¹

Подібну концепцію має проект “Позаочі” (“Інтер”), у якому в поле зору глядачів потрапляє те, що не мало би бути предметом їх обговорення. У цій програмі найвідоміші люди постають перед глядачами з невідомого боку – згадують свої забуті емоції та вчинки, які неможливо пояснити, заново переживають злети і падіння, бачать себе очима колишніх однокласників, суперників, сусідів, коханих... Гості програми – люди дуже відомі, для нас вони недоступні й далекі зірки, а для когось – доньки та сини, бабусі та дідусі, перше кохання або друзі дитинства. Журналісти “Позаочі” проникають у найбільш віддалені куточки минулого героя програми і дізнаються про те, що говорять “позаочі” про зірку. Це щирі, невігадані та інколи дуже несподівані розповіді, змонтовані як маленькі документальні фільми. Зірковий гість уперше чує їх у студії, на очах усієї країни. На нього також чекає відверта розмова з ведучою, Юлею Литвиненко. Ведуча програми влаштовує для своїх героїв, які відомі на всю Україну і поза її межами несподівану зустріч із їхнім минулим, проводить своє-

¹ “Українське суспільство, – за словами М. Мариновича, – живе наче подвійним життям: зовні воно, може, навіть ще більше скептичне та заземлене, ніж раніше, проте в потаємних схронах душі пульсує тривога апокаліптичного очікування й містичний страх катастрофи” [176, 6]. Отже, якщо існує потреба людськості в невідомому й передбаченнях, то хтось же повинен її задовольнити?

рідний сеанс психоаналізу й зіштовхує гостей із фрагментами їх біографії, навіть такими, які вони, можливо, хотіли б викреслити зі своєї пам'яті.

Очевидно, що мас-медіа “грають” у дуже азартну ретрансляційну гру, результатом якої є задоволення предковічних потреб, що не спростовуються здобутками цивілізації. Із повідомлень, які раніше вважались інформаційним сміттям, сьогодні складаються “новинитовари”, “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 це стосується старшого покоління глядачів. Інші спокійно сприймають усе, що пропонується мас-медіа.¹ 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 і смерті, показані в потворному вигляді, не тільки зображують драматизм буття, а й чомусь навчають, про щось попереджають і свідчать.

Однак карнавальнo-комедійне дійство, навіть найрознгнуданішого характеру, все одно має колись закінчуватися. Після нього зазвичай починалася серйозна життєва драма (якщо це карнавал) або трагедія (після комедії у вертепі), неперехідні цінності яких втілювалися в містерії, що відбувалася на найвищому поверсі українського вертепу. “Свята” міфологічна частина, на відміну від ритуально-народної, повертала глядача обличчям до сумної дійсності та страждань (що їх уособленням стала важка доля Месії) [217, 17]. Ми теж

¹ В одній із волинських газет якось 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... ” [191, 13].

спробуємо виокремити цей серйозний нерозважальний дискурс, щоб протиставити його розважальності.

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

3.5. Використання розважальної форми для створення медіапрограм

Існують різні погляди на політико-ідеологічну діяльність як публічне (віднедавна й екранне) дійство та майданність політичного життя загалом. *За гіпотезою Й. Гейзінги, політика – це красивий “безперервний матч матадорів, котрі намагаються видовищно оголосити один одному шах і мат”* [62, 328]. На думку М. Макіавеллі, К. Баллестрема та інших, це – азартна непримиренна і дуже брудна гра, у якій (як відомо, – і це стало вже афоризмом) усі засоби доречні.¹ Наявні також численні спроби дуже серйозного нелудологічного потрактування й сприймання політичної діяльності.² Отже,

¹ Психологічні портрети відомих історичних осіб дають підстави стверджувати, що сутність та ідея влади спокійно вміщуються у вузькому черепі Тамерлана. Вершители людських доль не мали(ють) почуття честі, змагалися(ються?) незаконними засобами. Ставали(ють) зрадниками, клятвopушниками, блязнями... І все ж вони рятували(ють) й губили(ять) нації, “перекроювали(ють)” світ, докорінно змінювали(ють) традиції, творили(ять) щось абсолютно нове: страшне/неймовірне/нереальне/прекрасне (контрастне?). Для цього їм потрібен був(є?) антураж: грім гармат, їдкість порохового диму, солений “аромат” і присмак смерті (“Зоря падає! Земля дрижить! Я – молот, котрий дробить світ!” – казав Атилла). Поль де Сен-Віктор вважав, що мрія великого правителя потрапити не на християнське небо, а в кривавий рай скандинавської мітології, де “праведники” зранку розсікають один одного на шматки, а ввечері, зібравши якимось до купи розкидані частини тіла, бенкетують, підіймаючи наповнені кров’ю черепи (докладніше в нашій публікації) [137].

² Однак “ідилічні” уявлення про політиків почасти нагадують світлу “легенду” про Марка Аврелія. Царювання цього “коронованого стоїка” – суцільна добропорядність. Він (за власним бажанням!) позбавився могутності, розділивши її із сенатом та народом. Мовчки пережив заколот і зраду; захищав жінок,

слід зазначити, що у вимірі аналізу цього явища присутні різні, інколи цілком протилежні, концепції його функціонування. Однак нас, дослідників медіарозважальності, найбільше зацікавив аспект погляду на політику саме як на видовище/гру: одвічна “драматургія” – вогні рампи, урочисті звуки та прокльони – зримо споріднюють найдавніші та сучасні події політичного життя. Це засвідчив у своїй фундаментальній праці про генезу екранних шоу В. Кісін [120] (див. додаток А):

Ритуал, міф, а отже, гра – “первинна модель будь-якої ідеології” [11, 419]. Ігровий, маріонетково-вуаляжний стиль політичного життя начебто й не повинен нікого дивувати: від найдавніших потлачних масок до пишних інавгурацій із народними гуляннями він – традиційна реалія соціального буття. І ніхто не розуміє цього краще, аніж політики, для яких кіч завжди був і незмінно лишається найбільшим естетичним ідеалом. Незважаючи навіть на те, що всі їх “показові виступи”, супроводжувані гаслами, замінила вмילו змонтована рекламна пропаганда із вдало підібраним “репертуаром”. Влада, як справедливо свого часу зазначив Блез Паскаль, передусім прагне майданності, публічної карнавальної видовищності, навіть епатажності (з “ледве вловимим” присмаком тління і крові?)¹, тому вона й надалі, тепер через посередництво медіа успішно послуговується засобами карнавалізації, спираючись на уяву та сенсацій-

дітей і рабів, думав про поховання бідних; із висоти свого трону кидав власний одяг на оголені тіла прохачів; переслідував сексотів, закривав криваві фонтани циркових арен. Він (єдиний з усіх римських правителів!) насмілився відняти у народу “людську бійню”. І що? Зрештою втомлений, хворий і самотній “всемогутній володар” виголосив: “Omnia fui nihil prodest!” (“Я був усім, і все ні до чого!”) і... закінчив життя самогубством... (докладніше про це в нашій статті [137]).

¹ Для “великих” політиків завжди нестерпно й образливо було обійтися без помпезності, видовищності привселюдних страт та покань, “карнавальних картин” руйнації, содомських “гріхопадінь” (“вісім тисяч вбито, частину розіпнено на хрестах, інші продані в рабство!” – пише літопис про облогу міста Олександром Македонським). Тирани Риму, короновані особи середньовіччя, інші “великі” можновладці жили(вуть?) – як діти? – у власноруч “створеному” фантастичному (віртуальному?), позбавленому відчуття дійсності світі, вони абсолютно не здатні розмежувати добро й зло, правду й вимисел (випадок, замість іграшки, клав(де) “синам Бога” у руки “глобус”, і вони “безтурботно” крутять цю кульку в руках, думаючи: “Земля належить мені!”). Докладніше про це в публікації [137]).

ність. Як вислід – 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 чинного режиму, дотепні “лялькарі” майструють вертеп під назвою “Парламент”, у якому депутати слухають полярною до голови частиною тіла, за що отримують премії від президента країни, а на політичних демонстраціях однаково патетично звучить: “Ні краплі крові за нафту!”, “Бандити сидітимуть у тюрмах!”, “Не допустімо кровопролиття!”, “Геть хот-доги!” [241].¹

Політика успішно рекламується. Це дозволяє зменшити кількість ще донедавна таких популярних зустрічей зі слізними покаєннями, неодмінним “биттям себе в груди” та 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” [229, 257] – нерідко талановиті й завжди розраховані на майданний резонанс. На думку провідних теоретиків масової комунікації, “через виробництво та створення масовомедіальних подій електронні ЗМІ прямо втручаються у процес кадрової селекції та відбору у політичній сфері” [202, 30].

Продуковані сучасними ЗМІ глобальні конфлікти – це не просто війни народів чи ідей, найбільшою мірою – це конфлікти лідерів,

¹ “Я, приміром, цілком усвідомлюю, що давно сидів би у тюрмі у будь-якій демократичній країні, – щиро зізнається («мило» посміхаючись!) Дмитро Корчинський. – А тут я не тільки не в тюрмі, але ще й маю можливість виступати з трибуни загальнонаціонального каналу” [243, 9].

“Можете навіть із ранку до вечора говорити про вбивства, розчленовані тіла, катастрофи, лавини й пожежі, тільки не говоріть серйозно про... політику”, – підхоплює його відомий тележурналіст Микола Вересень [241, 7].

Чи й не звідси “карнавальні” політичні акції “протесту” з трунними інсценівками “похорону” демократії в супроводі “екзальтованих бабусь із засмальцьованими кавалками картону на патичках і клаптями слини на підборідді” [242, 7]? Чомусь одразу на розум приходить сакраментальна сентенція Ле Гоффа про те, що “у цьому божевільному суспільстві гра має якийсь особливий шарм”.

“Брати участь у такому вертепі, – зазначає Юлія Тимошенко, – безглуздя. Для того, щоб охарактеризувати все те, що відбувається у політиці, в мене просто не вистачає нормативної лексики” [180, 3]. Як, до речі (за повідомленнями журналу “U.S. News & World Report”), й у президента США Джорджа Буша.

їхніх образів. Переставши бути “живими людьми”, політики перетворюються у щось на кшталт постатей із музею воскових ляльок чи акторів сенсаційного дійства¹. Як наслідок – кожне їх ретрансльоване медіаслово – обряд, кожен “вихід” – вистава в камерному виконанні. Вогонь, руїни, люди тут, у політичному “медіавертепі”, правлять, здебільшого, за декорації. У центрі уваги – образи вершителей долі.² Іще прижиттєво вони нагадують щось театральнo-монументальне або балаганно-комічне, як наприклад, учасники нещодавніх перед- і післявиборчих подій в Україні: із киданням яєць, “парадом” убивств, самогубств і отруєнь.³

В інтерпретації ЗМІ, які виконують функції новітнього релаксаційного дублера і є водночас амвоном, ареною, коном, стадіоном, іподромом, майданом та шаховою дошкою, національна й загальносвітова політичні трагедії миттєво трансформуються в казкову чи детективну історію: кров перетворюється у вино, смерть нагадує чергову реінкарнацію, а війна постає як всеохопна Вавилонська лоте-

¹ Найзадіяніші у наш час “протагоністи” – Усама бен Ладен і Саддам Хусейн. Хто це? Живі люди? Привиди? Виплід зовнішньої чи внутрішньої “політики”? А, може, це просто уособлення жаху (жах – лат. *teror*) – вигадка, химера, маячня пошматованої шквалом подій масової свідомості?

² Можновладці, навіть ті, що вписали в історію свої імена кривавими літерами, були вельми прихильні до лицедіїв. Найпідступніші з них ніколи не заперечували гри, любили влаштовувати “маленькі” стилізовані театральні вистави: “Умирають, бо винні. Винні тому, що так вирішив Калігула. А Калігула вирішує за весь світ. Отож, усі люди винні. З чого й випливає, що помруть усі. Це лишень питання часу й терпіння” (за п’єсою А. Камю “Калігула”).

³ В об’єктиві сучасних медіа, наче людський метроном кривавого часу, монотонно розхитується арабо-мусульманський світ, у якому, замість Корану, “штудіюють” АК – імітатор найбільш “зрозумілої” мови. Традиційна формула арабського прощання “іди з миром” промовляється доволі амбівалентно... “Під час війни, – пояснює в інтерв’ю для телеканалу «Інтер» кашмірський «герой», – я навчився вбивати і заробляти гроші” [427]. Чудовий “бізнес”! Цікаво, який же його вартісний еквівалент? Літр крові чи карафка сліз? Не дивно, що сакральна фраза “іди з миром” звучить на сьогодні, як посилання в матеріально-тілесний низ. “Війна, – за словами міністра оборони США, не більш небезпечна, ніж наша пасивність” [427]. 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 голлівудського кіновиробництва – “краса висадженого у повітря світу”.

рея з кривавими подіями,¹ промовама, оплесками, трагічною мімікою, благородними жестами, активним жонглюванням словами... Більшість глядачів прекрасно розуміють, що все це – всього лиш гра.

“Народ, – як справедливо зазначив С. Аверинцев, – узагалі ніколи не поділяє до кінця патосу панівної правди (навіть реальної, не «пропущеної» крізь ефір!). 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/роблять дурниці – така вже їхня роль). Реципієнт у названій ситуації одягає традиційну ритуальну маску розумного дурня,² аби награною байдужістю та веселощами знищити надмірну патетику, серйозність і... страх (“Падайте, кабінети міністрів! Банкрутуйте, політики! Руйнуйтеся системи! Валіться, уряди! Розсипайтесь, партії! А мені вас не чути!”) [129]. На жаль, суспільство відповідає йому сміхом, котрий є ще більшим викликом [21, 154]. Маємо на увазі саме той саркастичний бергсонівський сміх, який відповідає злом на зло.³ Це нестерпно боляче... І тут знову вчасно з’являється “морфій” – ЗМК. Мас-медіа

¹ Проте найголовніше місце в політичному пантеоні належить усе-таки не “діонісійським витівкам” “козлоногих сатирів”, а кривавому культові жертвоприношення, що здійснюється однак, як сказав би відомий класик, із відтінком вищого іронізму. У цім “священному дійстві” ЗМІ, балансуючи між серйозністю та фарсом, очевидно, використовуються замість святилиць? На думку провідних медіаекспертів, у їхньому інтерпретуванні “криваві офіри” навіть поділяються на окремі категорії. Приміром, поведінка чеченських “постановників «Норд-ост» цілком протилежна до постави авторів і виконавців нью-йоркського «шоу», бо там, мовляв, був принциповий приціл на публічність і засоби масової інформації, тому теракти 11 вересня цілком американські, телевізійні та глобалізаційні, а події у Москві – суто російські, американській культурі не властиві” [297]. Отже, “театральний привид тероризму” багатолікий! У медіапросторі він карколомно змінює маски!

² Ставлячи галочку навпроти прізвища того чи іншого кандидата у президенти, ми (свідомо) обираємо не стільки конкретну персону, скільки створений (“на сьогодні”) іміджмейкерами популярний (конкурентоспроможний) образ та модель пропонованого ним майбутнього, у якій правда й обман, схожість і фантазія (як у легендах, казках і літописах?).

³ Справжнє переживається на самоті, всередині естетико-комунікативного світу окремої особистості. Це “справжнє” власне і є її прихована відповідь на сміх суспільства. Відтак на другому плані політичного “видовища” презентується подвійний “репертуар”? Унаслідок цього “гра” може завершитися трагічно...

стають посередниками між психологічним та соціальним світами. Вони “знеболюють” вплив, спрощують реальність, словом – повертають карнавальному його істинне обличчя і функції, перекодовуючи інформацію відповідно до рівня естетико-комунікативних потреб і можливостей реципієнта.

У тому, що “подають” медіа, можна побачити і нову публіцистичну (занурену в глибокий контекст культури й цивілізацій) версію древніх легенд та літописів, і сатиричні замальовки із життя початку XXI ст., і філософські роздуми про природу добра й зла, моральності й аморальності, тиранії і влади. Йдеться про те, що все це “читається” як у найвужчому (повсякденному), так і в найширшому (політолого-філософському) контекстах.

Останніми роками в Україні відбулося безліч подій, “видиму благопристойність” яких вдалося зберегти виключно “з подачі” масмедіа: 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 (підсвідомо очікуваним?). “Смерті перестали вражати. І це вражає!” [10, 3].

Аби “пристойно” висвітлити подібний “бедлам”, потрібна неабияка режисерська майстерність та здатність розважити всіх. Саме розважити (без лапок), оскільки 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 [262, 263, 264, 334]) публіку, адже це одвічно закладена в нас архетипно кодифікована система потреб!

Ретрансльовані медіа катастрофи, як і традиційні державні ритуали, церемонії приваблюють публіку насамперед своєю натуралістичністю, адже виконавці тут не актори і не ляльки, а живі люди, та й події, навіть “оброблені”, “театралізовані”, трансформовані – фрагменти реального життя. Цікаво, що в США політиків “продукують” уже й на реаліті-шоу (див. підрозділ 3.3).¹

¹ Володимир Килинич 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

Засоби масової комунікації – найактивніші гравці в популізмі. Саме вони створюють ореол недоторканості й непомильності довкола 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” [186, 2]. Медіапопулізм, як відомо з історії, створює найкращі умови для диктатур. На жаль, передач, за винятком не всім доступних мережевих, у яких є умови для відвертих розмов, небагато. Передусім до таких програм варто, окрім “Свободи слова”, зарахувати ті, що вже зійшли з екранів телевізії: “Епіцентр”, “Іду на ви” тощо, 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 тощо. 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, адже на війні цінують агітаторів, а не об’єктивних журналістів (чи тільки на війні? – *О. К.*). У кожній з ворогуючих груп 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. Однак проект має невисокий рейтинг (див. офіційний сайт телеканалу “Інтер” [422]).

політично саме через медіа, а іншому “прижиттєво будується постамент”: “Віктор Ющенко, – зазначив В. Килинич, – 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. Привселюдне знуцання із нещодавно «провладного кандидата» стало просто правилом доброго тону. Йому ніби намагаються за щось помститися майже всі телеканали, починаючи від місцевих. Досить жалюгідненькі спроби ще зовсім недавно гранично слухняних провладних медіа бути об’єктивними тепер залишаються лише спробами, вдалими й не дуже” [20].

Причина, на наш погляд, у тому, що він ще не достатньо “оброблений”. Тобто не є досконалим видовищем із погляду режисури.

Натомість дуже рейтинговими стали проекти “Свобода слова” (“Інтер”) та “Свобода слова” зі Савіком Шустером (телеканал “Україна”). Читаємо анонс: “Справжня політика – це відкрите протистояння яскравих особистостей, в якому перемагає ораторське мистецтво, харизма і вміння переконати аудиторію. “Свобода на Інтері” – шанс побачити, хто є хто в українській політиці” [436]. Суспільно-політичне ток-шоу надає глядачам телеканалу максимально детальну й ексклюзивну інформацію про політичне життя України. Уперше в історії телебачення глядачі стають свідками обговорення гострих суспільно-політичних питань без посередництва ведучого-журналіста. У незвичній для себе ролі телеведучого (спікера) пробують себе найбільш публічні українські політики. Кожної п’ятниці ведучим шоу стає новий політичний діяч. На обговорення і голосування учасників програми виносяться три питання – одна з проблем загальнонаціонального значення, політична ініціатива ведучого, а також подія тижня. Участь у дискусії беруть чотирнадцять депутатів Верховної Ради України та четверо відомих суспільних діячів. Двісті глядачів у студії, що презентують усе населення України, оцінюють переконливість політиків і прийняті ними рішення під час спеціального голосування. Наприкінці програми аудиторія у студії виносить свій вердикт спікеру.

Суспільно-політичне шоу “Свобода на Інтері” не має аналогів у світі. Оригінальний формат програми є запатентованою розробкою авторів проекту – Владіміра Грановські, Ганни Безлюдної та Ірини Іонової-Пілат. Після старту проекту в українському ефірі нове шоу було запропоноване телевізійним каналам інших країн.

Зростання зацікавленості екранізованою політикою пояснюється тим, що в незінтерпретованій ЗМІ реальності, на жаль, від минулого лишилися виключно бліді трансформації колись дуже видовищних політичних акцій – атавізми повноцінних дійств. Найчастіше в Україні все 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 [120, 40].

Отже, програми на політичну тематику не можна вважати взірцем високого мистецтва нерозважальної комунікації. У поле зору сучасних реципієнтів потрапляють лише доволі трикстеризовані майданні дійства політичного характеру.

У теорії масової комунікації існує компромісна спроба називати “серйозні”, на кшталт політичних, медіапроекти не розважальними, а розважальними за формою. Мається на увазі ситуація, коли нерелаксаційне подається в розважальній формі – і невідповідність шоуїзованої форми серйозному змістові стає об’єктом висміювання, утворюючи ореол комізму довкола трагічних та драматичних подій реальності. Однак учені не враховують, що нині склалася ситуація, якої ще століття тому ніхто не міг навіть допустити: зовнішній – через певні причини непомірно трикстеризований – фактор стає внутрішнім фактором естетики і комунікації, передусім у медіавияві, фактором їх іманентного розвитку. 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, його вже не треба якось “обробляти”. Цей зміст у вихідному вигляді вкрай трикстеризований. Пригадаймо, для прикладу, “сезонні”, оскільки щоразу повторюються, “мордобой” у Верховній Раді. Їх “сюжет”, “як не оформляй” – залишиться непристойним. Що й засвідчує, подвоюючи на органічно притаманну йому глибинну естетику, телебачення. Хоча менш розраховані на видовищність друковані органи, набагато стриманіше коментують ті ж самі прикрі факти. Наведемо приклад трансформації названих подій у телевізійний та газетний тексти: 07.08.05 всі телеканали відверто показували відеоряд (“1+1” під веселу дудочку), у якому депутати билися й ламали мікрофони. В ефір потрапили найпікантніші моменти цього “дійства” із парламентарями в 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 [...]. Спікер В. Литвин попросив депутатів «не смішити народ і заспокоїтися» й переніс засідання ради на післяобід” [7, 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.

Отже, під яким кутом зору не поглянемо, – і реальна, і ретрансльована в інформаційному просторі політика є нині одним із найрозважальніших видовищ, на жаль, у прямому та безпосередньому розумінні цього слова. “Ми не надали самим собі відповідного часу й простору для видурювання, тому змушені видурюватися повсякчас і повсюдно” [340, 46]. Відтак, нам ніяк не уникнути політичного вияву карнавалу. Залишається тільки згадати гасло Калігули: “Одягніть маски й озбройтеся кожен своєю правдою”...

Єдине, чим можна пом’якшити ситуацію, – це припустити, що у випадку відсутності формально-змістового конфлікту політико-ідеологічної медіарозважальності ми маємо справу із зовні привабливими, але внутрішньо порожніми фактами, які здебільшого випадково потрапили у поле зору мас-медіа. З погляду класичної естетики, це справді так, хоча в категоріях задіяної нами майданної сміхової культури – ні. Проте, йдучи на міжконцепційний компроміс, ми повинні погодитися, 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 маркувати (враховуючи велику міру релятивізму).

Аби продовжити пошуки аналогічної вертепному Вифліємові продукції електронних ЗМІ, згадаймо максимально точне визначення сакрального дійства. Як зазначено в численних наукових та лексикографічних працях, 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, у яких розповідається про Біблію – головне

джерело Божого вчення, релігійну сутність людини, морально-етичні засади християнства [160, 170].

Однак, на наш погляд, і релігійна медіапродукція, переважно у телепросторі, також формально не позбавлена розважальності (що констатував ще Н. Постмен). Ми можемо побачити це, спостерігаючи за трансляціями християнських комерційних та інших телеканалів, приміром, у проповідях пастора К. Коупленда на телеканалі “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 всевітній мережі.

Отже, і релігійні програми не сприймаються сьогодні з 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 із доволі відчутним гедоністичним відтінком. Варто однак пересвідчитися, чи не можна віднести до нерозважальних (якщо й розважальних, то виключно “за формою”) ще якісь медіа-програми, приміром ті, що висвітлюють такі серйозні й актуальні питання, як підтримання суспільних законів та боротьба зі 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, програми, стилізовані під судові проекти тощо.

Реальність, що через посередництво мусичних мистецтв ще кілька десятиліть тому описувалася за моделлю чарівної казки, нині надає перевагу виключно детективному жанрові, одягаючи в 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 2002 р. 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 театральнотрагедійним 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 р. (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) зі зменшенням заангажованості новин; б) якісною видовищністю їх трансляції; в) зі 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 (ЗМІ) – переводять усе, що їх по-справжньому 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, яка має електронний вияв (це дає підстави вважати її частиною мережевого електронного простору), і 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 підсвідомо 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 вже 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) насамперед 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 Мікеланджело Антоніоні "Крик". Подібне твердження може бути застосоване і до теленовин, що також останнім часом за формою нагадують кримінальний серіал, у якому "всі небезпечні, постійно кояться злочини, і нікого покликати на допомогу. Залишається хіба що кричати у порожнечу". Загалом, за спостереженнями О. Дементєвої [463], думку якої ми поділяємо, українським лідером із виробництва кримінальної гедоністики нині слід вважати канал "1+1", а ще, на наш погляд, – "Інтер", "СТБ".

На загальному фоні "криміногенної малини" досить обнадійливо виглядають проекти із категорії служб розшуку: "Чекай мене", "Ключовий момент", "Служба розшуку дітей", "Народний суд" тощо.

Телевізійна служба розшуку дітей – це інформаційна тематична телепрограма, що є основною частиною Всеукраїнського благодійного проекту "Служба розшуку дітей". У програмі дається інформація про зниклих безвісти дітей, чия особа не встановлена, і контактні номери телефонів для надання допомоги в розшуку. Програма унікальна тим, що її транслюють одночасно п'ять загальнонаціональних, включно з "Інтером" та "1+1", телеканалів – державних і комерційних. Завдяки цьому телевізійна "Служба розшуку дітей" збирає багатомільйонну аудиторію України і частково Росії, Білорусі,

Молдови. Спільні зусилля журналістів телепрограми і телеглядачів допомогли повернути в родини більше 200 дітей.

Програма “Чекай мене” теж допомагає людям знайти один одного. Кожний охочий може розповісти про свою втрату та звернутися з проханням розшукати друзів, близьких і коханих. Сьогодні мешканці 105 країн світу з нетерпінням чекають на ефір цієї програми. Безпосередньо під час ефіру глядачі мають змогу зателефонувати до студії і відразу ж звернутися до тих, хто їх шукає. Щоденно більше ніж 70 людей, яких вважали втраченими назавжди, повертаються додому, десятки сімей знаходять своїх рідних і близьких. Оскільки багато наших співвітчизників не мають можливості приїхати до Києва, щоб розповісти про свою біду, проект “Жди мене” почав практикувати телемости з різних міст України. Нещодавно знімальна група побувала у Харкові, Сумах і Полтаві. За словами учасників команди, резонанс був величезний. До редакції телефонували зі Львова, Одеси, Дніпропетровська та інших міст, просили приїхати до них, оскільки до столиці не всі можуть дістатися [451]. Тому у 2008 р. команда програми “Чекай мене” (Україна) повторила пошуковий тур і об’їхала нові міста. У 2007 р. професіоналізм цієї пошукової команди був відзначений премією “Телезірка. Краща соціальна програма”.

Основна ідея ток-шоу “Ключовий момент” полягає в тому, що людина, яка прийшла в студію, – ділиться з гістьми і телеглядачами нездійсненим, на її думку, бажанням або розповідає життєву історію, яку хотілося б продовжити чи завершити якимось інакше. Хтось мріє відновити теплі стосунки в родині, але з якихось причин не може порозумітися зі своїми близькими вдома, а комусь важко повернути друга дитинства. Трапляється і таке, що людині не вдається зустрітися із предметом своєї таємної пристрасті.

Відбувається все на очах у глядачів “Інтеру”: у студії, розділеній на два сектори умовною стіною, з’являється герой. Ведучий розповідає, що його привело в студію. Після цього на екрані, вмонтованому в ту саму стіну, показується, як вручається запрошення людині, заради якої герой прийшов у студію. Запрошений сідає з іншого боку стіни. На екрані йому показують людину, що його запросила. І тільки запрошений може дозволити або не дозволити героєві говорити, адже стосовно того, хто знаходиться за перегородкою, він може відчувати і ворожість, і розчарування, і образу. Елемент невідомості, звісно,

підсилює драматизм зустрічі, що має відбутися перед величезною глядацькою аудиторією. А от яким буде фінал – радісним, сумним або ж узагалі непередбачуваним – вирішать самі герої. Щоправда, від ведучої Наталії Сумської, однієї з популярних українських актрис, теж залежить чимало.

Для участі у програмі пропонують телефонувати за номером: (044)486-49-65, 49-67-65, звертатися за адресою: м. Київ-135, а/с 155, програма “Ключовий момент” чи скористатися електронним зв’язком: kluch@inter.ua. Мелодію програми “Ключовий момент” також можна зробити рингтоном свого телефону, надіславши SMS за номером 10450 і вказавши при цьому код програми: 1406. Отже, маємо захопливу детективну гру!

Характерна історія із “Ключового моменту”: Дмитро служив у Калінінградській області, у місті Багратіонівську, у полку зв’язку. Там він потоваришував із Олександром, який на той момент уже рік як служив. Із перших днів знайомства й аж поки Олександр не демобілізувався і не поїхав додому, хлопці всюди були разом: їздили на навчання, ходили у звільнення. Здавалося б, така дружба не може закінчитися. Перед демобілізацією Олександр залишив Дмитрові свою адресу. Але, на превеликий жаль, Дмитро її загубив. Єдине, що він пам’ятав про свого друга, це прізвище і область, де мешкає Олександр. І щоразу, коли він у справах проїздив Черкаську область, питав у селах – чи не тут живе Олександр Танцюра? Але люди лише розводили руками – ні. Дмитро Володимирович сподівається відновити зв’язок із армійським товаришем, і повернути у своє життя колишню дружбу [412]... Цим власне і починає займатися “Шерлок Холмс” – “Ключовий момент”.

В ефірі телеканалу “Інтер” існує й така неординарна програма, як “Народний суд”. Ведучий Олег Стальчук пропонує новаторський підхід до вирішення спірних питань. У кожній програмі розглядається той чи інший конфлікт побутового чи соціального характеру. Оponentів представляють досвідчені адвокати, які мають надати суду докази правоти своїх підзахисних. Їх завдання – схилити на свій бік глядачів за допомогою свідків, речових доказів та різних відеозаписів. Справи розглядають та кінцевий “вирок” виносять звичайні люди. “Служителі закону” також мають право на своє важливе слово в народному суді: кожний вирок коментує юридичний консультант. У програмі немає жодної вигаданої історії! Всі слухання “Народного

суду” на “Інтері” – це реальні проблеми реальних людей. Наприклад, як бути, якщо ваш сусід у себе вдома завів цілий тераріум небезпечних рептилій, через що ви ніяк не можете продати свою квартиру – усіх можливих покупців лякає таке сусідство. Чи, наприклад, на чиєму боці правда, якщо в ресторані вас примусили заплатити за послугу, якої ви не замовляли, але яку вам нав’язали, не попередивши, що вона платна? На початку передачі знімальна група виїжджає на місце конфлікту, щоб глядачі на власні очі побачили “яблуко розбрату” та оцінили масштаб проблеми. Потім у студії “Народного суду” починається так зване судове засідання із цієї справи. Цікава особливість програми: аудиторію у студії соціологи підбирають таким чином, щоби вона максимально точно у відсотках відображала населення країни (за діючим переписом).

Програма ”Судові справи” – імітація судочинства. Тепер цей проект розглядає не лише цивільні справи, які незмінно курує Ігор Годецький, але й “Сімейні справи”, що їх відтепер веде адвокат і юрист Ірина Калінська. “Не секрет, що в сімейному житті зорієнтуватися не так просто, а ще й у чужому... Після того, як, за мудрим зауваженням класика, людей зіпсувало квартирне питання, одним із головних умінь у сучасному житті стало не лише вдале одруження, але й правильне розлучення”, – зазначено в анонсі програми [439]. Саме цим і займаються Ірина Калінська та її команда.

Отже, як бачимо, юридично-кримінальну продукцію ЗМК, через її яскраву карнавальність, можна розмістити виключно поряд з уже розглянутими в категорії маргіналій жахами та фантастикою, адже жорстокість та несправедливість у цих проектах незмінно сублімується у щось видовищне і прекрасне.

Хоча й тут існують винятки. Маємо на увазі авторські програми Костянтина Стогнія “Справжній детектив” та “Незвичайні новини”. У програмі “Справжній детектив”, що намагається розкрити таємниці, над якими б’ються вчені, військові, фахівці різноманітних галузей, у центрі уваги документальні розслідування, проведені кращими журналістами світу. Проект каналу – це оперативний аналіз ситуації, наданий глядачеві одразу після резонансної події включно з відстороненим поглядом ведучого тележурналіста, коментарем про передісторію питання, можливістю уважно стежити за розвитком подій та кваліфікованими коментарями фахівців. Однак, знову ж таки задля справедливості, слід зауважити, що цей справді реальний,

майже не шоуїзований проект не користується такою популярністю, як ті, що карнавалізуються і “лаштуються під”.

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 медійному просторі присутня й інформація більш погідного характеру на кшталт “Пенсійної реформи”, “Сільського часу” “Знаку якості”, “Квадратного метра” на телебаченні; “Ділового вісника”, “Ринку від «А» до «Я»”, “Банкіра”, “Споживача”, “Колосу” на радіо.

Безпрецедентний за своєю соціальною функцією проект – “Знак якості” – єдине на українському телебаченні джерело інформації про якість продуктів і речей, які ми купуємо. Що насправді ховається за яскравою обгорткою та обіцянками виробників – з’ясовує творча група на чолі з Костянтином Грубичем, лауреатом премії “Телетріумф” 2006 р.

Більше ніж за 80 випусків програми глядачі встигли подивитися з іншого боку на зовсім різні товари – від сметани до ламп. При цьому правильний вибір допомагають зробити експертні висновки спеціалістів Держспоживчстандарту України (Державний комітет у справах технічного регулювання та споживацької політики виступає генеральним партнером програми і тестує продукти на базі власних лабораторій), а не рекламні обіцянки не завжди добросовісних виробників. Саме таких програма і викриває. У кожному випуску досліджується новий продукт. Результати досліджень публікуються на форумі. В ефірі телеканалу “Інтер” “Знак якості” виходить із вівторка по п’ятницю у денний час.

Ще оригінальнішим економічним шоу слід назвати проект “Квадратний метр”. В анонсах читаємо: “Нью-Йорк – місто миру. Він насправді ніколи не спить. Нью-Йорк затягує у круговерть свого неспокійного життя. Іноді навіть складно зрозуміти, чого більше в його галасливому співі – людських голосів або хрусту грошей. Це місто – мрія для кожного американця і місце його найбільшої трагедії. У суботу разом з Антоном Середою і дизайнером Оленою Андрєєвою ми вирушимо в дивовижну ремонтну подорож цим великим мегаполісом. Ми заглянемо в найнесподіваніші куточки міста, познайомимося з його цікавою історією і поспробуємо перенести основні елементи нью-йоркського інтер’єру в київські квартири. Тож не пропустіть бруклінську історію від «Квадратного метра». Мріяти, як

відомо, просто, а от втілювати свої мрії в життя, погодьтеся, складніше. «Ви мрієте – ми втілюємо» – саме такий девіз нової прикладної програми “Комфорт-шоу «Квадратний метр»”. Отже, якщо у вас є оригінальна ідея, як змінити свою квартиру, але не вистачає досвіду і засобів, ви звертаєтеся у програму. Тут усі ваші побажання передаються професійному дизайнерові, котрий з урахуванням усіх фантазій робить проект майбутнього ремонту із застосуванням новітніх технологій і оригінальних декораторських рішень. Він же складає попередній кошторис, виходячи з фінансових можливостей замовника. Далі до справи підключається виконроб, який разом із дизайнером вирушає за будматеріалами. А в цей час квартиру, хазяї якої виїжджають, готують до ремонтних робіт. Наступним етапом стає власне перебудова. Метр за метром, від підлоги до стелі, ваше житло починає здобувати бажаний вигляд. А паралельно в дизайнерському офісі підбираються меблі й аксесуари, котрі стануть подарунком господарям до новосілля” [409].

“Пощастило ж комусь, комфортно влаштувалися”, – подумаємо ми, очевидно, забувши, що й нам ніхто не заважає скористатися знаннями, отриманими завдяки програмі, і надати власному будинкові сучасний вигляд. Тільки будьмо уважні! У тому, що наш народ майстер на всі руки, автори “Квадратного метра” не сумніваються. Проте є деякі роботи, які краще довірити фахівцям, наприклад, монтаж гіпсокартонних перегородок або натяжних стель. А то, не дай Боже, порушите технологію – і ця сама стеля звалиться вам на голову. І хоча в назві проекту не міститься слово “просвітництво”, ця його функція ледь не найголовніша. Адже ми, навіть надивившись розкішних інтер’єрів у модних глянцевиx журналах, не завжди знаємо, що стоїть за тим або іншим розташуванням меблів. А на сайті www.metr.tv можна ознайомитися з проектами, втіленими командою програми, поділитися враженнями від ремонтів і подати заявку на участь.

Особливо серед економічних програм виділяється проект “Підприємці. Економічний погляд” (на телебаченні). Це, як зазначено на сайті телеканалу “Інтер”, програма для людей, котрі 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 проєктів 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.

3.6. Розважальна продукція “для дітей”

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, що радіомовлення для дітей та юнацтва не існує відособлено, ізольовано від передач для дорослих, усі проєкти створюють єдину систему радіоінформування і впливу на слухачів, але дитячі та 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” [160, 175]. До категорії названих програм можна зарахувати й освітньо-пізнавальні проєкти 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.

У цьому плані суттєво виграє дитячий гумористичний кіножурнал про історії, які трапляються з дітьми в школі і вдома, “Єралаш”. Мабуть, багато розповідати про програму не треба, оскільки її добре знають і люблять глядачі всіх 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. Нині це найрейтинговіша серед дитячих програм. Із 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 всі діючі герої ляльково-мультиплікаційні. Ми вважаємо, що сміховий аспект – це саме те, що стирає грань поділу продукції мас-медіа за віковим параметром і надає їй характеру універсальної споживаності.

З метою вирішення проблеми необхідності класифікації медіа-продукції за віковим критерієм, було проведено 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”, а жартівливі пісні, примовки, загадки, ігри перейшли в дитячий репертуар саме із фольклору для дорослих [281]. Однак схоже на те, що під впливом іманентної естетики електронних ЗМІ зараз відбувається якраз зворотнє – інфантилізація програм “для дорослих” (див. підрозділ 2.6). “Дитячість” проектів електронних ЗМІ, особливо створеного за американською формулою кіно, дуже вражає, але не дивує,

бо її прогнозував ще М. Мак-Люен. Розглядаючи інфантильні риси техногенного інформаційного простору як його закономірне повернення до глибинних архаїчних пластів свідомості культури, учений стверджував, що, зображаючи й осмислюючи все в архетипних формах та значеннях, ЗМК із профанного часу повертають нас до витоків культури та комунікації, до їх 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 (у 2004 році їх зафіксовано 50 тисяч). Експерти з міжнародної організації “Фонд контролю за Інтернетом” вважають, що протягом 2005 року кількість таких сайтів зросла на 90 %. Найбільшим попитом користується “жорстоке порно” – ролики, на яких дитина стає жертвою сексуального насилля [210].

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) – 1 053 000 осіб). Найбільше жертв у тихоокеанському регіоні – 1 360 000. Далі слідує територія потужних промислово розвинених країн – 27 000) [272, 3]. Мінімальний зафіксований вік “порнозірки” – два місяці, найкасовіший – “дискетний” (3,5) [210].

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” й добровільно! На думку експертів, наші вулиці переповнені потенційними та професійними торговцями власним тілом, найбільше ягідок “зростає у пісочниці” [210]. 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, схиляють до “співпраці”, обіцяючи кар’єру топ-моделей та кінозірок.

За переконливими доведеннями Е. Фрома, до десяти років діти хоча й живуть власним життям, усе ще дуже залежні від батьків, передусім від матерів, 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 в класичній художній літературі, (“Тіні забутих предків” М. Коцюбинського, “Злочин і кара” Ф. Достоевського, “Гра у класики” Х. Кортасара, “Солодка Даруся” М. Матіос ...) та кінематографі (фільм Люка Бессона “Леон-кіллер”) тощо.

Амбівалентність ситуації сексуальної експлуатації дітей засвідчується в телевізійних програмах на ТРК “Україна”, приватному телеканалі “Аверс” та ін. У програмі “Щиросердне визнання” (ТРК “Україна”) від 19 червня 2005 р. розглядалася проблема дитячої порнографії “до і після конкурсів краси”. Давали інтерв’ю ті, хто стали порно- і топ-моделями, 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 в 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 невисвітленою¹. На нашу

¹ За 2005 р. МВС України порушено 470 кримінальних справ за ознаками злочинів, передбачених ст. 149 Кримінального кодексу України (ККУ) (торгівля людьми або інша незаконна угода щодо людини), із них 260 справ стосувалися неповнолітніх. Ще 417 кримінальних справ порушено за ознаками ст. 301 ККУ (ввезення, виготовлення, збут і розповсюдження порнопредметів). Задokumentовано 27 злочинів, передбачених ст. 155 ККУ (статеві зносини з особою, яка не досягла статевої зрілості), 127 злочинів – передбачених ст. 156 ККУ (розбещення неповнолітніх) [212].

Усе це реальність, незважаючи на те, що ще 15 травня 2003 р. наша країна підписала Конвенцію ООН про права дитини. Цей міжнародний документ містить всеосяжний комплекс загальнообов’язкових правових стандартів щодо захисту і забезпечення належних умов для виховання дітей. Кожна держава, яка

думку, для її ідентифікації потрібен особливий інструментарій, імовірно, міфологічного характеру, оскільки, за проведеним популярним інтернет-виданням “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 в контексті пропонованої нами концепції доречно розглянути проблему медіанасилля.

3.7. Аудіовізуальне насилля

Нині зростання агресивності у суспільстві пов’язують із лавиною насилля, що мейнстримно викидається з телеекранів. Медіапедагог Н. Габор у статті “Проблеми медіаосвіти у контексті інформаційного середовища держави” зазначає: “Ще у III ст. до 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»” [59, 10]. Далі йдеться про “криваві й жорстокі кадри з бойовиків та фільмів жахів”, які “без особливої підготовки та кваліфікованих порад не всі дорослі”, не кажучи вже про дітей, здатні сприймати. Зрештою дослідниця констатує: вибрати 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

підписала Конвенцію, зобов’язана підготувати національний звіт щодо становища дітей у своїй країні.

Що можна написати про стан дітей в українській державі? Хіба те, що вони потребують захисту?

У 2005 р. до органів внутрішніх справ доставлено понад 27 тис. дітей, що захопилися “романтикою” бродяжництва та жебрацтва. На жаль, кількість притулків у державі – 93 – на сьогодні недостатня. Дитячі будинки перевантажені!

За повідомленням УМВС України, станом на минулий рік обстежено понад 30 тис. неблагополучних сімей (на профілактичні обліки поставлено 10,2 тис.). За невиконання батьківських обов’язків до адміністративної відповідальності притягнуто 22,5 тис. осіб. Складено та направлено до суду 3,5 тис. матеріалів щодо позбавлення батьківських прав. Упродовж 2005 р. до органів внутрішніх справ надійшло майже 7,5 тис. заяв про зникнення дітей. У 2006 р. залишалися нерозшуканими 279 юних громадян нашої держави [239].

таких висот розвитку, що дозволили зробити крок з біо- у ноосферу, щоб врешті знову за допомогою ТБ плекати у собі звіра?” [59, 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 даність. 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 учених 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 в підлітків починають виникати вже тоді, коли 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 вбивства, 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 [234, 6].

Відбулося подібне дослідження і в Україні на базі львівських шкіл (1999–2000) із використанням шкали самооцінювання тривожності Спілбеога-Ханіна та особистого опитувальника FPI. У дослідженні брали участь 64 підлітки. Група з 30 осіб (експериментальна) дивилася фільм “Поліцейський маньяк-2” зі сценами вбивства, а група з 34 осіб (контрольна) у цей час не дивилася жодного фільму. Після цього проводилися підсумкові замірювання. Спостерігалися 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].¹

¹ У. Мазепа як приклад профілактики насилля наводить один з експериментів американського психолога Бандури, під час якого діти спостерігали в коротких фільмах поведінку різного рівня агресивності. У результаті ті, що споглядали покаране зло, були не такими агресивними, як ті, що бачили

Українські вчені О. Петрунко, 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 зі специфічними правилами жанру [219, 51]. За їх спостереженнями, кінець ХІХ – початок ХХ ст. “могутнім катком пройшовся живим тілом народних традицій – джерелом та осердям фольклорного фонду”, 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 – і фольклорного, і літературного (детективного, науково-фантастичного, телесеріальних варіантів) як історичних форм – надає можливість об’єднати зазначені жанри в єдине ціле на основі визначення характерних рис [41, 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 опрацьовувати онтогенетично пізніші вікові страхи, отримуючи в результаті додатковий досвід пізнання себе й світу. Однак, як справедливо зазначають дослідниці, значення “осучасненої

винагороду агресії. Дослідження загалом показали, що тривала демонстрація насильства на телебаченні може призвести до: а) зростання агресії; б) послаблення чинників, що стимулюють агресію; в) притлумнення чутливості до агресії [183, 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” [286, 29].

Проблему насильства в контексті масової комунікації за допомогою промовистих цифр, посиляючись в основному на англомовні наукові джерела, змальовує Б. Потятиник. На його думку, показ насилля загалом має негативний ефект на аудиторію, це переконливо засвідчує 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 в молодіжному середовищі. За свідченням соціологів, 2/3 дорослих (американців – О. К.) під час опитування погоджуються, що насильства на екрані забагато [227, 64–65].

казки”, на превеликий жаль, радше визнають кінематографи й художники, аніж учені [219, 51].¹

“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 та соціологами фрейдистська 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 поза-свідомого” закорінені два первісні архетипи: сексуальність і прагнення до смерті. Саме їхня сублімація і вмотивовує дії людини, тому діалектика еротичного й танатичного, на думку журналістикознавців та дослідників кіномистецтва, інспірує розвиток медіапродукту. “Містичний жах, потяг до потойбічного, зацікавленість незвичайним, очікування дива живлять незмінну прихильність глядача до картин, що наслідують традиції страшної казки” [102, 51].²

¹ Наприклад, відомий кінорежисер Стенлі Кубрик вважає, що в питанні привабливості зла більшість із нас усе ще не може обійтися без лицемірства. Зрештою, “людина, – як зазначає він, – найнещадніший убивця з усіх, що будь-коли існували на землі” [123, 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 руїн і смерті. Тому насилля й виступає спільним знаменником усіх типів продукції медіа, забезпечуючи їй неабиякий успіх та постійно велику аудиторію.

² “Страшна казка”: “У якомусь там царстві, не в нашому государстві, жили були старий зі старою. І мали вони трьох синів: двох розумників та одного дурня. От якось посіяли розумні горох у городі й примусили Івана-дурня його стерегти. А в цей час у їх старенької матері виникла нагальна потреба піти на грядки. Щойно вона з’явилася – дурень запримітив і мовить: «Постривайте ж, зараз упіймаю злодія!» Підкрався тихесенько, підняв деревину і як трісне стару по голові – так вона бідна й завмерла!

Батько з братами взялися лаяти дурня, мовляв, сам заварив кашу, сам тепер і їж: «Злізай з печі, прибирай м’ясо»!

На що дурень їм відповідає: «Ви своє добро забрали, а мені одне м’ясо лишаєте»? Підхопив він тіло, виніс його на горище й почав голосно верещати: «Люди добрі, подивіться – матінку убили»!

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 виявляє 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.¹

Видатний шведський психолог А. Гугенбюль у фундаментальній праці “Зловіща приваба насилля”. Профілактика дитячої агресивності та жорстокості і боротьба з ними” переконливо доводить, що насилля дійсно має чарівну привабу та здатність надихати, тому єдиний спосіб вистояти перед натиском темних та огидних проявів людської сутності – “прийняти їх виклик і вийти назустріч з відкритим забралом”, тобто чітким усвідомленням “власної неповноцінності”. Опіраючись на дослідження відомого знавця доісторизму Карла Керен’ї, А. Гугенбюль припускає, що в техногенну перехідну добу, як і на зорі цивілізацій, у деструктивній поведінці людини підсвідомо діє обов’язковий компонент обряду переродження (ініціації) – рецидив “злочину супроти божественного порядку”. Тому насилля постає ефективною і бажаною можливістю всебічного соціального процвітання.²

Брати зрозуміли, що їхні справи кепські, і стали вмовляти: «Дурню, не кричи! Ось тобі сто рублів, ось тобі кінь!»

Дурень узяв гроші, запряг клячу, посадив стару на сани і повіз її, наче живу, на велику дорогу...” (за збірником народних казок Афанасьєва).

Далі, за сюжетом надзвичайно популярної серед європейців та американців казки, дурень, влаштуваючи сцени псевдовбивств, використовує “м’ясо” для розголосу та заледве не публічного вимагання грошей (нам це нічого не нагадує?) (докладніше у статті [129]).

¹ Кіноіндустрія США з дев’яностих років справді активно розвиває тематику фільмів-катастроф. Сценарій, де руйнування Нью-Йорка й інших великих міст та столиць світу стає запорукою касового успіху фільму. Напрошується навіть запитання (теж, вочевидь, із категорії риторичних): чи не надихнули, бува, американські режисери терористів 11 вересня 2001 р. [131]?

² Таке уявлення про насилля та злочин антропологічно сягає архетипу “чоловічого дому”, зареєстрованого етнографами в багатьох первісних народів світу. “Чоловічий дім” – це спільне проживання юнацтва, що зазвичай є компонентом обряду ініціації (посвячення в 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 згвалтувань (проміскуїтет); позитивні ж емоції

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 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 не меншим захопленням спостерігали за тим, як повінь руйнує тільки-но відновлений дрезденський Цвінгер (де, між іншим, зберігається “Мадонна” Рафаеля); росіяни рвалися 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” [319].

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 замаску-

та почуття спрямовувалися виключно на власну стать. У цьому замкненому, густо замішаному на еротичі співтоваристві, діяла своя ієрархічна система, котру Жан Поль Сартр зіставляв із феодальною. Пристрасне обожнювання, що його відчуває юнак до “крутих”, злодіїв і особливо до вбивць, – це та ж сама прив’язаність васала до сюзерена, підмайстра до майстра, благоговіння клірика перед святим. Крадіжки й пограбування в такому світі сприймаються як певного роду священнодійства, щось на кшталт принесення жертви язичницькому божеству [68, 174]. “Чоловічі і жіночі групи, статєва сегрегація. Спорт як чоловіча солідарність. Війна. Чоловічі доми. Ініціації, приниження молодих чоловіків до статусу жінки, гомосексуальні настрої. Усе це фалічна культура. Садизм, нарцисизм”, – писала С. Павличко [206, 161].

Усі названі перверсії тією чи іншою мірою наявні й у багатьох новітніх замкнених корпораціях, які 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 Енніо Маріконе плавно переходить у дійсність – на злочасну планету, “заселену кровожерливими створіннями, що безперервно один одного винищують” [169, 151].

валася крихкою пеленою культури. Ключем до вирішення конфлікту між концептами сприймання екранного зла завжди вважалося розуміння (чи заперечення) феномену катарсису, згадка про який уперше зустрічається у “Поетиці” Арістотеля. На думку античних філософів, катарсис (гр. katharsis) – очищення духу страхом та співчуттям; у потрактуванні мистецтвознавців-психологів – вибухова реакція, яка розряджає емоції [58, 277]¹; у психоаналітичних дослідженнях – особливий афективний стан, який містить у собі невротичне та реальне.

За судженнями сучасних медіаекспертів, вступаючи в царині електронних ЗМІ у складну валентність із домінуючим виявом своєї полярності – гротеском, катарсичний афект утворює амбівалентність – закономірний перехід від трагічного до комічного, тому жахливо-смішне – природний 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.*) [168, 65]. Подібної думки дотримувався Ф. Ніцше. Він вважав катарсичне очищення станом, який, являючи собою метаморфози почуттів, є могутнім моральним каталізатором самовизначеності реципієнта, адже в ситуації катарсичного шоку, сміючись над трагічним, людина наче піднімається над розкладанням життєвих норм і дивиться зверху вниз на безумний танок-метушню суперечностей [194, 78]. На думку Гегеля, цей стан є ситуацією благоналаштованої суб’єктивності, котра,

¹ Споглядаючи жахливе, “варто все-таки пообурюватись (для годиться) і, ставши в позу Катона, порозмахувати руками. Навіщо? По-перше, це не менш видовишно (уявіть собі: ви – всеохопне уособлення жалю, доброти і милосердя...); по-друге, так завше робили всі благопристойні люди (одвічна, так би мовити, традиція); по-третє, це одна із запропонованих нам ролей (погодьтеся, – доволі непростих: не всякий переконливо зіграє!), яких, на думку вчених-антропологів, протягом життя кожна homo програє десь коло ста, приміряючи ще більшу кількість масок (солідний репертуар!). Роль співчутливого та її еквівалент – личина скорботи – розраховані здебільшого на масовий майданний резонанс. Відповідно, ця роль має бути по-колізейному яскрава. Траурний кіч, за спостереженням М. Кундери, як правило, викликає дві сльози: перша з них говорить: «Яке нещастя!», а друга промовляє слідом: «Яке щастя, що я поділяю це нещастя разом з усіма». Саме друга сльоза приносить людині найбільше моральне задоволення” (докладніше про це у нашій публікації [458]).

будучи впевненою в собі, здатна перенести незбіги власних цілей та їх реальних (трикстеризованих. – *О. К.*) утілень [61, 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-катарсистичним світом, вершинним виразником якого є реципієнт, здатний побачити в цім світі не лише один із видів продукції електронних ЗМІ, але й цілу естетико-комунікативну артсистему, що допомагає протистояти абстракції світового простору, переповненого подіями та явищами, далекими від позитиву (про це йтиметься в наступному розділі).¹

Як бачимо, у людства таки існує всеохопна пристрасть до болю. У ньому живе дитяче, міфологічне, органічно йому притаманне бажання болісно пережити щось криваво-видовищне. Воно вабить і відштовхує, але не зникає. Бажання відчутти подих незвичайного, таємничого, хвилюючого й жахливого проявилось в давнину і як одвічно притаманне людині прагнення спонукає до розповідання

¹ Однак слід зауважити, що дзеркально генерована електронними мас-медіа сучасність – інваріант міфологемної дійсності – дуже часто викликає й так званий негативний катарсис “зі знаком мінус”, у результаті якого, як вважають експерти, замість емоційно напруженого моменту, приходять епатаж, шоківий вплив на глядача через посередництво могутньої алегоричності й абсурдності зображуваного. Такий “катарсис неестетичної релаксації” також здавна був притаманний деяким явищам, приміром, обрядам переходу, згодом – театрові абсурду й жорстокості [306, 124]. На думку вчених, назване явище теж не є взірцем морального негативізму. Із 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” [166, 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. Із цим учений пов’язує добре відомі випадки пом’якшення відчуття трагічності після багаторазового переказу чи перегляду жахливого. “Переливання” текстів із реальності у сферу ритуальної знаковості супроводжується заміною негативних емоцій умовними стратифікаціями [там само].

новітніх “казок” техногенної епохи. Медіа роблять нам послугу шагренової шкіри чи портрета Доріана Грея: потворність медіа-кадрів – ціна нашого “благословенного лику”. Амбівалентна реальність дає підстави для трикстеризованого дублерства, тому кожен третій фільм – комедійний бойовик або трилер, кожна друга політична програма – майданне дійство. Майже вся економічна – ярмарково-рекламний балаган, а спектр фільмів, що містять “красиве” насилля, включає драми, детективи, трилери, 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” [223, 32].

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 (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 вимірі ЗМІ 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 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 культури. За популярністю вона не поступається еротично-сміховим модифікаціям міфо-ритуальної традиції, подекуди навіть випереджаючи їх.

Наша гіпотеза про нерозважальний характер серйозного дискурсу: політико-ідеологічної, економічної та інших продукцій – виявилася сумнівною і непереконливою, адже 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 продукowanego медіа є формально розважальним.

Структурно названому типові розваг відповідає модель “розголосу” – комунікація як демонстрація і привернення уваги. Карнавальне (шоуїзоване) розраховане на масовий вплив. Реалізація моделі розголосу – встановлення й підтримання уваги комунікантів 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 [247]. Продукowane медіа 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 та привернення уваги, відповідає інтересам комунікантів, які насамперед вбачають у ЗМК предмет розваги.

РОЗДІЛ IV

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ МЕДІАПРОДУКЦІЇ В ЛУДОЛОГІЧНОМУ АСПЕКТІ

Механізми мислення, відкриті

*Виготським, Бахтіним, а пізніше Леві-Стросом,
показують трансформацію екстракомунікації
в інтракомунікацію – у внутрішній світ свідомості.*

Е. Ліч

*Одна стара сентенція передбачає, що коли
розглянути будь-яку людську діяльність до
останніх меж нашого пізнання, вона
виявиться не більше, аніж грою.*

Й. Гейзінга

Отже, ні за класичним принципом вертикального структурування культури Арістотеля-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 у наш час є поділ творів і явищ культури на так звані “масові” й “елітарні”.

4.1. 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 в кінці сімдесятих років минулого століття та утвердився в 1944 р. після виходу у світ статті Дуайта Макдональда “Теорія популярної культури”. Із того часу під масовою культурою розуміється сукупність культурних споживацьких цінностей, які потрапляють у широке публічне використання за посередництвом засобів масової комунікації [255, 34]. На означення мистецтва, призначеного для масового споживача, теоретики естетики, жур-

налістики та масової комунікації вживають неоднакову термінологію: “масове мистецтво”, “популярне мистецтво”, “бульварна”, “популярна”, “комерційна”, “лубкова”, “тривіальна”, “низова”, “сурогатна” (Ю. Лотман), “ринкова”, “егалітарна” культура, “індустрія культури” (Т. Адорно), “індустрія свідомості”, “кіч” (К. Грінберг), “фольклор індустрійної людини” (М. Мак-Люен). Останнє твердження лягло в основу нашого препозиційного припущення. Гіпотеза увесь час підтверджується¹. Як ми могли пересвідчитися, “народне” (фольклорне) є надзвичайно потужним фактором існування людської цивілізації. Прослідкуємо, яке його місце в 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 суспільствах не існує. Відмирання фольклору певною мірою вплинуло на розвиток масової комунікаційної культури [74, 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). Учений пояснює, що осідлі в містах селяни, навчившись читати й писати, не отримали одразу можливості повноцінного дозвілля та смакової освіти для того, щоб вільно насолоджуватися

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 [13], однак “те, що вироблено народним життям, за переконанням В. Вернадського, безперечно, є сильним, прекрасним, могутнім та водночас таким владним, що ми не відчуваємося в силі звільнитися від нього” [45, 398].

міською культурою. Втративши інтерес до усної народної творчості, яка пов'язана із селянським побутом і доволі непривабливими цінностями, і потрапивши в ситуацію нудьги, вони природно почали вимагати від суспільства забезпечення доступної їм культури. Соціальною батьківщиною кітч, на думку Грінберга, слід вважати маргіналії промислових центрів. Постає питання про те, чи аналізований Грінбергом кітч, особливість якого – ностальгія за архетипною ясністю, дійсно псевдофольклор (“фейклор” – в інтерпретації американських учених), 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 в просторі медіа). Підставою для такого твердження є передусім їхня поширеність. Проте 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 в жодному разі не варто ставити знак рівності, бо перша з них – явище незмірно об'ємніше й глибше.¹ Тому під визначення придатних для масової комунікації потрапляє лише частина низових жанрів, що орієнтуються головно на успіх.

Цілком очевидно, що масова культура таки базується на фольклорі, його низових жанрах – складникові спіднього вертепного ярусу. Отже, наш вихідний принцип аналізу сучасної рекреативної медіапродукції правильний: техногенні еротичні медіарозваги дійсно еквівалентні формам молодіжного флірту всіх народів світу, особливо українським вечорницям та “вулиці”; комічні, травестійні, маріонет-

¹ За словами Ю. Лотмана, “художня творчість незмінно занурюється у всеохопний простір сурогатів. Останнє не слід розуміти як однозначний осуд. Сурогати мистецтва шкідливі своєю агресивністю. Вони мають здатність огортати справжнє мистецтво і витіснити його. Там, де йдеться про комерційну конкуренцію, вони завжди перемагають. Однак, відокремлені своїми межами, вони не лише необхідні, але й корисні. Вони виконують широку виховну функцію і є мовби першою сходинкою на шляху до оволодіння мовою мистецтва. Знищення їх неможливе і було б настільки ж згубним, як і захоплення ними місця справжнього мистецтва. Вони можуть виконувати ті невласливі мистецтву завдання, які, однак, суспільство ставить перед художником: просвітництва, пропаганди, морального виховання і т. д.” [165, 106].

ково-травестійні, безперечно, сягають своїм корінням сатурналії та середньовічної карнавальної сміхової культури; музичні, кулінарні, про світ моди й навіть спортивні програми – обов'язковий компонент древніх ритуалів, як і реклама (інваріант ярмаркової публічності), фантастика та жахи. Достеменно відомо, що в основі інтелектуальних, реальних, комунікативних капітал-шоу лежить не що інше, як один із найдавніших 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 [358, 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 часо-просторовий континуум із тривіальним, ця реалія – елітарне. Ймовірно, саме у взаємовідношенні співмірних полярностей криється те, що дозволить нам розмежувати релаксаційну продукцію електронних ЗМІ?

Існує дві теорії розмежування масової та елітарної культури – 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”, “Подобиці” та “КВК”, політичні демонстраційні транспаранти й тиражовані етикетки разом із непристойними написами на стінах у вбиральнях, адже це все продукція, яка поширюється дуже масовим накладом. В основу другого обґрунтування кладуть не кількісний, а якісний принцип, який також заводить нас до загалом створеного глухого кута, оскільки в перелік масової продукції потрапляють медіапроекти на кшталт старої української літературної класики, яку майже ніхто не читає. Загальноприйнято вважати, що популярну культуру формує попит. Тобто все, що створюється в її межах, заздалегідь спрямоване на продаж та отримання прибутку. Кіч – передусім товар, який купує споживачів. А отже ринкова культура виробляється не для людей, а для грошей. Виходить, що так. Хоча й звучить алогічно.

Можна 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 проектуються й на досліджувану нами розважальну продукцію електронних ЗМІ. “Рецепт” елітарного: імплікативні проекти складні за поетико-метафоричною мовою, багаті за пластичною виразністю, такі, що викликають широке коло художніх асоціацій. Тому “фільми «Амаркорд» та «Репетиція оркестру» Федеріко Фелліні, «Дерсу Узала» і «Тінь воїна» Куросави не отримали в нас, – зазначає А. Федоров, – таких масових аудиторій, як, приміром, фільми про Анжеліку чи «Танцівник диско» [286, 15]. Але що ж 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 кшталт серйозних інтелектуальних ігор тощо? “До якої номінації записати тексти, яким вдалося примирити Сцилу захмареної високочолості із Харибдою масової гостросюжетності” [30]?

Уявлення про великість та мализну відносні?

У 1969 р. 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 [110, 18].* Митець сучасності – це “подвійний агент” без чіткого топосу. У масовому він дає елітарну підшивку, а у “високій” літературі не гребує “низовими” прийомами [271, 132]. Згідно зі словами Михайла Бахтіна, “коли гротескне й високе взаємодоповнюються, їх єдність і дає істинну довершеність” [16, 51].¹

“Рецепт” “досконалого” видовища має глибокий культурно-історичний фундамент. Його можна відшукати в лайливій серйоз-

¹ “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” [347, 66].

ності Панурга, незабутнього персонажа роману Рабле, хитаннях між комедією та мораліте героїв Гюго, кривавих “побоїщах” упереміш із веселими каруселями на всім нам відомому ярмарковій суєти. Не випадково саме архетипне підґрунтя – основний фактор незаперечної популярності техногенної індустрії культури.¹ Увесь “набір популярності” актуальний на сьогодні якраз через свою архетипність, тобто можна сказати, що сучасна масова (популярна) естетико-комунікативна система тримається на древніх міфологічних “китах”² “низової”, яка за своєю природою завжди була синкретичною, і якщо якимось і членувалася, то лише умовно. Ця культура, яка не потребує титанічних зусиль над питанням “Що він хотів сказати?” і одночасно

¹ 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 [286, 306–307].

² Протягом усієї історії людство, як зазначає Ю. Лотман, знаходить, виявляє, “викопає з правічного пилу” “найспоживаніші” пам’ятки та взірці довершеності минулого [165, 674]. Так Відродження “відкопало” античність, модернізм–романтизм і т. п. У засвідченому “викопному законі” декларується циклічність розвитку, пов’язана з проходженням трьох основних стадій: констатація–заперечення–синтез. Ствердженням/положенням (тезою) у царині мистецтв вважають класику, запереченням/протиставленням (антитезою) – модернізм. Лишається синтез (зняття протилежностей – за Гегелем). І це – постмодернізм?.. Поступальність та повторюваність надає культурно-історичному процесові розвитку циклічності (“спіралевидної” форми): кожен наступний його ступінь багатший від попереднього, оскільки вбирає в себе накопичене (питання лишень: чи найкраще?) і додає своє. На думку культурологів/теоретиків медіа та літератури, для культури нашого часу (постмодерну) важливими і цінними є саме класичні (високоякісні) “атавізми” всіх “віджитих” культур (напівзруйновані святилища із пантеоном старих богів), однак не у звичному, а в трикстеризованому вияві (як каміння для калейдоскопічних ігор). Тому вона “реанімує” (“викопає” й повертає до життя) саме непроминальні цінності, з одного боку, вульгаризуючи і тривіалізуючи їх (за амбівалентним законом майданного пересміювання серйозного), а з іншого – роблячи доступними загалові. І тим самим гуманізуючи? Л. Вітгенштейн називає засвідчений процес передаванням старого мовою нового, воскресінням вічного у співзвучному часові ритмі. “Але я міркую не про модернізацію старого стилю, – зазначає він, – не про те, що людина бере старі форми і виправляє їх відповідно до нових смаків. Річ у тім, що насправді, нехай неусвідомлено, людина користується старою мовою, але в манері, яка властива новому світові, хоча зовсім не обов’язково відповідає її особистим вподобанням” [49, 27].

не зводиться до “двох притопів, трьох прихлопів”, займає ту нішу, яка спочатку відводилася фольклору, а згодом маскульту.

Відтак, саме поляризацію, а не синтез мистецьких граней слід вважати аномалією. На думку деяких учених, 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 в недемократичних спільнотах і, 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, “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, із моменту виникнення ще існував якийсь внутрішній поділ на елітарне й масове. Однак в умовах постмодернізму він був подоланий. Саме тому в кінці ХХ ст. з’являються фільми (“Зміст життя” братів Цукерманів, “Кримінальне читиво” К. Тарантино та ін.), розраховані на різних глядачів. Кінокартини поєднують високоінтелектуальні тексти із захоплюючим сюжетом, що приваблює глядачів, які чекають від фільму розваг, і тих, хто насолоджується інтертекстами та гіпертекстами [74, 11]. Ситуація на телеринку аналогічна: “Масова” розважальність: ігри, різновиди шоу, детективи, комедії, мелодрами, чиллери, фантастика, еротика – левова частка його розважальності. Маскульт поглинає поважну продукцію, одягаючи на неї маску доступності (найчастіше доволі трикстеризовану). І це відвертий неілюзорний факт. Відтак, вочевидь, не варто, упадаючи в наївне моралізаторство, ставити запитання на кшталт “Навіщо і кому вона потрібна?”¹

¹ 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 Мефістофелеві задля лакомства нещасного, задля нікчемних дукачів-побрязкачів – аби ми, такі чисті й непродажні, могли [...] перейти до чистої поезії” [93, 198].

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

Масова естетико-комунікативна система виникла не лише внаслідок розвитку техніки та відмирання фольклору, але і як вислід розквіту політичних демократій. Не випадково найрозвиненішою вона є саме в країнах із високим рівнем життя, наприклад, в Америці з її Голлівудом. У тоталітарних державах зазвичай бульварного не існує, оскільки 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 ст. обумовили домінування в сучасних суспільствах популярної культури, котра являє собою прояв глибоко зануреної в історію зародкової 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. Мак-Люен та Дж. Ділли: ми самі і є змістом наших медіа.¹ Ми уподібнюємося художникові, що збирає образи з абстрактного набору точок.²

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.*) [305].

Звісно, як додаток-антипод ми мали б подати безліч думок, які опонують голосу цитованих авторів, але, як уже зазначено в першій частині нашої роботи, негативні судження з приводу "низового" звучать тисячоліття поспіль; безумовно, їм ніколи не буде кінця.

¹ Без суб'єкта неможливо закодувати інформацію в знак, неможливо (нема кому) знак декодувати. Будь-яка річ містить у собі безмежну кількість знаків, а тому немає нецікавих для журналіста (і всіх причетних до масової комунікації – *О. К.*?) речей, є лише невміння окремих працівників ЗМК роздивитися в побаченому знакові інформацію про цілий світ.

² "Троянда залишається трояндою під будь-якою назвою. Але троянда не буде тією ж самою трояндою для бджоли і для людського залицяння" [80, 17].

Видовища останнього вертепного ярусу нам ніхто не запропонує, оскільки у просторі медіа кожен “формує цей репертуар” власноруч. Тому слід по-новому глянути на постать реципієнта в 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 [152, 150]. Такий вияв довіри до сприймача інформації – важливий теоретичний крок у дослідженнях масової комунікації. Однак, на нашу думку, має рацію і критик Фіска К. Тестер, який вважає, що дослідник у своїх працях досить часто плутає потенційну можливість опозиційного прочитання медіатекстів зі ствердженням, що таке прочитання справді існує [152, 151]. Слушним є також зауваження В. Владимірова про те, що “перешкоди розуміння можуть бути розглянуті як надмірне або, навпаки, недостатнє використання наявних можливостей” [53, 21].

Ми чітко усвідомлюємо, що активний споживач – явище поки що зародкове й не дуже поширене, однак не таке вже й рідкісне. “Аудиторія, як і будь-яка категорія суб’єктів соціальної дії, не має повної свободи, вона – об’єкт зовнішніх впливів та обмежень” [152, 110]. Однак кожен мислячий реципієнт внутрішньо завжди незалежний. Отож, слід замислитися над гіпотезою Дж. Лалла про те, що поряд зі звичним запитанням: “Що роблять мас-медіа з людьми?”, варто поставити інше: “Що роблять люди з мас-медіа?”. Відповідь на це запитання сподіваємося отримати в наступному підрозділі.

4.2. Медіаграмотність

Що роблять люди з мас-медіа?¹ Харківський експерт із проблем медіа Олександра Антонова зазначає: “ми живемо у тривимірному просторі й вимірюємо усе трьома категоріями – добре, погано і нейтрально, якщо ж з’являється щось нове, дражливе, далеко не

¹ 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 [218, 6].

нейтральне, але й, водночас, не позитивне чи негативне (йдеться про провідний ЗМІ електронної епохи – Інтернет), оцінюємо це ноу-хау тими ж трьома категоріями”. 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 цього «четвертого простору»” [183, 11].¹

У першій частині монографії, розглядаючи релаксаційну медіапродукцію масового поширення, ми привернули увагу до цієї суперечливої реалії, не оцінюючи її, не вживаючи категоричних суджень. Однак ми таки змушені винести питання патовпливів на розгляд, бо ситуація із забрудненням українського медіапростору критична. І проблема вже набуває планетарного резонансу.

14–16 лютого 2003 р. у Мінську відбувалася ініційована Європейським інститутом ЗМІ та ОБСЄ міжнародна конференція “Трансформація телебачення у країни з перехідним процесом”, виступаючи на якій, експерт із проблем медіа Душан Радич зазначив, що, за даними моніторингу, саме в українському медіапросторі транслюється найбільше сцен насилля, жорстокості, еротики. Цю 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.

¹ Проблема розуміння має фундаментальну базу дослідження, яку становлять праці Арістотеля, Ф. Шлейєрмахера, В. Дільтея, Е. Гуссерля, М. Гайдеггера, Г.-Г. Гадамера, П. Рікера, Ю. Габермаса, Х. Інайхен, Д. Девідсона. В українському науковому дискурсі цієї проблеми торкалися С. Кошарний, М. Попович, С. Квіт, Н. Чепелева, З. Лановик та ін. На жаль, на власних теренах у сфері масової комунікації достатньої зацікавленості медійними аспектами герменевтики, феноменології тощо не спостерігаємо. У нашому розпорядженні лише одна праця – дисертаційне дослідження В. Владимірова “Проблема розуміння інформації в журналістиці”, у якому він, зокрема, зазначає: “Завдання разом герменевтики (як теорії та методології розуміння) і журналістики (як безпосередньої практики масового розуміння) виявляє ще й піднесення (розширення) другої до масштабів першої. Поряд зі світом масового спілкування журналістика має забезпечити практичне функціонування герменевтики в світі масового існування” [53, 10].

Аби 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 всіх телеканалах із 1 вересня 2003 р. індексації продукції для різних категорій населення відповідним знаком.

Серйозних наукових напрацювань щодо результативності маркування немає і досі. Однак, на нашу думку, продукція, відмічена позначкою “для дорослих”, стала не застереженням, а, навпаки, – привабою для реципієнтів, особливо дітей та підлітків. Адже в окресленій ситуації “у гру 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 наше глибоке переконання, стало не ефективним способом нейтралізації згубного впливу релаксаційної продукції, а – навпаки. Аби не бути голослівними – наведемо два переконливі приклади (інформація для роздумів?).

- Як правило, порнорежисери знімають дві версії фільмів: -гард і -софт. Першу – для основного продажу, другу – для продажу в країнах, де порно під заборонаю. Але, як зазначають творці порнофільмів, і там, і тут софт-порно продається дуже мляво. Споживачі вважають: краще вже пошукати нелегальну версію, ніж отримати легальну, але позбавлену своєї основної суті [248].

- Не так давно на екрани столиці Російської Федерації вийшов найскандальніший проект конкурсної програми Каннського фестивалю 2003 р. – фільм французького режисера Гаспара Ное “Безповоротність” – історія згвалтування, відзнята із документальною точністю. Перед трансляваннями французькі прокатники наполегливо просили вказати на афішах, що фільм не рекомендується переглядати дітям та схильним до емоційних стресів. Однак до них не прислухалися. Твір подивилося чимало москвичів. Для багатьох це закінчилося трагічно. Адже “шоу” справді виявилось понадміру реальним (гіперреальним!) – з усіма порушеннями “казковості жанру” (за О. Петрунько): “страшний” персонаж – уособлення зла – був не якоюсь там

потворою, а звичайною людиною; вражала життєва реалістичність подій, а також психологічна невинуватість і тривала демонстрація страждань. Ситуація перегляду була вкрай несприятлива й з погляду “порушень табу” і, насамкінець, – глядачі виявилися психологічно абсолютно невідповідними (якщо не враховувати маркування “застережень”) до сприймання подібної інформації [219]. Далася звичайно відсутність досвіду (себто – елементарна неосвіченість реципієнтів?).

У середовищі медіаекспертів усе частіше звучить: “Якщо не вдається переробити медіа, то слід змінити їхню аудиторію” (саме такий підхід, на думку вчених, повинна застосовувати сучасна медіаосвіта з її намаганням прищепити “психологічний імунітет” до патогенного впливу ЗМІ [224, 10]¹). Отже, вочевидь, доречно поставити питання: а чого ж вимагає аудиторія сучасних (передусім електронних!) ЗМІ?

Ще відомий кінорежисер Федеріко Фелліні, зіставляючи театральну й телевізійну аудиторії, зазначив, що це цілковита протилежність. Оскільки театральні відвідувачі не є господарями становища і мають багато зобов’язань, то телеглядачі, згідно з морфологією техногенної комунікації, – власники, які купили право негайно розважатися. “Ти повинен бути дуже цікавим та інтригуючим, – зазначає Фелліні, – адже телеглядач, цей господар, що купив тебе, у випадку, якщо ти негайно не розважаєш, – вимикає телевізор чи змінює програму, звільняючись від будь-яких зобов’язань” [267, 147]. Наголошуючи на цілковитій відсутності “обрядовості сприймання”, відомий кінорежисер недвозначно натякає на те, що оскільки певна продукція (особливо повсюдно критикована – релаксаційна) користується/не користується успіхом, то це аж ніяк не випадково; те, що прагнуть дивитися мільйони, – потрібне (хочеться додати: за своїм не до кінця зрозумілим еквівалентом якості). “Особисто я, – стверджує інший медіакритик (Девід Фрост), – глибоко переконаний,

¹ 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” [224, 10].

що телеглядачі набагато розумніші, аніж про них думають, вони просто не відчують потреби в перегляді монотонних неінтригуючих програм” [267, 43]. Отже, ми знову повертаємося до думки про те, що телепередачі мають інтригувати: “вражати, дратувати, жахати, притягувати” тощо. Аби продовжити розмову про “наркотичну залежність” аудиторії від розважальної (підсвідомо звучить “патогенної”?) продукції, з’ясуймо передусім, у чому ж полягає секрет надзвичайної споживаності цього “опіуму”.

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 медіа-текстів [286, 515].¹ “Секрет успіху” розважальної продукції, на думку вченого, ховається за “прийомами маніпулятивного впливу”: грою у протонароддя (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 (вербальної чи невербальної. – *О. К.*); естетичний – “прикрашає” патогенну інформацію, сприяючи поширенню сексу, насилля, натуралізму [286, 81]. Маніпуляції будь-якого рівня, за припущенням О. Федорова, можуть бути знищені шляхом “просіювання” інформації (зняття з неї “ореолу”) – через критичний аналіз. Успіх критичного аналізу, на його думку, залежить від рівня сприймання інформації, що загалом може бути: наївно-примітивним (фабульним), посереднім (сюжетним, сенсорно-мотиваційним) або ж –

¹ “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!” [95, 30].

креативним (комплексної ідентифікації), що передбачає яскраво виражене творче начало в різних аспектах діяльності (діяльність у такому потрактуванні слід вважати ігровою!).

Учасник лудологічної діяльності вбачає у ЗМІ не лише засіб комунікації та ретрансляції реальності, а й стимул для розвитку власних умінь і навичок декодування. *Креативний аналітизм автоматично повертає реципієнта у світ притчевих структур, що “одягають” на сучасну масову комунікацію (яка, як ми бачимо, зримо лаштується під архаїчну стилістику інтерпретацією архетипного на основі сталої системи сюжетів та образів) “маску міфологічності”. Медіатекст у ситуації критичного аналізу повинен “очищатися від нашарувань цивілізацій”, повертаючи собі первісне значення.*¹

Споживач техногенної продукції мало чим відрізняється від своїх тисячолітніх попередників. Він незмінно прагне усталених (освячених традицією) цінностей. У статті “Кіноекран 90-х: суб’єктивні висновки” О. Федоров подає оригінальні дані про вживаність у середовищі кіноманів різноманітних лексем. Серед найпопулярніших слів у назвах фільмів дев’яностих він називає “любов” (незмінна першість!), “смерть”, “вбивство”, “ніч”, “дім”. Проте останнім часом, на думку вченого, “смерті” та “вбивству” почало створювати неабияку конкуренцію слово “казка” [286, 323]. Реципієнти техногенної цивілізації (особливо підлітки та діти), як і їхні прапрапопередники, прагнуть казкових хепі-ендів! Тому феноменальний успіх релаксаційної

¹ Ю. Лотман вважав: якщо дозволити собі певну міру спрощення й ототожити пам’ять зі 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.).

Усе помітніше місце в теорії сучасної медіаосвіти посідає 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 в теперішньому зрізі культури, але й у її минулому. Кожна культура визначає свою парадигму того, що слід 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” [165, 675].

медіапродукції визначається передусім не її жанрово-тематичними особливостями і т. п., а міфологічною, фольклорною основою, яка запрограмована на “казковий” тип сприймання та усталені (передбачувані?) прочитання, що створюють простір для творчої імпровізації – моделювання художньої дійсності.

Майстри популярної культури це зрозуміли.¹ Вони цілком опанували мистецтво “палімпсестів” у вимірах “минуле–сучасне”. Нова споживана продукція (“переосмислена архаїка”?) розрахована на поліфонічне сприймання реципієнтів з архетипно зумовленими смаками (на позитивну реакцію підсвідомості/масової свідомості). Як вислід – повсюдно виникають нові синкретичні стилізації із численними натяками на хрестоматійне, цитатами з фольклору й міфології: “Поле чудес”, “Троя”, “Сапфо” (пропаганда, проповідь, роз’яснення сьогодні не сприймається; установки, цінності, переваги, стереотипи поведінки формуються ненав’язливо, без супроводу рефлексії, вплив іде не на інтелект, а на підсвідомість). Аби отримувати задоволення від інтерпретації пропонованих текстів, слід сприймати власну діяльність як гру, котра – і це підтвердив Ж. Дерріда – покликана допомогти деконструювати усталені ієрархії та відкривати шлях новому розумінню вічних проблем. Таким чином ми виходимо на рівень педагогіки.

Теоретична і практична педагогіка, не кажучи вже про педагогіку медіа, переживає в нашій країні не найкращі часи. І все ж наявність прогалін та білих плям зумовлює цікавість до методичних розробок у галузі навчання та виховання, передусім у сфері медіа – продукції, яка викликає інтерес усіх без винятку категорій населення. Це стимулює пошуки нових розв’язань у найзагальніших та найабстрактніших ділянках педагогічної науки. Заново постають навіть “банальні” питання: а що ж таке освіта/виховання? У контексті медіа ці питання

¹ “Вміння «запакувати» зрозуміле у знакові, «утримувати» його в ньому при різноманітних перетвореннях та розгорнути перед читачем той знак задля кращого розуміння інформації, що була в ньому вміщена, – вимагають від працівників ЗМК знань і навичок як герменевтичного, так і семіотичного характеру, – зазначає В. Владимиров у дисертаційному дослідженні з проблем розуміння. – Семіотичний бік розуміння, – додає автор, – починається дослідженням процесів створення знака (кодування інформації), представленого у філософсько-філологічних традиціях іменування. У цьому світлі повсякденна праця працівника ЗМК виглядає як послідовне надання імені, поіменування щоразу нових речей або нових комбінацій існуючих речей” [53, 11].

звучать не менш наполегливо (риторично?), аніж у царині традиційних наук та мистецтв.

Ми погоджуємося з думкою провідного українського фахівця з медіаекології Б. Потятиника про бачення медіаосвіти у вияві комплексу взаємопов'язаних елементів. Однак вважаємо, що слід не поєднати, а “змішати” названі “інгредієнти”, відшукуючи точку їхнього перетину, тобто – вузол, що скріплює компоненти в 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. Проте, як справедливо зазначив А. М. Сидоркін, чим менше ми залишаємо людині невизначених ситуацій, що потребують самостійного вибору, тим менше в нас шансів розвивати повноцінну особистість [257, 67]. На нашу думку, ототожнення комунікації (навчання) з діяльністю (вихованням) недоречно, насамперед, у галузі педагогіки. Наведемо приклад: коли через електронні ЗМІ хтось віддає наказ, а хтось його виконує, не надто замислюючись над змістом мовленого, у вчинках обох переважає діяльність (виховання?), а не комунікація (навчання?). Однак уявімо 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 в суб’єкт-суб’єктних стосунках на партнерських позиціях (тоді немає місця для заборон, наказів і виконань); другий – власне діяльність, у процесі якої комунікант свідомо змінює того, кого виховує (себе, якщо це самовиховання), використовуючи з цією метою процес спілкування.¹ Однак у теорії та практиці освіти існує ще одне поняття, що виражає ставлення педагога до вихованця (і до себе – в аспекті самовиховання), це поняття – “педагогічна позиція”. “У найповнішій формі педагогічна позиція є ігровою” [257, 68].

¹ Маємо тріаду: педагогіка-діяльність (теза), педагогіка-спілкування (анти-теза), педагогіка діяльність і спілкування (синтез). Позиція доволі схематична. Насправді все набагато складніше.

Лудологічна позиція допомагає зберегти подвійний характер стосунків реципієнта із НЗМК. Постійно перебуваючи між медіа-впливом і відчуженням, до спілкування (інформації) слід ставитися як до гри, а до діяльності (тобто сприймання) – як до “використання набору правил”. Наприклад, дивлячись один із рекреативних медіапроектів, реципієнт може “споживати” інформацію на умовах спілкування/неспілкування із сакральними цінностями (див. II, III розділи монографії). Сприймаючи інформацію, він виробляє тип реакції на отримане. Як вислід – “споживач” здатен вибудовувати власну діяльність відповідно до правил обраної стратегії.¹

Ігрові принципи та прийоми забезпечують ефективність сприймання інформації/здійснення комунікації. Вони є інструментом зняття протиріч між поверховими (зовнішніми) та внутрішніми (прихованими) кодами. Найважливіша особливість гри – здатність розширювати сенси, змінюючи ракурси бачення. Тому об’єктивно одне й те ж повідомлення є повідомленням різного змісту, якщо сприймати його в неоднакових ситуаціях ігрової реалізації.²

¹ На думку В. Владимірова, “річ (приміром, телеобраз чи інші семіотичні медіаявища. – *О. К.*) існує не сама собою, а, так би мовити, у «контексті речей», і це становить величезний інтерес для журналіста (інших працівників мас-медіа. – *О. К.*). Він повинен уміти «спитати» річ, що вона означає, знаком чого вона є і розкрити зміст цього знака. Однак *все у тлумаченні змісту знака залежить не від того, знаком чого вона є (це нонсенс), а від того, знаком чого побачив цю річ суб’єкт*. Отже, інтенція знака до суб’єкта має й зворотний напрям: *інтенцію суб’єкта до знака*. Замикає «трикутник розуміння» комунікативна інтенція суб’єкта до суб’єкта” [53, 10].

² Наведемо приклади:

- Легендарний афоризм, що начебто належав Цезареві, “*Veni, vidi, vici*” (“Прийшов, побачив, переміг”) подається нині в рекламі в “дещо” зміненому вигляді: “Прийшов, побачив, купив!” Так в уяву та свідомість пересічного глядача (особливо дітей!) назавжди вкарбовується розуміння цієї фрази в її ринковому аспекті-фальсифікаті, як вислід (і це констатують медіаексперти) – руйнується цілісна система знань: навряд чи коли-небудь реципієнт пов’яже цей афоризм з ім’ям Цезаря, а не “крутого” бізнесмена.

- В уяві непересічного творчого реципієнта, який відразу зрозуміє, що в основі рекламного ролика трикстеризована похибка-метонімія, постануть зовсім інші картини, як-от: римський полководець-пожиттєвий диктатор – автор репортажів про війну – письменник – “внук” богині Венери – місяць липень (рос. – “июль”) – кесарів розтин – “перейти Рубікон” тощо.

Перебуваючи в ігровій ролі, людина діє за правилами, які “диктує її репертуар” (ерудиція. – *О. К.*). Відсутність чи обмежність “репертуару” робить гру нецікавою/примітивною... Корені такого нерозуміння/несприймання/небачення в некреативності/неерудованості реципієнта (“найгірше з нерозумінь те, коли ми не розуміємо, чого саме не розуміємо” [25]).

Грі протистоїть примус і насилля; притаманна їй творча атмосфера свободи від шаблону сприяє розкріпаченню творчих резервів людини, нейтралізує почуття тривоги, стимулює охочу й бажану діяльність. Гра приносить задоволення й насолоду, що полягає не в певному результаті, а в ній самій. Це не означає, що результату немає чи що вислід не потрібен. Потрібен, звісно. Просто він не найважливіший. Задоволення приходить уже в процесі діяльності: від вільного й спонтанного використання власних сил.¹ За таких обставин розумова діяльність і гра не протікають як відособлені процеси, а утворюють дві грані одного цілого (наче в сиву міфологічну давнину?).

Гру відносять до сфери надсвідомого. 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 як найвище досягнення не цивілізації та культури, а природи!

Осердя гри – евристиче світосприймання та регулювання власної поведінки. “Позитивне” чи “негативне” 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’єкта і суб’єкта процесу діяльності (ніби самоусвідомлюється у двох іпостасях?). Так здійснюється процес самовиховання – діяльність, спрямована на зміну власної особистості. У людини з’являється можливість розширити горизонт сподіваного: самовиразитися, отримати моральну сатисфакцію від розкриття своїх резервних можливостей тощо. В ігровому перевтіленні ми такі, який наш прихований внутрішній світ. Гра створює умови для того, щоб “говорити” із самим собою, по-різному “кодуючи” власне “я”, щоб зрозуміти, хто

¹ У фільмі Роберто Беніньо “Життя прекрасне” під час війни сім’я євреїв потрапила в концтабір. Дорослі й дитина сприймають реальність по-різному, оскільки батько запевнив сина в тому, що начебто те, що відбувається, – велика гра. Дорослі зробили все, щоб дитина повірила в цю гру й “заховалася” в її казковому світі. У результаті – батьки загинули, а хлопчик не тільки чудом вижив, а й не помітив, що він у жахливій тюрмі, і не втратив дитячої захопленості світом [366].

ти/я щодо медіапродукції (цих випадково знайдених “уламків минулого”) – “археолог”, “естет”... чи байдужий “поглинач інформації”.

Деякі експерти в 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, яке охоплює всі періоди людського життя. На думку З. Лаврентьевої, із віком гра зазнає значних модифікацій, із 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” [257, 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 до споживачі інформації), що стають маріонетками в руках маніпуляторів, як-от у ситуації з неправильним “прочитанням” цілого пласту медіарелаксації. Такий вид неправильного “прочитання” – явище пуерилізму (див. підрозділ 2.2), риси якого з ранніх культурних епох, на жаль, потрапили і в нашу сучасність.

4.3. Алгоритм прочитання продукції НЗМК

Перформансний імідж життєдіяльності активно підтримується мас-медіа, у реквізиті яких не лише солідний набір масок, а й пірота іншої “техніки”, тому новітні медіуми здатні будь-що перетворити у видовище: війни, катастрофи, стихійні лиха. Релаксаційні складники медіанаративу – важливий чинник нашого способу життя (для якого ігровий принцип став ключовим¹), отже, вони несуть у собі якісь нові

¹ Після чергової цивілізаційної кризи світ укотре перебуває у стадії становлення. Тому у вимірах несформованого космосу є щось насправду варіантно-ігрове: на поверхню вириває дифузний, експресивний, алегоричний, синкретичний способи мислення, творення і сприймання. У ньому важко вже

естетико-комунікативні цінності. “Якщо не можна уникнути карнавалу, – міркував герой роману В. Гюго, – треба брати в ньому участь”. У нашому випадку слід сказати так: якщо не можна звільнитися від влади мас-медіа, то існує незаперечна можливість свободи їх інтерпретації. У царині медіа, як і у вимірі інших семіотичних систем, техніка, етика й естетика гри породжують її практику. Реципієнт у процесі спілкування зі ЗМІ сам для себе вводить правила існування, самовизначення і самообмеження.

Однак у сфері масової комунікації і досі не існує традицій аналізу продукції електронних ЗМІ (відповідно і їхньої аудиторії) з позицій лудології. Медіа у названому аспекті поки що не досліджені, хоча незаперечним є те, що вони дуже тісно пов’язані з проявами релаксаційного інтеркурсу, який несе у собі фундаментальну закоріненість та видиму поверхневність – відкриті і латентні сенси. Розважальність у формі ігрореалізації, як ми уже змогли пересвідчитися, займає величезний сегмент медіапростору. Це явище далеко непросте, таке, що

розмежувати предмети й знаки, символи й моделі. Життя стає схожим на експериментальне мистецтво, наповнюючись незрозумілою образністю. Його проблемно-змістове начало поволі розчиняється у формально-фігуральному. Як наслідок – повністю зникає межа між реальним та фантастичним. І... перед нами – чергова містифікація?

Отака фантазмагорія і потрапляє в інформаційний медіапростір. Як проекція? Віддзеркалення? Ксерокопія? Зважаючи на амбівалентність “відображеного”, усе назване виглядатиме приблизно однаково – еклектично, оскільки жоден з алофонних виявів такого карнавалного безглуздя світу не має шансів бути нефіктивним (щоб існувало точне відображення, його предмет повинен мати чітко окреслену форму?)... Реальна дійсність теж – смиренське дзеркало, колаж вражень, у якому немає нічого однозначного, правильного, навіть більш-менш оригінального. Такий маньєризм немовби відкриває браму пізнього бароко, що три століття тому відобразило приховані лудологічні настрої людства, його потяг до втечі від дійсності в ілюзорний світ театральної гри. Символом сучасності – багатоликої, суперечливої, аморфної – міг би стати букет із фігового листя. Придивімося пильніше до продукції електронних ЗМІ: по суті, це – все та ж веласкесова відвертість спиною до реальності: незмінні Рубенсові пишнотілі світлокосі красуні, майже реальний рекламний Франс Снейдерс із його дарами землі й води, та сама Рембрандтова феєрія світу в численних дзеркальних відображеннях нестабільного сушого. Віртуальна реальність. *Virtualis*... “До тих пір, доки наше знання дійсності не підніметься над усталеними догматичними уявленнями про неї, нафантазоване виглядатиме набагато реальнішим, аніж сама дійсність” (Б. Шоу) (докладніше про це в публікації [129]).

найчастіше приховує власну сутність, “прикриваючи” її яскравою оболонкою доступності. Отже, інформаційний простір доречно сприймати як об’ємну знакову притчу, “сконструйовану” із нескінченних алюзій та цитат. Як правило, прихований (пресупозитивний) внутрішній зміст сигналів і повідомлень виявляється важливішим і багатшим за зовнішній, адже медіатексти належать до безмежно поліфонічних структур, що включають безліч голосів (М. Бахтін), планів (Л. Долежел), пластів (Р. Інгарден), зв’язків (М. Мак-Люен).

Як же встигнути за вигинами такого химерного медіамислення? Це, сказати б, – своєрідна логічна задача зі змінними творчого характеру – простір нескінченної ризоми. Либонь, перед нами випадок перенасиченості семіозом – світом знаків, що здатні “поглинати” події та людей. Безумовно, сучасні медіаторці, як і їх мусичні попередники, “не мовчать”. Їхні витвори – зашифровані манускрипти, для розуміння яких слід належно опанувати складну комунікативну систему, вслухаючись і вдивляючись у медіатексти, як греки поринали колись у трепет природи, збираючи воедино “розлиту” у ній суть.

Про продуковані мас-медіа розваги, якщо бачити їх лише в реальному зрізі, не можна сказати нічого особливого/нового. Однак за поверхневим і доступним таки приховується “щось” – особлива сфера – гра ігор, “вірність святові у світі, де воно начебто минулося” [259, 31]. Це “друге дно” і є тією невловимою сутністю релаксації, що не кориться жодним законам, бунтує супроти усталених розумінь. “Репертуар” зазначеної “гри” багатоаспектний, подекуди навіть створюється враження, що її сенс – власне у створенні множинності пасток. Однак, як ми вже переконалися, повсюдна розважальність далеко не самоціль для мас-медіа, це, ймовірно, перенесена на його терени похідна від багатьох інших (внутрішніх і зовнішніх) чинників, серед яких найважливіші – іманентна лудологічність видовищних естетико-комунікативних систем та панівний в епоху *fin de siècle* спосіб відображення дійсності, що включає позицію авторів-творців та рівень образних уявлень реципієнта.

У процесі 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 чогось важливого, прихованого за низкою інтерпретацій (вища

гра інтелекту?).¹ Незаперечним є лише те, що не грати в цю гру неможливо. Вона абсолютно неунікна, однак зовсім не нав'язлива – здебільшого її сприймають як примітивну розвагу.

Сучасний “читач” медіа такий самий автор текстів, як і їх творці.² Він здатен по-своєму “прочитати” видиме і приховане, налаштуваючи обертон дискурсу, програмуючи його подальший код. Так, для реципієнта розкодування перетворюються на гру з культурою, для творців (журналістів) – на гру в культуру [341, 3]. Подеколи навіть виникає ілюзія, що реципієнт здатен “прочитати” медіатекст як завгодно, не обмежуючи себе жодними правилами, не приймаючи до уваги ні поверхові натяки на 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 означувальні інвестиції критиків”. Текст не дозволяє реципієнтам “впадати у галюцинації власних дискурсів” [283].³ Утрата контакту із текстом як складником інтеркурсу призводить до

¹ Простір медіа чимось нагадує популярний французький журнал “Revue de la litterature” (“Огляд літератури”), який трактує власну “наповненість” дуже широко, включаючи в поняття “література” паркове мистецтво, мистецтво прогулюватися і займатися коханням, тобто естетику повсякденності в цілому (до речі, “revue” в перекладі – “театральне видовище”). Він, як і медіалудологія, одночасно поверхнево доступний і багатолікий та глибокий за змістом, тому рівень його (її) “прочитання” повністю залежить від реципієнта.

² Річ тут не в тім, – зазначив свого часу Юрій Лотман, – що в розуміння тексту вводиться можливість розширення. Відмінність має ще принциповіший характер. У поняття тексту вводиться презумпція творця й аудиторії, крім того, останні можуть не збігатися за своїм обсягом із реальним автором та реальною аудиторією [165, 102].

³ Юрій Лотман свого часу зазначив: “З точки зору семіотики, культура є колективним інтелектом і колективною пам’яттю, себто – надіндивідуальним механізмом збереження і передачі деяких повідомлень (текстів) і вироблення нових. У такому сенсі простір культури може бути визначений як простір певної спільної пам’яті, а отже – простір, у межах якого певні спільні тексти можуть зберігатися і бути актуалізовані. При цьому їх актуалізація відбувається у вимірах якогось смислового інваріанту, котрий дозволяє твердити, що текст у контексті нової епохи зберігає при всій варіативності потрактувань ідентичність самому собі. Таким чином, спільна для простору цієї культури пам’ять забезпечується, по-перше, наявністю певних константних текстів і, по-друге, або єдністю кодів, або їх інваріантністю, або безперервністю і закономірним характером їх трансформації” [165, 673].

його нерозуміння.¹ Свідченням такого нерозуміння і є глухий кут, у який зайшли інтерпретації (власне не інтерпретації, а осуди) медіарелаксації. “Справедливо” обурені “патогенними впливами” медіакритики та журналістикознавці знехтували основними правилами ігрової і наукової діяльностей: по-перше, недоречно і неможливо шахами грати в доміно, а м’ячем у схованки (а в ситуаціях ігор із медіа відбувається саме так!), по-друге, наукова діяльність (у нашому випадку – дослідження продуктованих електронними ЗМІ розваг) допускає різні варіанти вирішення проблем, окрім тих, які претендують на абсолютну непохитність, адже тоді знання переходять до категорії догм і табу. “Канонізації” заборон розважальності й призвели зрештою до парадоксальних думок про те, що найвідвертіше ігнорування і негативне маркування є найбільш патогенним [223, 63]. Заборонити, знищити, обмежити недискретне й органічно притаманне людині неможливо! Його можна лишень “облагородити”. Це стосується не тільки релаксації, а й інших явищ із категорії первинних “фізіологічних” потреб. Життя аборигенів та цивілізованих людей приблизно однакове (передбачає одні й ті ж стадії!), однак ці два життя навіть порівнювати важко, настільки відрізняється їх плин (мовою медіа – формат). “Формат” життя диктується умовами. Абориген і сучасну квартиру з усіма зручностями відразу перетворить у клозет, а цивілізована людина культурно поводитиметься й у світі найдикішої природи: вона задіє всі свої невичерпні можливості і створить умови для пристойного існування. Цивілізована людина і спершу, і потім робитиме те ж, що й абориген: спати, їсти, перетравлювати їжу, розмножуватися, зігрівати та підтримувати своє тіло тощо, але вона робитиме це по-іншому... Однак повернімося до розважальної функції електронних ЗМІ.

На наш погляд, саме в притаманній добі постмодернізму грі з медіа має відбуватися активізація та мобілізація додаткових резерв-

¹ Дослідники (Г.-Г. Гадамер, П. Рікер, Г. Яусс, В. Ізер, У. Еко, С. Фіш та ін.) наголошують на інтерпретаційній співпраці читача, який аналізує потенційно присутні в тексті значення і таким способом бере участь у творенні авторської ідентичності. “Однак спорідненість різних – іноді навіть суперечливих інтерпретацій – засвідчує, що варто говорити не про абсолютну відсутність авторської інтенції, а про те, як суб’єкт виражає свою ідентичність через текст і як текст виражає ідентичність суб’єкта”. “Кінцевою метою розуміння твору є розуміння дійсності, відображеної у тексті” [53, 6–11].

них можливостей реципієнта (людства загалом). “Гра” (як ми вже змогли пересвідчитися) наявна переважно і власне там, де щось не ідентифікується відразу/остаточно, це “щось” слід назвати/знайти/здобути. У царині медіапростору теж видиме/назване може поставати як нове (заново побачене): реаліті-шоу засвідчити модифікації реінкарнацій, фільми жахів – трансформації міфів, казок і т. п. Однак це можливо лише в ситуації активного споживання інформації, коли несерйозність подієвого плану медіареальності надолужується серйозністю скрупульозного аналізу-“розтину”. Тоді у, здавалося б, найобмеженішому просторі медіарозваг можна побачити те, що надає їм якостей безмежності: у блазнюваннях “кроликів” – варіант батуринського вертепу, у “примітивній” поведінці Верки Сердючки – карнавальну стихію тощо, а в байдужих споживачах розважальної продукції – покоління нової техногенної доби, що сприймає життя як набір пульсуючих можливостей, у які можна входити і розгортати або ж пропускати повз себе, не вважаючи це неухважністю чи поверховістю. Медіатексти не піддаються інтерпретації на рівні художнього твору, явищ образотворчого мистецтва чи навіть фотографії. Вони інші. Їх аудиторія теж інша. Ця аудиторія як складник глобальної семіотичної системи готова до спілкування з новітніми медіа. А от покоління “епохи Гутенберга” абсолютно до цього не готове, воно живе в далекому від електронних стратегій світі, тезаурус їх ігрової діяльності усталено-традиційний, однак якісно і кількісно інший.

Щоб уберегти поняття медіагри від вульгаризації, варто надійно розмежувати, з одного боку, власне ігри, а з іншого – процедури гайнування/проведення часу, операції, маневри й установки (розваги – за Полідевом [118]), що виникають на основі різних життєвих позицій (наприклад, байдужого споглядання продукції мас-медіа. – *О. К.*). Гра обов’язково проводиться з відповідної життєвої позиції, власне позиція (установка, що їй відповідає) і налаштовує на гру й диктує правила цієї гри. Якщо сприймати деякі ток-шоу О. Герасим’юк (“Без табу”, “Проти ночі” тощо) із позиції “переглядання малюнків”, то вони здаватимуться “коміксами” (примітивно-анекдотичними). Адже це справді смішно: непідготовлена, неосвічена, по-дитячому наївна людина (гість телестудії) театральню перебільшено й надзвичайно емоційно розповідає про своє життя. Однак, коли ми подивимося на ситуацію очима психолога, культуролога тощо, то життєва колізія (побутова сутичка) переростає в конфлікт – культурно “обрамлене”

(завуальоване та змодифіковане) явище, яке завдяки алюзіям, ремінісценціям, іншим яскраво вираженим явищам інтертекстуальності набуває додаткової вартості. І ось перед нами вже не криміналізована історія життя мешканця Волинського Полісся, а прагматичний сюжет міфологічного переродження, закладений у наративну структуру масового споживання як гарант непереборної притягальності. Нова естетично й художньо виявлена образність – своєрідна провокація – гра, що вимагає задіяння інтелектуального ресурсу і відбувається одразу на декількох рівнях: із текстом, із реципієнтом і т. д. Вона в семіотичній інтерпретації володіє багатовимірною структурою: щонайменше реальним текстом, уявним та глибинним.

За логікою Е. Берна, медіарозваги слід вважати “іграми на все життя”. Такої думки дотримується й відомий канадський медіапедагог Вейн Мак-Ненні, який на Всесвітньому саміті з медіаграмотності в Торонто пропонував дорослим слухачам, сприймаючи медіаінформацію, постійно грати ролі (такою є і позиція новітньої медіапедагогіки (див. попередній підрозділ)). Ідея стимулювання розуміння за допомогою гри закладена й в оригінальних кінопроектах – лідерах сучасного кінопрокату – фільмах Д. Фінчера (“Гра”), М. Формана (“Політ над гніздом зозулі”), Ф. Вебера (“Іграшка”) та інших психологічних трилерах. Ключова ідея фільмів – повернення до життя через ігрове переродження (потрапляючи в екстремальні ситуації, переборюючи труднощі, учасники гри уявно переживають усе найгірше: катартично “поглинають” свій страх?).

В інтерпретації Т. Манна існує дві іпостасі творчості/інтерпретації творів мистецтва. В основі першої лежить природна, не обтяжена інтелектом, простота, осердя другої – дух писемності, здатність до глибинної інтелектуальної рецепції (зауважимо: ідеться не про участь в інтерпретаційній діяльності інтелектуала та пересічного реципієнта, а про фази/рівні сприймання продуктів літератури і мистецтва однією людиною, яка вважає чи не вважає за потрібне заглиблюватись у герменевтичний процес). Другий вид інтерпретації, безперечно, вищий, але він, на думку Томаса Манна, нічого не вартий без першого, що править йому за ґрунт [354, 312–313]. Надзвичайно складною є ситуація прочитання тексту (як у випадку з релаксаційною медіапродукцією), яка повертається до реципієнта саме ґрунтом, вертикально компілюючи “верх”–“низ” (за вертепною традицією! – *О. К.*). Як вислід – перед нами “айсберг” із дуже обмеженою видимістю.

Неозброєним оком бачимо лише одну з його найтупіших скресаних граней. Отже, ми стикаємося із текстом дуже високої складності, тут неабияку роль починає відігравати установка на активізацію глибинної інформації, різних поглядів, передусім аспекту амбівалентності релаксаційного продукту, що є водночас собою і ще чимось надцятото рівня інтерпретацій.

Сучасна шоуїзована медіапродукція, як, до речі, й інші “атавізми” карнавальної-сміхової естетико-комунікативної системи, потребує саме іронічно-ерудованого (“раблезіанського”) прочитання, у вимірах якого найскладнішим є “просте” й “примітивне”, воно, як правило, – “обгортка”. Окрім того, у складних прекрасних формах легко “зчитується” видиме значення, у той час як просте буває найвищою мірою полісемантичним у кожній із ситуацій його використання [165, 617]. Щоб “увійти” до ігрового медіапростору, слід передусім навчитися цінувати цю гру саму по собі (“по-дитячому” – без тіні зневаги), пам’ятаючи про те, що не буває нецікавих ігор, такими їх роблять виключно погані некреативні гравці.¹

Для неосвіченого споглядання “Давид” Берніні та без смаку оголений герой неліцензованого відеосюжету – однаково порнографічні, у той час як грамотний реципієнт (досвідчений гравець) у кожному з них побачить певні нюанси зображення тіла – притаманні чи не притаманні (від цього й залежить їх якість!) названим видам мистецтв, які можна порівнювати, але не варто оцінювати за однією системою. І що найголовніше – жоден із цих нюансів зображеного його не шокуватиме, бо вражає головним чином не оголеність як така, що часто зустрічається в житті та дзеркальних відображеннях, а, як справедливо вважав Дж. Лоуренс, усвідомлене споглядання забо-

¹ Якщо, на думку У. Еко, “Робінзон Крузо” може розважати звичайного читача подіями й героями, ідеального – багатством арифметики [313, 456], вочевидь, і “Мильна опера” також може розважити глядача і подієвістю, і своєю мітологічністю – другою площиною реальності, що витікає, приміром, із чарівної казки, у категоріях якої банальна героїня (рабиня Ізаура) зовсім не примітивна поверхнева дійова особа, а архетипне уособлення жінки, що тисячоліттями мріяла бути забезпеченою, коханою і вільною у своєму виборі. Тому окреслений тріадичний квест прослідковується в багатьох мусичних і техногенних текстах, компаративний аналіз яких здатен активізувати і спрямовувати інтелектуальні потуги реципієнта в русло розгортання правічних сюжетів. “Ідеальний читач «Поминок за Фіннеганом» (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” [313, 456].

роненого, слизького й підступно звабливого [170] (цей “ореол” створює реципієнт (сам для себе!), або ж його йому “навіюють”: соціум, “традиція” тощо).

Отже, у ситуації із сучасними медіа слід змінювати не їх продукт (він закономірний/умотивований/самодостатній вислід загальнокультурного розвитку й аудиторії подобається!¹), а себе, тобто ракурс бачення, “вежу спостереження”, територію гри, на якій ми стаємо господарями становища чи випадковими підглядачами проявів матеріально-тілесного низу (див. підрозділ 2.1).

На наше глибоке переконання, ажіотаж довкола іманентної патогенності повсюдної релаксації медійних текстів значною мірою “спровокований” негативною реакцією на його ідеї з боку ще не вільної від стереотипів минулого академічної науки, яка “традиційно” заперечує медіалудологію за формулою: “це погане тому, що це погане” (варіанти – чуже, непристойне тощо). Не відмежовуючи цінності від фактів, “наука” протиставляє чисте буття явища абстрактно належному й аналізує його не таким, яке воно є, а таким, яким хоче його бачити. Однак ЗМІ не коряться подібним теоретичним настановам, оскільки те, що лежить в основі їх глибинної естетики, виявляється сильнішим: формальні ознаки гри пов’язують медіа зі сферою закодованого в глибинах їхньої пам’яті сакрального, а отже – непо-

¹ На підставі соціологічного дослідження, проведеного у формі анкетування респондентів неоднакових вікових груп у різні періоди (травень 2004 р. (період 1), грудень 2004 р. (період 2), березень 2005 р. (період 3), лютий 2008 р. (період 4)), можна зробити висновок, що, незалежно від віку та соціальної ідентифікації, реципієнти переважною більшістю надають перевагу власне розважальним програмам. Підвищеним попитом у них користуються також інформаційні проекти (див. додаток 3); причому результати досліджень у 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.

Проаналізувавши результати анкетування (див. додаток 3), можемо стверджувати, що різні групи споживачів продукції ЗМІ, виділені за основними параметрами поділу більшості дослідників – віковим та соціальним – різняться не стільки за своїми перевагами стосовно типів продукції, скільки за способами її споживання (25 % респондентів віком до 35 років із усіх електронних ЗМК виділяють комп’ютер і лише 2 % респондентів – віком понад 45 років) та за потребами, які прагнуть задовольнити (73 % представників нижчого соціального прошарку і молодь основним фактором участі в різноманітних шоу й іграх називають матеріальну винагороду, а більш забезпечені та старші за віком респонденти – самоствердження).

рушного: як ми могли пересвідчитися, – медіа орієнтуються не на новизну, а на інакшість, що опирається на пам'ять. Ще М. Мак-Люен зазначив: із появою новітніх засобів масової комунікації повністю змінився увесь сенсорний баланс людини: співвідношення органів чуття у сприйманні, життєвий стиль, цінності, форми організації спілкування тощо. Утворилося глобальне село, у 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 [172].

Отже, сучасна медіагра не лише привід для розкутих веселоців, вона може бути не тільки розкутим гедоністичним проведенням часу, а й “елементом і ступінню духовного майстрівства”, що “виростає не з розв'язності, а із зібраності” [259, 55]. Своєю глибинною сутністю гра, що потрапила в епіцентр новітньої масової комунікації, сягає сфери архетипно зумовленого. Як і сакральні дійства – вертеп, карнавал тощо – медіарелаксація трансформує трагедію буття у рятівний амбівалентний сміх, тому гра, через яку нині, як і колись, знецінюється земне й короткочасне і величається гармонія Вічного, стала естетико-комунікативною базою новітніх електронних ЗМІ. Така гра – це поривання до життя, але не до якогось певного способу життя, освяченого модою чи мораллю, а до дійсності, хоча б якою вона не була, до життя, яким воно є [188, 15]. Сміх, карнавалізація, синтез мистецтв і дійсностей 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, і полягає релаксаційна функція сучасних електронних ЗМІ.

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

Людина творить буття в міру власного розуміння й можливостей, і гра в 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 масової

комунікації. І якщо визнати її, з одного боку, способом трансформованого існування явищ буття, з іншого – способом їх осягнення, то аспект розуміння цих явищ і їх продуцентів втрачає свій об'єктивний смисл і сутність та 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.

Отож, 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 в 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 інтерпретації, однак воно значно звужує їх “запрограмований” прототекстом діапазон.

Прийнята в царині сучасної журналістики гра – як модель пізнання і як форма існування продукції медіа – 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 найглибінніших, найсокровенніших сфер буття.

Естетико-комуникативну культуру – у мусичному 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 учених, аналізованій нами продукції) тип комунікації, який здебільшого зводиться до одновекторності, спрямованості на масу, якій нав'язуються підкріплені життєвими рефlekсами ідеологічні смисли, а рецептивні моделі сприймання, що ґрунтуються на принципах структуралізму й семіології і передбачають кодування та декодування текстів. Рецептивний тип комунікації включає моделі, серцевина розуміння яких – уявлення про комуникативний процес як багатовекторну, багаторівневу, діалогічну, мислячу (за Ю. Лотманом) структуру.

ВИСНОВКИ

*Тепер, коли ми підійшли до кінця,
я пропоную вам повернутися на початок –
перечитати мій вступ і з'ясувати,
наскільки я виконав свої обіцянки.*

Е. Ліч

Доповнивши генетичну модель розвитку й сприймання релаксаційної естетико-комунікативної системи напрацюваннями із теорії масової комунікації, 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 ритуальної давнини й засвідчує присутність у новітньому інформаційному просторі майданної сміхової традиції спілкування й 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 й історично визначеної свідомості. Окреслена концепція ставить розважальність у рівень вартісної стратегії теоретичної і практичної масової комунікації.

• У другому розділі монографії ми проаналізували співмірні етнофольклорним архетипам медіарозваги: еротичні, сміхові, травестійні, кулінарні, музичні, розмовні, про світ моди тощо, репрезентуючи їх як трансформовану в контексті масової комунікації колективну діяльність народу – спосіб формування та збереження його традицій. У процесі аналізу ми прийшли до таких висновків: електронні засоби масової комунікації широко висвітлюють проблеми сміхової культури та інтимних стосунків в еротично забарвлених ігрових проектах (модифікаціях давніх розваг); колишня і сучасна релаксація постає у вигляді ієрархічної структури комунікативних блоків, що обов'язково присутні в будь-якій з окреслених нами ігрових форм; подібна структура не нав'язується сучасним медіапрограмам, а впливає із самої “природи жанру”, тому її слід вважати одвічною, архетипною, універсальною, абсолютно неунікною.

Суспільній значущості трансльованих “медіаритуальних” розваг (музиці, кулінарії тощо) попередниця сучасної масової комунікації –

радянська журналістика – приділяла дуже мало уваги. Ці явища незмінно пов'язувались із нераціональністю, політичними тривогами, деградацією, асоціальною поведінкою тощо. Проаналізувавши пласт сучасних медіапроектів, ми зрозуміли, що вся названа “ритуальна” синкретика не самодостатня, це те, що теж “диктується” потужною традицією і є свідченням загального культурного розвитку та добробуту держави.

Надзвичайно популярними у наш час є розважальні передачі за західними формулами розмовних шоу, мета яких – відверті розповіді про те, що складає табу. Як ми довідалися, розкриття табуйованих тем найоптимальніше відбувається в розважальній формі. Тому її успішно використовують журналісти.

Явища техногенної культури, що потрапили в поле зору найновішої історії та теорії масової комунікації, 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 міфу. 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, 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 теоретикам та історикам масової комунікації 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 карнавально-майданних перевтілень, однак вихідний матеріал для пародійного переосмислення в ситуаціях їх ігровеалізації оперативний і власне журналістського характеру.

• 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 всім 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 в категоріях змагальності – свідчення надзвичайної популярності спорту та спортивного журналізму.

Бурхливий розвиток техніки та комунікацій створює зручні умови для поширення інтелектуальної релаксації. Розглядаючи продуктовані мас-медіа розваги, не лише як рекреативний елемент сучасного виробництва ЗМІ, а більшою мірою як бачення світу в 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 із найамбівалентніших компонентів медіарелаксації є 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, ярмарку, що зберегли традиції обміну в атмосфері майданних дійств, тому високе й низьке в царині карнавалізованої, особливо політичної, реклами почасти міняються місцями, і назовні виринає те, що в повсякденному житті вважалося б аморальним.

Те ж саме можна сказати й про кінематограф із його логікою карнавалювального стилю, ядром якої є амбівалентна простота майданного спілкування.

Демонстрація жахів та нецензурних лайок виявилася найбільш суперечливим та найменш дослідженим виявом медіарелаксації і спонукала для свого осмислення звернутися до наявних концепцій розу-

міння привабливості потворного. Аналізуючи аудіовізуальне насилля, ми змушені були резюмувати, що у людей існує потяг до споглядання трагічного; виявляється, подібна продукція задовольняє одвічну суспільну потребу, тому навіть серйозні (політико-ідеологічні та інші) 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 в царині медіа та журналістики ми проходимо хоч і пізніше, ніж інші європейські країни, але за аналогічною універсальною архетипною схемою.

Стратиграфія розважальних і створених у розважальній формі проектів здійснювалася за класичними принципами вертикального структурування культури, які, на жаль, не завжди спрацьовували.

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

Як виявилось, принцип релаксаційного дублювання став обов’язковим для всього масиву аудіовізуальної продукції, що містить у собі приховані ігрові міфо-ритуальні механізми. Гра, у контексті перехідної культури, є найфундаментальнішою стратегією медіавиробництва і, відповідно, – найефективнішою формою розвитку масової комунікації.

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 в іманентно притаманних їй трикстеризованих містифікаціях, котрі інспірують спосіб існування електронних ЗМІ та їх аудиторії. Гра в просторі медіа – не лише форма організації дійств, але й одвічна (довербальна) форма навчання й виховання суб’єктів комунікації.

Укладений нами в I–III розділах дослідження та поданий у додатках тезаурус медіарозваг розмежовує релаксаційну продукцію і 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” всіх 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 в 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.

ЛІТЕРАТУРА

Наукова

1. Аверинцев С. С. Бахтин. Смех. Христианская культура / С. С. Аверинцев // М. М. Бахтин. Pro et contra. Личность и творчество М. М. Бахтина в оценке русской гуманитарной мысли : антология. – СПб. : Изд-во Рус. христиан. гуманитар. ин-та, 2001. – Т. 1. – С. 314–321.
2. Адорно Т. Теория эстетики / Т. Адорно. – К. : Основы, 2002. – 520 с.
3. Аль-Косюк Шахоксана. Вогнище цивілізації (арабески) / Шахоксана Аль-Косюк // Медіакритика. – Л. : ЗУМЦНЖ, 2003. – № 3. – С. 10–13. – Режим доступа : www.mediakrytyka.franko.lviv.ua
4. Амонашвілі Ш. Хай буде все, як є / Ш. Амонашвілі // Кур'єр ЮНЕСКО. – 1991. – № 7. – С. 22–25.
5. Античные теории языка и стиля / под ред. О. М. Фрейденберг. – М. ; Л. : Соцэкгиз, 1936. – 341 с.
6. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / за ред. М. Зубрицької. – 2-ге вид., допов. – Л. : Літопис, 2001. – 832 с.
7. Аристотель. Сочинения : в 4 т. Т. 1 / Аристотель. – М. : Мысль, 1976. – 412 с.
8. Аристотель. Поэтика / Аристотель. – К. : Мистецтво, 1967. – 134 с.
9. Арнольди Э. М. Жизнь и сказки Уолта Диснея / Э. М. Арнольди. – Л. : Искусство, 1983. – 211 с.
10. Балюк Н. 10 подій, що потрясли Україну / Н. Балюк // Високий замок. – 2002. – № 12. – С. 3.
11. Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика / Р. Барт ; пер. с фр. Г. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
12. Барт Р. Мыльные порошки и детергенты (из книги “Мифологии” / Р. Барт. – Режим доступа : <http://nsu.ru/psych/internet/bits/barthes1.htm>
13. Баткин Л. Смех Панурга и философия культуры / Л. Баткин // М. М. Бахтин. Pro et contra. Личность и творчество М. М. Бахтина в оценке русской гуманитарной мысли : антология. – СПб. : Изд-во рус. христиан. гуманитар. ин-та, 2001. – Т. 1. – 552 с.
14. Бахтин М. М. Pro et contra. Личность и творчество М. М. Бахтина в оценке русской гуманитарной мысли : антология / М. М. Бахтин. – СПб. : Изд-во Рус. христиан. гуманитар. ин-та, 2001. – Т. 1. – 552 с.
15. Бахтин М. М. Собрание сочинений : в 7 т. Т. 5. Работы 1940-х – начала 1960-х годов. – М. : Рус. словари, 1996. – 731 с.

16. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – 2-е изд. – М. : Худож. лит., 1990. – 543 с.
17. Бахтин М. Смелее пользоваться возможностями / М. М. Бахтин // Новый мир. – 1970. – № 11. – С. 22–31.
18. Бацевич Ф. С. Основы комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344 с.
19. Бейтсон Г. Экология разума : избр. ст. по антропологии и эпистемологии / Г. Бейтсон. – М. : Смысл, 2000. – 476 с.
20. Беньямін В. Вибране / В. Беньямін. – Л. : Літопис, 2002. – 213 с.
21. Бергсон А. Смїх. Нарис про значення комічного / А. Бергсон ; пер. з фр. – К. : Основи, 1994. – 165 с.
22. Бердяев Н. А. Судьба человека в современном мире / Н. А. Бердяев // Новый мир. – 1990. – № 1. – С. 24–31.
23. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры / Э. Берн. – Минск : Прамеб, 1992. – 384 с.
24. Библер В. С. От наукоучения – к логике культуры : Два философских введения в двадцать первый век / В. С. Библер. – М. : Политиздат, 1991. – 413 с.
25. Бідзіля Ю. Масова комунікація і проблема насильства над масовою свідомістю / Ю. Бідзіля. – Режим доступу : <http://www.new.ways.iatr.org.ua/new5/index5./htm>
26. Білик О. М. Лудологічний принцип у філософській антропології Канта / О. М. Білик, Я. М. Білик. – Режим доступу : http://www.mpu.melitopol.net/conf_antro/4/bilik.html
27. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр. – М. : Библион-Рус. кн., 2003. – 272 с.
28. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. П. Зенкина. – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.
29. Бодрийяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодрийяр ; пер. з фр. В. Ховтун. – К. : Основи, 2004. – 387 с.
30. Бойченко О. Що таке масова культура і чи ховає її піпл / О. Бойченко. – Режим доступу : http://www.molbuk.cv.ua/2002/071/PK_1.html.
31. Боров Ю. Б. Эстетика / Боров Ю. Б. – 3-е изд. – М. : Политиздат, 1981. – 399 с.
32. Брандіс Є. Нащадки Робінзона Крузо / Є. Брандіс // Всесвіт. – 1970. – № 7. – С. 157–160.

33. Бурмака М. В. Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / М. В. Бурмака / М. В. Бурмака. – К. : [б. в.], 2003. – 203 с.
34. Буряк В. Д. Українське інформаційно-художнє мислення: до проблеми інтелектуалізації і образного відображення інформації : зб. пр. наук.-дослід. центру періодики. – Л. : [б. в.], 1999. – Вип. 6. – С. 213–219.
35. Буряк В. Д. Філософські та концептуальні основи інформаційно-художньої свідомості : навч. посіб. / В. Д. Буряк. – Д. : ДРВВ ДДУ, 2000. – 60 с.
36. Бурякін В. В., Вернадський В. В. Про ноосферу. Напрями сучасного дослідження / В. В. Бурякін // Філософ. і соц. думка. – 1993. – № 3. – С. 13–21.
37. Бэррел М. Р. И Бог заплакал / М. Р. Бэррел // Человек. – 1991. – № 6. – С. 23–27.
38. Вамперский В. П. Стилистическое учение Ломоносова и теория трёх стилей / В. П. Вамперский. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1970. – 210 с.
39. Ватсьяяна Малланага Камасутра : пер. с санскрита А. Я. Сыркина. – М. : Наука ; Изд. фирма “Восточ. л-ра”, 1993. – 190 с.
40. Великий тлумачний словник української мови. – К. ; Ірпінь : ВПФ “Перун”, 2001. – 1440 с.
41. Величко О. Казка як феномен культури (естетичний аспект аналізу) : автореф. дис. ... канд. філос. наук / О. Величко. – Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К. : [б. в.], 1999. – 16 с.
42. Вересень М. Табу / Микола Вересень. – К. : Вид.-торг. фірма “Джерела М”, 2001. – 320 с.
43. Вересень М. Через двадцять років / Микола Вересень // Дзеркало тижня. – 2004. – № 9. – С. 4.
44. Вернадський В. І. Вибрані праці / В. І. Вернадський. – К. : Наук. думка, 2005, – 300 с.
45. Вернадский В. И. Научная мысль как планетарное явление / В. И. Вернадский. – М. : Наука, 1991. – 271 с.
46. Вернадский В. И. Проблемы биогеохимии / В. И. Вернадский // Труды биогеохимической лаборатории. – М. : [б. в.], 1980. – Вып. 16. – С. 14–19.

47. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы : пер. с нем / П. Винтерхофф-Шпурак. – Х. : Гуманитар. центр, 2007. – 288 с.
48. Витгенштейн Л. Культура и ценность / Л. Витгенштейн // Дуагава. – 1989. – № 2. – С. 17–37.
49. Вітгенштейн Л. Філософські дослідження : пер. з нім. / Л. Вітгенштейн // Читанка з історії філософії : у 6 кн. Кн. 6 : Зарубіжна філософія ХХ ст. ; за ред. Г. І. Волинки. – К. : Довіра, 1993. – С. 12–22.
50. Витковски Н. Сентиментальная история науки / Н. Витковски ; пер. с фр. Д. Баюка. – М. : КоЛибри, 2007. – 448 с.
51. Віче. – 2004. – 3–9 трав. – С. 3.
52. Владимиров В. М. Від дискурсу до інтеркурсу / В. М. Владимиров // Наук. зап. ін-ту журналістики. – Т. 7 (квіт.–черв.). – К. : [б. в.], 2002. – С. 17–19.
53. Владимиров В. М. Проблема розуміння інформації в журналістиці : автореф. ... дис. д-ра філол. наук / В. М. Владимиров ; Київ. ун-т ім. Т. Шевченка. – К. : [б. в.], 2003. – 22 с.
54. Воробьёв Н. Н. Предмет содержания теории игр / Н. Н. Воробьёв // Г. Оуэн. Теория игр. – М. : Мир, 1997. – С. 3–6.
55. Воропай О. Звичаї нашого народу : етногр. нарис / О. Воропай. – Мюнхен : Укр. вид-во, 1966. – Ч. 1. – 449 с.
56. Вулф В. Власний простір / В. Вулф ; пер. з англ. – К. : Альтернативи, 1999. – 112 с.
57. Выготский А. С. Психология искусства / А. С. Выготский. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 480 с.
58. Выготский Л. С. Игра и её роль в психическом развитии ребёнка / Л. С. Выготский // Вопр. психологии. – 1966. – № 6. – С. 24–30.
59. Габор Н. Проблеми медіаосвіти у контексті інформаційного середовища держави / Н. Габор // Нові шляхи комунікації. – 2002. – № 4–5. – 8–9 с.
60. Гадамер Х. Г. Истина и метод : Основы философской герменевтики. – Х. Г. Гадамер. – М. : Прогресс, 1987. – 413 с.
61. Гегель. Эстетика : в 4 т. Т. 1 / Гегель. – М. : [б. и.], 1971.
62. Гейзінга Й. Homo Ludens / Й. Гейзінга. – К. : Основи, 1994. – 250 с.
63. Гендерні студії // Незалеж. культурол. часоп. “Ї”. – 2000. – № 17. – С.8.

64. Генкин Д. М. Массовые праздники : учеб. пособ. для студ. ин-тов культуры / Д. М. Генкин. – М. : Просвещение, 1975. – 341 с.
65. Генон О. О смысле карнавальных праздников / О. О. Генон : пер. с фр. Н. Стефанова // Вопр. философии. – 1991. – № 4. – С. 43–47.
66. Гірняк М. Диверсифікація авторської свідомості в інтелектуальній прозі В. Домонтовича : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 821.161.2.09 / М. Гірняк ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : [б. в.], 2006. – 17 с.
67. Грушевський М. С. Історія української літератури : в 6 т., 9 кн. / М. С. Грушевський. – К. : Либідь, 1993. – Т. 1. – 392 с.
68. Гугенбюль А. Зловещее очарование насилия. Профилактика детской агрессивности и жестокости и борьба с ними / А. Гугенбюль. – СПб. : Гуманитар. агентство “Академ. проект”, 2000. – 220 с.
69. Гумилёв Л. География этноса в исторический период / Л. Гумилёв. – Л. : Наука, 1990. – 279 с.
70. Гундорова Т. *Femina Melancholica* : статья і культура в гендерній утопії Ольги Кобилянської. – К. : Критика, 2002. – 272 с.
71. Гуссерль Е. Формальна і трансцендентальна логіка. Досвід критики логічного розуму : пер. з нім. / Е. Гуссерль // Читанка з історії філософії : у 6 кн. Кн. 6 : Зарубіжна філософія ХХ ст. ; за ред. Г. І. Волинки. – К. : Довіра, 1993. – С. 48–82.
72. Д’Ормессон Ж. Ігри без жартів / Ж. Д’Ормессон // Кур’єр ЮНЕСКО. – 1991. – № 7. – С. 34–39.
73. Давидюк В. Первісна міфологія українського фольклору / В. Давидюк. – Луцьк : Вежа, 1997. – 296 с.
74. Данилюк А. Масова культура в контексті демократичних перетворень ХХ ст. : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 09.00.08 / А. Данилюк. – Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К. : [б. в.], 2000. – 17 с.
75. Даніельйо Р. Дитина розвивається у грі / Р. Даніельйо // Кур’єр ЮНЕСКО. – 1991. – № 7. – С. 29–30.
76. Дёмин М. В. Труд и игра как виды и аспекты человеческой деятельности / М. В. Дёмин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 7 : Философия. – М., 1983. – № 1. – С. 17–24.
77. Денисюк І. Амазонки на Поліссі / І. Денисюк. – Луцьк : Надстир’я, 1993. – 26 с.
78. Дзюба І. Між культурою і політикою / І. Дзюба. – К. : Сфера, 1998. – 373 с.

79. Дідро Д. Парадокс про актора / Д. Дідро. – К. : Мистецтво, 1966. – 145 с.
80. Ділі Дж. Основи семіотики / Дж. Ділі. ; пер. з англ. А. Карася. – Л. : Арсенал, 2000. – 232 с.
81. Дітковська І. Інтертекстуальність прози В. Пелевіна : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 01.01.02 / І. Дітковська. – Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Д. : [б. в.], 2003. – 17 с.
82. Дуб О. Медіаосвіта : світова практика на сучасному етапі / О. Дуб // Нові шляхи комунікації. – 2002. – № 4–5. – С. 10.
83. Дунаєвська Л. Українська народна казка / Л. Дунаєвська. – К. : Вища шк., 1987. – 128 с.
84. Дюваньо Ж. Неукротимість духа / Ж. Дюваньо // Кур'єр ЮНЕСКО. – 1990. – № 2. – С. 7.
85. Дьюї Дж. Свобода і культура : пер. з англ. Г. Волинки / Дж. Дьюї // Читанка з історії філософії : у 6 кн. Кн. 6 : Зарубіжна філософія ХХ ст. ; за ред. Г. І. Волинки. – К. : Довіра, 1993. – С. 38–46.
86. Еко У. Нам потрібен Лютер мережі / У. Еко. – Режим доступу : <http://www.aup.iatp.org.ua/litplus/lit8.php>
87. Еліаде М. Мефістофель і Андроген / М. Еліаде. – К. : Основи, 2001. – 223 с.
88. Етимологічний словник української мови : в 7 т. – К. : Наук. думка, 1985. – Т. 1. – 407 с.
89. Етичні засади роботи журналіста : західний досвід / Адапт. та пер. Ін-ту масової інформації посольства Франції в Україні. – К. : Ін-т масової інформації ; Міжнар. орг. захисту свободи слова “Репортери без кордонів”. – 2003. – 79 с.
90. Єшкілев В. “Бу-ба-бу”. Глосарійний корпус / В. Єшкілев // Плерома. – 1998. – № 3. – С. 14–17.
91. Євшан М. Боротьба генерацій і українська література / М. Євшан // Критика. Літературознавство. Естетика. – К. : Наук. думка, 1998. – 369 с.
92. Жижек С. Метастази насолоди / С. Жижек. – К. : Альтернативи, 2000. – 275 с.
93. Жінка як текст. – К. : Факт, 2002. – 208 с.
94. Забужко О. Польові дослідження українського сексу / О. Забужко. – К. : Факт, 1999. – 210 с.
95. Забужко О. Хроніки від Фортінбраса : Вибрана есеїстика 90-х / О. Забужко. – К. : Факт, 1999. – 340 с.

96. Загребельний П. Я не вірю в книжки, які не читаються / П. Загребельний. – Режим доступу : unnh://www.2000.cv.ua/Archive/2000_29/arts.htm#02
97. Здоровега Й. В. Свобода, відповідальність, професіоналізм / Й. В. Здоровега // Укр. журналістика. Генезис і сучасні проблеми // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. журналістики. – Вип. 17. – Л. : Світ, 1992. – С. 9–14.
98. Здоровега Й. В. Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб. / Й. В. Здоровега. – Л. : [б. в.], 2000. – 180 с.
99. Зенкин С. Писатель в маске монстра / С. Зенкин // Иностран. лит. – 1993. – № 1. – С. 146–150.
100. Зернецька В. О. Нові засоби масової комунікації і соціокультурний аспект / В. О. Зернецька. – К. : Наук. думка, 1993. – 130 с.
101. Зеров М. Твори : в 2 т. / М. Зеров. – К. : Дніпро, 1991. – Т. 2. – 375 с.
102. Зубавіна І. Скриньку Пандори закрито не повністю / І. Зубавіна // Кіно–театр. – 1999. – № 2. – С. 51–52.
103. Зубрицька М. Номо legens : читання як соціокультурний феномен / М. Зубрицька. – Л. : Літопис, 2004. – 352 с.
104. Иванов Вяч. Значение идей М. М. Бахтина о знаке, высказывании и диалоге для современной семиотики / Вяч. Иванов // Бахтин М. М. Pro et contra. Личность и творчество М. М. Бахтина в оценке русской гуманитарной мысли : Антология. – СПб. : Изд-во Рус. христиан. гуманитар. ин-та, 2001. – Т. 1. – 552 с.
105. Иванов Вяч. Из заметок о строении и функциях карнавального образа / Вяч. Иванов // Проблемы поэтики и истории литературы : сб. науч. тр. – Саранск : Мордовск. гос. ун-т им. Н. Огарёва, 1973. – С. 37–53.
106. Ивер-Жалю Э. Масленица / Э. Ивер-Жалю // Курьер ЮНЕСКО. – 1990. – Февр. – 32–37.
107. Из Садама Хусейна зроблять телезірку // Експрес. – 2005. – 4–11 серп. – С. 1.
108. Искусство кино. – 1992. – № 6. – С. 20.
109. Календарь неординарных событий // Деловая столица. – 2002. – № 2. – С. 10–14.
110. Калинська Л. Синтез масового й елітарного (на матеріалі прози Юрія Андруховича) / Л. Калинська // Слово і час. – 1998. – № 2. – С. 12–16.

111. Камос-Кру Б. Гра і релігія в Африці / Б. Камос-Кру // Кур'єр ЮНЕСКО. – 1991. – № 7. – С. 30–33.
112. Камю А. Міф про Сізіфа : пер. з фр. / А. Камю // Читанка з історії філософії : у 6 кн. Кн. 6 : Зарубіжна філософія ХХ ст. ; за ред. Г. І. Волинки. – К. : Довіра, 1993. — С. 139–145.
113. Кандинский В. Точка и линия на плоскости / В. Кандинский. – СПб. : Азбука-классика, 2006. – 240 с.
114. Капра Ф. Дао фізики / Ф. Капра. – СПб. : ОРИС, 1995. – 511 с.
115. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. – К. : Вид. дім “Києво-Мигилян. акад.”, 2008. – 206 с.
116. КВН : Взгляд через четверть века // Телевидение вчера, сегодня, завтра. – М. : Искусство, 1987. – С. 84–98.
117. Кьєркегор С. Страх и трепет / С Кьєркегор. – М. : Республика, 1993. – 273 с.
118. Килимник С. Український рік у народних звичаях в історичному освітленні. Кн. I / С. Килимник. – К. : АТ “Обереги”, 1994. – Т. I (зимовий цикл). – 392 с.
119. Кімакович І. Задзеркалля сміху / І. Кімакович // Укр. світ. – 1998. – № 10. – С. 6–10.
120. Кісін В. Режисура як мистецтво та професія / В. Кісін // Телерадіокур'єр. – 2000. – № 6. – С. 10–17.
121. Клаус Г. Философские аспекты теории игр / Г. Клаус // Вопр. философии. – 1968. – № 8. – С. 4–8.
122. Климець Ю. Купальська обрядовість на Україні / Ю. Климець. – К. : Наук. думка, 1986. – 213 с.
123. Кормільцев І. Покоління Х / І. Кормільцев // Незалеж. культурол. часоп. “Ї”. – 2002. – № 24. – С. 178–182.
124. Косяк О. М. Гендерні та вікові виміри сучасного інформаційного простору України загалом та Волині зокрема (погляд крізь призму патогенних текстів) / О. М. Косяк // Гендерний аналіз Волинської області. – Луцьк : ПВД “Твердиня”, 2006. – 108 с. – С. 22–30.
125. Косяк О. Еротичні ігрові проекти електронних ЗМІ. Світовий аспект, національні особливості / О. Косяк // Наук. вісн. ВДУ ім. Лесі Українки. – 2003. – № 12. – С. 263–267.
126. Косяк О. Інтелектуальні розваги у телевізійній інтерпретації / О. Косяк // Філол. студії : наук. часоп. – 2003. – № 1 (21). – С. 140–147.

127. Косюк О. Історичний дискурс гедонізму у контексті новітніх електронних ЗМІ / О. Косюк // Телевізійна й радіожурналістика. – 2003. – Вип. 5. – С. 148–158.

128. Косюк О. М. Запрограмованість переосмисленої архаїки на архетипно зумовлене сприймання (ідентифікація творчості Л. Боровиковського та рекламної продукції сучасних електронних ЗМІ) / О. М. Косюк // Волинь філологічна : текст і контекст. Творчість Л. Боровиковського в контексті слов'янського романтизму : зб. наук. пр. – Вип. 2. – Луцьк : РВВ “Вежа” Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2007. – С. 53–64.

129. Косюк О. Казочка / О. Косюк // Медіакритика. – Л. : ЗУМЦНЖ, 2004. – № 2. – С. 7–11.

130. Косюк О. Медіагрища / О. Косюк // Незалеж. культурол. часоп. “І”. – 2004. – № 33. – С. 178–188.

131. Косюк О. Медіаініціації насиллям / О. Косюк // Львів. газ. – 2004. – 20 лип. – С. 4.

132. Косюк О. Медіарелаксаційний дискурс як органічне явище у структурі національної культури / О. Косюк // Проблеми славістики : Наук. часоп. – Луцьк, 2003. – № 4 (23). – С. 59–66.

133. Косюк О. М. Насилля в медіапросторі. Редукція до найдавніших форм дискурсу / О. М. Косюк // Вісн. Дніпропетр. ун-ту. Сер. журналістики. Вип. 8. – Д. : Вид-во Дніпропетр. нац. ун-ту, 2006. – 371 с. – С. 33–37.

134. Косюк О. Переосмислення асимілятивних явищ сучасної релаксаційної медіа-культури у категоріях культурологічно-семіотичного дискурсу / О. М. Косюк // Проблеми славістики : наук. часоп. – Луцьк, 2003. – № 2 (21). – С. 61–65.

135. Косюк О. Польові дослідження модифікацій техногенних управлень у Камі / О. М. Косюк // Львів. газ. – 7 черв. – 2004. – С. 4.

136. Косюк О. М. Продукція “для дітей” у сучасному інформаційному просторі : редукція найдавніших форм дискурсу / О. М. Косюк // Волинь філологічна : текст і контекст. Українська і польська література для дітей та юнацтва : зб. наук. пр. – Вип. 3. – Луцьк : РВВ “Вежа” Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2007. – 252 с. – С. 104–113.

137. Косюк О. Ви~Бір (психопатологічний хронопис) / О. М. Косюк // Медіакритика. – Л. : ЗУМЦНЖ, 2005. – № 11. – С. 56–57.

138. Косюк О. М. Reality show (модифікація вічних робінзонад у просторі електронних ЗМІ) / О. М. Косюк // Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. – Луцьк, 2007. – № 9. – С. 149–154.

139. Косюк О. Релаксаційна концепція як гарант розуміння продукції новітніх електронних ЗМІ / О. Косюк // Поліграфічна і видавнича справа : наук.-техн. зб. – Л. : М-во освіти і науки України ; Укр. акад. друкарства. – 2003. – № 40. – 166–173 с.
140. Косюк О. М. Релаксація у контексті техногенної культури : пошук нової концепції / О. М. Косюк // Наук. вісн. Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки. – Луцьк, 2006. – 7. – С. 304–312.
141. Косюк О. Світе мій, дзеркальце, скажи / Косюк О. // Медіакритика : Дайджест електронного журналу. – Л. : ЗУМЦНЖ, 2003. – № 2. – С. 13–16.
142. Косюк О. Світ реальний і трансльований // Медіакритика : Дайджест електронного журналу / О. Косюк. – Л. : ЗУМЦНЖ, 2003. – № 1. – С. 14–20.
143. Косюк О. Синтез масового й елітарного як визначальна риса техногенного мистецтва у контексті вертикального структурування культури // Філол. студії : наук. часоп. – 2003. – № 3–4 (23). – С. 146–154.
144. Косюк О. Сучасні електронні ЗМІ. Декодування міфосемантики / О. Косюк // Наук. вісн. ВДУ ім. Лесі Українки. – 2004. – № 6. – С. 242–247.
145. Косюк О. М. Творчість класиків української літератури та індустрія масової культури / О. М. Косюк // Питання літературознавства : наук. зб. – Чернівці, 2007. – № 7. – С. 57–67.
146. Косюк О. Фігове древо культури (ода фальсифікаціям) / О. Косюк // Медіакритика. – Л. : ЗУМЦНЖ, 2004. – № 7. – С. 74–75.
147. Косюк О. Ходімте до... / О. Косюк // Медіакритика. – Л. : ЗУМЦНЖ, 2005. – № 512. – С. 10–15
148. Кримський С. Дух гри і національний дух / С. Кримський // Кур'єр ЮНЕСКО. – 1991. – № 7. – С. 42–47.
149. Кудор Л. Станцуем карманьолу! / Л. Кудор // Кур'єр ЮНЕСКО. – 1990. – № 2. – С. 9–10.
150. Курицын В. Постмодернизм : новая первобытная культура // Новый мир. – 1992. – № 2. – С. 226–231.
151. Лакан Ж. Телевидение / Ж. Лакан. – М. : ИТДК “Гнозис”, Логос, 2000. – 200 с.
152. Лалл Джеймс. Мас-медіа, комунікація, культура : глобальний підхід : пер. з фр. О. Гриценко, Г. Гарастович, А. Гриценко / Джеймс Лалл. – К. : К.І.С., 2002. – 264 с.

153. Леви-Стросс К. Путь масок : пер. с фр. / К. Леви-Стросс. – М. : Республика, 2000. – 399 с.
154. Леви-Стросс К. Структура и форма. Размышления над одной работой В. Проппа : пер. с фр. / К. Леви-Стросс // Зарубежные исследования по семиотике фольклора. – М. : [б. и.], 1985. – С. 176–189.
155. Леви-Стросс К. Структурна антропологія : пер. з фр. / К. Леви-Стросс // Читанка з історії філософії : у 6 кн. Кн. 6 : Зарубіжна філософія ХХ ст. / за ред. Г. І. Волинки. – К. : Довіра, 1993. – С. 152–154.
156. Легка О. С. Еротичний роман у віршах Наталії Лівницької-Холодної : дис. ... канд. філол. наук : 01.01.02 / О. С. Легка. – Л. : [б. в.], 1999. – 186 с.
157. Ле Гофф Ж. Цивілізація середньовікового Запада / Ж. Ле Гофф. – М. : Прогресс-Академия, 1992. – 376 с.
158. Лем С. Еротика и секс в фантастике и футурологии / С. Лем // Человек. – 1991. – № 6. – С. 41–43.
159. Лернатович В. Ментальність і преса : зб. пр. наук.-дослід. центру періодики / В. Лернатович. – Л. : [б. в.], 1999. – Вип. 6. – С. 328–330.
160. Лизанчук В. В. Радіожурналістика : засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук. – Л. : ПАІС, 2000. – 366 с.
161. Лизлова С. М. Гра у постмодерністському творі : автореф. ... дис. канд. філол. наук / С. М. Лизлова ; Харків. ун-т ім. М. Каразіна. – Х. : [б. в.], 2003. – 20 с.
162. Лихачёв Д. Древнерусский смех / Д. Лихачёв // Бахтин М. М. Pro et contra. Личность и творчество М. М. Бахтина в оценке русской гуманитарной мысли : антология. – СПб. : Изд-во рус. Христиан. гуманитар. ин-та, 2001. – Т. 1. – 552 с.
163. Лич Э. Культура и коммуникация : Логика взаимосвязи символов. К использованию структурного анализа в социальной антропологии : пер. с англ. В. Чеснова / Э. Лич. – М. : Издат. фирма “Восточ. лит. РАН”, 2001. – 142 с.
164. Лотман Ю. М. Избранные статьи : в 3 т. Т. 1. Статьи по семиотике и типологии культуры / Ю. М. Лотман. – Таллин : Александра, 1992. – 480 с.
165. Лотман Ю. Семиосфера / Ю. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.
166. Лотман Ю. Семиотика культуры и понятие текста // Труды по знаковым системам : Учёные зап. Тартус. гос. ун-та. – Вып. 515. – Тарту, 1981. – С. 17–25.

167. Лотман Ю. – Режим доступу : <http://lib.ru/CINEMA/kinolit/LOTMAN/kinoestetika.txt>
168. Лотман Ю. М. Избранные статьи : в 3 т. Т. 1. Статьи по семиотике и типологии культуры / Ю. М. Лотман. – Таллин : Александра, 1992. – 480 с.
169. Лотреамон. Из песен Мальдорора / Лотреамон // Иностран. лит. – 1993. – № 1. – С. 151.
170. Лоуренс Д. Порнографія і непристойність / Д. Лоуренс // Всесвіт. – 1989. – № 5. – С. 121–129.
171. Мак-Люэн М. Телевидение. Робкий гигант / М. Мак-Люэн // Телевидение вчера, сегодня, завтра. – М. : Искусство, 1987. – С. 156–157.
172. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга : становлення людиною друкованої книги / М. Мак-Люен ; пер. з англ. – К. : Ніка-Центр, 2001. – 464 с.
173. Мак-Люэн М. Понимание Медиа : Внешние расширения человека / М. Мак-Люэн ; пер. с англ. В. Николаева. – М. : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле, 2003. – 464 с.
174. Малий М. В. Телебачення і кіно у полоні терору / М. В. Малий // Вісн. КНУ ім. Тараса Шевченка. Сер. Журналістика. – Вип. 10. – 2003. – С. 12–14.
175. Маньян Ж. Спорт і гра / Ж. Маньян // Кур'єр ЮНЕСКО. – 1991. – № 7. – С. 39–41.
176. Маринович М. Уникнення апокаліпсису : шанси та ілюзії / М. Маринович // Унікаючи апокаліпсису : зб. ст. та матеріалів з філос. масової комунікації. – Л. : ЗУМЦНЖ, 1999. – С. 29–37.
177. Маркузе Г. Эрос и цивилизация / Г. Маркузе ; пер. з англ. Юдина А. – К. : ИСА, 1995. – 400 с.
178. Маркузе Г. Розум і революція : пер. з англ. / Г. Маркузе // Читанка з історії філософії : у 6 кн. Кн. 6 : Зарубіжна філософія ХХ ст. ; за ред. Г. І. Волинки. – К. : Довіра, 1993. – С. 219–228.
179. Мартынов И. Российская массовая культура конца ХХ века / И. Мартынов // Материалы круглого стола. – 4 дек. 2001. – СПб. : Санкт-Петербург. филос. об-во, 2001. – С. 13–15.
180. Масова бійка у Верховній Раді // Волинь. – 2005. – 7 лип. – С. 1.
181. Мащенко І. П'ять кілець по всіх програмах / І. Мащенко // Телерадіокур'єр. – 2000. – № 3. – С. 4–6.

182. Медведев П. Н. Формальный метод в литературоведении / П. Н. Медведев // Фрейдизм. Формальный метод в литературоведении. – М. : Лабиринт, 2000. – 640 с.
183. Медіа-атака : матеріали міжнар. конф. “Медіа-освіта як частина громадянської освіти”. – Л. : Західноукр. медіа-центр “Нова журналістика”, 2002. – 56 с.
184. Мелетинский Е. М. Избранные статьи. Воспоминания / Е. М. Мелетинский. – М. : Рос. гуманитар. гос. ун-т, 1998. – 576 с.
185. Мерло-Понті М. Феноменологія сприйняття : пер. з фр. / М. Мерло-Понті // Читанка з історії філософії : у 6 кн. Кн. 6. Зарубіжна філософія ХХ ст. / за ред. Г. І. Волинки. – К. : Довіра, 1993. – С. 114–131.
186. Михайлова А. Трудова Україна : час оновлення // Волинь. – 2005. – 28 квіт. – С. 4.
187. Моклиця М. В. Модернізм як структура. Філософія. Психологія. Поетика / М. В. Моклиця. – Луцьк : Ред.-вид. від. Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 1998. – 295 с.
188. Моріра-Буке М. Смак до життя // Кур’єр ЮНЕСКО. – 1991. – № 7. – С. 13–17.
189. Набоков В. О книге, озаглавленной “Лолита” / В. Набоков // Лолита : роман ; пер. с англ. автора. – М. : Худож. лит., 1991. – 415 с.
190. На весілля Брітні Спірс запрошено кілька мільйонів гостей. – Режим доступу : <http://uzhgorod.net.ua/pro/music/61/>
191. Наталка. Мене називають відьмою // Віче. – 1998. – 2 лип. – С. 13.
192. Нечай О. Ракурсы : О телевизионной коммуникации и эстетике / О. Нечай. – М. : Искусство, 1990. – 119 с.
193. Ніцше Ф. По той бік добра і зла. Генеологія моралі / Ф. Ніцше. – Л. : Літопис, 2002. – 317 с.
194. Ницше Ф. Собрание сочинений : в 2 т. Т. 1 / Ф. Ницше. – М. : Прогресс, 1990. – 432 с.
195. Новые аудиовизуальные технологии. – М. : Едиториях УРСС, 2005. – 257 с.
196. Нямцу А. Е. Поэтика традиционных сюжетов / А. Е. Нямцу. – Черновцы : Рута, 1999. – 176 с.
197. Огієнко І. Українська культура. Коротка історія культурного життя українського народу / І. Огієнко. – К. : Абрис, 1991. – 272 с.
198. Олешко В. Журналистика как творчество / В. Олешко. – М. : РИП–холдинг, 2003. – 222 с.

199. Онуфрив С. Ігровий код політичного дискурсу в журналістиці : зб. пр. каф. укр. преси / С. Онуфрив. – Л. : Вид-во Львів. нац. ун-ту ім. Івана Франка, 2001. – Вип. 4–6. – С. 691–694.
200. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманізація мистецтва / Х. Ортега-и-Гассет. – М. : Радуга, 1991. – 213 с.
201. Ортега-и-Гассет Х. Нові симптоми : пер. з ісп. / Х. Ортега-и-Гассет // Читанка з історії філософії : у 6 кн. Кн. 6 : Зарубіжна філософія ХХ ст. / за ред. Г. І. Волинки. – К. : Довіра, 1993. – С. 154–159.
202. Основи масово-інформаційної діяльності : підручник / за ред. А. З. Москаленка, Л. В. Губернського, В. Ф. Іванова. – К. : [б. в.], 1999. – 634 с.
203. Оуэн Г. Теория игр / Г. Оуэн. – М. : Мир, 1997. – 230 с.
204. Павличко С. Лабіринти мислення / С. Павличко. – К. : Наук. думка, 1993. – 104 с.
205. Павличко С. Націоналізм, сексуальність, орієнталізм. Складний світ Агатангела Кримського / С. Павличко. – К. : Вид-во Соломії Павличко “Основи”, 2000. – 328 с.
206. Павличко С. Фемінізм / С. Павличко. – К. : Вид-во Соломії Павличко “Основи”, 2003. – 387 с.
207. Павлюк Л. Гротеск, ”Метафора низу”, бурлескно-іронічні тональності сучасної преси : апологія стилю і аномалії стилю / Л. Павлюк // Укр. журналістика : формування сучасного обличчя. – Л. : Світ, 1993. – 109 с.
208. Павлюк Л. Міфопоетика і міфополітика : міф, контрміф і антиміф як техніки риторичної драматизації, або для того, щоб деконструювати міф, треба його створити / Л. Павлюк // Нові шляхи комунікації. – 2002. – № 6–7. – С. 15–18.
209. Павлюк Л. Психоаналітичний критицизм і мас-медіа : еротичний потяг методу до предмета // Нові шляхи комунікації. – 2002. – № 2. – С. 4–5.
210. Паньо К. Ягідка зростає у пісочниці / К. Паньо, Т. Паньо // Дзеркало тижня. – № 41. – С. 3–4.
211. Парібатра М. Філософія усмішки / Парібатра // Кур’єр ЮНЕСКО. – 1991. – № 7. – С. 26–28.
212. Пасюк Г. Справа Н... Продані в рабство на три місяці просилися туди знову. Але хіба торговців жінками це виправдовує? / Г. Пасюк // Резонанс. – 2006. – № 10. – С. 5.

213. Пахльовська О. Києво-Могилянська академія як фактор формування національної самобутності української культури : парадокси еволюції / О. Пахльовська // Україна : культурна спадщина, національна свідомість, державність. – К. : Ін-т українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 1998. – № 5. – С. 459–463.

214. Пашкевич О. Шерлок Холмс и женщины – полный крах знаменитого метода / О. Пашкевич. – Режим доступа : <http://proeco.visiti.net/naturalist/oracl/mirr2.htm>

215. Переверзев Л. Б. Степень избыточности сообщения как показатель стилевых особенностей первобытной эпохи / Л. Б. Переверзев // Тр. по знаковым системам : II ученые зап. Тартус. гос. н-та. – Вып. 181. – Тарту : [б. н.], 1965. – С. 214–219.

216. Пехник А. Герої меча і магії / А. Пехник // Незалеж. культурол. часоп. “Ї”. – 2002. – № 2. – С. 19–25.

217. Підлісна Г. Антична література : навч. посіб. / Г. Підлісна. – К. : Вища шк., 1992. – 255 с.

218. Платон. Сочинения : в 3 т. Т. 3. Ч. 1 / Платон. – М. : Мысль, 1971. – 219 с.

219. Полянський І. Проблеми інтернет-цивілізації або роздуми про насильство і порнографію в мережі // Медіакритика. – 2003. – № 1. – С. 20–29.

220. Поппер К. Факти, норми та істина : подальша критика релятивізму : пер. з англ. / К. Поппер // Читанка з історії філософії : у 6 кн. Кн. 6 : Зарубіжна філософія ХХ ст. ; за ред. Г. І. Волинки. – К. : Довіра, 1993. – С. 26–30.

221. Потятиник Б. Reality show у мережі, телебаченні і в житті / Б. Потятиник // Нові шляхи комунікації. – 2002. – № 3. – С. 4–5.

222. Потятиник Б. Віртуальна оаза в пустелі реального / Б. Потятиник // Oasis. – 2002. – № 2. – 52 с.

223. Потятиник Б. Екологія ноосфери / Б. Потятиник. – Л. : Світ, 1997. – 142 с.

224. Потятиник Б. Замість передмови або Виклики сторіччя / Б. Потятиник // Медіаатака : матеріали міжнар. конф. “Медіаосвіта як частина громадянської освіти. – Л. : Західноукр. медіацентр “Нова журналістика”, 2002. – С. 10.

225. Потятиник Б. Інтернет і телебачення : повернення “глибини” / Б. Потятиник // Нові шляхи комунікації. – 2002. – № 2. – С. 3–4.

226. Потятиник Б. Медіа : Ключі до розуміння. Сер. Медіакритика / Б. Потятиник. – Л. : ПАІС, 2004. – 312 с.
227. Потятиник Б. Патогенний текст / Б. Потятиник. – Л. : [б. в.], 1996. – 296 с.
228. Потятиник Б. Львів – консервативний регіон із жвавим медіаринком? / Б. Потятиник. – Режим доступу : <http://www.telekritika.kiev.ua/comments/?id=8670>
229. Потятиник Б. Проблема свободи в масовій комунікації сучасної України / Б. Потятиник // Українська періодика : Історія і сучасність. – Л. [б. в.], 1999. – 190 с.
230. Потятиник Б. Соціально-психологічні аспекти впливу ЗМІ на аудиторію : дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Б. Потятиник. – Л. : [б. в.], 1991. – 195 с.
231. Потятиник Б. Філософія масової комунікації / Б. Потятиник. – Режим доступу : <http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/indexukr.htm>.
232. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
233. Прихода Я. Зломова у газетному тексті або наслідки свободи називання зла / Я. Прихода, Н. Станкевич. – Режим доступу : <http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/indexukr.htm>
234. Приходько О. І знову про матеріалізацію насильства / О. Приходько // Дзеркало тижня. – 2002. – 13–19 квіт. – С. 6.
235. Прокопович Ф. Поетика / Ф. Прокопович // Сочинения : под ред. А. Ёршина. – М. ; Л. : Изд-во АН СССР, 1961. – 500 с.
236. Пропп В. Исторические корни волшебной сказки / В. Пропп. – Л. : Изд-во Ленинград. ун-та, 1986. – 365 с.
237. Пропп В. Проблемы комизма и смеха / В. Пропп. – М. : Искусство, 1976. – 183 с.
238. Пропп В. Фольклор и действительность. Избранные статьи / В. Пропп. – М. : Наука, 1976. – 325 с.
239. Проституція : будьте обережні!! – Режим доступу : 2005[1].rar\2005 - RAR archive, unpacked size 125 337 bytes p align="right"
240. Публіцистика. Масова комунікація. Медіа-енциклопедія / за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Акад. Укр. преси ; Центр Вільної Преси, 2007. – 780 с.
241. Ратуша. – 2003. – 6–12 берез. – С. 5.
242. Ратуша. – 2003. – 13–20 берез. – С. 7.
243. Ратуша. – 2003. – 23–30 січ. – С. 9.

244. Ревська Н. Політика і секс. – Режим доступу : [<http://www.pravda.com.ua/news/2002/12/18/26539.htm>]
245. Ризун В. Формирование массового сознания – тонкая вещь / В. Ризун // День. – 2002. – № 39. – С. 5.
246. Риккерт Г. Философия жизни / Г. Риккерт ; пер. с нем. – К. : Ника-центр, 1998. – 512 с.
247. Ризун В. Природа й структура комунікативного процесу / В. Ризун // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – 2000. – Т. 2. – С. 17–37.
248. Рой О. Порно як символ свободи / О. Рой // Кіно-Коло. – 2004. – № 22. – С. 26.
249. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – М. : [б. и.], 1946. – 235 с.
250. Руднев В. Культура и детектив / В. Руднев // Дуагава. – 1988. – № 12. – С. 114–117.
251. Ружмон Д. де. Любов і західна культура / Д. де Ружмон. – Л. : Літопис, 2001. – 177 с.
252. Самусенко О. Міфопоетичні джерела сугестії у російських телевізійних текстах : автореф. дис. ... канд. філол. наук. 10.02.02 / О. Самусенко ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : [б. в.], 2004. – 17 с.
253. Саїд Е. Орієнталізм / Е. Саїд ; пер. з англ. В. Шовкун. – К. : Вид-во Соломії Павличко “Основи”, 2001. – 511 с.
254. Сек М. Игра для настоящих героев / М. Сек // Курьер ЮНЕСКО. – 1990. – № 2. – С. 15–18.
255. Семаан Н. Реклама (мифологический аспект) / Н. Семаан // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. – 1998. – № 2. – С. 29–34.
256. Сен-Виктор П. де. Боги и люди / П. де Сен-Виктор ; пер. с фр. М. Волошина. – К. : МП “Муза”, 1992. – 336 с.
257. Сидоркин А. Игровой аспект воспитания / А. Сидоркин // Игра в педагогическом процессе : межвузовский сб. науч. тр. – Новосибирск : НГПИ, 1997. – С. 58–67.
258. Силлер Х. П. Карнавал мёртвых / Х. П. Силлер // Курьер ЮНЕСКО. – 1990. – № 2. – С. 8–10.
259. Сігов К. Б. Людина поза грою і людина, яка грає / К. Б. Сігов // Філософська і соціологічна думка. – 1990. – № 4. – С. 28–44.
260. Сініцина А. Етнопсихологічне обґрунтування М. Костомаровим самоцінності українського народу : зб. пр. наук.-досл. центру періодики / А. Сініцина. – Л. : [б. в.], 2000. – Вип. 7. – С. 257–259.

261. Словник іншомовних слів / уклад. С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. – К. : Наук. думка, 2000. – 680 с.
262. Словник іншомовних слів. – К. : Наук. думка, 2002. – 480 с.
263. Словник синонімів української мови : в 2 т. – К. : Наук. думка, 2001. – Т. 2. – 960 с.
264. Словник української мови : в 11 т. Т. 8 (природа–рухливий). – К. : Наук. думка, 1977. – 928 с.
265. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Т. В. Смирнова ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : [б. в.], 2003. – 17 с.
266. Солдатовська Н. В. Поетика українських загадок : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.07 / Н. В. Солдатовська. – Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : [б. в.], 2004. – 16 с.
267. Сорок мнень о телевидении (зарубежные деятели культуры о телевидении). – М. : Искусство, 1978. – 256 с.
268. Ставицька Л. Короткий словник лексики української мови / Л. Ставицька. – К. : Критика, 2003. – 336 с.
269. Станиславский К. С. Моя жизнь в искусстве / К. С. Станиславский. – М. : Искусство, 1962. – 371 с.
270. Старовойт І. М. Український постмодернізм у критичному і художньому дискурсах ХХ ст. : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.07 / І. М. Старовойт ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Л. : [б. в.], 2001. – 16 с.
271. Старовойт І. М. Український постмодернізм у критичному та художньому дискурсах кінця ХХ ст.: дис. ... канд. філол. наук : 10.01.07 / І. М. Старовойт. – Л. [б. в.], 2001. – 210 с.
272. Сучасна работоргівля // Волинь. – 2005. – 18 серп. – С. 3.
273. Сучасність. – 1995. – № 7–8. – С. 150–151.
274. Сыркин А. Заметки о “Камасутре” / А. Сыркин // Ватсьяна Малланага Камасутра : пер. с санскрита А. Я. Сыркина. – М. : Науч.-изд. фирма “Восточ. лит.”, 1993. – 190 с.
275. Сыркин А. Я. Заметки о “Камасутре” / А. Я. Сыркин // Тр. по знаковым системам : III ученые зап. Тартус. гос. ун-та. – Вып. 198. – Тарту, 1967. – С. 1–5.
276. Тейшейра А. В ритме самбы / А. Тейшейра // Курьер ЮНЕСКО. – 1990. – № 2. – С. 21–24.

277. Темех Н. Українське телебачення в процесі національної ідентифікації молоді / Н. Темех // Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. пр. – Вип. 5. – Л. : Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – С. 35–42.

278. Терин В. Массовая коммуникация / В. Терин. – М. : Изд-во Моск. гос. ун-та междунар. отношений, 2000. – 222 с.

279. Тейяр де Шарден П. Гімн Всесвіту : пер. з фр. / П. Тейяр де Шарден // Читанка з історії філософії: У 6 кн. Кн. 6 : Зарубіжна філософія ХХ ст. ; за ред. Г. І. Волинки. – К. : Довіра, 1993. – С. 215–219.

280. Топоров В. Н. Поэтика Достоевского и архаические схемы мифологического мышления / В. Н. Топоров // М. М. Бахтин. Pro et contra. Личность и творчество М. М. Бахтина в оценке русской гуманитарной мысли : Антология. Т. 1. – СПб. : Изд-во Рус. христиан. гуманитар. ин-та, 2001. – С. 417–423.

281. Український дитячий фольклор. – К. : Вид-во АН Української РСР, 1962. – 248 с.

282. Унікаючи апокаліпсису : зб. ст. та матеріалів з філос. масової комунікації. – Л. : ЗУМЦНЖ, 1999. – 96 с.

283. Усманова А. Р. Умберто Эко. Парадоксы интерпретации. – Минск : Пропилеи, 2000. – 200 с.

284. Устиненко В. И. Эстетика игры / В. И. Устиненко // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 7 : Философия. – 1983. – № 3. – С. 49–57.

285. У США на реаліті-шоу вирішили робити політиків. – Режим доступу : [http://www. Telekritika.kiev.ua/review/?id=23439](http://www.Telekritika.kiev.ua/review/?id=23439)

286. Фёдоров А. Медиаобразование, теория и методика / А. Фёдоров. – Ростов н/Д : Изд-во ООО “ЦВВР”, 2001. – 708 с.

287. Франко І. Історія української літератури. Часть перша : від початків українського мистецтва до Котляревського / І. Франко // І. Франко. Твори : в 50 т. – К. : Наук. думка, 1983. – 348 с.

288. Фрезер Д. Фольклор в Ветхом Завете / Д. Фрезер ; пер. с англ. – М. : Политиздат, 1985. – 511 с.

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

290. Фромм Е. Втеча від свободи : пер. з нім. / Е. Фромм // Читанка з історії філософії : у 6 кн. Кн. 6 : Зарубіжна філософія ХХ ст. ; За ред. Г. І. Волинки. – К. : Довіра, 1993. – С. 179–195.

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

292. Фуко М. Наглядати і карати. Народження в'язниці / М. Фуко ; пер. з фр. – К. : Основи, 1998. – 392 с.
293. Хабермас Ю. Пізнання й інтерес : пер. з нім. / Ю. Хабермас // Читанка з історії філософії : у 6 кн. Кн. 6 : Зарубіжна філософія ХХ ст. ; за ред. Г. І. Волинки. – К. : Довіра, 1993. – С. 228–237.
294. Хайдеггер М. Разговор на просёлочной дороге : сборник / М. Хайдеггер ; пер. с нем. – М. : Высш. шк., 1991. – 192 с.
295. Хайдеггер М. Що таке метафізика : пер. з нім. / М. Хайдеггер // Читанка з історії філософії : у 6 кн. Кн. 6 : Зарубіжна філософія ХХ ст. ; за ред. Г. І. Волинки. – К. : Довіра, 1993. – С. 83–100.
296. Хаксли О. Искренность в искусстве / О. Хаксли // Иностран. лит. – 2004. – № 1. – С. 210–213.
297. Черепанин В. Театральный привид терроризму / В. Черепанин // Критика. – 2002. – Жовт. – С. 2–4.
298. Чеснов В. Я. От коммуникации к культуре, или зачем сэру Эдмунду Личу нужно понять другого человека / В. Я. Чеснов // Лич Э. Культура и коммуникация : Логика взаимосвязи символов. К использованию структурного анализа в социальной антропологии : пер. с англ. В. Чеснова. – М. : Изд. фирма “Вост. лит-ра РАН”, 2001. – 142 с.
299. Чілачава Т. Р. Формування мережевого мислення й тексту : зб. наук. ст. Київ. міжнар. ун-ту. Сер. : Журналістика. Медіалінгвістика. Кіномистецтво / Т. Р. Чілачава. – Вип. 2. – К. : КМУ, 2003. – С. 117–131.
300. Шанский Н. М. Краткий этимологический словарь русского языка / Н. М. Шанский и др. – М. : Просвещение, 1975. – 427 с.
301. Шевнюк О. Народній одяг у системі цінностей української культури / О. Шевнюк // Мистецтво та освіта. – 2000. – № 4. – С. 17–21.
302. Шейнес Г. Коли грають без правил / Г. Шейнес // Кур'єр ЮНЕСКО. – 1991. – № 7. – С. 19–21.
303. Шелер М. Положення людини в Космосі : пер. з нім. / М. Шелер // Читанка з історії філософії : у 6 кн. Кн. 6 : Зарубіжна філософія ХХ ст. ; за ред. Г. І. Волинки. – К. : Довіра, 1993. – С. 146–152.
304. Шеллинг Ф. В. Философия искусства / Ф. В. Шеллинг. – М. : Искусство, 1966. – 210 с.
305. Шкляр В. Нестерпна легкість жанру для наших письменників виявилась найтяжчою / В. Шкляр. – Режим доступу : <http://www.zn.kiev.ua/il/csow/440/38379/>

306. Шкуратова Н. Катарсис как этико-эстетическая проблема : дисс. ... канд. филос. наук : 13.00.01 / Н. Шкуратова. – К., 1992. – 170 с.
307. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. – Т. 1. Гештальт и действительность / О. Шпенглер ; пер. с нем. К. Свасьяна – М. : Мысль, 1993. – 663 с.
308. Эйзенштейн С. Дисней / С. Эйзенштейн // Проблемы синтеза в художественной литературе. – М. : Искусство, 1985. – С. 210–211.
309. Эйнштейн А. Физика и реальность / С. Эйнштейн. – М. : Наука, 1965. – 327 с.
310. Эко У. История красоты / У. Эко. – Режим дотупа : <http://yanko.lib.ru>
311. Эко У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения. – Режим дотупа : <http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/eco.htm>
312. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – М. : ГООТК “Петрополис”, 1998. – 432 с.
313. Эко У. Развлекательность / Эко У. // Имя розы : детектив. – М. : Книж. палата, 1989. – Вып. 2. – 496 с.
314. Элиаде М. Космос и история / М. Элиаде. – М. : Худож. лит., 1987. – 378 с.
315. Юнг К. Архетипи колективного несвідомого. Психологічні типи : пер. з нім. / К. Юнг // Читанка з історії філософії : у 6 кн. Кн. 6 : Зарубіжна філософія ХХ ст. ; за ред. Г. І. Волинки. – К. : Довіра, 1993. – С. 167–179.
316. Юнг К. Архетип и символ : пер. с англ. / К. Юнг. – М. : Изд-во полит. лит., 1991. – С. 84–85.
317. Юраш А. Біполярність мислення і розвиток журналізму в Україні : дихтомія “Європа-Америка” як свідчення інтелектуальної кризи / А. Юраш. – Режим дотупу : http://www.franko.lviv.ua/faculty/gur/internet/PART-4_13.htm
318. Ясперс К. Общая психопатология : пер. с нем. / К. Ясперс. – М. : Практика, 1997. – 1056 с.
319. Ясперс К. Смысл и назначение истории : пер. с нем. / К. Ясперс. – М. : Политиздат, 1991. – 527 с.
320. Agee K. Warren, Ault H. Phillip, Emery Edwin. Maincurrents in Mass Communication. – New York : Harper and Row, 1986. – 457 p.
321. Berkowitz Leonard. Some Effects of Thoughts on Anti- and Prosocial Influence of Media Events // Psychological Bulletin. – 1984. – № 3. – P. 43–56.

322. Castells Manuel, Freire Paulo, Macedo Donaldo. *Critical Education in the Information Age*. – Boston : Rowman & Littlefield Publishers, 2003. – 176 p.
323. Denning D. E. *Cyberterrorism* // www.terrorism.com/documents/denning-testimony.shtml
324. Dennis E. Everette, Merrill C. John. *Media Debates. Issues in Mass Communication*. – New York & London : Longman, 1991. – 228 p.
325. Dominick Joseph. *The Dynamics of Mass Communication*. – New York : McGraw-Hill Inc., 1993. – 616 p.
326. Duvigneau J. *Fetes et civilizations*. – Paris : Scarbee, 1984. – 487 p.
327. Duvigneau J. *Le don du rien. Essi d'anthropologie de la fete* : Paris : Scarbee, 1977. – 264 p.
328. *Encyclopedia of Contemporary Literary Theory*. – Toronto : University of Toronto Press Inc., 1993. – 656 p.
329. Eysenck H., Nias D. *Sex, Violence and the Media*. – New York : Harper & Row, 1978. – 306 p.
330. Goban-Klas T. *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. – Warszawa–Krakow : Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. – 336 s.
331. Gordon N. George. *The Communications Revolution*. – New York : Yasting House, 1977. – 338 p.
332. Hiebert Ray, Ungurait Donald, Bohn Tomas. *Mass Media. An Introduction to Modern Communication*. – New York : David McKay Company, 1974. – 495 p.
333. Innis A. Harold. *The Bias of Communication*. – Toronto : University of Toronto Press, 1984. – 226 p.
334. *Le nouveau Petit Robert Dictionnaire alphabetique et analogique de la langue francaise*. – Paris : Dictionnaires le Robert, 2000. – 2178 p.
335. McQuail Denis. *Mass Communication Theory. An Introduction*. – London : Sage Publication, 1990. – 352 p.
336. Nail Postman. *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*. – N.Y. : Viking, 1985. – 345 p.
337. *Nauka o komunikowaniu / Podstawowe orientacje teoretyczne*. – Wrocław : Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2001. – 236 s.
338. *Pornography and Human Sexuality*. – Melbourne : A.C.T.S. Publications, 1972. – 32 p.
339. Weimann Gabriel, Winn Conrad. *The Theater of Terror. Mass Media and International Terrorism*. – New York & London : Longman, 1994. – 295 p.

Художня

340. Андрухович Ю. Дезорієнтація на місцевості / Ю. Андрухович. – Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 1999. – 124 с.
341. Барнс Дж. История мира в 10 главах / Дж. Барнс // Иностран. лит. – 1994. – № 1. – С. 50–114.
342. Бегбеде Ф. Экстази со стриптизом / Ф. Бегбеде // Иностран. лит. – 2001. – № 11. – С. 164–201.
343. Борхес Х. Л. Алеф. – Л. : Класика, 2002. – 223 с.
344. Бредбери Р. Вино из одуванчиков / Р. Бредбери. – М. : Худож. лит., 1989. – 398 с.
345. Веженев П. Избранное : в 2 т. Т. 1 / П. Веженев. – М. : Худож. лит., 1985. – 415 с.
346. Гессе Г. Гра в бісер. – К. : Вища шк., 1983. – 348 с.
347. Гете Й. В. Твори / Й. В. Гете ; пер. з нім. М. Лукаша. – К. : Либідь, 1969. – 215 с.
348. Горький А. М. Собрание соч. : в 30 т. Т. 26 / А. М. Горький. – М. : Худож. лит., 1953. – 421 с.
349. Гюго В. Собор Паризької Богоматері / В. Гюго. – К. : Молодь, 1976. – 346 с.
350. Домонтович В. Доктор Серафікус / В. Домонтович. – К. : Критика, 1999. – 380 с.
351. Достоевский Ф. М. Игрок / Ф. М. Достоевский. – М. : Правда, 1985. – 480 с.
352. Зюскинд П. Избранное : пер. с нем. / П. Зюскинд. – К. : Фита, 1995. – 445 с.
353. Кундера М. Невыносимая лёгкость бытия / М. Кундера // Иностран. лит. – 1992. – № 2. – С. 93–123.
354. Манн Т. Иосиф и его братья : в 2 т. Т. 2 / Т. Манн. – М. : Правда, 1987. – 720 с.
355. Павич М. Хозарський словник. Роман-лексикон на 100 000 слів / М. Павич. – Л. : Класика. 1998. – 167 с.
356. Підмогильний В. Вибрані твори / В. Підмогильний. – К. : Дніпро, 1993. – 511 с.
357. Рабле Ф. Гаргантюа и Пантагрюель / Ф. Рабле. – М. : Худож. лит., 1961. – 728 с.
358. Хвильовий М. Г. Твори : у 2 т. / М. Г. Хвильовий. – К. : Дніпро, 1990. – Т. 2. – 925 с.

359. Шекспір В. Твори / В. Шекспір ; пер. з англ. Д. Паламарчука, М. Польського, Г. Кочура. – К. : ЦК ЛКСМУ, Молодь, 1969. – 470 с.

360. Шимборська В. Вибрані твори / В. Шимборська. – Л. : Літопис, 2001. – 224 с.

361. Эко У. Имя розы : детектив / У. Эко. – М. : Кн. палата, 1989. – Вып. 2. – 496 с.

Художні фільми (режисер)

- 362. Амадей (Мілош Форман).
- 363. Бандитський Петербург (Володимир Бортко).
- 364. Безповоротність (Гаспар Ное).
- 365. Гра (Девід Фінчер).
- 366. Життя прекрасне (Роберто Беніньо).
- 367. Заздрість богів (Володимир Меньшов).
- 368. Іграшка (Френсіс Вебер).
- 369. Ім'я троянди (Мілош Форман).
- 370. Кримінальне читиво (Квентін Тарантино).
- 371. Крик (Мікеланджело Антоніоні).
- 372. Леон-кілер (Люк Бессон).
- 373. Останній день буржуя (Анатолій Матешко).
- 374. Політ над гніздом зозулі (Мілош Форман).
- 375. Секс – це комедія (Катрін Брейя).
- 376. Спрут (Доміано Доміані).
- 377. Страсті Христові (Мел Гібсон).
- 378. Страсті Христові (Франко Дзефіреллі).
- 379. Титанік (Джеймс Кемерон).

Документальні фільми (режисер)

- 380. Кров тварин (Жорж Франжю).
- 381. Любовні побачення (П'єр-Паоло Пазоліні).
- 382. Ніч і туман (Ален Рене).

Телепрограми

383. Без табу від 11.02.2004 (“1+1”).
384. Без табу від 18.09.2002 (“1+1”).
385. Без табу від 10.10.2008 (“1+1”).
386. Бі-Бі Сі. Жива природа від 17.02.2005 (“Інтер”).
387. Бокс по-справжньому від 10.08. 2008 (“1+1”).
388. Все для тебе від 8.05.2005 (“Інтер”).
389. Все для тебе від 10.08.2008 (“Інтер”).
390. Гід країнами світу від 07.10. 2008 (“Інтер”).
391. Гід країнами світу від 08.08. 2008 (“Інтер”).
392. Городок від 09.09. 2008 (“Інтер”).
393. Дві зірки від 11.10. 2008 (“Інтер”).
394. Джентльмен-шоу та зірки гумору від 12.02.2004 (“Інтер”).
395. Дім-2 від 09.08. 2008 (“ТЕТ”).
396. Документ + від 08. 08. 2008 (“1+1”).
397. Єралаш від 02.04.2005 (“1+1”).
398. Єралаш від 09.10.2008 (“1+1”).
399. Життя прекрасне від 12.03.2005 (“1+1”).
400. За склом від 16.12.2002 (“Інтер”).
401. Золотий грамофон від 6.02.2004 (“1+1”).
402. Камера сміху від 7.02.2004 (“1+1”).
403. Карооке на майдані від 25.01.2004 (“Інтер”).
404. Карооке на майдані від 8.05.2005 (“Інтер”).
405. Карооке на майдані від 12.10.2005 (“1+1”).
406. Картата потата від 08.08. 2008 (“Інтер”).
407. Картата потата від 10.08. 2008 (“Інтер”).
408. Катастрофи від 12.10. 2008 (“1+1”).
409. Квадратний метр від 11.10. 2008 (“Інтер”).
410. Квадратний метр від 09.08. 2008 (“Інтер”).
411. КВК-2003 від 31.01.2004 (“Інтер”).
412. Ключовий момент від 01.10.2008 (“Інтер”).
413. Кумири і кумирчики від 19.02.2005 (“Інтер”).
414. Лото-забава від 25.01.2004 (“1+1”).
415. Лото-забава від 12.10.2008 (“1+1”).
416. Мелорама від 8.05.2005 (“Інтер”).
417. Містечко від 19.02.2005 (“Інтер”).

418. Модний вирок від 11.10. 2008 (“Інтер”).
419. Модний вирок від 04.09. 2008 (“Інтер”).
420. Надзвичайні новини з К. Стогнієм від 08.10. 2008
421. Найрозумніший 11.10. 2008 (“1+1”).
422. На лінії вогню від 04.02. 2002 (“Інтер”).
423. Народний суд від 09.10. 2008 (“Інтер”).
424. Новини від 15 серпня 2008 р. (“5 канал”).
425. Перехрестя кохання від 24.01.2004 (“Інтер”).
426. Перший мільйон від 12.03.2005 (“1+1”).
427. Подобиці від 8.02.2003 (“Інтер”).
428. Позаочі від 11.10. 2008 (“Інтер”).
429. Позаочі від 06.10. 2008 (“Інтер”).
430. Поле чудес від 15.02.2003 (“Інтер”).
431. Поле чудес від 25.01.2004 (“Інтер”).
432. Прихована камера від 24.01.2004 (“1+1”).
433. Прокинься і співай від 8.05.2005 (“Інтер”).
434. Ранок з “Інтером” від 10.10. 2008 (“Інтер”).
435. Ранок з “Інтером” від 06.08. 2008 (“Інтер”).
436. “Свобода” на “Інтері” від 10.10.2008 (“Інтер”).
437. СВ-шоу від 23.01.2004 (“1+1”).
438. Святкове шоу В. Юдашкіна від 04.08. 2008 (“Інтер”).
439. Сімейні справи з І. Калінською від 04.08. 2008 (“1+1”).
440. Служба розшуку дітей від 08.10. 2008 (“1+1”).
441. Служба розшуку дітей від 04.09. 2008 (“УТ-1”).
442. Службовий романс від 11.10. 2008 (“Інтер”).
443. Смачно з Бурдою від 19.02.2005 (“Інтер”).
444. Сніданок з “1+1” від 07.10. 2008 (“1+1”).
445. Судові справи від 07.10. 2008 (“1+1”).
446. Телевізійна служба розшуку дітей від 08.10. 2008 (“Інтер”).
447. ТСН від 27.07.2002 (“1+1”).
448. ТСН від 07.10. 2008 (“1+1”).
449. ТСН. Преспорт від 07.10. 2008 (“1+1”).
450. Хочу і буду від 6.02.2004 (“1+1”).
451. Чекай мене від 06.10. 2008 (“Інтер”).
452. Шанс. Model.ua від 19.02.2005 (“Інтер”).
453. Щиросердне визнання від 19.06.2005 (ТРК “Україна”).

- 454. Що? Де? Коли? від 14.12.2002 (“Інтер”).
- 455. Я так думаю від 29.01.2004 (“1+1”).
- 456. LG-Еврика від 23.01.2004 (“Інтер”).

Інтернет-сайти

- 457. <http://www.inter.ua/ua/>
- 458. <http://www.mediakrytyka.info>
- 459. <http://www.1plus1.net/>
- 460. <http://post.semiotics.ru/>
- 461. <http://lamp.semiotics.ru/index.htm>
- 462. <http://mvsinfo.gov.ua>
- 463. <http://www.telekritika.kiev.ua/>
- 464. <http://yanko.lib.ru/gum.html>

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
<i>Ініціації</i>	Масові видовища
<i>Шаманство</i>	Видовища без зображень
<i>Первісні містерії</i>	Видовища без виконавців
<i>Стародавні видовища</i>	Театралізація та екранізація політичних подій
<i>Народні ігри</i>	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>	
<i>Державні свята</i>	
<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 2001–2002 рр. (ТРК, “Інтер”, студія “1+1”)	Світова традиція	Національна традиція
1	2	3	4
Гедонізм Діонісійський тип творчості	<u>Еротичні</u> : серіали, “Медо-вий 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 в Зелені свята, оглядини нареченої перед шлюбом	

Закінчення додатка Б

1	2	3	
	Музичні: “Караоке на майдані”, “Хіт року”, “В концертному залі”, “Музичні адреси України”...	Пісні супроводжували усі родинні та календарнообрядові свята, а також трудовий процес древніх народів	
	Кулінарні: “Смак”, “Смачно з Бурдою”	Кухні різних народів, символічні національні страви	Свята вечеря, Щедрий вечір, всеїдний тиждень; культ здорової страви, кодекс гостинності
	Про світ моди: “Модний час”, “Міс світу” ...	Ритуальний одяг, національний одяг	Традиційний український одяг, окремі елементи якого стали символічними
	Комунікативні (спілкування в ефірі): “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)

	Сучасні телевізійні передачі Зима 2001–2002 рр. (ТРК, “Інтер”, студія”1+1”)	Світова традиція	Національна традиція
Епікурогедонізм (діонісійсько – аполлонівський тип творчості)	<u>Спортивні</u> : “Спортарена”, “Прспорт”, “Все про футбол”, “Спорт за тиждень”	Агони, Олімпійські, Істмійські, Немейські ігри та ін.	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 та ін. Анімізм, тотемізм, культ предків. Гороскопи, гадання	День преподобного Льва, Касьянів день, День святого Канона, Навський великдень

Додаток Г
III “поверх” сакрального вертепу
(розважальна за формою продукція електронних ЗМІ)

	Сучасні телевізійні передачі Зима 2001–2002 рр. (ТРК, “Інтер”, студія “1+1”)		Світова традиція (Релаксаційний дублер)	Національна традиція
Аполлонівський тип творчості (епікуреїзм)	<u>Політико-ідеологічні:</u> “Народна платформа”, “Не може бути”, “Соборність”, “Лідери” та ін.	“ТСН”, “Подобиці”, “Новини”, “Подобиці тижня”, “Час”, “Перехрестя”, “Інформаційний щоденник”, “Резонанс”, “Погода”, “Факт і коментар”, “Новини економіки”, “Про це говорять”, “Огляд редакційної пошти” та ін.	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-кримінальні:</u> “Право”, “Кримінал”, “Проти злочину” та ін.		Інквізиція, привселюдні страти, спалення відьом, “мистецтво” катування	Спалювання та закидання камінням відьом, повій, привселюдні страти
	<u>Соціально-економічні:</u> “Бізнес-простір”, “Сільський час”, “Банкір”, “Споживач”		Анімізм, жертвоприношення, поклоніння божествам добробуту, достатку, родючості	Перегоня, зажинки-жнивня-обжинки; мисливські оповідання; хліборобські мотиви веснянок, колядок

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

	Сучасні телевізійні передачі Зима 2001–2004 рр. (ТРК, “Інтер”, студія “1+1”)	Світова традиція	Національна традиція
1	2	3	4
Гедонізм (діонісійський тип творчості)	<u>Еротичні</u> : серіали, “Медовий місяць”, “Кохання з першого погляду”, “Реальне весілля”, “Це – кохання”, “Все для тебе”	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> : “Білий папуга”, “Біла ворона”, комедії, “Антологія сатири і гумору”, “Сміхограй”, “Золотий гусак”, “Академія сміху”	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”, “Джентльмен-шоу”, “Кімната сміху”	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 підготовленість до статевого життя; звичай купання у зелені свята, оглядини нареченої перед шлюбом	

Закінчення додатка Д

1	2	3	
	<p><u>Музичні</u>: “Караоке на майдані”, “Хіт року”, “Золотий грамофон”, “Пісня року”, “Прокинься і співай”, “В концертному залі”, “Музичні адреси України”, “Ранок з Кірко-ровим”, “Бадьорого ранку”, “Шанс”, “Народний артист” та ін.</p>	<p>Пісні супроводжували всі 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 вечера, Щедрий вечір, всеїдний тиждень; культ здорової страви, кодекс гостинності</p>
	<p><u>Про світ моди</u>: “Модний час” та ін.</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” та ін.</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)

	Сучасні телевізійні передачі Зима 2001–2004 рр. (ТРК, “Інтер”, студія “1+1”)	Світова традиція	Національна традиція
Епікурогедонізм (діонісійсько-аполлонівський тип творчості)	<u>Спортивні</u> : “Спортарена”, “Проспорт”, “Все про футбол”, “Спорт за тиждень”	Агони, Олімпійські, Істмійські, Немейські ігри та ін.	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
	<u>Реклама</u> : Зросла 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”, “Гінесс шок”; Зросла кількість серіалів	Смертна кара, гладіаторські бої, корида та ін. Анімізм, тотемізм, культ предків. Гороскопи, гадання	День Преподобного Льва, Касьянів день, День святого Канона, Навський великдень

Додаток 3
Динаміка пропозиції власне розважальних програм*

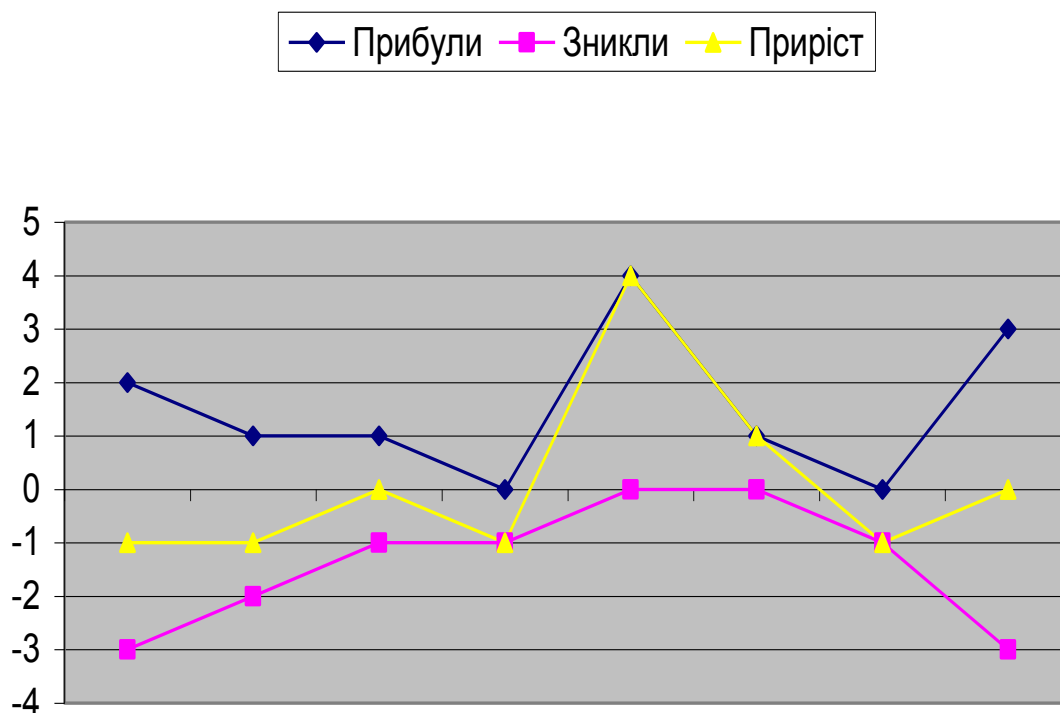


Рис. 3.1

*При побудові діаграми як вхідні дані використано результати спостережень за продукцією телебачення каналів “1+1”, “Інтер” протягом 2002–2004 рр.

Додаток К
Переваги респондентів за даними анкетування*

Таблиця К. 1

Зміна переваг споживачів продукції ЗМІ
в 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 %

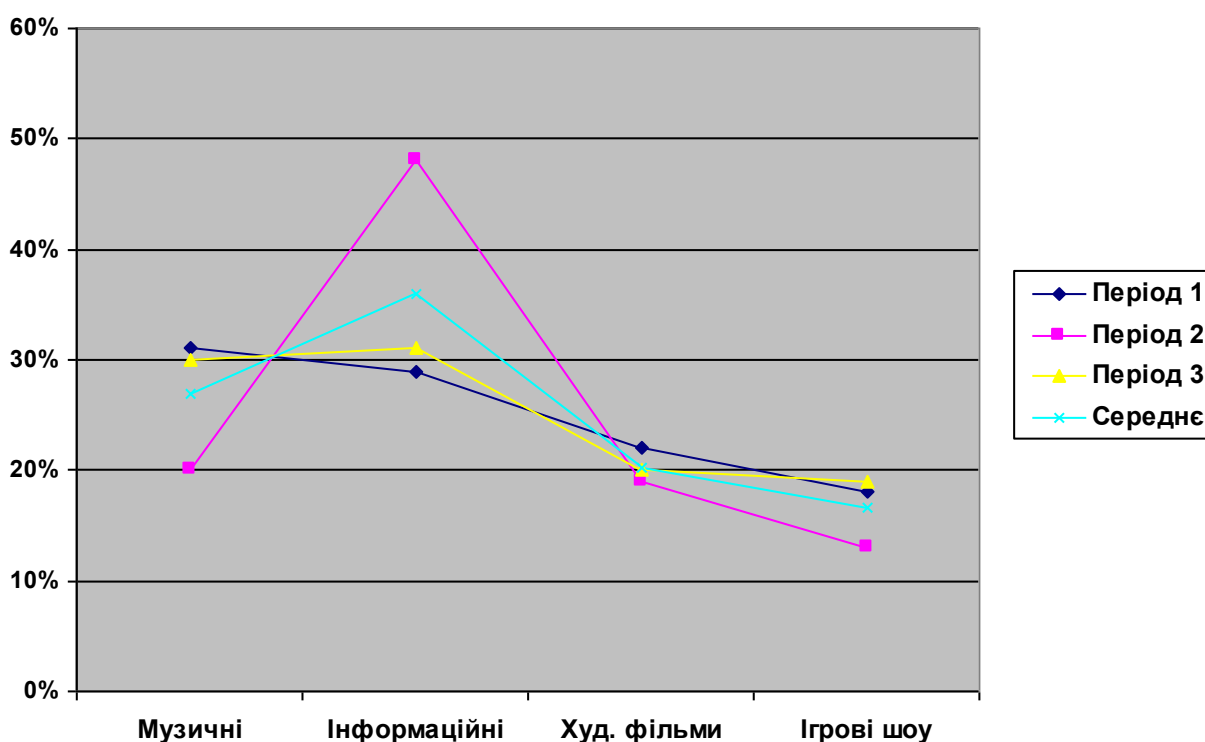


Рис. К.1

* Базою анкетування стали 900 респондентів від 13 до 60 років.

Додаток Л

Динаміка переваг глядацької аудиторії за грудень 2004 р. – березень 2005 р. у розтині каналів-лідерів “Інтер”, “1+1” (зокрема їх інформаційних програм)*

Канали	Грудень	Січень	Лютий	Березень
Інтер	22,4 %	22,9 %	25,7 %	26,6 %
1+1	22,4 %	22,1 %	19,9 %	21,6 %

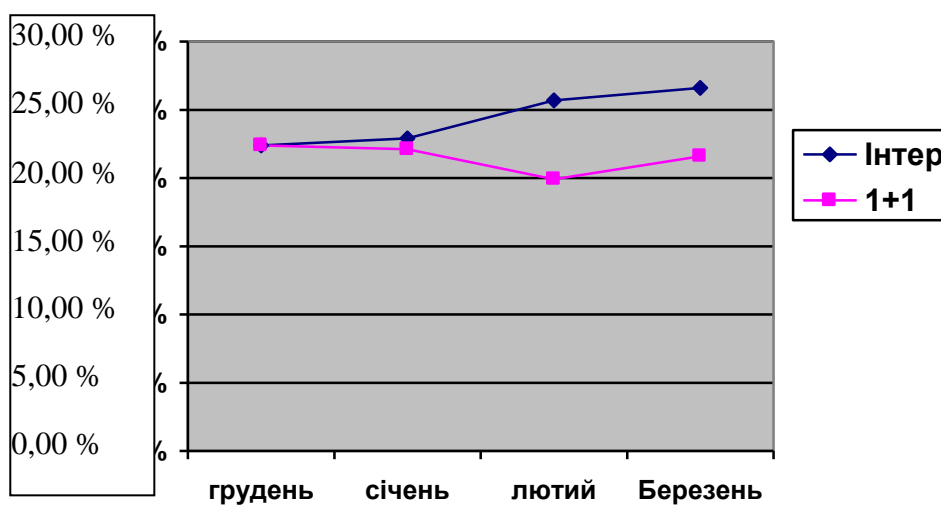


Рис. Л.1

Програми	Грудень	Січень	Лютий	Березень
Подорожці	30,1 %	32,7 %	42,5 %	43,9 %
ТСН	30,4 %	28,3 %	26,3 %	27,1 %

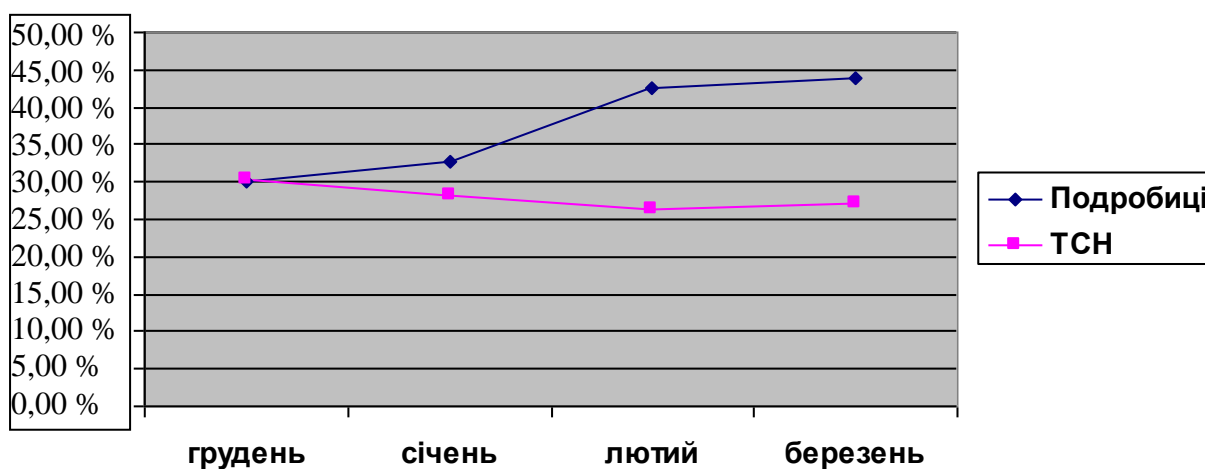


Рис. Л.2

* На основі даних ГФК-USM “Інтер”.

ГЛОСАРІЙ

Автор – той, хто створив твір.

Агон – змагання.

Адекватний – такий, що відповідає ситуації; доречний.

Адресант – учасник акту комунікації, який відправляє чи скеровує інформацію.

Адресат – учасник акту комунікації, до якого спрямований текст.

Архетип – праобраз, проформа; образи, характери, теми та інші феномени, які існують у культурі з часу її виникнення, постійно трансформуючись.

Аксіологічний – пов'язаний із категоріями вартості; ціннісний.

Алегорія – інакомовлення (говорити одне, маючи на увазі зовсім інше).

Алгоритм – формалізований опис послідовності дій.

Алогізм – непослідовність у міркуваннях, викликана порушенням законів логічного мислення; філософське вчення, яке твердить, що знання досягають через інтуїцію.

Алоформа розваг – пізніша модифікація.

Алюзія – натяк, непряма згадка про когось/щось.

Амбівалентний – суперечливий; двоїстий за своєю природою.

Аналіз – спосіб вивчення тексту/дискурсу/твору, який залежить від загальнотеоретичної концепції і полягає у мисленому або практичному розчленуванні цілого на складники.

Аналогія – відповідність; текст, який наслідує оригінал.

Анекдот – коротка смішна оповідка з дотепною кінцівкою.

Апокрифи – релігійні твори, які не визнавалися церквою канонічними й заборонялися; твори, писані як свідомо містифікація.

Архаїзм – пережиток минулого, застаріле явище.

Архетип – закорінений в архаїчних пластах свідомості образ/ідея/зв'язок, повторюваний в індивідуальному та соціально-культурному досвіді.

Аудіовізуальний – такий, що базується при передачі інформації на поєднанні зорового і слухового каналів.

Байка – алегоричний твір з обов'язковою мораллю, у якому дійові персонажі (звірі, предмети тощо) уособлюють якості людей.

Варіанти – різні вияви переробленого тексту/твору.

Видовище – спеціально організована в часі та просторі публічна демонстрація соціально значущої поведінки.

Високе (Вифлієм) – величне, переконливе, те, що дає насолоду, – аполлонівський (в інтерпретації Ніцше) тип творчості: унормоване, штучно притумлене, кероване розумом – ідеал концепції епікуреїзму.

Відкритий твір (текст/проект/програма) – твір, який у своїй структурі містить можливості та перспективи для творчої взаємодії читачем/глядачем/слухачем, для гри його уяви.

Віртуальний – симульований за допомогою медіа.

Вульгаризм – грубе просторічне слово, вживане з різними цілями.

Генеza – походження.

Генетична пам'ять – пам'ять, що зберігає інформацію, про весь попередній розвиток.

Герменевтика – теорія/наука інтерпретації тексту.

Гіпербола – перебільшення.

Глобалізація – односпрямованість у розвитку; розвиток світових інформаційних мереж, прийняття стандартів поп-культури.

Горизонт сподіваного – пункт бачення, який окреслює читацькі/глядацькі/слухацькі можливості охоплення тексту як цілісності і який є органічним елементом будь-якої інтерпретаційної ситуації та процесу оцінювання тексту/дискурсу.

Гра – добровільна дія або заняття, що здійснюється в усталених межах місця і часу за добровільно прийнятими, проте абсолютно обов'язковими правилами із ціллю, що полягає в ній самій і супроводжується почуттям напруги й радості, а також усвідомленням іншого, аніж реальне життя, буття.

Градація – розподіл однорідних предметів/понять/явищ за ступенем якості або кількості.

Гротеск – невідповідність частин предмета чи явища, яка робить предмет неправдоподібним; карикатура, яка може бути і не смішною, а страшною, або страшною і смішною одночасно.

Гумор – смішне.

Дедуція – спосіб умовиводу, при якому на основі загального правила виводиться нове істинне положення.

Декодування – розшифрування кодів/системи закономірностей, відповідно до яких побудовано текст.

Денотат – предмет як об'єкт називання певним іменем.

Детектив – жанр літератури/кінематографу, сюжет якого базується на розслідуванні злочину.

Дискурс – текст у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими чинниками; сукупність міркувань, що стосуються певної проблематики; висловлювання, яке включає й невисловлене: міміку, жести, ментальність тощо.

Діалог – розмова між двома або кількома особами; структуро-творчий принцип комунікації; модель соціальної взаємодії.

Діалогізм – спрямованість процесу спілкування на співрозмовника.

Домінанта – найвизначальніше.

Евфемізм – пом'якшена назва явищ, які викликають негативні емоції.

Егаліарний – масовий.

Експресія – підкреслене виявлення почуттів/емоцій.

Екстраполяція – перенесення висновків, одержаних у результаті вивчення однієї частини явищ та процесів, на іншу однорідну сукупність, на інший час.

Елітарний – престижний, високий, довершений оригінальний твір.

Емоція – психологічний фон поведінки; спосіб вияву почуттів.

Естетика – наука про прекрасне і потворне. Філософія мистецтва.

Етнічний – який стосується якогось народу, його культури, традицій.

Етногенез – походження народів.

Жаргонізм – слова штучної мови, створені з метою втаємничення якоїсь спільноти.

Загадка – інакомовне називання когось або чогось.

ЗМІ – засоби масової інформації.

ЗМК – засоби масової комунікації.

Зміст і форма – головна бінарна опозиція твору/медіапроекту. До змістових чинників слід віднести все, що існує до реалізації твору (до вкладання його у форму).

Знак – будь-яка матеріальна форма передачі абстрактних значень; графічно-символічна репрезентація об'єктів/властивостей/відношень.

Значення – інформація, об'єктивне знання, носієм якого виступають знаки.

Ідентичність – усвідомлення абсолютної подібності до образу-моделі.

Ідеологія – система політичних, правових, етнічних, художніх, філософських, релігійних поглядів, суспільна свідомість.

Ідея – найвища форма пізнання і мислення, яка не тільки відображає об'єкт, а й спрямована на його перетворення.

Ієрархія – підпорядкування засобів зображення у творі найголовнішому.

Ідіолект – навички індивіда або групи людей.

Іконічний знак – візуальний образ; відтворення за принципом зовнішньої подібності.

Імідж – цілеспрямовано навіюваний (як правило, через ЗМІ) образ-уявлення людини/товарів/послуг.

Імплікація – підтекст.

Імпліцитний – присутній у невиявленому вигляді елемент глибинної структури.

Інакомовлення – засіб замовчування, приховування в підтексті того, що неможливо сказати прямо.

Інверсія – принцип непрямого порядку; зміна звичного на інше, навіть протилежне.

Індекс – спосіб вираження змісту через звертання до причинно-наслідкових зв'язків; умовне позначення.

Індукція – спосіб міркування, що ґрунтується на логічному принципі переходу від часткового до загального: від факту – до висновку про групу подібних фактів.

Інкультурація – адаптація до певного соціального середовища/культури.

Інтеріоризація – процес перетворення зовнішньої інформації, запозичених знань в елемент внутрішнього світу індивіда/культури.

Інтерпретативна спільнота – сукупність реципієнтів, яких об'єднує спільність засад кодування та інтерпретації.

Інтерпретація – тлумачення; розкриття змісту; виявлення сенсів.

Інтертекстуальність – метод дослідження тексту як знакової системи, яка перебуває у зв'язку з іншими системами, а також взаємодії різних кодів, дискурсів та голосів, які переплітаються у тексті.

Інформаційний простір – сфера циркулювання інформації.

Іронія – надання словам протилежного значення, подвійного змісту; доброзичливе висміювання.

Ірраціональний – недоступний для формально-логічних і прагматичних форм розуміння, пов'язаний з інтуїтивним.

Казка – епічний жанр, побудований на вигаданому сюжеті.

Канон – правило, яке стало непорушним; еталон.

Кітч – псевдохудожній виріб, розрахований на зовнішній ефект; різновид масової культури, що створює і використовує такі витвори; естетично маловартісне наслідування стилю.

Кліше – усталена форма; штамп.

Код – система символів для передавання, обробки й зберігання інформації; ключ до розшифрування тексту; сукупність правил або обмежень, які забезпечують функціонування знакових систем.

Компіляція – запозичення без посилань на джерело.

Комунікація – обмін повідомленнями; передавання інформації від адресанта до адресата.

Комічне – невідповідність форми і змісту, яка стає об'єктом висміювання.

Компаративне – порівняльне.

Конотація – семантичні асоціації, які текст викликає у свідомості читача.

Контамінація – суміш різнорідних елементів, із яких утворюється нова цілісність.

Контекст – мовні, культурні, історичні, суспільно-політичні реалії, які зумовлюють ту чи іншу інтерпретацію даного тексту і визначають його комунікаційну вартість; текстуальне оточення, яке актуалізує його значення.

Контент-аналіз – сукупність процедур статистично-кількісного дослідження змісту масової комунікації.

Концепт – ідея “речі”, ментальна репрезентація реальних властивостей об'єкта; мовне вираження психічного образу явища, яке залежить від змісту культури і детермінує систему споріднених значень.

Критика – аналіз явища з метою його оцінки і виправлення вад.

Критичний аналіз – уміння декодувати й оцінювати дискурси і тексти з позиції реципієнта.

Латентний – прихований, зовні непомітний; глибинна сутність.

Легенда – оповідь від імені очевидця про таємничі події, у яких реальне переплітається з фантастичним.

Літота – антонім гіперболи; применшення.

Лудологічна парадигма мислення (сприймання творчості тощо) – аксіологічне ядро історично визначеної ментальності, що не є поодиноким виявом, а однією зі світових тенденцій.

Лудологічний – ігровий; те ж саме, що й розважальний.

Маргінальний – незначний; той, що на краю/на межі; те саме, що й середній.

Маргінес – зафіксований простір поза основним текстом/дискурсом.

Маска – те, що ховає (накриває собою щось).

Масова комунікація – обмін інформацією у великих групах за допомогою засобів масової комунікації.

Масовий – розрахований на загал.

Медіа (медіум) – посередник у процесі передачі повідомлень; засіб інформування.

Медіаграмотність – ступінь знання законів функціонування інформаційного простору та правил користування мас-медіа.

Медіаосвіта – сукупність систематизованих знань, умінь і навичок, що стосуються медіасфери.

Медіапроект – медіатекст/медіатвір.

Медіарозваги – це базовані на ігрових потягах проекти новітніх електронних ЗМІ, спрямовані на задоволення потреб споживача аудіовізуальної продукції.

Мейнстрім – основний потік культурної продукції.

Мелодрама – драматичний твір із трагічними колізіями, моралізаторством і щасливим кінцем.

Ментальність – спосіб мислення та світосприймання, властивий особистостям чи суспільним групам.

Метафора – вид образного перенесення, що пов'язує спосіб розуміння одного явища із характеристиками іншого.

Метонімія – перенос за суміжністю; внутрішнє зближення понять.

Містерії – обряди, церемонії, процесії з елементами вистави.

Містифікація – зумисне введення когось в оману; тлумачення реальних явищ у містичному дусі.

Міф (міт) – оповідь про важливе, що лежить у підґрунті колективного самоусвідомлення.

Міфізація – обожнення когось/чогось; універсалізація повсякденного буття.

Міфологема – образ чи мотив, який виступає конденсованою формулою цілісних концепцій та наративних структур; дисперсна форма існування міфу в культурі.

Міфологія – міфи, які репрезентують певну культуру чи віру.

Міфоруальна схема – вічна структура, наділена можливостями реконструювання.

Модель комунікації – тип процесу комунікації.

Модернізм – епоха в історії європейської культури кінця ХІХ – початку ХХ ст.; художній метод епохи модернізму, який відзначається значно більшою мірою суб'єктивності (порівняно з романтизмом та реалізмом).

Модус – властивість когось/чогось, притаманна йому лише в певних станах (на відміну від атрибута – невід'ємної властивості).

Монолог – роздуми персонажа твору вголос; розмова із самим собою.

Мотив – елементи сюжету, які споріднюють між собою кілька творів; спонукальна причина дій і вчинків людини; аргумент на користь кого/чого-небудь.

Музичне – культове, сакральне (таке, що перебуває під владою Муз).

Наратор – оповідач.

Нарація (наративна структура) – оповідь; специфіка оповідних манер.

Натуралізм – копіювання життя в його непривабливих буденних проявах; напрям у мистецтві другої половини ХІХ ст.

Національна належність (народність) – відображення у творчості інтересів народу/національної культури.

Низьке – “вертепний підмурівок”, за Бахтіним, – “матеріально-тілесний низ”, “трикстеризований дублер”, “народна сміхова культура”. Ніцше називав окреслені явища діонісійством – некерованим розумом мистецтвом живої стихії, яка уособлює ідеал гедонізму.

НЗМІ – новітні засоби масової інформації.

НЗМК – новітні засоби масової комунікації.

Новаторство – нове, що приходить, аби заперечити те, що існувало до нього.

Образ – головний елемент художнього світосприймання і його об'єктивації (на відміну від об'єктивного/поняття, втілює суб'єктивне).

Образність – художність; суб'єктивно-творче відображення.

Обряд – дія із магічним значенням.

Оксиморон – образність, утворена поєднанням взаємовиключних понять.

Паблік рилейшнз (PR) – зв'язки із громадськістю; система зовнішнього інформування про діяльність.

Пабліситі – популярність, реклама і самореклама у засобах масової комунікації; відкритість, публічність, досягнена завдяки активним виступам перед громадськістю.

Памфлет – сатиричний твір/медіа проект викривального характеру.

Парадигма – теоретична модель, упорядкована за певним принципом, концептуальна схема; клас функціонально однорідних одиниць; семантичний ряд певних форм.

Парадокс – міркування, що розходиться з очікуваним висновком; ситуація, яка суперечить звичним логічним схемам і вимагає віднайдення додаткового нестандартного принципу оцінки та аналізу суперечностей.

Парафраза – спосіб запозичення; переказ чужого “своїми словами” з метою поглиблення змісту твору/медіапроекту, підкреслення його парадигмального зв'язку із традицією.

Пародія – пересміювання/перекривляння-імітація творів/медіа-проектів.

Патерн – внутрішня структурна схема явища, яка лежить в основі його відтворюваності і забезпечує стійкість та впізнаваність.

Пафос – ставлення до зображуваного (приміром: піднесеність, ентузіазм тощо).

Передача – медіатвір.

Персонаж – дійова особа твору.

Персоніфікація – уособлення, надання предметам чи явищам якостей живої істоти (найчастіше – людини).

Персуазивність – властивість повідомлень впливати на реципієнта, змінювати його уявлення; переконування.

Підтекст – непряме, приховане, те, на що текст безпосередньо не вказує; натяк на додаткові асоціації/інтерпретації; те, що виражається інакомовно/алегорично.

Плагіат – крадіжка; видавання чужого за своє.

Поліфонія – одночасне “звучання” кількох тем, ідей тощо.

Портрет – зображення зовнішності героя.

Популізм – загравання комуніканта із масами, що ґрунтується на примітивних деклараціях, апеляції до елементарних інстинктів.

Популярна культура – жанри і дискурси, поставлені у залежність від масового підходу, стандарту, є опозицією до елітарного, вишуканого.

Постмодернізм – сучасний період в історії європейської культури, якому притаманні такі характерні риси, як фрагментарність, іронічність, принцип вільного поєднання жанрів та стилів, карнавалізація, принцип творчої співгри читача/глядача. Постмодерністичні дискурси змінюють установлені межі між жанрами, художніми формами, теорією і практикою, високим та низьким.

“Потік свідомості” – прийом зображення внутрішнього світу героя (людина одночасно думає про різні речі); стильовий напрям у літературі ХХ ст.

Прагматика – сфера досліджень, що вивчає чинники впливу автора, адресата та комунікативної ситуації на формування змісту тексту.

Пресупозиція – глибинний компонент змісту, від істинності якого залежить істинність усього висловлювання.

Прийом (засіб) – техніка зображення.

Примітивізм – зумисне спрощене зображення (приміром, імітує дитячі малюнки); наївне (не зіпсуте освітою, містом, цивілізацією); течія в живописі початку ХХ ст.

Притча (парабола) – оповідь із мораллю в інакомовній формі, широко використовується в Біблії, інших релігійних текстах, ідеологічних промовах тощо. Набула широкого поширення в художніх та медіатворах (коли проста побутова історія універсалізується, за нею проступає глибокий філософський сенс, а твір слугує своєрідною ілюстрацією для філософської ідеї).

Програма – медіатвір; послідовний перелік радіо чи телепередач тощо; план діяльності.

Проект – попередній текст.

Проекція – підсвідоме перенесення характерних рис для людини/явища на іншу особу/предмет.

Прототип – першооснова/першоджерело; реальна особа, яка стала героєм твору.

Психоаналіз – клінічна та інтерпретаційна наука, в основі якої лежить теорія З. Фрейда. Центральною концепцією фрейдівської

теорії є концепція підсвідомого, у якій тіло та сексуальна історія людського суб'єкта виявляється в усіх аспектах свідомої думки. К. Юнг розвинув теорію “універсальних символів”. За Юнгом, індивідуальне підсвідоме у формі його уявлень та мрій бере участь у “колективному підсвідомому”. Якщо Фройд наголошував на ідентифікації мистецтва та неврозів, то Юнг стверджує, що творча енергія у процесі художнього творення походить від “колективного підсвідомого” і що саме цей процес перетворює митця у носія універсальної мови.

Реалізм – тип художнього світосприймання і художній метод: розуміння мистецтва як наслідування життя (зовнішній світ домінує над внутрішнім світом людини).

Реклама – популяризація товарів, видовищ, послуг тощо з метою привернення уваги споживачів.

Рекреативний – відпочинковий; майже те саме, що й розважальний.

Релаксаційний – такий, що розслаблює, звільняє від напруги; майже те саме, що й розважальний.

Ремінісценція – засіб залучення у творчість культури попередніх епох, яка набуває нового “оригінального” звучання.

Ренесанс – відродження.

Референт – реальний об'єкт, до якого апелює мовець, використовуючи знак.

Рецепція – сприйняття тексту/твору/дискурсу.

Реципієнт (читач/слухач/глядач) – той, хто сприймає твір/текст/дискурс.

Рефлексія – самозаглиблення, здатність людини осмислювати власні дії, самопізнання.

Розвага – те, що розвеселяє, розважає людину.

Розважальний – такий, що розвеселяє, відволікає від неприємностей.

Розважальний дискурс – це комплекс функціональних, трансформованих у медіапросторі до потреб часу, текстів (проектів електронних ЗМІ), мета яких – розважальність.

Розважальний за формою – іманентно нерелаксаційний зміст, що подається в розважальній формі.

Сарказм – убивча, зла іронія, головний засіб сатиричного зображення.

Сатира – специфічна форма художнього відображення дійсності, яка полягає в різкому осміюванні негативного.

Свято – відзначення значних та урочистих подій.

Семантика – значення слова, розділ семіотики, що вивчає стосунок знаків до означуваних ними об'єктів.

Семіологія – наука, що вивчає особливості породження і трансформації значень у тексті і культурі.

Семіосфера – знакова товща культури.

Семіотика – наука про системи знаків, які використовують для передачі інформації.

Середнє – незрозуміле, неоднозначне, таке, що розмиває межі.

Сигніфікація – встановлення залежності між означником й означуваним у процесі формування і використання знака.

Символ – знак, умовне позначення ідей та речей.

Симулякр – удавана подібність, підробка, копія, яку подають як оригінал.

Синтез – метод вивчення чогось у цілісності, єдності та взаємозв'язку його частин; органічне поєднання різних складників в одному цілому; узагальнення, висновок.

Синкретизм – злитість, нерозчленованість елементів одного явища.

Слід – посередник між присутністю і відсутністю, між тим, що залишилося, і тим, що більше не існує.

Смисл – цілісний зміст тексту, який не зводиться до значень окремих складників.

Соціолект – система характерних для соціальної групи номінативних одиниць.

Стереотип – узагальнений образ групи або категорії людей, який породжує відповідне припущення про поведінку і характер належних до цієї категорії осіб.

Стилізація – підробка стилю.

Стиль – індивідуальна манера, неповторні особливості творчості митця; єдність змісту, образної системи та художньої форми, що склалася за конкретних суспільно-історичних умов і властива різним історичним періодам й епохам у розвитку мистецтв.

Структуралізм – напрям у гуманітарних науках, який використовує методи, що ґрунтуються на аналізі структурних властивостей об'єкта та їх формалізованому описі, зосереджує свою увагу на

внутрішніх зв'язках мови, усіх символічних та дискурсивних системах.

Структура релаксаційної культури – взаємозв'язок складників рекреативної сфери.

Сублімація – механізм перетворення нижчих, переважно сексуальних, потягів на інтелектуально і соціально вищі цілі.

Сугестія – навіювання, вплив на підсвідомість.

Сюжет – впорядкування подій у творі/медіапроекті.

Сюрреалізм – художній метод, що базується на зацікавленні пластами несвідомого, реалістичному типі художнього світосприймання внаслідок його максимальної суб'єктивізації; напрям і стиль, який виник у мистецтві у ХХ ст..

Тартуська школа – один зі структурально-семіотичних напрямків, засновником яких був Ю. Лотман. На думку представників Тартуської школи, кожен мистецький твір є текстом, який передає інформацію способом, відмінним від усіх інших систем комунікації. Усе мистецтво ґрунтується на первинних особливостях природної мови, тому міт, фольклор, ритуал є вторинними (вибудовуються на лінгвістичній основі первинної мови).

Твір – змістово-художня єдність, вислід оригінальної діяльності.

Тезаурус – повний систематизований набір даних про будь-яку галузь знань, що дозволяє в ній орієнтуватися.

Текст – знакова єдність (усе, що можна читати, тлумачити). Текстом називають не лише написане, а й таке, що існує в інших формах (наприклад, будь-яка культура є текстом, котрий складається зі знаків, що мають певний сенс, який можна зрозуміти).

Текстуальність – те, що описує тенденцію мови продукувати не просто відсилання до світу “поза” мовою, але й багатократність потенційно суперечливих ефектів значення, які активізуються у процесі читання. Текстуальність містить у собі концепцію світу як тексту.

Тенденційність – домінанта змісту над формою (коли авторська настанова відверто-публіцистично нав'язується).

Теорія комунікації – широкопланова дисципліна, яка досліджує системи та моделі комунікації. Усі комунікаційні моделі розглядають обмін інформацією між адресантом та адресатом в умовах взаємозрозумілого коду.

Техногенне – механічне, артефактове.

Тип – найвища систематична категорія, що поєднує щось споріднене у класи/парадигми; модель/форма/вид.

Типологія – вивчення закономірностей, які визначають збіги/перегуки в мистецтвах різних авторів/стилів, країн та епох.

Трагічне – усе, що пов'язане зі смертю чи загибеллю; естетична категорія (противага комічного).

Травестійний – переодягнений.

Традиція – форма передачі соціального досвіду (ідей, звичаїв, норм, що передаються із покоління в покоління).

Трихстеризований – той, що блазнює.

Тропи – форми дискурсу, що порушують правила мови.

Утопія – мрія/вигадка/химера; безпідставне мрійництво, віра в те, що неможливо здійснити.

Фантазм – образи і сенси уявного світу, які компенсують травму втрати чи недоступності об'єкта бажання; сценарій реалізації програм підсвідомості.

Фарс – середньовічна комедія, яка розігрувалась у перервах серйозних релігійних драм; прийом гострого шаржування; особливо яскрава невідповідність змісту й форми (зовні смішне; в основі – трагічне).

Фейлетон – критично спрямований іронічний публіцистичний жанр.

Фольклоризм – елементи усної народної творчості у творах/текстах/дискурсах; занурення в національну міфологію.

Форма – складник головної бінарної опозиції твору: “зміст-форма”; зовнішній вигляд/обрис.

Формалізм – домінування форми над змістом.

Формула розваг – вид; головний вияв.

Функція – співвіднесення одного елемента цілісної структури з іншим, яке підтримує саме існування структури.

Хронотон – взаємозв'язок часу й простору у творі/тексті.

Художність – образність (конкретно-чуттєве узагальнення світу).

Цензура – нагляд за друкованою продукцією та засобами масової комунікації.

Цикл – сукупність творів/текстів, об'єднаних задумом, настроєм, пафосом, що не можуть існувати окремо.

Читання (дискурсів/текстів) – процес, упродовж якого критик (носій певних ціннісних уявлень, у світлі яких він об’єктивує інформацію) “відрікається” від себе й “обертається” у текст, тобто дивиться на світ очима тексту, “розмовляє” його мовою, підкоряється закладеним у текст сенсам.

Шарж – прийом висміювання, карикатурне гумористичне зображення.

Шоу – вистава розважально-естрадного жанру; театралізований показ; переносно – що-небудь, розраховане на шумний зовнішній ефект, розголос.

ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК

А

Аверинцев С. 40, 112, 174
Адорно Т. 141, 174
Андрухович Ю. 72, 180, 196
Арістотель 135

Б

Барт Р. 10, 23, 24, 174
Баткін Л. 40, 174
Бахтін М. 4, 5, 10, 15, 19, 16, 23, 36, 39, 40, 41, 49, 82, 102, 140, 144, 160, 218
Бегбеде Ф. 196
Бніньо Р. 197
Бергсон А. 4, 5, 39, 40, 112, 175
Берн Е. 164, 176
Бессон Л. 129, 197
Білик Я. 5, 175
Бодрійяр Ж. 29, 36, 175
Бомарше П.-О. К 40
Борхес Х. Л. 196
Бррейя К. 197
Буало М. 23, 41, 140
Бурда Б. 61
Бурдые П. 7
Буряк В. 9, 71, 176

В

Вебер Ф. 144, 164, 197
Вергілій 23
Вернадський В. 15, 16, 176
Виготський Л. 18, 140, 158, 226
Вітрувій 62
Віттгенштайн Л. 19
Владимиров В. 149, 154, 156
Воропай О. 5, 14, 26, 42, 70, 71, 177
Ворошилов В. 88, 89, 95

Г

Габермас Ю. 149
Гадамер Г.-Г. 19, 149, 162
Гайдеггер М. 19, 149

Гейзінга Й. 5, 18, 19, 20, 41, 85, 104, 108, 140, 177

Генкін Д. 5, 20, 178

Генон О. 5, 178

Гессе Г. 58, 59, 89, 196

Гете І.-В. 75, 144, 196

Гоголь М. 76, 100

Гомер 39

Грінберг К. 141, 142

Грушевський М. 5, 19, 26, 27, 32, 76, 178

Гугенбюль А. 5, 134, 178

Гумільов Л. 16, 71

Гуссерль Е. 149, 178

Гюго В. 47, 145, 159, 196

Д

Давидюк В. 5, 14, 178

Дайси К. 82

Даніельйо Р. 5, 178

Делез Ж. 91

Денисюк І. 5, 27, 178

Дерріда Ж. 19

Дісней В. 75

Долежел Л. 160

Достоевський Ф. 97

Дунаєвська Л. 179

Дьюї Дж. 25, 179

Е

Езоп 40

Ейзенштейн С. 194

Ейнштейн А. 13

Еко У. 41, 89, 91, 93, 192, 194

Еліаде М. 10, 77, 179

Є

Євшан М. 72, 179

З

Забужко О. 34, 73, 146, 152, 179

Здоровега В. 38

Зернецька О. 8, 24, 84, 180

І

Івер-Жалю Е. 5, 180

Інгарден Р. 160

К

Карпенгер Дж. 10

Кассіерер Є. 10, 78

Квінтіліан М. 82

Квіт С. 181

Кемерон Дж. 144, 197

Килимник С. 5, 14, 42, 181

Кісін В. 5, 10, 20, 109, 115, 181, 201

Кортасар Х. 129

Костомаров М. 70, 190

Коцюбинський М. 129

Кубрик С. 133

Кундера М. 136, 147, 196

Л

Лакан Дж. 7, 12, 193

Лалл Дж. 103, 148, 183

Лановик З. 149

Леві-Строс К. 5, 10, 12, 51, 140, 184

Лем С. 184

Ліхачов Д. 40, 51, 184

Ліч Е. 9, 140, 184, 187

Ломоносов М. 140

Лотман Ю. 11, 15, 22, 23, 25, 44, 48, 55, 75, 79, 93, 137, 141, 142, 145, 153, 161, 168, 184, 185, 223

Лоуренс Д. 35, 165, 185

М

Мак-Люен М. 7, 9, 15, 16, 128, 141, 147, 160, 167, 185

Малланага В. 25, 32, 34, 120, 176, 191

Манн Т. 164, 169

Маркузе Г. 185

Маслоу А. 148

Мелетинський Є. 10, 78

Месія 45, 107

Моклиця М. 2, 186, 231

Моцарт В. А. 59

Н

Ніцше Ф. 83, 136, 186, 213

Ное Г. 150

Нямцу А. 22, 186

О

Огієнко І. 5, 186

Олешко В. 8, 186

Ортега-і-Гассет Х. 12, 187

Оуен Г. 187

П

Павличко С. 94, 135, 187

Павлюк Л. 70, 74, 78, 187

Пазоліні П. 28, 144, 197

Паскаль Б. 109

Платон 18, 25, 88, 130, 188

Полідевк 5, 19, 160, 163

Постмен Н. 7, 118

Потебня О. 10

Потятиник Б. 2, 8, 34, 16, 98, 132, 151, 155, 188, 189, 231

Почепцов Г. 8, 189

Пропп В. 5, 10, 24, 39, 131, 184, 189

Р

Рабле Ф. 35, 36, 39, 49, 102, 120, 145, 165, 175

Рене А. 144, 197

Різун В. 8, 190

Рікер П. 149, 162

С

Сальєрі А. 59

Сартр Ж.-П. 135

Свіфт Дж. 40

Сен-Віктор П. 108

Сенека 13

Сидоркін А. 155, 190

Сігов К. 5, 190

Сковорода Г. 71

Снейдерс Ф. 159

Срезневський І. 71

Ставицька Л. 9, 191

Т

Тарантино К. *146, 197*

Тейяр де Шарден П. *12, 192*

Ф

Федоров О. *8, 132, 143, 144, 145, 152, 153, 192*

Фелліні Ф. *144, 151*

Фінчер Д. *164, 197*

Фішбах С. *133*

Форман М. *144, 164, 197*

Франжю Ж. *144, 197*

Фрезер Дж. *9, 10, 192*

Фрейденберг О. *10, 174*

Фром Е. *27, 128, 192*

Фуко М. *19, 193*

Х

Хвильовий М. *143, 196*

Ц

Цицерон *13*

Ш

Шекспір В. *35, 46, 51, 197*

Шкуратова Н. *194*

Шлейєрмахер Ф. *149*

Шоу Б. *40, 159*

Шпенглер О. *7, 15, 194*

Шрамм В. *7*

Ю

Юнг К. *10, 23, 194, 221*

Я

Ясперс К. *194*

Висловлюю безмежну вдячність професору ЛНУ ім. Івана Франка Борисові Потятинику, який свого часу керував цим науковим дослідженням і, звісно ж, лишився „незримо присутнім” його співавтором. Чимало суттєвих міркувань формувались у дискусіях із професором ВНУ ім. Лесі Українки Марією Моклицею, щиро дякую їй за неоціненну допомогу в підготовці і написанні книги. Висловлюю також особливу вдячність своїм батькам Лідії Косюк та Михайлові Косюку (математику й фізику за фахом) за розуміння, постійну підтримку і генетично закладені в мене можливості. Вдячна всім однодумцям та опонентам із кафедри радіомовлення і телебачення ЛНУ ім. Івана Франка та філологічного факультету ВНУ ім. Лесі Українки, особливо п. Лілії Лавринович та деканові цього факультету Юрію Громику. Вважаю, що ця наукова праця, у найвартісніших своїх аспектах, – наш спільний проект.

Наукове видання

Косюк Оксана Михайлівна

**Гра – інформація – комунікація:
*генетичний розтин розважальної продукції
електронних мас-медіа***

Монографія

Редактор і коректор *Т. В. Яков'юк*
Верстка *О. С. Шумік*

Підп. до друку 27.10.2009. Формат 60×84 ¹/₁₆. Папір офс. Гарн. Таймс. Друк цифровий. Обсяг 13,48 ум. друк. арк., 12,61 обл.-вид. арк. Наклад 300 пр. Зам. 0000. Волинський національний університет імені Лесі Українки (43025, м. Луцьк, просп. Волі, 13). Друк – ВНУ ім. Лесі Українки (43025, м. Луцьк, просп. Волі, 13). Свідоцтво Держ. комітету телебачення та радіомовлення України ДК № 3156 від 04.04.2008 р.

