

В заключение добавим, что могут существовать различные пути расширения художественных возможностей баяниста, но лишь при условии ясного, осмысленного звукопредставления и неутомимого поиска целесообразных и рациональных артикуляционных приемов. Стандартизация движений как способа звукоизвлечения значительно сужает перспективы художественного роста баяниста, лишает его возможности развивать и выражать свой творческий потенциал. Лишь настойчивое постижение тайны внутренних взаимосвязей, закономерностей, принципов открывает пути художественной корректировки звучания в зависимости от требуемого интонационного контекста.

### Литература

1. Браудо И.А. Артикуляция: О произношении мелодии / Под ред. Х.С.Кушнарева. – 2-е изд. – Л.: Музыка, 1973. – 197 с.
2. Варавина В. Искусство звукообразования на баяне (отдельные наблюдения из практики педагога в идеях и советах) // Вопросы методики и теории исполнительства на народных инструментах: Сборник материалов научно-методической конференции. – Ростов-на-Дону: РГК, 1998. – 72 с.
3. Давидов М. Теоретичні основи формування виконавської майстерності баяніста. – К.: Муз. Україна, 1997. – 240 с.
4. Имханицкий М. Новое об артикуляции и штрихах на баяне: Учебное пособие по курсу методики обучения игре на баяне (аккордеоне). – РАМ им.Гнесиных, 1997. – 44 с.
5. Липс Ф. Искусство игры на баяне. – М., 1985. – С. 73.

**О.М.Косюк**

### **Індустрія мас-медійних розваг та народна сміхова культура**

Вивчення розважальної продукції електронних засобів масової інформації перебуває поки що на стадії опису та первісної систематизації. На жаль, і досі немає теоретичного підґрунтя, яке дало б змогу оволодіти об'єктом дослідження. Розважальність здебільшого презентується як "таке негативне явище, якого досі не було", насправді ж це "те, що ніколи не зникало". Тобто це не поодинокі виявлені у медіапросторі (зокрема – українському), а постійно діюча (засвідчена у працях Полідевка, М. Бахтіна, К.Леві-Строса, Й.Гейзінги, А.Гугенбюля, В.Проппа, Е.Івера-Жалю, Х.Міллера, Р.Даніельйо, О.Генона, А.Бергсона, Д.Генкіна, В.Кісіна, О.Воропая, С.Килимника, К.Сігова та ін.) світова тенденція жанрової модифікації тезаурусу давніх ігор (див. додаток А). Ідеться про те, що медіадискурс проблеми розважальності легко "вкладається в історію".

Тому, на наш погляд, існує нагальна потреба створення (концептуально засвідченої у нашій публікації) релаксаційної теорії електронних ЗМІ, тісно пов'язаної із сакральними діями та закоріненої в одвічну видо-вищу культуру.

Проаналізувавши співмірні етнофольклорним архетипам сучасні медіарозваги: еротичні, сміхові, травестійні, кулінарні, музичні, розмовні шоу, програми про світ моди тощо (erotичні: серіали, "Медовий місяць", "Кохання з першого погляду", "Реальне весілля", "Дім", "Дім-2"; сміхові: комедії, "Біла ворона", "Антологія сатири і гумору", "Сміхограй", "Камеді клуб України"; травестійні: "КВК", "Показуха", СВ-шоу; маріонетково-травестійні: "Камера сміху", "Прихована камера", "Сам собі режисер") – дійшли висновку, що ці медіапроекти репрезентують трансформовану у контексті новітнього інформаційного простору колективну комунікативну діяльність народу – спосіб формування та збереження його традицій (див. додаток Б).

У процесі аналізу ми дійшли висновків:

- сучасні електронні засоби масової комунікації широко висвітлюють проблеми релаксаційної культури та вправлення в еротично забарвлених ігрових проектах (модифікаціях давніх розваг). Колишня і сучасна релаксація постають у вигляді ієрархічної структури комунікативних блоків, що обов'язково присутні у будь-якій з окреслених нами ігрових форм. Отже, подібна структура не нав'язується медіапрограмам, а випливає із самої "природи жанру", тому її слід уважати одвічною, архетипною, універсальною, тобто абсолютно неунікною;

- суспільній значущості музики, кулінарії тощо ("ритуального" супроводу (у нашій інтерпретації – О. К.)) ще десятиліття тому приділяли дуже мало уваги. Ці явища незмінно пов'язувалися з нераціональністю, політичними тривогами, деградацією, асоціальною поведінкою тощо. Однак, проаналізувавши цей пласт сучасних медійних проектів, ми зрозуміли, що уся названа "ритуальна" синкретика не самодостатня, це те, що теж "диктується" найдавнішою традицією і є свідченням загального культурного розвитку держави (див. додаток Б);

- надзвичайно популярними на сьогодні є розважальні передачі за західними формулами розмовних шоу (ток-шоу – О.К.), мета яких – відверті розповіді про те, що складає табу. Як ми довідалися, розкриття табуйованих тем найбільш оптимально відбувається у розважальній формі. Тому саме її успішно використовують журналісти та ведучі телепрограм.

Цікаво, що явища техногенної культури, які потрапили в епіцентр сучасної масової комунікації, описуючи реальність за моделями архаїчних структур: ритуалів, обрядів, видовищ (що, видозмінюючись "у контекстах", трансформувались у медіарозваги), мають багато спільного у сприйманні, розумінні та переосмисленні інформації з естетикою міфа. Отже, 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 вертепним принципом структурування культури)) зріз розваг ще у найдавнішій традиції вважався питомо українським. Саме його, як міркують дослідники, думку яких ми поділяємо, слід уважати 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 виробникам медіапродукції слід обов'язково врахувати і використовувати для створення позитивного іміджу нашої держави у світовому співтоваристві).

Аналізуючи програми за принципом градаційної втрати релаксаційності, до категорії (якщо й не змістовно, то принаймні формально) розважальних, ми зараховуємо: спортивні, інтелектуальні програми, комерційні ігри, реальні шоу, рекламу, (спортивні: "Спортарена", "Проспорт", "Все про футбол", "Спорт за тиждень"; інтелект-шоу: "Що? Де? Коли?", "LG-еврика", "Еврика", "Квазар"; реальні шоу: "Останній герой", "За склом", "Дім"; капітал-шоу: "О, щасливчик", "Перший мільйон", "Поле чудес"; кінематограф: "Проти ночі", "Колір ночі", "Без табу", жахи, бойовики). Релаксаційного складник у цих проектах дуже важливий, хоча й 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 аналізуємо названі проекти як явище глобальне (див. додаток В) й загальнолюдське (притаманне усім естетико-комунікативним системам світу). Результатом такого аналізу є висновки про те, що:

- спортивні передачі є інваріантами колишніх публічних ігор. Створення окремих спортивних каналів, сайтів, періодичних видань, переосмислення реалій політичного та економічного життя у категоріях змальованості – свідчення агональності постмодерної цивілізації;
- 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 у постмодерній інтерпретації, що містить давно забуті культурні архетипи, ми дійшли думки: інтелектуальною розвагою можна назвати будь-який медійний проект як такий, що містить у собі проблему, яка може бути "прочитана" буквально або фігурально;

- одним із найамбівалентніших складників медіарелаксації є на сьогодні реклама. Реклама здатна розважати (в усьому полісемантичному об'ємі розуміння цього слова) 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 і низьке у царині карнавалізованої (особливо – політичної) реклами почасти міняється місцями і назовні виринає те, що у повсякденному житті вважалося б аморальним;

- це ж саме можна сказати і про важливий компонент медіакомунікації – кінематограф із його логікою карнавального стилю, ядром якої є теж амбівалентна простота майданного спілкування;

- демонстрація жажів, поряд із ненормативною комунікацією, є найбільш суперечливим та найменш дослідженим виявом медіарелаксації і спонукає для свого осмислення звернутися до наявних концепцій розуміння "привабливості" потворного. Аналізуючи аудіовізуальне насилля, ми змушені резюмувати, що у людей (особливо дітей) існує потяг до споглядання трагічного. Виявляється, продукція з елементами насилля задовольняє одвічну суспільну потребу, тому навіть серйозні (політико-ідеологічні та ін.) проекти формально творяться і сприймаються з відтінком розважальності.

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

Спершу класифікація розважальних та створених у розважальній формі проектів здійснювалася у межах нашого дослідження за класичними принципами вертикального структурування культури, які, на жаль, не завжди спрацьовували (особливо у ситуації зіткнення із властивим для сучасних медій цивілізаційним принципом переходу від виконання ритуалу до гри у ритуал). Так ми опинилися перед необхідністю пошуку нових

форм співвідношення та інтерпретації медіапродукції. Як виявилось, принцип релаксаційного дублювання став обов'язковим не лише для органічно розважальних програм, а й для усього масиву аудіовізуальної комунікації (див. додаток Г), що містить у собі приховані ігрові міфологічно-ритуальні механізми. Гра у контексті перехідної культури виявилася найфундаментальнішою стратегією медіавиробництва і відповідно – найефективнішою формою розвитку масової комунікації.

Гра сучасних електронних ЗМІ – з реципієнтом, текстом та хронопом – 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, які інспірують спосіб існування електронних ЗМІ та їх аудиторії. Отже, гра у просторі медіа – не лише форма організації дійств, але й одвічна (довербальна) форма притчевого виховання суб'єктів комунікації.

Здійснена нами класифікація медіарозваг розмежовує релаксаційну продукцію і пропонує обмежені заявленою концепцією архетипно закодовані найефективніші способи її сприймання. Подана структура ігрових алофонів створює 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.

На наш погляд, для "читання" усіх виявів медіапродукції 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 лотманівське уявлення про комунікативний процес як багатовекторну, багаторівневу, діалогічну, "мислячу" структуру. Ключові принципи названої рецептивності – множинність значень та верховенство сприймача у їх тлумаченні.

Отже, ми переконані, що техногенна естетико-комунікативна система досягається нині 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.

Таким чином, магістральна теза нашого дослідження (припущення про тісний зв'язок давньої (народної сміхової) та сучасної релаксаційної медіакомунікацій) виявилася правильною. Отже, ми пропонуємо власну концепцію функціонування сучасних електронних ЗМІ в аспекті розважальності як достатньо структуровану систему, що сягає своїм корінням

міфо-ритуальної давнини і засвідчує присутність у новітньому інформаційному просторі майданної сміхової традиції спілкування та організації видовищ. У медіавимірі релаксація базується на постійно діючих трансформаціях традиційних моделей організації розваг і презентує "друге життя" (релаксаційного пересміювання) цивілізації та культури, що становить аксіоматичне ядро української ментальності та історично визначеної свідомості перехідної доби. Окреслена концепція ставить розважальність на рівень вартісної стратегії теоретичного і практичного переосмислення проблем масової комунікації та медіакультури.

Додаток А

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

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

**І "поверх" сакрального вертепу  
(розважальна продукція електронних ЗМІ)**

Сучасні телевізійні передачі. Зима 2001–2002 рр. (ТРК "Інтер", студія "1+1")	Світова традиція	Національна традиція
Еротичні: серіали, "Медовий місяць", "Кохання з першого погляду", "Реальне весілля"	Весняні та літні оргії, сатурналії (вакханалії), форми молодіжного флірту: драстичні пісні, загадки, ігри	Гірка, обряд лялі, водіння берези (тополі), вшанування Ярила, Івана Купала, обряд ініціації, обряд дефлорації, ворожіння, вечорниці, вулиця
Комічні: "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
Травестійні: "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
Маріонетково-травестійні: "Камера сміху", "Прихована камера", "Сам собі режисер"	Залишки ініціального обряду. Традиція оглядання молоді на готовність до статевого життя. Звичай купання у зелені свята, оглядини нареченої перед шлюбом	
Музичні: "Караоке на майдані", "Хіт року", "В концертному залі", "Музичні адреси України"...	Пісні супроводжували усі родинні та календарно-обрядові свята, а також трудовий процес древніх народів	
Кулінарні: "Смак", "Смачно з Бурдою"	Кухні різних народів, символічні національні страви	Свята вечерея, 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"	Ушанування легендарних постатей. "Нездорове" зацікавлення приватним життям знаменитостей	Пліткування, вечорниці, вуличні традиції спілкування

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

<b>Сучасні телевізійні передачі. Зима 2001–2002 рр. (ТРК "Інтер", студія"1+1")</b>	<b>Світова традиція</b>	<b>Національна традиція</b>
Спортивні: "Спортарена", "Гроспорт", "Все про футбол", "Спорт за тиждень"	Агони, Олімпійські, Істмійські, Немейські ігри...	Весняні (передвеликодні) та літні (перед зеленими святами) ігри
Інтелект-шоу: "Що? Де? Коли?", "LG-еврика". "Еврика", "Квазар"	Загадка (проблема) лежить в основі людського буття	Ініціація, загадки, інтелектуальні завави
Реальні шоу: "Останній герой", "За склом"	Ініціація, паломництво, лицарство, двобої	Ініціація, паломництво, Січ, традиції військового мистецтва
Капігал-шоу: "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
Кінематограф: "Проти ночі", "Колір ночі", "Без табу", фантастика, бойовики	Смертна кара, гладіаторські бої, корид. Анімізм, тотемізм, культ предків. Гороскопи, гадання	День Преподобного Льва, Кас'янів день, День Святого Канона, Навський Великодень



**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
Політико-ідеологічні: "Народна платформа", "Не може бути". Соборність", "Лідери"	"ТСН", "Подоробиці", новини, "Подоробиці тижня", "Час", "Перехрестя", "Інформаційний щоденник", "Резонанс", "Погода", "Факт і коментар", "Новини економіки", "Про це говорять", "Огляд редакційної пошти"	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
Релігійні: "Милосердя". "Благословість", "Воскресіння"		Християнська традиція милосердя на противагу принципу Таліона	
Юридично-кримінальні: "Право", "Кримінал". "Проти злочину"		Інквізиція, привселюдні страсти, спалення відьом, "мистецтво" катування	Спалювання та закидання камінням відьом, повій, привселюдні страсти
Соціально-економічні: "Бізнес-простір", "Сільський час", "Банкір", "Споживач"		Анімізм; жертвоприношення; поклоніння божествам добробуту, достатку, родючості	Перегоня; зажинки – жнива – обжинки; мисливські оповідання; хліборобські мотиви веснянок, колядок.