

МОДИФІКАЦІЯ ТРАДИЦІЙНОЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІГРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ НОВІТНЬОЇ КУЛЬТУРИ

У статті досліджується пласт продуктованих електронними засобами масової комунікації інтелектуальних ігрових проєктів в аспекті дослідження їх витоків та закономірностей трансформації. Аналізуючи найдавніші й сучасні інтелектуальні розваги, дослідниця приходить до думки, що це явища однієї системи, змінені відповідно до потреб часу.

Ключові слова: *релаксація, гра, програма, проєкт, комунікація, культура, традиція, мас-медіа, загадка, проблема, лабіринт.*

В статье исследуется пласт продуцированных электронными СМИ интеллектуальных игровых проектов в аспекте исследования их истоков и закономерностей трансформации. Анализируя древнейшие и современные интеллектуальные развлечения, исследовательница приходит к мысли, что это явления одной системы, которые изменились, соответствуя требованиям времени.

Ключевые слова: *релаксация, игра, программа, проєкт, коммунікація, культура, традиция, масс-медиа, загадка, проблема, лабиринт.*

The intellectual playing projects produced by mass communication electronic devices in the aspect of research their outflows and transformation regularities, are studied in the article. The researcher analyzes past and modern intellectual entertainments and thinks, that these things are of the same system, which had been changed according to the time requirement.

Key words: *relaxation, play, programme, project, communication, culture, tradition, mass media, puzzle, problem, labyrinth.*

Блискавичний розвиток техніки та комунікацій перетворив медіарелаксацію у семіотичний знак нашого часу. Серед усього масиву

розважальної продукції електронних ЗМІ виділяється найменш досліджений її зріз – інтелектуальний, архетипною базою якого слід вважати загадку – витоковий фольклорний жанр інтелектуальної творчості, який 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 досягаючи яку, людина соціалізується. Медіа, котрі за своєю сутністю, ймовірно, є продовжувачами функцій виробника інформації та розваг, вочевидь, перейняли фольклорну традицію релаксаційно-інтелектуального інформування. Тому ми поставили за мету довести, що Сфінкс у медіатехногенній 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 постали 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” [3, 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” [1, 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 триллери, жахи тощо). Відштовхуючись від концепції У. Еко про існування трьох лабіринтів як абстрактних моделей загадки, можна припустити, що окреслений зріз техногенної релаксації уособлює маньєристичний лабіринт, котрий структурно нагадує дерево,¹

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.))” [5, 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.

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 англійському 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 почергово обертають барабан, називаючи літеру або слово. Кожна вгадана буква відкривається на табло. Виграє той, хто відгадає ціле слово. За грошовим еквівалентом набраних балів гравець отримує приз. Найвідважніші можуть зіграти в супергру, кінцевим результатом якої є цінний подарунок. Лєвова частка успіху гри – дотепність ведучого, оригінальність і сенсаційність його запитань. Тому за структурою інтелектуальна

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 [5, 454], тому загадка не може бути нерозгаданою. Перебираючи усі можливі виходи, гравець таки виходить на правильний, як у проєкті “Поле чудес” телеканалу “Інтер”.

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.

Маємо справу із третім лабіринтом Умберто Еко, тим, що в Делеза та Гаттарі називається “ризом”. Ризома влаштована так, що в ній кожна дорога має можливість перетнутися з іншою, бо немає центру, немає периферії, немає виходу. Потенційно така структура необмежена [5, 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 багатошарові проекти електронних ЗМІ, які, будучи серйозними чи несерйозними, окрім як розвага, можуть сприйматися ще й у сенсі своєрідного “атракціону для думок”, здатного перекладати на мову комунікативної зрозумілості імпліцитну істину. Тому названа продукція також являє собою певну інтелектуальну та естетичну цінність, незважаючи на видиму епатажність і простоту.

Найяскравішим уособленням цілком постмодерного підходу до життя – намаганням перетворити будні у твір мистецтва – є дуже популярні 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 медіапроекти, 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” [4, 2]. Варто лише уявити, якої дійсно карнавальної розумової потуги вимагає дешифрування подібної “розваги”. Обсяг здогаду в цьому випадку – простір безмежної ризику.

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). 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 карнавальної-сміхової парадигми), і проблемну медіапродукцію,³ що, на перший погляд, начебто до гедонізму не особливо причетна. В епоху постмодерної цивілізації всюдисуша 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.

Література:

1. Гессе Г. Гра в бісер / Г. Гессе ; [пер. з нім. Є. Поповича]. – К. : Вища шк., 1983. – 348 с.
2. Лотман Ю. Семиосфера / Ю. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.
3. Телевидение вчера, сегодня, завтра. – М. : Искусство, 1987. – С. 84–

³ 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” [2, 108]. Чим більш художня продукція – тим більше в ній загадок, тим ширший простір для інтелектуальних роздумів.

98.

4. Черепанин В. Театральний привид тероризму / В. Черепанин // Критика. – 2002. – Жовт. – С. 2–4.

5. Эко У. Развлекательность / У. Эко [пер. с итал. Е. Костюкович] // Имя розы : детектив. – М. : Книж. палата, 1989. – Вып. 2. – 496 с.

Додаток¹

Продукція електронних ЗМІ, створена за “запозиченими” формулами

Сучасні телевізійні передачі Зима 2002–2005 рр. (ТРК, “Інтер”, студія”1+1”)	Світова традиція	Національна традиція
<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”	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

ⁱ Детальніше у монографії: Косюк О. М. Гра – інформація – комунікація : генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа [Текст] : монографія / Оксана Михайлівна Косюк. – Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2009. – 232 с.