

Під час виступів за межами України гурт часто включав у програму короткі пояснення пісень, діалектних особливостей, обрядового контексту. Таким чином слухач отримував не лише естетичне враження, але й елементи етнографічної освіти. В цьому напрямі діяльність гурту формує не просто сценічне мистецтво, а й міжкультурну комунікацію, де український фольклор стає мовою діалогу зі світом.

Також важливо, що репертуар гурту не залишався статичним, системно відбувалося оновлення програми із залученням маловідомих обрядових циклів — наприклад, веснянок і русальних пісень, а також колядок, записаних в ізольованих громадах бойків чи гуцулів.

Завдяки наполегливій праці виконавців гурт «Карпатські дзвони» став не лише високопрофесійним колективом, але й культурним амбасадором України. Діяльність гурту і досі має тривалий вплив як на фахове середовище (музикознавці, фольклористи, педагоги), так і на широке коло слухачів, відкриваючи їм глибину, складність і красу української традиційної музики.

Скрипкові інтерпретації фольклору стали індикатором складного процесу синтезу традиції та модерності в українській музиці ХХ–ХХІ століть. Вони відображають не лише музичну еволюцію, але й глибокі соціокультурні процеси, пов'язані з ідентичністю, пам'яттю та спадкоємністю.

Гурт «Карпатські дзвони» втілював цей синтез у найповнішому вигляді: через сценічну форму, естетику глибинного фольклору, академічну якість виконання та інноваційну інтерпретацію народної скрипкової традиції. Таким чином, діяльність колективу утворює новий формат презентації української народної музики — як водночас збереження і творення, автентики і артистичного жесту, локального й універсального. Завдяки цьому скрипка в його репертуарі перестає бути лише супровідним інструментом і перетворюється на ключовий засіб музичного нарративу — провідника між поколіннями, між традицією і сучасністю, між селом і сценою.

Список використаних джерел

1. Макаренко Л.П. Лев Колодуб: український фольклорний мелос і оркестр: моногр. / Лідія Петрівна Макаренко. Київ: КНУТД, 2025. 184 с.

СУЧАСНІ НАНО ВИКЛИКИ, ЯКІ РУЙНУЮТЬ ТЕАТР

Сомов Л.М., народний артист України, професор кафедри сценічного мистецтва і культури

Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: емоції, мистецтво, театр, натовп, лідер.

Натовп ніколи не прагнув правди. Натовп відвертається від всього, що не подобається йому, і вважає за краще поклонятися брехні, якщо ця брехня лестить натовпу. Хто вміє вводити натовп в оману, стає його володарем. А той, хто прагне правди, стає жертвою натовпу.

Натовп, лідери та ілюзії: уроки Гюстава Ле Бона в добу соціальних мереж. Понад століття тому французький дослідник Гюстав Ле Бон опублікував працю «Психологія натовпу», що спричинила чимало дискусій. У ній він проаналізував, як індивіди, зібрані в натовп, починають думати і діяти по-іншому, ніж наодинці. Сьогодні, в епоху соціальних мереж, ми спостерігаємо несподівано актуальне підтвердження його ідей – адже віртуальні спільноти часто поводяться як класичні натовпи. Гюстав Ле Бон у своєму класичному дослідженні описав психологічний портрет натовпу. Він стверджував, що коли людина стає частиною маси, з нею відбуваються різкі метаморфози. Логіка і критичне мислення поступаються місцем емоціям – натовп діє імпульсивно та дратівливо, не здатний до раціонального міркування і тверезого судження. Колективні почуття швидко розпалюються і так само швидко змінюються; перебуваючи в натовпі, люди схильні до перебільшення переживань та втрати почуття міри. Індивідуальна свідомість ніби розчиняється у спільному потоці – окрема людина перестає критично оцінювати свої дії, її особистий «цензор» свідомості вимикається. Ле Бон образно писав, що людина в натовпі «спускається на кілька щаблів униз по сходах цивілізації» – навіть освічений індивід, опинившись серед юрби, може діяти як варвар. Чому ж так стається? Ле Бон виділяв кілька чинників. По-перше, анонімність натовпу породжує відчуття безкарності: коли особистість не виділяється, зникає почуття відповідальності за власні. Саме тому в масі люди нерідко роблять те, на що ніколи б не зважилися наодинці. По-друге, діє механізм емоційного зараження: у натовпі панують настрої, що передаються від одних до інших мов вірус. Будь-яка емоція або дія швидко поширюється і захоплює всіх – страх, паніка, гнів чи радість стають спільними. Люди в масі легко піддаються навіюванню – фактично перебувають у стані легкого гіпнозу під впливом. Зовнішні подразники або заклики здатні фасцинувати натовп: розум наче відключається, воля і розсудок паралізуються, а натомість виринають глибинні інстинкти. Отже, головні риси поведінки натовпу – це імпульсивність, підвищена збудливість, нездатність до критичного мислення, стадність та піддатливість навіюванню. Натовп мислить образами, а не логікою: яскраві уявні картини чи гасла можуть легко замінити йому реальність. Люди в масі схильні плутати уявне з дійсним і реагувати на символічні стимули так, ніби вони реальні. Наприклад, Ле Бон наводить промовистий випадок із театральної практики: в одному паризькому театрі глядачі настільки поринули в гру акторів, що після вистави хотіли розправитися з актором, який грав лиходія. Дирекції довелося охороняти бідолашного артиста від натовпу, обуреного «злочинами», які той скоїв лише на сцені. Ця реальна історія показує, як

легко маса піддається ілюзії: у колективному трансі межа між грою і правдою стирається. Глядачі сміялися і плакали разом, як єдиний організм, і в якийсь момент зовсім забули, що все побачене – лише вистава. До речі, театр – чудова модель для вивчення психології натовпу. Театральна зала повна людей часто перетворюється на єдиний емоційний організм. Відомо, що синхронний сміх чи оплески легко охоплюють аудиторію: варто кільком глядачам гучно засміятися, і весь зал підхоплює цю реакцію. Кожен із нас відчував це – коли ми сміємося «за компанію» або стаємо в єдиному пориві на фінальних уклонях акторам. «Заразливість» емоцій у публіки працює постійно. У своїх режисерських роботах я не раз спостерігав, як грамотно побудована сцена здатна викликати у залі колективний зітх, сміх чи мертву тишу. Весь зал дихає в унісон. Це, з одного боку, магія мистецтва – здатність об'єднати незнайомих людей спільним переживанням. З іншого – підтвердження тих самих законів психології мас: індивіди в групі схильні відчувати і реагувати як одне ціле.

Лідери та символи: хто спрямовує маси. Як бачимо, натовп легко піддається зовнішньому впливу. Тому не дивно, що завжди знаходяться ті, хто прагне натовпом керувати. Ле Бон наголошував: щойно формується маса, в неї інстинктивно з'являється потреба в лідері. Лідери натовпу – це зазвичай люди дії, а не роздумів. Саме сила їхньої віри надає їм впливу: переконані у своїй правоті до фанатизму, такі постаті не знають сумнівів і страху, готові пожитувати всім заради своєї ідеї. Ця непохитна впевненість діє на натовп гіпнотично – юрба інстинктивно тягнеться до сильного лідера, бо у самій масі, за словами Ле Бона, люди втрачають волю і шукають, ким би поведися. Одні ведуть за собою, бо самі зачаровані великою вірою (релігійною, політичною чи соціальною). Інші – вправні риторичні, що маніпулюють натовпом, лестячи його базовим інстинктам. Але і ті, й інші розуміють: масам потрібна проста ідея, яка їх об'єднає. Лідери діють через символи, гасла та традиції, які близькі та зрозумілі натовпу. Лідери добре це розуміють і апелюють до «вічних цінностей», до знайомих архетипів і звичаїв, щоб здобути підтримку. Варто зазначити, що авторитет лідера в натовпі – майже деспотичний. Юрба жадає наказу. У натовпі не прийнято дискутувати з поводитирем; навпаки, колективна свідомість прагне знайти того, за ким йти. Цей феномен спостерігався і в театральній сфері. Цікавий історичний приклад – інститут клаки в театрах ХІХ століття. У паризькій опері існували спеціальні люди – клакери, яких наймали, щоб вести реакцію публіки. Добре організована клака могла викликати бурхливі овації чи, навпаки, прохолодну реакцію залу за бажанням режисера або акторів. Кілька заводіїв, розсаджених по залі, починали аплодувати чи вигукувати – й усі глядачі мимоволі підхоплювали цей настрій. Таким чином, невеличка група лідерів впливала на цілий натовп глядачів, навіюючи йому потрібну оцінку вистави. Це яскравий приклад того, як підготовлений вплив (у даному разі – найняті лідери серед публіки) здатен спрямувати колективні емоції в бажане русло. Отже, лідери мас користуються простими і дієвими засобами: утвердними твердженнями,

повторенням, яскравими образами та апеляцією до віри. Вони експлуатують глибокі інстинкти – стадний інстинкт, агресію або страх, прагнення до справедливості чи потребу в приналежності. Натовп ніколи не прагнув правди – він відвертається від неприємних доказів і віддає перевагу омані, якщо та його приваблює. Хто вміє жити натовп ілюзіями – легко стане його володарем, а хто прагне розвіяти ілюзії – стане жертвою натовпу. Ці слова, написані понад сто років тому, сьогодні звучать напрочуд актуально.

Розглянувши ідеї Ле Бона і їх прояви сьогодні, ми бачимо: психологія має позачасове явище. Змінюються декорації (площа чи Facebook), але людська природа в натовпі лишається подібною. Масам, як і раніше, властиві імпульсивність, сугестія, тяга до простих рішень і сильного лідера. Проте ми не повинні сприймати це як фатальну приреченість. Навпаки, озброївшись знанням, суспільство може навчитися протистояти деструктивним аспектам масової психології. І тут особлива роль належить педагогам та митцям – тим, хто формує свідомість і культурний простір. Для педагогів завдання полягає у тому, щоб виховати в молодого покоління критичне мислення і стійкість до групового тиску. Коли студенти розумітимуть, як на них може впливати група, вони будуть більш свідомими і менш піддатливими. Один із підходів – рольові ігри та театральні методи в освітньому процесі. Як режисер, я переконався, що імітація ситуації натовпу (скажімо, через драматичну постановку або форум-театр) допомагає учасникам відчувати і проаналізувати власні реакції. Програвши умовну сцену, де група тисне на індивіда, молоді люди потім легше розпізнають такий тиск у реальному житті і вчать його протистояти. Для митців і культурних діячів ключовим є усвідомлення відповідальності за вплив на масову аудиторію. Художній керівник театру, режисер, актор – всі ми, виступаючи перед публікою, володіємо своєрідною владою над емоціями глядачів. Тож ми маємо пам'ятати урок Ле Бона: мистецтво впливати на уяву можна використати як на благо, так і на шкоду. Театр може не лише збурювати пристрасті, а й пропонувати глядачеві рефлексію, простір для осмислення побаченого. В єдності люди здатні на велике піднесення – солідарність, співпереживання, спільне творення. Завдання освіченого суспільства – навчитися користуватися цією силою без втрати розуму і моралі. Тож, вивчаючи Ле Бона і спостерігаючи за сьогоднішнім, давайте пам'ятати: кожен з нас – і частина натовпу, і особистість. Нехай наші студенти і глядачі відчувають ліктем плече спільноти, але зберігають критичний розум; нехай вміють захоплюватися лідерами, але не сліпо їм поклоняться; нехай цінують традиції й символи, але не стають їх заручниками. Мистецтво і освіта мають йти пліч-о-пліч, допомагаючи людям бути свідомими і гідними учасниками масових процесів, не гублячи при цьому себе. Це і є наш спільний виклик і наша відповідальність у сучасному світі масових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Ле Бон Г. Психологія натовпу / пер. з фр. О. Бабенко. — Київ: Основи, 2020. — 256 с.
2. Berger J., Milkman K.L. What Makes Online Content Viral? // *Journal of Marketing Research*. — 2012. — Vol. 49, No. 2. — P. 192–205.
3. Kramer A.D.I., Guillory J.E., Hancock J.T. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks // *Proceedings of the National Academy of Sciences*. — 2014. — Vol. 111, No. 24. — P. 8788–8790.
4. Asch S.E. Opinions and Social Pressure // *Scientific American*. — 1955. — Vol. 193, No. 5. — P. 31–35.
5. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online // *Science*. — 2018. — Vol. 359, No. 6380. — P. 1146–1151.
6. Sundar S.S. Social Media and the Psychology of Mass Behavior // *The Oxford Handbook of Digital Technology and Society* / ed. by J. Yates, W. Orlikowski. — Oxford: Oxford University Press, 2021. — P. 415–432.
7. Hwang K., Zhang Q. Influence of Social Media Influencers on Consumers' Purchase Intentions: The Mediating Role of Trust // *International Journal of Advertising*. — 2020. — Vol. 39, No. 4. — P. 528–541.
8. Глущенко В. Психологія мас і соціальні мережі: аналітичний огляд // *Психологічний часопис*. — 2021. — № 2. — С. 67–74.
9. Бородай Д. Соціальна психологія: навч. посіб. — Київ: Академвидав, 2022. — 312 с.
10. Шаповал Ю. Віртуальні натовпи: психологія поведінки в мережі // *Медіапсихологія і масова комунікація*. — 2023. — № 1 (17). — С. 45–56.

АКТОР ЯК МОДЕРАТОР СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ

*Ардельян Л. М., доцент кафедри сценічного мистецтва і культури,
заслужена артистка України
Київський національний університет технологій та дизайну*

Ключові слова: актор, лідер думок, медіа, соціальні мережі

Суспільна думка є складним і динамічним явищем, що відіграє важливу роль у формуванні соціальних, політичних та культурних процесів у суспільстві. Традиційно, вплив на громадську думку приписувався політичним лідерам, науковцям та авторитетним інституціям. Однак, протягом останніх десятиліть, спостерігається зростаюча роль інших фігур у цьому процесі, серед яких особливе місце займають актори. Їхня публічна діяльність, медійність та здатність викликати емоційний відгук у глядачів роблять їх впливовими модераторами суспільної думки. В доповіді буде представлено аналіз багатогранного впливу акторів як модераторів суспільної думки, а також: