

УДК 32.019.51

5.4.6. Социология культуры

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2025-1\(10\)-19-59](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2025-1(10)-19-59)

В МИРЕ БЛАЖЕННОЙ НЕСВОБОДЫ: МЕДИАТИЗАЦИЯ КАК БАЗОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ



Ольга Павлова,
Краснодарский
государственный
институт культуры
(Краснодар, Россия)

Olga Pavlova,
Krasnodar State
Institute of Culture
(Krasnodar, Russia)

ORCID: 0009-0008-4154-0296
e-mail: lexfati72@mail.ru

Для цитирования статьи:

Павлова, О. А. (2024). В мире блаженной несвободы: медиатизация как базовая характеристика современной медиакультуры. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 1(10), 19-59. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2025-1\(10\)-19-59](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2025-1(10)-19-59)

Аннотация. Характеризуя медиакультуру как определенную стадию развития культуры, соответствующую информационному обществу, автор рассматривает медиатизацию, порожденную массовой коммуникацией, через специфику ее воздействия на современные социокультурные институты, включая процессы социализации и инкультурации личности. В статье

охарактеризованы специфические черты современной медиакультуры, а также обозначены характеристики медиатизации, выступающей в современных условиях технологией манипуляции сознанием и инструментом репрезентации мифологем экранной культуры, как еще обозначают современную фазу развития культуры. Автор приходит к выводу, что медиатизация, на настоящем этапе своего развития использующая весь арсенал новых информационно-коммуникативных технологий, имеет сугубо мифологическую природу и, будучи порождением постмодернистской культуры симулякров и тотальной игры, манипулирует сознанием индивидов, утверждая в нем ценности общества потребления и другие актуальные социокультурные мифологемы, обусловленные проблемным геополитическим дискурсом эпохи.

Ключевые слова: медиатизация, медиакультура, экранная культура, социокультурная мифологема, мир как текст, линейный текст, гипертекст, виртуальная реальность, фейк, мем, манипуляция сознанием.

Вместо введения: «The Medium is the Message»

Общеизвестный в современном мире тезис М. Маклюэна «средство коммуникации и есть сообщение» исследователи традиционно сводят к тому, что содержательные особенности контента во многом обусловлены спецификой его носителя, при этом имея в виду различные виды массмедиа. И в целом такая интерпретация соответствует концепции маклюэновской книги «Понимание медиа: внешние расширения человека», так как далее канадский ученый рассуждает о «горячих» и «холодных» медиа, понимая под первыми радио и телевидение, дающие конкретную информацию, требующую минимального участия слушателя/зрителя, а под вторыми – книги и печатные СМИ, содержащие информацию с высоким интерпретационным «индексом» и требующие активного соучастия ее реципиентов.

Тем не менее следует учитывать, что М. Маклюэн очень широко трактует медиа, относя к ним, в том числе, и «новые

технологии», приводящие к «расширению человека» [Маклюэн, 2003: 9]. В итоге к медиа М. Маклюэн причисляет крайне многочисленные артефакты – такие как колесо, устное, письменное и печатное слово, одежда, жилище, деньги, средства передвижения, телефон, телеграф, радио и прочее [Маклюэн, 2003: 41–172]. И через этот довольно «разношерстный» перечень артефактов ученый акцентирует их технологический потенциал, обуславливающий прогрессивное развитие человечества, ибо, подобно тому, как «газета погубила театр, точно также телевидение наносит сокрушительный удар по кино» [Маклюэн, 2003: 54–55].

Находясь на позициях технофундаментализма, М. Маклюэн утверждает значимость коммуникационных (колесо, печатный пресс, железные дороги, воздушные пути, достижения «новой электрической эпохи» – телеграф, телефон, компьютер) и коммуникативных (устная речь, письменность, книгопечатание, радио, телевидение) технологий в человеческом прогрессе, не акцентируя между ними различий. Между тем как коммуникационные технологии – это совокупность инструментов, ресурсов и средств, используемых для организации процесса передачи информации, тогда как «функционал» коммуникативных технологий состоит в обеспечении взаимосвязи и взаимодействия людей через общение – непосредственное («вживую») или опосредованное, с помощью различных средств передачи информации – от книг, журналов и газет до радио, телевидения, а также, если говорить о современности, до разноформатных гаджетов.

Более того, М. Маклюэн, провозглашая, что «средство коммуникации и есть сообщение» [Маклюэн, 2003: 9], приходит к выводу о неотделимости коммуникативных и коммуникационных технологий, поскольку, «будучи расширением и ускорением чувственной жизни, любое средство коммуникации воздействует одновременно на всю область чувств» [Маклюэн, 2003: 55], формируя в самосознании человека новую модель реальности. Именно поэтому «у каждой культуры и каждой эпохи есть своя излюбленная модель восприятия и знания, которую они склонны предписывать всему и вся» [Маклюэн, 2003: 8].

Такой подход позволяет рассмотреть историю человечества как через призму промышленных революций, основанных на трансформации используемых ресурсов и источников энергии (паровой двигатель – электричество – телекоммуникации), так и в контексте информационных революций, движущей силой которых выступают изменения средств и инструментов передачи, обработки и хранения информации. При таком подходе возникновение письменности, изобретение книгопечатания, развитие радио- и телекоммуникаций, а затем и интернет-технологий представляют собой ключевые этапы в мировой истории человечества, знаменующие собой информационные революции в истории человечества.

Появление письменности в ряду информационных революций – знаковое явление, отражающее сущностные черты человека как, по определению Э. Кассирера, «animal symbolicum». Отталкиваясь от аристотелевской трактовки человека как «разумного животного», Э. Кассирер рассуждал о sapiens как о

«символическом животном», утверждая, что «символическое мышление и поведение – самые характерные черты человеческой жизни, на которых зиждется весь прогресс человеческой культуры» [Кассирер, 1998: 472]. Именно благодаря способности «мыслить символами» человек, как представитель биологического вида *homo sapiens*, прогрессирует, приумножая свое социальное начало в созидании языка, искусства, религии и, в конечном счете, культуры и цивилизации.

Письменность, обусловив дальнейшее развитие второй сигнальной системы человека, дала возможность людям фиксировать информацию, сохранять и ретранслировать объемные потоки информации без личных встреч. Книгопечатание сыграло колоссальную роль в индустриальном развитии человечества, заявив о себе в западном мире на исходе ренессансной эпохи и, в свою очередь, обеспечив масштабность движению Реформации.

Именно изобретение И. Гуттенберга сыграло решающую роль в успехе протестантской Реформации. Знаменитые «95 тезисов» М. Лютера против индульгенции, обнародованные им в 1517 году, из традиционной для немецкого «научного» гуманизма факта академической полемики стали общественно резонансным событием благодаря тому, что они были напечатаны в форме брошюры, и с этого момента «печатная книга стала инструментом Реформации» [Лобков, 2016: 147].

Дело в том, что М. Лютер, как профессор кафедры библейской экзегетики в Вюртенбергском университете, был апологетом печатной книги и приравнивал деятельность книгопечатников к

проповедничеству апостолов. «В год 1440, – писал М. Лютер, – явил Господь Бог наш книгопечатание, ибо вместо апостолов нуждался

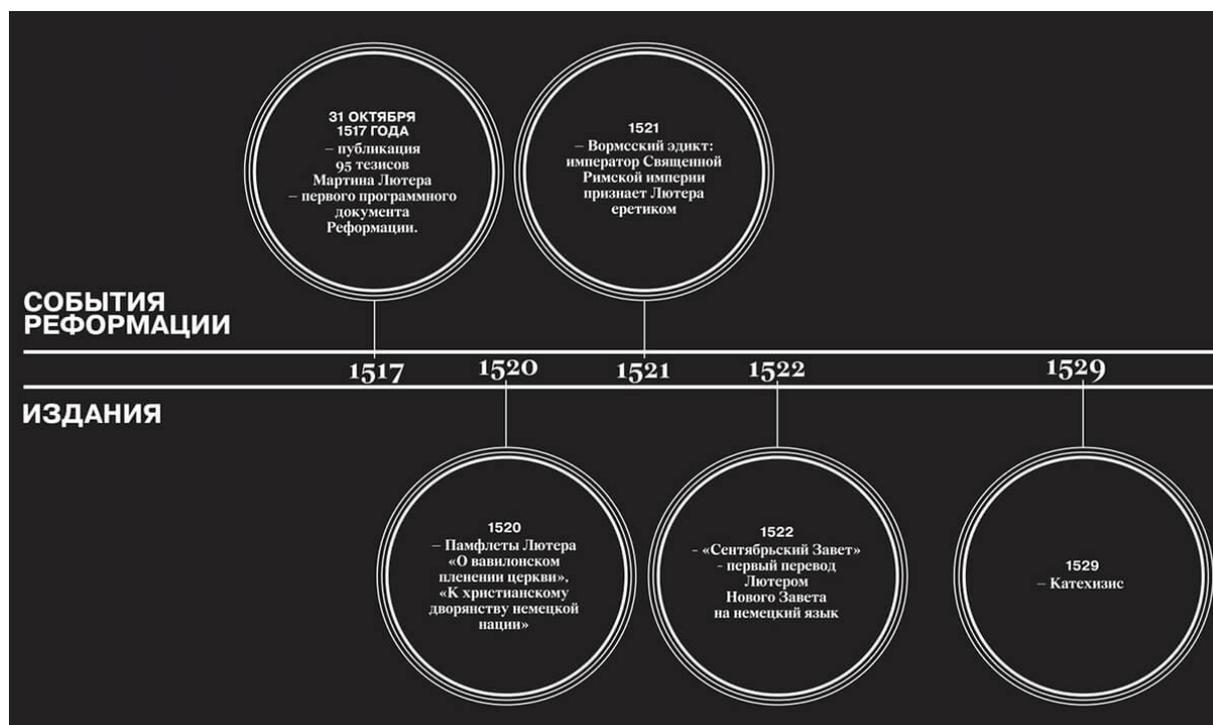


Двойной портрет Мартина Лютера как монаха и как профессора. Напечатал предположительно Йост Амман (Jost Amman). Экспонат находится в коллекции Британского музея. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/3FquNW

он в печатных книгах, чтобы слово Божие пришло во многие страны» [Albrus, 1556]. Поэтому он избирает тактику массовой печатной коммуникации, издавая свои памфлеты и воззвания (среди которых «95 тезисов» – 1517 г., «К христианскому дворянству немецкой нации» – 1520 г., а также перевод «Нового Завета» – 1529 г. и изложение «Катехизиса» – 1529 г. на немецком языке).

Собственно, эта тактика и обеспечила победное шествие Реформации не только в Германии, где «с 1520 по 1520 гг. было издано в четыре раза больше книг, чем в Италии» [Вебер, 2023: 3],

большими тиражами – в 3–4 тыс. экземпляров (РГБ 2019), но и во всей западной Европе. Реформация, упрочив ренессансный кризис



Периодичность изданий в эпоху Реформации.

Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/3FquNW

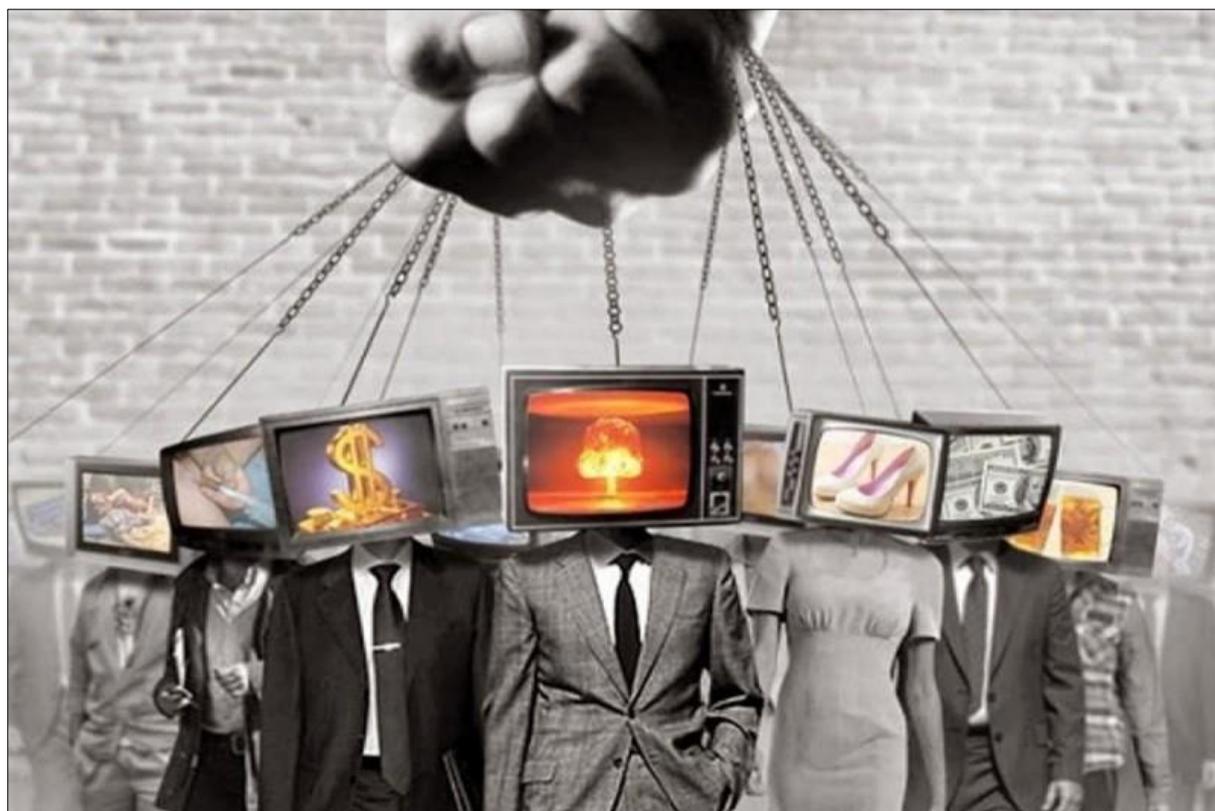
христианства, способствовала, по словам М. Вебера, сакрализации «духа капитализма» в «протестантской этике». В свою очередь, протестантская этика и связанный с ней комплекс моральных принципов – мирской аскетизм, труд и преуспевание в профессиональной деятельности как служение Богу – обусловили подъем третьего сословия, рост городов и урбанизацию культуры, научно-технический прогресс и развитие индустриальной цивилизации. Мощным толчком этого развития стала промышленная революция, связанная с изобретением парового двигателя (Дж. Уатт, И. И. Ползунов), что способствовало интенсивной механизации производства, символом которой стали паровоз и железные дороги.

Следующий знаковый этап в развитии человечества связан с использованием электричества и возникновением электронных массмедиа, первыми представителями которых были радио и телевидение. Но в эпоху интернет-технологий и цифровизации культуры, то есть в России в 2000–2010-е гг. – особенно после массового потребления айфонов и смартфонов – их разнообразие существенно возросло: это и интернет-версии печатных журналов и газет, и многообразные по тематике и формату онлайн-издания, и новостные сайты, и подкасты, и различные блоги, паблики и т. д. Не вдаваясь в классификационные детали, подчеркнем главные качества, присущие всем современным электронным массмедиа, – мультимедийность, мультиформатность и интерактивность. Указанные качества, взаимодействуя, усиливают манипулятивный эффект, а priori свойственный опосредованной массовой коммуникации.

Рожденный интернет-революцией: к вопросу о возникновении термина «медиазация»

В 1960–1970-е гг., когда М. Маклюэн выстраивал свои теории, телевидение было вершинным проявлением коммуникативных технологий массмедиа, выступая репрезентантом «электрической эпохи», к специфическим характеристикам которой он относил то, что в ней «товары приобретают во все большей степени характер информации», и связывал это с развитием рекламы [Маклюэн, 2003: 44–45]. При этом телевидение в Европе «интенсифицировало визуальность», а в Америке «породило крайний случай визуальной культуры, отворив двери аудиотактильного восприятия невизуальному миру разговорных языков, кулинарии и пластики»

[Маклюэн, 2003: 55]. Но «главная особенность электрической эпохи, согласно М. Маклюэну, состоит в том, что она создает глобальную сеть», отражающую, как и «наша нервная система» [Маклюэн, 2003: 54], жизненные треволнения человечества как «глобальной деревни» [Маклюэн, 2003: 400]. Как видим, канадский исследователь в своем анализе телевидения как тенденции выделяет сущностные характеристики и информационного общества (значимость информации при сохранении капитализма, ее мультимедийность, визуализация, глобальность, сетевой характер распространения), и общества потребления (реклама, доступность товаров, консюмеризм как образ жизни). При этом на манипулятивности телевидения внимание он не акцентирует, но это качество «следует» из совокупности его свойств.



Манипулятивность ТВ как репрезентанта зарождающейся медиакультуры (культуры экрана).
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/3FqzsE

Так как «средство коммуникации и есть сообщение» [Маклюэн, 2003: 9], то специально подчеркнем тот факт, что, невзирая на наличие в телевидении тех тенденций развития массмедиа, которые мощно заявят о себе лишь позднее, в эпоху развития интернета, термин «медиазация», подчеркивающий исключительное, зачастую манипулятивное, воздействие массмедиа на экономические, политические и культурные социальные институты, станет актуален в 1990-е годы. Это не исключает наличия процессов медиазации и в предшествующие эпохи: о том, какие последствия для мировой истории человечества имели информационные революции, написан обширный корпус источников. Но термин «медиазация» входит в научный оборот лишь в 1990-е гг., а становится особенно популярным в научном сообществе уже в 2000–2010-е гг. Об этом свидетельствуют работы Д. И. Шаронова [Шаронов, 2008: 234–239], Е. М. Ним [Ним, 2012: 316–324], Е. Л. Вартановой [Вартанова, 2015: 3–136], Е. А. Воиновой [Воинова, 2006: 6–10], В. П. Коломиец [Коломиец, 2009: 8–10] и других авторов.

Рубеж XX–XXI вв. – период интенсивного развития digital-технологий и, прежде всего, интернета. Этот период нередко называют эпохой «интернет-революции». Символично, что написанная в 1990-е гг. одноименная книга Р. Барбрука, «канонизировавшая» указанное понятие, посвящена не столько истории интернета на Западе, сколько обоюдному влиянию массмедиа и политики в Европе и США [Барбрук, 2015]. Это отображает специфику трансформации массмедиа в эпоху digital-технологий, когда средства СМИ становятся «манипулируемыми

манипуляторами» (Б. Н. Лозовский). Следовательно, термин «медиазация» отображает парадигмальные сдвиги, происходящие в массмедиа как социокультурном институте в период активной цифровизации и развития коммуникативной семиосферы интернета. В связи с этим уместно упомянуть монографию В. П. Коломийца «Медиазация медиа», представляющую собой актуальный опыт системного анализа «трансформационных преобразований медиа в индустриальном разрезе» под влиянием «цифровой среды и интернета» [Коломиец, 2020]. В рамках такого подхода актуальность исследования феномена медиазации не подлежит сомнению, так как связана не только с уяснением технологий воздействия СМИ и СМК на все сферы жизнедеятельности формирующегося информационного общества, но и с анализом трансформационных процессов, происходящих в системе современных массмедиа; последнее, впрочем, не составляет предмета рассуждений в нашей статье.

Медиазация как зеркало трансформации СМИ: опыт систематизации исследований

Традиционно авторство термина «медиазация» приписывают оксфордскому исследователю Дж. Б. Томсону. Точку зрения о том, что именно английский социолог ввел указанное понятие в научный оборот, разделяют и многие отечественные ученые. Так, С. В. Черненькая полагает, что «термин “медиазация” впервые был использован английским исследователем Дж. Б. Томпсоном для обозначения роли медиа как института, не только транслирующего информацию, но и формирующего

культурные и социальные ценности» [Чёрненькая, 2021: 25]. Т. В. Шмелёва конкретизирует, что термин «медиа-тизация» был введен Дж. Б. Томсоном в 1990 году, и тотчас обрел популярность в России [Шмелёва, 2015: 145]. А. Н. Гуреева утверждает, что Дж. Б. Томсон впервые использовал термин «медиа-тизация» в работе «Медиа и модернити», написанной в 1995 году, «для обозначения роли медиа как институционально организованных структур, транслирующих не просто информацию, но образцы культуры, формирующие современное общество на протяжении последних веков» [Гуреева, 2016: 195].

Действительно, в 1990 году, в работе «Идеология и современная культура» Дж. Б. Томсон вводит термин «медиа-тизация» для обозначения специфических черт культуры «эпохи массовой коммуникации», преобразующей все события в статус «медиа-фактов» [Thompson, 1990], тогда как в исследовании 1995 года «Медиа и современность» он продолжает размышлять о том, как медиа меняются исторически и какую роль они оказывают на формирование современного общества. При этом он выделяет технологические свойства медиа, обуславливающие их способность формировать актуальные модели культуры. Среди таких свойств – преобразование реальности в символической форме, ее фиксация и копирование в различных форматах, в том числе в отрыве от социокультурного контекста, породившего данную форму [Thompson, 1995]. Затем, в 2010-е годы, термин «медиа-тизация» становится уже достаточно востребованным в западном научном дискурсе (труды Р. Сильверстоуна, Н. Коулдри, В. Шульца, Ф. Кротца, С. Хьярварда, А. Хэппа и других ученых). При

этом медиатизацию трактуют как процесс, обуславливающий взаимовлияние массмедиа и различных социокультурных институтов в условиях становления и развития постиндустриального информационного общества.

Практически одновременно с Дж. Б. Томсоном, в 1991 году, советские ученые Т. В. Андрианова и А. И. Ракитов активно используют этот термин, рассуждая о «медиатизации общества в связи с развитием новых информационных технологий [Андрианова & Ракитов, 1991]. Позднее термин «медиатизация» имплицитно будет наличествовать в концепции пяти информационных революций, созданной А. И. Ракитиным, включающей возникновение языка – появление письменности – изобретение книгопечатания – использование электричества для массовой коммуникации – создание компьютеров и развитие интернета. В пятой информационной революции, где медиатизация играет значимую роль, как раз и происходит развитие информационного общества [Ракитов, 1998: 3–104]. Это означает непродуктивность поиска единых «истоков» термина «медиатизация», ибо он возник почти синхронно в различных странах и научных школах, отразив процессы развития современного общества.

И если первоначально отечественные ученые (А. В. Андрианова, А. И. Ракитов, Д. И. Шаронов, Н. Б. Кириллова и др.) применяли термин «медиатизация» для характеристики глобальных телекоммуникационных технологий, обеспечивающих доступ к информационным ресурсам человеческой цивилизации, то вскоре исследователи через этот термин стали также

подчеркивать возросший манипулятивный и мифотворческий потенциал массмедиа в условиях цифровизации культуры.



Визуализация и калейдоскопичность контента как инструменты формирования социокультурных мифологем и манипуляции сознанием.

Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/3Fr3sc

Об усилении их манипулятивного эффекта посредством медиатизации, понимаемой через «проявление преобразующей функции СМИ», которые, передавая информацию, «способны видоизменять или исказить факты» и «фабриковать мнимые образы (события) реальности», размышляла Л. М. Землянова [Землянова, 2002: 83–84]. В этой связи о медиа как об «особой среде, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды», рассуждала Н. Б. Кириллова [Кириллова, 2006: 23]. В то же время, о формировании «особого социального пространства» как функции

медиатизации писал Д. И. Шаронов [Шаронов, 2008: 235]. Тогда как И. В. Рогозина определила медиатизацию как технологию манипулятивного воздействия на сознание индивидов, «выражающуюся в формировании картины мира посредством специфических медийных когнитивов» [Цит. по: Балясникова, 2004: 121].

В 2009 году Е. Л. Вартанова вводит понятие «человека медийного», знаменующего собой главного героя современной фазы развития человеческой цивилизации, которую можно назвать медиакультурой в силу глобального влияния СМИ на современное общество.



Социальные сети как виртуальная среда социализации современного подростка.
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/zFr4UE

Исходя из анализа роли медиаиндустрии в постиндустриальном обществе, ученый приходит к выводу, что

«по мере усиления медиатизации экономических и социальных процессов, а также по мере усиления влияния процессов массовой коммуникации на жизнь общества, происходит трансформация "человека социального" в "человека медийного"» [Вартанова, 2009]. «Человек медийный», как репрезентант медиакультуры цифрового информационного общества, существует преимущественно в виртуальной среде, создаваемой медиакommunikациями и самоидентифицируя себя исключительно через призму медиатизированной информации. В свете такого подхода медиатизация предстает и как инструмент мифологизации, ибо «современные электронные медиа – это мифотворчество, возведенное в абсолют» [Коломиец, 2014: 117].

Итак, в момент своего зарождения, на «заре» интернет-революции, термин «медиатизация» сфокусировал в себе два взаимообусловленных процесса – развитие digital-технологий и специфически трансформирующийся под их воздействием функционал СМИ. Несомненно, указанные процессы следует учитывать при анализе сущностных характеристик медиатизации, понимая под ней, прежде всего, основополагающую роль массовой коммуникации в формировании и управлении как индивидуальным, так и массовым сознанием, реализуемой на современном этапе развития общества не только благодаря традиционным СМИ, но, прежде всего, через мультимедийный интерактивный формат цифровых технологий и интернета. Происходит это в условиях развивающегося информационного общества, обладающего характерными чертами общества потребления.

Анализ процессов медиатизации как незавершенный научный междисциплинарный проект

Говоря о постнеклассической научной парадигме, доминирующей в науке с 1980-х гг., уместно подчеркнуть такие ее характеристики, как значительная роль гуманитарных наук в научном познании, мультипарадигмальность и социально-конструктивистский подход к исследуемым объектам [Павлова, 2021: 118–135].

Характеризуя методологический инструментарий исследования медиатизации, необходимо подчеркнуть, что этот феномен «представляет научный интерес как для социологов, так и для исследователей медиа» [Гуреева, 2016: 192]. Более того, поскольку «в теории медиатизации основным объектом исследования выступают не медиа, а общество, меняющееся под влиянием современных медиа» [Чёрненткая, 2021: 26], постольку отчетливо прослеживается «эволюция теории медиатизации в направлении социальных наук» [Чёрненткая, 2021: 26], которая «обусловлена во многом тесным междисциплинарным взаимодействием социальных наук» [Чёрненькая, 2021: 28].

Существует довольно обширная научная литература, в которой исследователи классифицируют теории медиатизации, нередко подменяя объект анализа медиакоммуникациями (работы С. Хьяварда, Ф. Кротца, А. Хэппа, П. Бергера, Т. Лукмана, С. Буридэ, В. Чёрненькой и др.).

Значит, методология исследования медиатизации носит комплексный характер, обусловленный интегративным взаимодействием целого спектра гуманитарных дисциплин:

социальной философии, социологии, политологии, культурологии, психологии, коммуникативистики, медиалогии, когнитологии и так далее. В силу того, что теория медиатизации представляет собой «открытую теоретико-исследовательскую систему в области междисциплинарного знания» [Буридэ, 2019: 37], перечень дисциплин, являющихся элементами междисциплинарного подхода к медиатизации, остается принципиально незавершенным.

Мифотворчество медиатизации в мире digital-технологий: информационное общество VS общество потребления

Ценности и идеалы «общества потребления», сложившегося после Второй мировой войны в контексте политических доктрин «общества благосостояния» в западноевропейской трактовке и «общества всеобщего благоденствия» в американской интерпретации, не только способствовали крушению СССР через внутренние процессы дискредитации советской идеологии в явлениях теневой экономики, космополитной культуры диссидентов, молодежных прозападных субкультур стиляг, панков и т. п., но и сыграли далеко не последнюю роль в социокультурной самоидентификации народов постсоветского пространства, в котором сочетались незрелая рыночная экономика и заимствованная от Запада культура повседневного конюмеризма. К тому же приобщение к ценностям и идеалам общества потребления, официально начавшееся в период перестройки, в постсоветском пространстве стран распавшегося

25 декабря 1991 года Советского Союза происходило необычайно стремительно.



Владимир Познер – российский журналист, ведущий первого телемоста между СССР и США (Ленинград-Сиэтл, 17 июня 1986 г.). Изображение размещено в свободном доступе на платформе: https://ic.pics.livejournal.com/ed_glezin/9643061/3669149/3669149_900.jpg

Основным инструментом реализации этого процесса приобщения советских людей к идеологии «общества потребления», а значит, и формирования общественного мнения, в 1980-е годы стала медиатизация, реализовавшаяся первоначально через регулярно проводимые телемосты между СССР и США, а также посредством появившихся в конце 1980-х гг. и функционирующих полулегально видеосалонов, в которых транслировалась западная продукция далеко не лучшего качества. Сюда же следует присовокупить усилившиеся прозападные тенденции в отечественной индустрии развлечений – тогда только зарождающейся и не без влияния западных

кураторов. И здесь мы имеем в виду, в первую очередь, кинематограф, в котором был намеренно создан положительный образ Запада (и, прежде всего США) как мира безграничных возможностей, оплота демократии и, естественно, потребительского рая, причем показывался этот мир на контрасте с российскими беспросветными реалиями. Таковы, к примеру, фильмы «Аляска, сэр!» (1992), «Наш американский Боря» (1992), «Невеста из Парижа» (1992), «Американский дедушка» (1993), «Жених из Майами» (1993), «Итальянский контракт» (1993), «Колорадо» (1993), «Плащ Казановы» (1993), «Роман „alla russo“» (1993), «Лихая парочка» (1993), «Пистолет с глушителем» (1993) «Поезд до Бруклина» (1994), «Французский вальс» (1994), «Американская дочь» (1995), «Московские каникулы» (1995) и другие кинокартины.



Первые видеосалоны появились в СССР в конце 1980-х гг. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: https://ic.pics.livejournal.com/humus/758313/47042219/47042219_original.jpg

Кстати, значительную роль в продвижении ценностей общества потребления сыграли советские лидеры Н. С. Хрущёв и особенно М. С. Горбачёв. И если первый в результате журналистского обмана лишь вынужденно стал «лицом» рекламной кампании пепси-колы, то второй пошел на подобный шаг уже совершенно сознательно, чтобы заработать деньги для финансирования возглавляемых им организаций и фондов.

24 июня 1959 года Н. С. Хрущёв присутствовал на открытии Американской национальной выставки, проводимой в разгар Холодной войны в рамках соглашения о культурном сотрудничестве СССР и США. На выставке, которую посетили почти три миллиона гостей, преимущественно советских граждан, экспонировались товары и услуги американского потребительского рая – от фильмов У. Диснея и компьютеров IBM RAMAC до кухонных комбайнов и брендов пищевых продуктов, один из которых, благодаря Н. С. Хрущёву, стал потом очень известным и популярным в СССР.

Компании PepsiCo, в то время уступавшей в конкурентной борьбе бренду Coca-Cola, нужна была яркая, эпатажная, скандальная реклама, чтобы существенно поднять свою популярность в мире и продажи. И такая реклама случилась благодаря участию в ней советского лидера той поры Н. С. Хрущёва. На этой выставке американский вице-президент Р. Никсон предложил советскому лидеру сравнить два варианта пепси-колы, один из которых был приготовлен на воде из США, а другой – на советской воде. Это была уловка, оба напитка были идентичны друг другу и сделаны в Америке. Н. С. Хрущёв

попробовал, похвалил, естественно, советский вариант, и в этот момент был сфотографирован иностранными журналистами. 25 июня 1959 года фотографии с Председателем ЦК КПСС, пьющим пепси-колу, подписанные фразой «Хрущёв хочет быть общительней», стали известны во всем мире. Так Н. С. Хрущев, сам того не ведая, стал медийным лицом рекламной кампании PepsiCo, имевшей слоган «Будь общительней. Пепси поможет». К слову, впоследствии напиток с красно-синей эмблемой, с 1973 года массово поставлявшийся в Советский Союз, для советских граждан стал одним из символов западного потребительского рая.



Н. С. Хрущёв, хитростью американских журналистов вовлеченный в бесплатную рекламу пепси-колы. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/3FzMVb

М. С. Горбачёв, провозгласивший на XXVII съезде КПСС курс страны на «гласность» и «перестройку», был для западного человека символом окончания Холодной войны, произошедшего в контексте событий распада СССР. Поэтому немудрено, что три рекламных ролика, в которых он снялся, были ориентированы как раз на западные аудитории. Поскольку по отечественному телевидению они практически не транслировались, а потому российским потребителям стали известны лишь в первой половине 2000-х гг., когда и ценности общества потребления, и интернет-коммуникации в Российской Федерации уверенно набирали силу. Поэтому молодое поколение россиян воспринимали и воспринимают деятельность первого и единственного советского президента в том числе и через призму рекламных кампаний, в которых он был задействован.

Во всех этих рекламных роликах эксплуатируется необычайно популярный и демократичный политический имидж экс-президента СССР. В первом из них, снятом в 1997 году, рекламируется сеть американских пиццерий Pizza Hut. Ролик снят с воистину эпическим размахом, как небольшой фильм. Сначала были смонтированы крупные планы московского Кремля, мавзолея, храма Христа Спасителя и собора Василия Блаженного. Потом на фоне российской промозглой зимы, рядом с пожилой женщиной в черном с узелком в руках, долженствующей олицетворять «старую» уходящую Россию, возникает М. С. Горбачёв и его внучка. В их одежде (он – в черном, девочка – в красном пальто) «зашифрованы» цвета логотипа пиццы Hut. Они заходят в пиццерию, расположенную неподалеку от Кремля. Пиццерия

наполнена людьми, но крупным планом показана многодетная российская семья, которую старательно играют западные актеры. Узнав М. С. Горбачева, мужчина средних обвиняет политика в том, что из-за него в стране экономическая неразбериха и политическая нестабильность. Юноша парирует, возражая собеседнику, что именно благодаря М. С. Горбачёву в стране появились новые возможности и долгожданная свобода. Наконец, пожилая дама примиряет всех спорящих фразой о том, что благодаря М. С. Горбачёву теперь у всех есть пицца Hut. Затем все радостно «чокаются» пиццей во славу М. С. Горбачёва, несколько раз скандируют его имя, под эти возгласы мелькают кадры достопримечательностей Москвы и демонстрируется испуганное выражение лица старушки, символизирующей старый, уходящий мир. Реклама венчается слоганом: «Хорошие друзья. Большая пицца».

Очевидно, что указанная реклама, ориентированная в конце 1990-х годов именно на западного потребителя, а в начале 2000-х годов – уже и на россиян, заключала в себе смыслы триумфальной победы американского общества потребления над вековыми традициями русской культуры и духовности. И действительно, отныне не нужно больше спорить о политике и экономике, зачем задумываться над трагическим положением великой державы? Ведь у народа теперь есть американский фаст-фуд, который всех примирит и уравнивает. Для западного человека эта реклама несла в себе положительные смыслы, зато в российском восприятии она, особенно в финале, имела несомненный мрачный пафос, так как симпатии вызывала не толпа, жующая пиццу и скандирующая

«Горбачёв», а одинокая растерянная женщина, воплощающая собой «старую» Россию.



М. С. Горбачёв в рекламе компании Pizza Hut (графическая стилизация видеокadra).
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://clck.ru/3GbKdQ>

В 2000 году М. С. Горбачёв снялся в рекламе Национальных железных дорог Австрии. Ориентированный на западного потребителя, ролик, казалось бы, парадоксален по содержанию: созерцая комфортабельные железные дороги, М. С. Горбачёв трижды произносит слово «Перестройка», а затем добавляет к нему «Гласность». Однако смысл этого ролика более, чем очевиден: лидер СССР связывает распад/развал СССР и экономическое процветание западной страны, обнажая потребительское отношение коллективного Запада к России как к источнику энергетических ресурсов.

В 2007 году М. С. Горбачёв принял участие в рекламе товаров французского люксового бренда Луи Виттон (Louis Vuitton), которая транслировалась не только на Западе, но и в России. В рекламном ролике экс-президент СССР ехал на заднем сидении лимузина вдоль Берлинской стены, а рядом с ним на сидении лежала дорожная сумка Виттон.



М. С. Горбачёв в рекламе бренда Louis Vuitton.

Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://clck.ru/3GbNBy>

Примечательно, что в этой рекламе выразалась не только концепция комфортного путешествия с продукцией бренда Louis Vuitton, но и идеология общества потребления с присущей ему социальной стратификацией, а также напрямую связанная с продвижением люксового бренда всемирно известными медийными личностями. Не случайно в рекламе бренда Louis



Vuitton, кроме М. С. Горбачева, приняли участие актриса Катрин Денёв, теннисист Андре Агасси и его жена Штеффи Граф. В случае с М. С. Горбачёвым, показанным на фоне остатков Берлинской стены, эти смыслы обретали дополнительные глобалистские коннотации, связанные с масштабным крушением социалистической идеологии и приобщением стран бывшего социалистического лагеря, России – прежде всего, к ценностям общества потребления.

Однако с 2010-х гг. – момента, когда интернет в России становится дешевым и общедоступным, он вытесняет электронные СМИ и киноиндустрию, превращаясь в доминантную технологию медиатизации. Так, в настоящее время в РФ, как отметил В. В. Путин, «свыше 130 миллионов пользователей», что «приближается к количеству граждан Российской Федерации» [Путин, 2024]. В итоге виртуальная реальность интернета превратилась не только в основную площадку для реализации потребительских амбиций россиян, но и в основную технологию медиатизации в развивающемся информационном обществе, обуславливающую существование медиакультуры и самого человека медийного. Инструменты реализации подобной технологии многообразны – сайты, страницы в соцсетях, блоги, email-рассылки, seo- и smm-продвижение и реклама в ее многочисленных модификациях и, несомненно, мультiformатная видеопродукция, представленная как многочисленными сериалами, преимущественно в жанрах детектива и мелодрамы, существующих на различных стриминговых площадках, так и видеоблогами, размещенными на хостинговых сервисах.

Современные медиакommunikации способствуют развитию конструктивистского подхода к идентичности личности. В свете такого подхода повсеместно нивелируется значимость национальных культурных кодов, активно доминируют ценности глобализации и потребительства, идентичность предстает феноменом динамичным, обусловленным взятой «здесь и сейчас» окружающей индивида социокультурной средой. И, несомненно, значимую роль в конструировании подобной идентичности играют – в контексте идеологии общества потребления – товарные тренды и бренды.

Одним из характерных примеров такого рода брендократии в современном мире вообще, и в российском обществе, в частности, стала линейка телефонов компании Apple. Начиная с 2007 года, эта американская корпорация ежегодно выпускает новую модель айфона. Для потребителей, обладающих iPhone, подобный гаджет, равно как и другие продукты экосистемы Apple – такие как iPad, MacBook и Apple Watch – являются не столько воплощением качества и инноваций, сколько фетишем социальной статусности. Интересно, что фотографирование, получившее новую художественную жизнь благодаря развитию цифровых технологий, в семиосфере интернета называется айфонографией и имеет множество площадок по его продвижению (сообщество AMPt, iPhoneography Central, iPhoneography Today, Mobigraphy, MobiTog и т. д.). В современном мире айфонография – это искусство фотографирования в условиях диджитал-технологий на смартфон любой модели, но название, наличествующее в наименовании этого вида цифрового творчества, непосредственно отсылает

потребителей к Apple iPhone как брендовому воплощению цифрового технологического прорыва.

Функции социальной стратификации и статусной самоидентификации личности выполняют и другие «раскрученные» бренды. Например, в 2024 году, в ходе исследования, проведенного организацией Anketolog.ru, было выявлено, что россияне в возрасте от 18 до 24 лет, совершая покупки преимущественно на маркетплейсах, предпочтение отдают Nike и Adidas [Nike и Adidas стали самыми популярными брендами у российской молодежи, 2024]. Так в российской молодежной среде даже в современной геополитической ситуации продолжают доминировать смыслы, которые непосредственно связаны с «явным приоритетом потребительских западных кодов по отношению традиционным отечественным» [Некита & Маленко, 2024: 88].



Символическое воплощение общества потребления как сообщества безголовых/манипулируемых людей. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/3FrG6z

Итак, на рубеже XX–XXI вв. в постсоветской России, когда происходила смена идеологических парадигм, можно обнаружить три взаимообуславливающих друг друга социокультурных процесса. Это, во-первых, закрепление прозападных идеалов и ценностей общества потребления, индивидуалистических и гедонистических по своей сути. Во-вторых, развитие информационного общества, основанного на культивировании роли знаний, непрерывного образования и креативности. В-третьих, формирование медиакультуры как специфической фазы развития мировой культуры, репрезентантом которой как раз и выступает «человек медийный» (Е. Л. Вартанова). На его мировоззрение и на существование в целом кардинальное влияние оказывают медиакommunikации, реализуемые в мультиформатной форме в семиосфере интернета, доступ к которой он получает через многочисленные гаджеты. Информация, формирующая «человека медийного», передается в цифровой интерактивной, преимущественно визуальной форме.

При этом абсолютная доминанта визуального контента в современной медиакультуре обусловлена как собственно спецификой коммуникационных технологий культуры экрана, так и особенностями человеческой нейрофизиологии. Как отмечает микробиолог, генетик, специализирующийся на вопросах развития мозга, Дж. Медина, «90 % информации передается в мозг визуально; мозг обрабатывает информацию в 60 000 раз быстрее, чем текст» [Медина, 2024: 77]. Вследствие этого современный человек существует в «размытой» реальности – между реальным и виртуальным мирами. К тому же эта реальность, вследствие

доминанты визуального контента в современной медиакультуре, мифологична и манипулятивна, ибо фиксирует наглядные образы той модели реальности, которая нужна производителю контента. В этой связи понятны «продажные» успехи как маркетплейсов, так и smm-продвижения товаров, основанные на этой технологии, когда рекламное представление товара/сообщение о нем вуалируется имитацией адресности, персональной ориентированности контента.

Как раз на технологии «размытой» реальности построен в современной медиакультуре политический маркетинг. Одним из примеров такого следует обозначить проект «В. Зеленский». И здесь необходимо упомянуть популярный юмористический телесериал «Слуга народа» (2015–2018), снятый студией «Квартал 95» и режиссером-постановщиком Алексеем Кирющенко. В нем учитель истории Василий Голобородько, роль которого и сыграл В. Зеленский, становится президентом Украины, но потом, вследствие провальных реформ, ему был объявлен импичмент. Однако он снова пытается стать президентом, заручившись поддержкой народа. В итоге 2 декабря 2017 года в Украине была зарегистрирована партия «Слуга народа», которую возглавил один из руководителей студии «Квартал 95» А. Баканов. Партия, называвшаяся в точности так же, как и анализируемый нами украинский комедийный сериал, выдвинула, как и в вымышленной реальности телесериала, В. Зеленского на пост президента Украины, и 21 апреля 2019 года он победил на выборах. Случилось это вследствие того, что в современной медиакультуре художественная реальность телесериала и реальная

действительность онтологически уравнились в своих правах, а в парадигме медийной игры произошла подмена бытия симуляцией реальности, не понятая электоратом, но умело срежиссированная западными кураторами этой украинской политической вакханалии.

В цифровой среде медиакультуры манипулятивные процессы формируются посредством медиатизации, которая является инструментом управления общественным сознанием. Так как медиатизация реализует репрезентацию фактов посредством массовой коммуникации и содержит их субъективные модели, созданные интерпретацией реципиентов содержания опосредованной коммуникации, она манипулирует сознанием, внедряя в него шаблоны, стандарты, стереотипы, то есть, по сути, социокультурные мифологемы, необходимые производителю контента и зачастую имеющие самое непосредственное отношение к обществу потребления.

Это означает, что в цифровой среде медиакультуры мифологизирующий и манипулятивный эффекты медиатизации приумножаются, в результате чего формируется мир тотальной духовно-интеллектуальной несвободы современного человека. В этом мире только имитируются/симулируются, в том числе, через их акцентированную значимость завуалированного индивидуализма, уникальная креативность личности, которую можно развивать постоянно и беспредельно и которая, по сути, выступает «инструментом конструирования социальных смыслов» [Павлова, 2024: 36–42]. Так культивируемая посредством медиатизации креативность в современном мире

вытесняет/подменяет сакральные ценности, человек медийный, зачастую в виртуальных мирах, воспринимает себя исключительно уникальной личностью, творцом, да что там говорить – демиургом и даже теургом, а на деле, в реальности, происходит угасание его когнитивного потенциала и создается поколение мейнстрима, представители которого конформны и «тотально следуют рекомендациям он-лайн СМИ» [30 фактов о современной молодежи, 2016]. В итоге в современной медиакультуре формируется мир тотальной, но блаженной несвободы, ибо «человек медийный», обитающий в ней, этой несвободы не осознает. И дело здесь не столько в «электронном ошейнике», который обеспечивают современному человеку гаджеты, давно



Брендократия общества потребления. Сюрреалистический, фигуративный образ Алекса Гросса.
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/zFrGWV

ставшие неотъемлемым атрибутом его существования, сколько в заскоружности сознания, его зашоренности медийными стереотипами и мифологемами.

Итак, медиатизация, как процесс, основанный на использовании новых информационных технологий и отражающий всеобъемлющее влияние СМИ и СКМ на все сферы жизнедеятельности современного человека, имеет мифологическую природу. Медиатизация представляет собой базовый атрибут медиакультуры, которой свойственны качества постмодернистского миропонимания, основанного на имитациях, «симулякрах» (Ж. Бодрийяр), тотальной игре и манипуляции массовым сознанием. Пронизывая культуру информационного общества, медиатизация, в силу ее коммуникативной природы, наиболее отчетливо проявляется в таких речевых сферах, как политика, массмедиа, публицистика (и словесное творчество в целом), PR, реклама. Усиление мифологизирующего и манипулятивного эффекта медиатизации в информационном обществе происходит вследствие катастрофического снижения аналитического отношения к потребляемой информации. И происходит это не только из-за громадных информационных потоков, циркулирующих в информационном обществе, но и от того, что здесь доминирует визуальный, таблоидный, фрагментарный формат подачи информации.

Вместо заключения: внешнеполитические стратегии медиатизации

Медиатизация является основным инструментом управления общественным мнением, причем как на уровне внутренней

политики государств, так и на уровне их внешнеполитических стратегий, в ситуации выстраивания международных отношений. В свете указанного подхода к медиатизации становятся очевидны смыслы трендовых стратегий сегментации и управления геополитическим пространством в условиях современного глобального мира. Одна из них представлена созданной Дж. Наем концепцией культуры как «мягкой» политической силы, весьма популярной в мировом сообществе. Однако эта теория была создана исключительно с целью лоббирования интересов США как оплота демократии, гражданского общества и либеральных ценностей. Изначально этот посыл декларировался названием книги, в которой упомянутая теория впервые была сформулирована: «Обреченные лидировать: меняющаяся природа американской власти» (1990).

Однако идея геополитического продвижения культуры как «мягкой» политической власти очень привлекательна не только для Америки, но и для других стран, которые имеют действительно богатое культурное наследие. Поэтому КНР использовала концепцию культуры как «мягкой» политической силы в начале 2000-х гг. для обоснования стратегии «мирного возвышения Китая». С этой целью была создана китайская научная школа, представители которой скрупулезно изучив предложенную Дж. Наем концепцию культуры как «мягкой» политической силы в проекции на реалии Поднебесной, пришли к выводу о манипулятивном характере этой теории. Поэтому с конца 2010-х гг. КНР в своих внешнеполитических стратегиях опирается на концепцию «дискурсивной силы» М. Фуко [Цит. по: Денисов, 2020:

42–52], в рамках которой сильным геополитическим игроком является тот, кто формирует мировую медийную повестку дня. Подобно Китаю, как манипулятивную коммуникацию с недавних пор трактует концепцию «мягкой» политической силы и Россия, что нашло отражение в законах об иноагентах.

Таким образом, в информационном обществе медиатизация представляет собой основной инструмент формирования общественного мнения как на уровне внутренней политики стран, так и во внешнеполитических стратегиях мирового сообщества. В контексте процессов современной медиакультуры медиатизация также предстает ключевым инструментом формирования ценностей информационного общества потребления.

Литература

- 30 фактов о современной молодежи: исследование Сбербанка и Validata (2016). *Sberbank.ru* Режим доступа: https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf (дата обращения: 19.01.2025).
- Андрианова, Т. В. & Ракитов, А. И. (1991) *Современные тенденции информатизации и медиатизации общества: научно-аналитический обзор*. Москва: ИНИОН.
- Балясникова, О. В. (2004). И. В. Рогозина медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект. Москва-Барнаул, 2003. – 289 с. *Вопросы психолингвистики*, 2, 114-117.
- Барбрук, Р. (2015). *Интернет-революция*. Москва: Ад Маргинем Пресс.
- Буридэ (2019). Теория медиатизации: современные подходы. *Труды Белорусского государственного университета. Серия 4: Принт- и медиатехнологии*, 2, 37-44.
- Вартанова, Е. Л. (2009). СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества. *Медиаскоп*, 2. Режим доступа: <https://mediascope.ru/сми-и-журналистика-в-пространстве-постиндустриального-общества> (дата обращения: 13.01.2025).
- Вартанова, Е. Л. (2015). *О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя*. Москва: МедиаМир.
- Вебер, М. (2023). *Протестантская этика и дух капитализма*. Москва: АСТ.

- Воинова, Е. А. (2006). Медиатизированная политическая коммуникация: Способ медийного искажения политики или способ организации дискурса? *Вестник Московского университета*, 6, 6–10.
- Гуреева, А. Н. (2016). Теоретическое понимание медиатизации в условиях социальной среды. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 6, 192–208.
- Денисов, И. Е. (2020). Концепция «дискурсивной силы» и трансформация китайской внешней политики при Си Цзиньпине. *Сравнительная политика*, 4, 42–52.
- Землянова, Л. М. (2002). Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 5, 83–97.
- Касирер, Э. (1998). *Избранное: опыт о человеке*. Москва: Гардарика.
- Кириллова, Н. Б. (2006). *Медиакультура: от модерна к постмодерну*. Москва: Академический проект.
- Коломиец, В. П. (2010). Медиатизация рекламы. В книге В. П. Коломиец (ред.). (2010). *Российский рекламный ежегодник* (стр. 8–18). Москва: Аналитический центр Видео Интернешнл.
- Коломиец, В. П. (2014). *Медиасоциология: теория и практика*. Москва: НИПКЦ «Восход-А».
- Коломиец, В. П. (2020). *Медиатизация медиа*. Москва: Издательский дом МГУ.
- Лобков, А. Э. (2016). Печатная книга как инструмент Реформации. *Вестник Нижегородского лингвистического университета*, 34, 147–156.
- Маклюэн, М. (2003). *Понимание медиа: внешние расширения человека*. Москва; Жуковский: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле.
- Медина, Дж. (2024). *Правила развития мозга в любом возрасте*. Москва: Бомбора.
- Некита, А. Г. & Маленко, С. А. (2024). «Чебурашечья» игра в «пасхалки»: от киносимуляций досугового рая к разрушению национальной идентичности. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 4(9), 88–131. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-4\(9\)-88-131](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-4(9)-88-131)
- Ним, Е. Г. (2012). Анализ роли медиа в обществе: медиация vs медиатизация. В книге Р. П. Баканов (ред.). (2012). *Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы IX международной научно-практической конф., 18–20 окт. 2012 г. В 2 т. Т. 1* (стр. 316–324). Казань: Казанский государственный университет.
- Павлова, О. А. (2021). *Проблемы парадигмального подхода в исследовании социально-культурной деятельности*. Краснодар: Новация.
- Павлова, О. А. (2024). Креативность как инструмент конструирования социального в современном мире: истоки и тенденции развития. *Kant: Social science & Humanities*, 3(19), 36–42. Режим доступа: https://stavrolit.ru/kant_ssh/3216/3222/ (дата обращения: 19.01.2025).

- Путин: в России свыше 130 млн пользователей интернета и портала госуслуг (2024). *Информационное агентство ТАСС*. Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/22643809> (дата обращения: 15.01.2025).
- Ракитов, А. И. (1998). *Информация, наука, технология в глобальных исторических измерениях*. Москва: ИНИОН РАН.
- Чёрненькая, С. В. (2021). Теория медиатизации в контексте междисциплинарных исследований. *Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Философские науки*, 1(37), 24–31.
- Шаронов, Д. И. (2008). О коммуникативном смысле медиатизации. *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*, 2, 234–239.
- Шмелёва, Т. В. (2015). Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования. *Вестник Новгородского государственного университета*, 90, 145–148.
- Alberus, E. (1556). *Wider die verfluchte Lere der Carlstader*. *Books.google.ru*. Available at: <https://676.su/0080> (accessed: 13.01.2025).
- Nike и Adidas стали самыми популярными брендами у российской молодежи. (2024). *PROfashion: журнал о моде для профессионалов*. Режим доступа: <https://profashion.ru/business/marketing/nike-i-adidas-stali-samymi-populyarnymi-brendami-rossiyskoj-molodezhi/> (дата обращения: 27.01.2025).
- Thompson, J. B. (1990). *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Oxford: Polity Press.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press. Режим доступа: <https://676.su/WTTQ> (дата обращения: 15.01.2024).

Информация об авторе

Павлова Ольга Александровна – доктор филологических наук, доцент, доцент кафедры социально-культурной деятельности. Краснодарский государственный институт культуры, редактор журнала «Культурная жизнь Юга России» (Россия, 350072, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, д. 33), ORCID: 0009-0008-4154-0296, lexfati72@mail.ru

IN THE WORLD OF BLESSED LACK OF FREEDOM: MEDIATIZATION AS A BASIC CHARACTERISTIC OF MEDIA CULTURE

Olga Pavlova

Abstract. The author considers mediatization generated by mass communication through the specifics of its impact on modern socio-cultural institutions, including the processes of socialization and enculturation of the individual characterizing media culture as a certain stage of cultural development corresponding to the information society. The article characterizes the specific

features of modern media culture, and also outlines the characteristics of mediatization, which in modern conditions acts as a technology of manipulation of consciousness and an instrument for representing the mythologemes of screen culture, as the modern phase of cultural development is also designated. The author comes to the conclusion that mediatization, at the present stage of its development using the entire arsenal of new information and communication technologies, has a purely mythological nature and, being a product of the postmodern culture of simulacra and total play, manipulates the consciousness of individuals, asserting the values of consumer society in it and other relevant socio-cultural mythologemes conditioned by the problematic geopolitical discourse of the era.

Keywords: mediatization, media culture, screen culture, socio-cultural mythologem, world as text, linear text, hypertext, virtual reality, fake, meme, manipulation of consciousness.

References

- 30 facts about modern youth: research by Sberbank and Validat (2016). *Sberbank.ru*. Available at: https://xn--80awbpbep.xn--p1ai/uploadedFiles/files/issledovaniya/1_Issledovanie_SberbankaValidata.pdf (accessed: 19.01.2025). (In Russian).
- Alberus, E. (1556). *Wider die verfluchte Lere der Carlstader*. *Books.google.ru*. Available at: <https://676.su/OO80> (accessed: 13.01.2025).
- Andrianova, T. V., & Rakitov, A. I. (1991). *Modern Trends in Informatization and Mediatization of Society: Scientific and Analytical Review*. Moscow: INION Publ. (In Russian).
- Balyasnikova, O. V. (2004). I. V. Rogozina Media worldview: cognitive and semiotic aspect. Moscow-Barnaul, 2003. – 289 p. *Questions of Psycholinguistics, 2*, 114–117. (In Russian).
- Barbrook, R., & Barbrook, R. (2015). *Internet Revolution*. Moscow: Ad Marginem Press. (In Russian).
- Buride (2019). Mediatization Theory: Modern Approaches. *Proceedings of the Belarusian State University. Series 4: Print and media technologies, 2*, 37–44. (In Russian).
- Chernenkaya, S. V. (2021). Mediatization theory in the context of interdisciplinary research. *Bulletin of the Moscow City Pedagogical University. Series: Philosophical Sciences, 1(37)*, 24–31. (In Russian).
- Denisov, I. E. (2020). The Concept of "Discursive Power" and the Transformation of Chinese Foreign Policy under Xi Jinping. *Comparative Politics, 4*, 42–52. (In Russian).
- Gureeva, A. N. (2016). Theoretical understanding of mediatization in the context of the social environment. *Bulletin of the Moscow University. Episode 10: Journalism, 6*, 192–208. (In Russian).

- Kasirer, E. (1998). *Selected: an experience about a person*. Moscow: Gardarika Publ. (In Russian).
- Kirillova, N. B. (2006). *Media culture: from modern to postmodern*. Moscow: Academic project Publ. (In Russian).
- Kolomiets, V. P. (2010). Mediatization of advertising. In V. P. Kolomiets (ed.). (2010). *Russian Advertising Yearbook* (pp. 8–18). Moscow: Analytical Center Video International Publ. (In Russian).
- Kolomiets, V. P. (2014). *Media sociology: theory and practice*. Moscow: Research and Development Center "Voskhod-A" Publ. (In Russian).
- Kolomiets, V. P. (2020). *Mediatization of media*. Moscow: Moscow State University Publishing House. (In Russian).
- Lobkov, A. E. (2016). The printed book as an instrument of the Reformation. *Bulletin of the Nizhny Novgorod Linguistic University*, 34, 147–156. (In Russian).
- McLuhan, M. (2003). *Understanding Media: External Extensions of Man*. Moscow; Zhukovsky: Canon-Press-C, Kuchkovo Pole Publ. (In Russian).
- Medina, J. (2024). *Rules for brain development at any age*. Moscow: Bombora Publ. (In Russian).
- Nekita, A. G., & Malenko, S. A. (2024). "Cheburashka" game of "Easter eggs": from cinematic simulation of leisure paradise to the destruction of national identity. *Experience Industries. Sociocultural Research Technologies (EISCRT)*, 4(9), 88–131. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-4\(9\)-88-131/](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-4(9)-88-131/) (In Russian).
- Nike and Adidas have become the most popular brands among Russian youth (2024). *PROfashion: fashion magazine for professionals*. Available at: <https://profashion.ru/business/marketing/nike-i-adidas-stali-samymi-populyarnymi-brendami-rossiyskoy-molodezhi/> (accessed: 27.01.2025). (In Russian).
- Nim, E. G. (2012). Analysis of the role of media in society: mediation vs. mediatization. In R. P. Bakanov (ed.) (2012). *Information field of modern Russia: practices and effects: Proceedings of the X international scientific and practical conference, October 18–20, 2012. In 2 volumes* (Vol. 1, pp. 316–324). Kazan: Kazan State University Publ. (In Russian).
- Pavlova, O. A. (2021). *Problems of the paradigmatic approach in the study of socio-cultural activities*. Krasnodar: Innovation Publ. (In Russian).
- Pavlova, O. A. (2024). Creativity as a tool for constructing the social in the modern world: origins and development trends. *Kant: Social Science & Humanities*, 3(19), 36–42. Available at: https://stavrolit.ru/kant_ssh/3216/3222/ (accessed: 27.01.2025). (In Russian).
- Putin: There are over 130 million internet and government services portal users in Russia (2024). *TASS News Agency*. Available at: <https://tass.ru/obschestvo/22643809> (accessed: 19.01.2025). (In Russian).
- Rakitov, A. I. (1998). *Information, science, technology in global historical measurements*. Moscow: INION RAS Publ. (In Russian).

- Sharonov, D. I. (2008). On the communicative meaning of mediatization. *Bulletin of the VSU. Series: Philology. Journalism*, 2, 234–239. (In Russian).
- Shmeleva, T. V. (2015). Mediatization as a phenomenon of modern culture and an object of research. *Bulletin of Novgorod State University*, 90, 145–148. (In Russian).
- Thompson, J. B. (1995) *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press. Available at: <https://676.su/WTTQ> (accessed: 15.01.2025).
- Thompson, J. B. (1990) *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Oxford: Polity Press.
- Vartanova, E. L. (2009). Media and journalism in the space of post-industrial society. *Mediascope*, 2. Available at: <https://mediascope.ru/сми-и-журналистика-в-пространстве-постиндустриального-общества> (accessed: 19.01.2025). (In Russian).
- Vartanova, E. L. (2015). *On Modern Media and Journalism. Notes of a Researcher*. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian).
- Voinova, E. A. (2006). Mediatized political communication: A way of media distortion of politics or a way of organizing discourse? *Bulletin of Moscow University*, 6, 6–10. (In Russian).
- Weber, M. (2023). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Moscow: AST Publ. (In Russian).
- Zemlyanova, L. M. (2002). Mediatization of Culture and Comparativism in Contemporary Communication Studies. *Bulletin of the Moscow University. Episode 10: Journalism*, 5, 83–97. (In Russian).

Author's information

Pavlova Olga Aleksandrovna – Doctor of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Social and Cultural Activities of the Krasnodar State Institute of Culture, Editor of the magazine "Cultural Life of the South of Russia" (33, 40th Anniversary of Pobedy Street, Krasnodar Region, Krasnodar, 350072, Russia), ORCID: 0009-0008-4154-0296, lexfati72@mail.ru

For citation:

Pavlova, O. A. (2025). In the world of blessed lack of freedom: mediatization as a basic characteristic of media culture. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 1(10), 19–59. (In Russian). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2025-1\(10\)-19-59](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2025-1(10)-19-59)