

А.В. Голозубов, М.О. Мазоренко

МАСС-МЕДИА И МОДУСЫ СОЦИАЛЬНОГО ТЕЛА: ПОЛИТИЧЕСКИЙ, СЕЛЕБРИТИ- И РЕЛИГИОЗНЫЙ МЕДИАСПЕКТАКЛЬ

В статье политический, селебрити- и религиозный медиаспектакль рассмотрены как модусы существования социального тела в информационном обществе. Показаны различные трансформации политической, зрелищной и евангелической культуры и роль репрезентации и самопрезентации в процессах, вовлекающих взаимосвязи между символами, интересами, значениями и современной медийной сферой.

Ключевые слова: масс-медиа, медиаспектакль, индустрия развлечений, медиа-пропаганда, общество потребления.

Постановка проблемы. Материалом, на котором М. Бахтин разворачивает свою знаменитую теорию карнавала и карнавальности, является повседневная жизнь позднего средневековья, прежде всего праздничная, зрелищная культура. В современном гуманитарном дискурсе бахтинские категории “работают” и по отношению к реалиям информационного общества, его масс-медийного пространства. Так появляется концепт медиаспектакля, в основе которого лежит теория общества спектакля Ги Дебора.

Дебор утверждает, что рост коммерциализации производит особое рыночное сознание, или то, что он называет “обществом спектакля”. Зрелище Дебора предполагает идеологический смысл и таким образом становится частью более общей капиталистической суперструктуры. Кроме того, “спектакль – это не совокупность образов, но общественное отношение между людьми, опосредованное образами” [4, с. 13]. В мире массового потребления прессы, рекламы и сбыта продукции зрелище представляет собой распространение или коммерческое посредничество изображений, которые часто не имеют реального содержания. Таким образом, коммерциализация является “материализацией идеологии в виде спектакля”. Более того, отношения между зрителем и зрелищем становятся отношением между потребителем и товаром.

Именно масс-медиа формируют модусы социального тела в постиндустриальной цивилизации, и мы полагаем, что эти модусы организованы по принципу представления, зрелища, спектакля.

Актуальность проблемы. Как отмечают С. Бест и Д. Келлнер, современные политики вовлечены в спектакль, начиная от ежедневного позирования перед телекамерами и заканчивая тщательно подготовленными специальными мероприятиями, придающих элемент драматизма спектаклю государственного управления [10]. Выборные кампании превращают соперничество политиков в битвы образов и репрезентаций, медиаспектакль, сопровождаемый постановками в голливудском стиле, представляющими кандидатов, “продающих себя” публике/избирателям в большей степени, чем предвыборные программы и политические платформы. Средства массовой информации продвигают этот политический спектакль, чтобы привлечь аудиторию и повысить доходы, поэтому в последние годы публика находилась под постоянным прессом новостей с фронтов секс-скандала Клинтона, личной драмы и смерти принцессы Дианы и так называемой высокотехнологичной войны. Последняя варьируется от самого масштабного телевизионного зрелища такого рода в истории – “телевизионной войны” в персидском заливе – до террористических атак на западные страны и следующих за

© А.В. Голозубов, М.О. Мазоренко, 2012

этим и/или под руководством США попыток военного возмездия и, наконец, бомбардировок Сербии и исхода косовских беженцев.

Пример того, как происходит манипулирование сознанием в современном мире, дает Китайская Народная Республика. Власти КНР показали студентов, атакующих танки, но не полицию, стреляющую в студентов во время событий на площади Тяньаньмэнь в июне 1989 г. Через три дня после начала волнений были введены ограничения для иностранной прессы, запрет на фото- и видеосъемку в районе площади.

Мы считаем подобные эпизоды локальными примерами более общей проблемы, которая обозначена выше как функционирование современного общества в режиме медиаспектакля.

Анализ предыдущих исследований и публикаций. Обозначенная в статье проблема находится на пересечении различных дисциплин: философии, культурологии, политологии, социологии, но прежде всего относится к такому направлению в современной гуманитарной науке, как медиаисследования. Наиболее известные работы по вопросам медиа принадлежат М. Маклюэну, Д. Беллу, Н. Луману, Р. Вильямсу, С. Лешу, М. Кастельсу, М. Пората, Й. Массуде, Т. Стоунеру, Р. Карцеву, Ф. Уэбстеру. Важным вопросам социологии медиа и, прежде всего отношениям с властью и обществом, посвящены отдельные публикации представителей Франкфуртской философской школы Т. Адорно, Ю. Хабермаса; выдающегося философа постмодерна Ж. Бодрийера; других авторов, таких как С. Холл, А. Кун и др. Медиапроизводство рассматривают П. Скэннелл, Н. Гарнхман, Г. Мердок, Дж. Танстолл; медиатекст Б. Берельсон, Э. Криселл, Дж. Фиске, Р. Дайер; идеологию и дискурс Дж. Вулакотт, Э. Тольсон. Феминистское направление в медиаисследованиях представлено такими именами, как Дж. Уиншип, Д. Кларк, К. Сквайр. Соотношению медиа, гендера и идентичности посвящена работа Д. Гаунтлетта. Постмодерные медиа стали предметом анализа в публикациях таких авторов, как Дж. Коллинз, А. Макробби, Б. Николс. Отдельные жанровые разновидности медиа и их социокультурное значение рассматривают Д. Хобсон, Дж. Страттон, П. Голдинг, Дж. Кюрран и др. В последние годы XX – в начале XXI вв. медиа стали предметом анализа постсоветских философских студий, в частности в работах В. Миронова, В. Савчука, И. Кириллова, В. Федотовой, В. Корнина, В. Подороги, Л. Баженовой и др. В украинской философской мысли различные аспекты медиа исследовали такие авторы, как М. Култаева, И. Степаненко, В. Лозовой, И. Михайлин, И. Бутырина, О. Мошинская. Теорию коммуникации давно и плодотворно разрабатывает Г. Почепцов. Гендерным измерениям информационного общества посвящены публикации Е. Карпенко, И. Жеребкиной, В. Суковатой, Е. Здравомысловой, Н. Анихиной, О. Ворониной и др.

Тем не менее политический, селебрити- и религиозный медиаспектакль до сих пор не рассматривались комплексно как формы организации и функционирования общественного организма, или, иначе говоря, модусы социального тела. Такова **цель статьи**.

Основной материал.

Прежде всего хотелось бы отметить, что спектакль – зрелищная, но не карнавальная форма проведения и организации досуга. Карнавал предполагает всеохватывающее праздничное настроение и равноправие участников если не между собой (в карнавале может быть свое распределение ролей и временных социальных статусов, например: король шутов, папа шутов и т.п.), то перед теми правилами, по которым происходит карнавал и которые находятся за пределами внешней мотивации. В спектакле существует определенная дистанция между актером и его ролью, как бы гениаль-

но он ее не исполнял; между актерами и зрителями; наконец, в спектакле есть свой распорядитель – режиссер и есть внешняя по отношению к самому театральному действию литературная основа спектакля – сценарий. При всех оговорках в карнавале живут, в спектакле играют, наблюдают за игрой и направляют ее в нужное русло. Поэтому и медиаспектакль – действие, которое не только разыгрывается, но и режиссируется и в определенной степени контролируется.

С. Уилсон называет четыре основные теории прессы, согласно которым медиа-контроль осуществляется различным образом:

- авторитарная (функция прессы – транслировать мудрость и истину в понимании государства и церкви);
- либертарианская (государство должно всего лишь служить интересам общества, а не определять политику и содержание СМИ в отношении этого общества); сторонниками такого подхода были Дж. Мильтон, Дж. Локк, И. Ньютон, А. Смит и др.;
- советская коммунистическая (медиа должны быть инструментом государства и способствовать единству и социальной слаженности);
- концепция социальной ответственности – призывает к ответственности журналистов перед обществом, провозглашает свободу прессы, но требует от журналистов аккуратности и ответственности [16].

Дмитрий Медведев, будучи президентом России, предложил создать общественное телевидение на базе одного из федеральных каналов. В своем послании Федеральному собранию он отметил, что это необходимо “для улучшения общественных коммуникаций” [6]. Вопросами развития IT-индустрии озабочено и украинское правительство. Так, в декабре 2011 г. премьер-министр Украины Н. Азаров поручил создать постоянно действующий общественный совет при Кабинете министров, который будет заниматься вопросами поддержки и развития IT-отрасли [1].

В современном мире политические партии, персоны и целые государства манипулируют или пытаются манипулировать масс-медийными средствами распространения информации, влияя таким образом на формирование общественного мнения относительно собственного статуса и деятельности, восприятие и оценку временной перспективы. Власти Белоруссии с января 2012 г. вводят административную ответственность за правонарушения при использовании национального сегмента Интернета, в частности “принятыми поправками устанавливается ответственность юридических лиц и индивидуальных предпринимателей (ИП) за осуществление деятельности по реализации товаров, выполнению работ, оказанию услуг на территории Белоруссии с использованием информационных сетей, систем и ресурсов, имеющих подключение к сети интернет, не размещенных на территории Белоруссии и (или) не зарегистрированных в установленном порядке” [2]. Следует напомнить, что с 1 января 2011 года через созданный Национальный центр обмена трафиком проходит весь международный и внутренний трафик пользователей национального сегмента Интернета (“байнета”). Фактически преследуется цель использования для оказания интернет-услуг, в том числе информационных, лишь тех ресурсов, которые расположены на территории страны. В условиях авторитарного белорусского режима это ведет, безусловно, к ограничению права на информацию.

Но происходит и обратный процесс. Если на протяжении десятилетий определенное социальное пространство постоянно является своеобразным “полигоном” для применения различных технологий по “обработке мозгов”, то объекты этого применения и одновременно субъекты “законопослушного” в тоталитарном отношении сознания и поведения легко поддаются манипуляции, проникаются искренней и глубокой

верой в пропагандируемые идеалы. Этот процесс становится почти необратимым там, где интеллектуальной и эмоциональной почвой для вбрасывания “семян” манипуляции и пропаганды является не либеральное демократическое сознание, а традиционная культура, основанная на почитании предков и вождей, корреспондируемая с соответствующими религиозно-философскими традициями, как во многих странах Восточной и Юго-Восточной Азии, или многовековым патриархальным укладом, помноженным на трагический опыт тотального принуждения и репрессий, как в советской России.

После недавней смерти Ким Чен Ира тысячи людей скорбели организованно, выстроившись в шеренги. Многие плакали навзрыд, падали на колени. Центральное и местное телевидение широко освещало это бурное проявление чувств, даже диктор разразилась плачем во время чтения информации о “невосполнимой потере”. Эти же кадры у мирового сообщества вызвали скорее недоумение и вопрос, насколько искренней является эта манифестация верноподданнической и фанатичной любви. Средства же массовой информации использовали смерть вождя, чтобы еще больше сплотить народ вокруг его имени, его памяти и вокруг его сына – нового великого кормчего северокорейского государственного корабля. В дни траура по национальному телевидению и радио передавали печальную музыку, военные марши и патриотические песни в исполнении оркестра и хора Корейской народной армии. В распространенном информационным агентством ЦТАК совместном заявлении центральных органов власти Ким Чен Ир назван “великим человеком”, “выдающимся мыслителем и теоретиком”, который «вел страну по победоносному пути развития и революции» и превратил КНДР “в непобедимую политическую и идеологическую державу, обладающую ядерным оружием” [7]. Более того, северокорейские СМИ сообщали, что даже природа скорбела о смерти вождя. Согласно этим сообщениям, “смерть товарища Кима вызвала снежную бурю, а ледник недалеко от места его рождения на горе Пэктусан треснул” [8]. Закрытость северокорейского общества проявилась и в том, что иностранные делегации на похороны Ким Чен Ира решили не приглашать. В не меньшей степени боятся обрушения информационного занавеса власти КНР. Удивительным образом появление официальной информации о смерти Ким Чен Ира совпало с ужесточением контроля над социальными сетями в социалистическом Китае. Пользователям семи крупнейших интернет-порталов, популярных на юге страны, было предписано публиковать записи исключительно под настоящими именами [3]. Уместно напомнить, что социальные сети *Twitter* и *Facebook* в Китае и вовсе запрещены.

Современная медиапропаганда становится все более изощренной. Западные правительства объясняют всплывающие время от времени факты слежки и прослушивания собственных граждан интересами безопасности и борьбы с терроризмом и преступностью. Правозащитные организации и общественные деятели, в свою очередь, считают это грубым нарушением базовых демократических прав и свобод. Камеры провожают нас своим видеозрачком в магазинах, метро, аэропортах, банках и т.д. Интернет пока остается приватной сферой, но все более частыми становятся попытки ограничить эту “приватность”, открыть доступ государственным органам и спецслужбам к электронным ресурсам, особенно после трагических событий 11 сентября 2001 г. Но и до этого атмосфера всеобщей подозрительности и шпионажа царила в Восточной Германии, где вездесущая Штази оплела паутиной осведомителей всю страну. Подобная система стала объектом критики в ряде произведений литературы и киноискусства в прошлом столетии (“1984” Дж. Оруэлла, “Мы” Е. Замятина, “Особое мнение” и “Помутнение” Ф. Дика, “Бразилия” Т. Гильяма и мн. др.)

Медиавлиianie Китая возрастает в странах Азии, Африки, Латинской Америки.

Интересно, что китайские компании проявляют интерес к акциям “Yahoo!”, а китайское правительство с помощью услуг этого сервера устанавливает местонахождение диссидентов. В 2002 г. компания передала китайским властям содержимое почтового ящика диссидента Вана Сяонина, приговоренного на основании этих материалов к 10 годам тюремного заключения. Вместе с тем в 2008 г. на волне всплеска националистических настроений по Китаю прокатились протесты против западных медиа, появились плакаты такого содержания: “Мы больше не доверяем им” [западным медиа], “Мы сами медиа. У нас есть он-лайн форумы, блоги”.

Далее мы хотели бы обратиться к анализу феномена, который пока еще не стал объектом глубокого анализа и оценки в украинской гуманитарной науке, а именно феномен “селебрити” (англ. *celebrity* – “известная личность”). Между тем примеры этого явления можно найти не только в американской поп-культуре, а и в украинской и советской культурной истории прошлого и настоящего – Любовь Орлова, Владимир Высоцкий и др.

М. Уорк в книге “Селебрити, культура и киберпространство” делает акцент на австралийских медиа. Австралийцы по-разному мыслят и чувствуют, но разделяют общее киберпространство, внутри которого культурные различия сглаживаются и творчески взаимодействуют. Наиболее очевидные знаки этого процесса – это знаменитости, “селебрити”, поставщики новостей и сплетен в мировом медиапространстве. Уорк полагает, медиа – та часть общественной жизни, которая нуждается в постоянном обновлении и критике. В книге рассматриваются персонажи как из мира политики, так и из мира культуры, а селебрити определяются как “воплощения действий, утверждений, историй о том, как кто-то, в ком смешались обычные и выдающиеся качества, реагирует на события, которые происходят вокруг него, и делает из обстоятельств событие” [15, с. 50] Часто в имидже селебрити присутствует новизна, но не обязательно, есть характеристики, которые, наоборот, делают селебрити узнаваемыми и “своими”. Одним из первых австралийских селебрити такого рода стал Нед Келли – “благородный разбойник”, герой преданий и баллад, которые сделали Келли знаменитостью. На основе таких историй Роберт Дрю написал свой роман, который в 2003 г. был экранизирован Г. Джорданом (“Банда Келли”) с Орландо Блумом в главной роли. Но еще почти столетием раньше вышел фильм австралийского режиссера Ч. Тейта “Подлинная история банды Келли” (1906), считающийся первым полнометражным фильмом в истории мирового кино.

А. Хендерсон в статье “Медиа и возникновение культуры селебрити” заявляет о том, что возникновение последней связано именно с переходом Америки от общества производства к обществу потребления [11]. Победившая американская революция стремилась обрести мифический национальный характер, сосредоточившись на военных героях, романтических вымышленных героях и выдающихся государственных деятелях, которые воплотили идеалы добра и уверенности в себе. Герои революционной эпохи должны были дать нации чувство исторической легитимности. Джордж Вашингтон был воплощением национальной добродетели, символом существенных достоинств молодой нации. Героями этой эпохи были джентльмены, ученые и патриоты – традиционные представители таких основных социальных институтов, как государство, войско, церковь, и своей жизнью служили в качестве примеров. Когда революционное поколение ушло, появилась потребность в новой модели героизма, сплочения вокруг чего-то, концентрации своих привязанностей. В век, наполненный оптимизмом в отношении новой культуры, писатели, поэты, публицисты, критики, историки и проповедники вступили в эту игру, стремясь создать не только национальный нарратив, но и

протагониста этого эпоса, который свободен от прошлого, может похвастаться такими характеристиками, как внутренняя уверенность в себе, добродетель, и способен стать центральной фигурой в борьбе за национальную легитимность.

К середине XX века пьедестал принадлежал уже не политикам и генералам, а бейсболистам и кинозвездам. Этот сдвиг отражает обширные культурные изменения, вызванные революцией коммуникаций конца XIX и начала XX веков, ростом иммиграции и урбанизации между 1890 и 1920-ми годами, и говорит о том, что в стране продолжала чувствоваться необходимость самоопределения, а также о культуре, которая находилась в поиске. Хроника этого преобразования может быть репрезентована метаморфозой от традиционных “больше-чем-жизнь” героев, культурных икон к “знаменитым личностям”, как определил их Даниэль Бурстин, популярным не в силу своей достижений, а просто широкой известности.

Концептуальное расстояние, отделяющее революционных героев от их коллег из середины XIX века, невелико. В 1865 г. Эмерсон восхвалял Линкольна как “простого человека из народа”, который не наделен чувством превосходства, зато обладает сильным чувством долга. И только в конце XIX века, в связи с революцией в области коммуникационных технологий и создания массового городского ландшафта лицо славы изменилось благодаря механическим средствам воспроизведения изображений и объектам для массового распространения информации. Появление фотографии и хромолитографии привело к взрывному росту массовых изданий, журналов и газет после Гражданской войны в Америке. Первые по-настоящему массовые городские газеты появились в 1880-х годах, и стали возможными благодаря высокой скорости печати, линотипу, полутоновой фоторепродукции и появлению организаций, аккумулирующих новости, как *Associated Press* – все это сделало ежедневную газету центральным поставщиком национальных и мировых новостей. Циркуляция ежедневных газет увеличилась на 400% в промежутке между 1870 и 1900 гг. – отчасти в результате использования технологии, а отчасти благодаря повышению уровня грамотности и роста доли отдыха и досуга. Новые журналы, которые появились в 1890-х г., также сыграли свою роль в расширении популярной фантазии, в пересмотре идеалов славы, успеха и национального героизма. В конце века персонажами, вызывающими наибольшее восхищение в Америке, стали герои-изобретатели: Томас Эдисон, Генри Форд, итальянский эмигрант Дж. Маркони, а также поднявшиеся на волне коммерческого успеха финансовые гиганты вроде Дж. П. Моргана и Джона Д. Рокфеллера, так называемые “капитаны индустрии”.

Начиная с 1870-х гг., американская общественность проявила особенный интерес к миру артистов, требуя статьи о них в журналах и газетах. Бродвей превращается в мощный развлекательный центр. В пик сезона 1927-1928 гг. здесь были даны 254 представления. То, что разыгрывалось на театральных подмостках, стимулировало дальнейший рост интереса публики к жизни звезд, в том числе частной. В это же время Голливуд превращается в империю кинопроизводства, тиражирующую знакомые образы знаменитостей в огромном количестве копий и на огромные расстояния.

Рост популярности знаменитостей был также связан со сдвигом в американской культурной перспективе от общества производства к обществу потребления, который произошел в конце XIX века, когда, как утверждает Лоуренс В. Левин, высший и средний класс американцев почувствовал угрозу “новой вселенной незнакомцев”, анархических перемен и социальной фрагментации. Чтобы преодолеть эти страхи, культура сместилась от “характера” к “личности” и от самоотверженной общественной добродетели к культу самореализации. Появление общества потребления, как утверждал Уоррен Сусман, породило культуру личности как ответ на изменение общественного строя.

Личность стала средством отличия нашей индивидуальной самости от массы. В “Культуре и коммуникации” Сусман утверждает, что в 1930-е гг. человек отказался от присутствующего XVIII века видения Бога как инженера. В мире больше нет порядка. Теперь сам человек как дизайнер призван найти какой-то новый порядок в мире [14].

Важным фактором подъема интереса к знаменитостям была централизация индустрии развлечений в Нью-Йорке в период между 1900 и 1929 гг. Для всех видов развлечений – оперы и оперетты, водевиля, современного и классического театра, музыкальных записей, радио и кино – Нью-Йорк в эти десятилетия превратился в главный рынок. Звездные личности подпитывались энергией этой коммерческой культуры и становились культурными иконами, “упакованными” и продвигаемыми индустрией развлечений. Менеджеры нового типа – театральные агенты и эксперты общественных отношений – в конце 1920-х гг. создали то, что кто-то назвал “ошеломляющей машиной желаний”, сосредоточенной на знаменитостях. Генерированная средствами медиа слава стала популярной модой.

Селебрити современности далеко ушли от героических времен, о которых писал Томас Карлейль. Сегодня, вместо того чтобы создавать героев на века, мы живем в одноразовой культуре, где, как заметил Энди Уорхол, каждый из нас имеет шанс на наши собственные пятнадцать минут славы знаменитости. По мере того как индустрия развлечений или, по крайней мере, все более популярная киноиндустрия завоевывала аудиторию Запада, культура селебрити стала национальным времяпрепровождением. В первые десятилетия XX века кино превратилось в способ развлечения среднего класса. Легитимация популярности таких звезд, как Ч. Чаплин, и ориентированных, может быть, на более высокоплатящую аудиторию таких див, как звезда Метрополитен-оперы Джеральдина Фаррар, во многом происходила именно благодаря кинофильмам. И, как это произошло в Нью-Йорке с индустрией развлечений, появился широкий круг людей, ответственных за продвижение кинозвезд в Голливуде – пресс-агентов, рекламодателей и работников фан-журналов, например “Photoplay”. Голливудские знаменитости стали воплощением гламура, а “упаковка” звезды в яркую “обертку” – одним из основных компонентов голливудской машины мечты. К концу 20-х гг. каждая из крупных студий имела свою портретную галерею, здесь студийные фотографы создавали модные стили, которые кристаллизовали славу знаменитостей. Вооруженные крупноформатными камерами, ретушированными карандашами, но прежде всего эстетикой гламура, они создавали целлулоидные иконки из плоти и крови. Даже во времена экономической депрессии 1930-х гг. американская общественность живо реагировала на бурную больше-чем-жизнь знаменитостей.

Появление индустрии вещания в 1920-х ознаменовало собой еще один скачок в росте популярности знаменитостей. В то время как киноиндустрия расширялась в ответ на растущий спрос населения, звукозаписывающая индустрия в 1930-е гг. увеличивала продажи в разы, создавая архетипическую среду для массовой культуры. И в отличие от записей, радио было сама жизнь: развлечения и информация появлялись там одним нажатием на циферблате. Такие радиозвезды, как Руди Валле, Джек Бенни, Бернс и Аллен стали не только знаменитостями, но и виртуальными членами семьи. И в то время как артисты доминировали в эфире, вещание также создавало политических знаменитостей. Выборы Франклина Д. Рузвельта в 1932 г. совпали со “зрелым возрастом” радиовещания, и он освоил эту медиасреду в течение нескольких недель после вступления в должность. Телевидение стало похожей площадкой для политиков в послевоенное время, хотя не для всех из них “телекарьера” складывалась удачно. Так, в течение тридцати шести дней камеры безжалостно деконструировали сенатора Джозефа Мак-

карти, который, по иронии судьбы, стал ранее хорошо известным, именно манипулируя средствами массовой информации. День за днем телевидение не оставляло камня на камне от первоначального имиджа Маккарти. К нему стали испытывать боязнь и неприятие.

На протяжении XX в. происходит утрата веры в прогресс, возрастает недоверие к современным институтам, консьюмеризм оказывается под вопросом нарастает чувство социальной бессмысленности, утраты антропологических оснований бытия. Это не означает отвержения науки или технологии. Скорее, в использовании технологии, в том числе медийной, происходит отказ от чистого рационализма и актуализация различных аспектов человеческого опыта и общества, включая миф, ритуал, религию.

Интерес к взаимодействию **религии и медиа** пробудился в середине XX в., в связи с появлением теле-, радиовещания, не санкционированного религиозными и светскими властями. В 1970-х телеевангелизм еще больше подогрел интерес к этой проблематике. Отношения между религией и медиа вовлекают различного уровня взаимосвязи между религиозными символами, интересами, значениями и современной медийной сферой, внутри которой функционирует культура. Религия публична и “медийна”, как никогда. С другой стороны, медиа репрезентуют различные концепции самости и идентичности, в том числе религиозной. По мнению Стюарта Гувера, сакральное и секулярное присутствуют и в религиозной, и в медийной сфере. Взаимодействие между ними проходит по линиям: частное/публичное, популярное/элитарное, магистральное/маргинальное; внешние/внутренние формы религиозности; прямой/опосредованный опыт; север/юг.

Печатная пресса в области религиозных вопросов обеспечила средство для развития альтернативных центров влияния, основанных на идеологических аргументах больше, чем на военной, политической или духовной власти. М. Лютер, Галилей активно использовали печать для отстаивания своих взглядов. Начиная с “эпохи Гуттенберга” издание и распространение Библии рассматривается как важный инструмент всеобщей евангелизации, а пресса – как важный символ, эмблема современного периода истории. С распространением же телевидения многие связывали его возникновение и успех с моральным упадком в обществе. В то же время не только протестантское евангелическое движение, но и римо-католики начинают видеть в ТВ потенциал для убеждения, обращения в веру, сохранения веры и использования ее возможностей соответствующим образом.

Медиа способствовали в значительной степени возникновению религиозного поклонения по отношению к таким фигурам, как Элвис Пресли, Эва Перон, Че Гевара. Культ вокруг них создается средствами искусства, в том числе медийного. Презентация Армии спасения также происходит часто средствами театра, кино, плакатной живописи. Религиозные организации и движения часто оказываются между двумя импульсами – желанием использовать медиа в пропагандистских целях и нежеланием потерять контроль над тем, как они будут репрезентованы этими медиа. В исламском медиапространстве ключевую роль играет телеканал Аль-Джазира. В целом в Интернете уживаются атеисты, гуманисты, неоязычники, ведь цензуры здесь (пока) нет – важное преимущество по сравнению с прошлыми эпохами.

Значительный вклад в изучение этой области медиаисследований вносит международная группа ученых “Upsala Group”, основанная в 1993 году в Швеции и координирующая исследования на пересечении медиаисследований, религиоведческих исследований и культурологии. Примером может служить тенденция интерпретировать современных артистов, в том числе рок-музыкантов и их произведения, с христианской перспективы.

Тогда Брюс Спрингстин – “католический трубадур”, а его музыка – современный теологический эпос [12, с. 221].

В сборнике “Значения священного в (пост)модерных медиа” (Гетеборг, 2006) рассматривается сакральное в современном медийном пространстве. Скобки подчеркивают широкий хронологический охват материала, хотя в большинстве случаев речь идет о последних десятилетиях XX – начале XXI вв.; кроме того, таким образом подчеркивается дискуссионный характер понятия постмодернизма. Священное здесь рассматривается в отношении к профанному в различных медийных контекстах и понимается как качество объектов, когда они отстраняются от повседневности и подчиняются запрету, охраняющему сакральное от влияния со стороны профанного.

С.М. Гувер и Дж.К. Парк полагают, что современный религиозный проект выглядит как проект формирования своего “Я” и идентичности, как другие социальные проекты [9]. По мнению Адана М. Медрано, тот, кто отвечает за медиа в церковных общинах, – конструктор символов и моделей воображения, его задача – “упаковать” медиаконтекст в современную и привлекательную оболочку [9, с. 149], как мы полагаем, в том числе праздничную, карнавальную. Поэтому так часто современные телепроповедники, и особенно те, которые выступают в концертных залах и на стадионах, напоминают шоуменов, привлекающих публику не столько содержанием своих слов, сколько тональностью своей речи, жестами, выражающими то торжественный и аффективный, то, напротив, очень личный характер речи, как бы устраняющий дистанцию между оратором и паствой/зрителями, а богослужение в современных храмах западной церкви нередко сочетает в себе элементы собственно проповеди с буффонадностью, карнавальностью, даже клоунадой (так называемые “клоунские службы” в Великобритании и США).

Выводы. Таким образом, медиа создают пространство, в котором индивиды общаются, получают информацию, выстраивают смыслы, формируют идентичность и мировоззрение, трудятся и отдыхают. Характер досуга и развлечения в современном мире претерпел значительные трансформации, во-первых, при переходе от традиционных общественных и религиозных институтов к институтам коммерческого медиарынка; во-вторых, от научного подхода, для которого есть объективная реальность универсума, к которому атрибутируется все знание, к множеству “реальностей”. Через различные формы медиаспектакля, охарактеризованные выше, они функционируют как средство сохранения культуры и тех культурных пространств, в которых происходит постоянное конструирование социальных модусов.

Список литературы: 1. Азаров поручил создать совет по поддержке ИТ-технологий / Правительственный портал // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kmu.gov.ua/control/ru/publish/article?art_id=244817287&cat_id=24484504
2. Власти Белоруссии вводят ответственность за несанкционированное использование Интернета // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pegnum.pf/news/polit/1482308.html>
3. Власти КНР ужесточают контроль над социальными сетями // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/russian/rolling_news/2011/12/111222_rn_china_social_nets.shtml
4. Дебор, Ги. Общество спектакля / Ги Дебор; пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. – М.: Логос, 1999. – 224 с.
5. Карлейль Т. Теперь и прежде / Сост., подгот. текста и примеч. Р. К. Медведевой. – М.: Республика, 1994. – 415 с.
6. Медведев придумал, как сделать телевидение интересным // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ntv.ru/novosti/253256/print/>
7. Северная Корея прощается с Ким Чен Иром:

люди рыдают на улицах, а ведущая – в эфире // <http://www.city-n.ru/view/294298.html>
8. Северокорейские СМИ: природа скорбит о смерти вождя // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/russian/international/2011/12/111222_nkorea_nature_mourns_kim.shtml 9. Belief in media : cultural perspectives on media and Christianity / edited by Peter Horsfield, Mary E. Hess, Adón M. Medrano. – Aldershot, Hants, England ; Burlington, VT : Ashgate , 2004. – XXIV, 243 p. 10. Best, S., Kellner, D. Debord, Cybersituations, and the Interactive / Steven Best and Douglas Kellner // Substance. 1999. – Vol. 28. – No. 3. – Issue 90: Special Issue: Guy Debord. – pp. 129-156. 11. Henderson A. Media and the rise of celebrity culture / A. Henderson // OAH Magazine of History. – Spring 1992. – Vol. 6. – No. 4. – pp. 49-54. 12. Implications of the sacred in (post) modern media / editors, Johanna Sumiala Seppänen, Knut Lundby & Raimo Salokangas. – Göteborg : Nordicom, 2006. – 274 p. 13. Practicing religion in the age of the media : explorations in media, religion, and culture / Stewart M. Hoover and Lynn Schofield Clark, editors. – New York : Columbia University Press, 2002. – X, 386 p. 14. Susman Warren I. Culture as History. The transformation of American society in the twentieth century / Warren I. Susman. – New York: Pantheon Books, 1984. – 322 p. 15. Wark, McKenzie. Celebrities, culture and cyberspace : the light on the hill in a postmodern world / McKenzie Wark. – Annandale, NSW : Pluto Press Australia, 1999. – 372p. 16. Wilson, Stan Le Roy. Mass media/mass culture : an introduction / Stan Le Roy Wilson. – New York : McGraw-Hill, 1993. – XVII, 460 p.

Bibliography (transliterated): 1. Azarov poruchil sozdat' sovet po podderzhke IT-tehnologii / Pravitel'stvennyj portal// [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.kmu.gov.ua/control/ru/publish/article?art_id=244817287&cat_id=24484504
2. Vlasti Belorussii vvodjat otvetstvennost' za nesankcionirovannoe ispol'zovanie Interneta // [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.regnum.rf/news/polit/1482308.html>
3. Vlasti KNR uzhestochajut kontrol' nad social'nymi setjami // [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.bbc.co.uk/russian/rolling_news/2011/12/111222_rn_china_social_nets.shtml 4. Debor, Gi. Obwestvo spektaklja / Gi Debor; per. s fr. S. Ofertasa i M. Jakubovich. – M.: Logos, 1999. – 224 s. 5. Karlejl' T. Teper' i prezhde/ Sost., podgot. teksta i pri-mech. R. K. Medvedevoj. – M.: Respublika, 1994. – 415 s. 6. Medvedev pridumal, kak sdelat' televidenie interesnym // [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.ntv.ru/novosti/253256/print/> 7. Severnaja Koreja prowaetsja s Kim Chen Irom: ljudi rydajut na ulicah, a veduwaja – v jefire // <http://www.city-n.ru/view/294298.html>
8. Severokorejskie SMI: priroda skorbit o smerti vozhdja // [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.bbc.co.uk/russian/international/2011/12/111222_nkorea_nature_mourns_kim.shtml 9. Belief in media : cultural perspectives on media and Christianity / edited by Peter Horsfield, Mary E. Hess, Adón M. Medrano. – Aldershot, Hants, England ; Burlington, VT : Ashgate , 2004. – XXIV, 243 p. 10. Best, S., Kellner, D. Debord, Cybersituations, and the Interactive / Steven Best and Douglas Kellner // Substance. 1999. – Vol. 28. – No. 3. – Issue 90: Special Issue: Guy Debord. – pp. 129-156. 11. Henderson A. Media and the rise of celebrity culture / A. Henderson // OAH Magazine of History. – Spring 1992. – Vol. 6. – No. 4. – pp. 49-54. 12. Implications of the sacred in (post) modern media / editors, Johanna Sumiala Seppänen, Knut Lundby & Raimo Salokangas. – Göteborg : Nordicom, 2006. – 274 p. 13. Practicing religion in the age of the media : explorations in media, religion, and culture / Stewart M. Hoover and Lynn Schofield Clark, editors. – New York : Columbia University Press, 2002. – X, 386 p. 14. Susman Warren I. Culture as History. The transformation of American society in the twentieth century / Warren I. Susman. – New York: Pantheon Books, 1984. – 322 p. 15. Wark, McKenzie. Celebrities, culture and cyberspace : the light on the hill

in a postmodern world / McKenzie Wark. – Annandale, NSW : Pluto Press Australia, 1999. – 372p. 16. Wilson, Stan Le Roy. Mass media/mass culture : an introduction / Stan Le Roy Wilson. – New York : McGraw-Hill, 1993. – XVII, 460 p.

УДК 303.725.37:130.2:572.026

О.В. Голозубов, М.О. Мазоренко

**МАСС-МЕДІА ТА МОДУСИ СОЦІАЛЬНОГО ТІЛА: ПОЛІТИЧНИЙ,
СЕЛЕБРИТІ- ТА РЕЛІГІЙНИЙ МЕДІАСПЕКТАКЛЬ**

У статті політичний, селебріті- і релігійний медіаспектакль розглянуті як модуси існування соціального тіла в інформаційному суспільстві. Показані різні трансформації політичної, видовищної і євангелічної культури і роль репрезентації і самопрезентації в процесах, які залучають взаємозв'язки між символами, інтересами, значеннями та сучасною медійною сферою.

Ключові слова: мас-медіа, медіаспектакль, селебріті, індустрія розваг, медіапропаганда, суспільство споживання.

UDC 303.725.37:130.2:572.026

A. Golozubov, M. Mazorenko

**MASS-MEDIA AND MODES OF THE SOCIAL BODY: POLITICAL,
CELEBRITY AND RELIGIOUS MEDIA SPECTACLE**

The paper considers political, celebrity- and religious media spectacle as a mode of the social body in the information society. The different transformations of political, entertaining and evangelical culture have been shown as well as role of representation and self-representation in the processes involving the relationship between the characters, interests, values and the modern media field.

Key words: mass media, media spectacle, selebriti, entertainment industry, media propaganda, consumer society.

Стаття надійшла до редакційної колегії 27.09.2012