

МЕДІАТИЗАЦІЯ КУЛЬТУРИ: ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

У статті подано термінологічний аналіз концепту «медіатизація» в контексті функціонування культури нового типу та визначення термінологічної концептосфери, яка відповідно включає в себе цей концепт. Охарактеризовано наукові підходи до висвітлення сутності феномену медіатизації сучасного інфопростору, виявлено специфіку впливу медіареальності як фактора функціонування в соціумі із цілим рядом суспільних ролей, а саме: гуманізація та самореалізація особистості, рецепція й творча трансформація соціальних процесів, діалогізація суспільних зв'язків тощо.

Ключові слова: медіатизація, медіарецепція, медіалогіка, медіаподія.

I. Вступ

Останнім часом дослідники в галузі соціальних комунікацій, політичних процесів, культурних феноменів, соціальних зрушень вживають термін «медіатизація» на позначення широкого спектра явищ, пов'язаних із проникненням медіареальності в різні форми життєдіяльності людини та суспільства.

Незважаючи на досить активне оперування цим концептом у науковому та публіцистичному дискурсах, єдиного тлумачення «медіатизації» наразі немає. З огляду на велику кількість тлумачень зазначеного поняття вважаємо за необхідне здійснити термінологічний аналіз та з'ясувати, яких додаткових значень воно набуває в царині досліджень культури в її новітніх проявах і явищах. Звернення до терміна «медіатизація» є актуальним, адже воно відображає цілу низку трансформацій соціуму та людини у зв'язку з мас-медійною експансією в різних сферах їхнього побутування.

II. Постановка завдання та методи

Метою нашого дослідження є здійснення термінологічного аналізу концепту «медіатизація» в контексті функціонування культури нового типу та визначення термінологічної концептосфери, яка включає в себе цей концепт.

Основою дослідження є інформаційний, аксіологічний, культурологічний, системний, діяльнісний підходи. Використано такі методи: аналізу, синтезу, узагальнення – для термінологічного аналізу концепту «медіатизація» в контексті функціонування культури нового типу; моделювання – для побудови моделі медіафеномену як універсального концепту на позначення широкофункціональної ролі ЗМК у підтримці або відторгненні певних сценаріїв поведінки соціуму на різних інституціональних рівнях; виявлення механізмів і засобів, що зумовлюють інтеграцію культурних та медійних форм і спричиняють принципову опосередкованість між медіадискурсами й культурною діяльністю соціуму.

III. Результати

Дослідники пов'язують процес медіатизації із становленням та інституціоналізацією ЗМК, починаючи з друкованих медіа XVII–XIX ст., враховуючи електронні медіа XX ст. та цифрові медіа кінця XX – початку XXI ст. До предметної сфери медіатизації включають також технології пропаганди, зв'язків з громадськістю, рекламних комунікацій тощо. Термін «медіатизація» стає найбільш релевантним реаліям медіасередовища у 70-х рр. XX ст., коли суспільство починає функціонувати як інформаційне. Вважають, що одним із перших концепт «медіатизація» в науковий обіг запровадив Дж. Томпсон, який розумів під ним «наділення базових елементів соціальної і культурної реальності медіалогікою та медіаформами» [15]. Первісно зазначеним терміном описували техніко-технологічні зрушення в системі трансляції інформації в суспільстві, згодом акценти було зроблено на символічно-смысловому складнику мас-медійних процесів, інтеграції медіалогіки в тканину всієї культурної реальності соціуму.

У 2009 р. американські дослідники опублікували колективну працю «Mediatization: concept, changes, consequences», у якій узагальнено різні підходи до інтерпретації концепту «медіатизація» [13]. Зокрема, у цій роботі виразно виокремлюються два аспекти. Перший стосується медіатизації суспільної й зокрема політичної сфери, що розуміється як інтеграція ЗМК та політичних інституцій, виникнення синтетичної медіаполітичної системи. Другий аспект вказує на медіатизацію як чинник опосередкування всіх форм людської інтеракції й ширше: опосередкування всіх інституціональних проявів людського буття. Ідеться про те, що завдяки медіа виникають і стають домінуючими так звані медіальні форми комунікації. Вони заступають модуси прямої комунікації й транслюють тотальність медіа на всі рівні, форми, прояви буття людини.

Другий підхід є евристично цінним для нашої статті, оскільки культура є тією сферою, яка наразі активно інкорпорує в себе медійну складову, продукує саме медіатизовані форми комунікації з реципієнтом.

Медіатизація охоплює всі складники комунікаційної системи «культура – реципієнт», зачіпає чинники й функції комунікації, починаючи з характеристик повідомлення та закінчуючи ефектами.

Так, комунікаційні ефекти, які викликають медіатизовані форми культури, не є ані колективними, ані індивідуальними. Завдяки новій медіалогії, яка обґрунтовує механізм функціонування культурних медіаформ, виникає й особлива медіарецепція – новий формат відносин між артефактом і його споживачем. Як зауважують автори зазначеної книги, відбувається «інституціоналізація медіалогії в інших соціальних підсистемах» [13, с. 84]. Медіа інтегруються в повсякденність, політику, економіку, культуру; трансформують уявлення й очікування людей від соціальних інституцій.

На думку В. Коломойця, поняттям «медіатизація» може бути описана інформаційно-комунікаційна революція кінця XX – початку XXI ст., що ставить його поряд із такими важливими гносеологічними концептами, як «глобалізація» та «комерціалізація» ЗМК, і надає змогу подати як «мегатренд сучасного суспільного розвитку» [4].

Як слушно зауважує Є. Силко, «людина XXI ст. живе в медіатизованому просторі інформаційного суспільства, що становить її нове середовище буття, реальність сучасної культури. Засоби масової комунікації, нові технології (насамперед, аудіовізуальні: кіно, телебачення, відео та мультимедійні – Інтернет) проникли в усі сфери життя. Медіа стали основним засобом виробництва культури сьогодення, а не лише комунікативним механізмом. Медіатизація стала визначати багато параметрів естетики соціуму, освіти, індустрії, політики тощо» [8].

Прикладом культурного медіадискурсу, що вже став хрестоматійним, є псевдосюжет з блоку екстреного випуску новин на бельгійському державному каналі, який транслювали в грудні 2006 р. Його зміст становило повідомлення про вихід Фландрії з королівства й цілу низку подій, що супроводжували розвал країни. Відеоряд містив репортажі про нові державні кордони, маніфестації сепаратистських угруповань, демонстрацію нових грошей тощо. Фінальний кадр демонстрував вибух телевежі та втечу королівської родини з країни. Непоміченим масовою аудиторією залишився короткий вербальний рядок на початку сюжету: «Це могло би бути і не вигадкою». Він мав викликати алюзії на провокаційну творчість бельгійського художника Рене Магрітта, який протиставляв образ реальності самій реалії, декларував істотну відмінність між зображенням і об'єктом.

Соціологічні опитування, проведені невдовзі після демонстрації сюжету, виявили, що 85% телеглядачів сприйняли запропонований матеріал як реальний. Навіть після офіційного спростування телевізійного розіграшу 6% з тих, хто переглянув сюжет, не змогли повірити в його облудність. Показовою для розуміння ролі медіатизованого мистецтва в соціумі є заява бельгійських телевізійників про те, що їх матеріал мав суто конструктивні цілі. Таким способом вони намагалися викликати хвилю патріотичних почуттів у країні. Це їм вдалося, оскільки після сюжету тисячі бельгійців вийшли на площі з національними прапорами, щоб продемонструвати свою єдність.

Наведений приклад є красномовним для висвітлення сутності феномену медіатизації політики, заснованого на культурному інфоприводі. Він описує факт автономізації медіа у створенні кризової політичної реальності й високого рівня резонансності медіафакту, що викликав реальні суспільні зрушення й поставив країну бодай на короткий термін у ситуацію політичної катастрофи. У цьому контексті медіатизацію можна сприймати як прояв медіакратії, тобто влади медіа в суспільстві, проникнення в усі соціальні сфери та людські практики.

Тут маємо вказати на певний парадокс, пов'язаний з етимологією концепту «медіатизація». Як ми зазначали вище, «медіум» – «посередник», «медіація» – «посередництво», що передбачає конструктивну роль медіа в суспільних процесах людства. Утім описаний випадок свідчить про деструкцію за допомогою телевізійного сюжету.

Отже, поняттям «медіатизація» не вичерпується роль ЗМК, пов'язана з опосередкуванням інтеракцій, наданням їм позитивного вектора та конструктивної тональності. Медіатизація є більш універсальним концептом на позначення широкофункціональної ролі ЗМК у підтримці або відторгненні певних сценаріїв поведінки соціуму на різних інституціональних рівнях. Техніко-технологічна версія потрактування медіатизації у зв'язку із цим набуває особливого значення, адже надає змогу вказати на роль медіа поза аксіологічною конкретикою.

Так, західні дослідники вбачають у медіатизації низку багатоступеневих ефектів, що можуть мати різну модальність, як від'ємну, так і позитивну. Для Н. Лумана важливі системні характеристики медіасередовища, здатного спричинити емерджентні зрушення в розвитку суспільства [6]. Зокрема, М. Маклюєн говорить у зв'язку із цим про зовнішні розширення людини, які стають можливими завдяки медіатизації її життя [7].

На думку німецького дослідника К. Хікетхіра, медіатизація є процесом трансформації культурних чи соціальних фактів, операцій і дій від предмедіального до медіального станів. Він проблематизує питання: чи потребує культура та культурні артефакти медійних засобів для того, щоб бути репрезентованими суспільству, і зазначає, що культура «не у всеосяжному, а в більш

вужькому сенсі, як знакова, символічна практика завжди конституювалася медіально, через картини, мову, мовлення, звуки і музику» [12].

Отже, процес медіатизації стикається тут не із чимось передмедіальним, а вже з медіальними конструктами та процесами. У зв'язку із цим варто згадати уявлення Ю. Лотмана про семіотичний механізм культури [5]. Він вважав, що культура на тлі не-культури є процесом структурування дійсності, її семіозису в певних знакових формах. Отже, культурна реальність у сукупності її найрізноманітніших проявів є знаковим середовищем, що утворює й репрезентує значущі комунікаційні коди для сприйняття суспільством. Культура апіорі є медіафеноменом, тому застосування щодо неї будь-яких новітніх медіазасобів спричиняє вторинне структурування «сирої дійсності», семіозис семіозису та вимагає нових кодів і правил маніфестації реальності. «Медіатизація – це, очевидно, трансформація одного реалізованого в медіа конструкту або медіалізованих процесів в інших медіа», – підсумовує К. Хікетхір [12].

Це твердження є слухним щодо розуміння медіатизації культури, адже «культура первісно закріпилася як практика символічного саморозуміння суспільства в різних медіаінститутах: у письмовій культурі з її різноманітними формами, у практиці живописної репрезентації, грі, театрі та інших мистецтвах, у формах музичного виконання, у культурі зображень з образотворчого мистецтва» [12].

Для розуміння феномену медіатизації культури важливо також вказати на такі її форми, як пряма та опосередкована медіатизація. Перша форма описує ситуацію, за якої певний вид культурної діяльності набуває мас-медійної опосередкованості (медіатрансляція культурних подій). Друга стосується впливу «медіагенічних» чинників на формально-змістовні характеристики культурного продукту.

До концептосфери «медіатизації культури» можемо також зарахувати такі концепти, як «медіакратія», «медіалогіка», «медіаподія» тощо.

Зокрема, концепт «медіалогіка» описує важливий для розуміння медіатизації процес трансформації всіх культурних форм відповідно до принципів та прийомів медійного наративу, які інспірують аудиторний інтерес і зумовлюють характер рецепції. Німецький учений В. Шульц акцентує тут на таких важливих для розуміння медіатизації аспектах, як конвергенція медіа з найрізноманітнішими немедійними процесами, підкорення логіці медіадискурсу діяльності соціальних інститутів та акторів, руйнування кордонів між суб'єктами комунікації завдяки медіаструктурам (цит. за [12]). Наведені аспекти є також евристично цінними для розуміння процесу медіатизації культури, яка інтегрує в себе ціннісно-прагматичні матриці медіадискурсу та специфічні аудиторні очікування. На думку Альтхайде і Сноу, медіалогіка – це стратегія діяльності, що включає в себе медіаформат як набір специфічних рамок для презентації та інтерпретації подій (цит. за [12]).

Концепт «медіакратія» вказує на утворення такого середовища, у якому медіа проникають у повсякденність, функціонують не як зовнішній, а як внутрішній чинник людського буття, стають усюдисущими, а за умов змішування ролей комуніканта та комуніката спричиняють нову ситуацію. Достатньо у зв'язку із цим вказати на тотальність впливу блогосфери, соціальних мереж, вікі, інтернет-форумів, краудсорсингу тощо. На думку С. Бодрунової, медіакратія є «явищем зрощення владних та медійних інститутів у сфері інтересів та комунікації», тобто така політика, що «принципово здійснюється через посередника» [1]. Транслюючи це уявлення на сферу культури, можна сказати, що медіатизація зумовлює інтеграцію культурних та медійних форм, спричиняє принципову опосередкованість медіа дискурсами культурної діяльності.

Концепт «медіаподія» інтегрує в себе уявлення про медійний порядок денний і його складники, символічну реальність, утворювану мас-медіа, резонанси та «всеохопність» медіаповідомлень, рецепцію із інтерпретаційними та реінтерпретаційними процесами. Вважають, що будь-яка культурна подія в інформаційному суспільстві відбувається як значуща й резонансна лише за умов медіаформатування. У науковому дискурсі «медіаподія» постає як модель відносин між різними складниками комунікаційної системи культури: суб'єктами дискурсу, власне повідомленням, кодом, контекстом тощо. Дослідниця Т. Дрідзе вважає що трансформація події в медіаподію зумовлена «рівнем семіотичної підготовки» автора, «багажем» уявлень про арсенал соціально-культурних знаків і інструментальною здатністю породжувати з них тексти [2]. Комунікатор створює хронотоп події, його семіосферу, програмує рецепцію аудиторії, яка може коливатись від зацікавленості до байдужості. Якщо раніше культурна подія відбувалася автономно, її резонансність залежала від експозиційного потенціалу та змістових характеристик, що реципієнт сприймав безпосередньо, то тепер і акти рецепції, і сама дискурсивність культурної події опосередковані мас-медіа, перетворюючи її на медіаподію.

Як слухно зауважує А. Степанова, «говорячи про подію в контексті мас-медіа, ми розглядаємо вже не лише подію в онтологічному розумінні цього терміна, ай усю сукупність факторів, супутніх донесенню інформації про подію до читача (і ширше, до реципієнта)» [9]. Зокрема, С. Рєзнікова виокремлює в медіаподії такі складники: референтну подію, подію-ідею й текстову подію. Вона вважає, що «референтна подія орієнтується на потік, що відбувається в реальному просторі і часі; події-ідеї моделюють віртуальний світ і пропонують його як дійсний; текстова по-

дія являє собою образ події, що описується журналістом, який поряд з об'єктивними даними включає й суб'єктивну інформацію, що зумовлює широкий діапазон можливих інтерпретацій референтних подій і подій-ідей» [10]. Отже, бачимо, що медіаподія диференціюється на складові, що зумовлено її багатовимірністю, як у продукуванні, так і в сприйнятті. Так, Д. Бурстін ототожнює медіаподію з псевдоподією, тим самим відмовляючи їй в онтологічному статусі. Він вважає, що така подія створена з розрахунку на реалізацію в медіасередовищі й може навіть жодною мірою не співвідноситися з реаліями поза мас-медіа (цит. за [14]). Утім, навіть якщо культурна подія виникла автономно від медіапрактики, вона також може набути форми медіаподії через симуляційні та конструктивістські практики.

Дослідниця Н. Кирилова пов'язує концепт «медіатизація» із середовищними характеристиками мас-медіа та їх безпосереднім впливом на кодування всього культурного простору. Вона слушно зауважує: «Перед нами транслуючий канал, побудований на ідеологічних, емоційних і навіть підсвідомих очікуваннях аудиторії... Медіа – це не просто засіб для передачі інформації, це ціле середовище, в якому виробляються, естетизуються та транслуються культурні коди» [3].

IV. Висновки

Концепт «медіатизація» є багатошаровим, він вказує на різні рівні входження медійної реальності в соціальну. Ідеться, насамперед, про техніко-технологічне опосередкування, згодом про функціонально-семіотичну медіальність, зрештою, про появу нових синтетичних медіакультурних форм. Культура як знакова реальність зазвичай виявляла себе медіально – через систему кодів та образів. Тож у медіасередовищі вона неодмінно набуває додаткових сенсів, відбувається семіозис семіозису. Медіафеномен культури доповнюється новими формами маніфестації дійсності. Питання аксіології впливу медіа на культурний дискурс є відкритим: ефекти медіатизації не мають одностайної оцінки серед дослідників. Для медіатизації культури характерними є дві форми – комунікаційно-технологічне опосередкування та вплив «медіагенічних» чинників на формально-змістовні характеристики культурного продукту. Концептосфера «медіатизації культури» включає в себе також репрезентативні концепти «медіакратія», «медіалогіка», «медіаподія».

Список використаної літератури

1. Бодрунова С. С. Современные подходы к определению термина. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9*. 2012. Вып. 3. С. 203–215.
2. Дридзе Т. М. Язык и социальная психология : учеб. пособие / под ред. и с предисл. А. А. Леонтьева. 2-е изд., доп. Москва : Либроком, 2009. 240 с.
3. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. Москва, 2006. 448 с.
4. Коломиец В. П. Медиа социология: теория и практика. Москва : ООО «Нипкц Восход-а», 2014. 328 с.
5. Лотман Ю. М. Семиосфера: культура и взрыв. Внутри мыслящих миров : Ст. Исслед. Заметки : [(1968–1992)]. Санкт-Петербург : Искусство, 2004. 703 с.
6. Луман Н. Что такое коммуникация? / пер. с нем. Д. В. Озирченко. *Социологический журнал*. 1995. № 3. С. 114–125.
7. Маклюэн М. Понимание Медиа : внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова. Москва ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.
8. Силко Є. М. Організація проекту «кіноклуб» як естетико-педагогічна позааудиторна робота зі студентами педагогічних вишів. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2014. Вып. 2. С. 30–34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU_2014_2_8 (дата звернення: 29.04.2018).
9. Степанова А. Культурное событие в дискурсе массмедиа (на примере англоязычных электронных газет). *Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика»*. 2013. № 2. С. 37–42.
10. Резникова С. С. Концепт «событие» и способы его вербальной репрезентации в СМИ : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Санкт-Петербург, 2006. 178 с.
11. Hepp A., Krotz F. Mediatized worlds – understanding everyday mediatization. *Mediatized worlds. Culture and society in a media age* / ed. by A. Hepp., F. Krotz. New York etc., 2014.
12. Hickethier K. Mediatisierung und Medialisierung der Kultur. *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. S. 85–96. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-531-92014-6_6 (date of request: 29.04.2018).
13. Mediatization: concept, changes, consequences/ edited by Knut Lundby. New-York : Peter Lang, 2009.
14. Scherer H. «Media Events and Pseudo-Events». Blackwell Reference Online. URL: http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405131995_yr2013_chunk_g978140513199518_ss36-1 (date of request: 29.04.2018).
15. Thompson J. Social theory and the media/ *Communication Theory Today*. London : Sage, 1993. P. 27–49.

References

1. Bodrunova, S. S. (2012). Modern approaches to the definition of the term. Saint Petersburg. in Russian).

2. Dridze, T. M. (2009). Language and Social Psychology. Moscow. (in Russian).
3. Kirillova, N. B. (2006). Media culture: from modern to postmodern. Moscow. (in Russian).
4. Kolomijec, V. P. (2014). Media sociology: theory and practice. Moscow. (in Russian).
5. Lotman, Y. M. (2004). Semiosphere: culture and explosion. Inside the thinking worlds. Saint Petersburg. (in Russian).
6. Luman, N. (1995). What is communication? Moscow. (in Russian).
7. Mcluchan, M (2003). Understanding Media: External Human Extensions. Moscow. (in Russian).
8. Silko, Y. M. (2014). Organization of project "Cinema club" like aesthetical and pedagogical out-of-class room work with students of Pedagogical University, Zhytomyr. (in Ukrainian).
9. Stepanova, A. (2013). Cultural event in the discourse of mass media, Moscow. (in Russian).
10. Reznikova S. S. (2006). The concept of "event" and ways of its verbal representation in the media, Saint Petersburg. (in Russian).
11. Hepp, A., Krotz, F. (2014). Mediatized worlds – understanding everyday mediatization. New York. (in English).
12. Hickethier, K. (2010). Mediatisierung und Medialisierung der Kultur, Hmbg. (in German).
13. Mediatization: concept, changes, consequences (2009) edited by Knut Lundby, New-York. (in English).
14. Scherer, H. "Media Events and Pseudo-Events" Blackwell Reference. Retrieved from: http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405131995_yr2013_chunk_g978140513199518_ss36-1. (in English).
15. Thompson, J. (1993). Social theory and the media/ Communication Theory Today. London. (in English).

Стаття надійшла до редакції 17.05.2018.

Рывлина В. Н. Медиатизация культуры: терминологический анализ

В статье представлен терминологический анализ концепта «медиатизация» в контексте функционирования культуры нового типа, а также определение терминологической концептосферы, которая соответственно включает в себя данный концепт. Охарактеризованы научные подходы к определению феномена медиатизации современного инфопространства, выявлена специфика влияния медиареальности как фактора функционирования в социуме с рядом общественных ролей, а именно: гуманизация и самореализация личности, рецепция и творческая трансформация социальных процессов, диалогизация общественных связей и т. д.

Ключевые слова: медиатизация, медиарецепция, медиалогика, медиасобытие.

Ryvlyna V. N. Culture Mediatization: Terminological Analysis

Research methodology. *The basis of the research is informational, axiological, cultural, systemic, activity approaches. The following methods were used: analysis, synthesis, generalization – to determine the terminological analysis of the concept of "mediaization" in the context of the functioning of a new type culture; modeling – to construct a model of the media phenomenon as a universal concept to denote the broad-functional role of MMC in maintaining or rejecting certain scenarios of social behavior at different institutional levels; identifying the mechanisms and means that contribute to the integration of cultural and media forms and cause fundamental mediation between media discourses and cultural activities of the society.*

Results. *The essence of the concept of mediaization of culture as a communicant and its role in the formation of the global paradigm of the information society is characterized. The concept of «ediaization» s multilayered; it points to the different levels of media reality entering social. This is primarily about technical and technological mediation, later on the functional-semiotic mediality, and, ultimately, the emergence of new synthetic media-cultural forms.*

Novelty. *A conceptual model of the terminological analysis of the concept of «mediaization» in the context of the functioning of a new type of culture and the definition of the terminology conceptual sphere, which accordingly includes this semantic interpretation, is constructed. The existing scientific approaches to highlighting the essence of the phenomenon of mediaization of modern information space have been characterized, the specificity of the mediareality as a factor of functioning in society with a number of social roles has been identified, namely: humanization and self-realization of the individual, reception and creative transformation of social processes, dialogue of social ties, etc.*

The practical significance. *The actual terminological analysis of the phenomenon of mediaization of culture, the domain of which includes also the technologies of propaganda, public relations, advertising communications, etc., is carried out. Therefore, the results of the research can be used to develop measures for the formation of information culture in the MMC.*

Key words: mediatization, media reception, mediologica, media event.