

В.А. Анисимов*

ИНТЕРПРЕТАЦИИ ТЕРМИНА «МОНОКУЛЬТУРА»
ДО И ПОСЛЕ ЦИФРОВОГО СОСТОЯНИЯ**

Статья посвящена анализу феномена монокультуры, хронологически разделяемой на доцифровую и цифровую. Доцифровая монокультура представлена через критический анализ культурного потребления. На примере таких текстов культуры, как «Игра престолов», «Гарри Поттер» и «Звездные войны», показано, что доцифровая монокультура является частью популярной культуры. Именно потребление различных символов сообщало доминантность культурного текста в доцифровую эпоху. В попытке охарактеризовать цифровую монокультуру автор обращается к теории диджимодернизма А. Кирби и технофеодализма Дж. Дин и Я. Варуфакиса, а также предлагает собственное определение термина.

Ключевые слова: монокультура, медиакультура, потребление, цифровизация, диджимодернизм, техно-феодализм, стриминг

Interpretations of the term «monoculture» before and after digital technologies. VLADIMIR A. ANISIMOV (HSE University, Moscow, Russia)

The article is devoted to the analysis of the phenomenon of monoculture, chronologically divided into pre-digital and digital. Pre-digital monoculture is presented through the critical analysis of cultural consumption. Using the case of such cultural texts as Game of Thrones, Harry Potter and Star Wars, the author shows that pre-digital monoculture is a part of popular culture. It was the consumption of various symbols that marked the dominance of a cultural text in the pre-digital era. In an attempt to characterize the digital monoculture, the author refers to Alan Kirby's theory of digimodernism and the theory of technofeudalism by J. Dean and Y. Varoufakis, also offering his own definition of the term.

Keywords: monoculture, media culture, consumption, digitalization, digimodernism, technofeudalism, streaming

Введение

Термин «монокультура» не так часто употребляется по отношению к продуктам культурной индустрии, но несет в себе определенную важность для обозначения текстов и символов

культуры, а также возможности для их дальнейшего изучения в цифровом пространстве.

Любая культура является одновременно инструментом и следствием формирования человека, его привычек, поведения и мышления,

* АНИСИМОВ Владимир Алексеевич, аспирант, стажер-исследователь Международной лаборатории исследований русско-европейского интеллектуального диалога Школы философии и культурологии факультета гуманитарных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», г. Москва, Россия, vladmir.anisimov@gmail.com

** Исследование выполнено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

© Анисимов В.А., 2024

которые определяются средой. Человек XXI в. проводит бóльшую часть своего времени в цифровом пространстве, что привлекает внимание исследователей к выявлению и определению процессов современного цифрового потребления. Несмотря на то, что классические теории потребления обладают возможностью описать в т.ч. и цифровое потребление, цифровизация с каждым годом усложняет процессы анализа потребления в цифровом пространстве, что актуализирует задачу дальнейшего развития научного инструментария.

Термин «цифровая монокультура» следует рассматривать в нескольких аспектах. Во-первых, монокультура – это общее состояние цифрового пространства медиа. Имеется в виду, что современное цифровое пространство можно охарактеризовать как бесконечный поток информации, в котором потребителю отводится простая функция – возможность входа и выхода. Находясь в этом цифровом потоке, потребитель может общаться с друзьями в социальных сетях, слушать музыку, читать новости, смотреть фильмы и т.д. Для цифрового пространства как такового не имеет значения, чем конкретно занимается потребитель, оно беспристрастно по отношению к конкретному потребляемому продукту, для него более важно, чтобы потребитель постоянно находился в нем, имея возможность, но не имея желания из него выйти. Во-вторых, монокультура – это инструмент формирования цифрового пространства для потребителя. В классическом понимании потребление связано с выбором товара, однако цифровое пространство подчиняется другим законам рынка. Современные системы подбора информации «освобождают» потребителя от возможности выбора, аргументируя это тем, что алгоритмы сделают этот выбор за него, основываясь на его предпочтениях и на предпочтениях его друзей и близких.

Прежде всего обозначим, на основании чего монокультура является частью медиакультуры: «Наша культура – это медиакультура, в которой люди проводят огромное количество времени, слушая радио, смотря телевизор, посещая кино, магазины, слушая музыку, читая журналы и газеты, или делая все это и многое другое на своих цифровых устройствах» [17, р. 4]. В соответствии с точкой зрения Д. Келлнера, вся культура есть медиакультура, где культура и медиа являются равноценными терминами. Монокультура является частью культурного пространства

и входит в само понятие культуры. Далее мы попробуем определить, каким образом можно трактовать понятие «монокультура» и предложим свое определение.

Согласно определению из энциклопедии, монокультура – это единственная культура, возделываемая в хозяйстве [7]. Цифровая же монокультура «может относиться к множеству популярных и узнаваемых ориентиров, которые возникают и доступны через интернет по запросу» [11]. Можно также определить это явление как культурный продукт, чья популярность достигла уровня, при котором он становится столь широко узнаваемым, что нет необходимости в знании источника происхождения связанных с ним символов.

Рассуждая о монокультуре, К. Чайка выделяет две важные проблемы [11]. Во-первых, с появлением стриминговых сервисов люди, кажется, утратили способность общаться через общепризнанные медиа продукты. По мнению Чайки, существует общее ощущение отчужденности людей друг от друга, в том числе и культурной: они живут в раздробленном мире ниш и субкультур, формируемом цифровыми медиа. Во-вторых, существует опасение, что под воздействием социальных медиа и алгоритмов стриминга культура становится все более гомогенной. То есть само воспроизводство ниш приводит к определенной степени однородности культуры, что можно обозначить термином «монокультура». В итоге можно отметить противоречивое положение дел: люди хотят иметь общие темы и культуру для дальнейшей коммуникации и повседневного общения, но при этом существует проблема тотальной гомогенности культуры как негативной черты современной цифровой медиакультуры. Вступая во взаимодействие с цифровой реальностью, человек, это изначально аналоговое существо, сталкивается с абсолютно новым состоянием. Как пишут Р. Хассан и Т. Сазерлэнд, одно из изменений современных медиа «подчеркивает новую и исторически беспрецедентную проблему для онтологии человека, исходящую от растущей вездесущности цифровых процессов – не только в сфере медиа, но и во всех аспектах жизни, которые колонизирует компьютер» [13].

Центральным тезисом данной статьи является утверждение о том, что монокультура – это качество, присущее цифровой медиакультуре. То есть любая партисипаторная и/или производительная творческая активность в цифровом

пространстве определяется самим цифровым пространством. Любой цифровой продукт никогда не перестает быть таковым и всегда будет частью цифровой последовательности. Цель данной статьи – систематизировать интерпретации термина «монокультура» до и после появления цифровых технологий, а также предложить собственное определение этого феномена.

Методологически мы опираемся на исследование медиакультуры Д. Келлнера. Это значит, что, теоретизируя о медиа и культуре, мы в первую очередь обращаемся к анализу конкретных феноменов современной цифровой медиакультуры [17, р. 5]. Мы также исходим из тезиса, предложенного Н.Б. Афанасовым: «Для современного мира базовыми способностями адаптации становятся готовность к изменениям, открытость к интерпретациям и устойчивость к неопределенности, способность жить вне традиции, которую не успевает ретрадиционализировать “ускоренная философия”» [2, с. 20], и поэтому предлагаем собственное понимание монокультуры и того, как с ней взаимодействует человек.

Что такое доцифровая монокультура?

Существует мнение, что последним текстом монокультуры был телесериал «Игра престолов» [15]. Почему «Игра престолов» – это часть монокультуры? Следуя за вышеупомянутым определением монокультуры, можно увидеть, что этот телесериал не только являлся частью телеиндустрии, но был ее локомотивом на протяжении 9 лет и 8 сезонов этого шоу. Так как этот телесериал был произведен американской телесетью НВО, то его можно назвать продуктом Голливуда, но при этом данный продукт вызвал ажиотаж по всему миру. Выход эпизодов этого телесериала становился новостью дня, а сами эпизоды обсуждались повсеместно на различных форумах, в комментариях к обзорам и в повседневных разговорах. Каждый эпизод становился событием, которое привлекало внимание множества людей. «Игра престолов» долгое время доминировала в популярной культуре и поэтому была монокультурой. Продукция с символикой телесериала стала продаваться в различных сувенирных магазинах, а драконы стали главной визитной карточкой шоу.

Необходимо признать, что подобное ощущение единения, создаваемое монокультурой, не появляется само по себе. В эру позднего капитализма и прогрессирующего консюмеризма

подобный успех является результатом усилий не только творческой группы, стоящей за сериалом или любым другим продуктом, но и группы маркетологов, которые смогли правильно выстроить кампанию по продвижению продукта. Еще одной значимой составляющей успеха проекта являются сами потребители. Важнейшая часть преобразования продукта культурной индустрии в культурный феномен – это успешная маркетинговая кампания и последующая повторная коммодификация. Это закрепление успеха первоначального продукта медиакультуры было ранее описано как «двойная коммодификация» [1, с. 40], которая включает в себя также и «добрую волю» и желания потребителя.

Для доцифровой монокультуры характерно испытываемое индивидом чувство причастности к множеству людей посредством потребления продукта культурной индустрии. Оно возникало, когда человек, включая телевизор, чтобы посмотреть свое любимое шоу, осознавал, что множество людей в это же время делают то же самое. Конечно, речь может идти не только о телевидении, но и о кинопоказах в кинотеатрах, разнообразных игрушках, плакатах и прочих событиях и вещах, содержащих отсылку к определенному продукту. Таким образом, монокультура – это еще и популярная культура, которая создана для потребления. Доцифровая монокультура довольно однообразна и лишена свободы выбора из-за строгой последовательности различных шоу в программе передач.

В классическом марксистском труде «Одномерный человек» [8] Г. Маркузе описывает опасность гомогенного общества пассивного потребления. Утрата критического мышления в нем порождает однородность мышления, что приводит к ограничению свободы и отчуждению индивида. Маркузе предполагал, что капитализм после Второй мировой войны становится возможным пережить лишь при использовании критической логики мышления, где свобода проявляется через активное восприятие различных феноменов. Тем не менее в развитых капиталистических обществах явление отчуждения приводит к формированию «одномерного» общества, лишённого разнообразия, закрытого для разносторонней мысли. В результате люди в условиях монотонной культуры постепенно теряют способность к сопротивлению и критическому мышлению. В подобной репрессивной социальной и культурной среде становится проблематичным само суще-

ствование свободы. При внешней способности общества удовлетворять потребности индивидов критические функции независимого мышления и свободной воли утрачиваются. Вопреки мнимому образу комфортного и разумного общества люди оказываются погружены в рутину. Однородность процесса потребления приводит к однородности людей, вытесняя из них все, что может сопротивляться этой системе. Люди в обществе потребления находят удовлетворение в текущем состоянии и наслаждаются ложным духовным благополучием, предоставляемым товарами.

Рассматривая историю развития культуры, можно заметить, что монокультура в ее историческом контексте часто концептуализируется как популярная культура. Эта форма культуры основывается на широко распространенных символах и идеях, которые проникают в массовое сознание и становятся общепризнанными. Однако с развитием технологий и появлением цифровой культуры понятие монокультуры приобретает новые нюансы. В цифровую эпоху монокультура предстает в своем «идеальном» состоянии. Это время, когда все аспекты медиакультуры, начиная с развлечений и заканчивая любой информацией, сливаются в единый цифровой поток. Цифровые платформы, такие как социальные сети, видеохостинги, стриминговые сервисы и интернет-магазины, предстают как обобщенная логика этой цифровой монокультуры. Одной из ключевых особенностей цифровой монокультуры является ее способность создавать единое цифровое пространство, в котором отдельные культурные выражения и контент объединяются под общим знаменателем и ассимилируются. Это может вести к потере культурного многообразия и индивидуальности, когда широкий спектр различных культурных проявлений уступает место единому стандарту или образцу. В эпоху цифровой культуры монокультура выступает в качестве доминирующего феномена, олицетворяющего объединение различных аспектов жизни в единую цифровую реальность.

В доцифровой монокультуре, как в популярной культуре, направленное на индивида потребление выходит на первый план. Обращая внимание на предыдущую монокультуру, мы замечаем определенный символизм самого потребления как процесса. Этот процесс предстает своеобразной добродетелью и избавлением от невзгод. Прекрасным примером является

медиафраншиза «Гарри Поттера». Потребление в мире «Гарри Поттера» олицетворяет важный аспект культурной динамики и пронизывает различные сферы жизни персонажей и читателей. В произведениях о Гарри Поттере потребление представлено как неотъемлемая часть магического мира, способствующая не только выживанию и комфорту, но и созданию идентичности. Однако, помимо магических товаров, в мире «Гарри Поттера» существует и потребление в более широком смысле. Например, любовь к сладостям, таким как тыквенное печенье или шоколадная конфета в виде живой лягушки, является частью культуры потребления и создает атмосферу аутентичности в мире «Гарри Поттера». Потребление в текстах о приключениях Гарри Поттера – это также часть социальной иерархии. Различные магические артефакты и предметы статуса, такие как галстуки с кольчужой и длинные плащи, выступают не только как символы принадлежности к определенной группе, но и как средства самовыражения и утверждения своего положения в обществе. Будущим студентам школы волшебства необходимо покупать даже волшебную палочку. При этом исследователи заметили и противоречия между тем, как описывается магический мир и какие ценности он пытается культивировать в читателях и зрителях. Несмотря на то, что автор книг о подростке-волшебнике продолжает критику классового неравенства, перенося Гарри из его жизни с семьей Дурсль в волшебный мир, она в значительной степени отказывается от критики материализма и потребления. В мире магии, в отличие от мира маглов, потребление кажется успешным и доставляющим удовольствие. Реклама магических товаров представлена аналогичными приемами, что и в мире маглов, и магические предметы часто оказываются полезными и эффективными. Это приводит к вопросу о том, является ли магическое потребление иллюзией или действительно эффективным средством улучшения жизни. Магические предметы являются частью демонстративного потребления в работах Дж. Роулинг. От невидимого плаща, позволяющего Гарри, Рону и Гермионе проникать в тайные места, до метлы, улучшающей навыки в квиддиче, магические предметы играют ключевую роль в развитии сюжета и характеров персонажей [23, р. 13–15].

Весь набор предметов, представленный в «Гарри Поттере» и находящийся в вымышленном мире, успешно переносится в мир насто-

ящий. После производства кинофильмов начались и продажи реплик предметов, которые видели зрители внутри Косого переулка. Всевозможные метлы, волшебные палочки и даже сладости стали товаром для потребления уже не только в волшебном мире, но и среди зрителей и читателей работ Дж. Роулинг. Даже шрам Гарри Поттера и его очки являются торговой маркой и символом, который легко распознать и впоследствии продать как товар, обозначающий принадлежность к этой медиафраншизе.

Схожим образом обстоят дела и с другой медиафраншизой доцифровой монокультуры – «Звездными войнами». Ярчайшим примером является самый главный ее символ – световой меч, важнейший артефакт в этой вселенной. Этот мифологический предмет представляет собой не только оружие, но и объект вождения, статуса и могущества. В мире «Звездных войн» световой меч является неотъемлемым атрибутом противоборствующих джедаев и ситхов, символизируя их силу, мастерство и борьбу за свои идеалы. С точки зрения потребления световой меч представляет собой идеальный продукт. Он является объектом желания не только для персонажей вселенной «Звездных войн», но и для фанатов за ее пределами. Масштабы продаж различных игрушечных и реплицированных версий светового меча, а также других сопутствующих товаров, демонстрируют его популярность как коммерческого продукта.

Используя вышеописанные примеры, можно предположить, что доцифровая монокультура – это скорее феномен популярной культуры, а не нечто отдельное от нее. То есть стратегии потребления доцифровой монокультуры уже были описаны ранее и попадают в теоретические рамки, предложенные такими исследователями, как Ж. Бодрийяр [3] и Ф. Джеймисон [5]. В связи с этим представляется удачным определение монокультуры, данное в эссе М. Эдмундсона: то, что приносит денежную прибыль, т.е. «монетарная культура». «Медиа в монокультуре никогда не должны оскорблять своих потребителей. Они отражают и усиливают общепринятые пристрастия; они не прилагают никаких усилий к тому, чтобы формировать их» [12, р. 35]. Доцифровая монокультура в этом смысле – это приглашение к потреблению.

Цифровая монокультура отличается от массовой и популярной культуры своей специфической привязкой к цифровому пространству. В то время как массовая культура характеризу-

ется широким распространением культурных продуктов среди большого числа людей посредством традиционных медиа, а популярная культура включает в себя элементы, которые становятся популярными и узнаваемыми в обществе, цифровая монокультура объединяет эти элементы в едином цифровом потоке. Это объединение осуществляется посредством алгоритмов и цифровых платформ, которые унифицируют опыт потребления. В условиях монокультуры выбор потребителя оказывается иллюзорным, т.к. он определяется предложениями алгоритмов, основанными на предыдущих предпочтениях и активности в сети.

Что такое цифровая монокультура?

Рассмотрим возможные теоретические курсы, которые могут быть применимы к современной цифровой монокультуре. На наш взгляд, двумя наиболее подходящими теориями являются диджимодернизм А. Кирби [18] и техно-феодализм Дж. Дин [6] и Я. Варуфакиса [22].

В случае диджимодернизма А.В. Павлов показывает, что важнейшим описательным аспектом современной культуры для А. Кирби является «псевдоаутизм» [9, с. 419–444]. Диджимодернизм и консюмеризм влияют на формирование «личных вселенных» современного человека при использовании новых цифровых технологий. Такого рода «личные вселенные» могут стать местом, в котором люди скрываются от социальных контактов и общения, что может вести к псевдоаутистическим чертам поведения. Такой социальный разрыв и отделение индивида от общества представляются опасностью, которую таит в себе цифровая монокультура.

Экономическая трактовка цифровой монокультуры содержится в упомянутой теории техно-феодализма, которая также связана с идеей о «капитализме платформ», предложенной Н. Срничеком [10]. Техно-феодализм предполагает, что современные финансовые институты и цифровые платформы используют механизмы контроля, подобные тем, что в свое время применяли феодалы, для перераспределения богатства в обществе от бедных к богатым. Подобные процессы создают новые формы экономической и политической власти, при которых установленные правила и законы выгодны преимущественно для тех, кто обладает этой властью. С точки зрения теоретических построений о

техно-феодализме можно сказать, что цифровая монокультура – это, скорее, набор данных, собранный, переработанный и использованный с целью получения ренты, что по иронии возвращает нас к аграрному определению термина. При этом можно пойти дальше и утверждать, что современным платформам важно именно «владеть» потребителем, как это было озвучено одним из генеральных директоров Netflix [21]. «Владеть» потребителем с точки зрения производителя всегда значило, что его продукт был лучшим на рынке и, таким образом, потребителю не оставалось ничего иного, кроме как обратиться к данному производителю. Мы же утверждаем, что в связи с цифровизацией цифровая идентичность является неотделимой от цифрового пространства настолько же, насколько аналоговый человек привязан к аналоговому миру, т.е. взаимодействуя в цифровом пространстве, мы находимся в нераздельной связи с цифровыми платформами.

Одновременно сложно не согласиться и с критикой техно-феодализма Е. Морозовым, который подчеркивает, что современные капиталисты и владельцы платформ не похожи на ленивых феодалов: напротив, они – люди, которые хотят получить максимальную прибыль и, следовательно, вкладывают силы и средства в развитие своих технологий получения данных [19]. Однако это не отменяет справедливости утверждения, что мы не можем отказаться от определенных цифровых технологий, если хотим участвовать в современной социальной жизни, и тем самым арендуем «общее достояние».

Опасения по поводу цифровой монокультуры исходят из идеи превращения медиакультуры в еще более гомогенную систему человеческой жизни. Например, социальные медиа способствуют формированию единой культурной линии, зачастую путем продвижения определенных трендов и идей через алгоритмические рекомендации. Это способствует формированию нишевых сообществ и сближению людей со схожими мыслями и интересами вопреки ограничениям физического пространства. И хотя преодоление разрыва с помощью современных средств коммуникации может быть оценено как положительный аспект, однако общей тенденцией является критика отсутствия какого-либо разнообразия. С культурной и социальной точки зрения цифровая монокультура скорее ограничивает связи между людьми, при

том что доцифровая монокультура имеет свою основу именно в социальности потребления.

Аргумент К. Чайки [11] следует довести до более радикального состояния: монокультура – это не алгоритмический рецепт или формула, которой следует цифровая медиакультура. Монокультура в цифровом пространстве – это процесс потребления цифровой медиакультуры, в котором цифровое пространство поглощает человеческое потребление, чтобы произвести другой идентичный продукт. Этот процесс кажется естественным для цифрового пространства, потому что мы оцифровываем себя. «Речь идет не о том, как цифровые технологии меняют нас, а о том, как мы меняемся сами и меняем друг друга теперь, когда живем в цифровом мире» [20]. Человек имеет почти бесконечную свободу выбора в цифровом пространстве, будь то выбор определенных платформ или отдельных продуктов медиакультуры, но, находясь в цифровой последовательности, этот выбор все равно замкнут сам на себе. Онтологически нет разницы между шоу от Netflix или НВО, т.к. оба они уже находятся в цифровом пространстве.

Нам кажется уместным использовать здесь для объяснения аналогию из фильма «Чужие среди нас» («They live», 1988) режиссера Дж. Карпендера¹. Цифровая монокультура – это те самые очки, которые главный герой, Джон Нада, надевает, чтобы увидеть скрытые в окружающей городской среде сообщения о «подчинении» и «потреблении». Только очки цифровой монокультуры – это способ входа в цифровое пространство: надев их, человек начинает формирование цифровой личности, что, конечно, не отменяет наличия скрытых сообщений общества потребления, доступных благодаря этим очкам. Интерпретируя фигуру главного героя, С. Жижек обращает внимание, что его фамилия в переводе с испанского означает «ничего», т.е. чистый субъект, так и в цифровом пространстве

¹ Этот фильм широко любим левыми теоретиками и критиками идеологии уже долгое время и кажется уже слегка «затертым» в рамках поиска различных смыслов. В нашем тексте мы не будем обращать внимание на его идеологическую составляющую, за этим читатель может обратиться к трудам С. Жижека, например, его документальному фильму «Киногид извращенца: Идеология» («The pervert's guide to ideology», 2013), и работе Е.О. Дегтярева [4], в которой автор скрупулезно пытается разобраться во всех теоретических тонкостях работ Карпендера с помощью метода Ф. Джеймисона [16].

каждый субъект формирует себя заново, отлично от аналогового мира.

Переходя от мира кино к реальности, следует вспомнить, что 2 февраля 2024 г. компания Apple выпустила свои очки смешанной реальности Apple Vision Pro. В скором времени появились видео, в которых люди используют довольно громоздкое устройство, передвигаясь по улицам и управляя им движениями рук в воздухе. На данный момент это выглядит довольно абсурдно, но, возможно, в скором времени такое поведение будет нормой. В таком случае, нам надо пойти дальше и сказать, что дословный перевод названия вышеупомянутого фильма – «Они живут» – более уместен. Цифровая жизнь равна аналоговой жизни, они не будут отличаться и, возможно, цифровая в скором времени будет доминировать.

На первый взгляд цифровое пространство кажется достаточно эгалитарным, но оно все-таки пока еще зависит от аналоговых технологий. После выхода Apple Vision Pro глава корпорации Meta Марк Цукерберг выпустил обзор на новый продукт его прямых конкурентов [14]. В обзоре он смог показать плюсы и минусы нового продукта Apple в сравнении с очками смешанной реальности своей компании – Quest 3. В итоге Цукерберг пришел к выводу, что его продукт не хуже по характеристикам, но при этом гораздо дешевле, чем у конкурентов, и в этом может убедиться любой человек. Соответственно, каждый потребитель все равно стоит перед выбором между схожими продуктами, при этом один из них принадлежит к более известному и популярному бренду. Из этого можно сделать вывод, что даже вход в достаточно эгалитарное цифровое пространство подчиняется логике демонстративного потребления.

Заключение

При взаимодействии с интернетом и участии в цифровой среде человек формирует свою цифровую идентичность и оставляет свой отпечаток в онлайн-пространстве. При этом аутентичной цифровой идентичности может и не существовать, т.к. цифровое пространство дает возможность создавать бесконечное множество идентичностей, которые в итоге являются в лучшем случае частичной репрезентацией человека, а в худшем – мнимой. В этом контексте он делает выбор относительно того, какую информацию потреблять, при этом различие заключается лишь в форме, в которой ему пред-

ставляется эта информация. Системы стриминга являются примером идеального воплощения цифровой информации, где алгоритмы эффективно создают непрерывный поток данных для последующего персонализированного потребления. В контексте цифровой монокультуры преобладающее влияние оказывают именно алгоритмы, которые формируют общий контекст и направление информационного потока. Цифровые платформы Google, Meta, Apple и др. – это цифровые «фермы» по выращиванию данных для последующего использования. Таким образом, цифровая монокультура не просто представляет собой поиск общего знаменателя через алгоритмы: сам алгоритм становится этим общим знаменателем, вокруг которого формируются предпочтения и интересы пользователей, их личные потоки информации, влияющие на общий цифровой ландшафт.

Опасения относительно гомогенности медиакультуры имеют под собой основания. Учитываемые постоянные обновления GPT-моделей и их новые возможности по замене человеческого труда, они могут привести к непредсказуемым последствиям. Цифровая монокультура – это не только общность предпочтений отдельных групп людей, а онтологическое условие цифрового пространства. То есть участие в создании или потреблении цифровой медиакультуры в любом виде монотонно, оно равно само себе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимов В.А. Цифровой капитализм: к проблеме потребления медиакультуры в XXI в. // Вопросы философии. 2024. № 1. С. 37–46.
2. Афанасов Н.Б. Ускоренная рефлексивность – депрессивная социальность // Логос. 2023. Т. 33. № 6. С. 1–27.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Республика; Культурная революция, 2006.
4. Дегтярев Е.О. Темные фигуры. Социально-философский анализ фильмов Джона Карпентера. М.: Издательский дом ВШЭ, 2023.
5. Джеймисон Ф. Постмодернизм, или Культурная логика позднего капитализма М.: Изд-во Института Гайдара, 2019.
6. Дин Д. Коммунизм или неофеодализм? // Логос. 2019. Т. 29. № 6. С. 85–116.
7. Егоров В.Е. Монокультура // Большая советская энциклопедия. URL: <https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/008/077/869.htm>
8. Маркузе Г. Одномерный человек // Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный

человек: исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: АСТ, 2002. С. 251–515.

9. Павлов А.В. Постпостмодернизм: как социальная и культурная теории объясняют наше время. М.: Дело, 2019.

10. Срничек Н. Капитализм платформ. М.: Издательский дом ВШЭ, 2019.

11. Chayka, K. Can monoculture survive the algorithm? URL: <https://www.vox.com/the-goods/2019/12/17/21024439/monoculture-algorithm-netflix-spotify>

12. Edmundson, M., 2009. Notes on the monoculture. *The Massachusetts Review*, Vol. 50, no. 1/2, pp. 34–44.

13. Hassan, R. and Sutherland, T., 2017. *Philosophy of media*. New York: Routledge.

14. Heath, A. After trying the vision pro, Mark Zuckerberg says Quest 3 «is the better product, period». URL: <https://www.theverge.com/2024/2/13/24072413/mark-zuckerberg-apple-vision-pro-review-quest-3>

15. Herman, A. The very last piece of the TV monoculture. URL: <https://www.theringer.com/2017/7/12/16078066/game-of-thrones-hbo-tv-monoculture-535f73ad5014>

16. Jameson, F., 2002. *The political unconscious: narrative as a socially symbolic act*. London; New York: Routledge.

17. Kellner, D., 2020. *Media culture: cultural studies, identity, and politics in the contemporary moment*. London; New York: Routledge.

18. Kirby, A., 2009. *Digimodernism: how new technologies dismantle the postmodern and reconfigure our culture*. New York: Continuum.

19. Morozov, E., 2022. Critique of techno-feudal reason. URL: <https://newleftreview.org/issues/ii133/articles/evgeny-morozov-critique-of-techno-feudal-reason>

20. Rushkoff, D., 2013. *Present shock: when everything happens now*. New York: Current.

21. Thompson, B., 2024. An interview with Netflix co-CEO Greg Peters about strategy and execution. URL: <https://stratechery.com/2024/an-interview-with-netflix-co-ceo-greg-peters-about-strategy>

22. Varoufakis, Y., 2024. *Technofeudalism: what killed capitalism*. Brooklyn: Melville House.

23. Waetjen, J. and Gibson, T.A., 2007. *Harry Potter and the commodity fetish: activating corporate readings in the journey from text to commercial intertext*. *Communication and Critical/Cultural Studies*, Vol. 4, no. 1, pp. 3–26.

REFERENCES

1. Anisimov, V.A., 2024. Tsifrovoy kapitalizm: k probleme potrebleniya mediakul'tury v XXI v. [Digital capitalism: to the problem of media culture consumption in the XXIst century], *Voprosy filosofii*, no. 1, pp. 37–46. (in Russ.)

2. Afanasov, N.B., 2023. Uskorennaya reflektivnost' – depressivnaya sotsial'nost' [Accelerated reflexivity – depressive sociality], *Logos*, Vol. 33, no. 6, pp. 1–27. (in Russ.)

3. Baudrillard, J., 2006. *Obschestvo potrebleniya* [The consumer society]. Moskva: Respublika; Kul'turnaya revolyutsiya. (in Russ.)

4. Degtyarev, E.O., 2023. *Temnye figury. Sotsial'no-filosofskii analiz fil'mov Dzhona Karpentera* [Dark figures. Socio-philosophical analysis of John Carpenter's films]. Moskva: Izdatel'skii dom VShE. (in Russ.)

5. Jameson, F., 2019. *Postmodernizm, ili Kul'turnaya logika pozdnego kapitalizma* [Postmodernism, or the Cultural logic of late capitalism]. Moskva: Izd-vo Instituta Gaidara. (in Russ.)

6. Dean, J., 2019. Kommunizm ili neofeodalizm? [Communism or neo-feudalism?], *Logos*, Vol. 29, no. 6, pp. 85–116. (in Russ.)

7. Egorov, V.E. *Monokul'tura* [Monoculture]. URL: <https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/008/077/869.htm> (in Russ.)

8. Marcuze, H., 2002. *Odnomernyi chelovek* [One-dimensional man]. In: Marcuze, H., 2002. *Eros i tsivilizatsiya. Odnomernyi chelovek: issledovanie ideologii razvitogo industrial'nogo obshchestva*. Moskva: AST, pp. 251–515. (in Russ.)

9. Pavlov, A.V., 2019. *Postpostmodernizm: kak sotsial'naya i kul'turnaya teorii ob'yasnyayut nashe vremya* [Postpostmodernism: how social and cultural theories explain our time]. Moskva: Delo. (in Russ.)

10. Srnicek, N., 2019. *Kapitalizm platform* [Platform capitalism]. Moskva: Izdatel'skii dom VShE. (in Russ.)

11. Chayka, K. Can monoculture survive the algorithm? URL: <https://www.vox.com/the-goods/2019/12/17/21024439/monoculture-algorithm-netflix-spotify>

12. Edmundson, M., 2009. Notes on the monoculture. *The Massachusetts Review*, Vol. 50, no. 1/2, pp. 34–44.

13. Hassan, R. and Sutherland, T., 2017. *Philosophy of media*. New York: Routledge.

14. Heath, A. After trying the vision pro, Mark Zuckerberg says Quest 3 «is the better

product, period». URL: <https://www.theverge.com/2024/2/13/24072413/mark-zuckerberg-apple-vision-pro-review-quest-3>

15. Herman, A. The very last piece of the TV monoculture. URL: <https://www.theringer.com/2017/7/12/16078066/game-of-thrones-hbo-tv-monoculture-535f73ad5014>

16. Jameson, F., 2002. The political unconscious: narrative as a socially symbolic act. London; New York: Routledge.

17. Kellner, D., 2020. Media culture: cultural studies, identity, and politics in the contemporary moment. London; New York: Routledge.

18. Kirby, A., 2009. Digimodernism: how new technologies dismantle the postmodern and reconfigure our culture. New York: Continuum.

19. Morozov, E., 2022. Critique of techno-feudal reason. URL: <https://newleftreview.org/>

issues/ii133/articles/evgeny-morozov-critique-of-techno-feudal-reason

20. Rushkoff, D., 2013. Present shock: when everything happens now. New York: Current.

21. Thompson, B., 2024. An interview with Netflix co-CEO Greg Peters about strategy and execution. URL: <https://stratechery.com/2024/an-interview-with-netflix-co-ceo-greg-peters-about-strategy>

22. Varoufakis, Y., 2024. Technofeudalism: what killed capitalism. Brooklyn: Melville House.

23. Waetjen, J. and Gibson, T.A., 2007. Harry Potter and the commodity fetish: activating corporate readings in the journey from text to commercial intertext. *Communication and Critical/Cultural Studies*, Vol. 4, no. 1, pp. 3–26.

*Статья поступила в редакцию 06.05.2024;
рекомендована к печати 21.05.2024*

