

УДК 791.43:32]:316.7(450)+929Берлусконі

DOI <https://doi.org/10.15407/nte2026.01.106>

НОВІКОВА ЛЮДМИЛА

кандидатка мистецтвознавства, наукова співробітниця відділу екранно-сценічних мистецтв і культурології Інституту мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського НАН України; завідувачка відділу продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого (Київ, Україна).

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6771-2908>

NOVIKOVA LIUDMYLA

a Ph.D. in Art Studies, a research fellow at the Screen, Stage Arts and Culturology Department of M. Rylskyi Institute of Art Studies, Folkloristics and Ethnology of the National Academy of Sciences of Ukraine; a head of the Audiovisual Arts and Production Department of I. Karpenko-Karyi Kyiv National University of Theatre, Cinema and Television (Kyiv, Ukraine).

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6771-2908>

Бібліографічний опис:

Новікова, Л. (2026) Естетика медіакратії: кінопортрет Сільвіо Берлусконі між політичним іміджем та культурною репрезентацією. *Народна творчість та етнологія*, 1 (409), 106–113.

Novikova, L. (2026) The Aesthetics of Mediocracy: Film Portrait of Silvio Berlusconi between Political Image and Cultural Representation. *Folk Art and Ethnology*, 1 (409), 106–113.

© Видавництво ІМФЕ ім. М. Т. Рильського НАН України, 2026. Опубліковано на умовах відкритого доступу за ліцензією CC BY-NC-ND (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

ЕСТЕТИКА МЕДІАКРАТІЇ: КІНОПОРТРЕТ СІЛЬВІО БЕРЛУСКОНІ МІЖ ПОЛІТИЧНИМ ІМІДЖЕМ ТА КУЛЬТУРНОЮ РЕПРЕЗЕНТАЦІЄЮ

Анотація / Abstract

У сучасних культурологічних і кінознавчих дослідженнях аналіз медіарепрезентацій політичної влади постає як ефективний інструмент осмислення трансформацій політичної комунікації та символічних механізмів легітимації. Особливого значення в цьому контексті набуває феномен медіакратії, за якого масмедіа не лише відображають політичну реальність, а й активно беруть участь у її конструюванні. Кінематограф, завдяки своїй здатності до метафоричного узагальнення й критичної рефлексії, фіксує ці процеси у формі художніх образів і наративів.

Мета статті – аналіз кінематографічного образу Сільвіо Берлусконі як прикладу взаємодії політичного іміджу та культурної репрезентації в умовах медіакратії. Методологічною основою дослідження є концепції Поля Вірлію та Фредріка Джеймсона, що дозволяють розглядати медійний образ політика як симулякр, позбавлений тілесної присутності та зорієнтований на масове відтворення й емоційний вплив.

Матеріалом дослідження стали фільми італійських режисерів другої половини ХХ – початку ХХІ ст., зокрема роботи Федеріко Фелліні, Нанні Моретті та Паоло Соррентіно, у яких образ Берлусконі постає як симптом глибинних культурних і соціальних зсувів. У статті простежується еволюція кінопортрета Берлусконі – від прихованих алегоричних форм до відкритої сатиричної критики, що відображає зростання ролі медіа в політичному житті Італії.

Зроблено висновок, що кінематографічні репрезентації берлусконізму виконують діагностичну функцію, виявляючи механізми зрощення політичної влади й масової культури, а також наслідки медіатизації політики для культурного контексту сучасного суспільства. У ширшій перспективі аналіз кінопортрета Берлусконі дає змогу розглядати медіакратію не лише як політичний феномен, а й як симптом глибших антропологічних змін, пов'язаних із домінуванням візуальної комунікації над вербальною та редукцією публічного простору раціонального осмислення до сфери емоційної впізнаваності.

Ключові слова: візуальний образ, політичний імідж, кінематограф, телебачення, Сільвіо Берлусконі, культурна репрезентація, наративи, медіа та влада.

The analysis of media representations of political power is considered as an important tool for comprehension of transformations in political communication and symbolic mechanisms of legitimation in contemporary film and cultural studies. The phenomenon of mediocracy is of a particular relevance in this context. The mass media function not merely as channels of representation but as active agents in the construction of political reality. Cinema, owing to its capacity for metaphorical generalization and critical reflection, captures these processes through visual strategies and narrative forms.

The article is aimed at analyzing the cinematic image of Silvio Berlusconi as an example of the interaction between political image-making and cultural representation in the conditions of mediocracy. The methodological framework of the study includes the theoretical concepts of Paul Virilio and Fredric Jameson, allowing the media image of the politician to be interpreted as a simulacrum oriented toward repetition, emotional impact, and symbolic circulation rather than embodied political presence.

The research material consists of films by Italian directors of the second half of the twentieth and the early twenty-first centuries, in particular works by Federico Fellini, Nanni Moretti, and Paolo Sorrentino, where Berlusconi's screen image functions as a symptom of profound cultural and social shifts. The development of Berlusconi's cinematic portrait from indirect allegorical representations to explicit satirical critique, reflecting the growing role of television and media narratives in Italian political life, is considered in the article.

It is concluded that cinematic representations of Berlusconi perform a diagnostic function, revealing the mechanisms of the fusion of political power and mass culture, as well as the consequences of the mediatization of politics for the cultural context of modern society. The analysis of Berlusconi's cinematic portrait in a broader perspective makes it possible to consider mediocracy both as a political phenomenon and a symptom of deeper anthropological transformations associated with the dominance of visual communication over verbal discourse and the reduction of the public space of rational comprehension to the sphere of emotional recognizability.

Keywords: visual image, political image, cinema, television, Silvio Berlusconi, cultural representation, narratives, media and authorities.

Вступ. У різні історичні періоди влада потребувала візуальних форм самопредставлення, здатних закріплювати її присутність у суспільному просторі. В античну добу така присутність набувала форми специфічної матеріальної присутності: використання Александром Македонським власного портрета на монетах забезпечувало постійну фізичну циркуляцію образу правителя в повсякденному житті підданих, поєднуючи символічний статус влади з конкретним предметом обміну. Натомість у XX ст. відбуваються кардинальні зміни, визначені філософом і культурологом Полем Вірлію як «медіатичний переворот» [11, с. 4] у способах репрезентації влади: медіа не стільки «матеріалізують» образ правителя, скільки продукують його як повторювану візуальну

конструкцію, позбавлену тілесної присутності й існуючу в режимі знакової циркуляції. У цьому контексті показовим є зауваження Фредріка Джеймсона про суперечність між інтенсивним, майже «наркотичним» впливом візуальних образів і прагненням текстуальної пам'яті зафіксувати плін теперішнього моменту [8]. Пеппіно Ортолева в історико-медіологічній розвідці «Століття медіа між політикою та суспільством», присвяченій трансформації політичної культури Італії у XX ст., зазначає, що приватизація інформаційного простору створила передумови для нового типу політичного лідерства, заснованого на медіавладі [10].

Масмедіа не лише висвітлюють діяльність влади, а й створюють її, формуючи новий тип образу політика, заснований на симуляції

близькості медійних персоналії до широких глядацьких мас, а не на реальних суспільних зв'язках. Зазначені теоретичні підходи дають змогу розглядати кінематограф як простір фіксації та критичної рефлексії медіатизованих форм політичної влади.

Мета дослідження – комплексний аналіз кінематографічних репрезентацій Сільвіо Берлусконі в контексті трансформації політичної влади за умов медіакратії. Дослідження спрямоване на виявлення механізмів формування політичного іміджу в аудіовізуальній культурі, а також на осмислення ролі кінематографа як простору критичної рефлексії медійних наративів влади. Особлива увага приділяється співвідношенню політичного образу та культурної репрезентації, а також тим візуальним і наративним стратегіям, за допомогою яких медіа трансформують політичний досвід у форму символічної впізнаваності та емоційної легітимації.

Матеріалом дослідження стали ігрові та художньо-публіцистичні фільми італійських режисерів другої половини ХХ – початку ХХІ ст., у яких образ Сільвіо Берлусконі постає як безпосередньо або опосередковано репрезентований політичний феномен. Зокрема, аналіз охоплює стрічки Федеріко Фелліні («Репетиція оркестру» («Prova d'orchestra», 1978); «Джинджер і Фред» («Ginger e Fred», 1986); «Голос Місяця» («La voce della Luna», 1990)), Нанні Моретті («Кайман» («Il caimano», 2006)) та Паоло Соррентіно («Лоро» («Loro», 2018)). До матеріалів дослідження також залучено телевізійні образи та медійні сюжети, що формували публічний імідж Берлусконі й функціонували як частина ширшого культурного контексту медіатизації політики в Італії.

Виклад основного матеріалу. Голлівудський режисер грецького походження Еліа Казан дослідив анатомію цього явища в політичній сатирі «Обличчя в натовпі» («A Face in the Crowd», 1957) про харизматичного гітариста Лоунсома Родса, якого просто з

буцегарні запрошують радіоведучим до невеликої радіокомпанії. Популярність у місцевих слухачів не лише дає йому змогу чимало заробляти, але й наділяє значним суспільним впливом і відкриває шлях до великого телеканалу. Провінційний гітарист уміло маніпулює настроями й симпатіями своєї аудиторії, яку насправді глибоко зневажає. Та всій його владі над людьми настає край, коли звукорежисер телепрограми вирішує не вимикати мікрофона Лоунсома в кінці передачі: поки йдуть титри, на всю країну чути голос телеведучого, який на всі заставки лає і висміює власних глядачів, чие захоплення миттєво змінюється обуренням. Фільм Казана випередив свій час, він зустрів неоднозначну оцінку критиків і не отримав академічних нагород, та з кожним наступним десятиліттям його актуальність стає дедалі очевиднішою. Разом із тим слід згадати й той факт, що першу навчальну програму з медіаосвіти, покликаної захистити свідомість споживачів медіа від неконтрольованого впливу медіамагнатів, канадець М. МакЛюен розробив 1959 року – невдовзі після виходу «Обличчя в натовпі» на екрани.

Образ зірки голлівудського кіно Рональда Рейгана, відомого переважно за екранним амбуа позитивного героя, великою мірою визначив політичну кар'єру актора, який обирався губернатором Каліфорнії (1967–1975) і 40-м Президентом США (1981–1989) від Республіканської партії. Свій шлях до політики починав у журналістиці колишній Прем'єр-міністр Великої Британії Борис Джонсон. А 45-й і чинний 47-й президент Сполучених Штатів Дональд Трамп до свого президентства ще з 1980-х утримує статус однієї з ключових персон медійного світу, з'являвся власною особою не лише в численних хроніках світського життя кінця ХХ ст., але й в голлівудських блокбастерах «Сам удома 2: Загублений у Нью-Йорку» («Home Alone 2: Lost in New York», 1992) і «Кохання з повідомленням» («Two Weeks Notice», 2002), а також у серіалі «Смертельна робота» («The Job», 2001–2002). А нині на екранах

всього світу демонструється байопік «Учень. Історія Трампа» («The Apprentice», 2024).

У 1980-х у Європі медійну конкуренцію Трампу складав італієць Сільвіо Берлусконі (Прем'єр-міністр Італії: 1994–1995, 2001–2006, 2008–2011), який за тривалістю перебування при владі у своїй країні поступався тільки Дуче Муссоліні. Берлусконі заробив свої статки на будівництві. Високі прибутки в будівельній галузі дали змогу йому включити до свого бізнесу медійну галузь. У 1976 році Постановою № 202 Конституційного суду Італії приватному капіталові було відкрито шлях до телебачення, яке доти перебувало в державній власності. Берлусконі одразу скористався новими можливостями і придбав районну міланську компанію кабельного телебачення «Telemilano» й за два роки перетворив її на загальнонаціональну телемережу під назвою «Canale 5», до складу якої ввійшли кілька мовників. У 1978 році Берлусконі заснував холдингову компанію «Fininvest», яка координувала вже всі види його бізнесу.

Упродовж 1983–1987 років Раду міністрів Італії очолював Беттіно Краксі, який був близьким другом Берлусконі й гальмував прийняття парламентом законів про регулювання діяльності ЗМІ. Протягом цих років комерційне телебачення Берлусконі мало повну свободу, домінувало в країні й надало медіамагнатові змогу ввійти через телевізійні екрани в приватне життя людей, впливати на їхню свідомість і підсвідомість, керувати їхніми емоціями, зацікавленнями, політичною довірою і зрештою – виборчими перевагами. Фелліні виразно відобразив у своїх творах тип культури, контрольованої засобами масової інформації, викрив політику комерційного телебачення та небезпеки пасивного споживання медіа. Умберто Еко в 1986 аналізує феномен гіперреальності як культурну форму, де симуляція стає головним засобом влади. У цьому контексті берлусконізм можна тлумачити як італійський варіант «гіперреального правління» [7], де публічний образ перетворюється на голов-

ний політичний ресурс. Бодрійяр описує процес підміни реальності її знаковими копіями, унаслідок чого суспільство живе в «реальному без реального». Цей концепт безпосередньо співвідноситься з політичними практиками Сільвіо Берлусконі, який створював самодостатній медійний образ влади [3].

Виклики, які постають перед суспільством унаслідок приватизації медіа, культурна еліта Італії остаточно усвідомила за півтора десятиліття, коли Сільвіо Берлусконі було обрано Прем'єр-міністром країни, хоча послідовний критик комерціалізації культури Федеріко Фелліні фіксував небезпеку саме в момент її появи. У 1978 році на екрани вийшов його метафоричний фільм «Репетиція оркестру», де оркестр із його внутрішніми колізіями поставав як мікрокосмос італійської / світової культури, охопленої внутрішніми протиріччями й неспроможною чинити спротив зовнішнім загрозам. А зовнішню загрозу у фільмі уособлювала будівельна куля, яка спочатку грюкала в стіну концертної зали, а потім виламувала її – імовірно, щоб звести на її місці якийсь ТРЦ. Із урахуванням будівельного походження статків Берлусконі екранна метафора була вельми прозорою. Парафраз цього апокаліптичного епізоду знаходимо у стрічці Нанні Моретті «Кайман», створеній 2006 року, наприкінці другої каденції Берлусконі на посаді Прем'єр-міністра Італії.

За вісім років після «Репетиції оркестру» Фелліні у своїй картині «Джинджер і Фред» уже прямо вказує на роль Берлусконі у вродженні італійського культурного контексту: стара актриса приїздить до Риму на телешоу двійників, і перше, з чим вона стикається на центральному залізничному вокзалі Терміні, – це муляж фаршированої свинячої ноги й нав'язливі рекламні обіцянки: «Ти будеш красивішим, сильнішим, багатішим, якщо скуштуєш фаршировану ніжку. Пригощає Верлусконі!». У кадрі напис на стіні Терміні «Рим – чисте місто» контрастує з наваленою поряд купою сміття. Фільм

«Джинджер і Фред» варто розглядати як рефлексію на зростання в суспільстві споживацьких настроїв і втрату автентичності життєвого досвіду, на постмодерну зневагу до ієрархічних основ культури й усталених соціальних практик.

Фелліні позивався до суду через численні втручання реклами в показ його фільмів на телеканалах Берлусконі й узагалі ставився до нього вороже. Берлусконі неодноразово, однак безуспішно намагався залагодити конфлікт із класиком італійської кінематографії, пропонував продюсувати його нові проекти, оскільки усвідомлював, що ворожість митця світового масштабу може негативно впливати на його медіабізнес.

У відповідь у своїй останній картині – «Голос Місяця» – Фелліні довершує портретування медіамагната епізодом в ресторані, стіну якого прикрашає фреска футбольної команди «Мілан», придбаної Берлусконі в 1986 році. У центрі фрески – на дверях до кухні – зображення Сільвіо у футбольній формі зі схрещеними на грудях руками. Офіціанти, чії руки зайняті тацями з посудом, щоразу штовхають двері ногами. Утім, поки офіціант в екранному творі штовхав зображення Берлусконі, сам Берлусконі через телевізійні канали проштовхував глядацькій аудиторії наративи, які второвували його шлях до влади.

Фелліні померу 1990 році, а вже в 1994-му – завдяки нечуваному доти медійному потенціалові та на хвилі європейського успіху футбольного клубу «Мілан» – його власника Сільвіо Берлусконі вперше було обрано Прем'єр-міністром Італії. До його приватної медіаімперії приєдналися загальнонаціональні державні телеканали. Вірілію фіксує абсурдність феномена Берлусконі: «Будучи одночасно і *продюсером*, і *продуктом* мультимедій, бізнесмен-прем'єр-міністр Берлусконі не є ані Громадянином Кейном, ані актором-президентом Рональдом Рейганом, бо він одночасно перебуває і по цей, і по той бік екрана. Абсолютно безликий голова італійської Ради не має ніякої особли-

вої харизматичності. Його фізична присутність під час теледебатів настільки слабка, що легко можна здогадатися про його невдоволення бути *тут і тепер*, тоді як його звична телегенічність примушує його бути *тут і в іншому місці одночасно*: на міланському стадіоні, в телестудії, супермаркеті – тобто, власне, ніде» [11, р. 4].

Маріо Діані розглядає медіа як засіб політичного впливу, що створює нові форми публічності [6]. Цей підхід дає змогу осмислити берлусконізм як рух не лише партійний, а й комунікативний, як мережеву символічну взаємодію. До самого кінця життя мультимільярдер невпинно розробляв свій публічний образ у численних телевізійних програмах, квінтесенцією яких можна вважати сюжет «Берлусконі і ягня» («Berlusconi e l'agnello», 2017). У ньому політик рятує ягня, чия символічна атрибуція включає невинність, архетипічну біблійну жертву. Підсумовує цю ритуальну дію заклик: «Італійська Ліга захисту тварин і навколишнього середовища запрошує глядачів зробити те, що зробив Берлусконі, і врятувати ягнят на Великдень. На фотографіях, опублікованих Meridiana News, колишній прем'єр обіймає маленьких ягнят і дає їм молоко з дитячої пляшечки». Це зображення стало основою для значної кількості мемів у соціальних мережах. Як слушно спостеріг дослідник візуальних і мультимодальних метафор в кіно Петро Дениско, «якщо початково візуальна схожість була для глядача симптомом, який необхідно розшифрувати <...>, то тепер візуальна схожість зливається з концептуальною схожістю й обидві схожості стають нерозрізнюваними: симптом тепер – це і є сама прихована реальність, поверхня – це глибина» [1, с. 188]. Тож у наведеному контексті для своєї глядацької аудиторії політик постає месіанською медіафігурою, сконструйованою в логіці популістського політичного перформансу.

У XXI ст. образ Берлусконі неодноразово прямо чи опосередковано присутній у фільмах провідних майстрів італійського кіно. Нанні Моретті, із властивим йому

чорним гумором, репрезентує медіамагната як потужну політичну тварину у фільмі «Кайман» – гіркій і глибоко алегоричній кінорефлексії сучасної Італії. Відсилання до хижої тварини тут не є прямим, однак у виборі декорацій закриті басейни з водою посідають виразне символічне місце: не випадково низка ключових сцен розгортається саме в басейні політика.

Моретті діагностує тривалу корозійну дію «каймана» на італійську культуру, зведenu до стану символічної девальвації дискурсивних смислів, а також фіксує системну шкоду, завдану Берлусконі різним сферам суспільного життя – шкоду, на подолання якої знадобляться десятиліття. Окремим наслідком цієї трансформації постає цинізм пристосуванства як набута соціальна норма, що її політик залишає у спадок своїм співвітчизникам.

У фінальному епізоді фільму політика засуджують до семи років ув'язнення. Утім, Берлусконі не лише не відмежувався від цієї репрезентації, а й привласнив прізвисько «кайман», перетворивши його на елемент власного публічного образу. Така реакція є показовою: медіа функціонують як ключовий каталізатор берлусконізму, здатний інкорпорувати навіть критичні наративи у власну систему саморепрезентації. Це відбувається, попри поразку на парламентських виборах 2006 року, яку дослідники значною мірою пов'язують із резонансом, спричиненим фільмом Моретті та його «чорним» медійним ефектом.

Показово, що під час виборчої кампанії 2013 року Берлусконі опинився під загрозою програшу через конкуренцію з популярним телевізійним коміком Беппе Грілло, чий рух «5 зірок» («5 Stelle») переживав тоді злет. Подібно до того, як це зробив сам Берлусконі в 1994-му, Грілло також позиціонував себе як антисистемну силу й довів популізм до межі, бо такий підхід забезпечував максимальний емоційний відгук телевізійної аудиторії і сприяв нарощуванню довгострокового політичного потенціалу актора. «5 зірок» на чолі

з Грілло досі залишається вельми впливовою партією. У цьому контексті конкуренцію між Берлусконі та Грілло доцільно інтерпретувати не як зіткнення ідеологічно відмінних політичних проєктів, а як внутрішню конкуренцію в межах однієї комунікативної моделі. У термінах Маріо Діані йдеться про рух, що функціонує не стільки як партійна структура, скільки як мережева форма символічної взаємодії, здатна відтворюватися через різних діячів. Грілло в цьому сенсі не заперечує берлусконізму, а реплікує його популістську логіку, адаптуючи її до нових медійних форматів та аудиторій.

Наймасштабнішою кінематографічною фрескою медійно-політичного феномена берлусконізму залишається сатиричний байопік «Сільвіо та інші» («Loro») Паоло Соррентіно, одного з провідних майстрів сучасного італійського кіно. У фільмі вбудовано багатовимірний і водночас виразно типізований образ «торговця мріями», індивідуальні риси якого водночас висвітлюють антропологію влади як життєвої мети.

Екранний Сільвіо наполягає, що «мати все» для нього замало, однак парадоксальним чином визнає власну екзистенційну порожнечу: «Торговець – людина самотня, можливо, найсамотніша у світі, бо він постійно говорить і ніколи не слухає». Звиклий переконувати інших у власній незамінності, він поступово сам починає вірити у створений ним наратив. «Тільки такі люди, як я, дозволяють Італії втриматися на ногах», – твердить цей персонаж, чия зовнішність і манера самопрезентації відсилають до маски *commedia dell'arte*, перетворюючи політичну владу на театралізований перформанс.

У прощальному виступі в програмі «DiMarteDi» на телеканалі «la 7» відомі італійські стендапери Лука й Паоло охарактеризували Сільвіо Берлусконі як фігуру, що водночас віддзеркалює й гіперболізує риси італійського суспільства: «Він був як ми – це наш портрет, лише збільшений. Злочинець і святий. Базіка й трохи брехун, який зневажав будь-які правила. Одержимий жіно-

цтвом. Він увійшов у наші домівки й у наші дискусії. Для нас, коміків, він був невичерпним джерелом скетчів» [4]. Ця амбівалентна характеристика фіксує не стільки індивідуальність політика, скільки його статус як колективного образу, глибоко вкоріненого в культурному досвіді країни.

Минуло багато часу відтоді, як Берлусконі не стало, однак у публічному обігу зберігся передусім медійний образ, редукований до набору впізнаваних символів. Маски Арлекіна й Брігелли символічно відтворюють різні аспекти особистості Сільвіо, формуючи багатопланову модель культурної пам'яті.

У кінематографічній інтерпретації Паоло Соррентіно цей образ досягає граничної концентрації в монтажній послідовності, пов'язаній із землетрусом 2009 року в Л'Аквілі магнітудою 6,3. Сцена присяги прем'єр-міністра накладається на звуковий і візуальний ряд катастрофи: гавкіт собак, скрегіт будівель, що тріскаються під ударами сейсмічних хвиль, порожня дитяча гойдалка, яка різко здіймається в повітря, падіння церковної споруди і хмара пилу, що поглинає простір.

У серії текстів, підготовлених для лекцій у Гарвардський університет упродовж 1985/1986 навчального року, Італо Кальвіно, окреслюючи шість ключових параметрів культури майбутнього, особливу увагу приділяє феномену видимості (*Visibilità*), який він пов'язує з розвитком візуального мислення. Констатуючи зростаючу інтенсивність візуального потоку, Кальвіно заува-

жує: «Сьогодні нас бомбардує така кількість зображень, що ми більше не знаємо, як відрізнити безпосередній досвід від того, що ми бачили протягом кількох секунд по телевізору» [5, р. 69]. Концепт надмірної видимості дозволяє інтерпретувати стан медійної перенасиченості сучасної політики, у межах якої візуальний образ дедалі частіше підмінює змістовну складову повідомлення. Якщо за часів Кальвіно йшлося передусім про домінування телебачення, то сьогодні масштаб візуального тиску зріс у рази завдяки долученню інтернету з його численними платформами, соціальними мережами, а також практиками блогерства й влогерства. За цих умов безперервні маніпуляції зображеннями дедалі виразніше постають не побічним ефектом комунікації, а системним інструментом завоювання та утримання влади в сучасному світі.

Проаналізовані кінематографічні репрезентації берлусконізму дозволяють розглядати його не як суто політичний феномен, а як медіакультурну форму влади, засновану на візуальній надмірності, перформативності та символічній самореплікації. У цій логіці політичний суб'єкт постає передусім як образ, здатний витіснити зміст і підмінювати досвід, що узгоджується з уявленням про надмірну видимість як домінуючу рису сучасної культури. Кіно, фіксуючи й радикалізуючи ці механізми, виступає не лише інструментом критики, а й своєрідним простором рефлексії над трансформацією політичної влади в епоху медіа.

Джерела та література

1. Дениско П. Інсайт. Візуальні й мультимодальні метафори в живописі, скульптурі, кіно та інших візуальних мистецтвах. Полтава : ФОП Говоров С. В., 2021. 248 с.
2. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеологія, владні стосунки. Київ : Критика, 2010. 656 с.
3. Baudrillard J. *Simulacra and Simulation* / Translated by Sheila Faria Glaser. Ann Arbor : University of Michigan Press, 1994. 164 p. DOI : <https://doi.org/10.3998/mpub.9904>.
4. Berlusconi L. P. *Una vera maschera italiana*. La 7. URL : <https://www.la7.it/dimartedi/video/berlusconi-luca-e-paolo-una-vera-maschera-italiana-13-06-2023-490158>.
5. Calvino I. *Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio*. Milano : Garzanti, 1988. 110 p.
6. Diani M. *Media, Movements, and Political Change. Social Movements and Networks* / edited by Doug McAdam and William Scott. Oxford : Oxford University Press, 2012. P. 247–270.

7. Eco U. *Travels in Hyperreality*. San Diego : Harcourt Brace Jovanovich, 1986. 298 p.
8. Jameson F. *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham : Duke University Press, 1990. 461 p.
9. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York : McGraw-Hill, 1964. 359 p.
10. Ortoleva P. *Mediastoria. Il secolo dei media tra politica e società*. Torino : Einaudi, 2011. 336 p.
11. Virilio P. The mediatic coup d'etat. *Traffic*. 1994. No. 11. P. 4.

References

1. DENYSKO, Petro. *Insight. Visual and Multimodal Metaphors in Painting, Sculpture, Cinema and Other Visual Arts*. Poltava: Sole trader Hovorov S. V., 2021, 248 pp. [in Ukrainian].
2. KULYK, Volodymyr. *Discourse of Ukrainian Media: Identities, Ideology, Authorities Relations*. Kyiv: Critics, 2010, 656 pp. [in Ukrainian].
3. BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and Simulation*. Translated by Sheila Faria GLASER. University of Michigan Press, 1994, 164 pp. DOI: <https://doi.org/10.3998/mpub.9904> [in English].
4. BERLUSCONI, Luca e Paolo: "Una vera maschera italiana" [Berlusconi Luca and Paolo: "A true Italian mask"]. *La 7 [The Seven]* [online]. Available from: <https://www.la7.it/dimartedi/video/berlusconi-luca-e-paolo-una-vera-maschera-italiana-13-06-2023-490158> [in Italian].
5. CALVINO, Italo. *Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio [American Lessons: Six Proposals for the Next Millennium]*. Milan: Garzanti, 1988, 110 p. [in Italian].
6. DIANI, Mario. "Media, Movements and Political Change." In: Doug McADAM and William SCOTT, eds. *Social Movements and Networks*. Oxford: Oxford University Press, 2012, pp. 247–270 [in English].
7. ECO, Umberto. *Travels in Hyperreality*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, 1986, 298 pp. [in English].
8. JAMESON, Fredric. *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press, 1990, 460 pp. [in English].
9. McLUHAN, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1964, 359 pp. [in English].
10. ORTOLEVA, Peppino. *Mediastoria. Il secolo dei media tra politica e società [Media History: The Century of Media, Politics, and Society]*. Torino: Einaudi, 2011, 336 pp. [in Italian].
11. VIRILIO, Paul. The mediatic coup d'etat [The Media Takeover]. *Traffic*, 1994, no. 11, pp. 4 [in French].

Конфлікт інтересів

Авторка не має потенційного конфлікту інтересів, який би міг вплинути на рішення про опублікування цієї статті.

Використання штучного інтелекту

Не використовувався.

Отримано / Received 23.02.2026

Рекомендовано до друку / Recommended for publishing 03.03.2026

Опубліковано / Published 04.03.2026