

Лю Янь

## **АНАЛИЗ ИДЕОЛОГИИ СМИ В КОНТЕКСТЕ КРИТИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ: КЛЮЧЕВАЯ ПРОБЛЕМАТИКА**

Исследование идеологии СМИ главным образом выполнено четырьмя критическими школами. Путем анализа их научных работ мы можем выделить четыре ключевые проблемы, касающиеся идеологии СМИ в контексте критической парадигмы: 1) коммодификация СМИ в воспроизводстве идеологии; 2) технологии массовой коммуникации как новый создатель идеологии; 3) символическое производство СМИ в циркуляции идеологии и 4) восприятие аудиторией медиасообщения как идеологическое состязание. В современной науке только на основе анализа взаимодействия этих аспектов можно провести комплексное исследование рассматриваемой проблемы.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2017/4-2/6.html](http://www.gramota.net/materials/2/2017/4-2/6.html)

Источник

### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2017. № 4(70): в 2-х ч. Ч. 2. С. 29-32. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2017/4-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2017/4-2/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

приобретает реплика Галины-слепой: «Вы уж поостороже будьте, батюшка, всякому душу не спешите открывать! Сказано же в Писаниях, что в последние времена появятся лжесвященники. Так оно и есть» [4, с. 235].

При рассмотрении модели взаимодействия пастыря и прихожан, допускающей настойчивый совет, укор или несогласие, следует оговориться, что за скобками намеренно остаются примеры общения священника с персонажами-антагонистами, выражающими негативное отношение к церкви и ее служителю. В данном случае речь идет только о людях, близких по вере, погруженных в атмосферу приходской действительности.

В отдельных случаях со стороны сопутствующего персонажа может исходить жалоба на то или иное досадное обстоятельство, связанное с болезнью, нанесенной обидой и т.д. Так, в рассказе А. Лисняка «Короткая сирень» настроение пономаря Алексея Семеныча (*орфография автора – И. Л.*), ставшего накануне жертвой обмана мошенников, резко контрастирует с праздничной пасхальной атмосферой храма. Об этом свидетельствует следующая реплика персонажа, адресованная пастырю: «...и жизнь прожил, а в людях так и не разобрался. Сужу вот всех по себе: раз у меня в голове все просто, то и у других вроде моего...» [3, с. 219]. Очевидно, что на данном этапе персонаж нуждается в сочувствии и имеет потребность поделиться случившимся с близким человеком.

Таким образом, в работе были исследованы особенности сопутствующего персонажа в произведениях современной приходской литературы. На основании ряда критериев была раскрыта специфика его возникновения и проявления в тексте, а также предложен ряд моделей взаимодействия с пастырем и членами прихода.

#### *Список источников*

1. Капкан В. Иерейская проза. Станет ли она литературным явлением? [Электронный ресурс]. URL: <http://foma.ru/ierejskaya-proza.html> (дата обращения: 04.03.2017).
2. Кононенко Ю. Феномен «священнической прозы» [Электронный ресурс]. URL: <http://dm-jurevch-67.livejournal.com/52847.html> (дата обращения: 01.03.2017).
3. Лисняк А. «Сашина философия» и другие рассказы. М.: Изд-во Сретенского монастыря, 2014. 288 с.
4. Шантаев А. Асина память. Рассказы из российской глубинки. М.: Никея, 2015. 256 с.
5. Шантаев А. Между небом и Львами. Записки на полях церковного года. М.: Артос-Медиа, 2005. 320 с.
6. Шантаев А. Священник. Колдунья. Смерть. Этнографические очерки сельского прихода. М.: Благо, 2004. 240 с.

#### SPECIFICITY OF THE IMAGE OF ACCOMPANYING CHARACTER IN THE MODERN PAROCHIAL PROSE (BY THE MATERIAL OF A. SHANTAIEV'S AND A. LISNYAK'S CREATIVE WORK)

**Leonov Ivan Sergeevich**, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
*Pushkin State Russian Language Institute, Moscow*  
*mamif.lis@rambler.ru*

The article is devoted to parochial prose of the 21st century. By the material of A. Shantaiev's and A. Lisnyak's creative work the image system of parochial essays and stories is investigated, the special type of character, accompanying one, is revealed. The analysis of this image is based on identifying the peculiarities of its appearance and manifestation in literary texts, which allows substantiating the presence of the following models: "accompaniment", "unexpected appearance", "random replica", and "secondary action".

*Key words and phrases:* Orthodox fiction; parochial prose; system of images; shepherd; accompanying character.

УДК 070

*Исследование идеологии СМИ главным образом выполнено четырьмя критическими школами. Путем анализа их научных работ мы можем выделить четыре ключевые проблемы, касающиеся идеологии СМИ в контексте критической парадигмы: 1) коммодификация СМИ в воспроизводстве идеологии; 2) технологии массовой коммуникации как новый создатель идеологии; 3) символическое производство СМИ в циркуляции идеологии и 4) восприятие аудиторией медиасообщения как идеологическое состязание. В современной науке только на основе анализа взаимодействия этих аспектов можно провести комплексное исследование рассматриваемой проблемы.*

*Ключевые слова и фразы:* СМИ; критическая парадигма; идеология; политическая экономия; дискурс-анализ; аудитория; технологии массовой коммуникации.

**Лю Янь**

*Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток*  
*karenly\_62@mail.ru*

#### АНАЛИЗ ИДЕОЛОГИИ СМИ В КОНТЕКСТЕ КРИТИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ: КЛЮЧЕВАЯ ПРОБЛЕМАТИКА

Исследование идеологии СМИ главным образом выполнено четырьмя критическими школами: Франкфуртской школой, школой «Британские культурные исследования», школой «Политическая экономия

коммуникации» и школой «Критический дискурс-анализ». Не случайно критические школы выбрали идеологию как одно из центральных понятий при изучении СМИ, поскольку сам термин «идеология» вызывает рефлексивное отношение к культуре и знанию. Применяя понятие «идеология», критические школы анализировали, как деятельность СМИ служит «конструированию и сохранению систематически асимметричного властного отношения» (*здесь и далее перевод автора статьи – Л. Я.*) [23, р. 65].

В последнее время исследование идеологии массмедиа становится сегментированным и рассредоточенным. При этом многие исследователи подчеркивают необходимость восстановить критический анализ идеологической функции СМИ [10; 21]. Кроме этого, усиливаются споры в современной научной среде о сущности идеологии СМИ [7; 20]. В связи с этим приобретает актуальность выяснение ключевых проблем идеологического воздействия СМИ. Проанализировав работы четырех вышеупомянутых критических школ, мы выделили ряд таких проблем и определили основные направления возможных современных эмпирических исследований в заявленной сфере.

#### **Коммодификация СМИ в воспроизводстве идеологии**

Франкфуртская школа и школа «Политическая экономия коммуникации» понимают идеологию как побочный феномен коммодификации культуры и индустриализации СМИ. Их исследование касается одного из классических вопросов в сфере марксистской философии и социологии, а именно: влияния экономической деятельности и материальных условий общества на идеологические области.

Согласно идеологическим установкам Франкфуртской школы, экономическая деятельность СМИ непосредственно производит идеологический феномен. Основоположники школы Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер называли культурное производство капиталистического общества «индустрией культуры» [6], где производятся и продаются стандартизированные культурные товары с целью накопления капитала и аккумуляции прибыли. Массовые идентичные культурные продукты, стереотипизирующие людей, имеют разрушительное воздействие на личность. Они превращают индивидов в социальные атомы, строго зависящие от структуры общества. Путем формирования конформизма массовая культура скрытно убеждает людей в принятии капиталистического порядка, в этом и заключается идеологичность СМИ.

Теоретик Франкфуртской школы Юрген Хабермас отмечал решающую роль коммерциализации прессы в рефеодализации публичной сферы. Из-за коммерциализации прессы личные интересы вторгаются в публичную сферу и разрушают коммуникативную рациональность, «только на основе которой может быть найдено рациональное согласие в ходе публичного обсуждения конкурирующих мнений» [14, р. 195]. В результате публичная сфера, где специфические интересы выдаются за интересы всего общества, идеологизируется, что помогает прессе манипулировать людьми в целях достижения консенсуса.

Школа «Политическая экономия коммуникации» анализировала отношения экономического базиса и идеологической надстройки медийной сферы. Марксистская политическая экономия служит одним из основных идейных источников этой школы [2, с. 45]. «Отправной точкой политической экономии коммуникации является то, что массмедиа в первую очередь есть производственные и коммерческие организации» [19, р. 206]. Один из основоположников школы Даллас Смайт выдвинул гипотезу о том, что главным товаром массмедиа является аудитория. Человек, привлеченный бесплатными телерадиопрограммами, на самом деле передает свое свободное время медийным компаниям, которые в свою очередь продают его рекламодателям. Данный экономический механизм превращает СМИ в «индустрию сознания» [22, р. 45], где медиапродукты, включая рекламу, вызывают у аудитории ложные потребности ради производства прибавочной стоимости и обеспечения гегемонии капитализма. Таким образом, коммерциализация культурной области делает грань между базисом и надстройкой неприметной, а экономический базис приобретает идеологический атрибут.

Школа «Политическая экономия коммуникации» также критиковала политэкономическую власть общества в обеспечении доминирующей идеологии в медийной сфере. По словам Джеймса Каррана, интерпретация появления «свободной от государственного контроля» британской прессы в середине XIX века как триумфа политической демократии «легитимизирует рыночную систему» [8, р. 80]. На самом деле именно после отмены рекламной пошлины (в качестве государственного контроля) радикальная пресса как носитель идеологии рабочего класса постепенно исчезла, так как радикальная пресса, ориентированная на рабочий класс, не могла привлекать рекламодателя из-за низкой платежеспособности ее читателей и вследствие этого не могла нести повышенные расходы на издание. В этой ситуации «(политическая) система государственного контроля была заменена новой системой контроля, основанной на экономической власти (рынка)» [Ibidem, р. 103]. Мы в связи с этим полагаем, что либеральный экономический порядок общества сам по себе защищает либерализм в медийной сфере.

#### **Технологии массовой коммуникации как новый создатель идеологии**

Внимание Франкфуртской школы также концентрируется на исследованиях идеологического эффекта технологий массовой коммуникации. На основе «негативной диалектики» и «критической теории общества» представители школы подчеркивали необходимость отрицательно относиться к позитивистской социологии, поскольку знание становится техничным и разум – чисто инструментальным [4, с. 563]. Соответственно, ученые Франкфуртской школы обсуждали идеологичность технологий массовой коммуникации.

Согласно Герберту Маркузе, в высокоразвитых странах современного общества технологии массовой коммуникации становятся формой господства и контроля, поскольку коммуникационные технологии определяют способ, которым общество организовано. Посредством технологий массовой коммуникации распространяются стандартизированные культурные товары в обществе. В результате внимание представителей рабочего класса, а также их начальников приковано к одной и той же телепрограмме или газете. Таким образом, технологии массовой коммуникации размывают классовые различия, и в этом заключается их идеологическая функция.

В конечном счете из-за одномерной коммуникационной модели, доминирующей в медиаопосредованной культуре, возникает одномерное общество, одномерный человек и даже одномерное мышление [3, с. 11].

На основе исследований Герберта Маркузе Юрген Хабермас выдвинул идею о том, что «понятие технического разума, возможно, само является идеологией» [5, с. 52], и массмедиа, удлиняющие логику технического разума, поддерживают статус-кво общества в пользу власти экономически сильнейших над обществом. Это объясняется тем, что в технике спроектировано то, что господствующие в обществе группы замышляют делать с людьми и вещами в целях защиты своих собственных интересов [Там же]. Итак, технологии коммуникации как структурная (идеологическая) сила общества оказывают влияние на социальную формацию и способы социального познания в обществе.

#### **Символическое производство СМИ в циркуляции идеологии**

В отличие от вышеотмеченных двух критических школ, школы «Британские культурные исследования» и «Критический дискурс-анализ» сосредоточили внимание на том, как идеологию воспроизводят в процессе формирования и распространения смыслового содержания. С их точки зрения, политэкономические факторы не являются единственным детерминантом идеологического воздействия СМИ.

Значительный вклад в семиотический анализ идеологии СМИ внес Стюарт Холл, выдающийся представитель школы «Британские культурные исследования». Он трактовал СМИ как основной идеологический институт и объяснял производство и прием идеологии медиатекста моделью кодирования и декодирования [15]. Теоретической предпосылкой этой модели являются также произвольность связей между означающим и означаемым, по теории Фердинанда де Соссюра, как двойственный характер (денотативный и коннотативный) языкового сообщения, по теории Ролана Барта. Ввиду непостоянства знаков и ассоциирующихся с ними значений, то есть многозначного характера языка, знаки могут быть артикулированы с идеологическими ценностями, и идеология способна вмешиваться в медиатекст. Стюарт Холл доказал, что СМИ могут транслировать идеологию посредством символического реконструирования реальности.

Школа «Критический дискурс-анализ» изучала вопрос о взаимосвязи языка, идеологии и доминирования, а также роль медиадискурса в воспроизводстве власти и злоупотреблении властью. При помощи языковых стратегий СМИ фиксируют разные скрытые смыслы в дискурсе о реальных событиях [17]. Тен ван Дейк утверждал, что социальная элита имеет привилегированный доступ к ресурсам дискурса и коммуникации, и на основе этих ресурсов у нее формулируется идеологическая власть [9]. Неравный доступ к символическим ресурсам приводит к культурному господству.

Ссылаясь на Нормана Фэйрклафа [11; 12], можно утверждать, что идеология функционирует в основном путем социальной практики дискурса и наиболее эффективна, когда действует наименее заметно: посредством натурализации идеологического дискурса отправитель сообщения может маскировать политическое намерение здравым смыслом. Следовательно, идеология незаметно распространяется и на уровне бытового межличностного общения, и на уровне массовой коммуникации, в процессе которой СМИ как институализированное культурное насилие являются главным идеологическим аппаратом.

#### **Восприятие аудиторией медиасообщения как идеологическое состязание**

Сочетание культурализма и структурализма, а также переход от теории Луи Альтюссера об интерпелляции идеологии к теории Антонио Грамши о культурном лидерстве способствовали школе «Британские культурные исследования» анализировать влияние восприятия аудиторией медиасообщения на воспроизводство идеологии. Согласно взгляду данной школы, СМИ являются идеологическим полем, где правящая элита ведет переговоры с подчиненными классами при определении значений публичного события.

С точки зрения Стюарта Холла, «коды кодирования и декодирования могут быть не идеально симметричными» [15, р. 119] вследствие частого отсутствия полной эквивалентности по уровню образования, политическому предпочтению и социальному положению между отправителем и получателем сообщения. В связи с этим аудитория в силах декодировать сообщение СМИ не так, как этого ожидают медиаинституты. Дэвид Морли [18] эмпирическим методом доказал то, что аудитория умеет оппозиционно воспринять медиасообщение. Значение дискурса определяется не в процессе функционального воспроизводства мира в языке, а в процессе социальной когнитивной борьбы, именно борьбы за смысл дискурса, чтобы определенная интерпретация реальности распространилась и завоевала доверие масс [16, р. 77].

Школа «Британские культурные исследования» также анализировала воспроизводство идеологии в динамическом взаимодействии символического производства СМИ, с одной стороны, и восприятия аудиторией медиасообщения, с другой стороны. Джон Фиске [13] высоко оценивал инициативу аудитории и расшифровывал популярную культуру как оппозиционную деятельность масс против медийной гегемонии. По его мнению, медиатекст полностью открыт для конструирования альтернативных смыслов, и именно так идеологическое действие СМИ становится ограниченным до крайности. Подчеркивая активность аудитории и автономность культуры, более поздние исследователи данной школы «бросают вызов критическому подходу (к анализу идеологии СМИ)... по которому медиа владеют огромной способностью к укреплению идеологии» [1, с. 617]. В противоположность Дэвид Морли [18, р. 114] подчеркивал то, что аудитория не может вполне произвольно воссоздать значение, потому что доминирующая идеология ограничивает возможные способы интерпретации медиатекста.

#### **Заключение**

Проанализировав исследования идеологической функции массмедиа с точки зрения обозначенных четырех критических школ, мы можем обозначить несколько актуальных вопросов анализа идеологии СМИ.

Во-первых, необходимо дистанцироваться от понимания идеологии СМИ только со стороны пропаганды и агитации. По результатам исследований школы «Критический дискурс-анализ», идеологический дискурс

можно производить и воспринимать незаметно в качестве здравого смысла. Кроме этого, в соответствии с Франкфуртской школой и школой «Политическая экономия коммуникации» идеология СМИ оказывается структурной, так как экономическая модель массмедиа, а также технологии коммуникации способны вызывать идеологический эффект.

Во-вторых, целесообразно изучать совместное влияние политэкономических факторов, символического производства медиапродуктов, восприятия аудиторией медиасообщения и специфики технологий массовой коммуникации на идеологическое воздействие СМИ, поскольку идеология СМИ определяется не одним из вышеуказанных факторов, а их совокупностью. Для этого необходим методологический синтез подходов четырех критических школ.

В-третьих, понимание идеологии только с точки зрения негативной оценки представляется ограниченным, поскольку идеология, помимо негативных аспектов (выделяемых Франкфуртской школой), выполняет также позитивные функции: регулирования социальных отношений, сплочения общества. Так, скажем, при исследовании активности аудитории школы «Британские культурные исследования» в определенной степени уже нейтрально относилась к понятию «идеологии», под которым понимается динамическая система идей относительно социальных отношений, а не статически репрессивная идейная система, защищающая отношения господства. Поэтому последний вывод, который можно сделать, заключается в том, что идеологию СМИ необходимо изучать в динамике.

#### Список источников

1. **Бойд-Барретта О.** Подходы к «новому» исследованию аудитории // Подходы к медиа: хрестоматия. Пекин: Синьхуа, 2004. С. 615-622.
2. **Маркс К., Энгельс Ф.** Немецкая идеология // Маркс К., Энгельс Ф., Сочинения: в 50-ти т. Изд-е 2-е. М.: Государственное издательство политической литературы, 1955. Т. 3. С. 7-544.
3. **Маркузе Г.** Одномерный человек. М.: REFL-book, 1994. 368 с.
4. **Реале Дж., Антисери Д.** Западная философия от истоков до наших дней: в 4-х т. СПб.: Петрополис, 1997. Т. 4. От романтизма до наших дней. 850 с.
5. **Хабермас Ю.** Техника и наука как «идеология». М.: Праксис, 2007. 208 с.
6. **Хоркхаймер М., Адорно Т.** Диалектика просвещения. М.: Медиум, 1997. 314 с.
7. **Corner J.** "Ideology" and Media Research // Media, Culture & Society. 2016. № 2 (38). P. 265-273.
8. **Curran J.** Media and Power. L.: Routledge, 2002. 308 p.
9. **Dijk T. A., van.** Principles of Critical Discourse Analysis // Discourse & Society. 1993. Vol. 4 (2). P. 249-283.
10. **Downey J., Tittle G., Toynbee J.** Ideology Critique: the Challenge for Media Studies // Media, Culture & Society. 2014. № 6 (36). P. 878-887.
11. **Fairclough N.** Language and Power. N. Y.: Longman, 1989. 259 p.
12. **Fairclough N., Wodak R.** Critical Discourse Analysis // Discourse as Social Interaction. L.: Sage, 1997. P. 258-284.
13. **Fiske J.** Understanding Popular Culture. L. – N. Y.: Routledge, 2010. 206 p.
14. **Habermas J.** The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge: The MIT Press, 1991. 301 p.
15. **Hall S.** Encoding and Decoding // Culture, Media, Language. L.: Hutchinson, 1980. P. 117-127.
16. **Hall S.** The Rediscovery of "Ideology": Return of the Repressed in Media Studies // Culture, Society and the Media. L.: Methuen, 1982. P. 56-90.
17. **Hodge R., Kress G., Trew T.** Language and Control. L.: Routledge & K. Paul, 1979. 224 p.
18. **Morley D.** Television, Audiences and Cultural Studies. L. – N. Y.: Routledge, 2005. 336 p.
19. **Murdock G., Golding P.** For a Political Economy of Mass Communications // The Socialist Register. L.: The Merlin Press, 1973. Vol. 10. P. 205-234.
20. **Phelan S.** Reinventing Ideology Critique: between Trust and Suspicion // Media, Culture & Society. 2016. № 2 (38). P. 274-283.
21. **Raeijmackers D., Maesele P.** In Objectivity We Trust? Pluralism, Consensus, and Ideology in Journalism Studies [Электронный ресурс]. URL: <http://jou.sagepub.com/content/early/2015/12/04/1464884915614244.abstract> (дата обращения: 17.03.2017).
22. **Smythe D.** On the Audience Commodity and Its Work // Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada. Norwood: Ablex, 1981. P. 22-51.
23. **Thompson J.** Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. Cambridge: Polity Press, 1990. 362 p.

#### ANALYSIS OF MASS MEDIA IDEOLOGY IN THE CONTEXT OF CRITICAL PARADIGM: KEY PROBLEMS

**Liu Yan**

*Far Eastern Federal University  
karenly\_62@mail.ru*

The study of mass media ideology was carried out by four basic critical schools. Analyzing their scientific works the author identifies the four key problems concerning mass media ideology in the context of critical paradigm: 1) mass media commodification in ideology reproduction; 2) mass communication technologies as a new kind of ideology generator; 3) symbolic mass media generation in ideology circulation; and 4) audience's perception of media-message as an ideological competition. Only considering the interaction of all of these aspects the modern science can provide a comprehensive approach to the mentioned problem.

*Key words and phrases:* mass media; critical paradigm; ideology; political economy; discourse-analysis; audience; mass communication technologies.