

УДК 11

ИДЕОЛОГИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ

Г.К. Гизатова, О.Г. Иванова

Аннотация

Важнейшим механизмом формирования ценностных ориентаций людей в обществе всегда была идеология. Трансформационные процессы, происходящие в современной России, нестабильность экономической и политической жизни объективно обуславливают то, что в обществе не существует единой идеологии, разделяемой большинством населения страны. В связи с этим изучение идеологии и ее функционирования в обществе, рассмотренных во взаимосвязи с процессами формирования идентичности, представляется весьма актуальным. В статье выявляется, что в условиях глобализации трансформируется природа идеологии, которая приобретает все более символический характер, тем самым усложняются механизмы ее воздействия на людей.

Ключевые слова: идеология, рыночная идеология, идентичность, ценностная система, массовые коммуникации, символическая природа идеологии, глобализация.

Различные аспекты проблемы идентичности давно являются предметом осмысления в западной социогуманитарной науке. Как известно, большой вклад в разработку этой проблематики внесли культурантропологи (так, Дж. Мид высказывает идею о социальной природе идентичности, К. Леви-Стросс говорит о важности проблемы кризиса идентичности), психологи, представители психоаналитической философии. На рубеже XX – XXI веков понятие *идентичность* становится одним из наиболее часто употребляемых при анализе социокультурных процессов.

До последнего времени в центре внимания исследователей было осмысление индивидуальной идентичности, но сегодня приходит понимание значимости проблем идентичности социальной, или коллективной. В связи с этим возникает ряд вопросов, одним из наиболее теоретически значимых и сложных среди которых является вопрос о соотношении идентичности индивидуальной и коллективной. К решению этой проблемы еще не выработано единого подхода, но в отечественной социогуманитарной мысли преобладает точка зрения, согласно которой эти два вида идентичности принципиально различны. Нам представляется более продуктивным подход, в рамках которого признаются качественные различия между этими двумя уровнями идентичности и поэтому не осуществляется механический перенос особенностей формирования и развития индивидуальной идентичности на коллективную и наоборот, но в то же время эти два уровня идентичности не рассматриваются как принципиально противоположные.

В научной литературе большое внимание уделяется анализу факторов, влияющих на формирование идентичности в современных условиях. Прежде всего это, конечно, глобализационные процессы, важнейшей составляющей которых является культурная глобализация. На наш взгляд, одним из наиболее значимых факторов конструирования идентичности в современных условиях является идеология, при этом изменившаяся социокультурная ситуация как в мире, так и в России обуславливает необходимость выработки новых подходов к исследованию этого феномена, его роли в современном обществе.

Идеология всегда была важнейшим механизмом формирования ценностных ориентаций людей в обществе. Подвергнув основательному сомнению марксистско-ленинскую трактовку идеологии, отечественная наука не до конца определилась с методологическими подходами, позволяющими выявить содержание этого феномена, его роль в российском обществе. Однако в последние годы наметилась тенденция к характеристике данного явления как «модернизационной идеологии»: тем самым подчеркивается, что Россия вступила на путь модернизации и это – путь строительства капиталистического общества. Неотъемлемым элементом капитализма являются рыночные отношения, поэтому в ряде работ возникшая в нашем обществе идеология определяется как рыночная.

Особенности рыночной идеологии были объектом анализа западных философов и социологов на протяжении всего XX века. Для нас представляется важным ее анализ в контексте тех социально-культурных преобразований, которые происходят в России в последние десятилетия, исследование ее влияния на изменение ценностных ориентаций в обществе, ее соотношения с традиционными ценностями нашего народа, а также выявление ее воздействия на социокультурный выбор нашего народа.

Давая глубокий и всесторонний анализ рыночной идеологии, В.Г. Федотова показывает противоречивые последствия, к которым такая идеология приводила и приводит в России. В антропологическом плане социальные условия, породившие рыночную идеологию нынешнего этапа развития страны, развязали страсть к обогащению, жадность, а не экономический рационализм на одном полюсе и стремление выжить – на другом. Результатом этого стала, по словам исследователя, победа жадных над энергичными и моральными людьми, а в итоге – формирование антивеберовского капитализма. Пытаясь дать ответ на вопрос, почему удаются победы таких людей, В.Г. Федотова выделяет три аспекта проблемы: 1) *социокультурный*, который обусловлен исторически сложившимися чертами народа (недоверие к праведности богатства или возможности получить его честным путем – посредством труда); 2) *антропологический*, связанный с доминированием в моральном сознании населения России идеи справедливости, недостижимость которой создает ее превращенные формы, с отсутствием «срединной культуры», легким переходом из крайности в крайность; 3) *институциональный*, в большей степени объясняющий, почему на уровне общественного мнения, а также в организационной, правовой и моральной форме в обществе были поддержаны те, а не иные качества людей [1, с. 76–77].

Символическая природа идеологии, как и других культурных форм, признается многими исследователями этого феномена. Английский исследователь процессов, связанных с функционированием идеологии в пространстве современной

культуры, Дж. Томпсон в своей известной работе «Идеология и современная культура» делает акцент на рассмотрении механизмов включенности идеологии в систему культуры и того воздействия, которое она оказывает на людей. Рассматривая культуру в целом как мир символических форм, Томпсон и идеологию в широком значении определяет как «смыслы на службе у власти». Соответственно, изучение идеологии требует прежде всего исследования тех способов, с помощью которых смыслы создаются и передаются символическими формами самых различных видов, начиная от повседневных лингвистических высказываний и заканчивая сложными образами и текстами. Особое внимание, подчеркивает он, должно уделяться изучению социальных контекстов, в рамках которых символические формы используются и разворачиваются, а также исследованию того, как эти смыслы способствуют установлению и поддержанию отношений доминирования.

Под «символическими формами» Дж. Томпсон подразумевает широкую область способов деятельности, а также высказываний, образов и текстов, которые создаются субъектами и осознаются в обществе как содержательные, имеющие глубинный смысл конструируемые.

Анализ роли идеологии в современной культуре, механизмов ее функционирования в обществе, способности воздействовать на сознание людей должен осуществляться в неотъемлемой связи с исследованием того, как в обществе «работают» коммуникационные технологии. По сути дела, подчеркивает Томпсон, феномен идеологии смог стать феноменом *массовым* только с развитием средств массовой коммуникации. Исследователь проводит идею, согласно которой массовые коммуникации формируют такие смыслы, которые способствуют реализации властных отношений, воспроизводя асимметричность коммуникативного процесса. Это вытекает из того, что массовая коммуникация поддерживает односторонний поток передаваемой информации. Таким образом, складывается принципиальное отличие от диалогичной ситуации беседы, в которой слушатель является и потенциальным респондентом. Массовая коммуникация же устанавливает фундаментальный разрыв между производителем и реципиентом информации; таким образом создается и сохраняется фундаментальная асимметрия коммуникативного процесса [2, p. 7–59]. Объектом наиболее пристального внимания для Дж. Томпсона стали те механизмы, которые используются в современных обществах для обеспечения распространения идеологии через средства массовой коммуникации. Он рассматривает пять способов, при помощи которых идеология может осуществлять свое воздействие на общество. Это легитимация, диссимиляция, унификация, фрагментация, реификация (овеществление) [2, p. 61–66].

А. Гоулднер, отмечая, что на протяжении XX века основными символическими средствами идеологии были концептуальные и лингвистические средства, подчеркивает, что к концу столетия современные средства коммуникации значительно усилили нелингвистический (в частности изобразительный) компонент идеологии... Коммуникационный прорыв начался с распространения радио и кино и подошел к кульминации с распространением телевидения. Этот этап сменился началом другой стадии в развитии коммуникаций – развитием компьютеризированной системы массовой информации. Автор считает, что сознание

населения сейчас становится расколотым, при этом среди некоторой части «элит» происходит интенсификация потребления и производства идеологической продукции, но параллельно этому процессу наблюдается рост «масс». Под «массами» подразумеваются те, для кого идеология имеет меньшее значение, поскольку она формируется в большей степени радио, кино и телевидением, то есть те, кто испытывает большее влияние со стороны «индустрии сознания», чем со стороны идеологической продукции «аппарата культуры». Рассматривая различие между «индустрией сознания» и «аппаратом культуры», Гоулднер формулирует его следующим образом: если «аппарат культуры», скорее, является вестником «плохих новостей», касающихся, к примеру, экологического кризиса, политической коррупции, классового предубеждения, то «индустрия сознания» превращается в своего рода поставщика надежды, «профессионального наблюдателя светлых сторон». Анализ взаимоотношений этих двух сфер общественной жизни показывает, что рост «индустрии сознания», несомненно, благоприятствовал кризису идеологического дискурса; в то же время идеологические элиты и их «аппарат культуры» в современных условиях могут достичь масс только через «индустрию сознания» [3, р. 306–319].

Несмотря на то что такое сопоставление, на наш взгляд, акцентирует в основном лишь функциональное различие между существующими в обществе механизмами, ресурсами идеологии, оно позволяет проследить теснейшую взаимосвязь между культурой и идеологией как одним из ее элементов.

Американский философ Бенджамин Барбер, охарактеризовавший современный мир термином «McWorld» (соединение слов *Макдональдс* и *мир* – *МакМир*), определяет его как связанный воедино коммуникациями, информацией, развлечениями и коммерцией. Этот мир, заключенный, по его определению, между Библией и Диснейлендом, является продуктом популярной культуры, порожденной экспансионистской коммерцией, и формируется он по американскому шаблону и стилю. В то время как автоматизированное производство сменяется компьютеризированным, идеология превращается в разновидность *видеологии*, функционирующей через звуковые байты и видеоклипы. При этом видеология более расплывчата, запутана и менее догматична по сравнению с традиционной политической идеологией; по своим последствиям она может быть значительно эффективнее благодаря применению методов внушения новых ценностей, необходимых для преуспевания глобальных рынков [4].

П. Бурдьё, определяя символическую власть как власть творить вещи при помощи слов, также обращается к механизмам функционирования политического в социальном пространстве, при этом подчеркивая, что, к примеру, на уровне ежедневной борьбы классов, которую ведут социальные агенты, это могут быть оскорбления как магическая попытка категоризации (*kathegoresthai* означает на греческом «обвинить публично»), сплетни, молва, дискредитация, инсинуации и т. п. На коллективном же уровне, более свойственном политике, это все стратегии, нацеленные на внедрение нового конструирования социальной реальности через отказ от старой политической лексики или на сохранение ортодоксального видения через использование слов, которые часто являются эвфемизмами, предназначенными называть социальный мир. По мнению Бурдьё, наиболее типичными стратегиями конструирования являются те, которые нацелены

на ретроспективное реконструирование прошлого в применении к потребностям настоящего, или на конструирование будущего через творческое предвидение, предназначенное ограничить открытый смысл настоящего [5].

Размышляя о механизмах политического действия в сфере культуры, П. Бурдьё отмечает, что любое использование силы сопровождается дискурсом, нацеленным на легитимацию силы того, кто ее применяет, при этом отношение сил как таковое остается сокрытым. В качестве примера он приводит эффект опросов общественного мнения, который сводится к тому, чтобы утвердить мысль о существовании единодушного общественного мнения, то есть легитимировать определенную политику и закрепить отношение сил, на которых она основана или которые делают ее возможной. В условиях *кризиса* люди оказываются в ситуации наличия уже сформировавшихся мнений, взглядов, поддерживаемых отдельными группами; таким образом, выбирать между мнениями со всей очевидностью означает выбирать между группами. Следовательно, в реальности мнения оказываются силами, а соотношение мнений – силовыми конфликтами между группами [6, с. 278–282]. Кроме того, отмечает Бурдьё, не существует такого вопроса, который не был бы переистолкован в зависимости от интересов тех, кому он задается.

Анализируя феномен производства общественного мнения в обществе, Бурдьё рассматривает феномен «классового этоса», то есть системы латентных ценностей, интериоризированных людьми с детства. Ответы по поводу политики, по его мнению, производятся в соответствии с «классовым этосом», поэтому могут приобретать совершенно иное значение, когда подвергаются интерпретации в политической сфере. В итоге исследователь приходит к выводу о том, что общественного мнения в значении, которое скрыто ему придается теми, кто занимается его изучением, или теми, кто использует его результаты, не существует [6, с. 278–285].

Ж. Бодрийяр, размышляя о «вписанности» символического в социальное пространство, выдвигает идею о том, что символическое – это социальное отношение, знаменующее конец реального. На место прежнего принципа реального пришел принцип симуляции: не существует больше идеологии, остались только симулякры [7, с. 44].

Для того чтобы понять суть происходящих процессов, гегемонию современной системы, представляющую собой структурную революцию ценности, необходимо воссоздать генеалогию закона ценности и симулякров. Структурный закон ценности, по мнению философа, представляет собой чистейшую форму социального господства. Это символическое насилие, вписанное в знаки, функционирующее через код.

Бодрийяр пишет: «Вся система коммуникации перешла от сложной синтаксической структуры языка к бинарно-сигналетической системе вопрос/ответ – системе непрерывного *тестирования*. Между тем известно, что тест и референдум представляют собой идеальные формы симуляции: ответ подсказывается вопросом, заранее моделируется/обозначается (*design-ée*) им. **Таким образом, референдум – это всегда не что иное, как ультиматум:** односторонний вопрос, который никого больше не вопрошает, а сам сразу навязывает некоторый смысл, чем и завершается цикл. Каждое сообщение является вердиктом наподобие

тех, что изрекаются статистическими итогами опроса. Симулякр отдаленности (или даже противоречивости) этих двух полюсов представляет собой, как и эффект реальности внутри самого знака, лишь тактическую галлюцинацию» [7, с. 44]. Безраздельное манипулирование общественным представительством приводит, по мысли автора, к тому, что сфера политики, сфера власти становится пустой, из нее исчезает вся «социальная субстанция». По мнению Бодрийяра, «ранее властвовало социальное и его рациональная сила разрушала символические структуры, сегодня на первый план выходят *mass media* и информация и их “иррациональным” неистовством разрушается уже социальное» [8, с. 32].

С. Жижек, пытаясь определить фундаментальное измерение идеологии, формулирует свое понимание данного феномена: идеология не есть просто «ложное сознание», иллюзорная репрезентация действительности. Идеологию следует рассматривать как саму эту действительность, тогда ***«идеологической» является социальная действительность, само существование которой предполагает незнание со стороны субъектов этой действительности, при этом такое незнание является сущностным для этой действительности.*** Исследователь полагает, что если исходить из классического понимания идеологии, относящего иллюзию исключительно к сфере «знания», то современное общество выглядит как постидеологическое: в нем преобладает идеология цинизма, люди больше не верят в идеологические «истины», они не воспринимают идеологические утверждения всерьез. Таким образом, по мнению С. Жижека, фундаментальный уровень идеологии – это уровень (бессознательного) фантазма, структурирующего саму социальную действительность. Следует отметить, что на этом уровне наше общество вовсе не является постидеологическим. Так, циничная отстраненность – лишь один из способов закрыть глаза на упорядочивающую силу идеологического фантазма. Однако даже если мы ни к чему не относимся серьезно, даже если мы соблюдаем ироническую дистанцию, мы ***все равно находимся под властью этого фантазма.***

Социальный фантазм является способом, которым маскируется пропасть антагонизма. С. Жижек считает, что любая идентификация, наделяющая нас устойчивой социально-символической идентичностью, обречена на провал. А функция идеологического фантазма как раз и заключается в том, чтобы скрыть эту неполноту. Таким образом, идеологический фантазм служит компенсацией за ложную идентификацию [9, с. 28, 40, 132–133].

В.Г. Федотова в уже упомянутой работе «Хорошее общество» отмечает, что культура всегда имела символический пласт и ценностное содержание, однако прежде она не оставляла у людей чувства, что жизнь общества происходит за их спинами и независима от них, поскольку за символами стояли определенные реалии. Сегодня знаки не имеют референта во внешней объективной реальности: они сами становятся реальностью, при этом теряется идентичность, ощущение собственного «я», и такой тип культуры производит массовое общество.

Что касается России, то здесь массовая культура, по мнению Федотовой, была создана превентивно, политически – ради рынка, а не ради капитализма, которого не может быть без производства. Население соблазнялось гедонизмом, который воспринимался как наиболее очевидное проявление грядущего общества. В итоге эта культура явилась в России ***средством***, породившим де-

морализацию, связанную с неуспехом строительства капитализма [1, с. 50–52]. Этой точки зрения придерживаются и авторы монографии «Культура и коммуникация: глобальные и локальные измерения». Отмечая, что *симулятивность* является *доминантной* чертой культуры эпохи постмодерна, что симулятивизации подвергается значительная часть сфер культуры (литература и искусство, религия и мораль, идеология и политика, история), они задаются вопросом: а что, собственно, стоит за «рыночной» фразеологией? Идет ли речь о какой-то *объективной форме* современного хозяйствования, которая имеет место в жизни экономически наиболее развитых стран, или же об изоцированной ее *симуляции* завуалированным языком? Другими словами, говорят ли сторонники «рыночной идеологии» на теоретически адекватном языке рынка, или же в действительности содержание их теоретического дискурса подспудно определяется и направляется сформировавшимся в теле постмодернистской культуры «рыночным языком» – рынком, в основе которого лежит *чистая симуляция*?

Следствием симулятивизации сфер культуры явилось возникновение повышенного социального спроса на риторический дискурс, что обуславливает появление мощного и развитого «рынка языка». В результате происходит бойкая торговля постмодернистской риторикой об «исторически всемирной победе демократии», «окончательном низвержении тоталитаризма», «незыблемости священных прав человека», «необходимости последовательной борьбы с терроризмом», «преодолении религиозного фанатизма», «несомненном превалировании прав индивида над правами общества и государства» и т. п. В действительности усиленно пропагандируемая рыночная идеология оказывается откровенным проявлением и формой постмодернистской неориторики, целью которой является производство определенных клише на потребу политике глобализации, с одной стороны, и сохранение существующего статус-кво – с другой [10, с. 71–73].

Особенности функционирования идеологии в наши дни обусловлены в значительной степени и глобализационными процессами, прежде всего складыванием глобальной культуры, основанной на ценностной системе общества потребления. Сегодня жители незападных стран подвергаются массовой «идеологической атаке», целью которой является навязывание этих ценностей, и трудно не согласиться с У. Беком, который полагает, что «в этом мире локальные культуры и идентичности утрачивают корни и заменяются символами товарного мира, взятыми из рекламного и имиджного дизайна мультинациональных концернов. Бытие становится дизайном – причем повсеместно» [11, с. 82].

Идеология, всегда игравшая определенную роль в формировании идентичности, в наши дни становится важнейшим фактором процесса идентификации. Это обусловлено прежде всего тем, что с развитием средств массовой коммуникации феномен идеологии становится массовым, оказывая непосредственное воздействие на все большее число индивидов. Другим важным аспектом является то, что в современных условиях трансформируется и сама природа идеологии, которая приобретает все более символический характер, тем самым усложняются механизмы ее воздействия на людей. В связи с этим изучение идеологии и ее функционирования в обществе, рассмотренных во взаимосвязи с процессами формирования идентичности, представляется весьма актуальным.

Работа выполнена в рамках проекта 4711 мероприятия № 2 аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы (2009–2010 годы)».

Summary

G.K. Gizatova, O.G. Ivanova. Ideology as a Factor of Identity Formation.

Ideology has always been one of the most important ways of forming the value system of people in a society. Transformational processes going on in modern Russia, instability of economic and political life objectively stipulate the absence of a single ideology shared by the majority of the country population. So, studying the ideology and its functioning in the society with regard to the processes of identity formation is very actual. The article reveals that within globalization the nature of ideology is transformed and acquires an increasingly symbolic character, whereby the mechanisms of its influence upon people get more complicated.

Key words: ideology, market ideology, identity, value system, mass communications, symbolic nature of ideology, globalization.

Литература

1. *Федотова В.Г.* Хорошее общество. – М.: Прогресс-Традиция, 2005. – 345 с.
2. *Thompson C.J.B.* Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. – Cambridge: Polity Press, 1992. – 218 p.
3. *Culture and Society: Contemporary Debate / Eds. J.C. Alexander, S. Seidman.* – Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1991. – 380 p.
4. *Barber B.* Jihad vs. McWorld // *The Globalization Reader / Eds. F.J. Lechner, G. Boli.* – Oxford: Blackwell Publ., 2000. – P. 21–26.
5. *Бурдые П.* Социальное пространство и символическая власть // *Вопр. социологии.* – 1992. – Т. 1. – С. 17–33.
6. *Бурдые П.* Социальное пространство: поля и практики. – М.; СПб.: Алетейя, 2005. – 325 с.
7. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
8. *Бодрийяр Ж.* В тени молчаливого большинства, или Конец социального. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. – 96 с.
9. *Жижек С.* Возвышенный объект идеологии. – М.: Худож. журн., 1999. – 237 с.
10. *Культура и коммуникация: глобальные и локальные измерения.* – Томск: Изд-во науч.-техн. лит., 2004. – 216 с.
11. *Бек У.* Что такое глобализация? – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 304 с.

Поступила в редакцию
08.12.09

Гизатова Гульназ Казбековна – кандидат философских наук, доцент кафедры социальной философии и культурологии Казанского государственного университета.

Иванова Ольга Геннадьевна – кандидат философских наук, доцент кафедры социальной философии и культурологии Казанского государственного университета.

E-mail: philosophy.dep@ksu.ru