

РОЗДІЛ III

Теоретичні положення соціологічних розвідок

УДК 316.

Юрій Бондаренко

Ігрове кіно як інструмент поширення ідеології

У статті проаналізовано роль ігрового кінематографу як каналу поширення ідеологічного контенту у вітчизняному інформаційному просторі. На основі робіт А. Грамши, Р. Барта, Дж. Б. Томпсона висвітлено основні стратегії ідеологічного впливу та їх зв'язок із процесом конструювання соціальної реальності. За допомогою аналізу кінофільмів різної жанрової спрямованості виявлено найбільш поширені вербальні й візуальні засоби репрезентації ідеологем, а саме: сюжет та персонажі як транслятори основних ідей; семіотичні засоби (вербальна та невербальна поведінка персонажів), особливості візуалізації ключових символів (кольорова гама, специфіка зйомки, тривалість кадрів тощо), музичний супровід тощо. Доведено високий потенціал ігрового кінематографу як інструменту ведення інформаційних воєн, пропагандистських кампаній та елементу системи соціальних технологій.

Ключові слова: ігрове кіно, ідеологія, ідеологема, засоби масової комунікації, інформаційний простір.

Постановка наукової проблеми та її значення. Засоби масової комунікації – один із найважливіших елементів у сучасному суспільстві. Вони здійснюють значний вплив на формування світогляду та поведінки індивідів, а через них – і на функціонування суспільства загалом.

Будучи ефективним засобом соціалізації, мас-медіа відіграють ключову роль у процесах, пов'язаних із формуванням національної ідентичності населення, становленням демократичних інститутів та формуванням громадянського суспільства в сучасній Україні. І однією з найбільш ефективних на сьогодні технологій масової комунікації є кінематограф.

Тому дослідницький інтерес до проблеми взаємозв'язку ідеологій і мас-медіа виглядає цілком закономірним, ураховуючи специфіку розвитку українського суспільства, що характеризується, зокрема, безпрецедентним контролем промислово-фінансових груп над основними каналами інформації, домінуванням в українському інформаційному полі «імпортованих» медіа-продуктів або їхніх місцевих клонів тощо.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Дослідження ролі ЗМК у суспільних і політичних процесах сучасного суспільства має тривалу історію. Різні аспекти цієї проблеми розглянуто в працях філософів (М. Маклюєн, Ж. Бодрійяр, С. Жижек), лінгвістів (Н. Хомскі), соціологів (Р. Барта, Г. Маркузе, Л. Альтюсер, Ч. Р. Мілс, П. Бурдьє, П. Шампань, Дж. Б. Томпсон, З. Кракауер), політологів (Г. Лассвел), психологів (Г. Тард, А. Моль, С. Московічі), культурологів (М. Туровська, Ю. Лотман). Серед останніх розробок відзначимо роботи Є. Дьякової, А. Трахтенберг, В. Чистякової, І. Чудової, Г. Почепцова, Р. Шпорлюка, Н. Костенко, В. Корабльової та ін. У межах цієї роботи опиратимемося на роботи Дж. Б. Томпсона, Р. Барта, Є. Малишевої, С. Жданової, Ю. Лотмана.

Мета статті – дослідження потенціалу ігрового кінематографу як інструменту поширення ідеологічного контенту в сучасному суспільстві.

Реалізація поставленої мети потребує розв'язання таких **завдань**: уточнення змісту понять «ідеологія», «ідеологема»; аналіз основних теоретико-методологічних підходів до вивчення ЗМК як специфічного каналу поширення ідеології; дослідження головних засобів репрезентації ідеологем у кіно-текстах.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. У сучасній соціології мас-медіа вивчають із позицій різних теоретико-методологічних підходів. Незважаючи на розбіжності, представники цих підходів відзначають значну роль мас-медіа у формуванні картини світу членів аудиторії. Але не всі дослідники ставлять питання про те, у чиїх інтересах відбувається подібне конструювання суб'єктивної соціальної реальності.

Традиція вивчення продуктів культурного виробництва як форми вираження та просування ідеологій започаткована ще в працях К. Маркса, Ф. Енгельса, К. Мангейма, проте, незважаючи на тривалу історію досліджень, поняття «ідеологія» не має єдиного загальновизнаного тлумачення в сучасному суспільствознавстві. Так, М. Назаров пропонує виокремлювати дві групи підходів до розгляду ідеології [9]. Представники першої акцентують на політичній сфері прояву цього феномену. Типовим є розуміння ідеології як «сукупності систематизованих та раціонально організованих політичних цінностей, у яких оцінюється ставлення людей до дійсності та виражаються інтереси різних соціальних груп» [9, с. 46].

У цій роботі розглядатимемо ідеологію в межах другого напрямку як сукупність ідей, соціальних цінностей, уявлень, почуттів і вірувань [9], притаманних певним соціальним групам, у яких виражаються їхні групові інтереси, усвідомлюється та оцінюється ставлення людей до дійсності й до інших індивідів чи груп.

Аналізуючи роль ЗМК в ідеологічних процесах, ми виходимо з припущення про те, що ідеологія має три рівні прояву: ідеологічних систем (теоретичний); політичних програм (практичний) та рівень масової свідомості. Ураховуючи сегментацію населення за рівнем освіти й політичної активності, можна припустити, що відсоток людей, здатних робити самостійні висновки щодо ідеологічних дискусій на теоретичному та практичному рівнях, порівняно невеликий. Відповідно, на рівень масової свідомості значна частина ідеологічного контенту потрапляє не у вигляді раціонально організованих систем цінностей (за посередництвом «філософських» трактатів чи політичних програм), а в більш «зручній» для сприйняття формі медіа-продуктів.

Одним із найважливіших та найефективніших засобів трансляції ідеологічного контенту в масову свідомість є ігрові кінофільми й телевізійні серіали. Ця ситуація обумовлена такими чинниками: по-перше, перегляд кінофільмів і серіалів займає важливе місце в структурі дозвілля сучасної людини. Унаслідок цього символи, які транслюються за їх допомогою, відіграють важливу роль у процесі соціалізації. Крім того, кінопродукція не є «ціннісно-нейтральним» продуктом і, або свідомо використовується для трансляції елементів тих чи інших ідеологій (ідеологем), або є результатом «вторинного перенесення» ідеологем, засвоєних творцями фільму.

Ідеологеми розглядаємо як специфічні багаторівневі концепти, у структурі яких актуалізуються ідеологічно марковані концептуальні ознаки, що містять колективні, часто стереотипні й навіть міфологізовані уявлення носіїв мови про владу, державу, націю, суспільні відносини, інститути тощо [8]. Ідеологемами можуть виступати слова, словосполучення, власні та географічні назви, графічні зображення й інші особливо значимі символи (наприклад терміни «куркуль», «вождь світового пролетаріату» є радянськими ідеологемами, «чистота раси», «фюрер» – нацистської, «харасмент», «патріархальне рабство» – феміністичної). Слід також зазначити, що в ідеологічному просторі існує багато символів, жорстко не пов'язаних із певною ідеологією. Тому їх «прив'язка» до якої-небудь ідеології відбувається за рахунок взаємодії з іншими символічними елементами. Так, ідеологема «демократія» присутня і в ліберальному дискурсі, і в комуністичному. У поєднанні з марксистською ідеологією «класова боротьба» символ «демократія» набуває двох фіксованих значень – «реальна демократія» (позитивно навантажений термін) та «формальна буржуазна демократія» (негативний термін).

Високу ефективність кінопродуктів як засобів просування ідей можна пояснити і їх багаторівневою структурою, яка дає змогу (навмисне чи несвідомо) насичувати текст ідеологічними конотаціями. Російська дослідниця М. Туrowsька відзначала з цього приводу в одній зі своїх робіт: «оскільки навіть найбільш примітивний фільм є багатошаровою структурою, яка містить різні рівні латентної інформації, що виявляє себе лише у взаємодії із соціально-політичним та психологічним контекстом... яким би тенденційним – чи, навпаки, неупередженим – не був би автор фільму, він відображає набагато більше аспектів часу, ніж думає чи знає сам, починаючи від рівня техніки, яку він використовує, і закінчуючи ідеологічними міфами, які він відображає» [11, с. 99].

Однією з перших спроб дослідити взаємозв'язок кінематографу та соціокультурного й політичного контексту є т. зв. «дзеркальна теорія кіномистецтва» З. Кракауера [5]. Кіно, на думку німецького дослідника, у специфічній формі відображає «тканину повсякденного життя». Це робить його впливовою силою історичного процесу. Образотворчі й сюжетні мотиви (робота камери, жанр фільму, сюжетні лінії, соціальний статус персонажів, стереотипи поведінки, міміка тощо), присутні у фільмах певної епохи, він пропонує розглядати як «зовнішні прояви внутрішніх спонукань» сучасників, які є творцями та споживачами кінопродукції. З. Кракауер визнає залежність соціально-психологічних факторів історичного процесу від економічних, соціальних, політичних умов, але зазначає, що «...наслідок у будь-який час може мимоволі стати причиною. Незважаючи на свій похідний характер, психологічні тенденції часто набувають незалежного існування, і з факторів, що автоматично змінюються під впливом вічно мінливих обставин, самі стають головними тягачами історичної еволюції» [5, с. 69]. На основі аналізу німецьких фільмів 1920-х рр. він показав психологічну підготовку приходу нацистів до влади [6].

Одним із головних недоліків «дзеркальної теорії» З. Кракауера є, на нашу думку, ігнорування того факту, що і творці, і члени аудиторії кінотекстів самі є продуктами певного ідеологічного й суспільно-політичного контекстів. Адже, як зазначав Ю. Лотман, «кінофільм належить ідеологічній боротьбі, культурі, мистецтву своєї епохи. Цими сторонами він пов'язаний із численними сторонами життя, що лежать поза текстом фільму, і це породжує цілий шлейф значень, які і для історика, і для сучасника іноді виявляються більш суттєвими, ніж власне естетичні проблеми» [7, с. 55–56].

Тому доцільно, на нашу думку, доповнити викладки З. Кракауера деякими тезами представників немарксистського напрямку. Однією з перших розробок у цьому руслі є праці А. Грамши [3; 4]. На його думку, влада панівного класу в капіталістичних суспільствах ґрунтується не лише на використанні сили державного апарату, його репресивних органів, а й на «силі звички» народу, на його ідейній, політичній та моральній підпорядкованості буржуазії [4]. Ця «звичка підкорятися» – результат т. зв. процесу гегемонії.

Гегемонія – це не стільки політичне керівництво, скільки інтелектуальне та моральне. Вона досягається за допомогою відмови від вузькокорпоративних інтересів і включення в ідеологічні побудови правлячих груп елементів ідеології інших груп. Таким чином інтереси правлячих груп «маскуються» й у подальшому репрезентуються як інтереси суспільства в цілому [3].

Одними з найважливіших інструментів боротьби за гегемонію можна розглядати продукти ігрового кінематографу. Відповідно, дослідники повинні враховувати, що в кінотекстах можуть бути наявні не лише елементи ідеології панівних груп, а й «утопічні» (за термінологією К. Мангема) ідеологи.

У працях Л. Альтюссера ідеологію розглянуто як своєрідну «концептуальну схему», за допомогою якої люди сприймають, оцінюють, «переживають» сформовані в них уявлення про соціальні реалії [1]. Специфіка «функціонування» ідеології полягає в тому, що вона набуває «натурального вигляду», стаючи частиною т. зв. «здорового глузду». Реалізується це за рахунок уключення ідеологічних процесів у процес соціалізації й формування групових та індивідуальних ідентичностей. Ідеологія постійно присутня в конкретних практиках, образах, структурах, які сприймаються індивідами як природні й звичні. Тому дослідження ідеології, за Л. Альтюссером, передбачає не лише аналіз змісту ідеологічних уявлень, а й вивчення інститутів та соціальних практик. Застосування цього положення до аналізу кінотекстів передбачає включення в пояснювальні схеми не лише вербальних (друковані публікації, діалоги й монологи персонажів фільмів і серіалів тощо), а й невербальних (жести, символіка кольорів, перспектива зйомки тощо) засобів передачі ідеологічного контенту [1].

Варто згадати й розробки французького дослідника Р. Барта. У своїх роботах він пропонує аналізувати ідеологічний контент текстів ЗМК крізь призму семіотичного підходу. Із позицій цього підходу художній фільм чи серіал розглядають як текст, утворений вербальними та невербальними засобами, за якими приховуються культурні значення [2].

На думку Р. Барта, основним інструментом трансляції ідеологічного контенту через ЗМК є сучасна міфологія. Міф дослідник визначає як вторинну знакову систему: «...міфічне повідомлення формується із деякого матеріалу, уже опрацьованого для цілей певної комунікації» [2, с. 73]. Зразком конструювання ідеологічних міфів за допомогою кінематографу можуть бути екранізовані інтерпретації біографій видатних історичних осіб (наприклад образ Александра Невського в радянській екранізації 1938 р. та в російській екранізації 2008 р., образи Б. Хмельницького в радянських, польських й українських екранізаціях, образ В. Воллеса в «Хороброму серці» тощо) чи історичних подій.

Ще один дослідник, якого варто згадати в контексті нашої розвідки, – Дж. Томпсон [10]. Його концепція ідеології орієнтована на виявлення шляхів та способів взаємозв'язку символічних форм і відносин влади. Його передусім цікавить питання про те, як відбувається мобілізація смислу в сучасному світі та як це сприяє підтримці влади індивідів і груп. Усі ідеологічні форми, на думку дослідника, є виразними символічними феноменами. Тому за певних обставин вони можуть бути використані як інструмент реалізації домінування одних груп над іншими. Причому йдеться не лише про традиційні «класові» ідеології – консерватизм, лібералізм, соціалізм, – а й про різні версії фемінізму, націоналізму, антиглобалізму, екологізму тощо.

Дж. Томпсон виділяє п'ять основних способів оперування ідеології: «легітимацію», «приховування», «уніфікацію», «фрагментацію» та «реіфікацію». Дослідник їх доповнює стратегіями створення символічного змісту, які самі по собі не є ідеологічними, але можуть використовуватися для конструювання ідеологічних форм [10].

До основних стратегій легітимації належать раціоналізація, універсалізація та наративізація. Раціоналізація – результат побудови певної логічної системи умовиводів, за допомогою яких обґрунтовують і захищають справедливість тих чи інших інститутів та соціальних відносин і доцільність їх підтримки. Універсалізація передбачає репрезентацію інститутів, що обслуговують інтереси певних соціальних груп, у якості спільних цінностей, які відповідають інтересам кожного члена суспільства. Стратегія наративізації ґрунтується на імпліцитно присутньому в будь-якому тексті посланні у вигляді типової структури оповіді, яка задає форму репрезентації схеми причинно-наслідкових зв'язків у межах сюжету.

Інший спосіб оперування ідеології – приховування (обман). Його сутність полягає в тому, що відносини домінування можуть підтримуватися запереченням, маскуванням чи відволіканням уваги від існуючих процесів і явищ. Однією зі стратегій, які використовуються в межах цього способу, є стратегія заміщення. Вона передбачає заміну терміна, який використовувався для позначення певного об'єкта, іншим, що призводить до перенесення позитивних або негативних конотацій (залежно від мети ідеолога) на цей об'єкт.

Ще один ряд стратегій, який використовується як засіб ідеологічного приховування, – тропи, тобто вживання слів чи виразів у переносному значенні. У практиці ідеологічного конструювання реальності найчастіше використовують такі види тропів, як синекдоха (семантичне об'єднання частини й цілого), метонімія (поширення ознак, що лише побічно стосуються предмета, на весь предмет) та метафора (додавання терміна або фрази до об'єкта чи дії, якого вони буквально не стосуються, надаючи їм позитивного чи негативного змісту).

За допомогою ідеологічної уніфікації відносини домінування конструюються на рівні символічної єдності, що забезпечує колективну ідентичність незалежно від наявних відмінностей. Дж. Томпсон виділяє дві стратегії уніфікації: стандартизацію (мови, дозвілєво-культурних практик тощо) та символізацію єдності (використання національних атрибутів, гімнів, гасел тощо).

Фрагментизація як спосіб оперування ідеології передбачає підтримку відносин панування-підкорення на основі роз'єднання індивідів чи соціальних груп (за принципом «поділяй і володарюй»). Стратегія диференціації, яка застосовується в межах цього способу, передбачає акцентування відмінностей в опозиційних групах. Стратегія виключення орієнтована на формування образу ворога, який використовується правлячими групами для посилення свого домінуючого становища.

Четвертий спосіб здійснення ідеологічного впливу у Дж. Томпсона має назву реіфікації, або матеріалізації. Він передбачає репрезентацію конкретно-історичних структур й інститутів як непорушних, природних, вічних. Основними стратегіями тут є натуралізація (передбачає інтерпретацію соціально-історичних процесів та структур як «природних» й «об'єктивних»), увічнення (історично мінливі соціальні явища та процеси репрезентуються як вічні й непорушні) та номіналізація/пасивізація (передбачає таку заміну граматичних конструкцій у реченні, при якій суб'єкт дії не згадується).

Отже, можна виділити кілька видів прийомів і технік репрезентації ідеологем у кінофільмах.

Одна з основних технік – головні герої як ключові транслятори ідей. Сюди можна віднести такі показники: соціальні характеристики героїв, їхній статус, сімейний стан, ієрархія героїв тощо. Так, наприклад, головні персонажі багатьох американських фільмів та серіалів (а також їхніх російських адаптацій) – представники середнього класу (лікарі, адвокати, поліцейські, учені тощо). Отже, більшість сучасних фільмів – це канал поширення цінностей і стереотипів поведінки саме цього класу. У більшості

подібних кінопродуктів проблема соціальної нерівності не піднімається. Таким чином реалізується описана Дж. Томпсоном стратегія приховування. Представники соціальних низів – головні герої переважно «утопічних» фільмів («Аватар» (2009 р.) чи деяких фільмів-антиутопій («Голодні ігри» (2012 р.), «Елізіум» (2013 р)), або ж являють собою комічних персонажів.

Важливо враховувати й жанрову спрямованість фільму та його сюжет. У багатьох мелодрамах і комедіях часто демонструються правомірність та «нормальність» ієрархічної системи й фактично ніколи не ставляться питання про соціальну справедливість існуючого устрою. Показовим щодо цього є фільм «Без відчуттів» (1998 р.), головний герой якого – чорношкірий студент із неповної сім'ї, котрий проживає в неблагополучному районі. В основі сюжету – історія його змагання за вакансію в престижній фірмі та боротьба за серце дівчини, яка в подальшому виявляється донькою одного з керівників фірми. Така сюжетна лінія, яка нагадує історію Попелюшки, часто трапляється в американських фільмах і є, на нашу думку, засобом трансляції ідеологеми «американської мрії» та репрезентації ліберальної концепції індивідуалізму. Водночас у фільмі «утопічного» (за термінологією К. Мангейма) чи «контр-гегемонічного» (за А. Грамши) спрямування «Аватар» (2009 р.) недосконалість капіталістичного суспільства – одна з центральних тем.

Ще одним показником є картина соціальної мобільності героїв і зміна способу життя та сприйняття. В «ідеологічних» фільмах зміни не призводять до бажання героя змінити соціальну ситуацію, тоді як в «утопічному» «Аватарі» трансформація головних героїв від нейтральних спостерігачів до лідерів повстання є центральною темою сюжету.

В окрему групу відносять семіотичні прийоми трансляції ідей. Один із семіотичних прийомів – вербальні описання «прологу» подій. В «ідеологічних» фільмах вони фактично відсутні (або дуже прості та емоційно нейтральні); ключові символи часто представлені лише візуально. В «утопічних» фільмах можна спостерігати поєднання вербального «прологу» та візуальних символів (приклад, монолог ветерана-інваліда на фоні бездушного натовпу у фільмі «Аватар»).

Ще один семіотичний прийом – невербальна поведінка: міміка, жести, інтонація, реакція героїв на події, які дають змогу більш точно передати зміст символу. Часто невербальна поведінка виражає прості бінарні опозиції: радість-смуток, плач-сміх тощо (приклад: відкритий погляд Александра Невського в російській екранізації 2008 р., його реакція на людські жертви та хитруватий і жорстокий вираз обличчя віце-магістра Лівонського ордену).

Окремо слід сказати про візуалізацію ідеологічних символів. Сюди можна віднести кольорову гаму фільму, специфіку зйомок, тривалість кадрів, деталізацію чи фонове зображення окремих символів тощо. Наприклад, у «Аватарі» протиставляються темно-сіра військова техніка й фон бази та насичені кольори природи Пандори; у російському фільмі «Александр. Невська битва» (2008 р.) – насичені кольори природи «Русі-матінки» й похмурі, укриті туманами пейзажі Швеції, що уособлює в цьому випадку «загниваючий, агресивний Захід».

Способом репрезентації ідеологем можна вважати й музичний супровід. В «ідеологічних» фільмах музика доволі одноманітна та монотонна; в «ідеологічних» практикуються переходи, посилення звучання тощо.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, ігрове кіно як технологія масової комунікації – важливе джерело формування уявлень сучасної людини про минуле та сучасність. Впливаючи на свідомість і поведінку індивідів, кінематограф відіграє важливу роль у процесах конструювання соціальної реальності. Ураховуючи залежність кіноіндустрії від соціально-політичних факторів, тотальну «медіатизацію» більшості сучасних суспільств та порівняно невисокий рівень медіакультури, можна констатувати, що ігрові фільми й серіали є чи не найважливішим каналом упровадження в масову свідомість тих чи інших ідеологічних конструктів. Це робить ігрове кіно ефективним інструментом ведення інформаційних воєн, пропагандистських кампаній та елементом соціальних технологій. Детальне вивчення цих аспектів проблеми – перспектива подальшого розгортання нашої розвідки.

Джерела та література

1. Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) [Электронный ресурс] / Л. Альтюссер // Неприкосновенный запас. – 2011. – № 3 (77). – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/nz/2011/3/al3.html>

2. Барт Р. Миф сегодня / Р. Барт // Избранные работы: семиотика. Поэтика. – М. : Издат. группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 72–130.
3. Грамши А. Искусство и политика : [в 2-х т. ; пер. с итал.] / А. Грамши. – М. : Искусство, 1991. – Т. 1. – 432 с.
4. Грамши А. Тюремные тетради : [в 3 ч., ч.1 ; пер. с ит.] / А. Грамши. – М. : Изд-во полит. лит., 1991. – 560 с.
5. Кракауэр З. Природа фильма. Реабилитация физической реальности / З. Кракауэр. – М. : Искусство, 1974. – 235 с.
6. Кракауэр З. От Калигари до Гитлера: Психологическая история немецкого кино / З. Кракауэр. – М. : Искусство, 1977. – 320 с.
7. Лотман Ю. М. Об искусстве / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПб., 1998. – 704 с.
8. Малышева Е. Г. Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация / Е. Г. Малышева // Политическая лингвистика. – 2009. – № 4 (30). – С. 32–41.
9. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М. : «Аванти плюс», 2003. – 423 с.
10. Thompson J. B. Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication / J. B. Thompson. – Oxford : Polity Press, 1990. – P. 56–66.
11. Туровская М. И. Фильмы «холодной войны» / М. И. Туровская // Искусство кино. – 1996. – № 9. – С. 98–106.

References

1. Althusser, L. (2011) «Ideology and ideological state apparatuses (notes for the study)», «NZ», No. 3, Vol. 77, <http://magazines.russ.ru/nz/2011/3/al3.html>
2. Bart, R. (1994) «The myth today», «Selected Works: Semiotics. Poetics», Moscow : Publishing group «Progress», «Univers», Pp. 72–130.
3. Gramsci, A. (1991) «The Art and Politics», Moscow : Art, Vol. 1, 432 p.
4. Gramsci, A. (1991) «Prison writings», Moscow : Publishing House of Political Literature, Part 1, 560 p.
5. Kracauer, Z. (1974), «Theory of Film. The Redemption of Physical Reality», Moscow : Art, 235 p.
6. Kracauer, Z. (1977) «From Caligari to Hitler. A Psychological History of the German Film», Moscow : Art, 320 p.
7. Lotman, Y. M. (1998) «About the Art», St. Petersburg : Art-SPb, 704 p.
8. Malysheva, E. G. (2009) «The ideologeme as the lingvo and cognitive phenomenon: the definition and classification», «Political Linguistics», No. 4, Vol. 30, Pp. 32–41.
9. Nazarov, M. M. (2003), «Mass Communication and Society. Introduction to the theory and studies», Moscow : «Avanti Plus», 423 p.
10. Thompson, J. B. (1990) «Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication», Oxford : Polity Press, Pp. 56–66.
11. Turovskaya, M. I. (1996) «The film of the «Cold War»», «The Art of Cinema», No. 9. – Pp. 98–106.

Бондаренко Юрий. Игровое кино как инструмент распространения идеологии. Рассматриваются основные стратегии идеологического влияния и их связь с процессом конструирования социальной реальности. Анализ фильмов разной жанровой направленности позволил выявить наиболее распространенные вербальные и визуальные средства репрезентации идеологем. Полученные результаты позволяют говорить о высоком потенциале игрового кинематографа как инструмента информационной войны, средства пропаганды и элемента системы социальных технологий.

Ключевые слова: игровое кино, идеология, идеологема, средства массовой коммуникации, информационное пространство.

Bondarenko Yuri. Fiction Movie as a Tool to Spread the Ideology. The article deals with the analysis of the role of fiction cinema as a channel of distribution of ideological content in local media space. Based on the works by A. Gramsci, R. Barth, J. B. Thompson the basic strategy of the ideological influence and their connection with the process of the construction of social reality is highlighted. The analysis of films of different genre orientation has enabled to identify the most common verbal and visual means of representation of ideologemes, in particular: the plot and the characters, as compilers of basic ideas; semiotic (verbal and non-verbal behavior of the characters), the peculiarities of the key characters visualization (color gamma, the specifics of the shooting, the duration of frames, etc), music, etc.

The high potential of fiction movie as a tool of waging the information wars, propaganda campaigns and an element of the system of social technologies has been proven.

Key words: fiction movie, ideology, ideologeme, mass communications, media space.

Статтю отримано 23.11.2014 р.