



Научная статья
DOI [10.19181/nko.2025.31.2.3](https://doi.org/10.19181/nko.2025.31.2.3)
EDN [XWSLPM](https://www.edn.ru/XWSLPM)
УДК 316.75



Н. Ю. Матвеева^{1,2}

¹ РУТ (МИИТ). Москва, Россия

² МГТУ им. Н.Э. Баумана. Москва, Россия

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ПОНИМАНИЕ СУБЪЕКТА ИДЕОЛОГИИ В КЛАССИЧЕСКИХ И СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДАХ

Аннотация. Идеология как социальное явление представляет собой направленное на действие формирование социальных образов и смыслов и предполагает наличие собственного носителя — субъекта идеологии. Изучение этого субъекта является ключевым условием понимания идеологических процессов, что определяет актуальность рассматриваемой темы. Проблема исследования заключается в понимании факторов, способствующих объединению индивидов в идеологические сообщества. На подходы к пониманию субъекта идеологии повлияли как представления о социальной сущности идеологии, так и изменения в обществе. На основе анализа классических (К. Маркс, В. Парето, К. Мангейм, Т. Адорно, А. Грамши) и современных (Л. Альтюссер, С. Жижек) подходов рассмотрены основные свойства коллективного субъекта идеологии. В контексте исследования уделено внимание концепциям Дж. Александера относительно групп-носителей коллективных смыслов, К. Г. Юнга об архетипах коллективного бессознательного, а также Р. Барта, интерпретировавшего идеологию как форму современной мифологии. Сформулировано положение о том, что субъект идеологии — это группа, характеризующаяся определённым положением в социальной структуре, и формирующая образ социальных отношений под воздействием данного социального ракурса. При этом идеология служит данной общности не столько инструментом рационального осмысления собственного положения и постановки целей развития и изменения, сколько средством рационализации глубинных социальных чувств, самоутверждения, обоснования неизбежности существующего порядка или необходимости его изменения. Сетевизация социального пространства воздействует как на свойства субъекта идеологии, так и на характер его активности. С одной стороны, могут возникать «сетевые эффекты» создания новых результатов идеологической деятельности, с другой — реальная социальная активность всё чаще подменяется виртуальной активностью, реализуемой в рамках социальных сетей.

Ключевые слова: идеология, субъект идеологии, группы носителей, общественное сознание, социальные смыслы, ценности, марксизм, социальные отношения, социальные классы

Для цитирования: Матвеева Н. Ю. Социологическое понимание субъекта идеологии в классических и современных подходах // Наука. Культура. Общество. 2025. Т. 31, № 2. С. 37–49. DOI [10.19181/nko.2025.31.2.3](https://doi.org/10.19181/nko.2025.31.2.3). EDN [XWSLPM](https://www.edn.ru/XWSLPM).

Введение. Идеология — форма общественного сознания, выстраивающая смысловые основы существования общества и его отдельных элементов, будь то группы, институты или явления культуры, объясняющая с определённых позиций текущее положение в обществе, и направляющая его развитие на определённые цели. Специфика идеологии состоит в том, что взгляды и ценности, представленные ею в определённой форме, отражают интересы отдельных социальных групп и их положение в системе общественных отношений. Так, согласно определению, идеология — это «система взглядов и идей, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности и друг к другу, которые выражают интересы различных социальных групп, классов, обществ» [1, с. 94]. Идеологические представления, таким образом, разделяются

группами, которые мы будем называть субъектами идеологии. Они способны развивать и отстаивать идеологию, объединяться на её основе.

В традиционном и индустриальном типе обществ субъект идеологии был, как правило, определён классовой, сословной или иной социальной принадлежностью (гендерной, этнонациональной). Можно было говорить о том, что субъектом идеологии либерализма выступала буржуазия, а субъектом идеологии марксизма — пролетариат. Если даже тогда это было в известной степени приближением и огрублением реальной действительности, то теперь классовые и групповые границы стираются, и, хотя культурные и этнические различия остаются достаточно устойчивыми, идеологии легко проникают через них и могут связываться с самыми разными типами этих культур и этносов.

Общество стало текуче, его структуры «плаваются», как показал Зигмунд Бауман [2]. Но вместе со структурами размываются и коллективные представления, ценности и идеологии. Они смешиваются, вступая в самые необычные конфигурации идей. При этом область идеального очень гибка и лабильна сама по себе, поэтому такие смешения не препятствуют активному воздействию разнообразных идеологических конструкций на общественное сознание.

Проблематика исследования обусловлена необходимостью осмысления такого феномена, как субъект идеологии, без понимания которого идеология превращается в абстрактную схему. Происходящие социальные и духовные изменения придают этой проблеме особую актуальность. Предметным полем анализа выступают теоретические представления о субъекте идеологии, его взаимосвязи с объективными социальными отношениями, с одной стороны, и с глубинными эмоциями, культурно-исторически обусловленными коллективными представлениями и бессознательными предрасположенностями группы, с другой. Цель настоящей статьи — более глубокое понимание специфики функционирования идеологии на уровне сочувствующих ей групп.

Тематика субъекта идеологии разрабатывалась в контексте различных концепций, в рамках которых он всегда выступал как зависимая переменная, выполняющая роль, обусловленную интерпретацией социальных отношений: в марксизме — это класс, в акторно-сетевой теории — сетевой субъект и т. д. В данной работе сделана попытка, опираясь на опыт предшественников, выявить основные общие свойства коллективного субъекта идеологии, сохраняя перспективу их понимания в современных социальных условиях.

Методология исследования основана на рассмотрении свойств субъекта идеологии при опоре на теоретический анализ проблемы. Предпосылкой стало положение о том, что идеология как специфически социальное явление, связанное с социальным положением группы или коллективной общности, её интересами, историческими нарративами, подразумевает наличие коллективного носителя или, иными словами, субъекта.

В исследовании были выделены два основных типа понимания идеологии:

1. как искажённой, иллюзорной картины социальной реальности, обусловленной положением в ней социальной общности;
2. как объективной идеи-силы, требующей своего осуществления: изменения социального порядка, восстановления справедливости, воплощения ценности или идеала.

Первое понимание связано, прежде всего, с марксистской традицией, фрейдомарксистскими концепциями (например, теорией авторитарной личности

Т. Адорно) [3]. Второе же понимание распространено в ценностно-ориентированных подходах и более востребовано на практике, особенно в политической деятельности.

Субъект идеологии в первой трактовке — либо господствующий класс, властвующая элита, то есть группа, заинтересованная в идеологическом искажении социальной реальности в целях сохранения своего господства, либо подчинённые классы, принимающие эти искажения и иллюзии, поскольку они облегчают ощущение несправедливости социальной действительности, рационализируют смыслы, связанные с необходимостью её принятия и выполнения того, что данная идеология вменяет этим группам в качестве их социального долга или обязанности.

Субъект идеологии во второй трактовке — любая группа, объединённая общими социальными целями, ценностями и нарративами, причём эти цели могут требовать участия приверженцев в той или иной форме социальной борьбы, а могут быть и консервативно-охранительными, стремящимися сохранить уже воплощённые в социальной практике ценности и не допустить их смещения новыми.

Анализ развёрнут с учётом преемственности: от классических идей к современным концепциям. Оговоримся, что новые постгуманистические трактовки субъекта идеологии, связанные с попытками постулировать нечеловеческую субъектность, не входят в исследовательское поле данной статьи, поскольку эта тематика требует совершенно иных подходов и интерпретаций.

Специфика коллективного субъекта. Согласно классической трактовке, субъект есть носитель идей и мнений, источник мысли и разума, сознающее свою деятельность активное начало [4]. Коллективный субъект есть субъект особого рода, ведь в нём объединены реальные индивиды, различающиеся между собой по жизненному опыту, потребностям, способам мышления. При этом их объединяют некоторые общие социальные смыслы. Группы, осознаваемые ими самими и другими социальными акторами как схожие по общим целям, ценностям, интересам, выступают в качестве коллективных субъектов.

В этом отношении нельзя не упомянуть акторно-сетевую концепцию, согласно которой субъект включён в сеть взаимодействий, в результате чего субъектно-объектные отношения, по сути, образуют взаимосвязанное единство. Так, согласно выражению Б. Латура, «актор — это то, что побуждается к действию множеством других» [5, с. 68], а идеология есть результат сетевых взаимодействий. М. Кастельс считает, что субъект идеологии в информационную эпоху становится «сетевым актором», одновременно формирующим и потребляющим идеологические смыслы [6].

Специфика коллективного субъекта идеологии состоит в способности группы, объединённой ценностно-ориентированной системой идей об обществе, к коллективному мышлению, а также к формированию сходных поведенческих практик, совершению совместных действий. Он обладает свойствами, позволяющими говорить о типичном характере социальной рефлексии и активности членов группы. Коллективный субъект — это сообщество, объединённое либо общим сознанием, либо общими действиями, обладающее определённым представлением о себе, то есть самосознанием. Степень его развитости может очень сильно отличаться. Когда общность становится реальным субъектным и деятельным сообществом с развитым самосознанием и самоидентификацией, мож-

но говорить о формировании у данной общности характера реально существующего единства [7].

Анализируя связь между конкретной идеологией и разделяющей её группой, необходимо отметить, что идеология — явление не только политическое, но и культурное. Идеологические процессы выражают общее содержание культуры на данном этапе развития общества. Но культура в её сложных смысловых и ценностных переплетениях никогда не дана в «чистом» виде, она переходит из одного ценностного состояния в другое, перетекает, прячет и вновь проявляет своё содержание, ускользая от попытки её запечатлеть в настоящий момент времени. В этом смысле культура «текуча» по своей сути. В то же время, субъекты упрощают и конкретизируют культурные смыслы в своих интерпретациях и замыслах, они способны «остановить мгновение» потока культурного развития и акцентировать в своей жизненной практике те или иные её аспекты. Поэтому ценностные содержания культуры могут быть выявлены при помощи понимания смыслов субъектов творческой или иной деятельности, в сознании которых преломляется существующая идеология [8, с. 44–45]. Понять субъекта идеологии — значит понять разделяемые той или иной социальной группой культурные ценности.

Для изучения группы в качестве субъекта какой-либо идеологии, нужно иметь достаточно чёткие критерии — основные признаки, свойства или качества такой группы, необходимые и достаточные для исследовательских целей. Такие критерии не имеют отношения к какому-либо «навешиванию ярлыков» или социальной стигматизации. В современной научной литературе сложно обнаружить какой-либо достаточно полный и концептуально непротиворечивый ряд качеств коллективного субъекта, однако исследователи выявили его основные признаки:

1. взаимосвязанность и взаимозависимость индивидов, измеряемая как динамическими (теснотой и интенсивностью контактов), так и содержательными показателями (по какому поводу, о чём происходят контакты);
2. реальные практики совместной активности (участие в голосованиях, учреждение некоммерческих организаций, культурные и другие виды мероприятий, выступления, обращения, митинги, сборы подписей и т.п.);
3. способность к саморефлексии, формированию ощущения «мы», самоидентификации (оценка деятельности «мы»-сообщества, формирование мнений о нём, обсуждение потенциала группы, историко-биографическая составляющая рефлексии и т.п.) [9, с. 73–76].

Эти параметры могут иметь различную степень выраженности у разных субъектов идеологии. Соответственно, возможны состояния «предсубъектности» или «потенциальной субъектности», если перечисленные свойства не выражены или выражены недостаточно для того, чтобы характеризовать группу как коллективный субъект — например, не фиксируются контакты между индивидами или общие акты деятельности, нет групповой саморефлексии. Иными словами, такая группа ничем не выделяется в обществе, но наличие общих идей или идеологии создаёт потенциал для объединения и формирования коллективной субъектности.

Следует отметить специфические особенности коллективного субъекта идеологии в современную эпоху, облегчившую коммуникацию между людьми благодаря технике, стирающей пространственные и временные границы [10]. Поскольку идеология — это вид коллективного знания [11], то о коллективном

субъекте идеологии можно говорить как о субъекте познания. Новая сетевая коммуникация порождает дополнительные возможности для развития так называемого «мобильного» знания и «распределённого» субъекта, под которым понимается ассоциация автономных индивидов, воодушевлённых общей идеей или проектом. Такой коллективный субъект применяет дисперсное, или распределённое, знание и порой отличается высокой эффективностью при решении проблем или задач. Знание, приобретаемое в ходе развёртывания подобного проекта, можно сравнить с «архетипом, постепенно входящим в мир» (выражение Хорхе Луиса Борхеса) [12, с. 15–16]. Следовательно, современный субъект идеологии чаще всего связан сетевыми коммуникациями, его коллективная идея вызревает и трансформируется в процессе коллективного творческого процесса, ключевую роль в котором играют архетипические образы коллективного бессознательного, — воспроизводство которых подтверждается данными фундаментальных исследований [13]. Конечно, нельзя недооценивать и роль так называемых «лидеров мнений» в этом процессе, личностей, от интеллектуальных и нравственных качеств которых зависит результат совместного творчества идей [14].

Единство такого распределённого субъекта хорошо объясняется с помощью концепции соборного сознания С. Л. Франка, указывавшего на то, что в обществе нет единого эмпирически данного субъекта коллективного сознания. Но многоединство, существующее и действующее в качестве единства индивидуальных сознаний (коллективный субъект), возникает как результат внутренней связи отдельных индивидуальных сознаний членов этого единства. Например, выражение «дух народа» следует понимать не как реальный «дух» данной этнической общности, а как единство согласованности и связи многих сознаний. Единство коллективного субъекта выражается, таким образом, в приуроченности друг другу, взаимосвязанности индивидуальных сознаний, существует как сознание общности, чувство «мы» его членов, и является действенной социальной силой [15, с. 290–291].

Коллективный субъект идеологии и его иллюзорные представления: от Маркса к Мангейму. Как указывал Э. Дюркгейм, о сознании групп нельзя судить по аналогии с индивидуальным сознанием: «мышление групп иное, нежели отдельных людей; у него свои собственные законы» [16, с. 399]. Благодаря К. Марксу и его резкой критике всех систем общественных представлений, включая философию, религию, мораль, государственную идеологию и право, научный дискурс обогатился пониманием идеологии как превращённой формы сознания, при которой обобществлённые представления группы (слоя, класса) о социальных отношениях приобретают отчуждённый от человека и довлеющий над ним характер [17]. Идеология, по Марксу, — это система идей и представлений, владеющих умом человека или социальной группы [18]. Нельзя обойти вниманием и тот факт, что это открытие Маркс сделал не на пустом месте. Одним из его современников, поставивших в центр внимания данную проблему, был Макс Штирнер, чья книга «Единственный и его собственность» вышла немного ранее, чем была написана «Немецкая идеология» Маркса и Энгельса. В ней шла речь о том, что люди создают себе множество идолов или кумиров, включая идеал человека и образ Бога, которым потом начинают поклоняться. Эти идолы, согласно Штирнеру, есть результат отчуждения сознания от, собственно, самого человека, действующий при этом репрессивно по от-

ношению к личности [19]. И эти самые явления сознания Маркс стал называть термином «идеология».

По сути, данный взгляд совершил революцию в осмыслении специфики общественного сознания. По мнению Маркса, мораль, религия, философские идеи и другие виды идеологии являются обманчивыми, но этот обман не создан кем-либо намеренно. Они противостоят индивиду как отчуждённая сила, происхождение которой он не может отследить, чем и объясняется не критическое отношение индивида к идеологии и её различным формам [20, с. 23–24]. Таким образом, индивид не может быть субъектом идеологии: он воспринимает её как отчуждённую данность, возникшую вне его сознания и действующую на него в качестве внешней принудительной силы. Именно поэтому, как указывал А. Грамши, мировоззрение господствующего класса и его идеалы воспринимаются большинством членов этого общества как понятные, справедливые или относительно верные, как часть обыденного здравого смысла [21]. Пытаясь сделать подход Маркса более соответствующим современному обществу, М. Хардт и А. Негри поставили на место пролетариата массу трудящихся в широком понимании, обозначив её как «множество» [22].

Вильфредо Парето связывал идеологии с неистинными представлениями, однако их происхождение он видел не в иллюзиях относительно положения групп в системе социальных отношений, а в скрытых подсознательных инстинктах («осадках»), которые принимают рационализированную форму, становясь идеологическими обоснованиями интересов и целей таких групп [23]. Идеологии, по Парето, играют роль оправдания того или иного действия, придают ему внешне логический характер, скрывая истинные побудительные силы, нелогические по своему происхождению [24]. Таким образом, возникла сильная традиция трактовки идеологий как «ложного сознания», умышленно или нет камуфлирующего истину общества о самом себе и позволяющего правящим классам укреплять своё господство.

Карл Мангейм также ставил проблему идеологического субъекта. Идеология, по Мангейму, это выражение мышления господствующих классов, в то время как утопия — идеал социальных отношений — есть выражение мышления подчинённых классов. Вникнуть в содержание идеологии возможно не при помощи непосредственной интерпретации её положений, а посредством осмысления социального бытия высказывающего эти идеи субъекта. Таким образом, идеологии становятся функциями положения субъектов в социальной сфере, а понять идеологию возможно, только поняв положение субъекта идеологии в обществе [11].

Луи Альтюссер, находясь в русле марксистской традиции, изменил ракурс рассмотрения проблемы идеологии и, тем самым, её субъекта. Идеология в его концепции — это уже не просто иллюзорное отражение социальной жизни в сознании её участников (носившее у Маркса классовый характер, поскольку каждый класс отражал реальность с точки зрения своего положения в общественном разделении труда и относительно своей роли в производственных отношениях), а сознательное формирование у членов общества таких представлений, которые позволяют сохранять устойчивость определённых экономических отношений [18, с. 27]. В таком случае можно предположить, что субъектом идеологии является группа, заинтересованная в навязывании остальным социально-экономического порядка, в котором она доминирует и от которого выигрывает больше других, — экономически и политически господствующий

класс. Подавляемые же группы, в таком случае, являются объектами идеологического воздействия, сколь бы искреннее им ни казалось, что они разделяют данную идеологию. В этом случае можно говорить о наличии идеологической индоктринации, то есть репрессии (подавлении) внутреннего мира индивида, пропаганде или навязывании идей.

Однако тут имеет место диалектика, на которую обращает внимание Л. Альтюссер, выдвигая тезис о том, что для любой идеологии — локальной или классовой — конститутивной категорией является категория субъекта. Идеология, создавая в сознании индивидов определённое отношение к реальным общественным условиям, ещё и функционирует как сила, формирующая их как субъектов этой идеологии, её адептов. По словам учёного, идеология способна «вербовать» субъектов в среде индивидуумов или «трансформировать» индивидуумов в субъектов. Но эта процедура не есть что-то безличное: она предполагает наличие ещё одного, единственного и верховного Субъекта идеологии, который и обращается ко всем индивидам как к субъектам [18]. Таким образом, ставится вопрос о существовании субъектов идеологии двух уровней: верховного и базового, авторитета и подчинения.

Верховный субъект идеологии ответственен не только за обращение к индивидам: он также осуществляет функции контролирующей инстанции, наказания и поощрения, или воздаяния. Несомненно, отмечает Л. Альтюссер, образцом такого Субъекта является Бог, обладающий свойствами единства и тотальности для массы приверженцев. Иными словами, проблема коллективного субъекта идеологии усложняется тем, что этот субъект не есть простая сумма приверженцев идеологии, но имеет ещё один образ, или ипостась, в лице некоего верховного субъекта, обладающего, по крайней мере, мыслимыми признаками единства, а также способностью обращаться к индивидам и контролировать их поведение и образ мыслей. В религиозной идеологии таким тотальным субъектом является Бог, в классовой идеологии — социальный класс, в господствующей в данном обществе политической идеологии — господствующий класс. При этом сосуществование в обществе нескольких идеологий — религиозных, нравственных, юридических, политических, этических и других — обеспечивается подчинением господствующей идеологии [18].

Таким образом, главным Субъектом идеологии в марксизме выступает её коллективный проводник и бенефициар, сама же идеология понимается как особая форма общественного сознания, имеющая коммуникативную направленность, вербуемая своих сторонников — субъектов действия — с целью отстаивания интересов главного Субъекта, стоящего за этой идеологией [20, с. 31]. При попытке анализа коллективной общности, члены которой выступают в качестве адептов-приверженцев определённой идеологии, согласно марксистскому подходу, развитому Л. Альтюссером, нужно искать социальную общность (класс, институт, государство, нацию и т.д.), заинтересованную в мощи этой идеологии. Как за существованием социального института стоят его явные и скрытые функции, так и за наличием эмпирически фиксируемого субъекта идеологии стоит латентный Субъект, имеющий власть влиять на представления и действия людей. Латентный Субъект — это, таким образом, выраженные в некоей мифологизированной форме свойства эмпирического коллективного субъекта идеологии и его социального положения. Мифологичность ему придаётся людьми, следовательно, это не какая-то внешняя по отношению к идеологическому сообществу инстанция, а продукт сознания самого сообщества.

Следует отметить, что представления об идеологии в марксистской традиции претерпевали изменения, повлиявшие на понимание особенностей идеологического субъекта, его формирования и коллективного поведения. Так, если сам Маркс рассматривал идеологию как иллюзорное сознание, результат превратного толкования действительных условий социальной жизни (причём не созданный злонамеренно), то в трудах представителей франкфуртской школы социальной критики эта искажённо понятая действительность выступает своего рода зеркалом, в котором реальные социальные отношения отражаются не такими, каковы они есть на самом деле. Иными словами, идеологическое искажение тут само есть часть реальной действительности, вписано в неё, причём действительность не может существовать без этого искажения, «идеологической мистификации» [25, с. 35–36]. Трактовка школы социальной критики, связанная также с психоанализом, усиливает акцент на роли и значении идеологии в системе социальных отношений. Здесь она уже не «надстройка», а основополагающая часть социальной реальности.

В соответствии с изложенным, субъект идеологии имеет искажённое сознание не по злему умыслу и не от недостатка дальновидности или проницательности: искажение, воплощённое в идеологической форме, есть часть его социального бытия. Отказаться от этого искажения, раскрыть все покровы действительности — значит перестать быть данным коллективным субъектом, а значит, разрушить эту действительность. Такой отказ означает революцию.

Однако идеологические искажения не всегда хорошо спрятаны. Ещё Т. Адорно отмечал возможность наличия у индивида так называемой «поверхностной» идеологии, соответствующей, по его представлениям, тому, что он должен думать согласно принятой «официальной» идеологии. При этом личное мнение индивида может быть несовместимо с его же «поверхностной» идеологией. В качестве примера исследователь приводит идеологию псевдоконсерватизма [3, с. 180–185]. Он объясняет такую позицию «огромными общественными силами», действующими на индивида, который способен легче переносить их социальное и культурное давление, если это становится его собственным делом [3, с. 318].

Петер Слотердаик пошёл ещё дальше, заявив о распространённом в современном обществе «циническом разуме». Современный просвещённый субъект может знать о существующем мыслительном искажении, даже понимать суть реальных отношений, но при этом не отказываться от данной идеологии и продолжать её отстаивать. «Критика идеологий исчерпала себя. Она осталась более наивной, чем то сознание, которое она хотела разоблачить» [26, с. 30]. Этот общественный цинизм обусловлен опять-таки социальными силами: с одной стороны, невозможностью для современного просвещённого сознания вернуться в колыбель наивности, с другой — необходимостью выживания и самосохранения коллектива, более того — сохранения настоящего и планирования будущего в современных национальных государствах [26, с. 38]. По сути, это означает приход пост-идеологии: «простой» субъект воспринимает её примерно как пациент воспринимает психоаналитика: она есть нечто, что знает правду обо мне и моих проблемах [27, с. 40].

Проблема укоренённости коллективного субъекта идеологии. Рассмотрим теперь вопросы, связанные со вторым пониманием идеологии (обозначенным в разделе «методология исследования»), согласно которому социальные субъек-

ты осознанно сплачиваются, обнаруживают своё единство, более чётко очерчивают цели и ценности.

Прежде всего, говоря о коллективных представлениях, важно учитывать их историческую укоренённость. Идеологии, даже «авторские», не являются изобретёнными «с нуля» или созданными на пустом месте ценностно-смысловыми образованиями. Напротив, они имеют собственную историю развития, предпосылки, опорные моменты содержания, уходящие в глубины коллективного опыта и мышления. Именно поэтому при анализе представлений коллективного субъекта идеологии следует учитывать историю конкретного направления мысли, устойчивые смысловые связи, «тексты» или нарративы, без которых идеология лишается своего реального живого содержания [28].

Важную роль в этом отношении играет понятие «архетипы коллективного бессознательного», введённое К. Г. Юнгом и обозначающее общие, коллективные первообразы, обладающие особым символизмом [29; 30]. Это понятие указывает на исторически обусловленную субъектность группы. Идеология, будучи значимой частью культуры, связана с архетипами коллективного бессознательного. Это означает, что группа-носитель идеологии выражает в ней не просто мнения и социальные установки, а скрытые характеристики социальных отношений, причём уже не столько экономические или политические, сколько глубинные, связанные с уникальной основой социального мышления данного общества или группы («культурным кодом»).

В этой связи следует обратить внимание на позицию Ролана Барта, согласно которой идеология заключает историю в символические рамки, делая её частью символического пространства современного общества [31]. При этом идеология выражает отдельные аспекты социальных представлений и отношений данного общественного целого, преломлённые через призму конкретной социальной ситуации. Она связана с ценностями и целями групп в конкретных общественно-исторических условиях. Именно поэтому идеологии выходят на сцену в периоды кризисов, переломов, угроз общественному единству. В эти исторические моменты идеология обращается внутрь человеческой личности, пытаясь реализовать её духовные потребности в свободе, социальной справедливости, творческом преобразовании действительности, поиске собственного предназначения.

Формирование и изменение субъектов идеологии связано и с личностным фактором. Так, согласно известной концепции П. Л. Лаврова, в ходе исторического процесса ключевую роль при выработке идей играют «критически мыслящие личности», способные выявлять проблемы и недостатки социальной структуры [32]. Такие личности способны открывать новые социальные горизонты. В этом смысле они — герои, находящиеся во фронтире (социальном пограничье) и создающие порубежное поле контактов [33].

Важно обратить внимание на термин «группы носителей», означающий «действующих лиц» социального процесса, обладающих особым талантом «создавать смыслы», формулировать нарративы, направленные на общественность, конструировать системы культурной классификации и репрезентации [34]. Группы носителей играют особую роль в формировании идеологических групп, но их деятельность не сводится к изобретению новых идей и их распространению. Судьба идеологических и религиозных учений во многом определяется социальной природой того слоя, который выступает носителем интеллектуализма, социальными отношениями интеллектуалов и власти [35, с. 165].

Заключение. Опираясь на проведённое историко-социологическое исследование, можно сделать вывод о том, что представления учёных о субъекте идеологии прошли три основных этапа, тесно взаимосвязанных с изменениями в обществе. Первый этап (середина XIX — первая половина XX вв.) связан с резкой поляризацией социальной структуры: классы — антагонисты (буржуазия и пролетариат) имели радикальные отличия не только в материальном положении, но, главное, в групповых интересах. Идеология была представлена на этом этапе искажённым, иллюзорным сознанием двух противоположных групп, а субъект идеологии носил классовый характер.

Второй этап (середина — конец XX в.) был обусловлен усложнением социальной структуры, стиранием антагонизма между классами. Это привело к распространению новых идеологий, не носящих классового характера. На этом этапе представление о субъекте идеологии меняется. Исследователи фиксируют внимание на том, что в сознании социальных групп, наряду с иллюзорными представлениями, важную роль играют архетипические образы, мифы и исторические нарративы. Тем самым углубляется понимание субъекта идеологии, отмечается его многоаспектный характер.

Наконец, третий этап (современный) связан с появлением сетевого общества. Идеология в нём стала более изменчивой, чем когда-либо прежде. В представлении учёных сетевизация поменяла сущность субъекта идеологии, который стал более мобильным, менее привязанным к территории или социальному положению, хотя и сохранил свои прежние свойства.

Итак, намеченная периодизация развития представлений о субъекте идеологии требует своего дальнейшего историко-социологического наполнения, а конкретные свойства субъекта идеологии — уточнения с учётом разнообразия идеологий, а также социальной активности их носителей.

Библиографический список

1. Социологический энциклопедический словарь / Под ред. Г. В. Осипова. М. : Норма-Инфра М, 1998. 488 с. EDN [TRWDJG](#).
2. Бауман З. Текущая современность / Пер. с англ. С. А. Комаров. М. [и др.] : Питер, 2008. 238 с. EDN [QOABEJ](#).
3. Адорно Т. Исследование авторитарной личности / Под ред. В. П. Култыгина. М. : Серебряные нити, 2001. 416 с.
4. Декарт Р. Рассуждение о методе / Соч. в 2-х тт. Т. 1. М. : Мысль, 1989. С. 250–296.
5. Латур Б. Пересборка социального: Введение в акторно-сетевую теорию. М. : ВШЭ, 2014. 384 с. EDN [SYZVMJ](#).
6. Кастельс М. Власть коммуникации / Пер. с англ. Н. М. Тылевич. М. : ВШЭ, 2016. 564 с.
7. Добролюбов С. В. Коллективный агент и коллективный субъект: Некоторые основания концептуализации // Социологический журнал. 2012. № 2. С. 53–79. EDN [PBDWZN](#).
8. Жилина В. А. Проблема определения идеологического субъекта // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 29(167). С. 44–50. EDN [KWMTKB](#).
9. Журавлев А. Л. Коллективный субъект: основные признаки, уровни и психологические типы // Психологический журнал. 2009. Т. 30, № 5. С. 72–80. EDN [LKQSWH](#).
10. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / Пер. с англ. М. Л. Коробочкиной. М. : Весь Мир, 2004. 185 с. EDN [QOCZEN](#).
11. Мангейм К. Идеология и утопия // Диагноз нашего времени / К. Мангейм; Пер. М. И. Левиной. Юрист, 1994. С. 7–276.
12. Касавин И. Т. Коллективный субъект как предмет эпистемологического анализа // Эпистемология и философия науки. 2015. Т. 46, № 4. С. 5–18. EDN [VJUQYJ](#).
13. Чупров В. И., Зубок Ю. А., Романович Ю. А. Отношение к социальной реальности в российском обществе: социокультурный механизм формирования и воспроизводства. М. : Норма, 2014. 352 с. EDN [XRTSUR](#).

14. Трунов А. А., Рындин Е. В. Субъекты идеологического производства в обществах современного и постмодернового типов // Наука. Искусство. Культура. 2022. № 4(36). С. 58–66. EDN [IZGAVK](#).
15. Франк С. Л. Духовные основы общества: введение в социальную философию // Русское зарубежье: из истории социальной и правовой мысли. Л. : Лениздат, 1991. С. 243–433.
16. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда ; Метод социологии : Пер. с фр. М. : Наука, 1991. 572 с.
17. Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология. М. : Политиздат, 1988. 574 с.
18. Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства // Неприкосновенный запас. 2011. № 3. С. 14–58.
19. Штирнер М. Единственный и его собственность / Пер. Б. В. Гиммельфарба и М. Л. Гохшиллера. М. : Юрайт, 2025. 280 с.
20. Черников М. В. Об идеологии. Уроки марксизма // Свободная мысль. 2019. № 5(1677). С. 21–32. EDN [ZXWUIE](#).
21. Грамиш А. Тюремные тетради : пер. с ит. В 3 ч.; Ч. 1. М. : Политиздат, 1991. 560 с.
22. Хардт М., Негри А. Множество: война и демократия в эпоху империи. М. : Культурная революция, 2006. 508 с.
23. Парето В. Компендиум по общей социологии. М. : ГУ ВШЭ, 2007. 511 с. EDN [QOHUFH](#).
24. Енгоян А. П. Психологический подход к идеологии: от Фрейда к Парето // Научная мысль Кавказа. 2007. № 3(51). С. 21–28. EDN [IJUEIZ](#).
25. Жижек С. Возвышенный Объект Идеологии / Пер. с англ. В. Софронова. М. : Художественный журнал, 1999. 237 с.
26. Слотердайк П. Критика цинического разума / Пер. с нем. А. Перцева. Екатеринбург : У-Фактория, 2009. 798 с. EDN [QWUKZB](#).
27. Гатауллин А. И., Лебедев А. Б. Степень свободы социального субъекта в пространстве пост-идеологии // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. Т. 153, № 1. С. 32–41. EDN [LAEUOL](#).
28. Васильев А. А. Мировоззрение почвенников (Ф. М. и М. М. Достоевских, А. А. Григорьева и Н. Н. Страхова): забытые страницы русской консервативной мысли. М. : Институт русской цивилизации, 2010. 243 с.
29. Юнг К. Г. Архетип и символ. М. : Республика, 1997. 368 с.
30. Элькан О. Б., Путьра В. А. Формирование символической сферы культуры в представлениях аналитической психологии К. Г. Юнга // Культурная жизнь Юга России. 2017. № 3(66). С. 20–24. EDN [ZRAHUZ](#).
31. Барт Р. Мифологии. М. : Академический Проект, 2008. 351 с.
32. Лавров П. Л. Философия и социология : избранные произведения в 2 т. Том 2. Исторические письма 1868–1869. М. : Мысль, 1965. 703 с.
33. Подлесная М. А., Шевченко О. К. Фактор фронтирности в формировании образа героя в российском обществе // Наука. Культура. Общество. 2024. Т. 30, № 3. С. 42–60. DOI [10.19181/nko.2024.30.3.3](#). EDN [TUKCXU](#).
34. Александер Дж. Смыслы социальной жизни: Культурсоциология / Пер. с англ. Г. К. Ольховикова. М. : Праксис, 2013. 640 с.
35. Вебер М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии : в 4 т. Т. 2: Общности / Пер. с нем.; сост., общ. ред. и предисл. Л. Г. Ионина. М. : ВШЭ, 2017. 428 с.

Поступила: 22.03.2025. Доработана: 26.05.2025. Принята: 30.05.2025.

Сведения об авторе:

Матвеева Наталья Юрьевна, кандидат социологических наук, доцент Российского университета транспорта; доцент Московского государственного технического университета им. Н.Э. Баумана. Москва, Россия.

pmatveyev@yandex.ru

Author ID РИНЦ: [637045](#); ORCID: [0000-0001-9581-125X](#)

N. Yu. Matveeva^{1,2}¹ RUT (MIIT). Moscow, Russia² BMSTU. Moscow, Russia

SOCIOLOGICAL UNDERSTANDING OF THE SUBJECT OF IDEOLOGY IN CLASSICAL AND CONTEMPORARY APPROACHES

Abstract. Ideology, as a social phenomenon, represents an action-oriented formation of social images and meanings, and implies the existence of its own carrier — the subject of ideology. The study of this subject is a key condition for understanding ideological processes, which determines the relevance of the topic under consideration. The research problem lies in understanding the factors that contribute to the unification of individuals into ideological communities. Approaches to understanding the subject of ideology have been influenced both by conceptions of the social nature of ideology and by societal changes. Based on the analysis of classical (K. Marx, V. Pareto, K. Mannheim, T. Adorno, A. Gramsci) and contemporary approaches (L. Althusser, S. Žižek), the main properties of the collective subject of ideology are examined. Within the context of the research, attention is given to J. Alexander's concepts regarding groups as carriers of collective meanings, C. G. Jung's theory of archetypes of the collective unconscious, and R. Barthes' interpretation of ideology as a form of modern mythology. It is argued that the subject of ideology is a group characterized by a certain position within the social structure and that it constructs an image of social relations from the perspective determined by this position. In this context, ideology serves less as a tool for rational understanding of its own position and setting development or change goals, than as a means of rationalizing deep-seated social emotions, self-assertion, justifying the inevitability of the existing order or the necessity of its transformation. The networking of social space affects both the properties of the ideological subject and the nature of its activity. On the one hand, "network effects" may emerge in producing new outcomes of ideological activity; on the other hand, real social activism is increasingly replaced by virtual activism carried out within social networks.

Keywords: ideology, subject of ideology, groups of carriers, public consciousness, social meanings, values, Marxism, social relations, social classes

For citation: Matveeva N. Yu. Sociological understanding of the subject of ideology in classical and contemporary approaches. *Science. Culture. Society*. 2025;31(2):37–49. (In Russ.). <https://doi.org/10.19181/nko.2021.31.2.3>

References

1. Osipov G. V. (ed.). *Sociological Encyclopedic Dictionary*. Moscow: Norma–Infra-M; 1998. (In Russ.).
2. Bauman Z. *Liquid Modernity*. Transl. by Yu. V. Asochakov. Moscow [et al.]: Piter; 2008. (In Russ.).
3. Adorno T. *The Authoritarian Personality*. Ed. by V. P. Kulygin. Moscow: Serebryanyye Niti; 2001. (In Russ.).
4. Descartes R. *Discourse on Method*. In: *Works in 2 vol. Vol. 1*. Moscow: Mysl'; 1989. P. 250–296. (In Russ.).
5. Latour B. *Reassembling the Social: Introduction to Actor-Network Theory*. Moscow: HSE Publ.; 2014. (In Russ.).
6. Castells M. *The Power of Communication*. Transl. by N. M. Tylevich. Moscow: HSE Publ.; 2016. (In Russ.).
7. Dobrolyubov S. V. Collective subject and collective agent: Some grounds for conceptualization. *Sociological Journal*. 2012;(2):53–79. (In Russ.).
8. Zhilina V. A. The Problem of Defining an Ideological Subject. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2009;(29):44–50. (In Russ.).
9. Zhuravlev A. L. Collective subject: main features, levels and psychological types. *Psychological Journal*. 2009;30(5):72–80. (In Russ.).

10. Bauman Z. Globalization. The human consequences. Transl. by M. L. Korobochkina. Moscow: Ves' mir; 2004. (In Russ.).
11. Mannheim K. Ideology and Utopia. In: Mannheim K. Diagnosis of Our Time. Transl. by M. I. Levina. Moscow: Jurist; 1994. P. 7–276. (In Russ.).
12. Kasavin I. T. Collective agent as a matter of epistemological analysis. *Epistemology & Philosophy of Science*. 2015;46(4):5–18. (In Russ.).
13. Chuprov V. I., Zubok Yu. A., Romanovich N. A. Attitude to social reality in Russian society: socio-cultural mechanism of formation and reproduction. Moscow: Norma; 2014. (In Russ.).
14. Trunov A. A., Ryndin E. V. Subjects of ideological production in societies of modern and postmodern types. *Science. Art. Culture*. 2022;(4):58–66. (In Russ.).
15. Frank S. L. Spiritual foundations of society: introduction to social philosophy. In: Russian abroad: from the history of social and legal thought. Leningrad: Lenizdat; 1991. P. 243–433. (In Russ.).
16. Durkheim E. On the Division of Social Labor; The Method of Sociology. Transl. from French. Moscow: Nauka; 1991. (In Russ.).
17. Marx K., Engels F. Die deutsche Ideologie. Moscow: Politizdat; 1988. (In Russ.).
18. Althusser L. Ideology and ideological apparatuses of the state. *Neprikosnovenny zapas*. 2011;(3):14–58. (In Russ.).
19. Stirner M. Der Einzige und sein Eigenthum. Transl. by B. V. Himmelfarb & M. L. Gochschiller. Moscow: Yurait; 2025. (In Russ.).
20. Chernikov M. V. On Ideology. Lessons of Marxism. *Сvobodnaya mysl'*. 2019;(5):21–32. (In Russ.).
21. Gramsci A. Quaderni del carcere. In 3 parts. Part 1. Moscow: Politizdat; 1991. (In Russ.).
22. Hardt M., Negri A. Multitude: War and Democracy in the Age of Empire. Moscow: Kul'turnaya revolyutsiya; 2006. (In Russ.).
23. Pareto V. Compendio di sociologia generale. Moscow: HSE; 2007. (In Russ.).
24. Engoyan A. P. Psychological Approach to Ideology: From Freud to Pareto. *Scientific thought of Caucasus*. 2007;(3):21–28. (In Russ.).
25. Zizek S. The Sublime Object of Ideology. Transl. by V. Sofronov. Moscow: Khudozhestvenny Zhurnal; 1999. (In Russ.).
26. Sloterdijk P. Kritik der zynischen vernunft. Transl. by A. Pertseva. Ekaterinburg: U-Faktoriya; 2009. (In Russ.).
27. Gataullin A. I., Lebedev A. B. The degree of freedom of a social subject in the space of post-ideology. *Proceedings of Kazan University. Humanities Series*. 2011;153(1):32–41. (In Russ.).
28. Vasilyev A. A. Worldview of the Pochvenniks (F. M. and M. M. Dostoevsky, A. A. Grigoriev and N. N. Strakhov): forgotten pages of Russian conservative thought. Moscow: Institut russkoi tsivilizatsii; 2010. (In Russ.).
29. Jung K. G. Archetype and symbol. Moscow: Respublika; 1997. (In Russ.).
30. Elkan O. B., Putra V. A. Formation of the Symbolic Sphere of Culture in Representations of Analytical Psychology of K.G. Jung. *Cultural Studies of Russian South*. 2017;(3):20–24. (In Russ.).
31. Bart R. Mythologies. Moscow: Akademicheskij Proekt; 2008. (In Russ.).
32. Lavrov P. L. Philosophy and sociology: selected works in 2 vols. Vol. 2. Historical letters 1868-1869. Moscow: Mysl'; 1965. (In Russ.).
33. Podlesnaia M. A., Shevchenko O. K. The Frontier Factor in the Formation of the Hero's Image in Russian Society. *Science. Culture. Society*. 2024;30(3):42–60. (In Russ.). DOI [10.19181/nko.2024.30.3.3](https://doi.org/10.19181/nko.2024.30.3.3).
34. Alexander J. Meanings of Social Life: Cultural Sociology. Trans. by G. K. Olkhovikov. Moscow: Praxis; 2013. (In Russ.).
35. Weber M. Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie: in 4 volumes. Vol. 2: Gemeinschaften. Transl.; compiled, general editorship and foreword by L. G. Ionin. Moscow: HSE Publ.; 2017. (In Russ.).

Received: 22.03.2025. Corrected: 26.05.2025. Accepted: 30.05.2025.

Author information:

Natalya Yu. Matveeva, Candidate of Sociology, Associate Professor at Russian University of Transport (MIIT); Associate Professor at Bauman Moscow State Technical University. Moscow, Russia.

pmatveyev@yandex.ru

ORCID: 0000-0001-9581-125X