

УДК 007:304:659.3

Н.І. Зражевська

## КРИТИЧНА ПАРАДИГМА ДОСЛІДЖЕНЬ МЕДІАКУЛЬТУРИ (ФРАНКФУРТСЬКА ШКОЛА)

*У статті виокремлено й охарактеризовано основні засоби критичного аналізу медіакультури Франкфуртської школи, що дає змогу більш чітко уявляти механізми аналітико-синтетичного критичного підходу, правильно використовувати категорії, положення, дефініції неомарксистської парадигми в аналізі медіакультури. Наявні два взаємозалежні способи залучення Франкфуртської школи до аналізу медіакультури. Перший – це повернення до суб'єкта, який не може бути розглянутий лише як продукт технологій і текстів медіакультури. Другий спосіб, що може ґрунтуватися на теорії Франкфуртської школи, – це такий, де медіатехнології можуть бути відображені в різних напрямках впливу на культуру й недетерміновані стосунками між людьми й медіакультурою. Ці способи звернення до медіакультури ми знаходимо в культурній критиці, і вони можуть бути основою для подальших студій. Аналіз медіакультури в цьому напрямі є цікавим матеріалом для вивчення метаморфоз марксистської традиції в соціології, а методологія, запропонована франкфуртцями, досі залишається актуальною, особливо в умовах усе більшої соціальної стратифікації сучасного українського суспільства.*

**Ключові слова:** медіакультура, критична парадигма, культурний продукт, Франкфуртська школа, комодифікація, ідеологія.

### I. Вступ

Методологія аналізу медіакультури є важливим об'єктом дослідження, оскільки в умовах постмодерністського дискурсу спостерігаємо теоретичну плутанину, нагромадження різних наукових дискурсів у межах одного й того ж наукового тексту. Це стосується особливо критичного напрямку, де традиції марксизму і неомарксизму дедалі частіше перетинаються з структуралізмом і постструктуралізмом, гендерними дослідженнями та феноменологією. Проблемою є використання Франкфуртської методології в аналізі медіатекстів, а також те, як критичний підхід оцінює владу і примус, а також опір і боротьбу в контексті медіакультури. Методологія досліджень медіакультури, використовуючи критичний дискурс, спирається на традиції марксизму, неомарксизму, грамшианства, фемінізму, мультикультуралізму тощо. Очевидно, що кожен з цих методів на власний розсуд оцінює роль медіакультури, тим більше, що в зарубіжній комунікативістиці, починаючи з представників Франкфуртської школи, теоретики критичного напрямку активно розвінчують індустрію культури як ідеологічну систему, що функціонує під невинною назвою мас-медіа і яка є проявом нечуваної концентрації політичної та економічної влади.

### II. Постановка завдання

Мета статті – виокремити й охарактеризувати основні засоби критичного аналізу медіакультури Франкфуртської школи, що дасть змогу більш чітко уявляти механізми

аналітико-синтетичного критичного підходу, правильно використовувати категорії, положення, дефініції неомарксистської парадигми в аналізі медіакультури.

### III. Результати

Аналіз досліджень щодо запропонованої проблеми показує, що марксистська й неомарксистська парадигми досліджень медіа містять як ортодоксально-політекономічний критерій погляду на “надбудову медіа”, так і відносно незалежний ідеологічний компонент (теорія гегемонії А. Грамши і Л. Альтюссера). Майже всі дослідники критичного напрямку пов'язували розвиток медіакультури з індустрією культури та, у зв'язку з цим, трансформацією культурних цінностей. Франкфуртська школа запропонувала такий підхід до явища медіакультури, в якому “надбудова” у формі мас-медіа чинить потужний вплив на “базис”, тобто людину поставлено у залежність не від засобів виробництва, а від суспільних дефініцій. На думку Г. Маркузе, під впливом медіа формується одновимірне мислення, у Т. Адорно стереотипи визначають типи сприйняття. М. Хоркхаймер і Т. Адорно, запропонувавши поняття культурної індустрії, довели, що медіа безпосередньо сприяють масовізації суспільства, гальмуючи демократичні рухи.

Як відомо, Франкфуртська школа розпочала критичні дослідження в 30-х рр. ХХ ст. у напрямі поєднання проблем економіки й медіа, культурологічного аналізу текстів і аудиторії, запровадивши вивчення соціальних та ідеологічних ефектів медіакультури. Учені цієї школи, працюючи в напрямі поєднання філософії, психології, соціальної фі-

лософії, соціології, політекономії, запропонували термін “культурна індустрія”, щоб визначити процеси індустріалізації виробництва масової культури й комерціалізації тих артефактів, що рухають культуру загалом. Теоретики цього напрямку зазначали, що продукти культурної індустрії виконують специфічну функцію забезпечення ідеологічної легітимізації наявної капіталістичної системи, інтегруючи людей у структуру масової культури й суспільства.

Представники Франкфуртської школи вивчали популярну музику й літературу, журнали й мильні радіоопери, але найбільш значну роботу в аналізі культурної індустрії представили критики медіакультури Т. Адорно і М. Хоркхаймер, поєднавши теорію культурної індустрії з критичним аналізом масової культури. Це був перший системний аналіз і критика масово-медіатизованої культури й комунікації, поєднані із соціальною теорією.

Критика сучасної культури представниками неомарксизму отримала поширення як у галузі соціальних наук загалом, так і конкретно в парадигмі комунікативістики зокрема в тісному взаємозв'язку із впливом психологічного й філософсько-антропологічного наукового дискурсу. Зокрема, в межах структурного марксизму, від Л. Альтюссера до А. Грамши, особистість почали розглядати не як причину, а як об'єкт об'єктивних структур (незалежних від свідомості індивіда). Така децентрація суб'єкта була пов'язана з розвінчанням картезіанської ідеї цілісного автономного суб'єкта.

Теоретики Франкфуртської школи спиралися на марксистську політекономічну концепцію, згідно з якою медіа детерміновані економікою, медіаструктури завжди тяжіють до монополізації і глобалізації, зміст і аудиторія медіа комодифікуються, а різноманітність медіа в реальності зменшується. Крім цього, опозиційні й альтернативні голоси маргіналізуються, публічний інтерес переміщується в царину приватного, а доступ до вигідної комунікації є нерівномірним [13, с. 97].

Т. Адорно і М. Хоркхаймер у “Діалектиці Просвіти” [7] довели, що технологічна раціональність використовує інтелект і розум з метою вдосконалити засоби, а не визначити правильну мету суспільства. Дослідники критикували як фашистські, так і комуністичні суспільства, де, на їхню думку, культура була інструментом для того, щоб позбавити маси інтелектуального ресурсу й посилити контроль держави за допомогою партій або вождя. Для них продукти медіакультури, зазвичай, позиціонують індивідуума як машину для виробництва і споживання, праці, відпочинку, що регулюється адміністративним шляхом. Людина більше не бере участі в конкретній історичній ситуації, а навпаки,

переходить до власного досвіду. Над реальним досвідом починають домінувати вигадані, фіктивні сурогати масової культури. Культурні продукти спрямовують людей до покірливості, підпорядкування і примирення їх зі статус-кво.

Чинники, які впливають на культурну регуляцію, варто виводити з тези К. Маркса про те, що спосіб виробництва впливає на культуру. Теоретичним підґрунтям цієї ідеї є праці К. Маркса, в яких він стверджував, що капіталізм є економічною системою, яка вимагає все більшої комодифікації і призводить до витіснення духовних людських цінностей грошовими. Комодифікація – це процес, у якому все більша кількість різних видів людської діяльності отримують грошову вартість і фактично стають товарами: купуються і продаються на ринку. “Капіталістичний спосіб виробництва не залишається незмінним і, отже, змінюються і способи регуляції, пристосування економічних і суспільних структур. Капіталізм у процесі переходу від індустріального етапу до споживчого змінив і тип культури, систему таких культурних інститутів, як школи, засоби масової інформації, соціальне забезпечення, які можна визначити як способи регуляції суспільства. Удосконалений капіталізм вимагає інтервенціоністської держави для того, щоб упоратися з агрегованим попитом, що підтримує економічний порядок, і створювати відповідні політичні й моральні межі для підтримки морального й соціального порядку” [14, с. 60]. Кожна форма виробництва приносить свою культурну систему з відповідними формами реалізації. І саме держава є центральним регулювальним механізмом. “Політика регуляції в різних галузях культури має на меті контролювати типи проведення дозвілля членами суспільства, тому що в сучасному суспільстві дозвілля перетворилося на чітко виокремлену категорію соціальної активності населення. У суспільствах із ринковою економікою з'явився ринок дозвільної діяльності. Відбулася комодифікація сфери дозвілля, розваг, повсякденного життя людини” [1, с. 23].

Культурний продукт виконує також ідеологічну роль: з одного боку, його подібність і шаблонність структурує мислення людей у напрямі консенсусу щодо цінностей, з іншого – процеси фрагментації й мозаїчності можуть забезпечувати стабільність у суспільстві. Теоретики Франкфуртської школи доводили, що сучасна індустрія культури є формою ідеології. “Зовні позбавлені ідеологічного наповнення продукти товарної культури через споживання та емоційне задоволення від нього поєднують, цементують соціально роз'єднану структуру. Як бачимо, і перша інтерпретація культури, запропонована А. Грамши й Л. Альтюссером, і друга,

запропонована франкфуртцями, має своїм джерелом марксистську теорію” [1, с. 24].

З іншого боку, ідеологія часто поглинається розважальністю, хоча й самі розваги не є повністю позбавлені ідеології. На думку авторів, дерегуляція, що охопила в останнє десятиліття медіа, разом із превалюванням комерційних інтересів призвела до розвитку розважальних, а не ідеологічних та аналітичних цінностей. Ю. Хабермас розглядав це як новий підхід до ідеологізації, тому що невміння самостійно аналітично мислити не дає змоги виробити незалежну позицію, а тяжіння до фантастичних сюрреальних сюжетів заважає виробленню раціонального мислення, оскільки сюрреальність абсолютно імунна до можливості критичного осмислення. Тому таблоїдизація стає однією з важливіших проблем сучасної медіакультури. Телебачення і таблоїдна преса спираються саме на образні засоби подання інформації і за допомогою них майже всі події у світі перетворюють на видовище.

Така основна функція медіакультури, на думку Т. Адорно і М. Хоркхаймера, контрастує з роллю, приписуваною мистецтву: бути опором політичним доктринам. Раціоналізм Просвітництва й робітнича етика, що супроводжувала його, екстраполювалися на культуру. Отже, гегемонія у відносинах виробництва репродукувалася в гегемонію над людьми шляхом мовчазного погодження і споживання. У “Діалектиці Просвіти” Т. Адорно і М. Хоркхаймер стверджують, що фільми, радіо та преса створюють одноманітну систему впливу на маси [7].

Суб’єкт критичного дискурсу вимагає легітимізації, яка дає змогу конституювати його самого, а також і об’єкт дискурсу (медіа-технології, медіапродукти або медіааудиторія), що втрачають будь-яку можливість для боротьби або опору. Отже, критик, говорячи про потенціал суб’єкта, не повинен втрачати суб’єктивну позицію, з якої він діагностує медіакультуру й сучасність. Те, що уможливує існування критичного дискурсу, є по суті ностальгією за суб’єктивністю.

Ю. Хабермас як представник другого покоління Франкфуртської школи продовжив критичний проект М. Хоркхаймера і Г. Маркузе [9–12]. Його мета полягала в тому, щоб переглянути марксистську критику капіталізму в умовах технологічного суспільства, перемістивши центр уваги з критичного економічного аналізу до критичного ідеологічного. Саме комунікація дає можливість, якщо не змінити суспільство, то хоч дати можливість зрозуміти, як ним керують, зрозуміти свій власний потенціал.

Перешкодою такої комунікації є суспільний сектор, де адміністративні органи представляють начебто справжні інтереси людей. Класові антагонізми на більш ранніх

фазах розвитку суспільства переміщуються в медіакомунікації, в яких вони постають у формі дебатів. Центром дослідження стає публічна сфера, яка зазнає кардинальних змін у сучасному суспільстві. Публічна сфера сьогодні послаблена вторгненням реклами й піару. Замість критеріїв раціональності, що повинні перебувати в центрі дискусії, приходять маніпуляції і вистава. Ф. Уєбстер пише, що ті, хто згоден з Ю. Хабермасом, вважають, що виникнення багатьох каналів і програм не означає в майбутньому підвищення якості інформації, а для слухачів і глядачів – справжньої можливості вибору. Ринок провокує створення поверхневої інформаційної продукції, концентрує всю владу в руках олігархів, сегментує аудиторію відповідно до розмірів гаманця користувачів, причому високоякісна інформація стає доступною лише заможним членам суспільства [6, с. 238].

Такі критерії “повністю відсутні серед “хитромудрих засобів формування консенсусу”, перетворюючи політичне життя в шоу, що розігрується перед обманутими людьми “глядачами, які миттєво готові до нього приєднатися” [6, с. 226]. Загрозу публічній сфері несуть явища комодифікації інформації, перетворення її на культурний продукт. Ставлення до інформації як до того, чим торгують заради прибутку, може призвести до зниження якості політичного дискурсу й рівня участі в політичному житті. Це, в свою чергу, призводить до недостовірної і викривленої інформації, яка краще продається завдяки розважальності, пропаганді, рекламі, піару тощо. Інформація, яку використовують з метою піару, стає інструментом управління. Ю. Хабермас зазначає, що оскільки мас-медіа відсилають інформацію від центру до периферії, то вони значно посилюють роль соціального контролю.

Ф. Уєбстер наводить три основні риси управління інформацією: надання інформації штучного глянцевого, залакування і цензуру [6, с. 268]. Глянцева інформація – це форма подання політичних образів, прикрашена і штучно сформована для кращого впливу на аудиторію. Фахівці зі зв’язків із громадськістю вигадують промови політикам, підбирають ракурси, гасла, фон, на якому вони виступають. Весь політичний перформанс – це велика вистава, псевдореальність, за якою приховані справжні цілі й завдання.

Другий бік управління за допомогою інформації – це залакування. Страх є головною причиною згоди з наявним статус-кво і формує абсолютно недостовірний потік інформації, тому на цьому фоні такі журналісти, як Г. Гонгадзе або А. Політковська, є безперечно героїчними постатями. І насамкінець, третій інструмент управління – цензура, яка існує в різноманітних формах.

На думку Д. Бігнелла, наявні два взаємозалежні способи залучення Франкфуртської школи до аналізу медіакультури. Перший – це повернення до суб'єкта, який не може бути розглянутий лише як продукт технологій і текстів медіакультури. Ідучи за постструктуралістським і психоаналітичним розумінням суб'єкта як розділеного, тимчасового і сконструйованого мовою, можна проводити дослідження цього суб'єкта через опір цим структурам і, відповідно, через дію [8, с. 21].

Американські дослідники рекомендують цей аналіз суб'єктивності проводити на основі феміністського розуміння постсучасної, постмодерної дійсності. Постмодерн – це назва сучасного способу життя, і тому аналіз може бути проведений у межах постмодернізму й фемінізму, в режимі діалогу, оскільки і постмодерністська теорія, і фемінізм є теоріями децентрації [8, с. 23].

Другий спосіб, що може ґрунтуватися на теорії Франкфуртської школи, – це такий, де медіатехнології можуть бути представлені в різних напрямках впливу на культуру й недетерміновані стосунками між людьми й медіакультурою. Ці способи звернення до медіакультури ми знаходимо в культурних дослідженнях, і вони можуть бути підґрунтям для подальших студій. Отже, один підхід тлумачить медіакультуру як механізм для маніпуляції аудиторією, а другий – як відносно нейтральний дискурс, який може слугувати як інструмент опору, так і домінування [8, с. 21–24].

В одному випадку головною метою є ставлення критики до людини й суспільства в аспекті розуміння того, що ми називаємо прогресивною культурою і культурою, де відбувається усунення права політичної думки за допомогою форм містифікації і маніпуляції. Стосовно позиції критика дискурс встановлює суб'єкт-позицію, яка проголошує, що виступає за людей і сприймається як колективний політичний суб'єкт, аналогічний концепції пролетаріату, висунутої К. Марксом. Цей колективний суб'єкт як маса приймає узагальнену й абстрактну форму. Так, медіа представлені як одновалентні сили під контролем одновалентної і шкідливої керівної сили.

Індустрія культури, про яку писали теоретики Франкфуртської школи, є економічним базисом медіакультури, в ній відображені процеси стереотипізації, тиражування, серіалізації, таблоїдизації, комодифікації – усі найважливіші характеристики медіакультури, віддзеркалені у змісті культури сучасного світу, у її внутрішній будівлі та глибині духовного освоєння дійсності, в ментальних установках людини й суспільства. У таких умовах виникає питання про інструменти захисту суспільства від технологій комодифікації і консьюмеризму. Як зазначає Л. Зем-

лянова, “прибичники комерціалізації ЗМІ та їхнього міцного союзу з рекламним бізнесом пов'язують консьюмеризм із захистом споживчих прав громадян. Їхні опоненти звертають увагу на культурне збіднення суспільства, що стало жертвою безмежного споживання. У пошуках альтернатив і компромісів деякі аналітики (Е. Тоффлер) висувають ідею “просьюмеризму” [4, с. 80]. Ця ідея полягає у поєднанні інтересів виробників і споживачів (prosumer = producer + consumer). Просьюмери – люди Третьої хвилі, на думку Е. Тоффлера, будуть самі себе забезпечувати потрібними товарами й бути вільними від участі пасивних жертв маніпулювання їхньою свідомістю засобами медіа. Такий оптимістичний прогноз викликає багато заперечень і потребує подальших дискусій.

Близькою до Франкфуртської школи, на думку І. Льїна, залишається позиція американських лівих деконструктивістів, критиків сучасної медіакультури. Серед лівих деконструктивістів – “неомарксистські” підходи Ф. Джеймсона, М. Р'яна, Ф. Лентріккія, Н. Хомського [5, с. 53]. Цей аналіз медіакультури є частиною ширшого аспекту “культурних досліджень”, під якими вони розуміють вивчення “дискурсивних практик” як риторичних конструктивів, що забезпечують владу “панівних ідеологій” через відповідне ідеологічне “коректування” і редактору “загальнокультурного знання” тієї чи тієї історичної епохи [5, с. 53].

Ф. Джеймсон як теоретик постмодернізму з позицій лівих поглядів зазначає: “Марксизм на сьогодні є єдиною живою філософією, яка має концепцію єдиного цілісного знання і монізму дисциплінарних полів...”. Тому для нього єдиним засобом проти постмодерної фрагментації є перевірена марксистська практика культурної критики [5, с. 53]. Найвідоміший завдяки своєму аналізу сучасних культурних течій, дослідник описує постмодернізм як процес спатиалізації культури під тиском глобально організованого капіталізму. Спатиалізація – це просторові форми втілення соціальної активності й матеріальної культури. Згідно з М. Фуко, спатиалізація призводить до утворення культурних форм різних масштабних рівнів: від жестів і тілесних манер до геополітичних відносин між державами. Спатиалізація є продуктом боротьби за смисловий зміст розташувань, оцінки і репутації місць і речей.

Приклади спатиалізації – стереотипізація й ідолізація певних місць, певних частин національної або культурної ідентичності. Так, річка Дніпро може розглядатися як портретне відображення ідентичності українського народу; Майдан, який у телевізійних новинах зазвичай передують повідомленням про демонстрації протестів, ідентифіковано з українським демократичним рухом.

**IV. Висновки**

Розвінчання медіакультури, на думку відомого соціолога П. Бурдьє, – це позиція лівих сил та інтелігенції, а засудження медіаіндустрії – це своєрідний захист своїх культурних привілеїв [3]. З іншого боку, це викликало заперечення у не менш відомого французького дослідника Ж. Бодрійєра, який вважав, що такий підхід є суто редуccionістським, оскільки ідеологічні суперечності між інтелігенцією і медіа є недостатніми, щоб зробити цю доктрину доведеною. Відома й сама позиція Ж. Бодрійєра щодо влади медіа: для дослідника сама сутність медіа – це соціальний примус. У теорії масової комунікації таке тлумачення ролі медіа в культурі відповідає постмодерністському дискурсу [2].

Отже, аналіз медіакультури в цьому напрямі є цікавим матеріалом для вивчення метаморфоз марксистської традиції в соціології, а методологія, запропонована франкфуртцями, досі залишається актуальною, особливо в умовах усе більшої соціальної стратифікації сучасного українського суспільства.

**Список використаної літератури**

1. Атчикова М.С. Средства массовой коммуникации в системе современной информационной культуры : дис. ... канд. философ. наук. 24.00.01 / М.С. Атчикова. – Ростов-на-Дону, 2002. – 196 с.
2. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр. – Режим доступа: <http://www.fidel-kastro.ru/filosofy/bodriyar/requiem.htm>.
3. Бурдьє П. Рынок символической продукции [Электронный ресурс] / П. Бурдьє // Вопросы социологии. – 1993. – № 1–2. – С. 49–62. – Режим доступа: <http://bourdieu.narod.ru/bourdieu/PBbienssymboliques11.htm>.
4. Землянова Л.И. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л.И. Землянова. – М. : Изд-во Моск. унта, 2004. – 416 с.
5. Ильин И. Постмодернизм: слов. терминов / И. Ильин. – М. : Интрада, 2001. – 384 с.
6. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер; пер. с англ.; под ред. Е.Л. Вартаковой. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
7. Adorno T. Horkheimer M. Dialectic der Aufklärung. Philosophische Fragmente / T. Adorno. – Frankfurt a/M, 1969. – 275 p.
8. Bignell J. Postmodern Media Culture / J. Bignell. – Edinburg : Edinburg University Press, 2001. – 240 p.
9. Habermas J. Knowledge & Human Interests / J. Habermas. – Toronto : Beacon Press, 1968. – 368 p.
10. Habermas J. Modernity. An Incomplete Project / J. Habermas // The Anti-Aesthetics: Essays on Postmodern Culture. Port Townsend. – Wash., 1986. – P. 6.
11. Habermas J. The Theory of Communicative Action / J. Habermas; Volume 2: Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason. – Toronto : Beacon Press, 1981. – 457 p.
12. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung / J. Habermas. – Frankfurt a. M. : Suhrkamp, 1985. – 534 p.
13. McQuail D. Mass Communication Theory / D. McQuail; 6<sup>th</sup> edition. – London : SAGE, 2010. – 632 p.
14. Thompson K. Regulation, de-regulation and re-regulation / K. Thompson // Media and cultural regulation. – London : Open univ., 1997. – P. 9–69.

Стаття надійшла до редакції 14.05.2014.

**Зражевская Н.И. Критическая парадигма исследований медиакультуры (Франкфуртская школа)**

*В статье выделены и охарактеризованы основные средства критического анализа медиакультуры Франкфуртской школы, что позволяет более четко представлять механизмы аналитико-синтетического критического подхода, правильно использовать категории, положения, дефиниции неомарксистской парадигмы в анализе медиакультуры. Есть два взаимосвязанных способа привлечения Франкфуртской школы к анализу медиакультуры. Первый – это возвращение к субъекту, который не может быть рассмотрен лишь как продукт технологий и текстов медиакультуры. Второй способ, который может быть основан на теории Франкфуртской школы, – это такой, где медиатехнологии могут быть представлены в различных направлениях воздействия на культуру и не быть детерминированными отношениями между человеком и медиакulturой. Эти способы обращения к медиакulturе мы находим в культурной критике, и они могут быть основой для дальнейших исследований. Анализ медиакультуры в этом направлении представляет интересный материал для изучения метаморфоз марксистской традиции в социологии, а методология, предложенная франкфуртцами, до сих пор остается актуальной, особенно в условиях все большей социальной стратификации современного украинского общества.*

**Ключевые слова:** медиакультура, критическая парадигма, культурный продукт, Франкфуртская школа, комодификация, идеология.

**Zrazhevska N. Critical paradigm research of media culture (Frankfurt School)**

*The article highlights and describes the main tools of critical analysis of media culture of the Frankfurt School, which allows more to present clearly the mechanisms of analytic-synthetic critical approach, properly use categories, provision, definitions of neo-Marxist paradigm in the analysis of media culture. There are two interrelated ways of attracting Frankfurt School to the analysis of media culture. The first is the return to the subject, which cannot be considered only as a product of technology and media culture texts. The second method, which can be based on the theory of the Frankfurt School is one in which media technologies can be presented in different directions of influence on the culture and not be determined relationship between man and media culture. We find these methods of addressing media culture in cultural criticism, and they can be the basis for further research. Industry of culture theorists of the Frankfurt School, where writing about the economic basis of media culture. It reflects the processes of stereotyping, circulation, serialization tabloidization, commodification which are most important characteristics of media culture, as reflected in the contents of modern world culture in its internal structure and depth of spiritual development and in interrelation of man and society. The Frankfurt School theorists have proved that modern industry of culture is a form of ideology. Externally devoid of ideological contents cultural products through consumption and the emotional satisfaction brings together and combines severed socially structure. Analysis of media culture in this direction is an interesting material for the study of metamorphosis of the Marxist tradition in sociology. Methodology, proposed by Frankfurters, is still relevant, especially in the increasing social stratification of modern Ukrainian society.*

**Key words:** media culture, critical paradigm, cultural product, the Frankfurt School, commodification, ideology.