

**СИМВОЛИЧЕСКИЕ КОМПЛЕКСЫ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ  
И СЕМИОЗИС ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА  
В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

**В. Э. Согомонян<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Балтийский федеральный университет им. И. Канта  
236016, Россия, Калининград, ул. А. Невского, 14  
Поступила в редакцию 18.08.2018 г.  
doi: 10.5922/2225-5346-2018-4-5

*Рассматривается влияние современной массовой культуры, ее символической системы, сюжетов и героев на политический дискурс. Отмечается, что анализ образов популярных героев современной массовой культуры (МК) может открыть целостный образ того или иного общества, серийно «воспроизводящего» этих героев и уподобляющегося им. Соответственно, модус продуцирования реально эффективного политического дискурса (ПД) в современном обществе не может не учитывать тиражируемые (МК) образцы поведения и особенности унификации социальных институтов/ролей, а потребление ПД в плане семиозиса его отдельных актов в социуме будет неизбежно коррелировать со структурными особенностями сюжетов МК.*

**Ключевые слова:** политический дискурс, массовая культура, мимезис, избыточность, тираж.

Результатом слияния традиционных публичных медийных пространств с новыми и образования современной (хочется сказать — тотальной) публичной сферы, вопреки гипотетическим ожиданиям, стало не поглощение традиционных медиапространств новыми или наоборот, а их математическое приплюсование друг к другу, с установлением *by default* новых правил продуцирования коммуникации в качестве «общих». В итоге, с одной стороны, печатные издания, информационные агентства, радио и телевидение с их традиционными формами и форматами транслирования информации в полной мере сохранили статус легитимных и релевантных публичных пространств, вне зависимости от обстоятельства их взаимопроникновения с Сетью. С другой — тот же статус приобрели и новые медиа, успешно внедрившие в обиход целый ряд новых форм и способов непосредственного распространения информации — от коротких текстовых сообщений до медиафайлов и проведения прямых видеотрансляций. Акторам публичного дискурса и, в частности, ПД в условиях сложившейся беспрецедентной ситуации **избыточности пространств распространения и потребления информации** по отношению к продуцируемому «обычному» объему политической информации, с учетом лишь фраг-



ментарно совпадающих многомиллионных аудиторий различных традиционных и новых медиа, как и необходимости соответствовать современным условиям продуцирования коммуникации, пришлось параллельно использовать значительное количество из предлагаемых различными медиа разнообразных возможностей; лишь немногие из более или менее видных общественных деятелей и политиков провели для себя «медийную сегрегацию», остановив свой выбор на каком-нибудь одном сегменте.

В свою очередь, использование новых возможностей экстерииоризации, как и значительное расширение репертуара возможных и допустимых в плане информирования общества действий, совершаемых, в частности, носителями власти в публичном пространстве, привело к возникновению явления **избыточности информации**<sup>1</sup>. Кроме того, результатом диверсифицированной медийной деятельности адресантов ПД стала еще и **избыточность сообщений псевдоинформационного характера** в публичном пространстве: речь идет о значительном количестве сообщений, которые по сути неинформативны в плане субъекта или явления, к которому принадлежат, как и в плане объекта или феномена-экстенционала, о котором сообщают, однако в силу тождественности ряда формальных и содержательных характеристик фигурируют в различных медиа именно в качестве информационных сообщений и наряду с ними.

Теперь обратимся к рассмотрению аспекта, имеющего онтологическую взаимосвязь с этим рядом явлений с общей характеристикой избыточности. Речь идет о *многократном увеличении «тиража»* символических комплексов массовой культуры (МК) за прошедшее десятилетие. В условиях умножения количества медийных пространств, каналов транслирования медиа-продукции, как и в условиях разграничения физического пространства и времени потребления «продуктов» МК — по точной аналогии с рассмотренным выше модусом потребления общественно-политической информации, — диверсифицированная и разножанровая представленность в публичной сфере, как и частота демонстрируемости символических комплексов МК<sup>2</sup> в медиапространстве, многократно увеличилась. В результате герои и сюжеты (или концепты, если речь идет об интернет-культуре как сегменте МК) наиболее популярных произведений МК представлены сегодня в публичной сфере беспрецедентно широким образом.

На наш взгляд, данный аспект может стать предметом отдельного политологического исследования (трансдисциплинарного характера с

---

<sup>1</sup> Здесь интересно обратиться к наблюдению У. Эко из работы «От древа к лабиринту: исторические исследования знака и интерпретации»: «Если уже при Фемистокле и Цицероне существовал страх избытка информации, то с изобретением печати эта проблема будет все больше и больше возрастать, ведь печать не только предоставляет огромное количество текстуального материала, но и облегчает любому человеку доступ к информации» (Эко, 2016, с. 82).

<sup>2</sup> Вкупе — «тираж» символических комплексов МК.



использованием инструментария и методов лингвистики, семиотики и социальной психологии) прежде всего в свете вызванных им к жизни двух явлений — *увеличения миметической составляющей в социальных действиях индивидов и формирования унифицированного конвенционального эмотивного «языка»*, так как их актуализация оказывает значительное влияние на характер продуцирования и потребления ПД.

Попробуем показать, каким образом это происходит.

Функционирование в обществе основанных на подражании героям МК различных субкультур (например, так называемой субкультуры косплея<sup>3</sup>) — одна из наиболее ярких форм проявления мимезиса в социальном действии; по сути, это перманентное коллективное социальное действие, содержащее элементы подражательной ролевой игры. Так, косплей подразумевает, во-первых, перевоплощение индивида в персонажей различных фильмов, комиксов, аниме, а также типичных представителей той или иной национальной культуры (рыцарей, гейш, императриц и др.) (Самойлова, 2012, с. 168). «Первостепенную роль в отождествлении себя со своим персонажем, несомненно, играет костюм, подражание манере поведения и жестам. Косплееры, которые полностью соотносят себя с персонажем, стараются воспроизвести всё до мельчайших деталей, включая и особенности мира, где действует персонаж» (Самойлова, 2012, с. 168). Последователи этой субкультуры, перевоплощаясь, перенимают и нормы / особенности поведения объектов подражания. «Знать, как ведет себя персонаж, не менее важно, чем шить хороший костюм (имеется в виду — похожий на костюм конкретного героя. — В. С.). Некоторых героев без правильной подачи не узнать» (Аташева. Косплей как стиль жизни). Мимезис здесь, таким образом, выражается через форму полного подражания тем или иным героям МК посредством всестороннего уподобления (через стиль одежды, говорения, полноценное повторение или имитацию повторения отдельных поступков и др.). Как отмечает один из исследователей косплея, человек, становящийся приверженцем этой субкультуры, более не отягощает себя мыслями о том, как прожить данный отрезок жизни: что отвечать, во что одеться, как себя вести, потому что все это уже придумано создателями образа (Черникова, 2013, с. 75–79). Во-вторых, косплей подразумевает совершение индивидом направленных на социум публичных действий в выбранном образе, с тем чтобы подтвердить реальное существование персонажа, создать для него возможность «перцептивного присутствия» в объективном мире. «Персонаж словно перестает быть вымышленным героем и мыслится как реальный, контакт с которым возможен. Таким образом, косплей становится своеобразным “мостом” между реальным и ирреальным мирами» (Самойлова, 2012, с. 168).

Очевидно, что трансформирование того или иного образа МК в объект косплея или иной подобной ему миметической субкультуры прежде всего обусловлено массовой популярностью представляющих

---

<sup>3</sup> Сокр. от англ. *costume play*.



его символических комплексов МК, существованием конвенционального культурного и оценочного контекста в обществе по отношению к этим произведениям, наличием общих и общедоступных знаний об особенностях конкретных объектов подражания и т. п. Соответственно, трансформация какого-либо образа или концепта МК в объект так называемого фэндома<sup>4</sup> или косплея практически невозможна без обеспечения больших тиражей распространения: анализ генезиса этих субкультур выявляет аспект массового знания о конкретном герое МК и его характеристиках в качестве основного<sup>5</sup>. Именно этим, на наш взгляд, объясняется тот факт, что в XX веке (с его ограниченными по сравнению с современным периодом медийными возможностями) единственными общепризнанными объектами косплея были персонажи переведенного на многие языки мира и опубликованного даже в СССР произведения английского писателя Джона Толкина «Властелин Колец», несмотря на очевидность существования и иных, больших или малых (наподобие дворовых игр в Робина Гуда), локальных или транснациональных фэндом-движений. Тогда как за последнее десятилетие, вместе с увеличением количества символических комплексов МК и их «тиража» в медиaprостранстве, ансамбль объектов косплея многократно расширился и продолжает расширяться, охватывая героев не только кинофильмов или комиксов, но и мультфильмов (таких, например, как «Холодное сердце» студии Disney), и компьютерных игр («Lineage», «Ragnarok», «Assassin's Creed» и др.) (Самойлова, 2012). Более того, на фоне широкой распространенности косплея в современном мире и формирования обслуживающих его коммерческих инфраструктур, с учетом обусловленной рыночными требованиями художественной «выверенности» продуцируемых крупными медиа- и кинокомпаниями символических комплексов МК, как и расширяющей свои границы благодаря возможностям интернет-торговли «героической индустрии» (символика, одежда, игрушки, атрибутика и т. п.), практически любое произведение МК имеет шанс на трансформирование своих героев в объект «фэндома».

Уже только в силу этих обстоятельств увеличение миметической составляющей в социальных действиях индивидов в современном обществе должно выглядеть естественным. Однако следует учитывать еще и массовые «тиражи» другого, нового сегмента МК – концептов интернет-культуры (например, типичных гримас, наподобие известной «дакфейс»; фотографирования еды; различных челленджей; эмоциональных стикеров и т. д.), где мимезис является единственным смыслом символического взаимодействия; в этом сегменте аспект тиража имеет без-

<sup>4</sup> От англ. *fandom* – сообщество фанатов.

<sup>5</sup> В качестве примера можно рассмотреть TOP-10 за 2016 год сайта IMDb – профессиональной организации по присуждению рейтингов художественным фильмам. URL: [https://www.imdb.com/best-of/top-movies-of-2016/ls066361114/?mo de=desktop&ref=m\\_ft\\_dsk](https://www.imdb.com/best-of/top-movies-of-2016/ls066361114/?mo de=desktop&ref=m_ft_dsk)



условно доминирующее значение в ущерб как художественному содержанию (или содержанию вообще), так и гипотетической включенности концепта в общепринятую систему ценностей того или иного общества. В общем итоге следует констатировать, что в наши дни «культура подражания» из специфического проявления общества превратилась в элемент повседневных — межличностных и публичных — интеракций.

Обратимся также и к процессу формирования унифицированного конвенционального «языка» эмоций в системе современных коммуникаций. Поясним: речь идет об аутопойетическом, вызванном новыми условиями публичного символического взаимодействия процессе «перевода в знаки», стандартизации и структурировании в иконические знаковые системы универсума человеческих эмоций, иными словами — о формировании стандартизированного и визуализированного эмотивного «языка», имеющего собственный «словарь», «слова» которого, при переводе на любой из национальных языков будут обозначать аналогичные эмоции. Самым простым примером здесь, безусловно, может стать тот же язык «эмоджи», представляющий из себя именно такую знаковую систему с указанными только что характеристиками, наднациональная конвенциональность которой была обеспечена вновь при помощи массового тиража<sup>6</sup> — как известно, этим языком оснащены все современные операционные системы, устанавливаемые на смартфонах и гаджетах. В качестве примера можно привести и «иконизацию» в серии мемов и «стикеров» отдельных антропологических качеств, чувств и ощущений, или — в терминах Ж. Делёза — «ощущений-вещей» и сущностей (Делёз, 2016, с. 119); это такие общеизвестные серии, как «Pokerface» (качество невозмутимости), «Like a boss» (качество вальяжности); серия «Склонивший голову персонаж» (чувство грусти), серия «No words» (чувство бессилия перед обстоятельствами); серия «Раненый персонаж» (ощущение боли), «Заткнувший уши персонаж» (ощущение невыносимого шума или нежелания слушать) и т. д.

Однако рассматриваемый процесс имеет и гораздо более сложные проявления, заслуживающие, на наш взгляд, особого внимания. В условиях беспрецедентно массовых тиражей концептов МК, как и с учетом их транснационального характера, в многоплановые объекты «иконизации» и образного унифицирования автоматически трансформируются как различные социальные институты, так и разные социальные роли. Ю.С. Белоусова отмечает: «Каждый современный человек западной культуры знает, как выглядит, например, идеальная семья. Эти коды заложены в сознание человека и создаются с помощью медиа: кинематографом, ток-шоу, телевидением, рекламой. Поэтому, когда в рекламе папа, мама и сын, обедающие за круглым столом, первое сообщение, которое декодируется потребителем, — перед

<sup>6</sup> Интересно отметить, что кинокомпания «Pixar» сняла анимационный фильм о персонажах «эмоджи», который пользуется большой популярностью.



ним идеальная семья» (Белоусова, 2012, с. 28). Современное медийное пространство изобилует подобными комплексными «иконическими» объектами (из социальных институтов — «семья», «коллектив» «друзья»; из социальных ролей — «мать-одиночка», «честный полицейский», «современная женщина», «приверженец здорового образа жизни» и т.д.); они распознаются индивидами-адресатами в силу их ратифицированности и частой встречаемости в более или менее унифицированных вариациях в различных символических комплексах/концептах МК. Эти объекты (назовем их *ингениумами*<sup>7</sup>) по сути представляют собой полностью оформленные и практически законченные сложные образы, наделенные уже «придуманными» своеобразными нормами поведения, собственным стилем говорения, особой манерой одеваться, а также собственной «судьбой»: наиболее распространенные и повторяющиеся сюжетные структуры МК очерчивают определенные границы «прошлого» и «будущего» этих образов. Кстати, возвращаясь к явлению увеличения миметической составляющей в социальных действиях и перефразируя уже приведенную выше цитату, отметим, что человек, уподобляющийся одному из ингениумов, может более не отягощать себя мыслями о том, как прожить данный отрезок жизни, — все уже придумано создателями образа. Здесь уместно вспомнить идею К. Леви-Стросса о том, что на самом деле не люди мыслят в мифах, а мифы мыслят в людях без их ведома (люди лишь частично и не непосредственно осознают их структуру и способ действия) (Леви-Стросс, 2006, с. 20).

Каким же образом продемонстрированные выше явления, вызванные к жизни аспектом увеличения «тиража» символических комплексов МК, влияют на продуцирование и потребление ПД в современном обществе?

«Извлекаемые из социального опыта нормы поведения, которые и З. Фрейд (в понятии *суперэго*), и Э. Дюркгейм (в понятии *коллективного сознания*) считали составной частью личности, должны считаться и частью социальной системы» (Парсонс. Системы действия и социальные системы), — отмечает Т. Парсонс. Особенности транслируемых в публичном пространстве образцов и норм поведения, которые перенимаются индивидами для миметического продуцирования социальных действий, таким образом, становятся определителями сущностных характеристик конкретного социума в целом, тем более, если речь идет о беспрецедентных объемах «тиражей» и аспект наиболее полного охвата аудитории не вызывает споров. Постулат К. Юнга о том, что при попытке понять какой-либо символ мы сталкиваемся не только с самим символом, но и с целостностью индивида, воспроизводящего эти символы (Юнг, 1991, с. 207), в данном контексте должен прочитываться в том плане, что анализ образов популярных героев современной МК и

<sup>7</sup> От многозначного лат. *ingenium* — характер, талант, дар, природное свойство, знания.



наиболее популярных инжениумов может открыть целостный образ того или иного общества, массово «воспроизводящего» этих героев и уподобляющегося им. Соответственно, модус продуцирования реально эффективного ПД в современном обществе не может не учитывать тиражируемые МК образцы поведения и особенности унификации социальных институтов/ролей, а потребление ПД в плане семиозиса его отдельных актов в социуме будет неизбежно коррелировать со структурными особенностями сюжетов МК (преображаемых через коллективный мимезис в определенные последовательности социальных действий). Как справедливо отмечает Д. Карцев, выбирая, за кого отдать голос, современный избиратель будет все больше напоминать посетителя кинотеатра, который ищет фильм поувлекательнее (Карцев. Больше, чем партия).

*Исследование выполнено в рамках гранта РНФ (№18-18-00442) «Механизмы смыслообразования и текстуализации в социальных нарративных и перформативных дискурсах и практиках» в Балтийском федеральном университете им. И. Канта.*

#### Список литературы

Аташева К. Косплей как стиль жизни. URL: <https://www.mirf.ru/geek/kosphey-chto-takoe> (дата обращения: 05.03.2018).

Белоусова Ю. В. Медийный образ как средство коммуникации // Грамота. 2012. № 12 (26). С. 27 – 31.

Делёз Ж. Кино / пер. Б. Скуратова. М., 2016.

Карцев Д. Больше, чем партия. Что показали выборы в Голландии. URL: <http://carnegie.ru/commentary/?fa=68321> (дата обращения: 22.12.2017).

Левин-Стросс К. Мифологии: сырое и приготовленное / пер. А. З. Акопяна и З. А. Сокулер. М., 2006.

Парсонс Т. Системы действия и социальные системы. URL: [https://sociology.mephi.ru/docs/sociologia/html/parsons\\_modern\\_soc\\_systems.html](https://sociology.mephi.ru/docs/sociologia/html/parsons_modern_soc_systems.html) (дата обращения: 05.03.2018).

Самойлова Е. О. Семиотические и онтологические аспекты феномена «косплей» // Понимание и рефлексия в коммуникации, культуре и образовании : матер. науч. конф. Тверь, 2012. С. 165 – 171.

Черникова П. Г. Парадокс трансцендентального в массовой культуре // Общество, среда, развитие (Terra Humana). М., 2013. С. 203 – 206.

Эко У. От древа к лабиринту. Исторические исследования знака и интерпретации / пер. О. А. Поповой-Пле. М., 2016.

Юнг К. Г. Архетип и символ. М., 1991.

#### Об авторе

Виктор Эрнестович Согомонян, доктор политических наук, кандидат филологических наук, руководитель канцелярии экс-президента Республики Армения; исследователь, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия.

E-mail: [victorsoghomonyan@gmail.com](mailto:victorsoghomonyan@gmail.com)



**Для цитирования:**

Согомонян В. Э. Символические комплексы массовой культуры и семиозис политического дискурса в современном обществе // Слово.ру: балтийский акцент. 2018. Т. 9, №4. С. 54–62. doi: 10.5922/2225-5346-2018-4-5.

THE SYMBOLIC COMPLEXES OF MASS CULTURE  
AND THE SEMIOSIS OF POLITICAL DISCOURSE

V. E. Soghomonyan<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Immanuel Kant Baltic Federal University  
14 A. Nevskogo St., Kaliningrad, 236016, Russia  
Submitted on August 18, 2018  
doi: 10.5922/2225-5346-2018-4-5

*In this article, I address the influence of modern mass culture (MC), its symbolic system, narratives, and protagonists on the political discourse. I emphasise that an analysis of the images of mass culture protagonists can give a complete picture of the society that continuously reproduces these protagonists and seeks to resemble them. Therefore, the mode of the production of effective political discourse (PD) in modern society cannot ignore either the patterns of behaviour replicated in MC or the features of the unification of social institutions and roles. In terms of semiosis and its individual acts, the consumption of PD in society will necessarily correlate with the structural features of MC.*

**Keywords:** political discourse, mass culture, mimesis, redundancy, circulation.

**References**

- Atasheva, K., 2015. *Kosplei kak stil' zhizni* [Cosplay as a lifestyle]. Available at: <https://www.mirf.ru/geek/kospley-cto-takoe> [Accessed 05 March 2018].
- Belousova, Yu. V., 2012. Media image as a means of communication. *Gramota* [Diploma], 23(26), pp. 27–31 (in Russ.).
- Delez, Zh., 2016. *Kino* (Movie). Moscow (in Russ.).
- Kartsev, D., 2017. *Bol'she, chem partiya. Chto pokazali vybory v Gollandii* [More than a party. What the elections in Holland showed]. Available at: <http://carnegie.ru/commentary/?fa=68321> [Accessed 22 December 2017].
- Levi-Strauss, K., 2006. *Mifologiki: syroe i prigotovlennoe* [Mythology: raw and cooked]. Moscow (in Russ.).
- Parsons, Y. *Sistemy deistviya i sotsial'nye sistemy* [Action systems and social systems]. Available at: [https://sociology.mephi.ru/docs/sociologia/html/parsons\\_modern\\_soc\\_systems.html](https://sociology.mephi.ru/docs/sociologia/html/parsons_modern_soc_systems.html) [Accessed 05 March 2018].
- Samoilova, E. O., 2012. Semiotic and ontological aspects of the phenomenon of "cosplay". In: *Ponimanie i refleksiya v kommunikatsii, kul'ture i obrazovanii. Materialy nauchnoi konferentsii* [Understanding and reflection in communication, culture and education. Proceedings of the scientific conference]. Tver, pp. 165–171 (in Russ.).
- Chernikova, P. G., 2013. The paradox of transcendental in popular culture. *Obshchestvo, sreda, razvitie* [Society, environment, development], 1(26), pp. 203–206 (in Russ.).





Eco, U., 2016. *Ot dreva k labirintu. Istoricheskie issledovaniya znaka i interpretatsii* [From the tree to the maze. Historical studies of the sign and interpretation]. Moscow (in Russ.).

Jung, C., 1991. *Arkhetip i simvol* [Archetype and symbol]. Moscow (in Russ.).

### **The author**

*Prof. Viktor E. Soghomonyan*, Head of the Office of the ex-President of the Republic of Armenia; Researcher, Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia.

E-mail: [victorsoghomonyan@gmail.com](mailto:victorsoghomonyan@gmail.com)

### **To cite this article:**

Soghomonyan V.E. 2018, The symbolic complexes of mass culture and the semi-osis of political discourse, *Slovo.ru: baltijskij accent*, Vol. 9, no. 4, p. 54–62. doi: 10.5922/2225-5346-2018-4-5.