

## ПРЕДСТАВЛЯЕМ НОМЕР

Представляем вниманию читателей новый номер журнала «Политическая наука», посвященный осмыслению проблем взаимосвязи и взаимовлияния массовой культуры и политики.

Уже на первом этапе подготовки номера возникло много вопросов относительно его «политологического» наполнения. С одной стороны, в теме присутствует уже привычное для политологов понятие «культура» (а точнее, «политическая культура»), которое интерпретируется благодаря Г. Алмонду и С. Вербе как набор устойчивых ценностей и установок, влияющих на политическое поведение граждан и устойчивость демократических систем. С другой стороны, ее можно рассматривать как инструмент поддержания гегемонии (А. Грамши) или как символическую структуру символов, мифов и ритуалов, которые придают легитимность власти и создают коллективное чувство идентичности (К. Гирц).

Исторически сложилось, что вариантов концептуализации понятия «политическая культура» достаточно много, однако «политологический» фокус рассмотрения этого понятия во многом не учитывает важные черты культуры *массовой*, а именно ее коммерциализацию и коммодификацию (превращение в товар). Понятие «массовая культура» подчеркивает, что *продукты человеческой деятельности представлены в различных формах развлечений, массово производимых и массово потребляемых в обществе*, и именно здесь нужно искать политическую природу явления.

При подготовке номера были некоторые сомнения относительно терминологии, поскольку в исследованиях, особенно зарубежных, можно встретить еще и понятие «популярная культура», однако чаще всего его используют для противопоставления культуре элитарной. В свою очередь массовая культура призвана определить культуру мас-

сового общества, описывающего изменения в социальной жизни в процессе модернизации со свойственным ей всеобъемлющим распространением технологий тиражирования культурных продуктов<sup>1</sup>. Такое разделение понятий хоть и условно, но вполне точно описывает суть, позволяя политологам настроить фокус исследования.

В XXI веке массовая культура стала неотъемлемой частью повседневной жизни благодаря новым технологиям передачи информации. В результате повсеместного использования интернета и мобильных устройств продукты массовой культуры оказались для каждого из нас в прямом смысле на расстоянии вытянутой руки: теперь мы сами можем выбирать что и когда смотреть, слушать или читать. Добавим к этому и тот факт, что каждый из нас может быть создателем контента, ориентированного на любую аудиторию. Эти возможности вывели на новый уровень развития всю индустрию развлечений, которая в погоне за прибылью готова учитывать практически любые запросы потребителей. Но за распространением технологий научное знание о массовой культуре поспевает с трудом. Тем ценнее становятся исследования культуры в различных областях социогуманитарного знания, в том числе в политической науке.

Заметной тенденцией современных исследований массовой культуры, как и социальных процессов в целом, является отказ от формирования универсальных «метанарративов» в попытке выработать единую теорию или подход к изучению общественных отношений (как это пытались сделать марксисты или структурные функционалисты). Новое дыхание изучению политических аспектов массовой культуры придал наметившийся в 90-е годы XX в. «культурный поворот» в социальных науках, который поставил во главу угла не экономику или институты, а культуру как ключевой фактор, влияющий на социальную жизнь. Тезис «культура имеет значение» стал отправной точкой для огромного числа исследований политических идентичностей, ценностей, символов, нарративов, дискурсов и т.д., что не могло обойти стороной изучение массовой культуры.

Точек зрения на взаимосвязь массовой культуры и политики и правда очень много. Например, классическими можно считать идеи о том, что продукты массовой культуры рассматриваются как инстру-

---

<sup>1</sup> Шапинская Е.Н. Массовая культура: теории и практики. – М.: Согласие, 2017. – Режим доступа: [https://royallib.com/read/shapinskaya\\_ekaterina/massovaya\\_kultura\\_theorii\\_i\\_praktiki.html#0](https://royallib.com/read/shapinskaya_ekaterina/massovaya_kultura_theorii_i_praktiki.html#0) (дата посещения: 15.10.2024).

мент контроля за общественным и индивидуальным политическим сознанием людей (Т. Адорно, М. Хоркхаймер, А. Грамши), поддерживая таким образом устоявшиеся социальные структуры и порядки (Р. Барт). Структуры, в свою очередь, могут рассматриваться как рамка для воспроизводства доминирующих идеологий и социальных норм (У. Эко). Для «культурных исследований» Бирмингемской школы под руководством С. Холла продукты массовой культуры выступают результатом политической борьбы, где есть пространство для сопротивления со стороны потребителей. В современной трактовке сама возможность выбора контента пользователем рассматривается как возможность крупных IT-корпораций программировать поведение людей на основе анализа их интересов (Ш. Зубофф).

Массовая культура представляется еще как средство отвлечения от политической и социальной несправедливости (Г. Маркузе), и даже как арена борьбы за значения (Р. Уильямс), которые часто имеют политический характер. В мире постмодерна и саму политику уже начинают рассматривать как шоу, где в условиях гиперреальности образы становятся важнее фактов (Ж. Бодрийяр). Не удивительно, что сфера культуры (в том числе массовой) является объектом повышенного внимания со стороны и политических акторов, и исследователей.

Основная идея представленного номера заключалась в том, чтобы показать актуальные исследовательские проблемы изучения массовой культуры в политической науке, определить темы и вопросы, которые ставят перед собой современные исследователи, а также обозначить тенденции развития этого направления в России. Еще недавно в отечественном академическом пространстве с трудом можно было найти исследования политических аспектов массовой культуры, а теперь их становится все больше и больше. Для примера: поиск ключевым словам в научной электронной библиотеке e-library показывает, что понятие «массовая культура» по тематике «Политика. Политические науки» использовалось к 15 октября 2024 г. лишь 78 раз, из них с 2009 по 2019 г. – 43, а с 2020 по 2024 г. – 35 раз.

Отмеченный рост исследований массовой культуры у отечественных политологов вполне объясним, поскольку в настоящее время наблюдается особый интерес к изучению политических коммуникаций, социализации, идентичностей, идеологий, политической культуры, символической политики и т.д.

Мы понимаем, что все перечисленные темы и идеи в рамках одного номера журнала раскрыть невозможно, поэтому концентрирова-

лись на более «приземленных» вещах: выявлении политических эффектов потребления разных продуктов массовой культуры, взаимосвязи ее с политической социализацией, социальными движениями, гражданской активностью и другими формами политической деятельности.

Как мы отметили ранее, массовая культура является многогранным явлением и не может рассматриваться исключительно в рамках дисциплинарного поля политической науки. В этой связи мы посчитали, что формирование традиционной рубрики журнала «Состояние дисциплины» здесь будет неуместным. Однако обойти стороной академические дискуссии о методологических аспектах изучения продуктов массовой культуры мы не могли, поэтому решили представить их в рубрике «Контекст».

Открывает номер методологическое эссе *О.Ю. Малиновой* «Мультимедийные выставки как предмет политологического исследования: вызов мультимодальности», где ставятся вопросы возможностей получения максимально достоверного знания при анализе потоков информации по каналам, задействующим разные способы чувственного восприятия человека. В представленном эссе автор использует концептуальные наработки исследования мультимодальности Дж. Бейтмана, Я. Вильдфер и Т. Хиппалы для анализа региональных экспозиций выставки «Россия» и приходит к выводу о том, что эффект мультимодальной коммуникации делает посетителей интерактивными участниками восприятия информации и последующего смыслообразования в рамках заложенных создателями экспозиции сценариев.

Рубрику продолжает статья *И.А. Помигуева, Т.Л. Прокопчук и А.В. Кошкина* «Возможности метода нарративного анализа, или Как искать политические ценности в российском кино?», которая посвящена поиску методологических особенностей проведения нарративных исследований, а также черт, отличающих его от дискурс-анализа. В работе обозначены основания рассмотрения кинопродукции как объекта нарративного анализа и предложена схема проведения анализа, направленного на поиск нарративов в кинофильмах, которые отражают те или иные ценности

Рубрику «Идеи и практика» объединяет изучение авторами политических ценностей в видеопродукции. Статья *Д.В. Алексеева и П.С. Копыловой* «Репрезентация традиционных ценностей в российской массовой культуре (на примере отечественного популярного кино 2020–2024 гг.)», в которой анализируются кассовые российские кино-

фильмы, получившие государственное финансирование. В соответствии с работами Ж. Бодрийара, Ф. Джеймисона, С. Жижека, Х. Ортеги-и-Гассета, Н. Лумана кинопродукция эпохи постмодернизма характеризуется авторами как вторичная реплика, актуализированная социально-политическим контекстом, запросом спонсоров и спросом аудитории. Авторы в итоге выявляют и обосновывают наличие в кинематографическом контенте традиционных ценностей патриотизма, гуманизма, коллективизма, крепкой семьи.

Продолжая тему анализа кинопродукции, *С.В. Расторгуев* и *М.А. Давыдова* в статье «Российские сериалы как механизмы формирования и подкрепления ценностей молодежи» рассматривают популярные в молодежной среде сериалы выпуска 2023 г., выявляя ценности, опираясь на содержание документов стратегического планирования в России и результаты генерации набора ценностей зарубежной нейросетью. Авторы приходят к выводу о преобладании в российских сериалах ценностей «удовольствия и развлечения», «социального статуса», «лидерства», «самореализации и саморазвития», что соответствует специфике сериалов как продукта массовой культуры.

В рубрике «Пакурсы» рассматриваются различные подходы к изучению видеоигр как политического инструмента. Статья *Я.Ю. Шапковой*, *Д.А. Казанцева* и *Д.А. Качусова* «Восприятие войны и мира молодыми российскими геймерами на фоне СВО» состоит из двух взаимосвязанных смысловых блоков. В первом блоке достаточно подробно анализируются актуальные зарубежные и отечественные подходы к феномену киберсоциализации, рассматриваются особенности приобщения к социуму и миру политики в киберпространстве. Авторы отмечают обусловленность геймерских предпочтений и характера коммуникаций внутри игрового сообщества как личным жизненным опытом, так и динамикой «повестки дня», что формирует определенный баланс индивидуального и коллективного в идентичности молодежи. Второй блок статьи посвящен анализу пользовательских комментариев на платформе Steam, которые собраны и обработаны в соответствии с прописанным дизайном исследования (BERT-модель, обученная на более чем 10 тысячах текстовых обзоров). Авторы пришли к выводу, что комментарии пользователей образуют два полярных множества: милитаристы (молодежь до 20 лет, поддерживающая Специальную военную операцию (далее – СВО)) и

антимилитаристы (молодежь старше 20 лет, критично оценивающая отдельные аспекты СВО).

В статье *Т.А. Асеевой* и *С.Ю. Асеева* «Недетские игры в песочнице: роль игрового контента в политической социализации школьников» исследуются стримы и летсплеи как каналы стихийной / направленной социализации, агентами которой выступают блогеры, геймеры, инфлюенсеры и само игровое сообщество. Авторы подтверждают положения, представленные в обзоре научной литературы, в частности констатируют смещение акцента первичной социализации с семьи и школы на виртуальные сообщества. На основе критерия «сюжетная глубина осмысления политической реальности» выделяются типы видеоигр со своими механизмами формирования ценностей и моделей поведения. Игра-песочница *Minecraft* и комментаторская активность игроков анализируются как носители политической информации.

Завершает рубрику «Ракурсы» статья *С.И. Белова* «Образ СССР в компьютерной игре *Atomic heart* (“Атомное сердце”)), написанная в русле исследований транслируемых образов и формируемых ценностных установок субкультуры геймеров на примере всемирно известного политического и культурного бренда – «СССР». В качестве методологической основы используются функциональная и культурно-семиотическая концепции социальной памяти, личный опыт игры и интервью создателей продукта исследуются методами структурного и сравнительного анализа. Автор приходит к выводу о том, что образ СССР представлен на основе западных мифов холодной войны и стереотипов массовой культуры о жизни после «конца света». Подобный ракурс актуализации памяти о СССР для западных геймеров подкрепляет сложившуюся мифологию, не добавляя к ней ничего нового, а на российских геймеров транслируемые в игре ценности и смыслы вряд ли окажут значимое влияние, поскольку не затрагивают исторически значимых и узнаваемых персоналий. Более того, образ сильной и жесткой советской державы может подкрепить установки части отечественной субкультуры геймеров.

В рубрике «Первая степень» также публикуется работа, напрямую связанная с темой номера – «Образы политического поведения персонажей супергеройских комиксов как источник представлений о политическом». Автором является аспирант МГУ им. М.В. Ломоносова *А.А. Атаманенко*, который с помощью метода лингвистического контекстуализма анализирует семь аме-

риканских комиксов 1980–2010-х годов. К текстам, понимаемым как мультимодальные продукты, обращаются четыре исследовательских вопроса о культурно-политическом контексте создания произведения, отражаемых политических проблемах, транслируемых идеологемах, формируемых установках политического поведения. Автор выделяет три возможных сценария действий, которые внушаются потребителю через образцы подражания поведению героев: «Сотрудничество с политическим», «Противостояние политическому», «Игнорирование политического». При этом доказывается, что сфера политического является непременным атрибутом деятельности супергероев, а политическая индифферентность порицается как антигуманная.

В текущем номере журнала представлена также уже ставшая традиционной рубрика «Ретроспектива», где публикуются исследования, которые напрямую не посвящены теме номера, но затрагивают отдельные аспекты изучения политических ценностей, ставших ядром всего номера. В статье *Е.Б. Шестопал* «Представления российских граждан о будущем своей страны: смысловые акценты и психологическая оптика» отмечается, что вслед за изменением образа настоящего России меняется и образ ее будущего. В этой связи автор задается вопросами относительно новых смысловых акцентов в представлениях россиян о будущем своей страны, характеристиках этих представлений. В статье отмечаются также общие тенденции изменения массового сознания жителей страны, причем как на смысловом, так и на психологическом уровне.

Продолжает рубрику статья *Е.А. Антюховой и В.И. Коннова* «Цели инновационной политики ОЭСР на современном этапе: неограмшианский анализ», в которой авторы предпринимают попытку проследить изменение в восприятии инновационной политики в странах ОЭСР на современном этапе сквозь призму международной политэкономии, важную роль в которой играет грамшианская модель гегемонии как формы организации политэкономического порядка.

Традиционно в номере представлена рубрика «С книжной полки». *В.Н. Ефремова* в своей работе «Образ врага в советском и американском кинематографе» рецензирует книгу «Враг номер один» в символической политике кинематографий СССР и США периода холодной войны (под ред. О.В. Рябова), а Д.М. Ковба подготовила рецензию на книгу под ред. О.Ф. Русаковой «Официальный дискурс российской политики памяти о советском прошлом: стратегии интерпретаций, акторы, коммеморативные практики».

В завершение отметим, что появившаяся в последнее время тенденция к увеличению политологических работ по теме массовой культуры показывает актуальность и важность такого рода исследований. Именно поэтому мы надеемся, что представленный номер станет не просто попыткой систематизации современных знаний о массовой культуре, но и окажется новой точкой отсчета для дальнейшего развития этого исследовательского направления в российской политической науке.

*С.В. Расторгуев, И.А. Помигуев \**

---

\* **Расторгуев Сергей Викторович**, доктор политических наук, главный научный сотрудник Института гуманитарных технологий и социального инжиниринга, профессор Кафедры политологии Факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва, Россия), e-mail: SRastorguev@fa.ru; **Помигуев Илья Александрович**, кандидат политических наук, ведущий научный сотрудник Института гуманитарных технологий и социального инжиниринга, доцент Кафедры политологии Факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве РФ; научный сотрудник Отдела политической науки, Институт научной информации по общественным наукам (ИНИОН) РАН (Москва, Россия), e-mail: pomilya@mail.ru

**Rastorguev Sergey**, Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia), e-mail: SRastorguev@fa.ru; **Pomiguev Ilya**, Financial University under the Government of the Russian Federation; INION (Moscow, Russia), e-mail: pomilya@mail.ru