

*ЕЖОВ Дмитрий Александрович – кандидат политических наук, доцент; доцент кафедры политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125167, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49/2; president@lenta.ru)*

## СИМВОЛИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОНСОЛИДАЦИИ

**Аннотация.** В статье анализируются консолидационные эффекты, генерируемые вследствие придания символического значения потребительским товарам, ассоциируемым с конкретными политическими деятелями посредством развития медийного ажиотажа. По результатам анализа конкретных примеров установлены факты повышения узнаваемости конкретных брендов. Автор делает отдельный акцент на дифференциации содержательной составляющей рассмотренных консолидационных моделей.

**Ключевые слова:** символ, общественно-политическая консолидация, хайп, массовое сознание, государственные деятели, потребительские товары

В условиях кризисов и периодов существенных трансформаций в мире, непосредственным протеканием которых характеризуется современная эпоха, особую значимость приобретает консолидация общества вокруг власти, демонстрирующая предельную степень единения граждан с государственными институтами и ассоциирующимися с ними лицами. Исследовательский интерес вызывают инструменты, с помощью которых создается соответствующий технологический эффект, что рассматривается в качестве объектно-предметной области последующего анализа. На базе теоретических предпосылок, эксплицирующих сущность символического интеракционизма в соответствии с позицией Г. Блумера [Блумер 2017], представляется обоснованным перенос тезиса об изменении значений вещей в процессе интерпретации индивидом на конкретные физические предметы, вызывающие в массовом сознании прямые или косвенные связи с представителями власти, что побуждает к возникновению хайпа вокруг определенных потребительских товаров, что, в свою очередь, возводит их в ранг символа и способствует созданию консолидационного эффекта.

В теоретическом отношении исследование базируется на трудах, посвященных проблеме символа в политике [Кобб, Элдер 2009], и предыдущих авторских работах по теме хайп-технологий [Ежов 2021]. В контексте проводимого анализа представляют интерес точка зрения В.М. Капицына, что символы и идентичности входят в состав «мягкой силы», которая влияет на политическую культуру, способствует консолидации общества и ослабляет дезинтегрирующее воздействие извне [Капицын 2014], а также факт идентификации в научных работах любых событий общественно-политической, культурной или спортивной жизни страны, которые обладают значимым конъюнктивным потенциалом, т.е. способностью позитивно влиять на степень социальной консолидации, как символов-конъюнкторов [Кармадонов, Ковригина 2016].

В мае 2025 г. на телеканале «Россия 1» состоялась премьера документального фильма С. Медведевой и П. Зарубина «Москва. Кремль. Путин. 25 лет», во время съемок которого глава государства показал журналистам свою кремлевскую квартиру и угостил их кефиром. После эфира продукт торговой марки «Эковакино» был быстро раскуплен в магазинах, что стало

фактическим следствием интереса к кефиру, «как у президента». Пресс-секретарь президента РФ Д. Песков, комментируя кадры с любимым кефиром В.В. Путина, вызвавшие ажиотаж в отношении продукции компании «Эковакино», высказал мнение, что подобная реакция со стороны населения является ни чем иным, как проявлением консолидации общества вокруг президента<sup>1</sup>.

Развивая тезис о позиционировании кефира как символа общественной консолидации вокруг фигуры главы государства, заметим, что сформировавшееся восприятие вызвано технологическим эффектом хайпа, имевшем ситуативный и эпизодический характер. В то же время отличающийся подобной природой ажиотаж предполагает возникновение устойчивой предметной ассоциации, закрепляющейся в массовом сознании на относительно продолжительный период времени. Проявившийся же среди потребителей интерес к продукции, выпускаемой под брендом «Эковакино», объясняется высоким уровнем популярности первого лица государства. Косвенным следствием выхода фильма в эфир является изначально не заложенный в его семантическом послыке маркетинговый потенциал, реализовавшийся на практике в повышении узнаваемости бренда.

В качестве альтернативного примера, демонстрирующего ситуацию, при которой товар народного потребления возводится в ранг символа, целесообразно привести прибытие министра иностранных дел России С. Лаврова на Аляску в августе 2025 г. в период проведения российско-американского саммита в свитере с надписью «СССР». Сам факт появления главы федерального ведомства в соответствующем образе вызвал шквал попыток найти в этом тайный смысл. Так, согласно авторитетному экспертному мнению политолога А. Мартынова, свитер С. Лаврова является исторической отсылкой. По его словам, речь может идти о богатых двусторонних отношениях США и СССР в XX в. и намеке на возможные параллели предстоящей встречи с договоренностями между Л. Брежневым и Р. Никсоном. Кроме того, аналитик отдельно подчеркнул, что выбор министром одежды может отражать понимание актуальных американских трендов, где в последние годы набирает популярность одежда с советской символикой<sup>2</sup>. В то же время сам глава российского внешнеполитического ведомства в своем интервью американскому телеканалу *NBC* заявил: «Что касается СССР. Если не помнишь своих корней, если нет ностальгических воспоминаний о детстве, юности, первой любви, друзьях, то едва ли ты на самом деле представляешь человечество и человеческие ценности»<sup>3</sup>.

Примечательно, что, как и в ранее рассмотренном примере с кефиром торговой марки «Эковакино», свитер с надписью «СССР» стал дефицитом. Так, дизайнер и владелец челябинского бренда *SelSovet* Е. Варлакова, в продукции которой министр прибыл на Аляску, заявила, что вследствие значительно возросшей популярности товара его раскупили на маркетплейсах за полдня, объяснив это следующим фактом: «Свитер надел один из самых зна-

<sup>1</sup> В Кремле прокомментировали кадры с любимым кефиром Путина. — *РИА Новости*. 06.05.2025. Доступ: <https://ria.ru/20250506/peskov-2015270730.html> (проверено 25.08.2025).

<sup>2</sup> Барабанов А. В России объяснили появление Лаврова на Аляске в кофте с надписью «СССР». — *Газета.ru*. 15.08.2025. Доступ: <https://www.gazeta.ru/politics/news/2025/08/15/26501624.shtml> (проверено 25.08.2025).

<sup>3</sup> Лавров ответил на вопрос о свитере с надписью СССР. — *РИА Новости*. 24.08.2025. Доступ: <https://ria.ru/20250824/sviter-2037306589.html> (проверено 25.08.2025).

чимых, любимых и популярных политиков. Теперь свитер хотят приобрести многие»<sup>1</sup>.

Полагаем, проанализированные примеры объединяет не только ажиотаж вокруг конкретных потребительских товаров по причине формирования в массовом сознании стойкого ассоциативного ряда с государственными деятелями, но и то, что они иллюстрируют символическое измерение консолидации общества и власти. Если в первом случае наблюдается эффект солидаризации с главой государства, то во втором консолидационная модель строится на общих корнях и ценностях. Проведенное исследование предопределяет целесообразность дальнейшего изучения символического обрамления консолидационного эффекта, связанного с рассмотрением влияния символов и символических комплексов на социально-политические процессы.

### Список литературы

Блумер Г. 2017. *Символический интеракционизм*. М.: Элементарные формы. 344 с.

Ежов Д.А. 2021. Политизация хайпа в условиях шоуизации. — *Социально-гуманитарные знания*. № 2. С. 93-99. <https://doi.org/10.34823/sgz.2021.2.51554>. EDN: MRBLNC.

Капицын В.М. 2014. Символы национальной идентичности как ресурс soft power. — *Дискурс-Пи*. Т. 11. № 1. С. 113-118. EDN: TPНMXN.

Кармадонов О.А., Ковригина Г.Д. 2016. Социальная конъюнкция в ресурсном аспекте. — *Вестник Института социологии*. № 2(17). С. 12-28. <https://doi.org/10.19181/vis.2016.17.2.394>. EDN: WXVJHH.

Кобб Р.У., Элдер Ч. 2009. Использование символов в политике. — *Политическая лингвистика*. № 3(29). С. 131-145. EDN: KVTEIR.

EZHOV Dmitriy Aleksandrovich, Cand.Sci. (Pol.Sci.), Associate Professor; Associate Professor of the Chair of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49/2 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125167; [president@lenta.ru](mailto:president@lenta.ru))

## THE SYMBOLIC DIMENSION OF SOCIO-POLITICAL CONSOLIDATION

**Abstract.** The article analyzes consolidation effects generated as a result of giving symbolic meaning to consumer goods associated with specific political figures through the development of media hype. Based on the results of the analysis of specific examples, facts of increasing recognition of specific brands were established. The author places a special emphasis on the differentiation of the content component of the considered consolidation models.

**Keywords:** symbol, socio-political consolidation, hype, mass consciousness, government officials, consumer goods

---

<sup>1</sup> Сутормина А. Свитеры с надписью «СССР», как у Лаврова, раскупили за полдня: продавец рассказала о любопытном дефекте на одежде. — *Комсомольская правда*. 16.08.2025. Доступ: <https://www.kp.ru/online/news/6523204/> (проверено 25.08.2025).