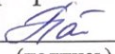
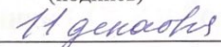


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

**Факультет журналистики**  
**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

Допустить к защите  
Заведующий кафедрой  
д-р. филол. наук, доцент  
 Р.В. Патюкова  
(подпись)  
 20/18 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

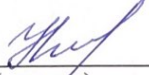
**СИМВОЛИКА СССР И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ КАК**  
**ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩИЙ КОМПОНЕНТ ГОСУДАРСТВА:**  
**СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

Работу выполнила  А.М. Чусь  
(подпись)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в государственном и муниципальном управлении»

Научный руководитель  
доц, д-р филол. наук, проф.  Р.В. Патюкова  
(подпись)

Нормоконтролер  
ст. преподаватель  Ю.Е. Николаева  
(подпись)

Краснодар  
2019

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
1 Теоретические основания исследования имиджа государства.....	6
1.1 Имидж: понятие, структура, функции.....	6
1.2 Имидж государства.....	22
1.2.1 Имидж СССР: история, этапы становления.....	22
1.2.2 Имидж Российской Федерации: история, этапы становления.....	35
2 Прикладные аспекты исследования символики СССР и Российской Федерации в аспекте PR.....	42
2.1 Символика государства как составляющий элемент структуры	42
2.1.1 Символика СССР .....	47
2.1.2 Символика Российской Федерации.....	51
2.2 Сравнительный анализ официальной и неофициальной символики СССР и Российской Федерации как эффективной PR составляющей формирования имиджа государства.....	56
Заключение.....	72
Список использованных источников.....	75

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что имиджевая политика государства представляет собой неотъемлемый компонент культурного пространства и приобретает огромное значение, а ее исследование носит все более острый характер. Проблемы имиджа государства в последние годы активно обсуждаются как научным сообществом, так и политической элитой. В век глобальной информатизации общества представление людей о мире в целом и протекающих процессах в частности в существенной мере формируется средствами массовой коммуникации. В последнее время имидж любого субъекта или объекта стал играть гораздо более значимую роль, чем прежде. Таким образом, становится, очевидно, что образы одной страны, создаваемые другими, серьезно влияют на восприятие государства в целом, поэтому эти образы могут и должны быть конструктом для систематического создания позитивного имиджа государства.

Тенденция занять ведущие позиции на мировом рынке, создать благоприятное общественное мнение выдвигает на первый план проблемы формирования позитивного имиджа страны и объективно встает на одно из ведущих мест в системе приоритетов государства. В этой связи имидж страны приобретает статус одного из основных ресурсов, которые определяют его экономическую, политическую и социокультурную перспективу.

PR-специалисты, проводя аналогию между имиджем государства и организации, особенно подчеркивают, что самое серьезное воздействие на восприятие имиджа организации внешними группами общественности оказывают ее собственные сотрудники. Поэтому роль официальных представителей власти постоянно находится в центре внимания специалистов по связям с общественностью. При этом способ взаимодействия, избранный руководством организации для нахождения взаимопонимания между людьми и отдельными частями организации, формирует соответствующую культурную

атмосферу, которая, в свою очередь, влияет на поведение людей внутри страны и восприятие организации за ее пределами (государства - за рубежом).

Любое государство – это уникальное соединение ценностей, национальных интересов, специфичных особенностей географического положения, характеристик внутригосударственной экономической системы, социальных и политических процессов, этнических и культурных особенностей, традиций, нравов и обычаев и других характеристик и процессов.

Степень научной разработанности проблемы. Основополагающими трудами зарубежных и отечественных ученых в данной области являются следующие работы: Э.А. Галумов «Международный имидж России: стратегия формирования», «Имидж против имиджа»; А.П. Панкрухин «Маркетинг территорий»; К. Асплунда, Ф. Котлера, И. Рейна и Д. Хайдера «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы»; А.К. Стась «Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды»; Т.В. Сачук «Территориальный маркетинг».

Объектом исследования является имидж государства.

Предметом исследования выступает символика СССР и Российской Федерации в аспекте PR.

Целью представленной работы стал сравнительный анализ официальной и неофициальной символики СССР и Российской Федерации как эффективной PR составляющей формирования имиджа государства

Для достижения вышеозначенной цели в дипломном исследовании были поставлены и последовательно решены следующие задачи:

- рассмотреть понятие имиджа, его структуру и функции;
- дать характеристику имиджа СССР и Российской Федерации посредством изучения истории и этапов становления данных государств;
- исследовать символику СССР и Российской Федерации как составляющий элемент структуры;

– произвести сравнительный анализ официальной и неофициальной символики СССР и Российской Федерации как эффективной PR составляющей формирования имиджа государства.

Методологической основой исследования выступает структурно-функциональный подход. Методы исследования: аналитический; сравнительно-сопоставительный. Анализ научной литературы и веб-сайтов.

Хронологические рамки исследования – 1917–2018 гг.

Географические рамки исследования – СССР и Российская Федерация.

Обоснование структуры работы. Поставленная цель и задачи исследования обусловили следующую структуру работы: исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

В первой главе, «Теоретические основания исследования имиджа государства», рассматриваются понятия имиджа и такой его разновидности, как имидж государства. Дается характеристика имиджа СССР и Российской Федерации в исторической ретроспективе.

Во второй главе, «Прикладные аспекты исследования символики СССР и Российской Федерации в аспекте PR», рассматривается символика СССР и РФ как составляющий элемент структуры. В завершении производится сравнительный анализ официальной и неофициальной символики этих государств как эффективной PR составляющей имиджа государства в целом.

В заключении приводятся выводы по основным результатам работы.

Список использованных источников насчитывает 87 единиц, из них 59 печатных и 28 электронных.

# **1 Теоретические основания исследования имиджа государства**

## **1.1 Имидж: понятие, структура, функции**

В последнее время исследования в области имиджа государства приобретает все большую популярность. Тенденция на подобного рода исследования идет из сферы личностной имиджеологии и политического маркетинга, поэтому прежде чем начинать исследование имиджа, необходимо изучить имидж в целом.

Понятие «имидж» – (от фр. или англ. image) в дословном переводе на русский язык означает образ, облик.

С точки зрения общей психологии под образом имеют в виду субъективную картину мира или его фрагментов, включая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий [22].

В социальной психологии имидж – разновидность образа, который возникает в результате социального познания.

Слово «образ» согласно толковым словарям русского языка понимается как облик, вид, подобие, «живое, наглядное представление о ком или чем-нибудь», «обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления», тип, характер, воплощенный в художественном произведении [43].

Иными словами, суммировав эти характеристики, можно сказать, что образ в обыденном смысле – результат психологического отражения (представления) того или иного объективного явления; в ходе этого отражения возможны преобразования первичной информации, т.е. образ не обязательно представляет собой точную копию отображаемого; процесс создания образа может быть активным и целенаправленным (например, в искусстве); этот процесс может включать процедуры анализа (что позволяет воссоздать типичное в объекте) и синтеза (благодаря чему образ обладает характеристиками индивидуального явления).

Все вышеперечисленные характеристики находят свое применение и по отношению к имиджу. Тем не менее, слово «имидж» не представляет собой точный синоним слова «образ». Корректнее, на наш взгляд, будет определить имидж как разновидность образа.

В настоящее время в специальной литературе существует большое количество определений имиджа. Мы перечислим отдельные дефиниции, которые встречаются наиболее часто. Нередко имидж определяется как «целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей. Объектом или носителем имиджа могут быть человек, группа людей, организация и т.п.» [49, с. 86–87]. Если речь идет о корпоративном имидже, то ему дают следующее определение: «специально проектируемый в интересах фирмы, обоснованный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит отличию (товара, услуги) от аналогичных» [52, с. 27].

Как правило, имидж выполняет информативную функцию, он несет определенную совокупность признаков, которые присущи самому объекту. Причем эти признаки могут существовать объективно или же произвольно приписываться объекту создателями имиджа.

Авторы многих исследований в области имиджологии допускают, что имидж не является чем-то однажды заданным и неизменным, потому что он зависит от многих факторов, которые в свою очередь могут изменять значения. Имидж динамичен, его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носителе или групповом сознании.

На наш взгляд, важной особенностью имиджа является его активность: он «способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки, как отдельных людей, так и целевых групп населения. Как следствие, люди отдают предпочтение тем или иным товарам, фирмам, банкам или политическим партиям» [44, с.78].

Имидж может выступать в качестве основы для доверия и фактором, облегчающим влияние [21], но это не единственная функция имиджа, кроме того использование имиджа в качестве средств социального влияния возможно не всегда, а при наличии определенных условий, которым должен соответствовать имидж. Изучением и практическим преобразованием этих условий занимается имиджелогия.

Разберем отдельные наиболее распространенные характеристики имиджа, которые нашли свое отражение в литературе, для того чтобы потом обобщить их и сформулировать общую дефиницию имиджа.

Мы уже говорили о том, что иногда имидж характеризуется как экспрессивная, выразительная сторона образа [31].

В ряде определений получила отражение знаковая, информационно-символическая природа имиджа. Например, В.Н. Маркин определяет: «имидж – это не маска, не приукрашивание своего профессионального облика. В реальной жизни, конечно, существует и это. Но данный аспект в технологии имиджа, на наш взгляд, не главное. Стержневое здесь – возможность передать (через определенный имидж – сигналы) информацию о себе, о своих истинных (личностных и профессиональных) устоях, идеалах, планах, деяниях» [39, с. 122]. Если брать во внимание знаковую природу имиджа, то его можно рассматривать как сообщение, которое адресовано некой аудитории, о том, что клиент обладает определенными свойствами. Для того чтобы аудитория могла воспринять такое сообщение, оно должно быть написано на понятном ей языке, т.е. оперировать знакомыми для нее символами (знаками) в их обычных значениях.

А.П. Федоркина и Р.Ф. Ромашкина представляют имидж как «социально-психологическое явление, отражающее влияние на него не только сознательного, но и бессознательного компонентов психики различных социальных групп, мотивации их поведения, а также формирование образов, которые затребованы сегодня народными массами» [56, с. 84]. В этом определении особое внимание уделяется такому прагматическому результату



построения имиджа, как передача информации о субъекте в виде его имиджа адресату, в качестве которого выступает социальная группа. Этот подход можно отметить во многих других определениях имиджа: «Имидж – это обращенное вовне «Я» человека, его публичное «Я» [48, с. 5]; «это по сути дела то, чем и кем Я кажусь в своем окружении, каким видят и воспринимают меня «Они». Это символическое преломление моего «Я» в сознании окружающих» [59, с. 27].

Кроме того, некоторые авторы утверждают, что имидж – это стиль и форма поведения человека, причем преимущественно внешняя сторона поведения в обществе. Иногда имиджем называют набор значений и впечатлений, благодаря которым люди описывают объект, запоминают его и начинают относиться к нему определенным образом, иными словами, благодаря которым объект становится известным. При этом, как правило, уточняется, что объектом имиджа чаще всего являются человек, группа людей или организация (компания, политическая партия) и значительно реже – неодушевленные предметы (товары, продукты, услуги), по отношению к которым чаще употребляется понятие «образ».

В ряде определений подчеркивается то обстоятельство, что понятие «имидж» включают не только естественные свойства личности, но специально выработанные, созданные, сформированные. В других определениях делается акцент на том, что имидж во многом предопределяется объективными характеристиками объекта, в частности, имидж человека предопределяется его психологическим типом и личностью, их соответствием запросам времени и общества. И то и другое утверждение верно.

Большинство специалистов по имиджу включают в это понятие не только внешность человека, определяемую его анатомическими особенностями и стилем одежды, но практически все характеристики, доступные восприятию.

Отдельные специалисты, которые в своей практической деятельности специализируются именно на улучшении внешности клиента, употребляют

термин «имидж» в узком смысле, подразумевая под ним только собственно внешность (лицо, прическу, стиль одежды и т.д.).

Следует обратить внимание на то, что во всех приведенных определениях люди, которые воспринимают тот и иной имидж, упоминаются во множественном числе. Из этого следует, что в общем случае в качестве аудитории имиджа выступает социальная группа.

Функциональность – важная характеристика имиджа, которую часто отмечают специалисты, другими словами, имидж не является самоцелью. Как правило, при создании или улучшении имиджа самостоятельно или с помощью специалистов, мы представляем, что в результате хороший имидж поможет достичь нам определенных целей, более эффективно решить какие-либо задачи, сделать более успешной ту или иную деятельность, которой мы занимаемся.

Обобщая данные характеристики, можно сказать, что в рамках имиджелогии имидж выступает как формируемое посредством целенаправленных профессиональных усилий с целью повышения успешности определенной деятельности клиента (человека/организации/государства) или достижения субъективного психологического эффекта символического представления о клиенте у социальной группы, которая составляет аудиторию этого имиджа. Данное определение обуславливает такие характеристики и параметры имиджа, как определение аудитории видом и характером деятельности клиента; представление имиджа как продукта и критерии его оценки (соотношение эффективности имиджа и затраченных ресурсов).

Проанализировав характеристики имиджа в рамках различных сфер жизни, а также в рамках различных научных дисциплин, вернемся к имиджу государства и рассмотрим подробнее его классификацию, функции, структуру и механизмы формирования.

Выше упоминалось, что в современном русском языке английское слово «image» имеет множество значений. Образ, роль, маска, мода, фасад, лицедейство, мотив, амплуа, типаж, установка, репутация, прогнозируемое ожидание – вот только некоторые из них [34]. При этом имидж собирает в себе

различные культурно-исторические значения. Он включает визуальный и вербальный компоненты и дает более полное представление о ком-либо или чем-либо. В то же время надо обратить внимание, что в научной литературе, посвященной изучению имиджа, как правило, не отмечается различие между такими понятиями, как «имидж государства» и «имидж страны», которые, по сути, используются в качестве синонимов.

Так, например, Э.А. Галумов четко не разграничивает имидж государства и имидж страны. С одной стороны, он образ государства рассматривает как «база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных акций ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром» [11, с. 372]. С другой стороны, имидж страны – «комплекс объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и др.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране» [11, с. 371].

Однако многие исследователи разделяют понятия имиджа страны и государства, подчеркивая их различие. Такой точки зрения придерживается, например, Е.В. Фролов, определяя имидж государства как «сложившиеся в политическом сознании граждан, различных социальных групп и/или общества в целом образы и представления о государственном аппарате, формирующиеся на основе его многообразной социально-экономической и иной деятельности внутри страны и за рубежом, а также степени эффективности функционирования существующей политической системы общества» [52, с. 15].

Похожий подход предлагает Ю.В. Быба. Имидж государства, по ее мнению, это «комплексное, стереотипизированное представление о нем,

основанное на объективных характеристиках государства, с учетом исторических особенностей его развития, сформированное с помощью мифологизации и информационно-коммуникативных технологий, опосредованное коллективным опытом народа» [9, с. 15].

Таким образом, с одной стороны, понятия «имидж страны» и «имидж государства» несут в себе довольно большие различия, т.к. охватывают разные составные элементы, имеют как разнообразную структуру, так и механизмы формирования, отличающиеся друг от друга. Что позволяет сделать вывод о необходимости более четкой дифференциации этих категорий в рамках теоретических исследований. Но с другой стороны, данные понятия в повседневном сознании соприкасаются, что в плане практической имиджологии дает возможность использовать традиционно «имидж страны» и «имидж государства» в качестве синонимов.

Объектом имиджа может быть как отдельный человек, например, политический лидер страны, так и сама страна (или отдельные сферы жизнедеятельности государства: власть, экономика, армия, внешняя политика и др.). Отгалкиваясь от объекта исследования – имидж государства, мы должны понимать, что чем точнее соответствие политической, экономической, социальной, экологической, демографической и прочих ситуаций в стране интересам общественности, тем позитивнее образ страны, тем положительнее её имидж. В современных условиях проблема позитивного имиджа государства представляется насущной и актуальной.

Имидж страны, по определению Всемирной организации по туризму, это «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» [45, с. 51].

Имидж государства свидетельствует о его экономической силе, мощи, богатстве и уровне развития культуры. Он является показателем его авторитета и успешности действий на международной арене. Высокий положительный

образ страны играет огромную информационно-воспитательную роль для его граждан, и в первую очередь для подрастающего поколения.

Имидж государства непосредственно связан с отношением к нему как зарубежной общественности, так и его собственных граждан. От него зависит уровень патриотизма в стране, любви и уважения ее граждан к своей державе.

В связи с тем, что имидж страны достаточно многоплановая категория, существуют разные подходы к классификации имиджа в различных источниках [8].

«Так, одни исследователи выделяют имидж объективный, или реальный, – это впечатление о стране, которое есть у внутренней или зарубежной общественности; другие – субъективный – это представление лидера страны, его окружения о том, каким образом воспринимается образ страны в глазах граждан, или представление граждан страны о том, какой их страна видится за рубежом; третьи – моделируемый – тот образ, который пытаются создать команда руководителя страны или специально привлекаемые имиджмейкеры» [33, с. 201].

Проанализировав ряд работ, посвященных имиджу, можно отметить некоторые характерные свойства имиджа страны как вполне объективного явления:

– имидж упрощен по сравнению с объектом, публичным портретом которого он является. Вместе с тем он подчеркивает специфичность и уникальность объекта. Кроме того, имидж можно рассматривать как разновидность свернутого сообщения: значительный объем информации, которого несет объект через посредство имиджа, сводиться к ограниченному набору символов;

– имидж конкретен, но подвижен, изменчив; он все время корректируется, адаптируется к требованиям текущей ситуации;

– имидж в определенной степени идеализирует объект, либо, преувеличивая его выгодные черты, либо наделяя его дополнительными

социальными, идеологическими, психологическими качествами в соответствии с ожиданиями тех, на кого нацелена имиджевая реклама;

– будучи привязанным к своему прообразу, имидж, тем не менее, живет по собственным законам в соответствии с психологическими ориентациями обыденного сознания населения страны;

– имидж занимает место между реальным и желаемым, между восприятием и воображением, искусственно расширяя восприятие данного объекта, но – в заданном направлении, поощряя воображение воспринимающей общественности, ее «соучастие» в формировании имиджа страны [24].

Государство имеет несколько объективных имиджей: экономический, социальный, гуманитарный, политический, культурный, экологический и т.д., каждый из которых может быть как положительным, так и отрицательным. Они способны меняться при смене ситуаций, так и вследствие условий команды имиджмейкеров. Другими словами, имидж можно формировать. В результате этого процесса, когда за основу принимаются изначальные ожидания граждан страны или зарубежной аудитории, складывается первичный имидж страны.

Первичный имидж страны – это комплексное представление о стране как о некоей цельной данности (субъекте политической, экономической и прочей деятельности), которое формируется и фиксируется в сознании общественности в результате первичного знакомства с ним. Кроме того, первичный имидж включает в себя основные характеристики идеального имиджа, но по ряду черт отличается от идеала.

В ходе формирования имиджа страны в глазах общественности он последовательно трансформируется. Его базовые черты сохраняются, но добавляются новые, так называемые поверхностные, отражающие новые реалии. Образовавшийся новый имидж страны можно обозначить как вторичный.

Вторичный имидж страны возникает только в процессе конкурентной (политической, экономической, информационной и т.п.) борьбы с другими странами.

Массовое сознание, как правило, проводит аналогии между различными объектами и определенными человеческими качествами, которые и трансформируются во вторичный образ страны. Он должен свидетельствовать о том, что государство по отношению к своим гражданам и другими государствам является дружелюбным, заботливым, порядочным, производящим впечатление и т.д. Тем не менее сложность заключается в том, как достичь желаемого результата, сделать так, чтобы создаваемому имиджу поверили различные группы общественности внутри страны и вне ее. Некоторые эксперты, обобщив признаки имиджа, которые реально формируются в ходе практики, так видят основные требования, предъявляемые к имиджу страны:

Во-первых, имидж страны должен быть синтетическим, планироваться, чтобы производить определенное впечатление с помощью символов (геральдических знаков);

Во-вторых, образ страны должен быть правдоподобным, достоверным. Никому не нужен имидж, если он не пользуется доверием у людей. Имидж должен идентифицироваться с конкретной страной. Чтобы быть живым, он должен отвечать требованиям здравого смысла;

В-третьих, он должен быть пассивным. Общество также в какой-то мере должно соответствовать имиджу страны;

В-четвертых, образ страны должен быть ярким и конкретным. Он лучше срабатывает, если апеллирует к чувствам; быстро воспринимается, когда сосредоточивается на определенных чертах и ярко высвечивает один или несколько наиболее характерных для конкретной страны признаков;

В-пятых, образ страны должен быть упрощенным. Чтобы избежать нежелательных эффектов, он должен быть проще, чем сам объект. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся.

В-шестых, несмотря на конкретность, образ страны должен быть до некоторой степени неопределенным и витать где-то между чувствами и рассудком, между ожиданиями и реальностью. Он должен устоять перед

непредвиденным развитием событий, изменениями в политических пристрастиях, соответствовать желаниям и ожиданиям разных людей [8].

Имидж выступает своего рода посредником между субъектом (страной) и массой людей. Например, избиратель воспринимает тот образ страны, который постоянно воспроизводится имиджмейкерами и средствами коммуникации, – «определенные черты и качества, взятые в единстве политических, мировоззренческих, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората» [14, с. 164].

#### Основные функции имиджа страны

Идентификация (мы считываем информацию об объекте (стране) как можно в более короткий период времени). Эта коммуникативная функция позволяет облегчить аудитории восприятие информации о позитивных сторонах жизни страны, так как массовое сознание скорее готово получить лишь самую ключевую информацию, задающую основные параметры, чем «переваривать» всю сумму информации.

Идеализация. Данная функция призвана обеспечить режим наибольшего благоприятствования восприятию образа страны, проецируя на аудиторию те ее характеристики, которые являются наиболее предпочтительными в конкретной целевой аудитории.

Противопоставление (строится на основе других имиджей, имиджей других стран или прошлого своей страны). Эта функция ориентирована на то, чтобы подготовить почву для создания положительного образа [13].

Помимо четко просматривающихся коммуникативных функций имиджа страны, специалисты отмечают и другие функции – номинативную, эстетическую, адресную:

Номинативная – обозначает (выделяет, отстаивает, дифференцирует) государство в сложившейся геополитической ситуации и среде других государств, демонстрирует отличительные ее качества.

Эстетическая – призвана облагородить впечатление, производимое на общественность страной.



Адресная – подразумевает, что существует связь между имиджем страны и целевой аудиторией, для которой он предназначен, и что он отвечает на потребность этой аудитории [6].

Структура имиджа несколько по-разному видится исследователями различных его ипостасей – индивидуального, политического, корпоративного и т.д. Но как коммуникативная единица любой имидж – индивидуума, группы индивидуумов или социума – будет включать индивидуальные (персональные), социальные и символические блоки, которые, в свою очередь, можно дифференцировать по принципу объективности характеристик и субъективности [16].

Некоторые исследователи делят их также на:

Условно-статичные (их можно отнести к объективным):

- природный ресурсный потенциал;
- национальное и культурное наследие общества;
- геополитические параметры (географическое положение, площадь занимаемой территории, протяженность границ государства, выход к морям и т. д.);
- исторические события, повлиявшие на развитие государственности;
- базовая форма государственного устройства и структура управления.

Условно-статичные можно отнести к блоку «персональных» характеристик. Как правило, при формировании имиджа персональный блок почти не изменяется, но можно поменять точку зрения, смысловое значение этих характеристик.

Условно-динамичные (их можно отнести к субъективным):

- социально-психологические настроения в обществе;
- характер и принципы деятельности общественно-политических объединений;
- морально-нравственные аспекты развития общества;

– устойчивость экономики (оцениваемая комплексом показателей динамики ВВП, уровня доходов на душу населения, объема привлекаемых инвестиций, финансовой обеспеченности бюджетов и др.);

– правовое пространство государства и соответствие правовых норм международным требованиям;

– функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных областей и сфер деятельности в государстве (эффективность властной конструкции).

Эти показатели можно отнести к социальному блоку. Они изменяются в процессе преобразования страны и могут корректироваться при формировании необходимого имиджа [25].

Элементом имиджа государства, бесспорно, являются и образы политических лидеров государства. Саймон Энхолт – советник британского правительства по вопросам публичной дипломатии, специалист в области странового брендинга, так оценивает значимость лидеров для образа государства: «важно не то, насколько видным является лидер, но насколько простым он может быть... сегодня нужен сильный, харизматичный лидер, например, такой, как Маргарет Тэтчер, которая пользовалась большой популярностью в Европе» [64].

Еще одним из основных составляющих имиджа, выходящим в последнее время на первый план, представляется инвестиционная привлекательность (в теории корпоративного имиджа – бизнес-имидж). Чтобы политические и экономические параметры стали выглядеть привлекательными для инвестирования средств, в современном мировом сообществе составляющими бизнес-имиджа должны быть цивилизованность, прозрачность и социальная ответственность (экологическая и технологическая безопасность, финансирование образовательных и научных программ, разработка социальных пакетов для сотрудников предприятий и компаний и др.). Государство должно продемонстрировать готовность принять условия мирового рынка: стабильные правила игры, регламентированные законом, реформирование естественных

монополий, налоговой, судебной, банковской и других систем [см. подробнее: Шипова2004].

После установления существенных характеристик имиджа страны необходимо определить, каковы техники его формирования.

В качестве механизмов формирования имиджа страны в общественно-политическом пространстве выступают коммуникации. Под коммуникацией (лат. communication) в самом общем виде принято понимать смысловой и идеально-содержательный аспект социальных взаимоотношений. Действия, сознательно ориентированные на их смысловое восприятие, называют коммуникативными [7].

Большинство исследователей, работающих в области анализа средств массовой коммуникации, считают, что СМИ играют основную роль в этой конкурентной борьбе, которая разворачивается в перенасыщенной информационной среде. Борьба за внимание населения ведется, прежде всего, в интересах формирования общественного мнения, в том числе и в смысле образа страны, имиджа власти или конкретного человека [12].

Кроме того, большинство исследователей сходятся в том, что основное назначение коммуникации – обеспечение взаимодействия людей, групп, народов, государств, в ходе, которого осуществляется передача информации о стране, власти, лидерах. Цель этого взаимодействия – вызвать у людей определенный набор чувств, оценок, ценностей, которые представляют некий образ страны в восприятии каждого конкретного человека. С.Ф. Лисовский по этому поводу пишет: «чтобы достичь этого (необходимой поведенческой реакции электората), необходимо установить прочную связь между субъектом и объектом коммуникации» [34, с. 155].

В современном мире коммуникация пронизывает все стороны жизни общества, социальных групп и отдельных индивидов и, конечно, представляется различными видами. Одним из них является имиджевая коммуникация, отличающаяся, например, от рекламной: если реклама – это прямой вариант коммуникации, то имиджевые коммуникации, как составная

часть паблик рилейшнз, заинтересованы в косвенном воздействии. Иначе говоря, реклама порождает благоприятные сообщения, паблик рилейшнз – благоприятные контексты [48]. Кроме того, существенные отличия имиджевых коммуникаций заключаются в их «среде обитания» – они в первую очередь связаны с понятием «политический режим».

Основными инструментами имиджевых коммуникаций выступают слова и цифры, используемые в различных комментариях, аналитических обзорах, социологических опросах и рейтингах. Именно поэтому главным критерием оценки имиджевых коммуникаций идея различия интерпретации фактов и мнений.

Другими словами, имиджевую коммуникацию можно представить в виде процесса обмена сигналами с целью информирования, манипулирования или убеждения, который основывается на одинаковых имиджевых характеристиках страны и обуславливается отношениями имиджмейкеров с общественностью и социально-политическим контекстом передаваемых сообщений. В такой модели процесс передачи имиджевой информации включает четыре стадии:

- привлечение внимания к данной коммуникации;
- обеспечение приема соответствующего сообщения;
- обеспечение интерпретации (декодирования) сообщения;
- обеспечение запоминания информации в целях ее последующего воспроизведения и подчинения объекта точке зрения отправителя сообщения.

Объект имиджевой коммуникации – целевая аудитория, которая представляет собой лицо или группу лиц, воспринимающих определенный текст имиджевого характера. Вполне понятно, что без получателя нет ни сообщения, ни самой коммуникации [12].

Э.А. Галумов рекомендует создание некоего единого имиджа, который были бы обязаны пропагандировать все российские СМИ [13]. Любой конструируемый имидж, безусловно, должен быть целостным, однако иерархия характеристик может и должна быть несколько различной для различных групп общественности. Это неоспоримо для корпоративного имиджа. Инвесторов

интересует прибыльность, возможные результаты вложения средств в компанию, возможные риски, деловое сообщество интересуется репутацией компании, ее влияние на рынок и его развитие, инновационность технологий, стратегии ведения бизнеса, социальная позиция, для партнеров важны высокая конкурентность, надежность, стабильность компании, ожидания клиентов сконцентрированы на профессионализме компании, декларируемых ею ценностях, ее позиции на рынке, коллектив оценивает стабильность и перспективы развития компании, соответствие внутреннего и внешнего имиджа, соотносит индивидуальные ценности с общественными.

Это верно и для международного имиджа, потому что, во-первых, мы имеем дело с различными государственными системами, странами, находящимися в различных статусах в мировом сообществе. А, во-вторых, – разными акцентами будут для зарубежных партнеров, инвесторов, средств массовой информации, потребителей товаров и т.д.

Кроме того, Э.А. Галумов предложил наиболее общие способы формирования имиджа страны, широко применяемые в PR, это:

Позиционирование. Помещение объекта в благоприятную информационную среду. Таким образом, позиционирование – это «вытягивание» в объекте характеристик, в которых наиболее заинтересован потребитель. Позиционирование, как правило, происходит на фоне чего-то.

Манипулирование. Переключение внимания на другой объект.

Мифологизация. Здесь речь идет об использовании мифа для формирования имиджа. Как в свое время в работе «Философия искусства» сказал Ф. Шеллинг, «мифология есть необходимое условие и первичный материал для всякого искусства» [55, с. 105].

Эмоционализация. Перевод текста с языка рационального на язык эмоциональный.

Формат. Характеристика коммуникационной среды.

Вербализация. Детализация и акцентирование информации [13].

Следовательно, необходимо отметить три основных стадии построения имиджа страны: определения требований аудитории, формулировка характеристик имиджа, перевод характеристик в контексте (визуальный, вербальный).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что имидж – это понятие многогранное и активно применяется в рамках различных сфер жизни, а также в рамках различных научных дисциплин. В сознании человека складывается образ какого-либо объекта под воздействием устойчивых стереотипов. Имидж же – это искусственно создаваемый образ путем манипуляции тех же стереотипов и сложившихся под их влиянием образов.

Что же касается имиджа государства, то это совокупность взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы, сформировавшихся в процессе развития государственности. Это своего рода фундамент, который направляет и обуславливает репутацию страны в сознании мировой общественности посредством определенных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром.

Имидж государства – сложное, многоплановое явление, требующее комплексного исследования, включающего как анализ восприятия образа страны её гражданами, так и анализ восприятия извне – другими государствами и цивилизациями. От международного имиджа страны зависит ее место, вес и значимость в системе международных отношений. В современном мире проблема формирования позитивного имиджа государства представляется существенной и актуальной.

## **1.2 Имидж государства**

### **1.2.1 Имидж СССР: история, этапы становления**

Чтобы выяснить сущность такого сложного явления, как имидж СССР, его значимость, обратимся к мировой истории и выделим те этапы, в которых наша Родина сыграла главную роль. Это даст нам возможность понять, как она выглядела в глазах всего мира и что представляла собой.

Условно можно выделить не менее шести этапов становления имиджа СССР:

- становление советского социалистического государства;
- Великая Отечественная война;
- Холодная война;
- Хрущевская «оттепель»;
- перестройка.

Рассмотрим влияние указанных исторических событий на процесс становления и изменения образов СССР.

Становление советского социалистического государства. Революция 1917 года подготовила основу для образования 30 декабря 1922 года Союза Советских Социалистических Республик. Впервые в истории России было провозглашено: власть в государстве принадлежит народу.

Как известно, уровень благосостояния советских людей значительно уступал западноевропейскому и североамериканскому. Однако материальный достаток в сознании общества шел вторым планом по отношению к идеологическим ценностям. Господство безальтернативных СМИ позволяло власти ограждать население от «идеологически опасных источников информации».

В сознании большинства людей образ СССР строился на таких общезначимых ценностях, как бесплатное жилье, образование, медицинское обслуживание, отсутствие безработицы. То, что на Западе в образе Советского Союза эти черты отнюдь не преобладали, подавалось советской пропагандой как доказательство того, что правящие круги Запада, будто бы контролирующие СМИ и формирующие общественное мнение, «нас не любят». На Западе же в эпоху нэпа, который сами большевики рассматривали как временное тактическое отступление, всерьез надеялись на трансформацию СССР, сначала экономическую, а затем и политическую.

В своей внешней политике советское правительство с первых лет существования добивалось изменения мирового общественного мнения в

пользу отмены блокады и установления дипломатических отношений с СССР. Внутри же страны создавался образ поддержки всех советских инициатив «мировой прогрессивной общественностью».

Очевидно, что советское руководство стремилось к конструированию положительного образа СССР в зарубежном общественном мнении. Большие усилия в связи с этим предпринимались для привлечения и впечатляющего приема зарубежных финансовых и предпринимательских кругов.

Далеко не всегда эти затраты приводили к успеху, однако зачастую они давали плоды. Джон Колдер – американский инженер, возглавлявший строительство Балхашского медеплавильного комбината, перед отъездом в США заявил в интервью: «Человек, который едет в Россию работать, будет доволен. Человек, который едет туда, чтобы брюзжать и соваться в политику, может спокойно вернуться обратно» [28, с. 78].

Интеллектуальная элита Запада, представители которой посещали СССР в рамках проводившихся здесь международных симпозиумов и конгрессов, автоматически попадала в пропагандистскую сферу «Интуриста».

Например, Ф. Смит – глава американской делегации на XVII Международном геологическом конгрессе, состоявшемся в июле 1937 г. в Москве, на приеме в Большом Кремлевском дворце констатировал: «Мы посетили крупнейшие институты и видели огромные достижения вашего инженерного искусства, нашедшего свое яркое выражение в замечательном канале Волга-Москва» [28, с. 78].

Степень заинтересованности в том или ином зарубежном визитере была связана с потенциальной отдачей от его посещения СССР. Однако это отнюдь не значит, что «рядовой» турист выпадал из сферы советской пропаганды.

И, соответственно, мнение таких туристов служило своеобразным индикатором эффективности советской пропаганды на Запад. Например, по итогам сезона 1929 г. «Интурист» получил достаточно большое количество благодарственных писем, что было важным показателем оценки его работы. Вот типичное письмо туристки из Варшавы, утверждавшей, что свое месячное



пребывание в России она рассматривала «как одно из глубоких и чудесных впечатлений своей жизни» и что она «не встретила затруднений или неприятностей во время этого путешествия». Турист из Австралии сделал такую же хвалебную запись 3 сентября 1929 г.: «Интересная страна. Интересный народ».

Группа туристов в письме от 10 августа писала: «Мы все желаем для России и Вашего народа наилучшего будущего и мы надеемся, что в конце этого пятилетнего периода мы сможем снова приехать в Вашу страну» [28, с. 77].

Одной из основных причин не критичного взгляда на советский строй был глубокий духовный кризис, охвативший западную интеллигенцию в результате Великой депрессии. Разочарование культурной элиты Европы и Америки в ценностях собственного общества диктовало интенсивные поиски «счастья» за рубежом. При этом особо притягательными оказывались молодые государства, провозглашавшие цели построения общества справедливости и равенства. Многие иностранные журналисты с любопытством восприняли советское плановое хозяйство, особенно на фоне депрессии западной экономики.

Известно, что в 1930-е гг. Советский Союз посетили популярные и влиятельные на Западе писатели Бернард Шоу, Анри Барбюс, Эмиль Людвиг, Герберт Уэллс, Ромен Роллан, Лион Фейхтвангер, Рафаэль Альберти, Андре Жид, Андре Мальро. Но лишь двое последних опубликовали весьма критические очерки советской жизни.

Беседы И.В. Сталина с Э. Людвигом и Г. Уэллсом были тогда же напечатаны как в советской, так и в западной периодике. Эти писатели, убежденные И.В. Сталиным, в своих статьях отрицали, в частности, массовый голод 1932–1933 гг. как следствие коллективизации. Слухи об этом голоде отражались в иностранной печати и сильно вредили положительному имиджу Советского Союза. А наибольший шум наделала книга А. Жида «Возвращение из СССР».

Французский писатель поставил под сомнение стахановское движение. Он утверждал, что раз норму можно перевыполнить в несколько раз, значит, норма сильно занижена. Вместе с тем энтузиазм советских людей вызвал у А. Жида искреннее восхищение. Он также показал удручающую бедность советской жизни в сравнении с французскими стандартами, с которой контрастировала роскошь, в которой жила советская элита.

Главное же, А. Жид усомнился в справедливости обвинений, выдвинутых против оппонентов И.В. Сталина на московских политических процессах: «Сомневаюсь, чтобы в какой-либо другой стране мира, даже в нацистской Германии, человеческая мысль была бы более порабощена, запугана и терроризирована» [28, с. 79].

Книге А. Жида советские пропагандисты противопоставили книгу Л. Фейхтвангера «Москва 1937». Там оправдывались фальсифицированные политические процессы над бывшими деятелями антисталинской оппозиции и утверждалось, что они прошли с полным соблюдением юридических норм.

Немецкий писатель-эмигрант восхищался планом реконструкции Москвы: «Никогда еще город с миллионным населением не строился так основательно по законам целесообразности и красоты, как новая Москва. Бесчисленные маленькие вспыхивающие точки и линии показывают: здесь будут школы, здесь больницы, здесь фабрики, здесь магазины, здесь театры. Москва-река будет проходить здесь, а здесь пройдет канал Волга-Москва. Тут будут мосты, а здесь под рекой пройдет тоннель, там протянутся пути для подвоза продовольствия, а вот здесь – для всякого рода другого транспорта, отсюда будем регулировать водоснабжение города, отсюда электроснабжение, а тут будет теплоцентраль» [28, с. 79]. Это был камень в огород А. Жида, утверждавшего, что увиденные им здания, за редким исключением, уродливы и совершенно не гармонируют друг с другом.

В то же время в мире сохранялось противоречивое мнение по поводу того, что представляет собой Советская Россия. С одной стороны, на него влияли отзывы тех иностранцев, которые смогли побывать здесь, в

большинстве случаев увидели лишь пропагандистскую витрину советской действительности. С другой стороны, те немногие, кому посчастливилось выбраться из ГУЛАГа и благополучно попасть на Запад, а также несколько высокопоставленных советских перебежчиков, вроде Б.Г. Бажанова, Г.З. Беседовского, Г.С. Агабекова и Г.С. Люшкова, опубликовали мемуары, в которых раскрывалась изнанка «советского рая». Они рассказывали о тяжелом положении народа, массовых репрессиях и голоде, фальсификации политических процессов и моральном разложении советской верхушки.

Многочисленная (по числу названий) русская эмигрантская пресса в странах Запада практически не оказывала влияние на западное общественное мнение.

В отличие от свежих советских перебежчиков, белоэмигрантам довольно редко предоставляли свои полосы европейские и американские газеты.

Исключение составляли те русские писатели и журналисты, которые свободно владели европейскими языками и публиковались в местной прессе.

В их числе был Марк Алданов, чьи политические обзоры часто публиковались во французской прессе и, безусловно, влияли на французское общественное мнение в негативном для СССР духе.

В конце 1930-х гг. на негативный имидж СССР повлияла постоянная демонстрация двойных стандартов в советской внешней политике. В то же время показателем и другой пример – воспоминания Джозефа Дэвиса, американского посла в Москве в 1937–1939 гг. Его доброжелательный отчет «Миссия в Москву», с восторгом описывающий результаты индустриализации, отрицающий массовый террор и одобрявший разумную расчетливость пакта Молотова-Риббентропа, стал бестселлером. В Голливуде по нему был поставлен фильм, сделанный в документальной манере, с актерами, исполнявшими роли И.В. Сталина, А.Я. Вышинского, М.И. Калинина.

Дело не в том, насколько искренен был Д. Дэвис в своем восхищении И.В. Сталиным, а в том, что он выполнял задачу, поставленную Государственным департаментом и президентом Ф. Рузвельтом, а именно:

повернуть общественное мнение от возмущения сотрудничеством США со сталинским Советским Союзом в сторону поддержки совместной борьбы против гитлеровской Германии. Государственный заказ на дружески-позитивное отношение к Советскому Союзу и И.В. Сталину, в частности, в годы войны совпал с позицией левой интеллигенции.

Представить, какими глазами Запад смотрел на СССР до июня 1941 г., помогает и книга «Сталин в свете прессы и карикатуры», выпущенная в Германии в 1941 г. Тогда СССР превратился из друга и союзника Германии в смертельного врага, и теперь немецкая пропаганда опять сделала Советский Союз своей основной мишенью. В книге были собраны карикатуры на И.В. Сталина не только из немецких, но также из английских, американских, испанских, итальянских и русских эмигрантских газет.

Великая Отечественная война. Следующий исторический этап, который способствовал становлению нового имиджа Советской России, является Великая Отечественная война. К ее началу Германией была оккупирована почти вся Европа, таким образом, в государствах, оккупированных Германией и нейтральных государствах Европы на Красную Армию стали смотреть как на ценного союзника и даже спасителя Европы от нацистского ига. Естественно, стал формироваться положительный имидж СССР. Советские плакаты, и в частности, знаменитый плакат трио Кукрыниксов «Беспощадно разгромим и уничтожим врага!», неоднократно публиковались в 1941–1945 гг. в Англии и США, а также в Китае, Иране, Мексике и других странах. Все это способствовало росту популярности СССР в мире. Советский Союз представлялся верным союзником западных демократий, мужественно сражавшимся с общим нацистским врагом и приносящим в этих сражениях неисчислимые жертвы.

Преступления нацистов в глазах общественного мнения как Англии и США, так и нейтральных стран затмили прежние негативные оценки СССР.

В феврале 1943 г. в Англии широко отмечалось 25-летие Красной Армии. Митинг в лондонском Альберт-холле с участием видных представителей

правительства и всех партий, равно как и деятелей искусства (Джона Гилгуда, Лоуренса Оливье и др.), был организован министерством информации. То же министерство рекомендовало издателям задержать публикацию антикоммунистического произведения Джорджа Оруэлла «Ферма животных». Зато в Англии и США большую популярность приобрели как произведения русских классиков, так и советских писателей – М. Горького, В.П. Катаева, М.М. Зощенко, К.А. Федина и др.

Пик популярности Советского Союза в Англии и США пришелся на дни Сталинградской победы, когда стало ясно, что поражение Германии и ее союзников уже не за горами.

В войне против Советского Союза Германия в полной мере использовала огромный промышленный, военный и человеческий потенциал многих государств Европы. Ее вооруженные силы к июню 1941 года насчитывали: 8,5 млн. человек личного состава, 11 тыс. танков и штурмовых орудий, 11,1 тыс. самолетов.

Четыре года продолжалась Великая Отечественная война. Советский Союз потерял в ней свыше 25 млн. человек – как военных, так и гражданских лиц. Немецко-фашистские захватчики разрушили сотни городов, 70 тыс. сел и деревень, уничтожили 32 тыс. промышленных предприятий. Советский народ вынес основную тяжесть лишений – именно поэтому редко когда упоминается другое название этой войны – Вторая мировая. На советско-германском фронте противник потерял 607 дивизий. В кровопролитнейшем противостоянии СССР сыграл решающую роль в освобождении народов Европы от нацистского порабощения.

Важнейшим следствием разгрома фашистской коалиции явилось бурное развертывание национально-освободительного движения в колониальных и зависимых странах, что привело к распаду колониальной системы. И в этой связи образ СССР в глазах мировой общественности стал отождествляться со страной-победительницей фашизма и страной-освободительницей народов.

Холодная война. Этот послевоенный исторический этап, который содействовал формированию совершенного другого образа СССР, получил название «Холодная война». После фултонской речи У. Черчилля в 1948 году, фактически объявившей о начале «холодной войны», образ Советской России в представлении западной общественности опять заколебался. Этому способствовала не только поддержка Советским Союзом практически всех политических режимов, противостоявших западным представлениям о будущем мира, но и культивируемая в советском обществе атмосфера подозрительности к любому приезжавшему в страну иностранцу. Влияние оказывала и развернутая во второй половине 1940-х – начале 1950-х гг. кампания по борьбе с «безродными космополитами».

Два сверхдержавы – США и СССР с противоположными идеологическими установками вели «войну», главными инструментами которой были пропагандистские органы. С их помощью правящие элиты противоборствующих сторон убеждали граждан своих государств в обоюдной враждебности, утверждая в массовом сознании негативные образы друг друга. На Советский Союз переносились стереотипы, сформировавшиеся столетия назад по отношению к России. Не случайно в 1951 г., в разгар «холодной войны», в США был издан сокращенный перевод книги маркиза де Кюстина «Россия в 1839 г.» с предисловием тогдашнего директора ЦРУ генерала Беделла Смита. Он утверждал, что «книга может быть названа лучшим произведением, когда-либо написанным о Советском Союзе» [19].

Хрущевская «оттепель». В методах конструирования позитивного образа СССР с советской стороны в послесталинское время произошли существенные изменения. Если И.В. Сталин и его соратники почти не покидали советские пределы (после Второй мировой войны исключение делалось в основном для стран, вошедших в советскую сферу влияния), то сменивший его Никита Сергеевич Хрущев, а позднее Леонид Ильич Брежнев и Михаил Сергеевич Горбачев стали активно ездить по миру, неоднократно посещая и ведущие страны Запада. В целом это позитивно влияло на образ СССР, доказывая

западной общественности, что коммунистические лидеры вполне могут быть человечными в общении. Правда, порой экспансивность и грубость Н.С. Хрущева, равно как и дряхлость Л.И. Брежнева в последние годы его правления вызывали обратный эффект.

Однако в целом негативный образ СССР стал постепенно меняться к лучшему еще в начале 1960-х гг., когда после Карибского кризиса Н.С. Хрущев предпринял первые попытки к разрядке международной напряженности. Зато Л.И. Брежневу на протяжении целого десятилетия, с конца 1960-х до конца 1970-х гг., удалось проводить довольно эффективную политику «детанта» с Западом.

Наряду с традиционными средствами создания положительного имиджа в виде балета, оперы, фольклорных ансамблей вроде «Березки», в эпоху «оттепели» появились и новые средства. Настоящим прорывом в плане демонстрации открытости советского общества стало проведение Международного фестиваля молодежи и студентов в Москве в 1957 г.

Большую роль в улучшении имиджа СССР сыграли успехи советской космонавтики, запуск первого в мире искусственного спутника Земли в 1957 г. и первого человека в космос в 1961 г.

Главным результатом деятельности, как советского пропагандистского аппарата, так и самого Н.С. Хрущева стало изменение международного имиджа страны в глазах мирового сообщества. Стереотип восприятия Советского Союза как закрытого общества, сформировавшийся при И.В. Сталине, стал постепенно разрушаться. Процесс этот остался незавершенным, но его значение нельзя недооценивать. Публичное осуждение Н.С. Хрущевым И.В. Сталина и его политики репрессий на XX съезде КПСС, заявление о приверженности принципам мирного сосуществования воспринимались западной общественностью на «ура».

Советская внешнеполитическая пропаганда при Никите Сергеевиче активно изучала и заимствовала опыт западных пропагандистских служб, прежде всего США. Для формирования положительного образа Н.С. Хрущева

на Западе были задействованы пресса, радио, телевидение. Это был первый советский целевой пиар-проект, целиком ориентированный на западную аудиторию.

Пика популярности в мире имидж Н.С. Хрущева достиг в конце 1959 – начале 1960 г., после визитов в США и Францию, когда Никита Сергеевич приобрел репутацию «миротворца», хотя никаких существенных соглашений с Западом тогда достичь не удалось. Преодолев советскую традицию, новые биографы придали облику Н.С. Хрущева «для мира» значимые для зарубежной аудитории черты, например, наличие семьи, которая путешествовала вместе с ним.

Однако информации личного свойства о советском премьере было по-прежнему недостаточно, из-за этого его международному имиджу не хватало черт, формирующих доверие аудитории. Он был хорошим оратором, умел находить для массовой аудитории ясные и доступные формулировки.

Н.С. Хрущев, по признанию западной прессы, стал «исполнителем главной роли в международном политическом спектакле» и «самым блистательным шоуменом мировой сцены». Но эти достоинства, годившиеся для советской аудитории, зачастую не работали перед аудиторией зарубежной. Хамство и грубость Н.С. Хрущева, угрозы типа «мы вас закопаем», стучание ботинком по трибуне в ООН сильно ухудшили его имидж после 1960 г., который немного изменился к лучшему после преодоления Карибского кризиса 1962 г. и заключения договора о запрещении ядерных испытаний в трех сферах в 1963 г., но прежней популярности на Западе Никита Сергеевич уже не вернул [46].

Перестройка. После провозглашения М.С. Горбачевым политики перестройки и концепции нового мышления имидж страны начал меняться, став максимально благоприятным за всю историю СССР. После первой встречи с М.С. Горбачевым в 1986 г. Р. Рейган публично заявил о том, что больше не считает Советский Союз «империей зла». Очень скоро слова «гласность» и «перестройка» вошли в большинство европейских языков.



В западных столицах одобряли вывод советских войск из Афганистана, завершившийся в начале 1988 г. В высшей степени благоприятно было воспринято на Западе возвращение из ссылки академика А.Д. Сахарова, освобождение всех политических заключенных, прекращение преследований диссидентов.

Мир приветствовал М.С. Горбачева за отказ от подавления силой «бархатных революций» в государствах Варшавского договора, согласие на объединение Германии и вывод советских войск из Восточной Европы. Для западного общественного мнения Михаил Сергеевич стал сильно улучшенным вариантом Н.С. Хрущева.

На Западе М.С. Горбачев до сих пор остается глубоко чтимым политиком. Он снял с Запада психологическое напряжение «холодной» войны, и Советский Союз перестал внушать страх. И в связи с этим М.С. Горбачеву была присуждена Нобелевская премия мира за 1990 год.

Таким образом, в 1985–1991 гг. произошел радикальный перелом отношений между Западом и СССР, переход от образа врага, «империи зла» к образу партнера.

В заключении можно сказать, что в западном восприятии СССР соотношение критического и доброжелательного видоизменялись в разные эпохи и в разных странах. Это зависело от внешнеполитических и внутривнутриполитических условий и от международной ситуации в целом.

Конечно, в своем восприятии России Запад никогда не был объективным. Россия и Советский Союз всегда были для западных стран не только партнером, союзником или соперником (в зависимости от обстоятельств), но и неким культурным и политическим символом, знаковой страной на мировой геополитической арене.

### **1.2.2 Имидж Российской Федерации: история, этапы становления**

Условно можно выделить следующие этапы становления имиджа Российской Федерации:

– Российская Федерация в 1991–2000 гг.;

– Российская Федерация в период с 2000 г. по настоящее время.

Итак, первый исторический период формирования имиджа России характеризуется распадом СССР и образованием нового государства – Российской Федерации. Образ страны, заменившей Советский Союз на карте мира, на тот момент не имеет четкой характеристики. Российская Федерация несет на себе как славу СССР, так и весь груз реформ, процессов перехода к рыночной экономике.

Воспользовавшись разрушением системы информационного противодействия в России, страны Запада начали проводить агрессивную информационную политику на постсоветском пространстве.

В условиях открытости большого объема информации, важную роль в формировании положительного или отрицательного восприятия государства собственными гражданами и мировым сообществом играет анализ всего объема информации.

В условиях глобального информационного общества, характеризуемого практически неограниченными возможностями информационного обмена, уровень международного имиджа будет играть большую роль при формировании мировоззрения граждан государства, оценки собственного и других государств.

Особенностями формирования международного имиджа государства в условиях глобального информационного общества являются большая информированность мирового общества о других странах, неограниченный доступ граждан к информации разного характера, касающейся собственной страны и других государств.

В постреформенный период Россия отказалась от тотальной идеологии, свойственной административной системе. В то же время демонтаж старых ценностей, свойственных эпохе социализма, не сопровождался их заменой на новые. На смену господству одной идеологии пришла полная деидеологизация. Это не могло не отразиться негативно на социальном сознании, привело к

маргинализации общества. Теперь в современных условиях информационной прозрачности общества важно понимать, что внутривластный и внешнеполитический имиджи государства тесно переплетены и взаимосвязаны. Чтобы добиться уважения в мире, необходимо создать, прежде всего, благоприятную обстановку внутри государства [см. подробнее: Афонасова 2009].

Осуществив в конце 1980-х – начале 1990-х гг. кардинальный перелом во внешней (равно как и во внутренней) политике, отказавшись от идеи строительства и развития социалистического лагеря как альтернативы мировой капиталистической системе, советская и российская политическая элита рассчитывала на полномасштабную интеграцию во всевозможные западные структуры (ВТО, НАТО и т.д.). Однако отказ от сверхдержавных интересов и ставка на геополитические уступки Западу привели не к возрастанию политического престижа страны, а, согласно целому ряду оценок, к его падению практически во всем мире и вытеснению России на периферию мирового политического процесса. Факторами, негативизирующими имидж России, выступили трагические события в Чечне и плотно сопряженная с ними «государственная недостаточность», в 1996 г. вылившаяся в Хасавюртовские соглашения. В мире складывался образ России как экономически и политически слабого государства, испытывающего системные проблемы с обеспечением своей территориальной целостности.

Во второй половине 90-х гг., особенно после Хасавюртовских соглашений 1996 г., а также в условиях частичного осознания элитой призрачности надежд на скорую интеграцию России в западные структуры, политическая тональность ельцинской России начала претерпевать серьезные изменения.

В 1996 г. в стране было сменено руководство Министерства иностранных дел, вместо А.В. Козырева российское внешнеполитическое ведомство возглавил Е.М. Примаков, куда лучше своего предшественника соответствовавший идее смены курса с атлантизма на установки

многовекторности внешней политики, сбалансированности геополитических ориентаций, устойчивости и безопасности страны в международном пространстве. Е.М. Примаков уже в 1996 г. перешел к политике развития двусторонних отношений с Ираком и Ираном, Китаем, Ливией, изменению роли России в ближневосточном урегулировании и на постсоветском пространстве.

Еще одним важным фактором смещения внешнеполитической тональности и ужесточения риторики между Россией и Западом стали бомбежки вооруженными силами НАТО территории суверенной Югославии в 1999 г. Таким образом, уже во второй половине 90-х гг. маятник внешнеполитических ориентаций России качнулся в противоположную сторону.

Новый курс способствовал повышению безопасности и устойчивости экономики, упрочнению системы государственного управления, снижению уровня центристремительных тенденций. С одной стороны, произошло улучшение международного имиджа России, на новый уровень развития были выведены двусторонние отношения с целым рядом стран мира (Бразилия, Венесуэла, Германия, Индия, Иран, Италия, Китай, Франция и др.), странами постсоветского пространства, возросли инвестиции в российскую экономику [30, с. 258]. С другой стороны, западные политические элиты обеспокоились усилением России, в структуре ее имиджа существенно укрепились имиджевые черты авторитарности, подавления свободы бизнеса, оппозиции и др. Нарращиванию подобной модальности в оценках способствовала вторая чеченская кампания, меры по противодействию терроризму и снижению уровня террористической угрозы в стране, слабость институтов гражданского общества, бюрократизация восстанавливаемой «вертикали власти», коррумпированность государственных институтов и «электоральная недостаточность» либерального сегмента партийной системы [38, с. 121].

Российская Федерация в период с 2000 г. по настоящее время. С 2000 г. вопрос об улучшении имиджа Российской Федерации за рубежом стал

озвучиваться все чаще. Постепенная стабилизация экономической и политической ситуации в стране в 2000-е гг., упрочнение ее места в мировой политике, а также поставленные задачи по защите национальных интересов послужили факторами, заставившими всерьез обратить внимание на необходимость формирования международного имиджа государства. Фактически новым руководством страны было осознано, что наличие негативного «налета» на имидже Российской Федерации затрудняет развитие отношений с зарубежными партнерами, осложняет интеграцию в мировую экономику и международные организации.

Так, в новой «Концепции внешней политики Российской Федерации», утвержденной Президентом РФ В.В. Путиным 28 июня 2000 г., впервые говорится о создании позитивного внешнеполитического имиджа Российской Федерации как цивилизованного и демократического государства. На передний план выдвигается задача «содействия позитивному восприятию Российской Федерации в мире». Данное положение в совокупности с постулатами о том, что «важным направлением внешнеполитической деятельности Российской Федерации является доведение до широких кругов мировой общественности объективной и точной информации о ее позициях по основным международным проблемам, внешнеполитических инициативах и действиях Российской Федерации», и что «неотъемлемым элементом соответствующей работы должны стать целенаправленные усилия по широкому разъяснению за рубежом сути внутренней политики России, происходящих в стране процессов», должно было обеспечить посыл для «ускоренного развития в Российской Федерации собственных эффективных средств информационного влияния на общественное мнение за рубежом» [68].

Таким образом, в 2000 г. внешнеполитическая доктрина обозначила необходимость формирования за рубежом позитивного восприятия Российской Федерации как одну из приоритетных государственных задач. В соответствии с этим, представляя в том же году ежегодное Послание Президента РФ Федеральному собранию, В.В. Путин заявил, что «...важным направлением

внешнеполитической деятельности должно стать содействие объективному восприятию России. Достоверная информация о событиях в нашей стране – это сегодня вопрос ее и репутации, и национальной безопасности» [74].

К 2008 г. на международной арене произошли ощутимые перемены, сформировались новая повестка дня. Сложным периодом для России и ее имиджа стали события августа 2008 г. (Пятидневная война и последующее признание независимости Абхазии и Южной Осетии). В ночь на 8 августа 2008 г. Грузия начала обстрел Цхинвала с использованием ракетной артиллерии. Когда внимание всего мира было приковано к открытию Олимпийских игр в Пекине, Цхинвал при массивной поддержке с земли и воздуха начала штурмовать грузинская пехота. К середине дня 8 августа город, в котором не останется практически ни одного целого дома, на 70% будет контролироваться грузинскими войсками [17]. В регионе стремительно развернется полномасштабная гуманитарная катастрофа. В это время через Рокский туннель в Южную Осетию с целью принуждения Грузии к миру начнут стягиваться российские вооруженные силы. Одна из первоочередных тактических задач, возложенных на них, – подавление огневых точек грузинской артиллерии.

10 августа 2008 г. грузинские части будут оттеснены от Цхинвала, российские войска займут подступы к нему на грузинской территории, в Гори. Одновременно с этим в наступление перейдут воинские формирования Абхазии, в результате чего грузинские войска практически без боя покинут Кодорское ущелье. По сути, Российское государство в соответствии с действовавшими доктринальными документами в области обороны и безопасности с целью защиты национальных интересов и поддержания безопасности в южно-кавказском регионе оказалось вынужденным осуществить крупномасштабное боевое применение своих вооруженных сил и вступить в прямое военное столкновение с сопредельным государством [10, с. 3].

Надо отметить, что события, послужившие причиной к этому (артобстрел Цхинвала и прочие военные действия агрессивного характера вплоть до

расстрела базы миротворческих сил), происходили в многомерном политическом контексте.

Одной из причин (в частности, «имиджевой целью») к развязыванию войны грузинской стороной было желание руководства Грузии дискредитировать миротворческий статус России в грузино-абхазском и грузино-югоосетинском конфликтах, что должно было стать поводом для их интернационализации, в том числе и с рисками развития по югославскому сценарию. Намереваясь решить «осетинский» и «абхазский» вопросы силовым путем и обеспечив соответствующее информационно-политическое прикрытие, Грузия должна была получить формальные шансы на интеграцию в НАТО, что, в свою очередь, стало бы фактором к дальнейшей милитаризации всего Кавказа.

И, несмотря на то, что существенная часть международного сообщества во время конфликта и постконфликтной фазы занимала либо умеренно-нейтральную, либо даже выжидательную позицию, вереница событий августа 2008 г. не только меняла имидж России, но и увеличивала глубину залегания его стереотипов.

В настоящий момент значительное влияние на формирование имиджа России оказали такие события как Зимние Олимпийские игры в Сочи 2014 года и вхождение Республики Крым и города Севастополя в состав Российской Федерации на правах ее субъектов 18 марта 2014 года.

Что касается проведения Олимпийских игр, то, как правило, церемонии открытия и закрытия – это ключевые моменты для продвижения образа любой принимающей страны. Стоит отметить, что целью церемонии открытия в нашем случае было продвижение образа России в глазах мировой общественности. Организаторы уделили особое внимание культурной составляющей, они отметили вклад России в мировую культуру в литературе, музыке, хореографии и пр. Кроме того, подчеркивалась мощь Российской Федерации на мировой арене посредством сосредоточения внимания на основополагающих событиях, таких как модернизация Петра I или главной

роли, которую сыграла Россия в победе над Наполеоном и обеспечении мира и стабильности в Европе на протяжении практически всего XIX века и пр. Иными словами, проведение Олимпийских игр в той или иной стране – это возможность продемонстрировать значимость этой страны на международной арене. Россия не упустила эту возможность, приложив все усилия и успешно организовав Зимние Олимпийские игры 2014 года.

Присоединение Республики Крым и города Севастополя к РФ также значительно повлияли на имидж России. Однако Украина и подавляющее большинство стран-членов ООН не признаёт ни отделение Крыма от Украины, ни его вхождение в состав Российской Федерации. Сложившаяся ситуация такова, что Россия считает Крым своим, но большинство стран в мире этого не признают, считая Крым по-прежнему украинским, а его присоединение – аннексией. Но именно на этой основе мировым сообществом выстраивается отношение к России.

Таким образом, кратко рассмотрев становление имиджа Российской Федерации, можно сделать следующий вывод, на современном этапе наблюдается попытка политической элиты обновить образ России, придать ей имидж мирового инновационного и финансового центра, одного из мировых лидеров модернизации. Однако тут, как, впрочем, и всегда в российской истории, не обходится без противоречий, так как модернизации и амбициям к ее осуществлению противостоит глобальный контекст.

Итак, резюме данной главы сводится к следующему. Имидж – это понятие многогранное и активно применяется в рамках различных сфер жизни, а также в рамках различных научных дисциплин.

В сознании человека складывается образ какого-либо объекта под воздействием устойчивых стереотипов. Имидж же – это искусственно создаваемый образ путем манипуляции тех же стереотипов и сложившихся под их влиянием образов.

Что же касается имиджа государства, то это совокупность взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы,



сформировавшихся в процессе развития государственности. Это своего рода фундамент, который направляет и обуславливает репутацию страны в сознании мировой общественности посредством определенных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром.

Имидж государства – сложное, многоплановое явление, требующее комплексного исследования, включающего как анализ восприятия образа страны её гражданами, так и анализ восприятия извне – другими государствами и цивилизациями. От международного имиджа страны зависит ее место, вес и значимость в системе международных отношений. В современном мире проблема формирования позитивного имиджа государства представляется существенной и актуальной.

Большую роль в этом могут обеспечить реальные успехи в развитии экономики, демократизация политической системы, повышение уровня жизни населения, борьба с коррупцией и преступностью и пр. Большое значение приобретает целенаправленная деятельность государства по совершенствованию механизмов формирования своего позитивного образа в глазах российских граждан и мировой общественности и нейтрализации негативных. В этой работе важно использовать накопленный в СССР и других государствах опыт информационно-пропагандистской работы по формированию позитивного имиджа страны, общественного мнения населения зарубежных стран и соответствующего влияния на мировую общественность.

## **2 Прикладные аспекты исследования символики СССР и Российской Федерации в аспекте PR**

### **2.1 Символика государства как составляющий элемент структуры**

На данный момент не существует единого подхода к пониманию сущности символа. А.Ф. Лосев считает, что символ это идейная, образная или идейно-образная структура, которая содержит в себе указания на те, или иные, отличные от нее, предметы, и для которых она является обобщением и неразвернутым знаком. Символ в скрытой форме хранит в себе различные проявления вещи и тем самым создает возможность для ее раскрытия в мысли, кроме того осуществляется переход от общей характеристики предмета к его частным проявлениям, таким образом, символ является идеальной конструкцией вещи. Символ – не просто знак тех или иных предметов, он заключает в себе обобщенный принцип дальнейшего развертывания свернутого в нем смыслового содержания.

Согласно энциклопедии Britannica символ – это элемент коммуникации, который представляет или заменяет лицо, объект, группу, процесс или идею. Это определение близко по своей формулировке понятию, которое дал в своей работе Д.А. Мисюров, символ есть нечто (некто), выражающее (обозначающее) нечто (кого-то). При таком подходе символом могут быть люди, вещи, явления и т.д. [40].

Как правило, целостность любой культуры предполагает единый язык ее символики. Символы политической культуры появляются благодаря государственной символике, которая в свою очередь отражает связь традиции народного символа с государством с помощью культуры. Человек отождествляет себя с государством в тех ситуациях, которые пронизаны символикой. Единой классификации политических символов на данный момент не существует, поэтому мы будем опираться на классификации А.А. Радугина и Д.А. Мисюрова. В политической символике по А.А. Радугину выделяют следующие группы символов:

– национально-государственная символика (флаг, герб, гимн, Конституция, денежные знаки). Цель этой группы символов – привлечь внимание граждан, объединить их вокруг масштабной идеи, подвинуть на определенные действия;

– политические ритуально-процессуальные церемонии (празднование исторических событий государственной важности, проведение партийных съездов, демонстраций, возложение венков и цветов к национальным святыням);

– скульптурно-архитектурная символика. Символом власти и государства выступают дворцы, правительственные здания, площади (Кремль, Белый дом, Красная площадь);

– названия городов, мест, крепостей, ставших символами мужества, чести (Верден, Сталинград, Брестская крепость);

– условно-графические символы (звезда, свастика, серп и молот, Слон, Медведь, и т.д.);

– наглядно-агитационная символика (художественно оформленные лозунги, призывы, политическая карикатура, политическая реклама и антиреклама);

– объективно-предметная символика, в которой материализуется память о наиболее значимых событиях (крейсер «Аврора», танк у Дома офицеров);

– политико-музыкальные гимны, песни («Интернационал», «Марсельеза»);

– политическая мода (предпочтение определенной одежде, цвету, ношение значков, эмблем);

– политический язык, политическая жестикация («Родина или смерть», кулак как символ единства антифашистов).

Д.А. Мисюров обращает свое внимание на такие группы символов:

– люди, оставившие заметный след в истории (И.В. Сталин, А. Линкольн), иногда – вымышленные персонажи (дядя Сэм, Джон Буль);

– знаки отличия и различия (ордена, медали, погоны);

– символы места и времени («Золотой век», эпоха Петра I).

Последняя группа символов обычно связана с тем или иным историческим периодом, который ассоциируется с определенными представлениями в общественном сознании, и, таким образом, выступает как символ чего-то замечательного или ужасного [3].

«Политические символы «тянутся» друг к другу, нужно только уметь их умело соединять. Например, все политические манифестации, как правило, приурочиваются к какой-то памятной дате, проводятся возле значимых скульптурно-архитектурных ансамблей. Здесь используются наглядно-агитационные и ритуально-процессуальные средства, звучит музыка, развиваются флаги с условно-графической символикой и т.д. Такая обстановка создает благоприятные условия для внедрения в сознание людей символических форм идеологии, рекрутирования организациями новых членов» [40, с.46].

Другими словами, символика реализовывает значительную функцию, которая заключается в организации и контроле социально-политических взаимоотношений членов общества. Значение каждого символа является особым наставлением для поведения участников символических действий. В частности, вид Красного знамени, символ пролетарской солидарности, определенным образом регулирует поведение революционно настроенных масс.

Анализируя природу политических символов, Б.И. Колоницкий выделяет следующие функции:

Демонстративная, которая выражается в том, что с помощью тех или иных символов подтверждается факт политических изменений (Захват власти сопровождается демонстративным присвоением существующих государственных символов либо их отрицанием и установлением иных).

Компенсаторная функция заключается в том, что символические изменения иногда являются замещением реальных преобразований, особенно в

тех случаях, когда на пути последних стоят существенные и психологические барьеры.

Функции мобилизации и легитимации основаны на том, что символы и общественное сознание находятся в резонансе. То есть призыв к значимым для данного общества символам служит инструментом оправдания целей и средств субъектов политического процесса. Символы могут легитимизировать субъекты, которые их используют.

Коммуникативная активно используется в политических текстах, посредством определенных символов, которые помогают проникать первым в массовое сознание. Эта функция символа нашла широкое применение в теории пропаганды [42].

Итак, важной частью политической культуры является политическая символика. Если проанализировать отношение значительной части населения страны к символам, которые олицетворяют конкретные политические ценности, то можно составить представление не только о политической культуре, но и о становлении политической нации в целом, обществе, взаимодействующем едином политико-правовом пространстве, законы и нормы которого признаются универсальными, несмотря на классовые, этнические, конфессиональные и другие различия.

Далее, более подробно остановимся на государственных символах, к которым, как правило, относят герб, флаг и гимн страны. Это то, что символизирует государственный суверенитет, единство нации, является предметом национальной гордости. Но большое значение имеет и практическая сторона государственных символов. Без них нельзя представить дипломатический протокол, их помещают на печатях, бланках, монетах, банкнотах, в общем, везде, где это необходимо.

Герб представляет собой изобразительный опознавательный знак, составленный по определенным правилам (правилам геральдики). Герб – определенная комбинация цветов и фигур, составленная и используемая согласно правилам геральдики, неизменно присущее своему владельцу

(человеку, роду, корпорации, городу, территории, государству) и выполняющее функцию идентификации этого владельца с помощью визуальных средств (т.е. средств, которые человек воспринимает с помощью зрения – цветов и фигур). Герб выполняет аналогичную с названием функцию: определяет того, кому принадлежит. В основе своей герб и название есть одно и то же – только название определяет владельца речевыми средствами (т.е. средствами, которые человек воспринимает с помощью слуха – звуками и составленными из них словами), а герб – средствами визуальными. Государственный герб – это название государства, сообщаемое в форме, доступной визуальному восприятию: посредством цветов и фигур. Государственный герб является изобразительным различительным знаком, позволяющим определить владеющее им государство и отличить его от других.

Флаг – это материальный опознавательный знак. Флаг представляет собой полотнище (кусочек ткани или иного материала, способного развеиваться по ветру) определенной формы, имеющее определенный цвет (или составленное из нескольких частей определенного цвета), иногда – с помещенным на нем изображением определенных фигур, выполняющий функцию идентификации (опознания, определения) своего владельца. Флаги отличаются тем, что они предназначены для использования на открытых пространствах и должны распознаваться с большого расстояния.

Гимн – это музыкальный опознавательный знак. Гимн представляет собой определенную музыкальную тему (мелодию, музыкальное произведение, песню) неразрывно связанную с определенным субъектом (человеком, семьей, корпорацией, объединением, территорией, государством, событием и т.д.) и выполняющая функцию идентификации (опознания, определения) данного субъекта музыкальными средствами.

Итак, государственные гимны являются одной из составных частей комплекса опознавательных знаков определенной страны. Этот комплекс, как нам уже известно, включает:

– название (знак, сообщаемый средствами речи – словами);

– герб и флаг (знаки, сообщаемые визуальными средствами – цветами и фигурами);

– гимн (знак, сообщаемый музыкальными средствами – мелодией).

В основе своей, название, герб, гимн и флаг являются одним и тем же – средствами обозначения государства. Однако в комплексе опознавательных знаков, используемых государствами, гимн занимает особое место, так как является самым общедоступным и самым общепонятным знаком. Герб и флаг не всегда могут оказаться под рукой, названия стран звучат по-разному в разных языках, гимн же всегда вместе с человеком, который помнит его мелодию, и если возникает необходимость продемонстрировать свою государственную принадлежность, может выполнить это, исполнив свой гимн.

### **2.1.1 Символика СССР**

Ю.П. Тен в своей статье «Национальные и государственные символы России» утверждает, что «символическая система российского общества и культуры 1917–1991 гг. существовала в общем контексте социальной символики советской эпохи» [50, с.236]. Действительно, после Октябрьской революции 1917 года с прежними символами, которые отражали идеологию монархического режима, стали активно «бороться». 12 апреля 1918 года был издан декрет «О памятниках Республики», согласно которому «памятники, воздвигнутые в честь царей и их слуг и не представляющие интереса ни с исторической, ни с художественной стороны, подлежат снятию с площадей и улиц...» [65]. Кроме того, была организована особая комиссия из народных комиссаров по просвещению и имуществу Республики, занимающаяся заменой надписей, эмблем, названий улиц, гербов и т.п. новыми, отражающими идеи и чувства революционной трудовой России.

В процессе работы по замене прежних монархических символов на новые символы, отражающие идеалы и ценности социалистического строя, Москва вновь становится столицей и символом нового государства, также получают распространение новые символы (красная гвоздика, буревестник, фигуры

молотобойца, солдата-красноармейца, Прометея), которые передавали суть революции.

Главный государственный национальный символ СССР – соединение серпа и молота – символ, который «приглашает к единству рабочих и крестьян при построении государства нового типа, зовет к этому, вопиет об этом, агитирует за это, пропагандирует» [35, с.15]. Необходимо отметить, что еще до Октябрьской революции серп был символом жатвы, урожая, который подразумевал коллективный труд, а молот лишь в период революции становится символом рабочего класса.

Государственный герб СССР. Согласно Указу Президиума Верховного Совета СССР № 1812-Хот 31 марта 1980 года «Об утверждении Положения о государственном гербе Союза Советских Социалистических Республик» государственный герб СССР представляет собой изображение серпа и молота на фоне земного шара, в лучах солнца и в обрамлении колосьев, с надписью на языках союзных республик: «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!». В верхней части герба – пятиконечная звезда. Надписи на Государственном гербе Союза Советских Социалистических Республик на языках союзных республик воспроизводятся на ленте, обрамляющей колосья, в следующем порядке: внизу в центре на русском; снизу вверх с левой стороны – на украинском, узбекском, грузинском, литовском, латышском, таджикском, туркменском; с правой стороны – на белорусском, казахском, азербайджанском, молдавском, киргизском, армянском, эстонском.

В цветном изображении Государственного герба Союза Советских Социалистических Республик серп и молот, солнце и колосья золотые; водная поверхность земного шара голубая, материки светло-коричневые; лента красная; звезда красная, обрамленная золотой каймой.

В Конституции говорилось, что Государственный герб СССР символизировал основу общенародного государства – союз рабочих и крестьян, добровольное объединение равноправных союзных республик в едином государстве, равноправие социалистических наций, и выражал идею



интернациональной солидарности народов СССР с трудящимися всех стран. Солнце – символ жизни, силы. Колос – символ хозяйственной мощи государства, его экономического процветания и национального единства. Пшеничные колосья в сочетании с символом солнца на гербе Советского Союза означали мирный труд под солнцем свободы [51].

Уже 6 июля 1923 года II сессия ЦИК СССР приняла рисунок герба (одновременно с принятием проекта Конституции). Однако только 22 сентября 1923 года герб был окончательно утверждён Председателем Президиума ЦИК СССР А.С.Енукидзе. Конституция СССР, принятая II съездом Советов 31 января 1924 года, официально узаконила новый герб, который имел по три витка красной ленты на каждой половине венка, где в свою очередь, помещался девиз «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» на русском, украинском, белорусском, грузинском, армянском, тюрко-татарском языках. В середине 1930-х годов добавился виток с девизом на латинизированном тюркском, а русский вариант переключался на центральную перевязь.

В 1937 году число девизов на гербе достигло 11. В 1946 году – 16. В 1956 году девиз на финском языке был удалён с герба, до конца существования СССР на гербе оставалось 15 лент с девизами (одна из них на центральной перевязи).

Согласно статье 169 Конституции СССР 1977 г. Государственный герб СССР представлял собой изображение серпа и молота на фоне земного шара, в лучах солнца и в обрамлении колосьев, с надписью на языках союзных республик: «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» В верхней части герба – пятиконечная звезда [63]. Красная пятиконечная звезда – это один из главных символов советского государства. Однако если в древности ее считали символом оберега, охраны, безопасности, то в советское время красный цвет звезды заключал в себе идею революции, революционного войска.

Государственный флаг СССР представлял собой красное прямоугольное полотнище с изображением в его верхнем углу, у древка, золотых серпа и молота и над ними красной пятиконечной звезды, обрамленной золотой

каймай. Красный цвет флага – знак героической борьбы советского народа. Описание флага Союза Советских Социалистических Республик было впервые опубликовано Совнаркомом лишь в 1924 году. До этого предлагалось сделать флагом СССР красное полотнище с гербом в центре. Обратная сторона флага СССР должна была быть чисто красной (это определено в Положении о флаге от 19 августа 1955 года). Правда, временами производители флагов пренебрегали этим требованием (а вернее, не знали о нём, так как откровенно пренебрегать законами в СССР не было принято) и изображали на оборотной стороне зеркальное отражение серпа и молота и звезды [63].

Государственным гимном СССР был «Интернационал» до 1944 г., когда он был заменён гимном «Союз нерушимый республик свободных» на музыку А.Г. Александрова, слова С.В. Михалкова и Г.А. Эль-Регистана. Впервые новый гимн прозвучал в ночь на 1 января 1944 г. в переломный для советской страны период Великой Отечественной войны, когда назрела необходимость в новом патриотическом импульсе для борьбы с фашизмом, а гимн содействовал сплочению народа в защите Отечества от фашистских захватчиков, звал к новым подвигам и свершениям.

Этот гимн претерпел несколько редакций. Первая редакция воспекает В.И. Ленина и И.В. Сталина. С 1955 по 1977 гг. гимн исполнялся без слов, потому что в прежнем тексте упоминался И.В. Сталин. Но официально старые слова гимна отменены не были, поэтому во время зарубежных выступлений советских спортсменов иногда исполнялся гимн со старыми словами. В 1977 году Сергей Михалков создаёт вторую редакцию Государственного Гимна СССР. Вторая редакция прославляет партию В.И. Ленина, коммунизм.

«...Партия Ленина – сила народная

Нас к торжеству коммунизма ведёт!..»

Немного позднее, в 1977 году, С.В. Михалков внес ряд небольших поправок в текст гимна, таким образом, создав окончательный и завершённый вид произведения [80].

## 2.1.2 Символика Российской Федерации

Распад СССР дал новый толчок социальным и культурным трансформациям в России, перед государством встал вопрос о его месте в глобальном пространстве постиндустриального мира. Также случились ключевые изменения в идеологии, мировоззрении, во взаимоотношениях людей как в профессиональной, так и в бытовой сферах, жизненных ценностях и нормах поведения. Коренные реформы, как правило, не проходят стороной для сложившихся убеждений и стереотипов человека, они всегда основательно меняют основы жизни общества. Таким образом, в переходные эпохи истории любого государства принято отречься от символов, которые в прежние времена выражали идеи и ценности социально-политического устройства, и формировать новые.

В 90-е гг. XX века начинается процесс создания постсоветской символической системы, которая и по сей день воплощает нормы и ценности, отражающие современную духовную реальность.

Очевидно, что главной была и остается государственная символика, олицетворяющая основы государственной идеологии. Именно в политических символах наглядно-образно выражены основные понятия и ценности действующей идеологии.

Государственный герб РФ. Согласно № 2-ФКЗ от 25.12.2000 «О Государственном гербе Российской Федерации» герб России представляет собой «четыреугольный, с закругленными нижними углами, заостренный в оконечности красный геральдический щит с золотым двуглавым орлом, поднявшим вверх распущенные крылья. Орел увенчан двумя малыми коронами и – над ними – одной большой короной, соединенными лентой. В правой лапе орла – скипетр, в левой – держава. На груди орла, в красном щите, – серебряный всадник в синем плаще на серебряном коне, поражающий серебряным копьём черного опрокинутого навзничь и попранного конем дракона» [27].

Государственные символы, имевшие в русской культуре определённое традиционное истолкование, в современной социокультурной и политико-религиозной ситуации подвергаются переосмыслению. Государственный герб созвучен с Малым гербом Российской империи, но при иной трактовке основных символов: новые значения государственной символики фиксируются законодательными актами. На Государственном гербе золотой двуглавый орёл олицетворяет силу, могущество России, её духовный потенциал. Три исторических короны Петра Великого над головами орла в дореволюционную эпоху трактовались как монархический знак, как символ Троицы, как обозначение понятий «вера», «надежда», «любовь», как знак трёх царств – Казанского, Астраханского и Сибирского, а также выражали идею мессианства русского народа. Отныне эти короны репрезентируют три ветви государственной власти – исполнительную, представительную и судебную. В новой трактовке значений регалий орла, скипетр – знак защиты суверенитета, держава – знак единства, целостности государства. Красный щит на груди орла несёт изображение всадника, поражающего копьём дракона. В описании Государственного герба России он не называется Святым Георгием Победоносцем и предстаёт без нимба православного святого: это объясняется тем, что Российская Федерация – государство многонациональное и поликонфессиональное. Всадник, поражающий копьём дракона, – символ борьбы добра со злом, света с тьмой, защиты Отечества. Этот образ – выражение архетипа воина – вождя и защитника от врагов, который в исторической перспективе близок многим народам, вместе с тем указывает, что Москва – сердце страны.

Образ орла имеет глубокие традиции не только в истории славянских народов, но и в культуре северокавказских и финно-угорских народов. Сегодня изображение орла встречается на государственных гербах Дагестана, Ингушетии, Кабардино-Балкарии, а архетипически близкий ему образ волшебной птицы с распостёртыми крыльями – на гербах Алтая, Коми и Удмуртии. Двуглавый орёл выражает архетип отца: идея сильной власти и

концепция патернализма жили в сознании народных масс на протяжении веков и не исчезли и в наши дни. Таким образом, этот символ широко распространён в этнической символике российских народов и наделён сходным набором значений. Поэтому двуглавый орёл может выступать в качестве одного из важных символов объединения народов России [51].

Основными законодательными актами Российской Федерации о Государственном гербе являются Конституция Российской Федерации, устанавливающая, что Россия имеет государственные символы – в том числе, Государственный герб, и определяющая порядок их учреждения и Федеральный конституционный закон «О Государственном гербе Российской Федерации», учреждающий Государственный герб и устанавливающий правила его использования.

Во исполнение норм, установленных Федеральным конституционным законом «О Государственном гербе Российской Федерации» различными законодательными актами России: Федеральными законами, Указами и Распоряжениями Президента Российской Федерации, Постановлениями Правительства Российской Федерации, нормативными актами федеральных органов исполнительной власти, уточняются и регулируются различные вопросы использования государственного герба и его охраны.

Формирование современного законодательства о Государственном гербе Российской Федерации ведет историю с 1993 года, постоянно развивается и дополняется [URL: <http://www.nirsi.ru/44>].

Государственный флаг РФ. В соответствии с № 1-ФКЗ от 25.12.2000 «О Государственном флаге Российской Федерации» флаг РФ представляет собой «прямоугольное полотнище из трех равновеликих горизонтальных полос: верхней – белого, средней – синего и нижней – красного цвета. Отношение ширины флага к его длине – 2:3» [27]. Другими словами, флаг предстает как восстановление исторического бело-сине-красного флага, овеянного славой многих поколений россиян. Он призван служить цели «воспитания у нынешнего и будущих поколений граждан России уважительного отношения к

государственным символам. В «Описании государственного флага Российской Федерации» дано определение значения его цветов: «Белый цвет символизирует чистоту помыслов и добродетель населяющих Россию народов. Синий цвет символизирует вечность и постоянство России. Красный цвет символизирует мужество, храбрость и доблесть защитников Отечества». Красный цвет – напоминание о подвигах русских и советских солдат, защищающих свою Родину, яркий символ патриотизма. Эта символическая трактовка послужила основой для утверждения специальным указом Президента России советского флага в качестве официального символа Вооружённых Сил Российской Федерации [51].

Основными законодательными актами Российской Федерации о Государственном флаге являются Конституция Российской Федерации, устанавливающая, что Россия имеет государственные символы – в том числе, Государственный флаг, и определяющая порядок их учреждения и Федеральный конституционный закон «О Государственном флаге Российской Федерации», учреждающий Государственный флаг и устанавливающий правила его использования.

Во исполнение норм, установленных Федеральным конституционным законом «О Государственном флаге Российской Федерации» различными законодательными актами России: Федеральными законами, Указами и Распоряжениями Президента Российской Федерации, Постановлениями Правительства Российской Федерации, нормативными актами федеральных органов исполнительной власти, уточняются и регулируются различные вопросы использования государственного флага и его охраны.

Формирование современного законодательства о Государственном флаге Российской Федерации ведет историю с 1991 года, постоянно развивается и дополняется [80].

Государственный гимн Российской Федерации. Обсуждение проектов законов о государственном гербе, флаге и гимне вызвало острую полемику в нашем обществе. Это было вызвано неоднозначным отношением разных

политических слоёв, представителей интеллигенции, прежде всего, к гимну России, музыкальной основой которого осталась мелодия гимна СССР А.В. Александрова, а поэтической основой – текст прежнего советского гимна, несколько изменённый С.В. Михалковым. Это свидетельствует о том, что наше общество находится в сложном поиске символов, которые могли бы в идейно-смысловом плане консолидировать народ. Знаменательно, что подобно гимну Советского Союза, новый российский гимн был принят специальным указом Президента от 30 декабря 2000 г. и прозвучал в ночь на начало нового, 2001 года, нового тысячелетия [51].

Основными законодательными актами Российской Федерации о Государственном гимне являются Конституция Российской Федерации, устанавливающая, что Россия имеет государственные символы – в том числе, Государственный гимн, и определяющая порядок их учреждения и Федеральный конституционный закон «О Государственном гимне Российской Федерации», учреждающий Государственный гимн и устанавливающий правила его использования.

Во исполнение норм, установленных Федеральным конституционным законом «О Государственном гимне Российской Федерации» различными законодательными актами России: Федеральными законами, Указами и Распоряжениями Президента Российской Федерации, Постановлениями Правительства Российской Федерации, нормативными актами федеральных органов исполнительной власти, уточняются и регулируются различные вопросы использования государственного гимна и его охраны.

Формирование современного законодательства о Государственном гимне Российской Федерации ведет историю с 1991 года, постоянно развивается и дополняется [80].

Подводя промежуточный итог, можно с уверенностью отметить, что символ – это средство контроля социального поведения, с помощью которого люди взаимодействуют друг с другом, а политическая символика, в свою

очередь, является неотъемлемой частью социальной жизни общества: культуры, идеологии, политики.

Каждое государство имеет свои государственные символы. Главные символы государства, знаки его суверенитета – герб, флаг, гимн. С образованием национальной государственности перед правительством встает вопрос о символах, которые отражают государственную независимость. Как правило, государства, сохраняющие монархическую форму правления, сохраняют гербы, оставшиеся с древних времен (Великобритания, Люксембург, Дания, Испания и т.д.). Так же, в знак исторической преемственности, поступают и многие республики (Польша, Болгария, Венгрия и т.д.). Но некоторые современные государства принципиально не используют старую монархическую символику, заменяя ее новой (Франция, Италия).

Однако национальные символы – это не только герб, флаг и гимн; это могут быть сюжеты, не имеющие официального статуса, но, тем не менее, общеизвестные. К примеру, на французских монетах присутствует изображение «Марианны» – женской фигуры, олицетворяющей Францию.

Другой традиционный французский символ – галльский петух. Общеизвестный символ Ирландии – лист клевера, Канады – кленовый лист. Сюда же можно отнести общеизвестные архитектурные сооружения, как Кремль, Эйфелева башня, Тауэрский мост, Колизей, здание Конгресса США. Кроме того, национальными символами могут быть и знаменитые географические объекты: река Волга, река Амазонка, гора Фудзи.

## **2.2 Сравнительный анализ официальной и неофициальной символики СССР и Российской Федерации как эффективной PR составляющей формирования имиджа государства**

Формирование имиджа государства происходит в результате имиджевой политики, которая заключается в освещении разных сторон жизнедеятельности страны, ее истории и культуры, заметных проявлениях сотрудничества с другими государствами. Особую роль в имидже страны играет ее образ,



структура которого заключается в следующих составляющих: статус, облик и душа государства.

Статус государства определяется потенциалом и ресурсами, а также внешними связями с другими государствами.

Облик государства – это внешний вид, который включает в себя государственные символы, архитектуру, природные особенности и пр.

Душа государства – единство всех сторон жизнедеятельности страны в историческом контексте.

Имидж государства реализуется в рамках маркетинга территории и базируется на технологиях продвижения, используемых в PR и рекламе. Основные технологии создания имиджа страны – символическая политика, которая подразумевает поиск символов, брендов, лозунгов и их материальное воплощение в виде символики того или иного государства, и мифотворчество – создание и внедрение легенд.

В маркетинге страны, впрочем, как и любой другой территории, значительное внимание уделяется символике. Как правило, в состав государственной символики входят:

- официальные символы государства – герб, флаг и гимн;
- неофициальные символы – сюжеты, не имеющие официального статуса, но общеизвестные (архитектура, географические объекты, исторические личности и пр.).

Другими словами, национальная символика государства в настоящий момент является эффективной PR составляющей в процессе формирования имиджа любой страны. Исторический и культурный опыт отдельно взятого народа, государства проявляется в наглядно-образной системе, под которой подразумевают совокупность национальных символов. Такая символическая система формируется в процессе продолжительного историко-культурного развития общества. В современной отечественной системе пересекаются как символы Древней Руси, Московского царства, императорской России, так и советской России.

Государственные символы СССР и современной России как составная часть технологии создания имиджа государства – символическая политика – одинаково продуктивны, невозможно выделить символику того или иного исторического этапа как наиболее эффективную, так как это процесс обусловленный историей. «В переходных обществах идет процесс обновления политической символики, развенчания старых и рождения новых символов. Выбор символа превращается в важную политическую задачу и предмет острой идеологической конфронтации. Занимая важное место в системе ценностей и политических ориентиров, политические символы приобретают громадное политико-культурное значение» [Соловей 2006, с. 326–327]. Во время исторических переходов символика изменяет свой количественный и качественный состав, принимая другие формы. Так события двух переломных моментов нашей истории – 1917 и 1991 г. – ярко иллюстрируют этот процесс.

Октябрьская революция – крушение прежних символов и формирование новых. Государственный герб, флаг и гимн отрицались полностью, и в первые месяцы революции были созданы новые символы, в дальнейшем нашедшие свое применение в государственном гербе СССР (серп и молот взамен двуглавого орла). Также в этот период появляется новый гимн и флаг.

В 1991 году происходит еще один переломный момент в истории нашей страны – распад Советского Союза и становление Российской Федерации. Этот период связан с возвращением российских символов. Наше государство в настоящее время находится в таком положении, когда старое еще не ушло, а новое только набирает силу.

Таким образом, Россия – наследница и правопреемница, с одной стороны, СССР (об этом говорит мелодия и некоторые фрагменты текста советского гимна), а с другой стороны – дореволюционной России (двуглавый орел и триколор).

Кроме того, необходимо отметить интересную тенденцию: многие символы Советского Союза постепенно возвращаются в современную Россию. Мы уже упоминали национальные официальные символы, которые частично

заимствованы, но занимательно то, что существуют и другие заимствования, однако уже в сфере неофициальных национальных символов: студенческие отряды, добровольные народные дружины, участие военной техники в параде на Красной площади, Первомайские демонстрации трудящихся, антиамериканская риторика, красное с пятиконечными звездами знамя Вооруженных Сил, красные звезды на боевых самолетах, звание Героя труда, название Сталинград вместо Волгоград, нормы комплекса ГТО, школьная форма, единый учебник истории, крейсер «Аврора», «замполиты» (офицеры-воспитатели) в армии, знак качества для товара.

Российские студенческие отряды (РСО) – молодежная общероссийская общественная организация, основанная в 2004 году при содействии Министерства образования Российской Федерации. Эта организация для студентов высших и средне-профессиональных учебных заведений, деятельность которой заключается в формировании временных трудовых коллективов для добровольной работы в свободное от учебы время. РСО определяет себя как правопреемницу ВССО – Всесоюзных студенческих строительных отрядов, которые существовали в СССР на государственном уровне при комсомоле (ВЛКСМ) в период с 1924 по 1991 год. Действительно, возрождение студенческих отрядов носит закономерный характер, который обусловлен новым подъемом экономики и ростом потребностей развивающихся отраслей. С исчезновением ВССО появилась новая организация – Российские студенческие отряды, которая заняла свободную нишу после распада СССР [76].

Добровольная народная дружина (ДНД) – добровольная организация, оказывающая помощь государственным правоохранительным органам в охране общественного порядка. Этот советский метод поддержания порядка начали возрождать в Москве и в других городах в начале 90-х. В 1993 году было принято Постановление Правительства РФ № 959 от 22.09.1993 (ред. от 06.07.1999) «О мерах по усилению охраны общественного порядка на улицах городов и других населенных пунктов РФ», устанавливавшее нормативно-

правовые основы деятельности дружин на территории Российской Федерации. Кроме того, принят и одобрен Федеральный закон от 02.04.14 № 44-ФЗ «Об участии граждан в охране общественного порядка», осуществление которого будет способствовать привлечению к охране общественного порядка на добровольной основе заинтересованных граждан РФ и повышению уровня общественной безопасности [85].

Участие военной техники в параде на Красной площади. Во время Парада Победы в Москве на Красной площади 9 мая 2008 года впервые в истории современной России была продемонстрирована тяжелая военная техника. Последний раз боевая техника выходила на Красную площадь 7 ноября 1990 года. Также на этом параде Президент Российской Федерации Дмитрий Анатольевич Медведев впервые выступил в качестве Верховного Главнокомандующего Вооруженными Силами Российской Федерации [79].

Первомайская демонстрация трудящихся впервые за 23 года вернулась на Красную площадь, она соответствовала классической схеме: колонны трудящихся двигались со стороны Васильевского спуска, с установленных возле ГУМа трибун их приветствовали руководители профсоюзов и почетные гости. В этот год, как и в прошлом, Владимир Владимирович Путин не присутствовал на шествии, но в 2012 году В.В. Путин, С.С. Собянин и Д.А. Медведев вышли на демонстрацию, которая проходила на Манежной площади и Моховой улице. Возврат традиций празднования Первомая – это очередной шаг в процессе возрождения символов СССР [60].

Антиамериканская риторика. В целом внешнеполитическая риторика современной России носит антизападный характер, но если проводить параллель с СССР, то в то время риторика была другой: она строилась на идеологических, а не на экономических аргументах.

Красное с пятиконечными звездами знамя Вооруженных Сил Российской Федерации. 29 декабря 2000 года президент России В.В. Путин подписал закон о воинских знаменах. Согласно этому закону «знамя Вооруженных Сил Российской Федерации состоит из полотнища, древка с навершием, со скобой и

с подтоком. Полотнище знамени прямоугольное, красного цвета. Отношение ширины знамени к его длине 2:3». В 2002 году от министра обороны РФ С.Б. Иванова поступило предложение вернуть на воинское знамя пятиконечную звезду. В.В. Путин поддержал инициативу и в существующий закон о знамени Вооруженных Сил РФ внесли изменения, которые заключены в следующем: «знамя Вооруженных Сил Российской Федерации состоит из двустороннего полотнища, древка с навершием, со скобой и с подтоком. Полотнище знамени прямоугольное, красного цвета, с каймой красного цвета. Полотнище знамени и кайма обшиты золотистой тесьмой. На лицевой стороне полотнища, в центре, – главная фигура Государственного герба Российской Федерации: золотой двуглавый орел, поднявший вверх распущенные крылья. Орел увенчан двумя малыми коронами и – над ними – одной большой короной, соединенными лентой. В правой лапе орла – скипетр, в левой – держава. На груди орла, в красном щите, – серебряный всадник в синем плаще на серебряном коне, поражающий серебряным копьем черного дракона, опрокинутого навзничь и попранного конем. В каждом углу полотнища – золотистая контурная пятилучевая звезда. В кайме – золотистый плетеный орнамент.

На оборотной стороне полотнища, в центре, – военный геральдический знак – эмблема Вооруженных Сил Российской Федерации: золотой двуглавый орел с распростертыми крыльями. В правой лапе орла – меч, в левой – лавровый венок. На груди орла – щит, увенчанный короной. На щите, на красном поле, – всадник, поражающий копьем дракона. В каждом углу полотнища – золотистая контурная пятилучевая звезда. В кайме – золотистый плетеный орнамент. В верхней части каймы орнамент прерывается надписью: «ОТЕЧЕСТВО», в нижней части каймы – «ДОЛГ ЧЕСТЬ». Надписи выполнены золотистыми буквами, стилизованными под старославянский шрифт. Ширина полотнища 130 сантиметров, длина 170 сантиметров, с запасом для крепления к древку, изготовленным из ткани красного цвета».

Красные звезды на боевых самолетах. В соответствии с решением министра обороны С.К. Шойгу, вместо трехцветных (белый, синий, красный)

звезд для маркировки будут применяться красные, как во времена СССР. Такое решение обусловлено тем, что яркие триколорные звезды сильно демаскируют самолеты и вертолеты [83].

Герой труда РФ – высшее звание Российской Федерации – государственная награда Российской Федерации. В 2014 году В.В. Путин во второй раз вручил награды Героям труда РФ за особые трудовые заслуги перед государством и народом, связанные с достижениями в государственной, общественной и хозяйственной деятельности. Идея возродить звание «Герой труда РФ» по аналогии с существовавшим в СССР званием «Герой социалистического труда» была предложена 29 марта 2013 года на конференции ОНФ в городе Ростове-на-Дону, вечером этого же дня В.В. Путин подписал указ «Об установлении звания Героя Труда Российской Федерации». Указом утверждены описание и рисунок знака особого отличия, образец бланка Грамоты о присвоении звания и образец бланка удостоверения. В случае присвоения лицу звания Героя Российской Федерации и звания Героя Труда Российской Федерации на его родине на основании указа устанавливается бюст с соответствующей надписью [81].

Название Сталинград вместо Волгоград. 30 января 2013 года депутаты Волгоградской городской думы приняли решение «Об использовании наименования «город-герой Сталинград», в соответствии с которым название «город-герой Сталинград» будет использоваться в качестве символа Волгограда во время проведения мероприятий, связанных с героической историей города: 2 февраля – в день разгрома немецко-фашистских войск в Сталинградской битве, 9 мая – в День Победы, 22 июня – в День памяти и скорби, 2 сентября – в День окончания Второй мировой войны, 23 августа – в День памяти жертв массированной бомбардировки Сталинграда и 19 ноября – в День начала разгрома фашистских войск под Сталинградом [71].

Нормы комплекса ГТО. Готов к труду и обороне – всероссийский физкультурно-спортивный комплекс, направленный на физическое воспитание и укрепление здоровья населения страны. В данный момент находится в

разработке и планируется к введению с сентября 2014 года, тем самым восстанавливая отмененную в 1991 году программу «Готов к труду и обороне СССР».

Школьная форма. О необходимости ввести школьную форму В.В. Путин объявил в декабре 2012 года, он считает, что это будет содействовать «восстановлению воспитательной роли школы». В сентябре 2013 года вступил в силу новый закон «Об образовании в РФ», согласно которому регионы получили право самостоятельно устанавливать требования к одежде учеников с учетом местной специфики, пожеланий школ, школьников и их родителей.

Единый учебник истории – инициатива создания новых учебников истории для средней школы, которая была предложена президентом России В.В. Путиным. Согласно его мнению, учебники не могут содержать двойных толкований, учебное пособие должно быть написано хорошим русским языком, то есть выверено стилистически. Учебники должны быть рассчитаны на разные возрасты, но «построены в рамках единой концепции, в рамках логики непрерывной российской истории, взаимосвязи всех ее этапов, уважения ко всем страницам нашего прошлого» [75].

Крейсер «Аврора» – это один из главных символов Октябрьской революции 1917 года. 1 декабря 2010 года крейсер приказом министра обороны был выведен из состава ВМФ, затем перешел на баланс Центрального военно-морского музея. В 2013 году министр обороны РФ С.К. Шойгу отдал поручение о проведении работ по восстановлению судна. Усилия будут направлены не только на то, чтобы вернуть легендарному крейсеру первоначальный вид, но и поставить его на ход. «Все, что касается экипажа, формы, все это можно сделать. Сейчас мы смотрим, а как поставить на ход, чтобы судно могло ходить, а не стоять. Уже работают специалисты, смотрят, оценивают, считают, что можно для этого сделать. Если восстанавливать, то в первоизданном виде – с паровыми котлами. Есть ли для этого возможности в современных условиях. Если такие возможности есть, то будем восстанавливать, мое твердое убеждение, что у армии, как и у страны, должны быть символы неприкасаемые,

на которые мы должны равняться, ценить и на которых мы должны учиться, в конце концов», – считает Сергей Кужугетович Шойгу [86].

«Замполиты» (офицеры-воспитатели) в армии. В 2013 году министр обороны РФ С.К. Шойгу заявил, что наличие офицеров-воспитателей как элемента воспитательной структуры армии обязательно. Сергей Кужугетович обратил особое внимание на то, что «принципиально важно готовить воспитателей, а не относиться к ним как к «рудименту советского времени». Новый воспитатель, по мнению С.К. Шойгу, должен быть профессионалом своего дела, «он обязан знать, как живет солдат, чем живет, кто из личного состава курит, кто пьет, какая у ребят дома обстановка, он должен уметь «работать с душой солдата». В настоящее время остается открытый вопрос о том, где будут проходить подготовку офицеры-воспитатели. Министр предполагает, что этой задачей займется один из гражданских вузов или при какой-либо военной академии [87]

Знак качества для товара. В 2013 году Министерство промышленности и торговли Российской Федерации предложило запустить знак качества «Сделано в России», который будет символизировать дополнительные свойства товаров, способствовать увеличению доверия к отечественной продукции среди населения. Решение о том, как будет выглядеть логотип знака качества, было вынесено на всероссийский открытый конкурс. В феврале 2014 года по итогам конкурса был объявлен победитель Д.В. Мордвинцев с изображением буквы «К», вписанной в пятиугольник. По его мнению, «вещи необходимо называть своими именами. Точнее – своими привычными именами. Визуальное решение знака – конечно, прямое графическое обращение к «Знаку качества» СССР» [70]. Процедуру получения знака качества «Сделано в России» планируют утвердить до конца весны, а летом начать прием заявок. Другими словами, первые товары с маркировкой качества могут появиться уже в конце 2014 года.

Кроме вышеперечисленных символов Советской России, которые перешли в современную реальность и уже нашли свое отражение либо в нормативно-правовой базе Российской Федерации, либо в материальном



воплощении, существует еще ряд символов, ожидающих своей очереди, среди которых:

- медицинские вытрезвители, за возвращение которых в разных регионах страны выступают медики и представители полиции;

- начальная военная подготовка, о необходимости возвращения которой Министерство обороны РФ говорит с 2002 года;

- общественные движения (аналог пионерских или комсомольских организаций). В 2010 году Дмитрий Анатольевич Медведев поддержал эту инициативу: «такого рода общественные движения должны быть интегрированы в обычную школьную жизнь» [69];

- пятилетние планы развития экономики. Схожий план развития страны предлагали «Единая Россия» и народный фронт, но, по словам Н.В. Федорова: «Пятилетний план» – рабочее название программы» [82];

- звание «Мать-героиня». Депутат Государственной Думы ФС РФ М.И. Сердюк подготовил законопроект «Об установлении почетного звания Мать-героиня Российской Федерации».

Подводя некую черту, мы можем сказать, что данная тенденция – возрождение символов Советского Союза в современном российском обществе – основывается на постоянстве нации.

Российская культура представляет собой раздробленную картину. Символическая система современной российской культуры находится в стадии становления, на неё влияют самые разные традиции. Необходимы символы, которые будут воплощать явления современной российской действительности, объединять граждан страны: эти символы призваны стать основой для формирования постсоветской культурно-символической системы. Помимо герба, флага и гимна у любого государства существуют и национальные символы, не имеющие официального статуса. Как правило, это определенные собирательные, фольклорные сюжеты, которые воплощают идеальные национальные черты. У России такого национального символа на современном этапе нет, конечно, существуют такие понятия как водка, черная икра,

балалайка, матрешка, но это, на наш взгляд, недопустимые, неправильные ассоциации с Российской Федерацией. В этом списке есть и медведь – общероссийский символ, который известен всем субъектам федерации в качестве героя народных сказок, он обычно выступает как положительный персонаж, в реальной жизни животное агрессивное, но только в том случае, если его вынуждают обстоятельства. Правда, на данном историческом этапе медведь – символ одной из политических партий, пария – это динамичное явление, а Россия была, есть и будет. Проблему национального символа Российской Федерации пытаются решить на протяжении длительного отрезка времени посредством общероссийского опроса: холдинг ВГТРК уже четыре раза запускал проекты, связанные с выбором определенного символа России.

«7 чудес России» – конкурс-проект организованный газетой «Известия», телеканалом «Россия» и радиостанцией «Маяк», целью которого является поиск и определение семи чудес России с помощью смс- и интернет-голосования. Конкурс реализовывался в три этапа:

1 этап (с 1 октября 2007 года по 1 февраля 2008 года) – прием вариантов и голосование по ним, в ходе данного этапа было отобрано 49 чудес из 7 федеральных округов России, т.е. по 7 от каждого округа.

2 этап (с 1 февраля по 1 мая 2008 года) – отбор 14 финалистов конкурса.

3 этап или финал(1 мая по 10 июня 2008 года) – тайное голосование, в результате которого были выбраны 7 чудес России.

12 июня 2008 года, в День России, на Красной площади были объявлены победители конкурса: озеро Байкал, Долина гейзеров на Камчатке, Мамаев курган и Родина-мать в Волгограде, Петергоф, Собор Василия Блаженного (Покровский собор) в Москве, Столбы выветривания на плато Мань-Пупу-нер и гора Эльбрус на Кавказе.

«Имя России» – совместный проект телеканала «Россия» и телекомпании «ВиД», цель которого привлечение внимания аудитории к отечественной истории, определение наиболее значимых персоналий в истории России путем голосования телезрителей, радиослушателей и интернет-пользователей. 7 мая

2008 года состоялся запуск проекта, в ролике-анонсе «Россия сделала свой выбор» присутствовал избранный президент России Дмитрий Анатольевич Медведев. На протяжении лета в прайм-тайм телеканала «Россия» были представлены мини-фильмы, которые рассказывали о 50 крупнейших личностях отечественной истории. К началу телевизионного этапа (октябрь 2008 года) путем открытого интернет-голосования список претендентов сократился до 12 имен, на этом этапе телеканал «Россия» транслировал еженедельное часовое шоу, посвященное каждому историческому деятелю. 27 и 28 декабря 2008 года состоялся финал проекта и по результатам теледебатов был выбран победитель – Александр Невский. Но необходимо отметить, что мнения жюри конкурса и народа разошлись, решение жюри выглядело следующим образом: третье место – П.А. Столыпин, второе – А.В. Суворов, первое место разделили – Александр Сергеевич Пушкин и Александр Невский. Люди, которые участвовали в интернет-голосовании распредели свои голоса другим образом: третье место – И.В. Сталин, второе – П.А. Столыпин и первое – Александр Невский [67]. Этот проект не претендовал на поиск национальной идеи в России, тем не менее, у него был к этому определенные предпосылки. Итог проекта «Имя Россия» оценить сложно, никакого дальнейшего развития сама идея выделения наиболее выдающихся исторических деятелей не получила, зато появились альтернативные творческие проекты:

«Имена России» (особенность проекта заключается в том, что реализуется механизм выявления голосующего как человека, кроме того голосующий может самостоятельно вносить любых номинантов, из которых позже удаляют общественно-неизвестные личности).

«Антиимя России».

«Позор России» – посетители могут добавить самостоятельно кандидатов для голосования.

«Имя России» – Исторический выбор России, данный проект позиционирует себя как оппозиция по отношению ко всем существующим: в процесс голосования никто не вправе вмешиваться.

«Россия 10». С 25 марта по 6 октября 2013 года телеканал «Россия 1» и Русское географическое общество при поддержке телеканалов «Россия 2», «Россия 24», «Москва 24», «Моя Планета», «Страна», региональные ГТРК, радио «Вести FM», «Маяк», «Радио России», интернет-порталов «Вести.Ru» и «Страна.Ru» и информационной поддержке газеты «Комсомольская правда» проводят мультимедийный проект-конкурс «Россия 10». Цель данного проекта заключается в поддержании интереса к нашей стране как к объекту внутреннего и международного туризма. Важнейшей функцией проекта является продвижение имиджа России как уникальной страны с богатейшим культурным и природным наследием. Задача конкурса – выбор десяти новых визуальных символов России посредством общенародного голосования [URL: <http://10russia.ru/about>]. Проект проводился в три этапа с 25 марта по 6 октября 2013 года путем интернет-голосования на сайте проекта «Россия 10» на всех этапах и с помощью смс-голосования на втором этапе и в финале. Первый тур пользователи выбирали один из более 700 отобранных организаторами объектов, затем 80 объектов (по 10 для каждого из 8 федеральных округов) перешли во второй тур, где 30 из них одержали победу. Однако в ходе реализации данного проекта разразился скандал: мечеть имени Ахмата Кадырова «Сердце Чечни», которая долгое время была лидером, внезапно уступила Коломенскому кремлю, на что глава Чеченской республики Рамзан Кадыров заявил, что подсчет голосов был сфабрикован и заявил о снятии мечети с голосования. Через 2 дня после начала финала организаторы объявили о приостановке голосования и проведении технического аудита, по результатам которого мечеть «Сердце Чечни» и Коломенский кремль были объявлены досрочными победителями, кроме того было решено возобновить голосование по остальным финалистам. После завершения голосования без указания числа полученных голосов и занятого места в рейтинге были объявлены 10 из 30 визуальных символов-победителей, отображаемых на сайте проекта в случайном порядке, другими словами, каждый из них признается равноправным победителем конкурса.

«Имя победы» – совместный мультимедийный проект-конкурс Российского военно-исторического общества и холдинга ВГТРК при поддержке Министерства культуры РФ, который реализовывался с 9 мая 2013 по 9 мая 2014 года. Цель данного проекта – выбор открытым общенародным голосованием полководца, который, по мнению жителей России, внес наибольший вклад в историю военной славы России. Начиная с 9 мая 2013 года профессиональное сообщество, знатоки и любители истории предлагали кандидатов, таким образом, был составлен список из ста наиболее выдающихся военачальников России. Голосования стартовало 4 ноября – День народного единства – и проходило в 7 этапов, окончание каждого из которых сокращало список фамилий на 15 личностей, а оставшиеся продолжали борьбу. Победителем проекта, за которого в ходе финала отдано наибольшее количество голосов пользователей, объявлен А.В. Суворов [66]. Кроме того, существует альтернативный проект – «Настоящее Имя Победы», который был запущен 5 декабря 2013 года, в День Воинской Славы России, и закончился 9 мая 2014 года. Организаторы этого проекта не считают, «что патриотизм можно измерить большим количеством «лайков» или любой-другой активностью в интернете, открытое голосование в интернете является предельно-объективным и показательным». Кроме того, они открыто заявляют, что «готовы к любому результату и нам все равно, что думают о нас организаторы псевдо-конкурса «Имя Победы» [66]. На сайте альтернативного проекта результаты конкурса не представлены в открытом виде, о них можно только догадываться, основываясь на заставке главной странице сайта.

Обзор проектов-конкурсов, направленный на поиск и определение каких-либо национальных символов современной России (архитектурные памятники, исторические деятели, природные явления и пр.), приводит нас к следующему выводу: поиски неофициальных символов, скорее всего, будут иметь продолжение, и, основываясь на итогах вышеперечисленных опросов, можно заключить, что последующие результаты будут также неудовлетворительными. Такой исход проектов будет до тех пор, пока мы не найдем ответы на

следующие вопросы: какой России нужен символ, где его искать и самый главный вопрос – зачем он нам нужен? Стране нужен символ общероссийского масштаба, легко узнаваемы как визуально, так и аудиально, такой символ должен вызывать ассоциативный ряд, прежде всего, с Россией, а не с отдельным субъектом федерации или этносом. Слабое место общероссийских опросов, о которых мы упоминали выше, в том, что с самого начала они определяют узкие границы для поиска. Но в тоже время, если убрать эти ограничения, то опрашиваемые будут упоминать о совершенно неприемлемых для современной России национальных символах: балалайка, водка и пр. Любой общий символ объединяет людей, но при одном условии, если они действительно его считают своим воплощением.

Кроме того, признанный мировым сообществом национальный символ повышает самооценку резидентов страны. И первое, и второе утверждение связано с тем, что с распадом СССР определенная система ценностей, которая была общая для населения, исчезла. Сейчас же мы имеем дело с конструированием духовного и исторического облика нашей страны/нации, которая медленно, но верно возвращает себе заслуженное место в мире, а найденный символ значительно бы облегчил этот процесс. Национальный символ нашему государству необходим, но определять его посредством голосования бесполезно, потому что это будет символ для большинства, но не для каждого. Такой символ должен найтись самостоятельно путем согласованного мнения, а искать его, основываясь лишь на голосовании, пуская и открытым, бесполезно.

Подводя некую черту под анализом официальной и неофициальной национальной символики как эффективной PR составляющей формирования имиджа государства, мы можем сделать вывод о том, что вопрос формирования символики государства является актуальной проблемой.

Современное российское государство не может просто взять и отбросить те или иные символы советского периода. Мы существуем в прямом и переносном смысле среди их материальных воплощений. Формирование нации

завершилось именно в этот исторический период, а сознание людей – это не чистый лист, на котором можно просто написать новое или стереть ранее написанное. Важный момент, за спорами о прошлом страны (включая символы) не упустить будущее, а именно, создание новых символов, с которыми жить молодым поколениям. Прошлое мы можем осознать, но будущее готовится нашими трудами.

Кроме того, в переходных обществах происходит обновление как официальных государственных символов, так и неофициальных. Если говорить о политических символах, то их выбор становится первостепенной задачей, а порой и выступает предметом идеологического противостояния (например, гимн РФ). Такие символы приобретают важный политико-культурный смысл, и занимают особое место в системе ценностей и ориентиров населения государства.

На наш взгляд, вопросы государственной символики должны находиться в центре внимания законодательной власти. Государственная символика страны должна отражать социально-политические и социально-нравственные ценности, исторический смысл и историческую связь времен, историческое наставление русскому народу к осуществлению справедливости, свободы и независимости, к построению сильной и процветающей России. Символика государства как официальная, так и неофициальная должна формировать у граждан чувства патриотизма и гордости за свою страну.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, имидж – это понятие многогранное и активно применяется в рамках различных сфер жизни, а также в рамках различных научных дисциплин. В сознании человека складывается образ какого-либо объекта под воздействием устойчивых стереотипов. Имидж – это искусственно создаваемый образ путем манипуляции тех же стереотипов и сложившихся под их влиянием образов.

Что же касается имиджа государства, то это совокупность взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы, сформировавшихся в процессе развития государственности. Это своего рода фундамент, который направляет и обуславливает репутацию страны в сознании мировой общественности посредством определенных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром. Имидж государства – сложное, многоплановое явление, требующее комплексного исследования, включающего как анализ восприятия образа страны её гражданами, так и анализ восприятия извне – другими государствами и цивилизациями. От международного имиджа страны зависит ее место, вес и значимость в системе международных отношений. В современном мире проблема формирования позитивного имиджа государства представляется существенной и актуальной.

Большую роль в этом могут обеспечить реальные успехи в развитии экономики, демократизация политической системы, повышение уровня жизни населения, борьба с коррупцией и преступностью и пр. Большое значение приобретает целенаправленная деятельность государства по совершенствованию механизмов формирования своего позитивного образа в глазах российских граждан и мировой общественности, и нейтрализации негативных. В этой работе важно использовать накопленный в СССР и других государствах опыт информационно-пропагандистской работы по формированию позитивного имиджа страны, общественного мнения населения зарубежных стран и соответствующего влияния на мировую общественность.



В западном восприятии СССР соотношение критического и доброжелательного видоизменялись в разные эпохи и в разных странах. Это зависело от внешнеполитических и внутривнутриполитических условий и от международной ситуации в целом. Конечно, в своем восприятии России Запад никогда не был объективным. Россия и Советский Союз всегда были для западных стран не только партнером, союзником или соперником (в зависимости от обстоятельств), но и неким культурным и политическим символом, знаковой страной на мировой геополитической арене.

Рассмотрев становление имиджа Российской Федерации, можно сделать следующий вывод, на современном этапе наблюдается попытка политической элиты обновить образ России, придать ей имидж мирового инновационного и финансового центра, одного из мировых лидеров модернизации. Однако тут, как, впрочем, и всегда в российской истории, не обходится без противоречий, так как модернизации и амбициям к ее осуществлению противостоит глобальный контекст.

Итак, важной частью политической культуры является политическая символика. Если проанализировать отношение значительной части населения страны к символам, которые олицетворяют конкретные политические ценности, то можно составить представление не только о политической культуре, но и о становлении политической нации в целом, обществе, взаимодействующем едином политико-правовом пространстве, законы и нормы которого признаются универсальными, несмотря на классовые, этнические, конфессиональные и другие различия.

Символ – это средство контроля социального поведения, с помощью которого люди взаимодействуют друг с другом, а политическая символика, в свою очередь, является неотъемлемой частью социальной жизни общества: культуры, идеологии, политики.

Каждое государство имеет свои государственные символы. Главные символы государства, знаки его суверенитета – герб, флаг, гимн. С

образованием национальной государственности перед правительством встает вопрос о символах, которые отражают государственную независимость.

Подводя некую черту под анализом официальной и неофициальной национальной символики как эффективной PR составляющей формирования имиджа государства, мы можем сделать вывод о том, что вопрос формирования символики государства является актуальной проблемой.

Современное российское государство не может просто взять и отбросить те или иные символы советского периода. Мы существуем в прямом и переносном смысле среди их материальных воплощений. Формирование нации завершилось именно в этот исторический период, а сознание людей – это не чистый лист, на котором можно просто написать новое или стереть ранее написанное.

Кроме того, в переходных обществах происходит обновление как официальных государственных символов, так и неофициальных. Если говорить о политических символах, то их выбор становится первостепенной задачей, а порой и выступает предметом идеологического противостояния (например, гимн РФ). Такие символы приобретают важный политико-культурный смысл, и занимают особое место в системе ценностей и ориентиров населения государства.

На наш взгляд, вопросы государственной символики должны находиться в центре внимания законодательной власти. Государственная символика страны должна отражать социально-политические и социально-нравственные ценности, исторический смысл и историческую связь времен, историческое наставление русскому народу к осуществлению справедливости, свободы и независимости, к построению сильной и процветающей России. Символика государства как официальная, так и неофициальная должна формировать у граждан чувства патриотизма и гордости за свою страну.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азина О.А. Модели формирования имиджа государства / О.А. Азина // Глобальный научный потенциал. – Тамбов, 2013. – № 7 (28). – С. 7–9.
2. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Д. Хильдрет. – М.: Хорошая книга, 2010. – 232 с.
3. Астаповский В.Е. Политическая символика в нормативно-оценочной составляющей политической культуры белорусов / В.Е. Астаповский, Б.М. Соколов // Проблемы управления. – Минск, 2009. – № 4. – С. 100–104.
4. Афонасова А.В. Международный имидж России в условиях складывающегося многополярного мира / А.В. Афонасова // Научный вестник Уральской академии государственной службы. – Екатеринбург, 2009. – № 2 (7) – С. 20–23
5. Барабаш В.В. Образы России в мире / В.В. Барабаш, Г.А. Бордюгов, Е.А. Котеленец. – М.: Ассоциация исследователей российского общества, 2010. – 296 с.
6. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений / Е.А. Блажнов. – М.: ИМА-пресс, 1994. – 152 с.
7. Большой энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1993. – 1632 с.
8. Брустин Д. Американцы: демократический опыт: Пер. с англ. / Д. Брустин ; Под общ. ред. и с коммент. В. Т. Олейника. – М. : Прогресс ; М. : Литера, 1993. – 832 с.
9. Быба Ю.В. Международный имидж России глазами российской общественности / Ю.В. Быба // Актуальные проблемы политики и политологии в России: сборник статей. – М., 2005. – С. 12–15.

10. Вооруженный конфликт в Южной Осетии и его последствия // Институт стратегических оценок и анализа. – М.: Красная звезда, 2009. – 160 с.
11. Галумов Э.А. Имидж против имиджа / Э.А. Галумов. – М.: Известия, 2005. – 552 с.
12. Галумов Э.А. Имидж страны: компоненты структуры и коммуникации / Э.А. Галумов. – М., 2002. – 368 с.
13. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э.А. Галумов. – М.: Известия, 2003. – 446 с.
14. Гордеева О.И. Политический имидж в избирательных кампаниях / О.И. Гордеева // Технологии и организация выборных кампаний: зарубежный и отечественный опыт. – М., 1993. – С.158–171.
15. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А.А. Гравер // Вестник ТГУ. – Томск, 2012. – № 3 (19). – С. 122–131.
16. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: Поиск конструктивной модели / Т. Э. Гринберг // Медиаскоп. – М., 2008. – № 2.
17. Гусейнов В.А. Южный Кавказ: тенденции и проблемы развития (1992–2008 годы) / В.А. Гусейнов. – М.: Красная звезда, 2008. – 392 с.
18. Жукова П.И. Имидж России и ее безопасность: диалектика взаимосвязи / П.И. Жукова // Власть. – Тверь, 2010. – № 2. – С. 53–55
19. Замятин Д.Н. Власть пространства: от образов географического пространства к географическим образам / Д.Н. Замятин // Вопросы философии. – М., 2001. – № 9. – С. 144–153.
20. Земсков В.Б. Образ России на переломе времен / В.Б. Земсков // Новые российские гуманитарные исследования. – М., 2006. – № 1. – С.24.
21. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб.: Питер, 2001. – 448 с.
22. Зинченко В.П. Психологический словарь / В.П. Зинченко, Б.Г. Мещерякова. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. – 632 с.

23. Золотарев М.С. Образ СССР в США в годы Второй мировой войны / М.С. Золотарев // Труды молодых ученых Алтайского государственного университета. – Барнаул, 2010. – № 7.
24. Карцева Е.Н. Три лица имиджа, или кое-что об искусстве внушения / Е.Н. Карцева // Иностранная литература. – М., 1971. – № 9. – С. 228–234.
25. Киселев И.Ю. Изменение образов государств после окончания «холодной войны» / И.Ю. Киселев // Вестник ЯрГУ. Серия Гуманитарные науки. – Ярославль, 2012. – № 2 (20). – С. 12–15.
26. Киселев И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы / И.Ю. Киселева // ПОЛИТЭКС. – М., 2007. – № 3. – С. 253–260.
27. Конституция РФ. Герб. Гимн. Флаг. – М., 2014.
28. Котеленец Е.А. Образ Советского Союза в мире: факторы и динамика восприятия // Вестник РУДН. – М., 2013. – № 3. – С. 76–90.
29. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – Спб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 390 с
30. Кошляков Д.М. Внешнеполитический образ постсоветской России / Д.М. Кошляков // Известия Алтайского государственного университета. – Барнаул, 2011. – № 4–2 (72). – С. 258–262.
31. Кошмаров А.Ю. Телевизионный образ политического лидера как результат репарационного менеджмента / А.Ю. Кошмаров // Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. – М., 2002. – № 2. – С. 426.
32. Крылов С.М. Формирование международного имиджа государства / С.М. Крылов // Вологдинские чтения. – Владивосток, 2006. – № 58. – С. 48–51.
33. Лаптенюк А.С. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью / А.С. Лаптенюк. – Минск: Радуга, 2005. – 226 с.

34. Лисовский С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский. – М.: Маркетинг, 2000. – 256 с.
35. Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / А.Ф. Лосев. – М.: Искусство, 1995. – 320 с.
36. Лябухов И.В. О соотношении понятий «имидж государства» и «имидж страны» (к постановке проблемы) / И.В. Лябухов // Известия Алтайского государственного университета. – Барнаул, 2011. – № 4–2 (72). – С.36–38.
37. Лябухов И.В. Формирование позитивного имиджа Российской Федерации на международной арене: возможности и потенциал МИД России / И.В. Лябухов // Вестник ТГУ. – Томск, 2012. – № 3 (19). – С.14–28.
38. Малеева О.В. Имидж России в зеркале зарубежных СМИ / О.В. Малеева // Обозреватель-Observer. – М., 2008. – № 4. – С. 121.
39. Маркин В.М. «Я» как личностная характеристика государственного служащего / В.М. Маркин // сб. науч. трудов «Имидж госслужбы». – М., 1996. – С. 122.
40. Мисюров Д.А. Политическая символика: структура и функции / Д.А. Мисюров // Вестник Московского ун-та. – М., 1999. – № 1. – С. 43–47
41. Митяева Ю.А. Международный имидж России в американской прессе в 2000-2008 гг. / Ю.А. Митяева // Известия Алтайского государственного университета. – Барнаул, 2009. – № 4/1. – С. 275–279.
42. Нагорная Л.К. Политический символ в системе общественных отношений / Л.К. Нагорная, И.В. Чепашева // Ползуновский вестник. – Барнаул, 2006. – № 3. – С. 15–18.
43. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: ИТИ Технологии, 2003. – 941 с.
44. Панасюк А.Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / А.Ю. Панасюк. – М.: Дело, 2003. – 239 с.
45. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – М.: РАГС, 2012. – 326 с.

46. Первушин А.И. Битва за звезды. Космическое противостояние / А.И. Первушин. – М.: АСТ, 2004. – 832 с.
47. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М., 2006.
48. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: Ваклер, Рефл-бук, 2001. – 624 с.
49. Семенов А.К. Психология и этика менеджмента и бизнеса / А.К. Семенов, Е.Л. Маслова. – М.: Дашков и К, 2007. – 272 с.
50. Соловей Т.Г. Политическая символика в структуре общественного сознания / Т.Г. Соловей // Белорусская политология: многообразие в единстве. II. – Гродно: ГрГУ, 2006. – 255 с.
51. Тен Ю.П. Национальные и государственные символы России / Ю.П. Тен // Народное образование. – М., 2010. – № 4. – С. 276–280.
52. Федоров И.А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества / И.А. Федоров. автореферат дис. ... доктора социологических наук : 22.00.06 / Тамбовский гос. ун-т. – М, 1999. – 36 с.
53. Фролов Е.В. Политический имидж институтов государственной власти России / Е.В. Фролов: автореферат дис. ... кандидата политических наук: 23.00.02 / Моск. гос. техн. ун-т им. Н.Э. Баумана. – М., 2005. – 23 с.
54. Шапошник Р.В. Улучшение имиджа СССР в США в период начала «перестройки» (1985–1989 гг.) / Р.В. Шапошник // Труды Кафедры истории Нового и новейшего времени. – СПб., 2010. – № 4. – С. 230–239.
55. Шеллинг В. Ф. Философия искусства / В.Ф. Шеллинг. – М.: Мысль, 1966. – 496 с.
56. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – М.: Феникс, 2005.– 480 с.
57. Щербинин А.И. Глубинные основания конструирования образа современной России / А.И. Щербинин, Н.Г. Щербинина // Проблемы управления в социальных системах. – Томск, 2010. – № 3. – С. 6–21.
58. Шипова Е.А. PR-сообщество на службе России / Е.А. Шипова // Советник. – М., 2004. – №6.

59. Шпалинский В.В. Психология менеджмента / В.В. Шпалинский. – М. : УРАО, 2003. – 184 с.

#### Список электронных источников

60. В Москве решено провести первомайскую демонстрацию по «ностальгической советской схеме» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.newsru.com/russia/30apr2014/1may.html> (дата обращения: 07.08.18).

61. Военно-воздушные силы отказались от трехцветных звезд // ИЗВЕСТИЯ [Электронный ресурс]. – URL: <http://izvestia.ru/news/543587> (дата обращения: 18.09.18).

62. Гимн СССР с 1944 года // Гимн Советского Союза [Электронный ресурс]. – URL: <http://xn--c1acka2adbjffahn4l.xn--p1ai/simvol/gimn-1944.php> (дата обращения: 19.09.18).

63. Государственный герб СССР [Электронный ресурс]. – URL: <http://geraldika.ru/symbols/23> (дата обращения: 21.09.18).

64. Данаева З. Имидж страны. Страновой брендинг [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.zakon.kz/62274-imidzh-strany.-stranovyjj-brending.html> (дата обращения: 24.09.18).

65. Декрет о памятниках Республики [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/DEKRET/18-04-12.htm> (дата обращения: 01.10.18).

66. Имя победы [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nameofvictory.ru/about.html> (дата обращения: 03.09.18).

67. Имя Россия [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nameofrussia.ru/> (дата обращения: 20.09.18).

68. Концепция внешней политики Российской Федерации // Российская газета [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rg.ru/oficial/doc/sng/concep.shtm> (дата обращения: 05.09.18).

69. Медведев Д.А. // Медведев поддержал возрождение в школах пионерских и комсомольских организаций // РОСБАЛТ [Электронный ресурс].



– URL: <http://www.rosbalt.ru/main/2010/10/05/778041.html> (дата обращения: 18.09.18).

70. Мордвинцев Д.В. // Российские товары получают новый «Знак качества» // АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.aif.ru/money/economy/1099858> (дата обращения: 20.10.18).

71. Наименование «город-герой Сталинград» станет символом Волгограда при проведении мероприятий, связанных с героической историей нашего города // Волгоградская ГД [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.volgsovet.ru/PressOffice/PressRelease.aspx?id=11255> (дата обращения: 22.10.18).

72. Настоящее имя победы [Электронный ресурс]. – URL: <http://truenameofvictory.ru/about> (дата обращения: 10.08.2018).

73. Постановление РФ «О мерах по усилению охраны общественного порядка на улицах городов и других населенных пунктов РФ» [Электронный ресурс]. – URL: <http://russia.bestpravo.ru/fed2008/data043/tex043170.htm> (дата обращения: 27.09.18).

74. Путин В.В. // Послание Президента России Федеральному собранию РФ [Электронный ресурс]. – URL: <http://2004.kremlin.ru/text/appears/2000/07/28782.shtml> (дата обращения: 03.09.18).

75. Путин В.В. // Президент: Учебники истории должны иметь единую концепцию // Российская газета [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rg.ru/2013/04/25/uchebnik-anons.html> (дата обращения: 11.10.18).

76. Российские студенческие отряды // История студенческих отрядов с 2003 года [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.shtabso.ru/14.html> (дата обращения: 09.10.18).

77. Россия 10 [Электронный ресурс]. – URL: <http://10russia.ru/about> (дата обращения: 16.09.18).

78. Символы российской государственности // Государственные символы России [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nirsi.ru/44> (дата обращения: 03.11.18).

79. Танки вернутся на Красную площадь 9 мая 2008 года // LENTA.RU [Электронный ресурс]. – URL: <http://lenta.ru/news/2008/01/15/tanks/> (дата обращения: 15.10.18).

80. Указ об утверждении положения о государственном гербе СССР [Электронный ресурс]. – URL: <http://ppt.ru/texts/index.phtml?id=18044> (дата обращения: 04.10.18).

81. Указ президента РФ об установлении звания Героя Труда РФ [Электронный ресурс]. – URL: <http://news.kremlin.ru/media/events/files/41d4556b997a1b43507b.pdf> (дата обращения: 23.10.18).

82. Федоров Н.В. // «Единая Россия» и народный фронт предлагают россиянам пятилетку // РИА НОВОСТИ [Электронный ресурс]. – URL: <http://ria.ru/politics/20110602/383419202.html> (дата обращения: 04.11.18).

83. ФЗ РФ «О внесении изменений в ФЗ «О знамени Вооруженных Сил РФ, знамени Военно-Морского Флота, знаменах иных видов Вооруженных Сил РФ и знаменах других войск» [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.rusflag.ru/arch/zarimbpr2.htm> (дата обращения: 08.11.18).

84. ФЗ РФ «О знамени Вооруженных Сил РФ, знамени Военно-Морского Флота, знаменах иных видов Вооруженных Сил РФ и знаменах других войск» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rusflag.ru/arch/zarimbpr.htm> (дата обращения: 17.10.18).

85. ФЗ РФ «Об участии граждан в охране общественного порядка» // Российская газета [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rg.ru/2014/04/04/poryadok-dok.html> (дата обращения: 05.11.18).

86. Шойгу С.К. // Власти планируют поставить крейсер «Аврора» на ход // РИА НОВОСТИ [Электронный ресурс]. – URL: [http://ria.ru/defense\\_safety/20130126/919879552.html](http://ria.ru/defense_safety/20130126/919879552.html) (дата обращения: 14.09.18).

87. Шойгу С.К. // Сергей Шойгу: «Реформе армии нужен здравый смысл» // КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kp.ru/daily/26030/2947853/> (дата обращения: 11.10.18)