
ОБРАЗ РОССИИ В ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКЕ И МАССОВОМ СОЗНАНИИ*

Е.Е. Пронина

Факультет журналистики
МГУ им. М.В. Ломоносова
ул. Моховая, 9, Москва, Россия, 125009

В статье на базе результатов медиапсихологического исследования наружной рекламы анализируются особенности национальной идентичности в современной России. Рассматривается роль государственной политики в становлении национального самосознания и позитивной национальной идентичности.

Сегодня часто можно услышать, что Россия, наконец, «встала с колен». Об этом говорят и западные партнеры России. «В течение последних лет Россия вернула былой экономический рост, что позволило вернуть авторитет государству, в том числе и на международной арене», — констатировал президент Франции Н. Саркози в начале своей речи на саммите «большой восьмерки» в Эвиане 8 октября 2008 г. [5]. «Возрождение России — это один из главных факторов, с которым придется иметь дело следующему президенту США», — откровенно заметил Б. Обама во время телевизионных дебатов в Нэшвилле [7].

Теперь как кошмарный сон вспоминаются огромные внешние займы, услужливая риторика на международных форумах, отступление по всем линиям международной политики, утрата территорий, криминальные разборки, беззащитный раздел национального богатства страны, предательство власть имущих, массовое обнищание и т.д. Стремительное раскручивание процессов саморазрушения с момента падения советского строя привело определенный момент к мучительному балансированию на краю пропасти.

Но Россия устояла. В исторически короткий срок был выплачен государственный долг внешним кредиторам, укрепился курс рубля, стабилизировалось экономическое состояние внутри страны, выросло благосостояние населения, начали решаться наиболее острые проблемы. Ценой каких затрат и потерь (людских, территориальных и моральных) это делалось — особый разговор. Ясно одно — Россия выжила, но ясно также, что это только начало, долгожданный выход к стартовой черте, допуск к соревнованиям, нулевая точка отсчета. А победа в соревновании обеспечивается не только силой мышц, но и трезвым расчетом, и силой духа. Чтобы участвовать в соревнованиях на равных, России нужна продуманная стратегия и тактика, и прежде всего — ясное осознание своих целей и приоритетов. Становление национального самосознания является для России

* Исследование выполнено при поддержке Российского гуманитарного научного фонда, 07-06-00147а «Образ России в коммерческой рекламе (на примере наружной рекламы г. Москвы)».

сегодня стратегически важной задачей, необходимым условием для того, чтобы решить все остальные неотложные задачи.

Воля России к самоосознанию проявилась со всей очевидностью во время нашумевшего выступления Президента РФ Путина на конференции по безопасности в Мюнхене 10 февраля 2007 г. Эта речь, всколыхнувшая мировое сообщество и вызвавшая глубокий резонанс в самой России, стала своеобразным водоразделом между Россией прошлой и настоящей, красноречивым сигналом, что Россия выжила и готова постоять за себя. В мюнхенской речи обман и двойные стандарты впервые были не только названы своими именами, но и детально подтверждены перед мировым сообществом без опасных фигур умолчания и робких намеков. Выступление Президента явилось первым заметным прецедентом открытой защиты Россией своих национальных интересов на международном форуме. Речь по структуре была проста. Она соответствовала классической модели ассертивного (уверенного) поведения, рекомендуемого во всех учебниках по деловому общению при возникновении разногласий между партнерами, в особенности в ситуации «нарушения обязательств», т.е. в ней четко указывалось, что было обещано партнерами по переговорам, что конкретно было сделано каждой из сторон и чего хочет данный участник в рамках установленных договоренностей. Так, Президент сказал: «Пользуясь случаем, не могу не упомянуть о кризисном состоянии договора об обычных вооружениях. Адаптированный договор об обычных вооруженных силах был подписан в 1999 г. Он учитывал новую геополитическую реальность: ликвидацию Варшавского блока. С тех пор прошло семь лет, и только четыре государства ратифицировали этот документ, включая Российскую Федерацию. Страны НАТО открыто заявили, что не ратифицируют договор до тех пор, пока Россия не выведет свои базы из Грузии и Молдавии. Из Грузии наши войска выводятся, причем даже в ускоренном порядке. В Молдавии остается группировка в 1,5 тысячи военнослужащих, которые выполняет миротворческие функции и охраняют склады с боеприпасами, оставшимися со времен СССР... Но что же происходит в это же самое время? А в это самое время в Болгарии и Румынии появились так называемые легкие передовые базы по 5 тыс. штыков в каждой. Получается, что НАТО выдвигает свои передовые силы к нашим государственным границам, а мы, строго выполняя договоренности, никак не реагируем на эти действия... И у нас есть право спросить: против кого это расширение и что стало с теми заверениями, которые давались западными партнерами после роспуска Варшавского договора? Где теперь эти заявления? О них даже никто не помнит. Но я позволю себе напомнить в этой аудитории, что было сказано. Хотел бы привести цитату из выступления генерального секретаря НАТО господина Вернера в Брюсселе 17 мая 1990 г. Он тогда сказал: «Сам факт, что мы готовы не размещать войска НАТО за пределами территории ФРГ дает Советскому Союзу твердые гарантии безопасности». Где эти гарантии? Камни и бетонные блоки Берлинской стены давно разошлись на сувениры, но не надо забывать, что ее падение стало возможно в том числе благодаря историческому выбору нашего народа — народа России, выбору в пользу демократии и свободы, открытости и искреннего партнерства во всеми членами большой европейской семьи» [6].

Позиция России, воспроизводящая простую и всем известную модель уверенного поведения, оказалась столь неожиданной для западных партнеров, что вызвала настоящую бурю в западной прессе. Детально аргументированное, корректное по форме, не содержащее никаких личных выпадов, выступление было названо агрессивным и грубым (хотя ни один из приведенных в докладе фактов не был подвергнут сомнению). Европейские и американские СМИ запестрели красноречивыми заголовками: «Ледяная критика со стороны Путина — намек на новую холодную войну» (The Times), «Путин объявил холодную войну Америке» (La Stampa), «На форуме Путин разнес американскую политику» (The Washington Post), «Путин — рупор антиамериканизма» (Liberation) [8]. Возмущенные газеты то сравнивали Владимира Путина с лидером моджахедов Гульбеддином Хекматиаром, «с которым у Запада тоже были коммуникативные проблемы» (Der Tagesspiegel), то называли его «типичным представителем русского народа, который склонен к принятию фатально неверных решений и жалости к самому себе» (Die Welt), то горько сетовали, что международное сообщество не впервые «сталкивается с подобной агрессией со стороны московского лидера», как в 1960 г., когда Никита Хрущев стучал ботинком по столу на заседании ООН (The Times), то с высокомерным апломбом заявляли, что русская нация никогда не знала демократических традиций (Der Tagesspiegel), то угрожающе намекали, что с Россией можно разговаривать только с позиции силы: «Никаких общих ценностей. Грубая сила» (The International Herald Tribune).

В то же время как невинный, но меткий юмор пресса представляла слова министра обороны США Роберта Гейтса, который в одном из своих публичных выступлений назвал главу иностранного государства, важного партнера Америки по антитеррористической борьбе и решению многих других проблем, «бывалым шпионом», забыв и политкорректность и собственную карьеру директора ЦРУ. «Наверное, у бывалых шпионов, есть привычка рубить сплеча, — заявил Гейтс. — Но я прошел переподготовку в виде четырехлетней работы в должности президента университета, где мне пришлось иметь дело с преподавательским составом» (The New York Times). Его слова, которые во всякое другое время в цивилизованном обществе вызвали бы презрительную насмешку как примитивный и неуклюжий «переход на личности», весьма странный в устах зрелого политика, к тому же бывалого «президента университета», на этот раз встретили полное одобрение и были названы языком «бархатной перчатки в сравнении с языком железной руки» (The New York Times).

Но была ли реакция Запада высокомерно-назидательной, агрессивно-наступательной или инфантильно-развязной, — в ней ясно читался страх. И особенно примечательно, что страх был вызван исключительно стилем выступления, а не чем-либо иным, поскольку никаких угроз, даже отказа от соблюдения прежних договоренностей, несмотря на их нарушение противоположной стороной, в речи Президента России не содержалось. В ответ на четко и ясно сформулированное приглашение к честному партнерству и самому широкому взаимодействию на *равных* условиях Россия наткнулась на плохо скрываемую враждебность и яростное желание подавить в зародыше пробуждающееся самосознание России.

В российской прессе выступление Путина вызвало не менее бурную реакцию. Одни, внутренне ошестившись, поддержали позицию Запада, буквально повторив все высказанные зарубежной прессой претензии [9]. Другие выражали радостную надежду, что «период бесконечных любезностей и улыбок в ответ на постоянное ущемление интересов России заканчивается» [10]. Что же касается широкой общественности, то обсуждение на форумах в Интернете обнаружило явный перевес одобряющих голосов над раздраженными. И несмотря на то, что многие авторы постов на форумах отмечали, что слова так просто не действуют на мировое сообщество и выступление имеет скорее *психологический эффект*, нежели практический смысл, они были благодарны уже за то, что их чувства и мысли впервые обрели голос [11]:

Serg, 14.02.07 01:14:53, (id: 112186)

Я рад был наконец-то услышать такое... Плевать на то, что комментируют буржуйские СМИ. Все всем и так понятно. Просто некоторые решили, что все равно надо сделать несколько ПА в знак вежливости...

Иван Иванов, 15.02.07 23:25:30, (id: 112699)

По сути Путин прав. Те, кто вякает по поводу Чавеса, — забыли как Рамсфельд пожимал руку Хусейну? А кто сейчас все простил Каддафи? А кто сохранял место в ООН за полпотовцами после того, как вьетнамцы выбросили их из Камбоджи? Впрочем, тем, кто молится на Америку какие-то аргументы не нужны. Этот как американские коммунисты — чтобы ни делали в США, они всегда во всем усматривали лишь очередной этап загнивания американского империализма. А вот то, что эти справедливые заявления не подкреплены соответствующей политикой усиления внутри страны, поощрением развития бизнеса — вот это действительная проблема. Такие заявления надо опирать на уже существующую силу или факторы ее быстрого формирования в ближайшей перспективе. А этого как раз пока и нет, что очень тревожно. Это все равно, что дразнить бешеную собаку, не имея противоядия от бешенства. Но представлять такую собаку пуделем тоже не даст ничего стране.

Моральный результат был действительно важнее для национальной аудиторией, чем те случайные уступки, которых можно (а скорее всего, нельзя) было выторговать задабриванием и заискиванием. Это был первый случай, когда Россия во всеуслышание заявила о собственных национальных интересах.

В советский период понятие «национальные интересы» рассматривалось как буржуазное, заменяемое применительно к России и другим социалистическим странам интернациональными интересами мирового рабочего класса и «интересами народа» [4]. Заявление о собственных национальных интересах означало, что государство обрело, наконец, национальную идентичность и признало себя защитником национальной аудитории (не охранителем той или иной идеологии, не провозвестником абстрактных ценностей, не исполнителем цивилизационной миссии, а защитником жизненных интересов своих граждан — экономических, политических, человеческих). То, что для других стран давно было само собой разумеющимся, для России, по ряду трагических причин, стало эпохальным прорывом. Даже устремившись по пути глобализации, европейские нации строят

свою политику с учетом своих национальных интересов. О значимости категории национальных интересов для общественно-политической мысли США говорит, например, то, что в электронном каталоге Библиотеки конгресса США можно найти более 500 библиографических описаний публикаций, посвященных данным темам [2]. Сейчас трудно представить, но в 2006 г. и в высоких государственных кругах еще возникали сомнения, имеет ли право Россия говорить о своих национальных интересах. Так, в интервью с главой думского комитета по безопасности Владимиром Васильевым корреспондент газеты «Известия» констатирует: «Есть ощущение, что у России своя система координат безопасности. Такая, где нельзя открыто сказать, что у нас есть национальные интересы. США, например, открыто заявляли свои интересы в Ираке и методы, которыми они будут их защищать. А мы даже вопрос о том, что Украина и Грузия нам должны за газ, сказать стесняемся! Разве это не вопрос безопасности?» [3].

Первые достаточно робкие попытки взглянуть на события с точки зрения национальных интересов России, появились в прессе в связи с «газовым скандалом» между Украиной и Россией в конце 2005 — начале 2006 года. Однако понятие «национальные интересы» тогда в 3 раза чаще применялось к анализу действий украинской стороны, чем России. В некоторых публикациях вообще подвергалось сомнению или активно отрицалось право России иметь свои национальные интересы как якобы проявление великодержавной политики и желание вернуть Украину в свою сферу влияния [1].

Сегодня вряд ли кто-то станет отрицать наличие у России собственных национальных интересов или упрекать ее за стремление следовать им. И это наиболее важный результат Мюнхенской речи. Прежде всего внутри страны. Потому что как не существует нации без национальных интересов, так не существует и государства без нации. Печальная история возникновения и распада СССР показала, что никакая идеология не может в долгосрочной перспективе заменить созидательной силы самого общества, движимого своими национальными интересами. А горький опыт Ельцинской эпохи со всей очевидностью обнаружил, что частные интересы людей, если они не имеют национальной идентичности, не могут уберечь государство от распада, страну от разграбления.

Оказалось, страна, не имеющая идентичности и национальных интересов, не может выстоять в жестоких условиях мировой конкуренции. Реабилитация национальной идентичности и возрождение национальной ментальности — необходимое условие превращения России в подлинного субъекта международных отношений. Это подтверждает опыт первых независимых шагов и первых успехов России на международной арене. Ярким свидетельством стал грузино-осетинский конфликт, когда несмотря на давление мирового сообщества, Россия проявила волю и последовательность в реализации собственного политического курса. Как ни странно, но именно после этого конфликта, когда Россия решительно не подчинилась согласованной позиции мировых лидеров, о ней впервые за много лет заговорили, как о партнере, с которым необходимо считаться.

Превращение России в национальное государство, обретение национальной идентичности — многосторонний и многоуровневый процесс, требующий актив-

ного участия всего общества. Важнейшим показателем и инструментом национальной консолидации является внутренний образ страны, то есть представление о России у рядовых граждан, складывающееся в результате деятельности средств массовой информации, политики государства, а также в ходе повседневного решения житейских проблем.

Каков же в настоящее время внутренний образ России у национальной аудитории и какой вклад вносят в его создание средства массовой информации, и, в частности, наружная реклама? Вопрос далеко не праздный, учитывая, что степень влияния массовой коммуникации в современном информационном обществе только повышается. А значение рекламы как средства массовой информации вообще трудно переоценить. Не будем забывать, что наружная реклама, весьма схожая с пропагандистским плакатом, обладает гораздо большей силой воздействия, поскольку не вызывает у реципиента опасений и защитной реакции.

Что означает, например, гигантский знак «Мерседеса», вознесенный над знаменитым Домом на Набережной, в окружении наиболее узнаваемых символов России: Храма Христа Спасителя, Большого Каменного моста, золотых куполов Ивана Великого, белоснежных сборов Кремля, Большого Кремлевского дворца, широкой ленты Москвы-реки? Товарный знак компании или символ Германии вписан отныне в знаменитые панорамные виды Москвы? И то и другое сразу. Державное окружение и привольный простор над рекой (не во всякой столице можно найти столько свободного неба) создают достойный фон апофеозу немецкой промышленности. Не это ли наглядное отражение культового значения «Мерседес» в некоторых сердцах, не в этом ли секрет его долголетия, несмотря на постоянно растущий выбор иномарок?

Наружная реклама, формируя городскую среду, оказывает подспудное, но мощное влияние на настроение, установки и ценности людей, принимая участие в их повседневной жизни, включаясь во внутриличностный диалог. Какой образ России складывается в диалоге наружной рекламы и коллективного бессознательного? Чтобы ответить на этот вопрос, группа ученых, аспирантов и научных сотрудников Института психологии РАН и факультета журналистики МГУ провела серию эмпирических исследований «Образ России в наружной рекламе». В различных экспериментах, опросах и фокус-группах приняли участие в общей сложности более 700 испытуемых (1).

Первые же полученные результаты заставили задуматься. В одном из заданий респондентам предлагалось, используя стандартный набор из 20 пар антонимов, оценить образ страны, какой она предстает в коммерческой и социальной рекламе. На основе ответов испытуемых был выявлен рейтинг качеств, характеризующих образ России в рекламе. На первое место по частоте выборов вышло определение «противоречивая», значительно обогнав такие традиционные позитивные качества, как красивая, дружелюбная, сильная, справедливая. Таким образом, высоко позитивный образ страны как бы ставился под сомнение определением «противоречивая», вышедшим на первое место с большим отрывом. И несмотря на то, что респонденты предпочитали из каждой пары антонимов выбирать позитивное определение, они достаточно единодушно отмечали четыре

отрицательных качества: «противоречивая», (84% респондентов), «напряженная» (71%), «нестабильная» (54%) и «суетливая» (50%). И хотя негативных определений было выбрано меньше, их суммарная частота практически уравнивала позитивные выборы. В результате общая оценка образа России, которая могла варьировать от -1 (крайне отрицательное восприятие) до $+1$ (высоко положительное) лишь немного превысила нулевую отметку (0,22).

Легко заметить смысловое единство выбранных негативных характеристик. Противоречивость, нестабильность, напряженность и суетливость свидетельствуют о переживаемом дискомфорте и неустроенности жизни в стране в восприятии респондентов при общем позитивном, даже восторженном отношении к Родине. Этот результат, неизменно повторявшийся в ходе проведения исследования в разных возрастных и социальных группах, показал, что переживание *ненадежности, неустойчивости и неустроенности* существования остается своего рода лейтмотивом, доминантой восприятия России национальной аудиторией.

Анализ восприятия аудиторией конкретных образцов наружной рекламы показал, что распространению и поддержанию подобных убеждений во многом способствует деятельность самих средств массовой информации и рекламы, небрежно или с явным издевательством относящихся к национальным символам и ценностям. Порой возникает ощущение, что некоторые СМИ и рекламопроизводители стремятся компенсировать отсутствие национального самосознания расхожими стереотипами, в том числе, заимствованными из-за рубежа, и относятся к российской культуре как к чуждой цивилизации, заслуживающей только пародирования. Отношение аудитории к такой подмене ярко проявилось при изучении восприятия конкретных образцов рекламы.

Группе респондентов предлагалось оценить по десятибалльной системе 17 образцов наружной рекламы, сфотографированных непосредственно на улицах города. Набор включал примеры коммерческой, социальной, политической рекламы, а также лозунги и плакаты болельщиков в поддержку национальной сборной. Исследование проводилось в формате фокус-групп, в разных группах участвовало 48 человек, средний возраст 29 лет.

Первым в негативном рейтинге оказался рекламный щит пива «Очаково» с лозунгом «Большая бутылка для большой страны». Испытуемые сопровождали свои оценки следующими комментариями и ассоциациями: «противоречивая», «призывающая к пивному алкоголизму», «тупизм», «пропаганда алкоголя», «безответственная», «ужасно, вся страна пьет», «тошнит слегка», «страна алкоголиков?!», «довольно вульгарно проводить параллель страна — пиво», «не нравятся ассоциации России с пьющей страной», «алкоголизм и бедность», «пьющая страна?», «стыдно за державу» и т.д. Ни одной позитивной оценки дано не было. Далее по количеству отрицательных баллов следовала реклама пива «Балтика № 3» под лозунгом «Новый стандарт Российского пива. Там, где Россия».

Случаи подобного использования образа страны в коммерческой рекламе не единичны, скорее типичны, если иметь в виду рекламу алкогольной и табачной продукции: «Есть чем гордиться!» (водка «Флагман»), «Русские победы. Чудское озеро» (водка «Русский лед»), «Всерьез и надолго» (водка «Путинка»), сига-

реты «Русский стиль», «Ответный удар (сигареты Ява Золотая)» и многие другие. Реклама этого типа обращает в шутку высокие понятия, использует всеу или намеренно опошляет национальные символы. Демонстративное восхваление в силу специфики рекламируемого товара автоматически превращается в глумление.

Существует и иной тип рекламы, играющий именно на отрицательном образе России. Примером может служить реклама, которая в течение всего лета прикрывала фасад ремонтировавшегося здания в центре Москвы, прямо напротив Кремля, на углу Моховой улицы и Воздвиженки. Огромное полотнище зывало: «Эмигрируйте каждый вечер!» Этот ошеломляющий призыв, который невозможно было не заметить, написанный крупными белыми буквами на темном фоне, сопровождался видом идиллического озера с ветряной мельницей и домиками в немецком стиле на берегу. Указатель у лодочного причала, не столь заметный с первого взгляда, гласил: «Бельгийская деревня. 12 км от МКАД». Еще более мелкая надпись поясняла: «Готовые дома».

Симпотоматично, но эта реклама не вызвала у респондентов столь яркого протеста и возмущения, как глумливая реклама алкогольной продукции, скорее некоторое замешательство. Многие даже подумали, что речь идет о новых телевизорах, экскурсионных турах. По существу, аудитория вовсе не была шокирована или удивлена подобным предложением. Обнаружилось, что само слово «эмигрируйте» для большинства звучало вполне обыденно, приемлемо, заурядно-привычно: «Думаю, этот слоган можно применить в разные сферы жизни! Эмигрировать значит уходить, покидать, можно и в прямом смысле», «Конечно, можно и помечтать, но нереально».

Получив задание оценить образ России в данной рекламе, участники фокус-группы оказались еще в большем замешательстве: что же оценивать — Россию, из которой лучше эмигрировать, или «бельгийскую деревню 12 км от МКАД» и можно ли считать «бельгийскую деревню» Россией? Оказалось, что нельзя. Все негативные тенденции, выявленные ранее и характеризующие Россию как ненадежное и неустроенное место существования, многократно возросли. К четырем ранее отмечавшимся отрицательным качествам (противоречивая, нестабильная, напряженная, суетливая), прибавились еще девять: равнодушная, безответственная, несправедливая, безразличная, грустная, лживая, бедная, унылая, пассивная. Однако лидирующими остались все-таки «противоречивая» и «нестабильная». Комментарии и ассоциации респондентов дают представление об их чувствах, вызванных рекламой: «образ Рублевки», «Россия здесь как место пребывания, зарабатывания денег, но не как место жизни, не любимая страна!», «тревожный слоган», «естественно речь идет об элитном жилье, наша страна не предоставляет возможности всем гражданам жить хотя бы на среднем уровне. А про простых людей и пенсионеров вообще сложно рассуждать... Обидно за страну, что все нестабильно. Но Россия сильная, богатая страна. Когда-нибудь все станет на свои места».

Создатели рекламы «Эмигрируйте каждый вечер!» дезавуировали и использовали главное противоречие современного рекламного образа России — пред-

ставление о *неустроенности и нестабильности* жизни в России. Именно этот момент явился отправным для торгового предложения, а средством стало нагнетание чувства тревоги, отчужденности и побуждение к отказу от национальной идентичности.

В другом задании предлагалось выбрать и оценить лучшие плакаты. Интересно, что наибольшие симпатии респондентов вызвали два абсолютно различных на первый взгляд плаката: плакат «Вперед, Россия!» с изображением оскандившегося медведя, развернутый болельщиками на трибунах во время матча сборной Англии и России, и небольшой по формату щит в метро со строчками из стихотворения Н.Н. Станкевича на фоне Красной площади: «Склони чело, России верный сын, / Бессмертный Кремль стоит перед тобою...» Следует отметить, что как бы ни давалась инструкция в разных фокус-группах — выбрать лучшие плакаты или назвать плакаты, где Россия предстает как благополучная страна, результат был неизменен. Это дает основания полагать, что именно критерий благополучия использовался аудиторией при спонтанном выборе лучшего плаката.

В чем же особенность двух таких разных лидеров «зрительских симпатий»? Если судить по комментариям респондентов, то при всех различиях оба плаката вызвали у зрителей ощущение силы и защищенности. Достаточно сопоставить комментарии к двум изображениям, чтобы убедиться в этом. Плакат со стихами Н.Н. Станкевича вдохновил респондентов на следующие ассоциации: «преданность», «величие», «смелость», «сила», «гордость», «патриотизм», «преклонение перед своей Родиной», «самоотверженность», «Россия — сильная мать своих граждан, защитница». Плакат болельщиков «Вперед, Россия!» вызвал не менее, если не более эмоциональные отзывы: «сила», «ярость», «защита», «патриотизм», «активность», «сила, мощь России», «преданность», «великая Россия», «стабильность, хотелось бы, чтобы всегда было так», «для поднятия национального духа в самый раз!», «гордо, пафосно», «ведь можем, когда хотим», «англичане испугались», «на сто процентов уверен, что в победе сыграл свою роль». Семантические поля перекрываются более чем на 80%. Однако и разница тоже заметная. Некоторые респонденты, категорически отвергая один плакат, с жаром голосовали за другой. Нарочитая официозность плаката со словами Станкевича вызвала следующую реакцию респондентов помоложе: «кладбище в центре города, коммунизм», «что это? очередная попытка всех нагнуть?», «скучно и бессмысленно», «ужасающий образ России», «фото неудачное, слова не трогают», «глупая». Есть критики и у плаката «Вперед, Россия!»: «агрессивно, на Россию не похоже», «яростная», «устрашающая», «злость, враждебность». Несмотря на это, значительное количество респондентов выбирали сразу оба плаката в качестве лучших.

Объяснить реакцию аудитории можно, опираясь на психологический подтекст сообщения. И в том, и в другом случае подчеркивается и реабилитируется национальная идентичность, в одном случае — государственническая (подчеркивается величие и сила России как государства), в другом — этно-психологическая, ментальная (санкционируется право нации на активную защиту себя и своих интересов). В этом смысле плакаты дополняют и обуславливают друг друга,

демонстрируя взаимную детерминацию, кольцевую взаимосвязь двух форм идентичности.

Конечно, очень хотелось бы найти единый образ, который воплотил бы обе стороны национального государства и был бы при этом свободен от излишней официальности, или, напротив, шутовства (например реклама: «Старый квас Отчизну спас!»). Но думается, что прямолинейные решения не всегда годятся. Прямые воззвания к патриотизму возможны лишь в особых обстоятельствах, требующих непосредственного обращения к национальному духу (во время серьезных испытаний или, наоборот, в открыто игровой ситуации спортивного соревнования, где такие призывы носят необязательный, спонтанный, неофициальный характер). Во всех остальных случаях такое обращение выглядит как политическая или корыстная спекуляция на высоких чувствах, которая неизбежно приводит не к подъему, а к падению национального духа, разочарованию и отчуждению, когда всякий призыв к патриотизму кажется ловушкой или пошлостью.

Ощущение надежности и стабильности в действительности рождается не из прямых воззваний и обещаний, а из повседневных норм общения и поведения, заботы и участия. В эти правила входит, как само собой разумеющееся, самоуважение и уважение к Родине, забота государства о своих гражданах, стремление к высокому качеству жизни, человеческое участие людей друг к другу, уверенность, что никто не останется наедине со своей бедой. Вспомним хотя бы знаменитый призыв к гражданам в послевоенной Германии, когда страна мучительно преодолевала чувство вины и тяготы разрухи, с трудом восстанавливая национальный дух и национальную гордость: «Немцы, улыбнитесь друг другу!»

Из чего же складывается каждодневное ощущение надежно защищенного тыла, уверенности и стабильности? Подсказку можно найти в ответах самих респондентов, характеризовавших образ России с помощью пар антонимов. Множественный регрессионный анализ корреляций между прилагательными позволил составить «уравнение стабильности», показывающее, в какой мере оценка по параметру «стабильный-нестабильный» зависит от других характеристик в восприятии респондентов. Расчет проводился с помощью статистического пакета SPSS 13.0, подпрограммы множественного регрессионного анализа. Согласно полученным данным, восприятие стабильности складывается из следующих параметров:

$$\begin{aligned} \text{стабильная страна} = & \text{последовательная} + \text{дружелюбная} + \\ & + \text{добросовестная} + \text{богатая страна} \end{aligned}$$

Уравнение может быть использовано для вычисления «стабильности» по показателям четырех параметров: «последовательная», «дружелюбная», «добросовестная» и «богатая». β -коэффициенты, выражающие вклад каждого слагаемого в итоговый результат, таковы: последовательная (0,380), дружелюбная (0,303), добросовестная (0,269), богатая (0,260). Регрессионная модель статистически достоверна и объясняет 44% дисперсии.

Как видно, переживание стабильности тесно связано с другими характеристиками благополучия. Примечательно, что в этот список входит не только бо-

гатство, но также дружелюбие и добросовестность. Кстати, последовательность слагаемых в уравнении соответствует их вкладу в итоговый результат. Так, «последовательность» имеет наибольшее значение, а «богатство» — относительно меньшее.

Полученная формула легко экстраполируется: человек чувствует себя уверенно там, где действуют законы и жизнь предсказуема (последовательность), где всегда придут на помощь (дружелюбие), где государство выполняет свои обязательства и заботится о своих гражданах (добросовестность), где можно честным трудом обеспечить себе достойный уровень жизни (богатство). Впрочем, конкретных проявлений последовательности, дружелюбия, добросовестности и экономического благополучия может быть сколько угодно. И каждое из слагаемых формулы может стать основой рекламного образа и внести свой вклад в формирование и поддержание позитивной национальной идентичности, без которой, как говорилось вначале, не может быть ни национального единства, ни мощного государства.

При этом важны не призывы пожертвовать, поддержать, помочь (например, «Поддержи отечественно производителя!», «Покупайте билеты государственного займа!»), а конкретные бескорыстные действия самого государства, известных лиц страны и обычных людей, способствующих повышению качества жизни в России. «Сбережение народа», «обустройство жизни в России» могут и должны стать ведущей политической и практической стратегией государства, как надеялся и к чему призывал А.И. Солженицын, писатель и мыслитель, снискавший уважение во всех без исключения слоях общества.

Государство должно перейти в рассмотрении проблем с закона больших чисел на понимание ценности индивидуальной жизни. Забота государства о своих гражданах выражается не только на уровне широкомасштабных социальных проектов по реформированию здравоохранения, образования и т.д., но прежде всего в гарантии повседневной жизни граждан: системы сохранности вкладов, поддержки прав и юридической защиты физических лиц перед лицом организаций и государственных органов, ликвидации очередей к чиновникам, расширению возможностей для инициативы и самореализации граждан и т.д.

Для обустройства нормальной жизни обществу необходимо уважать себя, свои ценности, своих героев, своих писателей, свои торговые марки. «Почему на плакате о любви к Родине цитируется изречение Фрэнсиса Бекона, а не какого-нибудь русского писателя, мыслителя?» (комментарий к плакату: «Любовь к Родине начинается с семьи»), «Почему женщина, с тремя малышами, так бедно и уныло одета, а дети разуты, и почему она держит всех на руках?» (комментарий к плакату: «Стране нужны ваши рекорды!»), «Почему женщина с двумя маленькими детьми одна. А где отец?» (комментарий к плакату «Голосуй за будущее России!») — такие вопросы были не редкость во время проведения эксперимента. Оказалось, что лишь немногие рекламные плакаты на улицах города соответствуют позитивной национальной идентичности.

В этой связи стоило бы задуматься о том, какие же российские торговые логотипы достойны украсить улицы города, символизируя растущую мощь отечественной промышленности, насколько вообще отечественные производители заботятся о своей национальной аутентичности и как в действительности относятся к национальным традициям и символике.

Вследствие существующей взаимосвязи между национальной и государственной идентичностью государство может способствовать или препятствовать своему собственному самостановлению, затрудняя или облегчая процесс национальной самоидентификации. Процесс национального становления, формирование позитивной национальной идентичности оказывается жизненно важным как для достижения высоких стандартов жизни внутри страны, так и для выживания государства в условиях усиливающейся межгосударственной конкуренции. Государство может содействовать становлению позитивной национальной идентичности и морально-психологическому единству общества, если будет относиться к своим гражданам так, как хочет, чтобы к нему самому относились его партнеры. Государство, презирающее, обманывающее, цинично использующее своих граждан, строит на песке и обнаружит это в самый неподходящий момент. Мюнхенская речь и дальнейшие решительные действия государства дали определенно понять, что Россия ожидает уважения со стороны партнеров как национальное государство, представляющее интересы великого народа. Общество всерьез и с облегчением восприняло этот шаг. И теперь очередь государства всерьез отнестись к национальному самосознанию.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Белозерова Ю.С.* Национальные интересы как предмет отображения и как фактор самоорганизации прессы: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — М.: МГУ, 2006.
- [2] *Белозерова Ю.С., Пронина Е.Е.* Национальные интересы и работа СМИ // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2005. — № 5.
- [3] *Виноградов М.* Владимир Васильев: Так если уж светофор поставили, давайте переходить на «зеленый» // Известия. — 12.01.2006. — № 03.
- [4] *Клюева Е.Н.* Особенности государственных и национальных интересов во внешней политике и международных отношениях в условиях НТР (1970—1980 гг.) // Актуальные международные проблемы. Дипломатическая академия. Научные труды. — М., 1984.
- [5] <http://www.1tv.ru>
- [6] <http://rutube.ru>
- [7] <http://www.vesti.ru>
- [8] Сайт «Новый регион 2» <http://www.nr2.ru/inworld/104168.html>
- [9] Независимая газета. http://www.ng.ru/ideas/2007-08-21/10_putin.html
- [10] Российская газета <http://www.rg.ru/2007/02/16/putin-myunhen.html>
- [11] <http://www.nr2.ru/inworld/104168.html/discussion/>

**THE IMAGE OF RUSSIA
IN THE GOVERNMENT'S POLICY
AND PUBLIC CONSCIENCE**

E.E. Pronina

Faculty of Journalism
Moscow State University
Mochovaja str., 9, Moscow, Russia, 125009

In this article we analyse the problem of national identity in modern Russia. The analysis is based on the data obtained as a result of media-psychological research of outdoor advertisement. We focus on the role of the government's policy in the development of national conscience and positive identity. The research was carried out with the support of the Russian Humanitarian Scientific Foundation, 07-06-00147a «The Image of Russia in Advertising (on the example of the Moscow outdoor advertisement)».