

---

**РАЗДЕЛ ПЕРВЫЙ.  
ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ  
СОЦИАЛЬНЫМИ СИСТЕМАМИ**

---

**SECTION ONE.  
PRACTICE OF GOVERNANCE**

---

---

## **ГЛУБИННЫЕ ОСНОВАНИЯ КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

---

**А.И. ЩЕРБИНИН, Н.Г. ЩЕРБИНИНА**  
Томский государственный университет  
shai52@mail.ru

Самоидентификация субъекта является важнейшим компонентом управления его деятельностью. Обсуждаются аспекты создания имиджа России на современном этапе.

Сегодня проблема искусственно сконструированного положительного образа России, т.е. ее конструктивного имиджа, является одной из самых актуальных в политологии. При этом очевидно, что такого рода политический конструктивизм должен опираться на релевантный образ прошлого. Для современной России таким архетипическим конституирующим прообразом является имидж-бренд Советской России (и шире – СССР), коллективно значимый образ. И исследователи, и руководство страны приходят к однозначному выводу о необходимости формирования позитивного образа России как во внешней, так и во внутренней политике.

Конечно, образ желаемого демократического будущего как идеальный ментально-ценностный тренд тоже является неотъемлемым компонентом такого рода конструирования виртуальной политической реальности. Но наша исследовательская цель – сосредоточиться на том, что сегодня в процессе целенаправленного управления значениями, лежащими в основе создания имиджа, допускается очевидное упрощение. Образ России формируется без учета прошлого, исходя из декларируемых реалий и стратегических намерений, и тем самым игнорируется принцип завершенности системы мировосприятия «прошлое – настоящее – будущее». Мы в данном случае намерены обратиться к проблеме традиционного политического знания, культурно-обусловленного базового знания – памяти.

При этом наша гипотеза состоит в том, что политическая власть, контролирующая СМИ, не справляется с поставленной ею же задачей конструирования символического мира, репрезентирующего великую

современную Россию. Потому образ так понимаемой России социально достраивается, «самоконструируется» народом. И моделью, конституирующей искомый виртуальный политический мир, выступает Советская Россия и даже глубже – Советская Родина, в том смысле, что для большинства россиян это время истоков и отсчета последовавших социокультурных и политико-экономических изменений. Перед нами не просто идеальное «ушедшее» как контрольная единица для сравнения перемен, референтный образ, но и в известной степени культурный контекст нынешнего развития. Отсюда и возникает общий феномен ностальгии по советскому. Он, на наш взгляд, как в фокусе высвечивает слияние двух компонентов – конструктивные усилия власти по оформлению символического универсума (смыслового мира) и народные интенции, основанные на традиционных символических практиках. В результате данного синтеза в формирующийся контекст проникают архаические модели – как мифологические, так и ритуальные. Данный феномен конкретно-коммуникативно выражен в воскрешении имаго Вождя, ожидании «настоящих» праздников, воссоздании массовых советских экспонирующих форм и т.п. Почему же в начале XXI в массовое политическое сознание обращается к коммуникативным образцам века минувшего? Наверное, потому, что именно тот «век масс» отразил архетипические коллективистские черты нашей политической культуры, а заимствованный у Запада индивидуалистический дискурс, напротив, встречает на своем пути смысловые коммуникативные барьеры.

Согласно теории социального конструктивизма человек, будучи, по сути (генетически), конструктором реальности, не способен ничего сконструировать без подсказки общества. Ведь каждый индивид рождается в уже существующем социальном мире, который четко размечен нормами, правилами, ценностями, символикой. То есть мир уже социально сконструирован посредством навязанного знания, и человек «знает» о мире то, что ему внушено и передано культурой. Политическая культура как система значений задает нам картину мира (представление о мире, образ бытующего мира) и идеальный прообраз мира, каким он должен быть.

Итак, понятие образа мира взаимосвязано с категорией познания. Именно в процессе познания человек описывает мир и интерпретирует его, придавая существующей реальности смысл. Тем самым человек накапливает символический опыт и оформляет знание (в том числе и политическое) в виде собственного видения мира. Конструирование реальности происходит как действие моделирования, выстраивания структурного подобия, когда структура мира политики идентична конструктам человеческого сознания. Другими словами, программа или моделирующий образ (к примеру, героический) выступает символической репрезентацией,

тем самым задавая конституцию реальности. Потому каждая конкретная реальность конституирована особым стилем, а саму конституцию смыслового мира задает паттерн (способ определения) смысла.

Поскольку в понимании термина «образ» мы исходим из конструктивистской парадигмы, то очевидно, что бытующий образ России далеко не полно отражает объективную действительность, является заведомо искусственным творением. Именно потому восприятие конструктов медиа-реальности не репродуцирует данную реальность полностью, но направляется теми коллективными коммуникативными моделями, которые вошли в базовое политическое знание-память. Такого рода стереотипы сознания не зависят от ситуативного медиа-контекста, более того, ситуация здесь заранее предопределена. Другими словами, дезориентированные «реципиенты» вынужденно расшифровывают актуальные послания и понимают транслируемые значения согласно усвоенным традиционным типизациям. С точки зрения семиотики коллективная личность здесь «читает» свой собственный текст. По сути дела, текст начинает конструироваться на стороне восприятия<sup>1</sup>. При наличии же эффективных конструктивных усилий власти оба образа мира политики (бытующий и идеальный) сливаются в осмысленный символический комплекс Мира, имеющего смысл. Именно таким виртуальным цельным Миром, да еще и антиподом, предстает ментально фрагментированный образ Советской России. Как ни парадоксально, это состоявшееся «общество будущего» (справедливое, равноправное, и т.д.), которое уже «почти» осуществилось в настоящем, и даже было связано с героическим прошлым досоветской России, Историей. Это передовое модернизирующееся общество, которое расширилось до всеобщего дружественного мира – Интернационала. Его великими символами были: героический вождь (Ленин – Сталин), Индустриализация, Победа, Космос. В этом мире народ становился грамотным, зажиточным, уважаемым. Героические трудовые будни перемежались праздниками, ликованиями по случаю всевозможных побед и созиданий. Тем самым советский празднично-ритуальный цикл символически конституировал психологически искомое единство, стабильность и безопасность данного лучшего из миров.

Вот такого рода значимые образы и реанимируются в результате коммуникативного самопроектирования. К примеру, потребность в стабильности порождает ценность положительного образа брежневского «благополучия». Потребность в космизации и желание гордиться своим миром воскрешает образ Сталина-героя, одержавшего Великую Победу. Искание благополучия сакрализует феномен праздничных демонстраций,

---

<sup>1</sup> Имеет смысл упомянуть проект исследования визуальности Е. Ярской-Смирновой, где текст подключается, а иногда и подчиняется визуальному образу.

посещения ВСХВ-ВДНХ – витрины виртуального советского мира. В условиях, когда конструктивное управление значениями заменяется чисто формальными PR-мероприятиями, механизмы коллективной памяти стихийно начинают работать в «формате» героического мифа: воссоздаются легендарные истории о лидерах, которые принесли «эликсир счастья» своему народу. И эти возрожденные образы прошлого уже, в свою очередь, конструируют потребный образ настоящей и будущей России.

В данном теоретическом контексте мы опираемся на феноменологическую позицию М. Элиаде, согласно которой ментальная реальность возникает лишь в том случае, когда имитируется архетип. Конечно, склонность к такому «парадигматическому типу» символического поведения говорит об архаических составляющих политической культуры. Но именно архетипический образец для подражания и придает конструируемой реальности смысл. Другими словами, все «реальное» в политике есть повторение архетипа, и такого рода реальность имеет отдалённое отношение к объективной действительности.

Тем более это присуще виртуализирующейся политике постсовременности и виртуальным средствам массовой коммуникации. Потому, по мнению Элиаде, человеческое мышление, даже современное, сплошь и рядом отрицает историцизм. И особенно указанное архаическое свойство отражено в «механизме» народной памяти. Элиаде задается вопросом: «Как народ хранит память о событии?» Его ответ состоит в том, что реактуализируется героический архетип поведения: «Следовательно, речь идет о ряде современных событий, пересказанных и интерпретированных по вневременной модели героического мифа» [1, с. 63]. То, что какое-то историческое лицо, например Сталин, соотносится с данным архетипом, не имеет отношения к его историческим деяниям. В этом случае народ как бы заново «пишет» его мифологическую героическую биографию, тем более что образцы таких биографий запечатлены в культурных артефактах (фильмах, картинах, плакатах, песнях и т.п.). При этом личность действительного Сталина отходит на второй план и конструируется мифотекст.

Мифостандарт инвариантно предполагает изображение фигуры Победителя (над злым врагом) и символической роли покровителя в отношении женской фигуры (Родины). Апофеозом такого рода «истории» становится космоизация мира – возрождение СССР, в семиотическом смысле гиперсимулятивного текста, но четко размеченного пространственным символизмом (от Москвы и «до окраин»). Словом, заключает Элиаде, «историчность недолго противостоит коррозионному воздействию мифологизации. Само по себе историческое событие, каким бы важным оно ни было, не удерживается в народной памяти, и воспоминание о нем воспламеняет поэтическое воображение только в той мере, в какой это собы-

тие приближено к мифической модели» [1, с. 69]. Тем самым в народной памяти исторический персонаж подменяется архетипической фигурой и историческое событие интегрируется в героическую мифосхему. В результате сохраняется не историческое былое, но образцовое прошлое.

Социолог Б. Дубин пишет, что в основу коллективной идентичности советского народа был положен архетип «великой победы» в Отечественной войне. Данный архетип, в свою очередь, стал мифооснованием для позиционирования Брежнева как победителя и строителя стабильного общества, что и закрепилось в народной памяти. «Политико-идеологическая рутинa и моральная двусмысленность брежневских десятилетий, вместе с семантикой тогдашней относительной бытовой устроенности и устойчивости, вошли теперь в ностальгическое смысловое целое «эпохи стабильности», «мирного времени» (всеобщий дефицит, преследования инакомыслящих, попытки официальной реабилитации Сталина к его столетию в 1979 году, начатая тогда же афганская война, нарастающий маразм самого Брежнева и его руководства, понятно, вытеснены массовым сознанием из идеализированной картины тогдашней эпохи)» [2, с. 71].

Так, при идеализации эпохи Брежнева как своего рода «золотого века», сам Брежнев утрачивает комические черты и трансформируется в идеального «предка». По мнению Дубина, с которым нельзя не согласиться, данный упорядоченный мир (Космос) ментально противостоит Хаосу времени Горбачева и Ельцина. Конечно, перед нами символическая реальность и ее коллективные оценки: «Они отсылают к воображаемой эпохе единой и устойчивой коллективной идентификации, стабильному образу макро-социального целого, общего «мы». Причем уровень значимости и единое понимание этого «мы» обеспечены и подкреплены тем – предельным по смысловой нагрузке – представлением о «великой войне», которое было сформировано в брежневский период» [2, с. 72]

Специально значимости образов прошлого для политико-коммуникационных процессов современной России посвящена и работа И.И. Глебовой. Согласно Глебовой, социально конструируется историческая реальность России, а российская политическая культура поддерживает данную символическую преемственность. То есть сама политическая культура рассматривается как коммуникативная модель для политической сферы: «Образы прошлого – это «искусственный конструкт», результат коммуникативного проектирования; он полностью относится к пространству культуры» [3, с. 18]. Отсюда Глебова делает заключение, что «образ прошлого – информационно-коммуникативная модель прошлого, затребованная современностью» [Там же]. В этом своем коммуникативном качестве образ прошлого связан с феноменом массовой коммуникации.

Тем самым образы советского прошлого имеют социальную (для народа) и политическую (для власти) значимость. Данные образы представляют собой то, что народ и власть «знают» о прошлом. В пространстве же политической коммуникации перед нами зачастую является комбинированный «продукт», а именно репрезентация коллективных представлений, зафиксированных социально-культурной памятью и актуализированных политико-конструктивистскими усилиями власти (буквально или по принципу от противного).

В плане политической коммуникации, понимаемой как символический обмен между властью и народом, значимое советское прошлое выступает тем семиотическим текстом, который оформляется в виде образа. Данный знаковый коммуникативный текст моделируется либо в виде социального, либо политического конструирования виртуальной реальности. Здесь виртуальное прошлое жизненно важно для бытия настоящего, и потому именно прошлое символически репрезентирует настоящее. Прошлое занимает «нишу» ценностного образца и символической модели, т.е. архетипического образа. Именно в акте репрезентации прошлого и легитимируется «невизуализирующееся» настоящее, и проблема политического конструирования реальности России состоит в том, чтобы современная власть стала ее легитимным репрезентантом. Конечно, легитимность мы понимаем в психологическом смысле, потому и очевидна проблема восприятия политических конструктов российской власти, которая зачастую решается «самоконструированием». Конечно, все перечисленные проблемы связаны и с конструированием коллективной идентичности. И потому мы подчеркиваем эффективность отечественного опыта в деле конституирования героической репрезентации и, в свою очередь, героического типа виртуальной политической реальности как «лучшего из миров». Именно в данном политико-коммуникативном акте до сих пор и конституировалась идентичность, символически обозначаемая Россия. И по этому проторенному пути идет и современное массовое политическое сознание.

Таким образом, политическая культура как знаковый контекст оформляется и существует в виде успешной политической коммуникации, символического обмена, когда репрезентативной моделью выступает прошлое, точнее, представление о нем. Традиционная политическая культура блокирует внедрение на свою почву либеральных ценностей и оформляет героическую гиперреальность, навязывает политические образцы советского толка (порядок, справедливость, безопасность, зажиточность).

В этом смысле принятая партией власти консервативная парадигма, содержательно адекватная, символически нерелевантна модернистской сущности советского идеала. Политический субъект (Россия) включается

в политику, конечно же, через СМИ и опосредованное ими же общение с лидером. Но культурный смысловой контекст выставляет «рамку» понимания и интерпретации, когда идеальным имиджем (искусственно сконструированным образом) выступает имидж СССР. СССР в данном смысле предстает как значимая гиперреальность, пространство симулякров, традиционный текст-память. А современная Россия прочитывается как антитекст СССР. Так, коммуникативным полем символического обмена становится знаковое Прошлое.

Поскольку сегодня сакрализуется маркетинговая сфера, политической витриной такого положения дел стал дизайн ГУМа: тема оформления на 2009 Новый год была взята из космических 60-х, по всем СМИ разрекламирован восстановленный аутентичный (до клише «Встречайтесь у фонтана») фонтан, кафе на третьем этаже были оформлены в духе Фестиваля молодежи и студентов, витрины Гастронома № 1 а la 70-е, и т.п. Стиль такого ретро и есть экспонирование феномена ностальгии по советскому.

Почему же сегодня предпочитается данный стиль? Здесь надо оговориться, что именно стиль конституирует реальность. Советский стиль – это понятный воспринимающей стороне символический визуальный и смысловой ряд. Потому прошлое предстает как воспроизведение стиля, ставшего брендом, т.е. знаковой позицией в восприятии потребителя. Именно с помощью прошлого можно заниматься архетипическим брендингом, наиболее эффективным с точки зрения позиционирования товара.

В ментальном же настоящем России отсутствует именно стилевой элемент, потому и не конституируется ее образ. Отсюда у массы и возникает вопрос: «Что есть Россия сегодня?» При отсутствии конституции положительного внутреннего образа России, который «расплывается», не получается и внешний ее образ, т.е. конструктивный имидж. С другой стороны, в памяти масс СССР остается брендом, комплексом символических значений, политически оформленным тогдашней властью-конструктором. То есть советская власть, эффективно управляя значениями, сама стала архетипической сущностью. Вот почему коллективное сознание будет снова и снова обращать свой внутренний взор на этот идеальный политический мир и его репрезентантов, сопоставляя идеал с проблемной повседневностью. Другими словами, данная позиция в восприятии России зафиксировалась в коллективной памяти в виде элемента базового запаса знания и актуализируется как информационно-коммуникативная модель политически и социально. Настоящее берет у прошлого как раз элементы политического стиля (здесь показателен пример с распространенностью георгиевской ленточки как постсовременного выражения идеи Победы).

Поль Рикёр, обращаясь к исследованию памяти, назвал работу в данном направлении «своим гражданским долгом» [4, с. 15]. И это не слу-

чайно. «Перевод» философских рассуждений, берущих свое начало от Платона и Аристотеля, в координаты современной научной и общественной ситуации, несомненно, предполагает качественный ответ на один из важнейших вопросов социального: характера взаимоотношений в триаде «прошлое – настоящее – будущее». Особенно жестко детерминированы в данном конструкте первые две составляющие. А если учесть, что тема взаимосвязи памяти и образа, берущая начало в античной философии, имеет прямое отношение к нашей проблематике, то есть резон не просто отметить вклад Рикёра в решение проблемы, но и зафиксировать моменты его понимания природы этой взаимосвязи.

Память в конструктах, детерминированных идеологически, обретает качество, которое Рикёр называет «амбицией», «претензией» на сохранение верности прошлому [4, с. 44]. Обращаясь к метафоре освещенного пространства (память) и тени (забвение), философ показывает нам механизм проявления памяти через образы в настоящем. Цитируя А. Бергсона в анализе чистого воспоминания, он прибегает к следующему аргументу: «Прошлое, по сути своей виртуальное, может быть принято нами как прошлое, только если мы проследим и освоим то движение, посредством которого оно развивается в образ настоящего, выступая из сумерек на ясный свет» [4, с. 83]. И здесь весь спектр от вымысла до галлюцинаций, которые могут продуцироваться не только стихийно, но и под влиянием каких-либо запретов и уклонений от них. Адресуясь к данной стороне памяти, Рикёр анализирует рассуждения Ж.-П. Сартра (см.: *Воображаемое*. Феноменологическая психология воображения. СПб., 2001), когда запрещенные объекты превращаются в образы, конституируют образы-воспоминания. «Любое усилие «больше не думать об этом» спонтанно превращается в «навязчивую мысль». Как перед лицом этого феномена очарованности запретным объектом не совершить скачка в сферу коллективной памяти... Для коллективной памяти навязчивая идея есть то же, чем галлюцинация является для памяти индивидуальной, – патологической формой внедрения прошлого в сердцевину настоящего...» [4, с. 85]. Не секрет, что для актуализации советского прошлого в коллективной памяти и образной идентичности современной России сыграла большую роль политика под лозунгом «Забыть Герострата». Чем больше вычеркивали и разоблачали, тем активнее побуждали общественную память к конструированию «справедливой» политики в отношении прошлого, к референциям его с настоящим. Это был своего рода асимметричный ответ современности по поводу образа прошлого в настоящем.

Исследование Рикёра интересно нам еще и тем, что многозначная и многоуровневая память опирается, по его мнению, на запоминание. «...Чтение наизусть долгое время было преимущественным и контролируемым

учителями способом передачи текстов, считавшихся если не основополагающими в изучаемой культуре, то, по крайней мере, показательными с точки зрения их авторитетности. Ведь, в конечном счете, речь идет именно об авторитете, точнее, об авторитете высказывания, в его отличии от институционального авторитета. В этом отношении здесь затрагивается понятие политического в его фундаментальнейшем значении, неотделимом от установления социальной связи» [4, с. 92]. П. Рикёр отмечает, что в отличие от институтов власти, обеспокоенных проблемой истоков и легитимности, воспитание «не связано с этой проблемой и оно не нуждается в том, чтобы вопрос о нем ставился в понятиях законности». И далее: «какова бы на деле ни была тайна власти – сердцевина того, что Руссо назвал «лабиринтом политики», – любому обществу вменена обязанность передачи последующим поколениям собственных культурных достижений» [Там же]. Реверсивное рассуждение по поводу справедливого замечания Рикёра дает возможность предположить, что сами научение и воспитание являются фундаментом легитимации власти.

Развивая этот тезис, мы предлагаем принять во внимание, что те шаблонные образы, текстовые клише, в целом стереотипы, полученные в процессе социализации, включая и идеологизированную ее форму, воспроизводятся в образе современной России. Можно бесконечно долго спорить о том, насколько уместно понятие «коллективная память», но генерации, подвергшиеся социальной обработке в одних условиях, имеют схожие схемы, адаптирующие индивидуальные картины памяти. И образы, порождаемые этой памятью, носят клишированный, если угодно, «плакатный» характер, обладающий не только свойством схемы для понимания настоящего, но и проспективной заданностью. В качестве примера приведем образ будущей хорошей жизни по Аркадию Гайдару: «А какая она будет, хорошая?» – и почему-то вспомнил плакат, который висел в красном уголке. Большой, смелый красноармеец стоит у столба и, сжимая замечательную винтовку, зорко смотрит вперед. Позади него – зеленые поля, где желтеет густая высокая рожь, где цветут большие, неогороженные сады, и где раскинулись красивые и так непохожие на убогое Алешино, просторные и привольные села». И далее, в предельных оценочных значениях, «высятся трубы могучих заводов», «всюду люди, бодрые, веселые», «небо, по которому плавно несется длинный стремительный дирижабль». В другом углу плаката – «черные расплывчатые тени», «очертания озлобленных, нехороших лиц» с «пристальными недобрыми глазами» [5, с. 246–247]. Мы имеем дело не только с классическим пониманием структуры плаката, но и стереотипного образного мышления. Эти образы четки, яркие, контраст между добром и злом предельно, и они непременно ориентируют нас на участие, сопереживание, сравнение. Именно они выступают в роли ори-

ентиров в смутном настоящем и неопределенном будущем. Это то, что Рикёр бы назвал идеологией на самом фундаментальном уровне, когда она, прежде чем стать искажением реальности (Маркс), легитимацией власти (Вебер), является интеграцией «мира в целое с помощью символических систем, имманентных действию» [4, с. 121].

Возникает вопрос: плакатное мышление – это естественно или это сконструировано? Проецируем начало и конец статьи Б. Сарнова «Страна Гайдара». Сарнов начинает с допущения: «Взрослый человек в конце концов может обойтись и без стройной системы, объясняющей мир. Ребенку нужна именно система, которая включала бы в себя ясные и вполне определенные ответы на все возможные и подразумевающиеся вопросы. Его ум не терпит неясностей и исключений» [6, с. 165]. И как итог, который, в сущности, дает не предполагавшийся, исходя из начального тезиса, ответ на вопрос, а почему взрослые обходятся без схемы, автор завершает статью так: «Страна», созданная Гайдаром по образу и подобию своему, стала реальностью, как реальность вошла в сознание нескольких поколений. И каждый, кто жил когда-то в этой «стране», хранит в своем сердце воспоминание о ней, как об оставленной родине» [6, с. 224]. Именно память о реальных, а чаще сконструированных событиях и сюжетах, ценностях и образцах проявляет себя как интерпретационная и руководящая схема в жизни взрослых. Прошлое руководит нами при выборе маршрута в сложном и непонятном мире, наделяя его уже испытанными (непосредственно или опосредованно) на себе образами.

Ф. Бартлет в качестве «основного элемента механизма памяти ввел понятие схемы, под которой он понимал ... схематическую форму прошлого» (цит. по [7, с. 125]). Здесь мы имеем дело не с простым навязыванием интерпретационной схемы, но с матрицей, формирующей особый «рельеф» сознания. И еще один аспект: все мы помним то, что для нас важно, ценно и даже священо. Как писал французский историк П. Нора, сравнивая память и историю: «Память помещает воспоминание в священное, история его оттуда изгоняет, делая прозаическим» [8, с. 20]. Фактически матрица и углубление памяти связаны с переносом образов прошлого в настоящее. Этот механизм отчасти похож на такую разновидность индоктринации, как инкалькация (*inculcation*)<sup>2</sup>. Большое значение в исследовании нашей проблемы имеет решение вопроса о том, что является основой воспроизводимого в образах прошлого. Точнее, где место памяти – в повседневности или в конструктах, связанных с ее актуализацией. Первая точка зрения апеллирует к тому факту, что мы чаще

---

<sup>2</sup> Под инкалькацией мы понимаем не только внушение, но, идя к латинскому корню «*inculco*», – впечатывание, вдалбливание, навязывание и т.п. См.: *Щербинин А.И.* Политическое образование: Учеб. пособие. М.: Весь мир, 2005. С. 90.

встречаемся с прошлым в обыденных практиках, поэтому его элементы естественно перетекают в настоящее. Но переход от прошлого через повседневность к современности невозможен без придания ему смысла (важность, востребованность, возвращенная в борьбе с несправедливостью актуальность и т.п.). То есть включаются привычные схемы осмысления и достраивания образа, возникающие на уровне повседневной памяти.

Другим механизмом, связанным с актуализацией значительных событий, является праздник. И это иная точка зрения. Наше расхождение с Рикёром, считающим празднования («поминания») опасным актом, видится в двух направлениях. Во-первых, политический, и шире – социальный процесс не сводится к одним изменениям и обновлениям. Общество сохраняет свою социальность уже потому, что оно опирается на прошлое, а его конструктивным элементом в масштабе общества являются праздники. Во-вторых, рикёровские обвинения в процессе идеологизирования памяти утрачивают остроту, если подходить к этому процессу как естественному (фундаментальный уровень идеологии), по тому же Рикёру. Нет спора, что и уровень легитимации, и уровень искажения сознания присутствуют здесь, и даже наиболее ярко, однако фундаментальный осадок несет в себе больший заряд, действуя через годы и десятилетия, передаваясь в качестве матрицы другим поколениям, соответственно, формируя образ желаемого настоящего и будущего иногда в противовес официальной доктрине эпохи.

Праздники играют конститутивную роль относительно оформления любого символического мира. Как отмечалось, архетипической эпохой выступает советское время, когда ритуальная составляющая культуры была не только развита, но и доминировала. Праздник (как и миф) нельзя развенчать и устранить из сознания в силу его антропологической релевантности: человек всегда будет фантазировать и желать придать своим фантазиям бытие. Это со стороны общества, коллективного субъекта. В то же время власть стремится использовать конструктивистский потенциал праздника. Отсюда интересно посмотреть, какие внеобыденные события народ полагает праздничными и какие политические праздники конструирует власть, что собственно понимают обе стороны ритуального процесса под феноменом праздника. И здесь, как нам представляется, находится место феномену «ностальгии по советскому»: именно праздник с его «душой и размахом», востребованный массой, у современной власти, ориентированной на производство зрелищ, и не получается. И еще – политический праздник невозможен без Героя, без почитания героев, обращения к героическим эпохам.

Нынешний мировой кризис поколебал веру в героические способности власти, более того, усилил потребность в охранительных способ-

ностях лидеров. И ностальгические мотивы равенства, защищенности, справедливости советского типа уже явно, а не скрыто проявляются в современном дискурсе не только коммунистических и квазиоппозиционных партий, самого народа, но и в официальном дискурсе. Достаточно нагляден тот факт, что в телевизионном проекте «Имя России» Сталин вошел в тройку лидеров. Не разделяя пафоса автора статьи «Гламурный тиран», все же присоединимся к нему в одном существенном выводе: «...Одно дело Сталин, и совсем другое – время. Вернуться в него мы, конечно, вряд ли вернемся, но то, что Сталин к нам возвращается, – факт» [9]. Прошлое присутствует в современном образе России. И с этим фактом приходится не только считаться, его надо изучать как значимое направление в социальных науках.

Важным моментом конструирования образа России является технологическое решение проблемы. И здесь мы обнаруживаем дефицит понимания места методологии при разработке имиджа, неумение перевести эту разработку в эффективный брендинг. Начнем с того, что технологический уровень процесса политического конструирования символов власти захватывает такие виды политического менеджмента, как политический имиджмейкинг и политический брендинг. Не секрет, что управление значениями, через которое происходит продвижение имиджа с помощью средств массовой коммуникации, сводится к брендингу политически сконструированного образа, занимающего традиционно значимую «позицию» в политическом сознании россиян.

Еще в начале 1970-х годов Э. Райс и Д. Траут провозгласили «эру позиционирования», пришедшую на смену эпохам естественных товаров (уникального торгового предложения) и искусственных репутаций (имиджей). Позиционирование, согласно Райсу и Трауту, – это релевантная коммуникационная стратегия для управления информационно перегруженным сознанием потребителя товаров путем создания «позиции» (лучше лидерской и имени как марки). Смысл данной стратегии в перенесении акцента «реальности» с объективных качеств товара на реальность восприятия: «Истина несущественна. Что имеет значение, так это присутствующее сознанию восприятие. Суть позиционирующего мышления в том и состоит, чтобы принять восприятие как реальность, а затем реструктурировать его, чтобы создать желанную позицию. Этот процесс мы назвали «изнаночным мышлением» [10, с. 19]. Другими словами, Райс и Траут буквально перевернули представление о маркетинге: героем маркетинговой программы является не объективный продукт, но сконструированный в сознании потребителя субъективный образ товара. Для эффективного управления процессом сбыта товара Райс и Траут предлагают свои законы маркетинга, которые противопоставляют позитивистскому представ-

лению о фактической реальности феномен искусственно сконструированной реальности значений: «В мире маркетинга не существует никакой объективной реальности, никаких фактов, никаких лучших товаров. Там есть только восприятие в головах покупателей или потенциальных потребителей. Реально одно лишь восприятие, все остальное – иллюзия» [11, с. 29]. Таким образом, от субъекта политики мы переходим к его положительному имиджу, а от имиджа – к конструированию релевантной реальности восприятия политического товара.

Итак, коммуникативно-медийное бытие в символическом пространстве постсовременной российской политики представляет собой брендинг данного политически сконструированного образа. Поскольку нас интересует особый архетипический брендинг, то мы будем опираться на идеи М. Марк и К. Пирсон, сводящих рекламную коммуникацию к позиционированию брендов. Согласно их точке зрения, в основе выбора бренда для его успешной смыслоносущей коммуникации в СМИ служат двенадцать архетипов. Данные архетипы были выделены К. Пирсон на основе идей К.Г. Юнга и сгруппированы, согласно героическому путешествию в представлении Д. Кэмпбелла: «По мнению Юнга, Кэмпбелла и других, мы приходим в жизнь, инстинктивно резонируя с этими архетипическими историями – потому, что так устроен наш разум. Таким образом, значение продукта можно передать очень быстро, просто напомнив историю или концепцию, созвучную инстинктивному знанию зрителя о какой-нибудь фундаментальной, узнаваемой истине» [12, с. 47].

В данной связи во введении к общей работе Пирсон дает смысловые пояснения трем стадиям героического путешествия («подготовка», «путь», «возвращение»), выраженным в терминах двенадцати архетипов. Архетипы социализации, или начальной стадии (Заботливый, Славный малый, Герой, Простодушный), проявляются в молодых людях или начинающих организациях, которые готовы пуститься в путь. Архетипы превращений и изменений (Творец, Любовник, Бунтарь, Искатель) персонифицируют поиск новых ценностей и форм, т.е. проявляются в переходные периоды. При этом личность или организация уже демонстрируют готовность вернуться назад. Архетипы возвращения, или Королевского двора (Правитель, Шут, Маг, Мудрец), пробуждаются у зрелых людей и организаций для того, чтобы изменить мир и выразить обретенные ценности [12, с. 18–20]. Таким образом, Марк и Пирсон предлагают ряд универсальных матриц для конструирования реальности восприятия *любого* товара. Другими словами, есть двенадцать способов брендинга и потребитель товара будет общаться с брендом потому, что тот отвечает глубинной мотивации самого реципиента: «Когда все кажется потерянным, всадник Воин/Герой выезжает из-за холма и спасает день. Твердый

и храбрый, этот архетип учит нас ставить цели и достигать их, преодолевать препятствия, стойчески выдерживать тяжелые времена, хотя он также тяготеет к тому, чтобы видеть во всех врагов и размышлять в категориях «или–или» [12, с. 19].

Тем самым под брендом Марк и Пирсон понимают некий комплекс значений, а под архетипическим брендингом – «систему управления значением»: «Дело не только в том, что архетипические символы и образы использовались для позиционирования бренда, – со временем уже сам бренд приобретает символическое значение» [12, с. 28]. При всей разнице интерпретаций термина «бренд» сегодня очевидно, что речь идет об особом комплексе восприятия потребителя, который формируется технологическим посредником: «Наконец, совокупность образов СМИ в сознании аудитории (штампов и стереотипов массового сознания, связанных со СМИ вообще и данным СМИ в частности) принято называть брендом» [13, с. 30]. То есть политический брендинг, по нашему мнению, – это политическое конструирование марки, комплекса символических значений, в свою очередь, управляющего однонаправленной осмысленной политической коммуникацией.

Как считают Марк и Пирсон, каждый архетипический бренд (а это успешный и понятный бренд) нераздельно связан со своей рекламной историей. И не важно, что продается, «Соке» или кандидат в президенты Д.Ф. Кеннеди, если это «для Вас»: «Правда заключалась в том, что эти бренды стали феноменально ценными не только благодаря своим новаторским характеристикам или выгодам, но и в силу того, что эти их качества были трансформированы в мощную силу смысловых значений. Они стали стоить миллионы долларов потому, что обрели такие значения, которые были универсальны, были больше, чем жизнь, были иконами» [12, с. 29]. В масштабе истории это могут быть эпохи, которые в сравнении обрели качество бренда. В нашем случае героические основания, стабильность, относительное благополучие позволяют рассматривать советскую эпоху как бренд на фоне социальных неполадок, экономических болезней роста, личной неуверенности нашего современника.

Однако не следует забывать, что речь идет о виртуальной реальности или идеальном политическом мире искусственно сконструированных брендов (конструктивных марок). В этом воображаемом мире символический субъект политики как продукт брендинга выполняет медиативную функцию между мотивационной сферой и продажей политических товаров. Для «продажи» идей и существуют двенадцать вышеназванных архетипов, которые помогают субъекту политики стать символически релевантным данной посреднической миссии. Очевидно, что именно архетипическая природа бренда способствует конституированию образа,

носящего изначальный смысл, и порождает ментальный феномен близости: «В какой-то мере архетипическое значение делает бренды живыми для людей. Вспомните сказку о Пиноккио, в которой оживает деревянная игрушка. Архетипы – это пульс бренда, потому что они передают значение, заставляющее покупателей относиться к продукту так, как если бы он действительно был живым. Они устанавливают отношения с ним. Они заботятся о нем» [12, с. 39].

Архетипический бренд нельзя сконструировать как обычный имидж (взяв за основу преобладающие характеристики, отмеченные потенциальными потребителями в ходе массового опроса), это всегда тотальная концепция, противостоящая пиаровским ходам современных политических технологов и «демоверсиям» крупных социальных проектов.

В отношении маркетинга эпохи постсовременности Марк и Пирсон не разделяют радикального мнения о том, что покупателям не нужен больше смысл и значение товара: «Самая глубокая перемена, влияющая на маркетинг нового тысячелетия, – это та почти священническая роль, которую он играет в обществе в отсутствие священных историй и которая имеет целью обеспечение нашей культуры общим смыслом» [12, с. 55]. Поэтому не случайно на уровне брендинга современные специалисты все более обращаются к сакрализованным благодаря усилиям советской пропаганды (в самом широком смысле слова) социальным конструктам, выгодно позиционирующим современные товары (и не только политические). Не призывая к буквальному заимствованию опыта управления значениями, благодаря которым утвердился бренд советской страны, мы утверждаем, что без учета глубинных (памяти, архетипов и т.п.) оснований формирования образа современной России последний будет искусственным конструктом, не затрагивающим глубинные чувства потребителей как внутри страны, так и за рубежом.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Элиаде М.* Миф о вечном возвращении. Архетипы и повторяемость. СПб., 1998.
2. *Дубин Б.* «Кровавая» война и «великая» победа. О конструировании и передаче коллективных представлений в России 1970–2000-х годов // Отечественные записки. 2004. № 5(20).
3. *Глебова И.И.* Политическая культура России: образы прошлого и современность. М., 2006.
4. *Рикер П.* Память, история, забвение. М., 2004.
5. *Гайдар А.* Дальние страны // Мои товарищи. М., 1968.
6. *Сарнов Б.* Страна Гайдара // Сарнов Б. Страна нашего детства. Литературно-критические статьи. М., 1965.
7. *Уитроу Дж.* Естественная философия времени. М., 2003.

8. *Нора П.* Между памятью и историей. Проблематика мест памяти // Франция-Память / П. Нора и др. СПб., 1999.

9. *Поздняев М.* Гламурный тиран. Культ личности Сталина переживает в России второе рождение. Режим доступа: <http://www.newizv.ru/news/2008-03-05/85812/>

10. *Райс Э., Траут Дж.* Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб., 2001.

11. *Райс Э., Траут Дж.* 22 непреложных закона маркетинга. М., 2007.

12. *Марк М., Пирсон К.* Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб., 2005.

13. *Сухотерин Л., Юдинцев И.* Информационная работа в государственном аппарате. М., 2007.