

СОВЕТСКИЕ СИМВОЛЫ В МАССОВОМ СОЗНАНИИ ВОРОНЕЖЦЕВ

Е. Ю. Красова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 29 августа 2014 г.

Аннотация: в центре внимания статьи – символы советской эпохи и их функционирование в современной России. На основе данных социологического исследования анализируются особенности восприятия жителями г. Воронежа символов Советского Союза и выявляется степень лояльности к ним.

Ключевые слова: символ, советские символы, деконструированный символ, советское ретро, мифология, ностальгия, дискурсивные практики.

Abstract: the investigation is focused on the symbols of Soviet epoch and its functioning in modern Russia. Based on a sociological investigation, the perception peculiarities of the symbols of the Soviet Union and the degree of the loyalty to them have been analyzed.

Key words: symbol, soviet symbols, deconstructed symbol, Soviet retro, mythology, nostalgia, discourse practices.

Со второй половины 2000-х гг. в России стала нарастать тенденция, связанная со значимым социальным явлением, – своеобразный «советский ренессанс». Востребованность советских символов обнаружилась на потребительском рынке, в СМИ, рекламе, коммерческих номинациях, в социополитическом пространстве в целом. Активно эксплуатирует образ СССР пищевая промышленность, используя такие атрибуты, как аббревиатура СССР, Красная Звезда, Знак качества, серп и молот, плакатные образы и т. п. [1; 2]. Более того, советские бренды стали предметом судебных разбирательств. Дизайнерами создается бижутерия и сувениры с использованием знаков советской эпохи. Воронежское региональное отделение КПРФ в 2009 г. разместило на правах социальной рекламы билборды с портретом И. В. Сталина и надписью «Победа будет за нами!». В 2013 г. появился календарь с воззванием: «Возродим великую державу!». В 2014 г. на улицах г. Воронежа встречались щиты наружной рекламы Московского индустриального банка с портретом Ю. Гагарина; торгово-развлекательного центра «Максимир» с пионеркой, отдающей салют (слоган – «Вступай в отряд максимирят»). Неужели символы советского времени стали «значимыми иконами» наподобие западных кока-колы и Макдоналдса и имеют исключительное культурное значение [3]?

Будет нелишним заметить, что в современной России обнаружился социальный запрос, на который успешно отвечает «советское ретро» [4]: создание цельной и позитивной картины прошлого страны; сохранение чувства искренности и неподдельности;

ощущение национальной гордости, с которой связаны темы советского космоса и спорта.

Надо сказать, что в повседневности россияне сталкиваются по меньшей мере с двумя феноменами. Во-первых, со стилистикой советских символов и атрибутов, которые резонируют (согласуются) с советской эпохой, идеологией, распространенными мировоззренческими принципами. Во-вторых, с деконструкцией советской мифологии и символики, пародией (иронией, сатирой, карикатурой). Эти знаки СССР контрастируют с советскими основами. Так, газета «Аргументы и факты» (выпуск № 16 за 2014 г.), помещает на первой странице коллаж «Проживем на своих продуктах», в центре которого изображение Родины-матери с известного плаката И. Тоидзе (1941 г.). В руке у нее не военная присяга, а корзина с импортными продуктами. Это не единственный вариант деконструкции одного из самых узнаваемых в России образов. Например, в 1990-е гг. он использовался в рекламе стирального порошка «Тайд». Экстраполируя идею культуролога Т. А. Дьяковой на сферу российской ментальности и используя социологический подход к культуре как организации человеческой жизнедеятельности, приведем цитату: «Пародия, широко распространенная в культурной практике, свидетельствует о переходном состоянии культуры, о ее сложном, часто критическом состоянии» [5, с. 41].

Учитывая все эти неоднозначные явления, интересно выяснить, насколько советские символы привлекательны и как воспринимаются массовым сознанием. С этой целью осенью 2013 г. было проведено социологическое исследование. Оно включало сбор эмпирических данных посредством вторичного анализа результатов опросов общероссийских Институ-

тов изучения общественного мнения, массового опроса жителей г. Воронежа, ассоциативного эксперимента и контент-анализа. Основой для формирования выборочной совокупности опроса послужили данные Федеральной службы государственной статистики и службы государственной статистики по г. Воронежу. Отбор респондентов осуществлялся с помощью квотной стратифицированной выборки со связанными параметрами (пол, возраст, уровень образования и материального положения) ($N = 339$). Мы учитывали, что часть наших респондентов (18–30 лет) не жили или были детьми в обществе, о котором идет речь: образы их сознания складывались не в ходе непосредственной жизненной практики, а косвенно – через массовую коммуникацию. Однако мы опираемся на идею Г. Лассуэлла, который полагал, что образы, сформированные в детстве, не исчезают из сознания, а становятся эмоционально значимыми символами, пусть и с неясным референтом [6].

Посмотрим теперь, как определяется термин «символ». Это условный словесный или предметный знак с множеством смыслов, вызывающий единообразную социальную реакцию [7, с. 198; 8, с. 421; 9, с. 108]. Символы являются важной составляющей массовой коммуникации, так как передают общие ощущения, эмоции, информацию, выполняя функцию социальной сплоченности. Вместе с тем, они могут носить и дисфункциональный характер, способствуя межгрупповой вражде. Символизация действительности в условиях общественной нестабильности, неуверенности людей в завтрашнем дне играет защитную роль, сохраняя психосоциальную устойчивость личности. Соответственно символы несут как положительный, так и отрицательный заряд. В тех случаях, когда имеется положительная идентификация (отождествление) с известной личностью, социальной группой или организацией, складываются положительные символы, и наоборот. В исторической памяти народа, например, сохраняются отрицательные символы – образы таких людей, которые, согласно доминирующей точке зрения, своей деятельностью нанесли обществу большой вред [10, с. 159].

Р. Кобб и Ч. Элдер выделяют следующие характеристики символа [11, с. 131–133].

1. Несмотря на то, что символы подвержены изменениям, их центральные элементы остаются относительно стабильными и меняются медленно.

2. Символы дают стимулы для определенного поведения и сами являются шаблонами, которые избавляют человека от необходимости поиска информации и принятия самостоятельного решения.

3. Каждый человек выбирает те характеристики символа, которые являются для него наиболее интересными и привлекательными. Возникающие черты сходства создают впечатление одинакового поведения

публики и приводят к ошибочным выводам об одинаковой мотивации.

Й. Хеллеви пишет: «...Традиции – культурное наследие – передают символы другим поколениям и образуют сеть, сеть человеческих убеждений, создающих тот контекст, в котором символ наполняется смыслом...» [12, с. 100]. В России второго десятилетия XXI в. сложилась ситуация, когда система смыслов и идеология советского строя действительно прекратили существование, но «физически» – структурными фрагментами, обычаями и привычками (раболепие, кумовство, синдром «маленького человека») – система «осталась» [9, с. 56–57]. В связи с этим советские символы заполняют образовавшуюся пустоту в условиях, когда новые структуры еще не обзавелись глубоким «культурным слоем». Ю. М. Лотман пояснял, что «символ никогда не принадлежит какому-либо синхронному срезу культуры – он всегда пронзает этот срез по вертикали, приходя из прошлого и уходя в будущее [13, с. 192].

Проиллюстрируем эти положения на примере слова «советский». В 2010 г. оно вызывало чувство ностальгии у 31 % жителей России [14]. Ностальгические воспоминания главным образом были хорошими и светлыми, с такими ассоциациями, как порядок и уверенность в завтрашнем дне, великая держава, идеология и пропаганда коммунизма, бесплатная медицина и образование, дружба народов, человечность и доброта, а также дефицит и очереди. Такие данные приводятся в исследовании Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ).

Социологи соотносят ностальгию с «социальным чувством», тесно переплетающимся с социальным настроением и самочувствием [15, с. 31–32]. Это чрезвычайно существенная сторона группового эмоционального состояния, включающая и рациональные моменты. Чувство ностальгии может быть двух типов: утопическое, основанное на попытках воскресить дом и великую родину, «которую потеряли», и ироническое, основанное на тоске и желании как таковом [16].

В 2013 г. по данным Левада-центра 49 % граждан сожалели о распаде Советского Союза в большей мере из-за потери чувства принадлежности к великой державе [17]. Увеличивается количество людей, симпатизирующих советскому политическому строю (2013 г. – 36 %, 2012 г. – 29 %) [18]. 51 % россиян считают советскую систему планирования и распределения более справедливой и эффективной, в то время как за рынок выступают лишь 29 %. Ученые объясняют такую тенденцию разочарованием в деятельности властей по стабилизации и росту экономики. В результате проводимых более 20 лет реформ люди в своем большинстве утратили уверенность в завтрашнем дне [19]. Мониторинг состояния массо-

вого сознания показывает наличие долговременного психологического стресса, испытываемого российским населением [20, с. 30]. Неудивительно: по показателю индекса человеческого развития страна занимает 50-е место, пропуская вперед многие страны третьего мира [21, с. 82–83].

Участники исследования «Политические взгляды российского общества» связывают современную ностальгию по Советской Родине с рядом причин [22, с. 30]. Во-первых, это потребность в порядке, который трактуется широко – от возможности не бояться выйти на улицу до наличия трудовой дисциплины, когда никто не опаздывает на работу и полностью соблюдает все формальные нормы и правила. Кроме того, атмосфера взаимопомощи и сплоченности, по мнению респондентов, была в СССР и полностью отсутствует в современной России. Во-вторых, широкие социальные гарантии со стороны государства, которые придавали уверенности в завтрашнем дне и помогали бороться с чувством одиночества. В-третьих, желание жить в такой же сильной и великой стране, как Советский Союз. Кроме того, современные медиа видят в ностальгических образцах большой коммерческий потенциал и повышают символическую ценность вещей из прошлого [23].

Среди признаков и условий, по которым можно судить о степени лояльности общества к советским символам, выделим следующие [24]:

- широкое их распространение и присутствие в повседневной жизни;
- восприятие советских символов массовым сознанием в категориях и понятиях официальной идеологии;
- распространение риторики «врага».

Рассмотрим эмпирические факты, которые были обнаружены в нашем исследовании особенностей восприятия советской эпохи жителями г. Воронежа. Прежде всего был выявлен общий вектор формирования образов СССР. Был задан вопрос: «Сегодня в рекламе товаров, названиях кафе и банков можно встретить слова и образы – символы СССР: “Шубы по советским ценам”, банк “Советский” и т. п. Каково Ваше отношение к таким символам?». 62,6 % респондентов относятся к этому положительно. В основном это возрастные группы 18–30 лет (43,6 %) и 31–45 лет (22,7 %). Позитивной настроенностью отличаются также люди со средним образованием (42 %).

Причину своего положительного отношения к символам СССР воронежцы видят в следующем (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Мотивация привлекательности советских символов для жителей г. Воронежа

Мотив	Процент
Это вызывает теплые воспоминания	33,2
Мне кажется, что товары и услуги с такой символикой являются качественными, проверенными временем	29,2
Товары советского времени были дешевыми	18,6
Мне кажется, это что-то экзотическое и интересное	7,9
Другое («это интересно для людей пожилого возраста», «они сохраняют историю нашего государства», «в советский период товары были качественнее», «нравится стилизация в рекламе», «приятно на слух» и т.п.)	11,1

Очевидно, что для 41 % респондентов советские символы эмоционально окрашены, т.е. их привлекательность обуславливается эмоциональным фактором. Скорее всего именно они ощущают ностальгию. Вместе с тем, почти половина разделяет прагматический подход, связанный с качеством и дешевизной

советских товаров и услуг. Для них символы эмоционально нейтральны.

Более трети участников опроса относятся к советскому ретро отрицательно. Причины такого отношения представлены в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

Отрицательная мотивация в отношении воронежцев к советским символам

Мотив	Процент
Это мне напоминает период дефицита	27,5
Советские товары были малопривлекательными, не отличались интересным оформлением	22,5
Нужно пробовать что-то новое, современное	21,9
Товары и услуги советского времени не отличались высоким качеством	10,6
Другое («раздражает, обманывает надежды», «то время ушло в историю», «не стоит жить воспоминаниями», «дурной пиар», «это глупо, так как советские товары и услуги были качественными, что сейчас невозможно», «сравнение неприятно» и т.п.)	17,5

Как видно, чаще всего среди причин неприятия говорится о дефиците и непривлекательности предложений на рынке товаров и услуг в период СССР.

Участники опроса продемонстрировали отношение к суждениям, отражающим систему социальных ценностей и норм, в основе которой связь разных эпох (табл. 3).

Т а б л и ц а 3

Степень согласия воронежцев с суждениями об использовании символов СССР в современных условиях, %

Суждение	Согласен	Затрудняюсь ответить	Не согласен
Использование советских символов позволяет мысленно вернуться в прошлое, где люди жили с уверенностью в завтрашнем дне	60,8	13,7	25,5
Современный человек устремлен в будущее, поэтому напоминание о прошлом не соответствует духу времени	39,4	18,0	42,6
Вполне уместно оформлять товары и услуги для пожилых россиян с использованием типичных советских слов и выражений	58,0	15,9	26,1
У молодежи предметы и товары «из прошлого» не пользуются популярностью	51,5	22,4	26,1
Высокий уровень нравственности советского времени стоило бы сегодня пропагандировать во всех средствах массовой коммуникации	58,4	18,2	23,4
Советские символы в рекламе и названиях напоминают о том, что в СССР жили бедно и плохо	20,4	20,0	59,6

Образы советского времени в массовом сознании воронежцев связаны с сожалением о потере чувства уверенности, о резкой смене нравственных ориентиров в современных условиях. Кстати, положение о том, что в СССР жили бедно и плохо, вызвало неприятие почти 60 % участников опроса. Более половины связывают знаки прошлого с пожилым возрастом и сомневаются в их популярности среди молодых.

Что касается мотивационного компонента сложившейся системы образов, то около трети респондентов положительно реагируют на рекламу с символами СССР и совершают покупки. Когда же мы

поинтересовались, захотят ли они пойти в кафе или ресторан, оформленный в советском стиле, лишь 17 % ответили категорически «нет». Большинство же отметило, что считают это забавным, сходили бы как на экскурсию.

Интересный сюжет в исследовании выстроился вокруг проблемы качества товаров и услуг. В ответ на вопрос: «В советское время строго наблюдали за соблюдением Государственного стандарта. Сегодня ситуация изменилась. Что Вы думаете об этом?» нужно было выбрать один вариант ответа. Были получены следующие распределения (табл. 4).

Т а б л и ц а 4

Сравнительные оценки воронежцев стандартов качества в советское время и в 2000-е гг.

Суждение	Процент
Современный производитель гонится за прибылью, даже высокая цена не гарантирует качества товаров и услуг	68,2
Сегодня много продуктов выпускается с отступлением от ГОСТ, что не гарантирует качества	23,9
В наше время тоже существуют стандарты, они ничем не хуже, а качество продуктов прямо пропорционально цене	7,9

Известно, что ГОСТ – это нормативный документ, регламентирующий параметры выпускаемой продукции, влияющие на ее качество. Например, колбаса, выпущенная в соответствии с Государственным стандартом, имеет набор определенных компонентов, входящих в ее состав. Если этот набор изменяется, то изделие выпускается по техническим условиям, что ухудшает его качество. Сейчас абсолютное большинство изделий пищевой продукции выпускается по техническим условиям. Как видим, лишь около

8 % респондентов считают, что в настоящее время на рынке все изменилось к лучшему. Абсолютное же большинство отметило факт пренебрежения качеством товаров и услуг со стороны производителей.

Яркой демонстрацией сложившейся в массовом сознании смысловой знаковой системы явились результаты ассоциативного эксперимента. Респондентов попросили закончить предложение: «Самая яркая фраза советской эпохи, которую я помню...». Мы получили 320 высказываний. Типичные из них представлены в табл. 5.

Самая яркая фраза советской эпохи по результатам ассоциативного эксперимента

Фраза	Процент
Мир. Труд. Май	16,9
Учиться, учиться и еще раз учиться	9,9
Поехали!	4,8
Пролетарии всех стран, соединяйтесь!	4,5
Родина-мать зовет!	4,1
Экономика должна быть экономной	2,5
Наши люди на такси в булочную не ездят!	2,2
В СССР секса нет	1,9

Еще 8 % составили фразы (каждая по 1,6 %): «Слава КПСС!», «Я вам покажу Кузькину мать!», «Кто не работает, тот не ест!», «Вперед, к победе коммунизма!», «Пятилетку – досрочно!».

Соотношение высказываний, согласующихся с символами СССР и контрастирующих с ними, оказалось 245 к 75.

Почти пятая часть вспомнившихся фраз – это лозунги и призывы. Например, «Наше дело правое», «Победа будет за нами», «Народ и партия едины», «Ни

шагу назад», «СССР – оплот мира», «Наша цель – коммунизм», «Догнать и перегнать Америку», «Все во имя человека, все для блага человека», «Шпионы везде, не болтай!», «Болтун – находка для шпиона», «Партия – наш рулевой», «Пьянству – бой!» и др.

Интересно было выяснить, в контексте каких дискурсивных практик у жителей г. Воронежа возникают ассоциативные связи с эпохой СССР. В табл. 6 представлены оригинальные ответы респондентов, сгруппированные в условные категории [25].

Т а б л и ц а 6

Советские символы в дискурсивных практиках

Дискурс	Количество суждений
<p>Политико-идеологический</p> <p>«Мир. Труд. Май», «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!», «Советский человек первым вырвался в космос», «Партия – ум, честь и совесть нашей эпохи», «Слава КПСС», «Коммунистом можно стать, лишь обогатив свою память всеми знаниями, накопившимися человечеством», «Да здравствует коммунистическая партия Советского Союза!», «Народ и партия едины», «Ленин жил, Ленин жив, Ленин будет жить», «Коммунисты, вперед!», «Нет человека, нет проблемы», «Я вам покажу Кузькину мать!», «Советский суд – самый гуманный суд в мире», «Партия сказала: “Надо”, Комсомол ответил: “Есть”!», «ТАСС уполномочен заявить», «Власть – народу», «Догнать и перегнать Америку», «Пионер – октябрятам пример», «Пионер: “Будь готов” – “Всегда готов!”», «СССР – оплот мира», «Сегодня он играет джаз, а завтра Родину продаст», «Равенство и братство всех народов», «Субботник – дело добровольное» и др.</p>	152
<p>Социокультурный</p> <p>«Учиться, учиться и еще раз учиться, как завещал великий Ленин», «Учиться никогда не поздно», «Лучше меньше, да лучше», «Быстрее, выше, сильнее», «Как аукнется, так и откликнется», «С волками жить – по-волчьи выть», «Когда я ем, я глух и нем», «Хотели как лучше, а получилось как всегда», «Товарищи, время 11 часов, время покупать водку», «Скажи мне, кто тебя хвалит, и я скажу, в чем ты ошибся» и др.</p>	55
<p>Социоэкономический</p> <p>«Экономика должна быть экономной», «Пятилетку в три года», «Храните деньги в сберегательной кассе», «Талоны на питание», «Недра земли принадлежат народу», «От каждого по способностям, каждому по труду», «Кто не работает, тот не ест», «Кто за молоком последний в очереди», «Бить по карману тех, кто бьет кирпич», «Жить хорошо, а хорошо жить – еще лучше!» и др.</p>	47
<p>Военный</p> <p>«Родина-мать зовет!», «Ты записался добровольцем?», «Враг будет разбит!», «Победа будет за нами!», «На Берлин!», «За Родину, за Сталина!», «Вперед, за Сталина», «Всех расстрелять!», «Болтун – находка для шпиона», «Ни шагу назад!», «Бороться и побеждать!», «Назад отступать некуда, позади Москва», «Вставай, страна огромная, вставай на смертный бой» и др.</p>	40
<p>Массмедийный</p> <p>«Икра заморская, кабачковая», «Летайте самолетами Аэрофлота!», «Пасть порву, моргалы выколую», «Жить стало лучше, жить стало веселее», «Наши люди в булочную на такси не ездят», «Аттракцион невиданной жадности», «Ну заяц, погоди!», «Поскользнулся, упал, очнулся, гипс!», «Надо Федя, надо», «В СССР секса нет», «Бабе цветы, детям мороженое», «Кто возьмет билетов пачку, тот получит водочкачку», «Танцуют все», «Муля, не нервируй меня», «Не нравится мне этот гусь», «Какая гадость эта заливная рыба», «Наш адрес не дом и не улица, наш адрес Советский Союз», «Архипелаг ГУЛаг», «Мы рождены, чтоб сказку сделать былью», «Не расстанусь с комсомолом, буду вечно молодым», «И Ленин такой молодой и юный октябрь впереди», «Прежде думай о Родине, а потом о себе» и др.</p>	26

Таблица демонстрирует тот факт, что политико-идеологический дискурс превалирует. Что касается массмедийных практик, то здесь вспоминались крылатые фразы из популярных кинофильмов, отрывки из песен советского времени. Наибольший разброс суждений характерен для политико-идеологической и массмедийной категорий. В остальных группах суждения были в большей мере однотипными.

Начиная с 1920-х гг., как пишет исследователь Ж. Ф. Коновалова, в России происходили процессы мифологизации массового сознания, шла интенсивная сакрализация государственной жизни и зарождение секуляризованных форм «политической религии» [26]. Прошел почти век с начала этого процесса, а упрочившиеся черты мифологичности находят отражение в символах в массовом сознании людей. Сложившиеся ассоциативные образы, с одной стороны, вполне согласуются с основами коммунистической идеологии [27]:

- веры в «светлое будущее»;
- романтизации труда и созидания, войны;
- жертвенности во имя Родины;
- пафоса коллективных усилий;
- веры в мудрость власти;
- мифологизации героизма простых людей;
- противопоставления «своих» и «чужих».

С другой стороны, историческая память сохранила и картины реальной жизни, связанной с дефицитом, с распространением продовольствия по карточкам и талонам, с очередями за продовольствием, книгами, туалетной бумагой и обувью. Манера речи испытуемых демонстрирует яркий советский колорит. Аффективные компоненты восприятия символов преобладают над когнитивными, что способствует долговечному сохранению символов в массовом сознании, а также может служить толчком как для социальной интеграции, так и для дезинтеграции (в зависимости от оценочной направленности символов).

Мы посчитали возможным задать нашим респондентам довольно провокационный вопрос: «На улицах Воронежа недавно висел рекламный щит кафе “Ностальджи” с изображением целующихся Л. Брежнева и Э. Хонекера. На Ваш взгляд, какое известное имя из советских времен могло бы помочь рекламированию разнообразных товаров и услуг?». Гипотетически ожидалось, что будет много отказов отвечать. Однако всего 8 опрошенных оставили данный вопрос без ответа. Еще 22 предложили особые интерпретации и комментарии:

– «эти имена не для рекламы, они несовместимы с рекламой» (мужчины всех возрастных групп с высшим образованием); «можно обойтись без этих имен» (женщина 31–45 лет с высшим образованием); «не думаю, что такие фамилии помогут рекламированию» (мужчина старше 60 лет с высшим образова-

ем); «не считаю это уместным» (мужчина 46–59 лет с высшим образованием); «сейчас это неактуально» (мужчина 46–59 лет с высшим образованием); «причем тут великие люди и реклама?» (женщина старше 60 лет с высшим образованием, мужчина 31–45 лет со среднеспециальным образованием); «не очень корректная идея, так как они уже умерли» (мужчина старше 60 лет со средним образованием);

– «было, было да прошло, новое время – новые имена» (женщина старше 60 лет с неоконченным высшим образованием); «использование имен эпохи социализма считаю аморальным» (мужчина 46–60 лет со среднеспециальным образованием); «советских деятелей сложно использовать в рекламе, так как сегодняшнее поколение негативно к ним относится или вообще не знает» (мужчины 46–59 лет со средним и среднеспециальным образованием);

– любое из имен, но без глумления над личностями» (женщина 31–45 лет с высшим образованием).

Заметим, что неприятие предложению исследователей высказали участники возрастной группы старше 30 лет. Абсолютное же большинство респондентов всех возрастных групп и уровня образования предложили свои ассоциации с кумирами прошлого.

Воронежцам прежде всего вспоминается Ю. Никулин (136 упоминаний), В. Высоцкий (131), Ю. Гагарин (111). Это те известные личности, которые либо оставили яркий след в искусстве, либо являлись предметом общенациональной гордости. Государственные деятели упоминались реже – И. Сталин (100), В. Ленин (80), Г. Жуков (74). Между тем после десятилетий забвения социологи заговорили о росте «рейтинга» В. И. Ленина: положительно к его роли в истории относится почти половина российского населения [28]. Во втором десятилетии XXI в. Ленин сделался барометром социального самочувствия, иконой социальной справедливости.

Исследователь феномена «исторической ошибки» А. П. Скорик упоминает прием «навязывания имени», характерный для легитимации большевистской власти [29, с. 40]. Имена вождей присваивались в годы советской власти фабрикам, заводам, пароходам. Известно, что влияние такого рода повторений на социальное поведение людей весьма действенно и долговременно. Участники нашего исследования лишней раз это подтвердили.

Упомянутые советские кумиры были названы в качестве альтернатив в вопросе анкеты. Однако часть респондентов заполнила пункт «Другое», назвав и другие имена: Н. Хрущев, А. Гитлер, Л. Берия, Л. Брежнев, Ю. Андропов, Л. Троцкий, О. Бендер, В. Маяковский, С. Королев, А. Райкин, Г. Вицин, Е. Моргунов и др.

В заключение отметим, что тематика исследования не оставила воронежцев равнодушными, вызвав

крайне противоречивые чувства. Имеющаяся ностальгия носит в значительной мере иронический характер – это тоска по советскому прошлому с его романтизируемыми нравственными ценностями. Степень лояльности к советским символам оказалась довольно высокой. Они находят живой отклик у воронежцев, их восприятие в значительной степени связано с коммунистической идеологией и марксистско-ленинским мировоззрением, присутствует риторика разделения на «своих» и «чужих». Эффект преобладания аффективных компонентов способствует сглаживанию в массовом сознании когнитивного диссонанса. Создается впечатление, что «прошлое» вполне совместимо с «настоящим», даже в глазах молодых.

Отражение реальных символов СССР преобладает в массовом сознании над деконструированными, пародийными. В то же самое время воронежцы вполне рационально оценивают провалы экономики в сравнении со стабильностью и контролем советских времен. Сложившаяся система образов, в которой преобладают аффективные и мотивационные компоненты, с одной стороны, свидетельствует о мифологизированности обыденного мышления, в котором до сих пор сильны идеологические клише советского времени, а с другой – в образах преобладает острое чувство разочарования современным состоянием российского общества.

Высокая лояльность и широкое распространение символов прошлого сужает спектр социальной активности людей, их креативности в принятии самостоятельных решений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кондитеры вовлекли И. Шувалова в спор за советские конфетные бренды. – Режим доступа: <http://top.rbc.ru/economics/27/01/2014/901587.shtml>
2. Тимофеев М. «Водка мужского рода» национальные особенности гендерной семантики российской алконимики (1992–2003) / М. Тимофеев // Гуманитарные аспекты профессионального образования : проблемы и перспективы : сб. науч. трудов. – Иваново : ИвГУ, 2005. – Вып. 3. – С. 175–184.
3. Soviet hieroglyphics : Visual culture in late twentieth-century Russia / ed. by Nancy Condee. – Bloomington ; Indianapolis ; London : Indiana Univ. Press : BFI, 1995. – XXV. – 179 p.
4. Горалик Л. Символика и символы советской эпохи в сегодняшнем российском брендинге / Л. Горалик. – Режим доступа: http://www.linorg.ru/sov_brend.html
5. Дьякова Т. А. Творящий некто и пародирующий никто в культуре XX в. / Т. А. Дьякова // Дьякова Т. А. Мозаика преобразований культурного пространства : сб. статей / Т. А. Дьякова. – Воронеж : Изд-во Е. А. Болховитинова, 2012. – С. 28–42.
6. Lasswell H. World Politics and Personal Insecurity / H. Lasswell. – New York : Free Press, 1965.

7. Большой толковый социологический словарь (Collins). – М. : Вече ; АСТ, 1999. – Т. 2. – 528 с.
8. Аберкромби Н. Социологический словарь / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. С. Тернер. – М. : Экономика, 2004. – 620 с.
9. Сикевич З. В. Социальное бессознательное / З. В. Сикевич, О. К. Крокинская, Ю. А. Поссель. – СПб. : Питер, 2006. – 267 с.
10. Налчаджян А. А. Этнопсихология / А. А. Налчаджян. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.
11. Кобб Р. Использование символов в политике / Р. Кобб, Ч. Элдер // Полит. лингвистика. – 2014. – № 29. – С. 131–145.
12. Хеллевиц Й. Все – творчество : о социальной практике и толковании чувств. О демократическом соревновании / Й. Хеллевиц. – М. : Зерцало, 2009. – 240 с.
13. Лотман Ю. М. Символ в системе культуры / Ю. М. Лотман // Избранные статьи : в 3 т. – Т. I. Статьи по семиотике и топологии культуры. – Таллин : Александра, 1992. – С. 191–199. – Режим доступа: <http://philologos.narod.ru/lotman/symbol.htm>
14. Треть россиян испытывают ностальгию по СССР. – Режим доступа: <http://top.rbc.ru/society/01/02/2010/366886.shtml>
15. Зборовский Г. Е. Социальная ностальгия : к исследованию феномена / Г. Е. Зборовский, Е. А. Широкова // Социол. исслед. – 2001. – № 8. – С. 31–34.
16. Бойм С. Китч и социалистический реализм / С. Бойм. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/INDEX_Cultur.php
17. В Советский Союз уже не очень хочется. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/11-01-2013/v-sovetskii-soyuz-uzhe-ne-ochen-khochetsya>
18. Все по плану : более половины россиян высказались за советскую экономическую модель. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/11-02-2013/vse-po-planu-bole-poloviny-rossiyan-vyskazalis-za-sovetskuyu-ekonomicheskuyu-model>
19. Двадцать лет реформ глазами россиян (опыт многолетних социологических замеров) : аналитический доклад Института социологии РАН // Полит. исслед. – 2011. – № 6. – С. 113.
20. Бойков В. Э. Социально-политические ценностные ориентации россиян : содержание и возможности реализации / В. Э. Бойков // Социол. исслед. – 2010. – № 6. – С. 27–35.
21. Колганов А. И. Реиндустриализация как ностальгия? Теоретический дискурс / А. И. Колганов, А. В. Бузгалин // Социол. исслед. – 2014. – № 1. – С. 80–94.
22. Касамара В. А. Постсоветская ностальгия в повседневном дискурсе россиян / В. А. Касамара, А. А. Сорокина // Обществ. науки и современность. – 2011. – № 6. – С. 18–31.
23. Абрамов Р. Н. Время и пространство ностальгии / Р. Н. Абрамов. – Режим доступа: http://www.hse.ru/data/2013/02/17/1308167256/Абрамов_Ностальгия_2012.pdf
24. Филиппов С. И. Природа циклической динамики лояльности советским символам / С. И. Филиппов. – Ре-

жим доступа : <http://www.polisportal.ru/files/File/puvlication/Region/Novosibirsk/Filippov3.pdf>

25. *Рябов О. В.* Россия-Матушка : история визуализации / О. В. Рябов // Границы : альманах Центра этнических и национальных исследований ИвГУ. – Иваново : ИвГУ, 2008. – Вып. 2. – Режим доступа: <http://riabov.wordpress.com/tag/>

26. *Коновалова Ж. Ф.* Миф в советской истории и культуре : автореф. дис. ... д-ра филос. наук / Ж. Ф. Коновалова. – СПб., 2001. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/mif-v-sovetskoi-istorii-i-kulture>

Воронежский государственный университет

*Красова Е. Ю., кандидат исторических наук, доцент
кафедры социологии и политологии*

E-mail: soc@hist.vsu.ru

Тел.: 8 (473) 221-27-43

27. Мифология и идеология СССР. – Режим доступа: <http://www.sakharov-center.ru/museum/expositions/mithology-ussr.html>

28. *Костиков В.* Он тоже бегал в валенках... Когда россияне вспоминают о Ленине / В. Костиков // Аргументы и факты. – 2014. – № 18. – С. 5.

29. *Скорик А. П.* Историческая ошибка : ментальные мысли-образы и социальная реальность / А. П. Скорик // Клио. – 2003. – № 4 (23). – С. 34–42.

Voronezh State University

*Krasova E. Yu., Candidate of Historical Sciences,
Associate Professor of the Sociology and Political Science
Department*

E-mail: soc@hist.vsu.ru

Tel.: 8 (473) 221-27-43