

## **АКСИОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНОГО МИФА: СТРАТЕГИЧЕСКИ ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ИМИДЖ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

*Азина О. А., г. Москва*

На Западе процесс формирования имиджа страны уже давно стал объектом научного познания. Однако в России этой проблемой стали заниматься лишь в последние десять лет. М. Арутюнян, Э. Галумов, Д. Замятин, О. Киркин, И. Киселев, А. Панкрухин, Г. Почепцов, А.Смирнова являются наиболее известными учеными, которые изучают теоретико-методологические и прикладные аспекты данной темы. Образ (имидж) государства рассматривается этими исследователями через географические характеристики, психологические особенности личности, маркетинговые стратегии или политические процессы.

В современную эпоху глобализации стремительно растет стоимость нематериальных активов – брендов, имиджей, информации, знаний. Одним из ключевых элементов стратегического капитала становится имидж государства, грамотное построение которого превращает страну в ключевого игрока на международной арене. Преуспевающие страны технологично используют брендинг, социально-рентабельную репутацию при управлении восприятием государства для сознательного конструирования позитивного имиджа и его целенаправленного воздействия на общественное мнение. Имидж современной России – сложное многоплановое понятие, многоаспектность которого включает не только ее культурные особенности и внешнеполитическую составляющую, но и мифы о ней. Человеку свойственно стремление жить лучше. В отсутствие возможности практической реализации он компенсирует это созданием мифологических конструкций, идеализируя пространство и реальность. Систематическое мифотворчество определяет облик страны и может использоваться в управлении человеческим миром. Особенно процесс конструирования мифов становится актуальным в кризисные и переходные этапы развития государства.

Социальная мифология разрабатывалась в основном в XIX–XX вв. и на данный момент представляет собой сознательно сформированную целенаправленную деятельность по манипулированию массовым сознанием и поведением посредством специально созданных социальных мифов. Таким

образом, социальная мифология включает в себя два ключевых компонента: социальное мифотворчество и действия, направленные на адаптацию данных мифов в массовом сознании.

Социальная мифология выражает и объясняет общечеловеческие культурные ценности и социальные нормы, задает систему ориентаций в мире. Современный социальный миф является одновременно средством и результатом процесса мифодизайна. Понятие мифодизайна было впервые введено А. В. Ульяновским. По его мнению, мифодизайн, в узком смысле слова, означает «вид социально-культурной технологии, отличающийся применением особых системных процедур конструирования коммуникативного качества и коммуникативно-предметного поля товара/услуги и особенным вниманием к поддержанию доверия целевых аудиторий».

В России совсем недавно осознали необходимость и приступили к процессу позиционирования страны как современного успешно и динамично развивающегося государства, сумевшего выйти из экономического и политического кризиса 1990-х. Эти действия необходимо аккумулировать, используя консолидирующий и мобилизующий потенциал, заложенный в социальной мифологии.

Перед современной Россией ставятся достаточно сложные задачи: преодолеть сложившийся негативный имидж, целенаправленно формировать позитивный имидж как фактор конкурентоспособности на международной арене, создавать эффективные каналы информационной коммуникации с мировым сообществом. Также перспективным является поиск и конструирование идеологем образа «новой России», которые должны стать составной частью имиджевой стратегии государства.