

**БЕЛОКОНЕВ Сергей Юрьевич** — кандидат политических наук, доцент; руководитель департамента политологии и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский пр-кт, 49; pr-rsuh@yandex.ru)

**ЕВГЕНЬЕВА Татьяна Васильевна** — кандидат исторических наук, доцент кафедры социологии и психологии политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова; профессор департамента политологии и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский пр-кт, 49; etv133@mail.ru)

**УСМАНОВА Заира Романовна** — кандидат политических наук, доцент департамента политологии и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский пр-кт, 49; rassol2007@yandex.ru)

## ОБРАЗ США В КОНТЕКСТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

**Аннотация.** В статье анализируются результаты исследования, проведенного департаментом политологии и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ по авторской методологии, разработанной кафедрой социологии и психологии политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова. В рамках исследования изучались особенности восприятия Соединенных Штатов Америки различными возрастными когортами российских граждан. При этом рассматривалась специфика влияния образа США, сложившегося в сознании россиян, на трансформацию российской национально-государственной идентичности. Результаты проведенного исследования подводят к следующим выводам. Во-первых, образы зарубежных государств, в особенности США, кристаллизующие представления о «значимом другом», являются системообразующими структурами политической картины мира россиян и помогают понять культурно-историческую специфику России и российской национально-государственной идентичности. Во-вторых, образы зарубежных стран, в т.ч. США, в сознании россиян формируются под определяющим влиянием общественно-политического дискурса. В то же время влияние долгосрочных социокультурных и поколенческих факторов на систему представлений о зарубежных странах менее выражено.

**Ключевые слова:** российская национально-государственная идентичность, образ США, образы «своих» и «чужих», политическое восприятие, политическая коммуникация, общественно-политический дискурс

**П**роблема трансформации российской национально-государственной идентичности на современном этапе развития государства и общества становится все более актуальной. События последних лет, геополитические преобразования, экономические кризисы, волна прокатившихся в мире «цветных революций» вновь поставили на повестку дня вопрос о необходимости актуализации российской национально-государственной идентичности. В ситуации, когда внутренние социально-политические и экономические проблемы 2010-х гг. накапливались и частично провоцировали социальные и политические расколы в российском обществе, повышается потребность в формировании образов «врага», «значимого другого», в противостоянии которым происходит укрепление идентичности российской нации и сглаживание внутренних противоречий [Евгеньева, Селезнева 2007: 85].

Концепция и методология исследования базируются на принципах российской политико-психологической школы МГУ им. М.В. Ломоносова, возглавляемой Е.Б. Шестопал [Шестопал, Смутькина 2018: 32]. Следуя указанным теоретико-методологическим принципам, мы исходим из того, что образ состоит из 3 компонентов: 1) рационализированных представлений, 2) ценностей и символов, 3) установок и моделей поведения. Эти 3 компонента соответствуют когнитивному, эмоциональному и поведенческому профилям восприятия. Все 3 указанных компонента находятся в непрерывном взаимодействии, благодаря чему синтезируют новые векторы трансформации образа, характер его внутрен-

ней структуры и степень эмоциональной насыщенности [Путин 3.0: общество... 2015: 50-58].

В процессе исследования были использованы качественные методы политико-психологического исследования:

1) формализованное интервью, включающее 20 вопросов, в т.ч. 3 закрытых вопроса, 5 тестов на направленные ассоциации, 11 открытых вопросов, метод семантического дифференциала, шкалирование и др.;

2) проективный тест – респондентам предлагалось выразить свободные ассоциации, связанные с наименованием страны, и нарисовать ее цветными карандашами в виде любого изображения.

*Гипотеза исследования* включает предположение о том, что образ зарубежной страны, в т.ч. США, в сознании россиян формируется под определяющим влиянием общественно-политического дискурса, транслирующего определенные идейно-смысловые шаблоны (мнения, оценки, интерпретированные факты и др.) через различные средства массовой информации, в то время как влияние социокультурных и поколенческих факторов на систему представлений о зарубежной стране менее выражено. В период формализации и четкого проявления образа «значимого другого», вписанного в систему биполярного мировосприятия (противостояние с врагом, коалиция с друзьями и т.п.), под влиянием общественно-политического дискурса происходит актуализация национально-государственной идентичности россиян [Клещина 2017: 33]. В свою очередь, размытость, нечеткость образа «значимого другого» влечет, среди прочих важных эффектов, деформацию национально-государственной идентичности и снижение степени ее устойчивости и целостности [Титов 2017: 22].

*Характеристика выборочной совокупности.* Всего в интервьюировании приняли участие 415 респондентов. В рамках исследования выделялись следующие возрастные группы: младшая (18–30 лет), средняя (31–49 лет), старшая (50–70 лет), представленные примерно в одинаковых пропорциях (130/143/142). Регионы, где проводилось исследование, – г. Москва, г. Санкт-Петербург, Нижегородская, Курская, Волгоградская обл., Ставропольский край.

По результатам исследования можно отметить следующие позиции.

*Когнитивный профиль восприятия* – данный компонент образа США, сформированного в сознании россиян, представлен конкретными знаниями об этой стране, о ее территориальном расположении, населении, культуре, социально-экономической и политической ситуации, статусе, месте в мире и др. Как видно из табл. 1, подавляющее большинство респондентов всех возрастных групп имеют смутное представление о США. Знания о них углубляются и дифференцируются в случае, если респондент посещал эту страну, имел личные контакты с ее жителями. Во всех остальных случаях набор информации об исследуемой стране в сознании россиян воспринимается из вторичных источников – продуктов массовой культуры и потребления, личных информационных предпочтений.

Подавляющее большинство характеристик и сведений, зафиксированных в сознании респондентов, оказались поверхностными и отражали лишь формальные представления о территориально-географическом, экономическом положении, уровне развития страны. Множество ответов содержали подобные формулировки: «я мало знаю об этой стране, но хотел бы узнать больше», «я ничего о ней не знаю, только то, что в новостях говорят, а это не о стране, а о политике».

Анализируя радикально-враждебную и дружественно-партнерскую интерпретацию знаний о США, важно учитывать, что в различные периоды российской истории США могли позиционироваться и официальными российскими СМИ, и негосударственными массмедиа как «друзья» или «враги» и

Таблица 1

**Ответы на вопрос: «Что слово США означает для Вас?»**

Радикально-враждебный образ (22,5 %)	Формально-нейтральный образ (75 %)	Дружественно-партнерский образ (2,5 %)
«враждебная страна», «воинственный империализм», «мировой жандарм», «страна беженцев и отребья», «страна воров, уголовников и убийц», «агрессия», «слишком самоуверенное», «на лице улыбка, за спиной бита», «навязывающая свою политику другим», «кувшин с амбициями»	«высокоразвитая», «влиятельная», «цивилизованная», «страна с высоким уровнем жизни», «большое богатое государство в Северной Америке», «огромная, далекая», «Соединенные Штаты Америки»	«современное», «сильное государство», «развитое государство-лидер», «несет благо для развития других стран», «борец за демократию», «страна капитализма», «мировой лидер»

соответственно восприниматься массовым сознанием [Путенихина 2015: 58]. Неоднократно роли и статус США менялись, в т.ч. и на противоположные (были «друзьями» – стали «врагами» и наоборот). Такая ситуация могла спровоцировать интересные корреляции образов и способствовать выработке специфических массовых представлений, в т.ч. насаиваемых друг на друга и противоречивых. Фактически образ США за последние 30 лет трансформировался от страны «эталонной демократии», «образца для подражания» до «главного врага» России и аморального, политически и духовно деградирующего общества («Обама-обезьяна» и т.д.) [Середа 2017: 53].

Среди основных событий, которые зафиксированы в памяти респондентов, значатся следующие блоки:

1) политика и государство: «выборы президента США 2016 г.», «противоречивая победа Д. Трампа», «крайне агрессивная внешняя политика», «формальные политические характеристики государства»;

2) экономика: «доллар – мировая валюта», «развитая экономика», «высокий уровень жизни», «самый большой военный бюджет среди стран мира»;

3) география: «одна из самых больших стран в мире», «находится в Северной Америке»;

4) культура, наука, образование, спорт: «мультинациональная страна», «выпускают много фильмов», «американцы высадились на Луне», «слабо образованное население», «лидер рейтинга высокого образования», «Силиконовая долина», «высокие технологии»;

5) история: «борьба коренного населения Америки с белыми при заселении материка», «Декларация независимости, заложившая основы государственности, была подписана в 1776 г.», «страной управляли 45 президентов», «сбросили атомные бомбы на Японию», «убивали народ Вьетнама»;

б) идеология: «страна равных возможностей», «американская мечта», «демократия», «считают себя исключительными», «устанавливают везде свой порядок», «мировой жандарм», «власть капитала», «самая безнравственная страна».

К когнитивному профилю восприятия относятся также символы-объекты и символы-личности, с которыми респонденты ассоциируют исследуемую страну. Так, среди символов-объектов наиболее часто респонденты называли такие, как «звездно-полосатый флаг», «статуя Свободы», «знак доллара», «Голливуд», «белоголовый орлан», «дядя Сэм», «Белый дом», «Макдоналдс, фаст-фуд», «нагрудный знак шерифа». А среди символов-личностей лиди-

ровали президенты США – Джордж Вашингтон, Авраам Линкольн, Теодор Рузвельт, Франклин Рузвельт, Джон Кеннеди, Рональд Рейган, Джорж Буш, Вудро Вильсон, Барак Обама, Дональд Трамп. Далее по частоте упоминаний следовали: политики и общественные деятели Мартин Лютер Кинг, Бенджамин Франклин, Джозеф Реймонд Маккарти; бизнесмены Генри Форд, Рокфеллер, Билл Гейтс и деятели культуры Уолт Дисней, Эрнест Хемингуэй, Майн Рид, Джек Лондон.

Современными политическими лидерами США, известными российским гражданам, особенно в контексте прошедших в 2016 г. выборов президента, стали Дональд Трамп (95%), Барак Обама (55%), Хиллари Клинтон (37,5%), Джордж Уокер Буш (22,5%), Билл Клинтон (20%), Джон Маккейн (15%). Кроме того, узнаваемыми оказались госсекретари США – Кондолиза Райс и Джон Керри, а также вице-президент Джо Байден (примерно 5%). Стоит отметить, что некоторые респонденты (совокупно около 8% ответов) высказались о Рональде Рейгане, Джоне Фицджеральде Кеннеди как о «современных политиках».

Таблица 2

### Представления о власти в США в сознании российских граждан

Когнитивно сложные	Когнитивно бедные	Формально-нейтральные
«хорошо работающая политическая система, где нет сильных перекосов ни в одну из ветвей власти», «на данный момент прослеживаются определенные тенденции, которые заключаются в “правом” повороте американской политики. Левый либерализм – глобализм уступает место подающим надежды консерватизму, национализму, популизму и протекционизму», «двухпартийная система управления, обладающая сильным штатом аналитиков больших данных и менеджеров общественного мнения»	«агрессивная», «разношерстная, непонятная», «трудно говорить о Трампе, нужно смотреть на действия», «это преобладание иудеев», «жесткая демократия», «непредсказуемая империя», «найдут варианты, чтобы не выполнять свои договоры и обещания», «семейная преемственность, ограниченная демократия», «нестабильная», «непредсказуемая в своих решениях»	«делает все возможное для своей страны», «демократия», «разделение властей, выборность, прозрачность в поисках себя», «либерально-демократическая, независимая», «перспективная», «положительная», «не имею данных, для того чтобы составить представление о качестве работы исполнительной (или какой-либо другой) власти в США»

Важной составляющей когнитивного профиля восприятия является представление респондентов о народе США, сгруппированное нами по следующему принципу.

«Американец-враг», или субъект, обладающий негативными характеристиками (32%): «индейцы и потомки выходцев из Европы (аферистов, воров и бандитов)», «понаехавшие со всех уголков земного шара, уничтожив местное население и заняв их территорию», «люди с завышенной самооценкой», «народ без души, собранная смесь со всего мира», «сброд наций»;

«Американец-друг», или субъект, обладающий позитивными характеристиками (21%): «законопослушные люди», «умные, напористые, трудолюбивые жители США», «увлеченные, позитивные, открытые новому люди», «рубахари со Среднего Запада», «друзья, братья»;

«Американец – нейтральный субъект» (47%): «жители огромных мегаполисов и небольших городишек, желающие воплотить в жизнь американскую мечту», «люди, проживающие в США», «такие же люди, как все», «люди», «свободные американцы», «неизвестные люди», «жители другой страны, говорящие на английском языке», «люди, живущие в другом государстве», «просто люди», «все, кто живет в США и считает себя гражданином США».

*Эмоциональный профиль восприятия* – данный компонент образа США, сформированного в сознании россиян, представлен суммой оценочных характеристик, отражающих отношение респондентов к символическому конструкту «США», включающему принятие/непринятие социокультурной, исторической, политической деятельности представителей данной страны.

В результате исследования мы сгруппировали эмоционально-оценочный компонент представлений об американском народе в три блока в зависимости от модальности.

1. Негативные ассоциации: «высокомерие», «желание наживы», «самомнение, нежелание считаться с мнением других», «во всех бедах винят Россию», «эгоцентризм», «стереотипное мышление», «глупость», «самоуверенность», «иждивенчество», «поверхностность», «прагматизм», «искусственная улыбка», «ставят себя выше всех», «вседозволенность в отношении оккупации мира», «вспыльчивость», «национализм», «расчетливость».

2. Позитивные ассоциации: «предприимчивость», «активность», «желание развлечься», «позитив», «ум», «самоуверенность и стремление к свободе», «уважение закона», «американская мечта: желание стать богатым и выделиться», «стремление добиться успеха», «забота о здоровье», «энергичность», «жизнерадостность», «индивидуализм», «благотворительность», «патриотизм», «простота», «сдержанность», «инициативность», «коммуникабельность», «толерантность», «открытость к общению», «жизнерадостность», «уверенность в себе», «успешность», «конкуренция», «предпринимательский дух – стремление к “американской мечте”», «трудолюбие», «амбициозность», «деловитость».

3. Нейтральные ассоциации: «внушаемость», «некоторая узость мышления, приверженность установленным правилам», «США – это сбор всех народностей», «жуют жвачку», «поклонники фаст-фуда», «свобода», «демократия и свобода», «безопасность», «аполитичность», «доверие», «улыбчивые».

На вопрос: «Изменилось ли ваше отношение к США за последнее время?» – положительно ответили 61% респондентов. При этом отношение 1) изменилось в лучшую сторону – 12,5% («из-за избрания президентом Дональда Трампа», «потому что все-таки свободолюбивая страна, с диктатом либеральных ценностей», «из-за работы в американской компании и сфере маркетинга стало больше контактов с американцами – и многие стереотипы развенчались»); 2) в худшую сторону – 48,5% («не нравится то, что они вмешиваются в дела других стран и хотят завоевать весь мир», «т.к. навязывают свой порядок и строят свою жизнь на вранье», «везде в другие страны со своими порядками, а в результате получатся развал и война», «из-за внешней политики», «из-за волны цветных революций», «считают себя властителями мира, решают судьбы других народов», «ведут себя вызывающе по отношению к другим»); 3) не изменилось – 39%.

*Поведенческий профиль восприятия* – данный компонент образа США, сформированного в сознании россиян, включает представления о динамической стороне взаимоотношений этой страны с другими странами, в особенности с Россией. Так, 84% респондентов считают, что в России в той или иной степени ощущается влияние США. При этом США как «друга» позиционируют только 2,5% респондентов, как «партнера» – 33%, как «врага» – 25%, как «конкурента» – 80% и как «соседа» – 15%.

Что касается характера влияния США в мире, то, по мнению респондентов, оно имеет ряд особенностей. Все респонденты считают влияние США в мире сильным (80% из них — очень сильным), признавая характер данного влияния амбивалентно: 49% считают влияние позитивным, а 51% — негативным.

Респонденты видят влияние США на ситуацию в России по трем основным направлениям:

1) финансовое влияние/зависимость/давление: «тесная зависимость России от США в области финансов и энергетики», «доллар США фактически является второй валютой нашей страны», «в экономическом давлении США на Россию», «экономика слишком зависит от доллара»;

2) политическое влияние/давление: «во всех вопросах внешней политики необходимо учитывать интересы США», «в навязывании всем своего мнения, курса “голливудского сценария”», «в давлении на мировое сообщество с целью сдвинуть Россию с лидирующих позиций», «создает нервозность в политике», «военная угроза», «Украина»;

3) культурная экспансия: «повсеместное распространение американской массовой культуры», «большое количество продуктов американской массовой культуры, заимствования в русском языке, в одежде», «на уровне ценностей», «распространение образа жизни, поведения, культуры США», «в западных ценностях», «половина ругает США на кухне, а половина мечтает уехать в США».

При этом 20% респондентов считают, что влияния нет, в т.ч. у них «нет ответа».

Также поведенческий профиль восприятия связан со сформированным в сознании россиян образом «будущего США» в контексте их взаимодействия со странами мира и Россией:

1) позитивное будущее: «светлое будущее», «прекрасное будущее», «дальнейшее развитие технологий и науки», «свобода и равенство, демократия», «сотрудничество с другими государствами», «сотрудничество с нами»;

2) нейтральное будущее: «вообще никак не представляю», «туманное», «все останется без изменений»;

3) негативное будущее: «негативное», «малопривлекательное», «пессимистичное», «рано или поздно уступит геополитическое, технологическое и экономическое лидерство, нельзя быть лидером вечно», «неспокойное», «спад экономики и ухудшение будущего»;

4) амбивалентное будущее: «два варианта — либо правители мира, либо ядерная пустыня».

Обращаясь к поколенческой специфике восприятия, мы обнаружили, что старшее поколение воспринимает США негативно, использует в ассоциациях штампы и клише, усвоенные в период политической социализации в СССР. Для старшего поколения в настоящее время произошел идейно-политический ренессанс. Попытки сформировать позитивный образ Запада у старшего поколения благодаря заманчивости идей «либерализма и демократии» за короткий промежуток времени были сведены на нет. Новые факты (международная политическая обстановка, присоединение Крыма к России, экономические санкции, волнения на валютном рынке) очень быстро вернули граждан к системе представлений, сформированных ранее, и, вероятно, более устойчивой.

В свою очередь, поколение Z воспринимает США негативно, использует в ассоциациях современные штампы и клише, созданные и распространяемые современными СМИ (в форме мемов, гифок, смайликов, демотиваторов, юмористических видео и др.), в то время как миллениалы колеблются в своих оценках и высказываются не всегда категорично. Такая ситуация связана с тем, что первичные представления о США у них возникли в период «дикого либерализма» и в целом имели позитивную окраску. Эти респонденты были малень-

кими детьми в 1990-е гг. и на рациональном уровне не осознавали тяготы экономической рецессии и политических волнений. Их картина мира заполнялась «игрушками и сладостями», появившимися в изобилии на внутреннем рынке России, а также доступом к техническим новинкам (мультфильмы на магнитных кассетах, видео- и CD-проигрыватели, развитие телевидения, увеличение числа ТВ-каналов, возникновение новых детских телепередач и многое другое). В целом данное поколение воспринимает детство позитивно, в силу чего отношение к либерализму и демократии, как и к странам, их популяризирующим, у них более позитивное.

По результатам исследования можно сделать следующие выводы.

Во-первых, структура образа США обусловлена сложным сочетанием устойчивых историко-культурных и ситуационных информационно-политических элементов, определяемых динамичной повесткой дня. К наиболее значимым устойчивым факторам относятся специфика политической социализации различных политических поколений; географические и отчасти геополитические ракурсы репрезентации конкретной страны в массовом сознании российских граждан; особенности политической идеологии, декларируемой российской властью в различные периоды истории (народность, православие, коммунизм, демократия и т.д.).

Во-вторых, особую важность в восприятии США российскими гражданами имеют ситуативные факторы, обусловленные динамикой публичного политического дискурса. Среди них выделяются напряженность и конфликтный характер отношений современной России и Запада в целом, фактор санкций, а также внутренние социально-политические процессы в российском обществе, выступающие своеобразной призмой восприятия США. К указанным внутренним процессам относятся формирование и последующее постепенное размывание «крымского консенсуса», акцент на значимых событиях, таких как ЧМ-2018, призванных подтвердить статус России как страны, «не менее великой», чем США.

В-третьих, образ США в политическом сознании российских граждан обладает когнитивной простотой и является в предельной мере стереотипизированным. Он имеет 3 очевидные проекции: персоналистскую (США через призму имен – от Дж. Вашингтона и Г. Форда до Д. Трампа); событийную (Декларация независимости, гражданская война, вьетнамская война и т.д.) и собственно стереотипную, связанную прежде всего с политикой (от «страны равных возможностей» до «главного планетарного зла»).

В-четвертых, в структуре образа США, сформировавшегося в сознании россиян, эмоциональный компонент преобладает над когнитивным. При этом в целом США воспринимаются россиянами скорее негативно – как враждебно настроенный «чужой» (а нередко – и как «главный враг»). Обращает на себя внимание и тот факт, что эмоциональные оценки США со стороны российских граждан носят полярный характер, не предполагающий конвенционального восприятия (США – либо «страна свободы», либо «агрессор» и «деградирующее общество»). При этом очевидно прослеживаются и поколенческие размежевания: старшее поколение и молодежь поколения Z склонны воспринимать США более негативно. Люди среднего возраста и миллениалы (поколение Y), политическая социализация которых пришлась на 1990-е гг., – в большей мере нейтрально и отчасти позитивно.

В-пятых, актуализация национально-государственной идентичности россиян в период формализации и четкого проявления образа «значимого другого», которым с 2014 г. выступили США, связана с предрасположенностью к биполярному мировосприятию. Актуальная политическая ситуация, освеща-

емая средствами массовой информации в патриотически ориентированном ключе, способствует демонизации образа врага и служит стимулом для сплочения нации вокруг идеи противостояния или соперничества под патриотическими лозунгами.

### Список литературы

Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. 2007. Образ «врага» как фактор формирования национальной идентичности современной российской молодежи. — *Полития: Анализ. Хроника. Прогноз.* № 3. С. 83-92.

Клещина Н.Н. 2017. Метафоричность образа России в американских СМИ и образа США в российских СМИ прошлого и настоящего. — *Власть.* Т. 25. № 9. С. 32-36.

Путенихина А.В. 2015. Трансформация образа США в советской прессе в период окончания Второй мировой войны (1945–1949 гг.). — *Вестник Совета молодых ученых и специалистов Челябинской области.* № 2(9). С. 56-60.

*Путин 3.0: общество и власть в новейшей истории России* (под ред. Е.Б. Шестопал). 2015. М.: ИД «Аргатак-Медиа». 420 с.

Середа В.В. 2017. Образ США в современной российской прессе (на примере «Новой газеты»). — *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* № 6-2(72). С. 52-55.

Титов В.В. 2017. *Политика памяти и формирование национально-государственной идентичности: российский опыт и новые тенденции.* М.: Ваш формат. 181 с.

Шестопал Е.Б., Смутькина Н.В. 2018. Факторы восприятия постсоветских стран в современном обществе. — *Полис. Политические исследования.* № 1. С. 26-44.

**BELOKONEV Sergei Yur'evich, Cand.Sci. (Pol. Sci.), Associate Professor; Head of the Department of Political Science and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, GSP-3, Russia, 125993; pr-rsuh@yandex.ru)**

**EVGEN'EVA Tatiana Vasil'evna, Cand.Sci. (Hist.), Associate Professor of the Chair of Sociology and Psychology of Politics, Faculty of Political Science, Lomonosov Moscow State University; Professor of the Department of Political Science and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, GSP-3, Russia, 125993; etv133@mail.ru)**

**USMANOVA Zaira Romanovna, Cand.Sci. (Pol. Sci.), Associate Professor of the Department of Political Science and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, GSP-3, Russia, 125993; rassol2007@yandex.ru)**

## THE IMAGE OF THE UNITED STATES OF AMERICA IN THE CONTEXT OF THE TRANSFORMATION OF RUSSIAN IDENTITY

**Abstract.** The article analyzes the results of a study conducted by the Department of Political Science and Mass Communications of the Financial University under the Government of the Russian Federation by the author's methodology developed by the Chair of Sociology and Psychology of Politics at the Faculty of Political Science of the M.V. Lomonosov Moscow State University. As a part of the study, the features of perception of the USA by various age cohorts of Russian citizens were studied. At the same time, the specificity of the influence of the United States image developed in the minds of Russians on the transformation of Russian national-state identity was considered. The results of the study lead to the following conclusions. Firstly, the images of foreign countries, especially the United States, which crystallize the notions of a significant other, are the backbone structures of the political world view of the Russians. Secondly, the authors put forward the hypothesis that generally confirmed images of foreign countries, including the United States, are formed in the minds of



*Russians under the decisive influence of social and political discourse. At the same time, the influence of long-term socio-cultural and generational factors on the system of ideas about foreign countries is less noticeable.*

**Keywords:** *Russian national-state identity, image of the USA, images of us and them, political perception, political communication, socio-political discourse*

---

КРУТАКОВ Леонид Викторович — доцент департамента политологии Финансового университета при Правительстве РФ (119146, Россия, г. Москва, Фрунзенская наб., 14; [krutakov@mail.ru](mailto:krutakov@mail.ru))

## КОНТУРЫ НОВОГО МИРОПОРЯДКА: ИЗМЕНЕНИЕ ПРИНЦИПОВ И ПРАВИЛ КОНКУРЕНЦИИ ЗА ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ

**Аннотация.** В статье предпринята попытка проанализировать финансовый кризис 2008 г., последующую стагнацию мировой экономики с развитием глобального политического кризиса. Автор приходит к выводу, что кризис носит не циклический, а системный характер, изменению подлежат не отдельные механизмы и институты, а вся модель мировой экономики. Ее акторами и субъектами являются не транснациональные корпорации, а национальные государства. «Плоский мир» Томаса Фридмана оказался иллюзией, Вестфальский формат возвращается. Глобальная конкуренция вновь вышла на уровень межгосударственных отношений. Конкурентная борьба идет за природную ренту, прежде всего за энергетические ресурсы, которые являются мотором роста мировой экономики.

**Ключевые слова:** кризис, рента, мировая экономика, финансовая глобализация, эффекты роста, ОПЕК, энергетика, углеводороды, инфраструктура, «вертолетные деньги», количественное смягчение

Кризис 2008 г. и последующая рецессия поставили на повестку дня вопрос об устойчивости существующей модели мирового развития. Количественное смягчение ФРС США и эмиссионные программы Центробанков Англии, Японии и ЕС симулируют рост экономики. Эмиссия замаскировала, но не решила проблему. Из каждых 100 долларов глобальных финансовых проводок только 2 доллара обслуживают товарные сделки и услуги, остальное — спекуляции [Ulrich, Wijkman 2018]. Дисбаланс в мировой экономике нарастает. Инвестиции заперты в ценных бумагах на фондовой бирже, доступ к реальному сектору мировой экономики заблокирован санкциями, торговыми и реальными войнами. Оффшорная (скрытая) система межстранового перетока капитала дезавуирована. Рыночный механизм регулирования мировых товарных потоков поставлен на «стоп-кран», а новый механизм не предложен. Точнее, находится в стадии обсуждения. Мир вынужденно возвращается к «старому» формату (Вестфальская система) межгосударственных отношений. Зоной конфликта является правовой контекст мировой экономики. Связи за пределами национальных юрисдикций делегитимированы, идет поиск новых принципов и правил межнациональных отношений. Главный вопрос — кому должен принадлежать мандат на принуждение к порядку: ООН или «всему цивилизованному миру» во главе с США и НАТО. Субъекты глобального рынка конкурируют за первоисточник экономического роста, за энергетические ресурсы, которые были и остаются топливом мировой экономики. Суть конфликта не в абстрактных темпах экономического роста, а в «субъективном праве» — праве на присвоение эффектов роста (принципы и способы раздела совокупной мировой прибыли).