

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**СОФРОНОВА Дарья Александровна**

**Возникновение образа хоккейной сборной СССР как «красной машины» и  
его возрождение в XXI веке**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по направлению «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

кандидат филологических наук,

доцент К. А. Алексеев

Кафедра истории журналистики

Очная форма обучения

Вх. No \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2017

## Содержание

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава I. Бренд «красная машина» как часть спортивного имиджа России.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1. Понятия имиджа и бренда.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2. Формирование имиджа России как спортивной державы.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3. Сравнение спортивных брендов команд разных стран.....</b>	<b>18</b>
<b>Глава II. Возникновение и развитие образа «красной машины» в 1970-1980-е гг.....</b>	<b>29</b>
<b>2.1. Значение хоккея с шайбой в спортивной системе СССР.....</b>	<b>30</b>
<b>2.2. Советский хоккей в 1880-х годах.....</b>	<b>32</b>
<b>2.3. «Красная машина» в американских медиа.....</b>	<b>37</b>
<b>2.4. Сборная СССР на страницах советской прессы.....</b>	<b>42</b>
<b>Глава III. Возрождение бренда «красная машины» в XXI веке.....</b>	<b>47</b>
<b>3.1. «Красная машина» в российских СМИ.....</b>	<b>48</b>
<b>3.2. «Красная машина» в мировых СМИ.....</b>	<b>54</b>
<b>3.3. Возможные причины возрождения «красной машины» в России.....</b>	<b>57</b>
<b>Заключение.....</b>	<b>62</b>
<b>Список использованной литературы.....</b>	<b>64</b>

## Введение

Сегодня «Красная машина» является одним из самых узнаваемых брендов национальных спортивных команд в мире. С 1970-х годов зарубежные СМИ называли так сборную СССР по хоккею с шайбой, а с 2015 года это название получило широкое распространение в отечественных СМИ уже применительно к национальной команде России по хоккею.

Название «красная машина» («The Big Red Machine») впервые появилось на страницах американских СМИ и было не связано с командой из СССР: так называли бейсбольные команды, которые проигрывали очень редко. Но название «красная машина» идеально подошло к сборной СССР. Во-первых, хоккеисты играли в красной форме и выступали за Советский Союз, а красный цвет с 1920-х годов являлся привычным для всего мира символом коммунистической идеологии и советского государства, в котором эта идеология господствовала. Во-вторых, как и бейсбольные прообразы, хоккейная сборная СССР получила репутацию непобедимой команды из-за впечатляющей и практически непрерывной цепочки побед на международных соревнованиях.

Сборной СССР больше нет, но громкое имя «красная машина» с 2015 года пытаются закрепить за преемницей советской команды – сборной России по хоккею. Сейчас ее называют «Красная машина. Новая сборка». Для чего сборной российской команде нужно название абсолютно другой сборной из уже достаточно давнего прошлого? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо исследовать появление названия «красная машина», проанализировать процесс становления и разработки спортивных брендов в российской и мировой практике и изучить способы закрепления названия «красная машина» в СМИ за сборной России по хоккею.

Предполагается, что возрождение названия «красная машина» необходимо России в текущей политической конъюнктуре: из-за трудной ситуации во внешней и во внутренней политике стране необходимо

поддерживать положительный имидж как внутри государства, так и за его пределами, и одним из эффективных способов для это традиционно являются проведение крупных спортивных соревнований и победы на них, а создание или воссоздание положительного спортивного образа страны через использование проверенного и популярного бренда должно способствовать выполнению данных задач. Причем, можно предположить, что возрождение «красной машины» направлено больше на решение внутривнутриполитических задач: например, на стабильное поддержание патриотических настроений в обществе. «Красная машина» ассоциируется с былыми победами, а образ успешной национальной команды может способствовать пробуждению у граждан гордости за свою страну. Не стоит забывать и про решение чисто спортивных задач, таких как привлечение новых болельщиков на трибуны, рост популярности в России хоккея в частности и спорта в целом ради утверждения здорового образа жизни. Возможно, разрешение внешнеполитических задач России с помощью «красной машины» менее приоритетно, так как все действия по ребрендингу национальной команды в основном происходят внутри страны. Но нельзя не обратить внимание на то, что с помощью удачного спортивного бренда Россия может приблизиться к статусу спортивной державы на мировом уровне.

**Актуальность** темы определяется текущей политической ситуацией, в которой развитие спорта стало одним из приоритетных государственных направлений. Необходимо оценить роль спортивных брендов при решении внутривнутриполитических и внешнеполитических задач государства, а также исследовать процесс создания имиджа команды с помощью привлечения бренда «Красная машина». Для любого государства сейчас очень важно создание положительного имиджа страны в любой сфере, и спорт занимает не последнее место в ряду приоритетов. Для России создание положительного образа хоккея как национальной игры является хорошим вариантом, так как данный вид спорта является очень популярным в стране, хоккей России имеет славное

прошлое, неплохое настоящее и достаточно привлекательные перспективы в будущем. Необходимо учитывать тот факт, что возрождение названия «красная машина» началось в разгар политического кризиса в России и в мире в 2015 году, игнорировать связь этих явлений невозможно.

Вопросы взаимозависимости спортивного имиджа и политики государства исследовали многие авторы: например, К. А. Алексеев в статье «Спортивная составляющая имиджа страны»<sup>1</sup>, Н. П. Бродская в статье «Спорт больших достижений как пространство формирования национального имиджа страны»<sup>2</sup>, Т.С. Красулина и Е.В. Казакова в статье «Спортивный брендинг как имидж России»<sup>3</sup> и так далее. Авторы исследуют влияние спортивного имиджа на политические процессы, выявляют особенности этого воздействия, а также подчеркивают важность спортивного имиджа для самых разных стран.

В то же время **научная новизна** данного исследования состоит в том, что ранее никто целенаправленно не изучал историю возникновения названия «красная машина» и его влияние на совокупный образ такой крупной спортивной державы, какой был Советский Союз. А при том, что процесс ребрендинга сборной России по хоккею и возрождение названия «красная машина» начался совсем недавно, неудивительно, что никто не рассматривал и влияние бренда «Красная машина» на образ современного российского хоккея и на формирование спортивного имиджа страны в целом.

---

<sup>1</sup> Алексеев К. А. Спортивная составляющая имиджа страны // Имидж государства/региона : современные подходы : новые идеи в теории и практике коммуникации : сб. науч. тр. / отв. ред. Д. П. Гавра. - СПб. : Роза мира, 2009. - Вып. 3. - 264 с.

<sup>2</sup> Бродская Н. П. Спорт больших достижений как пространство для формирования национального имиджа страны // Национальные интересы и имидж России : сб. ст. / Рос. акад. наук, Ин-т мировой экономики и междунар. отношений ; [отв. ред. Э. Г. Соловьев]. - М. : ИМЭМО РАН, 2006. - С. 57.

<sup>3</sup> Красулина Т. С. Казакова Е.В. Спортивный брендинг как имидж России // Образование и наука в современных условиях : материалы IV междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 10 июля 2015 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. — Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. — № 3 (4). — С. 287–290.

**Практическая значимость** работы состоит в том, что выявленные механизмы формирования бренда хоккейной команды можно будет применить при анализе деятельности любой другой спортивной организации по улучшению и изменению ее имиджа.

**Объектом дипломной работы** является спортивный имидж государства, **предметом** – процессы возникновения и возрождения бренда «красная машина» как важной части спортивного имиджа России.

**Эмпирической базой** исследования стали материалы о хоккее, опубликованные в американских («Cincinnati Enquirer», «Globe and Mail», «Philadelphia Daily News», «Chicago Tribune», «Asbury Park Press», «Detroit Free Press», «Los Angeles Times», «The Times», «Democrat and Chronicle», «The Journal News», «The Advocate-Messenger») и канадских периодических изданиях («Toronto Sun», «Sportsnet» «Toronto Star»), а также в советских (газета «Советский спорт» и журнал «Футбол – хоккей» с 1972 по 1990 год) и современных российских СМИ («Первый канал», «Спорт-Экспресс», «Championat.com», «Sports.ru», «Аргументы и факты», «Новая газета», «Life.ru»).

**Целью** исследования является выявление составляющих черт и особенностей бренда «Красная машина» как части спортивного имиджа России.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие **задачи**:

- изучить понятия спортивного имиджа государства и спортивного бренда;
- проанализировать и сравнить наиболее успешные спортивные бренды России других стран;
- выяснить обстоятельства и причины происхождения названия «красная машина» в материалах американских СМИ с 1970 года по 1990 год, исследовать образ «красной машины» в американских СМИ, изучить образ сборной СССР на страницах советских газет;

- установить задачи возрождения бренда «Красной машины» в России XXI века;
- проанализировать материалы российских СМИ, посвященные национальной сборной России по хоккею с 2008 года по настоящее время;
- выяснить обстоятельства возрождения бренда «красная машина», отраженного в российских и мировых медиа, оценить успешность усилий по ребрендингу национальной хоккейной сборной.

#### **Методы исследования:**

1. Сравнительно-исторический метод, применяемый на основе элементов содержательного контент-анализа публикаций американских и советских СМИ, сравнения и обобщения выводов исследовательской литературы, документальных фильмов и материалов, выложенных в сети интернет, посвященных истории сборной СССР/России по хоккею с шайбой.

2. Сравнительный анализ спортивных брендов США и России.

Работа состоит из введения, трех глав и заключения.

**Первая глава** посвящена короткому обзору существующих теоретических подходов к трактовкам и исследованию спортивного имиджа стран и спортивных брендов. Были выявлены различия между этими понятиями, а также дано сравнение брендов НХЛ и КХЛ, проведен анализ успешности спортивных брендов некоторых хоккейных команд США и России, в том числе национальных сборных этих стран.

**Во второй главе** было описано и проанализировано место и значение хоккея в системе советского спорта, дана история появления названия «красная машина» в американских газетах, проанализирован образ советской хоккейной команды в американских медиа, а также было выяснено, какой образ хоккейной сборной СССР создавался на страницах советских изданий.

**Третья глава** посвящена современной сборной России по хоккею и отражению ее успехов и неудач в спортивной и общественно-политической прессе. Были выявлены причины возрождения бренда «Красная машина», проанализированы публикации российских и зарубежных СМИ, выявлены ключевые направления и особенности продвижения данного бренда в СМИ.



## **Глава I. Бренд «красная машина» как часть спортивного имиджа России**

В современных условиях международных отношений все более важным становится правильное позиционирование и выстраивания имиджа страны на международной арене. Нестабильная политическая ситуация в мире, информационные войны, негласные соревнования между странами – все это мотивирует государства на создание в глазах внутренней и мировой аудитории положительного образа страны, правительства, принятого политического курса. Для этой задачи политики задействуют все сферы жизни общества, в первую очередь, конечно, политическую, так как успехи государства во внешней политике являются основным показателем силы, развития, верно избранного курса в общественной жизни.

Но в определенных условиях не менее важны и те аспекты обобщающего образа страны, которые формируются и в иных сферах. Когда демонстрация военно-политической мощи является нежелательной или невозможной, на первый план выходит так называемая *soft power*, «мягкая сила». В современном мире, где не принято соревноваться с помощью оружия, по-прежнему актуальным остается состязание в спорте – например, можно вспомнить о том, как престижно для любой страны быть организатором Олимпийских игр или принимать у себя Чемпионаты мира по популярным видам спорта. К. А. Алексеев говорит о том, что «соревновательность – неотъемлемое качество спорта – похожа на конкуренцию в политике, но сама по себе не имеет политического значения».<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Алексеев К. А. Спортивная составляющая имиджа страны // Имидж государства/региона : современные подходы : новые идеи в теории и практике коммуникации : сб. науч. тр. / отв. ред. Д. П. Гавра. - СПб. : Роза мира, 2009. - Вып. 3. – С. 264.  
<https://pravo33.wordpress.com/2010/02/16/к-а-алексеев-спортивная-составляющая/>

То есть сам спорт аполитичен, но успехи в этой сфере часто отождествляются с достижениями страны в целом: «Спортивный имидж страны является одним из важных показателей общего образа государства, так как уровень спортивных достижений спортсменов какой-либо страны часто рассматривается как красноречивый показатель прочности той общественной формации, которую они представляют, и более того – жизнеспособности нации в целом».<sup>5</sup>

### **1.1. Понятия имиджа и бренда.**

В первую очередь, при рассмотрении такого бренда спортивной России как ее хоккейная сборная, нам необходимо разграничить ключевые понятия данной работы: имидж и бренд. Имидж – понятие более широкое. Существует несколько определений, применимых и в нашей работе. По мнению А. П. Панкрухина и А. Ю. Игнатъева, имидж – «это сформировавшийся в психике людей образ объекта, к которому у них возникает оценочное отношение, проявляемое в форме мнения»<sup>6</sup>. Исследователь К. И. Телегина в статье «Понятие и структура имиджа государства» выделяет следующие признаки имиджа:

- сжатость, упрощенность;
- довольно большое количество информации акцентируется на определенных символах, представленных в кратком объеме;
- имидж выделяет из множества черт объекта его исключительность, индивидуализирует объект;
- дополняет и объединяет представления аудитории, активизируя те положительные характеристики объекта, которые уже сформировались. Также

---

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> Панкрухин А.П., Игнатъев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии// Корпоративная имиджелогия. 2008. №2. С. 9.

исследователи выделяют несколько видов имиджа государства: экономический, социальный, гуманитарный, политический, культурный, экологический и т.д. При этом любая из позиций, по мнению исследователя, может носить как негативный, так и позитивный характер. Имидж может возникнуть стихийно или быть основанным на целенаправленной деятельности специалистов-имиджмейкеров.<sup>7</sup>

Выстраивание имиджа – это целый комплекс различных мероприятий в различных сферах жизни общества. Российский социолог и политолог Д. П. Гавра говорит о том, что «в современном медийном и производном от него имиджевом пространстве могут быть выделены сферы: политическая, экономическая, социальная, культурная, спортивная».<sup>8</sup> Исходя из определения «имиджа», данного исследователем Л. Вайткунене, можно констатировать: «Имидж – это специальным способом изготовленный образ, в котором главное не то, что есть в реальности, а то, что мы хотим видеть, что нам нужно. Этот образ является результатом искажения отдельных явлений природы, общественной жизни».<sup>9</sup> Можно также сделать вывод о том, что результат построения имиджа часто имеет существенные различия с реальным образом объекта.

В то же время бренд – это нечто физическое, это – «торговая марка, которую потребители выделяют из других за счет уникального, в основном образного, идентификатора, а также дополнительной рациональной либо эмоциональной для себя ценности. Бренды символизируют воплощенные в

---

<sup>7</sup> Телегина К.И. Понятие и структура имиджа государства// Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. №12 (50): в 3-х ч. Ч 2. С.192.

<sup>8</sup> Гавра Д. П. , Савицкая А. С. , Шишкин Д.П. Внешний имидж государства в медиaprостранстве // Вестник СПбГУ. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2011. №3. С. 190.

<sup>9</sup> Вайткунене Л. Психотехнические средства буржуазной пропаганды // Коммунист. Вильнюс, 1984. № 10. С. 63.

жизнь самые различные ожидания от конкретных товаров».<sup>10</sup> таким образом, бренд – это более узкое и предметное понятие, чем имидж, и имеет ряд отличий:

- позитивность (имидж может быть и негативным);
- качество объекта бренда, его интегрированность с визуализацией, то есть обязательно наличие логотипа, аудиофона и т.д.;
- также у объекта может быть несколько брендов, в то время, как имидж только один, бренд имеет цену.<sup>11</sup>

То есть бренд – это известная марка, которую аудитория может идентифицировать, выделить из общей массы с помощью узнаваемых черт бренда. Если имидж при определенных условиях может создаваться сам по себе и более-менее совпадать с образом, то бренд – это всегда результат целенаправленных действий, направленных, в первую очередь, на узнавание объекта брендинга.

Авторы книги «Маркетинг спорта» Д. Бич и С. Чедвиг в своей работе анализируют такие спортивные бренды, как «Манчестер Юнайтед», «Челси», «Барселона». Они утверждают, что бренд строится на следующих активах и обязательствах:

- лояльность (приверженность) бренда;
- осведомленность о названии;
- воспринимаемое качество, ассоциации, вызываемые брендом помимо воспринимаемого качества;
- другие фирменные активы: патенты, торговые марки и др.<sup>12</sup>

Имидж состоит из множества различных частей, сложив которые, мы получим положительный или отрицательный образ. При этом брендом сейчас в

---

<sup>10</sup> Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования// Вестник Томского государственного университета, 2012, №3(19). С. 33.

<sup>11</sup> Там же. С. 34.

<sup>12</sup> Бич Д., Чедвиг С. Маркетинг спорта. М.: Альпина-паблишер, 2017. С. 361.

широком смысле можно назвать что или кого угодно, – достаточно, чтобы объект брендинга был узнаваем аудиторией.

На основании изложенных материалов можно сделать вывод, что бренды – это составляющая часть имиджа объектов, они являются своеобразными помощниками в деле построения имиджа. Например, МИД России – часть внешнеполитического имиджа страны, Эрмитаж – культурного образа России, Российский Футбольный Союз и «Красная машина» – составные части спортивного имиджа нашей страны. Образы различных частей объекта в сумме – это и есть имидж.

## **1.2. Формирование имиджа России как спортивной державы**

В последние годы Россия в международных отношениях делает серьезную ставку на продвижение в спорте: например, ради важной общекомандной победы сборной России в медальном зачете на Олимпиаде в Сочи было затрачено много денег и усилий, а из-за провала на предыдущих Зимних Олимпийских играх в Ванкувере наших спортсменов и чиновников серьезно критиковали как в российских, так и зарубежных СМИ. Также Россия в начале XXI века регулярно стремилась быть организатором крупных международных соревнований: нашу страну выбрали для проведения двух наиболее значительных спортивных мероприятий в мире: зимней Олимпиады в Сочи 2014 года и Чемпионата мира 2018 года по футболу. Кроме того Россия за последние 10 лет принимала Универсиаду, два Чемпионата мира по хоккею и другие крупные спортивные мероприятия.

Как уже говорилось выше, соревнования в спорте оказываются очень полезными для создания имиджа развитой и мощной мировой державы. В современных политических реалиях России просто необходимо быть на

лидирующих позициях в спорте. Раньше страны соревновались количеством ядерного оружия, но еще в период противостояния СССР и Запада состязания держав переместились на спортивные площадки. Холодная война позади, но и сейчас некоторые соревнования по накалу страстей напоминают о столь популярных разговорах среди политологов о начале новой холодной войны: например, хоккейные матчи между Россией и США. Данные игры могут быть не самыми важными с турнирной точки зрения, но каждой стороне принципиально одержать в них победу.

Отдельно отметим ажиотаж в прессе вокруг подобных соревнований: например, на Олимпийских играх 2014, когда сборная России по хоккею проиграла американцам на групповом этапе, в прессе – включая новостные передачи государственных федеральных каналов – долго не утихало обсуждение того, что гол россиян был отменен неправильно из-за сдвинутых ворот, хотя даже российские хоккейные чиновники признали правоту действий арбитра. Бывший главный редактор телеканала «Дождь» М. В. Зыгарь так описывает реакцию на тот знаменитый матч: «Путин и все российские болельщики были взбешены. Почему матч с участием американцев судил американец, возмущались они, налицо антироссийский заговор. Не меньше возмутило поздравление, которое написал в твиттере американским хоккеистам президент Барак Обама: «Поздравляю Ти Джея Оши и мужскую сборную США по хоккею с огромной победой! Никогда не переставайте верить в чудеса». Подпись «ОБ» означала, что этот твит президент написал сам, а не через пресс-службу».<sup>13</sup> Такой накал страстей дает понять, что Америка для России – не просто соперник на льду, но это противостояние уводит нас гораздо дальше – в политику и историю.

Спорт может олицетворять политическую структуру и идеологическую

---

<sup>13</sup> Зыгарь М. Вся кремлевская рать. М: Альпина Паблишер, 2016. С.184.

направленность общества: когда в довоенные годы в СССР, Италии и фашистской Германии нарастал милитаризм, и прикладными видами спорта с элементами боевой подготовки занималось много людей, спорт активно пропагандировался властями, как средство мобилизации – не только физической, но и идеологической. Позже в США спорт стал воплощением американского образа жизни: «спорт аккумулирует основные ценности американского общества: дух инициативы, предприимчивости и равенства, создаваемого общим подчинением правилам»<sup>14</sup>. Примеры, когда спортивное превосходство используется тем или иным государством для продвижения своей политики и идеологии, можно найти и в современном мире.

К. А. Алексеев отмечает: «Спортивный имидж страны и особенно образ великой спортивной сверхдержавы как высшая форма его проявления не могут определяться победой или поражением на отдельно взятом турнире или даже успехами, достигнутыми на протяжении года или двух лет. Для его формирования необходимы длительные отрезки времени, вмещающие в себя несколько циклов крупнейших международных состязаний (Олимпийских игр, Чемпионатов мира). Нужны стабильные, регулярно повторяющиеся достижения, результаты, победы и на самих соревнованиях и при их проведении».<sup>15</sup> Яркий пример того, что для создания образа спортивной державы нужны годы побед – Китай, который активно работает над своим спортивным имиджем с начала XXI века (13 июля 2001 года Пекин был выбран столицей Летних Олимпийских игр 2008 года). Китайские спортсмены со времен домашней Олимпиады показывают впечатляющие результаты по летним видам спорта: они заняли первое место на Олимпийских играх в Пекине, второе в Лондоне и третье в Рио. В Китае сформирована многоступенчатая и

---

<sup>14</sup> Алексеев К. А. Указ. соч.

<sup>15</sup> Там же.

качественно финансируемая система отбора и подготовки высококлассных спортсменов, и эту страну постепенно начинают воспринимать как серьезную спортивную державу, одну из ведущих в мире.

Иная позиция у России. Она как правопреемница СССР унаследовала не только инфраструктуру для занятий спортом и тренерские методики, но и – что не менее важно с точки зрения формирования имиджа – традиции побед советских спортсменов. Такая стартовая позиция, конечно, изначально являлась очень выгодной для укрепления спортивного имиджа. «Спортивный имидж страны – явление исторически обусловленное, которое не может существовать, будучи выделенным из контекста исторической ретроспективы. И в этом плане современная Россия, унаследовавшая большую часть советской спортивной славы, имеет изначально более выгодные позиции, чем многие другие страны мира, пожелавшие бы при формировании своего позитивного имиджа, сделать ставку на спорт. С этой точки зрения, оптимизация именно спортивной составляющей имиджа России видится одним из приоритетных тактических направлений». <sup>16</sup> То есть России, прежде всего, нужно было сохранять и преумножать репутацию Советского Союза в спорте, что, конечно, было далеко не простой задачей.

Очевидно, что Россия сейчас не может быть первой во всех видах спорта, и спортивному руководству объективно сложно выбрать приоритетный вид спорта для построения имиджа из всего огромного наследия СССР. Какие-то виды спорта перестали быть популярными у широкой аудитории, где-то Россия сдала свои позиции и так далее. Но по-прежнему есть виды спорта, где у нашей страны сохраняется возможность удерживать высокие места и быть мировым лидером. Так, российский хоккей имеет выгодное положение в ряду прочих видов спорта, культивирующихся в нашей стране, из-за совокупности следующих факторов:

---

<sup>16</sup> Алексеев К. А. Указ. соч.



- этот вид спорта имеет большое количество поклонников по всему миру;
- российская сборная признана одной из сильнейших команд мира;
- легендарное прошлое российского хоккея отбрасывает выгодную тень и на современность.

К тому же, как отмечает К. Алексеев, «командные виды спорта имеют больший имиджевый потенциал, чем личные виды соревнований. Зрителям, болельщикам легче идентифицировать себя с командой, чем с отдельным спортсменом. Соответственно, победам в командных соревнованиях обычно придается гораздо большее значение, особенно в странах, где коллективные ценности в культуре и менталитете традиционно преобладают над индивидуальными»<sup>17</sup>. Конечно, футбол популярнее хоккея, но в то же время, сборная России по этому виду спорта находится на 60-м месте в рейтинге FIFA<sup>18</sup>, в то время как сборная России по хоккею всегда в тройке лучших.

При этом очевидно, что команда России по хоккею, конечно, играет не так, как сборная СССР: вспомним, например, провал на домашней Олимпиаде в Сочи или счет 6:1 в пользу канадцев в финале Чемпионата мира 2015 года. Любой команде сложно выигрывать все турниры, но имидж непобедимой хоккейной страны нуждается в постоянной поддержке и подтверждении.

Одной из неотъемлемых составляющих этого имиджа является бренд «красная машина», который был унаследован с советских времен и благодаря СМИ ассоциируется у всего мира с непобедимой сборной СССР. Здесь уместно вспомнить то, что авторы книги Б. Дженнингз и С. Томпсон «Основы воздействия СМИ» называют эффектом прайминга: масс-медиа провоцируют индуцирование определенных предварительно усвоенных моделей поведения с помощью социального побуждения. То есть сообщения в СМИ активируют уже

---

<sup>17</sup> Алексеев К. А. Указ. соч.

<sup>18</sup> Рейтинг ФИФА. Март 2017// Championat.com  
<https://www.championat.com/football/fifa/>

сформированные понятия, мысли или знания, которые связаны с содержанием транслируемых материалов.<sup>19</sup> Бренд «Красная машина» помогает усилить эффект прайминга: русская хоккейная команда позиционируется в 2010-х годах как «Красная машина» с припиской «новая сборка», а фирменная атрибутика, которая продается в магазинах, и которую носят хоккеисты, напрямую отсылает к советским временам – она красного цвета, который вызывает ассоциации с СССР.

Для продвижения этого бренда в СМИ активно применяется визуальный ряд. В фото- и видеорепортажах с участием сборной показано, как команда приезжает на арену в автобусе с надписью «Красная машина», в начале трансляций показывается раздевалка с тем же текстом на стенах и игроки, которые одеты в фирменную атрибутику, а на льду и на экранах телезрителей во время предматчевого шоу появляется надпись «Красная машина».

Несомненно, использование устоявшегося и популярного бренда помогает воссоздать в сознании аудитории образ непобедимой сборной, чем помогает как и имиджу хоккея России, так и спорта страны в целом. Но дело в том, что это не может продолжаться бесконечно – для поддержания имиджа непобедимой хоккейной державы необходимо постоянно иметь высокие результаты на соревнованиях, что пока не может дать сборная России.

### **1.3. Сравнение спортивных брендов команд разных стран**

Процесс возникновения и закрепления спортивных брендов во всем мире имеет много общего, будь то Россия, США или другие страны. Относительно особенностей построения бренда и имиджа в спортивной сфере, авторы книги «Маркетинг спорта» Д. Бич и С. Чедвиг считают, что существует несколько ключевых аспектов:

---

<sup>19</sup> Дженнингз Б., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004. С. 106.

- Главная задача маркетологов в сфере спорта – продажа непредсказуемости спортивных результатов и эмоций болельщиков;
- Присутствие других потребителей является жизненно важным элементом спортивных брендов;
- Результаты соревнований могут значительно изменить подход к продвижению продукта, что редко случается на предприятиях других отраслей экономики;
- Такой показатель, как воспринимаемое качество продукта/услуги, выражается в том, что болельщики больше любят успешные команды, чем неудачников;
- Узнаваемость брендов в спорте проявляется в степени представленности клуба/команды на телевидение или в других медиа.<sup>20</sup>

Исследователь В. С. Легензова считает, что основная задача спортивного имиджа – «показать замысел, идею клуба его сотрудникам, руководству, игрокам и болельщикам».<sup>21</sup> Главной особенностью данной сферы можно считать прямую зависимость успешности спортивного бренда и имиджа от результатов спортивных соревнований: если команда выступает на турнирах не слишком успешно на протяжении длительного времени, то интерес к ней падает: «Отсутствие успехов в спорте ведет к снижению привлекательности клуба с точки зрения не только болельщиков, но и партнеров клуба, в том числе и спонсоров»,<sup>22</sup> – утверждают авторы статьи «Имидж как неотъемлемая часть спортивного маркетинга» О. В. Гадючкин и О. В. Макарова. Это утверждение

---

<sup>20</sup> Бич Д., Чедвиг С. Маркетинг спорта. М.: Альпина-паблишер, 2017. С. 33.

<sup>21</sup> Легензова В.С. Исследование компонентов оценки имиджа спортивной команды// Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2015. № 5 (123). С. 228.

<sup>22</sup> Гадючкин О.В., Макарова (Гуреева) Е.А. Имидж как неотъемлемая часть спортивного маркетинга //Вестник спортивной науки. 2011. № 1. С. 58.

можно проверить с помощью простого, но показательного эксперимента: сравнить количество подписчиков на официальные группы «Вконтакте» самого успешного клуба КХЛ – СКА (Победитель Кубка Гагарина 2015 и 2017) и клуба «Нефтехимик» (последнее место в турнирной таблице сезона 2016-2017 года). В первом случае на официальную страницу команды подписаны 266 606 человек, а во втором – 18 697 человек.

Автор статьи «Становление футбольного клуба как бренда на примере ФК «Спартак» А. Д. Лебедь считает, что главное в становлении спортивного бренда – это эмоции: «Спортивные клубы должны создать такую эмоциональную привязку, чтобы болельщик ощущал себя частью этого сообщества, осознавал себя и клуб как единое целое. За спортивным брендом может быть не столько интересно наблюдать и следить, сколько ему должно быть легко сопереживать и сочувствовать».<sup>23</sup>

Попробуем проследить, как могут формироваться спортивные бренды и от чего зависит их популярность и убедительность на примере хоккея, начиная с уровня клубных команд и до национальных сборных. И в Америке, и в России развитие брендов спортивных команд происходит в целом одинаково: у команды есть свой логотип, клубы продают свою атрибутику, рекламируют свою продукцию и т.д. Для начала любопытно было бы оценить успешность брендов клубов двух ведущих лиг мира – КХЛ и НХЛ (по критериям, предложенным авторами книги «Маркетинг спорта») на основе следующих признаков: посещаемость, рентабельность, наличие в регионе клуба-соперника, успешность команды в чемпионате, наличие/отсутствие «звезд» мирового уровня. Сразу же отметим, что рентабельность клубов КХЛ – вопрос сложный, так как команды скрывают свои доходы. Но можно с уверенностью сказать, что

---

<sup>23</sup> Лебедь А.Д. Становление футбольного клуба как бренда на примере ФК «Спартак» // Бизнес. Общество. Власть. 2014. № 18. С. 37.

команды КХЛ не могут быть рентабельными – даже у самых популярных клубов расходы на зарплату игрокам превышают доходы (например, зарплата Ильи Ковальчука составляет больше 9 миллионов долларов в год)<sup>24</sup>, а у некоторых клубов, например ЦСКА, доход от продажи билетов не может быть большим из-за маленькой вместимости стадиона.

1. ХК ЦСКА. Основан в 1946 году под названием ЦДКА (Центральный Дом Красной Армии). Являлся самым успешным клубом чемпионата СССР, можно сказать, «базовым клубом сборной». Логотип – красная звезда, клубные цвета – красный и синий. Бренд ХК ЦСКА нельзя назвать успешным по мировым меркам, хотя команда успешно выступает в чемпионате КХЛ. Клуб не приносит владельцам дохода, как и все команды в КХЛ, также стоит отметить низкую посещаемость – ЦСКА находится на 25 месте по посещаемости в КХЛ, в среднем на матч приходят 3269 из 5600 зрителей, процент заполняемости стадиона – 58,4%.<sup>25</sup> Также у клуба есть два соперника в Москве – клубы «Динамо» Москва и ХК «Спартак». До сезона 2016-2017 года в ЦСКА был один «звездный» хоккеист – Александр Радулов, который уехал играть в Монреаль.

2. ХК «Салават Юлаев». Основан в 1961 году в Уфе. Дважды брал главных трофеев КХЛ – Кубок Гагарина. Логотип – профиль башкирского «полевого командира» во время пугачевского бунта Салавата Юлаева, цвета – зеленый и белый. Бренд «Салавата» можно считать успешным – 9-е место по посещаемости в КХЛ (в среднем на матче присутствуют 6 484 зрителя из

---

<sup>24</sup> Байрамгулов А.И., Хабиров М.Р., Фатхуллина Н.Х. Сравнение доходов и расходов клубов Континентальной Хоккейной Лиги (КХЛ) и Национальной Хоккейной Лиги (НХЛ) Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам VII студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. — М.: «МЦНО». — 2013 — № 7(7) С. 163.

<sup>25</sup> Посещаемость: как ходят на матчи КХЛ в сезоне 2016-2014 // Оф. Сайт ХК ЦСКА [http://www.cska-hockey.ru/news/Poseschaemost\\_kak\\_hodyat\\_na\\_matchi\\_KHL\\_v\\_sezone2016\\_17](http://www.cska-hockey.ru/news/Poseschaemost_kak_hodyat_na_matchi_KHL_v_sezone2016_17)

8070)<sup>26</sup>, у клуба нет соперников в регионе, в составе команды есть лучший игрок Молодежного Чемпионата мира 2017 года – Кирилл Капризов. При этом все же клуб не очень успешно выступает в чемпионате КХЛ.

3. ХК СКА. Основан в 1946 в Ленинграде, сейчас единственный представитель Санкт-Петербурга в КХЛ. Бренд СКА можно назвать самым успешным в КХЛ, так как клуб находится на втором месте по посещаемости в КХЛ<sup>27</sup>, команда успешно выступает в чемпионате, у СКА нет соперников в регионе, а состав команды можно назвать «звездным» – в первой пятерке СКА выступают Павел Дацюк и Илья Ковальчук, а наставник армейцев с Невы – тренер сборной России Олег Знарок. Также стоит сказать, что руководство СКА поставило задачу вывести клуб на самоокупаемость к 2018 году, но пока результат не достигнут, поэтому клуб все еще нерентабелен.

При этом подчеркнем очевидную связь между СКА и российской национальной командой – во главе обеих организаций стоит Роман Ротенберг – вице-президент СКА и ФХР, pr-команда которого и занимается созданием имиджа и СКА, и сборной. Сравним рекламные ролики двух команд: отличия только в атрибутике и игроках. Также стоит отметить, что атрибутика СКА и сборной России очень похожа, а команды представляют одни и те же люди. Также с 2016 года российские СМИ называют СКА базовым клубом сборной, хотя тренер команды Олег Знарок (по совместительству тренер сборной России) утверждает, что это не так: «Есть СКА, есть сборная. СКА – базовый клуб сборной? Да кто сказал, что он базовый-то?! Главный эксперт страны сказал? На заборе тоже много чего написано».<sup>28</sup> Тем не менее, бесспорно, что именно в СКА собрана значительная часть хоккеистов, регулярно вызывающихся в состав

---

<sup>26</sup> Там же.

<sup>27</sup> Там же.

<sup>28</sup> Знарок: СКА – базовый клуб сборной? На заборе тоже много чего написано//Championat.com  
<https://www.championat.com/hockey/news-2625632-znarok-ska---bazovyj-klub-sbornoj-na-zabore-tozhe-mnogo-chto-napisano.html>

сборной России.

Проанализировав некоторые бренды клубов КХЛ можно сделать вывод, что большую часть из них нельзя назвать в строгом смысле слова успешными. Такие клубы как «Динамо», ЦСКА, «Локомотив» известны в большей степени из-за футбольных клубов с тем же названием. СКА повезло со спонсором – «Газпром экспорт» вкладывает много денег в рекламу и в продвижение клуба в российском спорте. А клубы, у которых нет ни футбольных известных названий, ни денег заметно проигрывают в глазах спортивной аудитории.

Для сравнения проанализируем бренды хоккейных клубов НХЛ. Прежде всего надо отметить, что все клубы в НХЛ рентабельны из-за денежной политики лиги, также на один штат приходится один клуб, то есть у команд нет соперников в регионе.

1. «Chicago Blackhawks» – клуб, выступающий в Чикаго в Центральном дивизионе НХЛ. Логотип – профиль индейца, цвета – красный, черный, белый. В активе «Чикаго» 6 главных трофеев НХЛ – Кубков Стенли, также Чикаго в 2014 году был признан самым посещаемым клубом Лиги (с заполняемостью арены в 117%).<sup>29</sup> В составе команды есть обладатель трофея НХЛ «Колдер Трофи» (приз лучшему новичку) – Артемий Панарин, а также Патрик Кейн – один из лучших игроков чемпионата НХЛ. В совокупности перечисленных факторов можно признать бренд клуба «Чикаго» успешным.

2. «New York Rangers» – клуб НХЛ, выступающий в столичном дивизионе, базируется в Нью-Йорке. Логотип – название «New York Rangers» в белой раме, цвета – синий, красный и белый. По сравнению с «Чикаго», клуб не так успешен в лиге, брал 4 кубка Стэнли, последний – в 1994 году, на данный момент команда находится в середине турнирной таблицы, клуб не входит в 10 самых посещаемых команд НХЛ, но и в списке самых непосещаемых его тоже

---

<sup>29</sup> Статистика посещаемости клубов НХЛ// Championat.com  
<https://www.championat.com/business/article-195433-statistika-poseshhaemosti-klubov-nkhl.html>

нет.<sup>30</sup> «Звезды» НХЛ первой величины в составе на сезон 2016-2017 отсутствуют.

3. «Pittsburgh Penguins» – клуб, выступающий в столичном дивизионе НХЛ, базируется в Питтсбурге. Логотип – пингвин с клюшкой, цвета – черный, желтый и белый. Клуб успешно играет в лиге, в его активе 4 Кубка Стэнли, в том числе трофеев сезона 2015-2016 годов. «Питтсбург» находится на 9 месте по посещаемости (101,3% заполняемости стадиона).<sup>31</sup> В команде собраны сразу несколько мировых знаменитостей, например, Сидни Кросби и Евгений Малкин.

Американские клубы успешнее российских хотя бы потому, что рентабельны. Отметим еще одну особенность: для создания имиджа американских команд приложили немалые усилия специалисты – а в России многие бренды спортивных команд изначально не задумывались как бренд – в СССР никто целенаправленно не занимался имиджем своих команд. Не стоит забывать и о том, что американские клубы имеют примерно одинаковые финансовые возможности, поэтому практически все команды НХЛ с точки зрения рекламы находятся в одинаковом положении. А в России возможность действительно строить свой имидж с помощью масштабной рекламы, привлечения лучших игроков и так далее имеет только ХК СКА и национальная команда.

Для получения более полной картины необходимо сравнить сами лиги – КХЛ и НХЛ. Для этого необходимо изменить критерии «наличие в регионе клуба-соперника» на «наличие лиги-соперника», критерии «успешность команды» и рентабельность объединим – успешность лиги зависит от ее

---

<sup>30</sup> Там же.

<https://www.championat.com/business/article-195433-statistika-poseshhaemosti-klubov-nkhl.html>

<sup>31</sup> Там же.

<https://www.championat.com/business/article-195433-statistika-poseshhaemosti-klubov-nkhl.html>



заработка. По этому пункту НХЛ успешнее – по данным «Советского спорта», доходы от продажи билетов и прав на телетрансляции в КХЛ составляют 5-10%, остальное – финансовые вложения спонсоров, а в НХЛ доход от продажи билетов составляет 45-50%, 10-15% – продажа прав на телетрансляции, а в спонсорские деньги обязательно входят доходы от продажи атрибутики.<sup>32</sup> Критерий «посещаемость» считаем не объективным, так как средняя вместимость на аренах НХЛ в 2,5 раза больше того же показателя КХЛ (18 456 зрителей против 7 299 человек).<sup>33</sup>

НХЛ. Лига основана 26 ноября 1917 года, главный трофей – кубок Стэнли. Традиционно считается главной хоккейной лигой в мире. Логотип – название лиги на черном фоне. Можно считать, что соперников у НХЛ нет – российский аналог пока не достиг уровня американской лиги по многим пунктам, чтобы составить серьезную конкуренцию НХЛ. В этой лиге играют знаменитые хоккеисты со всего мира: нападающий «Флориды» Яромир Ягр, нападающий «Вашингтона» Александр Овечкин – можно привести много примеров фактически из каждого клуба.

Стоит отметить интересный способ НХЛ заявить о том, что эта лига – самая главная в хоккее. Речь идет о возрождении Кубка мира – альтернативы Олимпийским играм, от которых НХЛ отказалась. В. В. Фролов считает, что проведение Кубка мира – это «инструмент не только финансового дохода, но продвижения своего бренда на международной арене. Одна из основных целей проведения такого турнира – показать всем любителям спорта, что NHL – лучшая хоккейная лига мира, в которой играют сильнейшие профессиональные хоккеисты».<sup>34</sup> Интересен и отказ НХЛ от Олимпийских игр – тем самым лига

---

<sup>32</sup> КХЛ и НХЛ доходы. // Советский спорт  
<http://www.sovsport.ru/blogs/blog/bmessage-item/5702>

<sup>33</sup> Сравнение вместимости арен в России, Европе и Северной Америке //Sports.ru  
<https://www.sports.ru/tribuna/blogs/attribut/68633.html>

<sup>34</sup> Фролов В.В. Кубок мира по хоккею как инструмент продвижения бренда NHL на международной арене//Гуманитарные научные исследования. 2016. № 9 (61). С. 9.

подчеркивает свою независимость и значимость даже на фоне соревнования, которое десятилетиями исторически считалось главным хоккейным турниром в мире.

КХЛ. Лига основана в 2008 году, главный трофей – кубок Гагарина. Логотип – название лиги на синем и красном фоне с двумя клюшками. Конкуренцию КХЛ могут составить различные европейские лиги, например, немецкая хоккейная лига, чешская экстралига, финская хоккейная лига и так далее. Нужно отметить, что в КХЛ есть звезды мирового уровня – Илья Ковальчук, Павел Дацюк.

Создать удачный бренд лиги значительно сложнее, чем создать бренд клуба из-за больших масштабов. Бренд лиги требует больших финансовых возможностей: например, массового строительства вместительных хоккейных ледовых дворцов. В России нет ни одного хоккейного стадиона, который бы вмещал больше 16 000 человек.

Также больших средств и необычных способов требует реклама целой лиги для привлечения болельщиков. Снова для сравнения обращаемся к НХЛ: игра «NHL» для PlayStation – прекрасная реклама для новых болельщиков. Всем клубам необходимо следить за результатами и зрелищностью игр, но когда клубов несколько – это превращается в проблему. И в отличие от КХЛ, заокеанская лига отлично справляется с ней с помощью введения потолка зарплат. Все клубы НХЛ почти равны, а чемпионат, и особенно плей-офф всегда интересен зрителям. По всем параметрам НХЛ превосходит КХЛ, и самое главное, что лига полностью рентабельна и не так зависима от спонсоров. Но заметим, что в 2017 году НХЛ исполняется 100 лет, а КХЛ провела всего лишь 9 сезонов.

Создавать бренды национальных команд – это еще более сложное и ответственное дело, так как качество бренда напрямую влияет на спортивный

---

имидж страны. В данном исследовании сравним бренды сборных России, США, Канады, Чехии, Швеции и Финляндии. Сразу отметим, что по критерию известности и распространенности бренды россиян и канадцев наиболее удачны, так как «Красная машина» неоднократно появлялась на страницах иностранных газет, а «Кленовые листья» у всего мира ассоциируются только с Канадой. Про названия «Ice Yanks'» (Америка), «Львы» (Финляндия), «Три короны» мало кто слышал в мире, а у сборной Чехии вообще нет своего устоявшегося прозвища.

Логотипы. У России запоминающийся логотип: название «Красная машина», написанное белыми буквами на красном фоне – прямая ассоциация со сборной СССР, а значит и с ее победами. Интересно, что только у россиян логотип никак не связан с государственной символикой. Лого американской команды – надпись USA HOCKEY с американской звездой наверху, канадской – красно-черный кленовый лист с силуэтом хоккеиста, у финской команды логотип – это герб Финляндии с названием страны сверху, Швеции – национальный флаг, как и у Чехии.

Заметим, что во всех командах есть звезды мирового масштаба, но при этом все они играют в американской лиге – НХЛ. У сборной России, как правило, собирается сильнейший состав на все значимые турниры. Остальные страны часто предпочитают на Чемпионатах мира тренировать молодых игроков. При этом результаты сборной России не всегда соответствуют уровню игроков: Олимпийские игры команда не выигрывала, Кубок мира – тоже, и на Чемпионатах мира, которые значительно ниже по уровню Олимпийских игр и Кубка мира, команда не всегда выигрывает призовые места.

Но все-таки самым важным критерием успешности национальной команды принято считать именно успешность выступлений на крупных соревнованиях. По этому критерию Канада опережает своих соперников – с 2000 года канадская команда трижды становилась Олимпийским чемпионом и

выиграла Кубок мира 2016 года.

Что касается особенностей построения успешного бренда национальных команд, то можно сделать вывод о том, главное отличие от клубов и лиг – это приоритет спортивных успехов команды. И у сборной России здесь есть серьёзное преимущество над конкурентами, особенно европейскими: славное прошлое советского хоккея – ключевой фактор успеха бренда «Красная машина».

«Красная машина» имеет очень большое значение для спортивного имиджа России, так как может конкурировать со спортивными брендами национальных команд других стран, в то время как брендование других российских спортивных организаций или команд оставляет желать лучшего: например, КХЛ не может серьезно конкурировать с НХЛ из-за ряда причин, бренд российского футбола можно считать провальным из-за плохих результатов сборной России по футболу, а репутацию федерации легкой атлетики России испортил допинговый скандал.

## **Глава II. Возникновение и развитие образа «Красной машины» в 1970-1980-е гг.**

Бренд «Красная машина» нельзя назвать новым – само это название появилось в 1970-х годах. История или легенда возникновения очень важна для любого бренда – без нее аудитория не поймет, с чем связано это название, и бренд уже не будет таким удачным. Поэтому исторический анализ появления «красной машины» уместен в данной работе. Необходимо, прежде всего, понять значение и место хоккея в спортивной системе СССР, дать объективную оценку успешности советской хоккейной сборной. Очень важно проследить происхождение название вплоть до его истоков: если название появилось в зарубежной прессе, то сборную СССР действительно признавали одной из сильнейших команд в мире.

Важно отметить, что в данной главе, где мы рассказываем об истории советского хоккея, словосочетание «красная машина» не определяется и не используется нами для обозначения бренда, главным образом из-за того, что это название закрепилось за сборной СССР естественным путем, а не было результатом целенаправленных усилий, скажем, советской спортивной прессы или спортивного руководства страны. Также заметим, что у хоккейной команды не было своего логотипа, что очень важно для бренда; на свитерах игроков сборной значились лишь четыре буквы «СССР», как и у представителей национальной сборной по всем другим видам спорта – от гимнастики до тяжелой атлетики. Да и в целом продвижением образа хоккейной сборной никто специально не занимался – всю работу специалистов по брендированию делали впечатляющие победы команды из Советского Союза. Поэтому «красная машина» советских времен – это именно исторически сложившийся и закрепившийся в массовом сознании образ команды.

## 2.1. Значение хоккея с шайбой в спортивной системе СССР

До 1946 года в хоккее с шайбой в нашей стране играли только в советских институтах физкультуры.<sup>35</sup> Затем долгое время в СССР были большие проблемы с хоккейной инфраструктурой: в США и Канаде уже играли на крытых ледовых площадках, а в Советском Союзе их еще не построили. Также была проблема с хоккейным защитным обмундированием и инвентарем: его было сложно и дорого изготавливать, а постоянно ломающиеся клюшки было необходимо часто менять. Из-за этого тренировки на льду часто заменялись тренировками по физической подготовке на земле.

Но все же хоккей в СССР возник не на пустом месте – советские хоккеисты быстро адаптировались к канадской версии игры, которая имела много общего с русской версией (хоккей с мячом). В канадскую версию хоккея начали играть только после войны, так как его долгое время считали грубым видом спорта. Первый матч состоялся 17 февраля 1946 года на переоборудованном катке Московского института физкультуры, а первые официальные матчи сезона прошли 22 декабря того же года в Москве, Ленинграде, Архангельске, Риге и Каунасе.<sup>36</sup>

Практически сразу хоккей стал очень популярным: на важные матчи на стадионе «Динамо» в 11-градусный мороз приходило по 5000 человек. До появления крытых хоккейных площадок сезон длился 2 месяца и был сопряжен с не слишком удобными условиями: «качество льда полностью зависело от уличной температуры, и нередко бывало, что матчи приходилось назначать «по погоде». В трудные послевоенные годы, чтобы экономить электричество, стадионное руководство частенько отключало свет в перерывах между периодами, и тогда весь стадион вместе со всеми зрителями погружался в

---

<sup>35</sup> Эдельман Р. Серьезная забава. История зрелищного спорта в СССР. М.: Советский спорт, 2008. С. 171.

<sup>36</sup> Там же. С. 175.

кромешную тьму».<sup>37</sup> В СССР проводилось два турнира: розыгрыш звания чемпиона страны и соревнования по олимпийской системе на кубок Советского Союза. В первом соревновании участвовали только команды мастеров, а за кубок могли побороться и команды физкультурных коллективов.<sup>38</sup> В 1964 году советский тренер Анатолий Тарасов основал детский хоккейный турнир «Золотая шайба», а с 1967 года разыгрывался кубок газеты «Известия», который сейчас известен как кубок «Первого канала».

Хоккей в СССР появился позже футбола, но быстро стал вторым по популярности спортом в стране, к 1972 году этим видом спорта занимались около 575 тысяч человек.<sup>39</sup> О популярности хоккея свидетельствует и то, что 3 декабря 1967 года сверхпопулярное еженедельное приложение к газете «Советский спорт» «Футбол» было переименовано в «Футбол – Хоккей». Редакция журнала объяснила это так: «Нет нужды доказывать, как в последние годы стал популярен в нашем народе хоккей. За центральными матчами чемпионатов мира и страны следит по телевидению то же бесчисленное число людей, что и за матчами футбола».<sup>40</sup>

Футбол был гораздо популярнее хоккея, но именно хоккей считали чуть ли не национальным видом спорта. Именно в России зародился хоккей с мячом, и достоверно установленных данных о том, какая версия игры – с мячом или с шайбой – появилась раньше, нет. Зато точно известно, что в СССР создали «русский хоккейный стиль», который характеризуется предпочтением комбинационной игры силовым противостоянием, склонностью к импровизации, стремлением к нестандартным ходам, изобретательностью,

---

<sup>37</sup> Эдельман Р. Указ. соч. С. 177.

<sup>38</sup> Жидков В., Серебрянников П., Тетерин П. Отечественный хоккей. Кубки, кубки, кубки... М.: Глобал Спорт Консалтинг, 2008, С. 155.

<sup>39</sup> Бакал Д.С. Большая олимпийская энциклопедия. М.; Эскмо, 2008. С. 384.

<sup>40</sup> Письмо редактора //Футбол – Хоккей, 3.12. 1972. С.1.

высокой скоростью и подчеркнутым уважением к сопернику.<sup>41</sup> Также стоит сказать, что многие советские игроки, например, Вячеслав Фетисов, Павел Буре и другие получили признание и стали звездами за рубежом за счет своей высокой техники, мастерства катания и тонкого понимания игры. Также отметим, что именно на международной арене советский хоккей мог чаще выполнять представительские функции символа советского спорта из-за того, что чемпионаты мира по хоккею проводились ежегодно, а крупнейшие мировые турниры по футболу проводились гораздо реже.

Можно заключить, что хоккей в спортивной системе СССР имел центральное значение из-за многих факторов. В первую очередь, считаем очень важным то, что у советского хоккея был выработан с первых лет свой собственный стиль и своя собственная школа. Это позволило воспитать прекрасных спортсменов и, как следствие, интересный внутренний чемпионат и непобедимую сборную. Хоккей прекрасно выполнял возложенные на него задачи и внутри страны, и вне ее, а именно показывал превосходство советской системы на мировой арене, распространял столь важные в советском обществе коммунистические идеи коллективизма, равенства, мужества и честности в борьбе. Также нельзя не сказать, что популярность хоккея, несомненно, мотивировала людей заниматься этим видом спорта, что помогало продвижению здорового образа жизни в стране.

## **2.2. Советский хоккей в 1980-х годах**

К началу 1980-х годов у сборной по хоккею СССР был самый «убойный» состав: Владислав Третьяк, Вячеслав Фетисов, Владимир Крутов и другие мастеровитые игрок. Команда имела 17 титулов чемпионов мира с 1954 года и становилась олимпийским чемпионом 5 раз. Было ясно, что сборная СССР –

---

<sup>41</sup>Такой хоккей нам нужен! // Русский хоккейный стиль  
<http://russianhockeystyle.ru/russian-hockey-style/>



одна из самых сильных в мире, и реальный соперник у нее только один – сборная Канады. Советский хоккей выглядел мощным и нерушимым целым, но в нашем исследовании мы, в ряду прочих, поставили задачу выявить и недостатки советского хоккея в 1970-1980-е годы, а также сравнить, как их описывали в американских и советских СМИ, выяснить, с чем преимущественно было связано возникновение названия «красная машина» – с достоинствами или недостатками сборной СССР, какая коннотация была преобладающей в этом образе.

Главным достоинством советского хоккея, несомненно, являлась советская хоккейная школа. Как было упомянуто выше, хоккей в СССР буквально за несколько лет стал одним из самых популярных видов спорта, что говорит о высоком качестве работы тренеров. «Отцом» русского хоккея принято считать Анатолия Тарасова, который придумал уникальные для тех лет упражнения для игроков: «У Тарасова миллион упражнений было – да с какими присказками! Не передать... Народный артист, не повторялся» – вспоминал тренер Юрий Моисеев.<sup>42</sup>

Благодаря уникальным тренерским методикам, сформировавшимся во многих городах школам были воспитаны такие таланты, как нападающий сборной СССР Валерий Харламов, защитники Вячеслав Фетисов, Алексей Касатонов и другие. Но индивидуальное мастерство – это не самое главное в сборной СССР: при том, что команда состояла только из игроков с выдающимися способностями, она представала перед соперниками и зрителями единым коллективом, что делало ее еще сильнее. Также сборная СССР по хоккею славилась и железной дисциплиной, за которой следил каждый тренер команды. Но в проанализировав биографии хоккеистов сборной СССР и ее историю с 1947 по 1985 год, мы сумели на фоне очевидных и широко

---

<sup>42</sup> Макарычев А. Анатолий Тарасов: «Отец советского хоккея»// Российская газета, 05.01.2014.  
<https://rg.ru/2014/01/05/tarasov-site.html>

рекламировавшихся достоинств сборной СССР по хоккею выявить и следующие недостатки в советской хоккейной системе. Выделим следующие причины, почему в советском хоккее не все было хорошо:

#### 1. Гегемония ЦСКА в советском хоккее.

ХК ЦСКА с приходом в команду Анатолия Тарасова в 1947 году стал самым сильным клубом в Советском Союзе. Как только какой-нибудь игрок начинал играть лучше, чем остальные за свою команду, его тут же призывали в армию, и он начинал защищать цвета ЦСКА. То есть талантливые игроки были сосредоточены в одной команде, что, конечно, не оставляло шансов на серьезную конкуренцию с ЦСКА другим командам советской хоккейной лиги. И если с Тарасовым бывало, что армейцы не становились чемпионами СССР (1951 – 1953, 1957, 1967, 1969 и 1973 года – серебряные призеры, 1962 год – бронзовые), то с приходом в команду Виктора Тихонова ситуация усугубилась: с 1977 года по 1989 год ЦСКА являлся единственным и неизменным лидером в стране. Логично, что это делало чемпионат СССР предсказуемым и не слишком интересным с точки зрения турнирной интриги. Нет точных данных о посещаемости игр, но можно предположить, что при понятном для всех исходе игры она рано или поздно должна была упасть на матчах с участием команд, не относящихся к лидерам, которых за спиной ЦСКА можно было пересчитать по пальцам одной руки – «Спартак», «Динамо», «Крылья Советов». Хуже того – отсутствие реальной конкуренции, большое количество матчей с заведомо более слабыми соперниками, расхолаживало лучших хоккеистов, так как они отвыкали играть постоянно на максимуме своих возможностей.

Фактически ЦСКА был основой сборной СССР, что было неплохо для национальной команды, но не для хоккея в целом. Во-первых, у тренеров не было возможности отсматривать игроков из отдаленных городов, в армейский клуб могли попасть только воспитанники московских школ. Это значит, что у игроков из регионов не было шансов попасть в сборную, пока их не привлекали

в ЦСКА. Это подтверждает заявка сборной на Олимпиаду 1980 года в Лейк-Плеседе: вся команда состояла из воспитанников московских команд, а игроков из ЦСКА было 13 человек из 22.<sup>43</sup>

2. Непростые отношения игроков сборной с главным тренером Виктором Васильевичем Тихоновым.

Конфликты внутри сборной в командных видах спорта – всегда нехорошо, особенно, если это конфликт с главным тренером. Защитник сборной СССР Вячеслав Фетисов вообще отзывается о Тихонове и его методах работы критически: в фильме американского режиссера Гейба Польски «Красная армия» Фетисов говорит о том, что у Тихонова были хорошие отношения с шефом КГБ, поэтому он и был назначен главным тренером сборной. Хоккеист упоминает, что большинство его товарищей по команде «презирали или недолюбливали» Тихонова. Также Фетисов приводит очень яркий пример того, каким жестким тренером был Виктор Васильевич: у нападающего сборной Андрея Хомутова отец находился при смерти, а Тихонов не отпустил своего подопечного навестить умирающего.<sup>44</sup>

Можно предположить, что такая критика Тихонова связана с тем, что он был очень строгим тренером. В фильме Вячеслав Третьяк говорит о том, что в качестве наказания Тихонов лишал игроков премий и оставлял в числе запасных, не давал играть. Фетисов заявляет, что у игроков фактически не было никаких праздников и отпуска – они постоянно были на сборах. Справедливости ради нужно отметить, что не все игроки так критикуют своего тренера: Павел Буре говорит о том, что благодарен судьбе, что его жизнь была связана с Тихоновым: «Он стал для меня примером Человека из Большого спорта, патриота. Мы будем всегда помнить о нем и стараться сделать все

---

<sup>43</sup> Состав сборной СССР на Олимпийские игры// Футбол – Хоккей. 10.02.1980. С. 3.

<sup>44</sup> Красная армия / реж. Польски Г., США, Россия. 2014.

возможное для сохранения его наследия, его духа, его традиций. Это нужно для воспитания сегодняшних победителей, а он всегда был победителем»<sup>45</sup>.

3. Желание игроков уехать в НХЛ и нежелание советского руководства отпускать их за океан.

Советские игроки получали много предложений от клубов НХЛ. Кто-то сразу не соглашался, а кто-то просто мечтал уехать. Но отъезд в Америку был проблематичен. Вячеслав Фетисов в книге «Овертайм» описывает трудности отъезда в НХЛ: «Через пару дней меня действительно вызвали в Спорткомитет, и я подтвердил свое согласие, сказав, что семья не против переезда в Америку. Главная проблема была – это уволиться из армии. Как и все игроки армейского клуба, я имел офицерские погоны и на льду дослужился до майора, однако по советским законам из армии увольняли только через двадцать пять лет выслуги».<sup>46</sup> Это плохо отражалось на развитии советского хоккея. Можно долго спорить, отъезд в НХЛ – хорошо это или плохо, но факт заключался в том, что американская лига – это абсолютно другой хоккей и опыт, который советские игроки давно могли бы перенять, но у них не было такой возможности.

4. Излишняя самоуверенность в международных встречах.

Этот пункт мы выделили в результате анализа итогов матчей сборной СССР. Для этой команды равный соперник был один – профессионалы из НХЛ, игры с остальными теоретически не могли вызвать трудностей. Из-за этого команда расслаблялась. Например, в 1974 году на Чемпионате Мира в Хельсинки, сборная СССР уступила сборной Чехословакии со счетом 7:2. «Счет 6:0 на табло буквально обескуражил советских болельщиков. Таких поражений наша сборная не знала аж 19 лет, когда проиграла в 1955 году канадской команде «Пентиктон Вииз» со счетом 5:0»,<sup>47</sup> – отмечал историк Ф. И. Раззаков. Или, например, сборная СССР сыграла вничью со шведами (3:3), перед этим

---

<sup>45</sup>Тихонова Г. В. Виктор Тихонов. Жизнь во имя хоккея. М.: Эксмо 2015. С. 10.

<sup>46</sup>Фетисов В. Овертайм. М.: Варгиус 1998. С. 13.

<sup>47</sup>Раззаков Ф. И. Российский хоккей: от скандала до трагедии. М.: Книжный мир, 2012. С 128.

разгромив их же со счетом 9:4. Но это было не так фатально, как матч СССР – США на Олимпийских играх в Лейк-Плэсиде, который вошел в историю, как «Чудо на льду». Тогда прославленная сборная Советского Союза проиграла команде, составленной из игроков студенческих команд США со счетом 4:3. Самоуверенность – беда каждой сильной команды, нередко подводила и почти непобедимую сборную СССР.

### **2.3. «Красная машина» в американских медиа**

Происхождение этого названия связано вовсе не с хоккеем, а с бейсболом. Журналист газеты «Cincinnati Enquirer» Боб Херцель 4 июля 1969 года в своем материале назвал команду «Цинциннати Редс», доминировавшую в Национальной Бейсбольной лиге в период с 1970 по 1976 год, «The Big Red Machine». <sup>48</sup> С тех пор в американской прессе это наименование стало нарицательным – так называли команды, которые практически не проигрывали. Как удалось выяснить после пристального изучения публикаций американской и канадской прессы, применительно к команде СССР название «красная машина» появилось после первых матчей суперсерии СССР – Канада 1972 года. До этого турнира заокеанская пресса не воспринимала русских серьезно. Самый известный случай недооценки соперника со стороны канадских СМИ имеет юмористический оттенок: спортивный обозреватель «Globe and Mail» Дик Беддоуз заявил, что канадцы победят во всех восьми встречах суперсерии и сказал, что если русским удастся выиграть хоть один матч, то он съест свою статью вместе с борщом. <sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Herzelt B. Reds Leading Dodgers After 6 //Cincinnati Enquirer, 4.07.1969. С. 45.

<sup>49</sup> Beddows D. Only a game, but 15 million fans want fame, not shame// Globe and Mail, 2.09.1972. С. 2.

Но уже после первой игры Суперсерии внимание заокеанской прессы сосредоточилось на сборной СССР. Из-за ряда блестящих побед в этих соревнованиях и появилось название «красная машина». Вероятно, впервые команду Советского Союза так назвали журналисты «Philadelphia Daily News» в номере от 14 сентября 1972 года.<sup>50</sup> Более ранние публикации, где сборную СССР так называют, не были найдены. А с 1974 года благодаря газете «Chicago Tribune», название «красная машина» прочно закрепилось за сборной СССР: «Если вы до сих пор думали, что «большая красная машина» – команда «Цинциннати Редс», то вы ошибаетесь. «Большая красная машина» – изобретение русских.<sup>51</sup>

Проанализировав американскую прессу, можно сделать вывод, что большая часть отзывов об игре сборной СССР носит положительный, если не восторженный характер. Американские журналисты отдавали должное сборной СССР, конечно, не слишком ее расхваливая, но и не принижая. Например, в статье газеты «Asbury Park Press» «Islanders Defuse Hockey» журналисты, описывая матч между «Монреалем» и «Нью-Йорком», называют камбэк канадской команды «безупречным» и «в стиле красной машины».<sup>52</sup> «Красивые передачи, высокий темп игры, прекрасная техника» – так характеризует журналист «Detroit Free Press» игру советской сборной.<sup>53</sup> Обозреватель «Los Angeles Times» вообще назвал русскую команду «лучшей командой планеты».<sup>54</sup>

Командой СССР восхищались не только журналисты, но и профессиональные хоккеисты: например, вратарь сборной Канады Кен Драйден в книге «Хоккей на высшем уровне» хвалит игроков сборной СССР, в

---

<sup>50</sup> Fleischman B. Flyers like Big Red Machine // Philadelphia Daily News, 14.09.1972. С. 88

<sup>51</sup> Markus R. Canadian coach gambles on lineup – it's a loser// Chicago Tribune, 22.09.1974. С.93

<sup>52</sup> Islanders Defuse Hockey's Red Machine // Asbury Park Press, 15.10.1975. С. 47

<sup>53</sup> This time even bronze would be miracle on ice// Detroit Free Press, 12.02.1988. С. 52

<sup>54</sup> Miracle on ice//Los Angeles Times, 22.02.1980. С. 10

частности, Александра Якушева: «Хотя все наперебой расхваливают Харламова, Якушев ничуть не хуже. Он высокий, 6 футов 3 дюйма, весит 205 фунтов, играет левого крайнего, а на коньках стоит, как Бобби Orr и Фрэнк Маховлич одновременно».<sup>55</sup>

Но критика сборной СССР в зарубежной прессе все-таки была, и новое прозвище сборной СССР имело и негативные ассоциации. Да, американская пресса восхищалась игрой советских хоккеистов, но название «красная машина» не всегда имело только положительное значение. «Машиной» русскую команду называли еще и из-за строгой дисциплины, доведенной до автоматизма слаженности командных действий – американцы считали, что «живой» человек этого вынести не сможет. И на первый план выходила проблема плохих отношений игроков с тренером, которую не удавалось скрыть от внешней аудитории. Весь мир видел, как Тихонов кричит на игроков во время матча, а что происходило в раздевалке после игры – давало большую почву для догадок.

Эта проблема советской сборной стала центральной в фильме «Мираж (Чудо) на льду» («Miracle») режиссера Гэвина О'Коннора. Тихонов представлен в нем как бездушный и жестокий тренер-диктатор. У него жутковатое лицо и «быстрее» – это единственное слово, которое он произносит, в то время как хоккеисты безропотно выполняют его приказы. В этом фильме есть скрытая отсылка к одному из наиболее распространенных стереотипов о коммунистическом режиме Советского Союза, укоренившемся в американском обществе мнению о том, что русским нельзя проигрывать – сошлют в Сибирь: в конце фильма Тихонов явно сломлен и говорит о том, что его карьера кончена. Заметим при этом, что американские профессиональные хоккеисты не говорили в своих интервью о том, что хоккеисты сборной СССР были бездушными машинами.

---

<sup>55</sup>Драйден К. Хоккей на высшем уровне. М.: Прогресс, 1975. С. 56.

И, конечно, американская пресса не могла не отметить тот очевидный факт, что в советском хоккее было слишком много политики: «Они пытаются доказать, что у них лучшая система в мире. Наша же золотая медаль (Сборная США выиграла Олимпиаду в 1980 году) выиграна не из-за политических амбиций, а от чистого сердца». <sup>56</sup> Пик критики сборной Советского Союза пришелся на освещение зимних Олимпийских игр 1980 года. В конце 1979 года советские войска вошли в Афганистан, и американские СМИ не упускали шанса критиковать сборную СССР за то, что в спорте было слишком много политики. Вышеупомянутый матч США – СССР произвел фурор: все газеты писали об этом событии, многие (например, «The Times», «The Daily News») отмечали потом годовщину матча на своих страницах в качестве знакового события. В материалах об этом матче всячески подчеркнуто то, что Олимпийские игры в Лейк-Плеседе – вне политики, в то время как будущие Летние Олимпийские игры в Москве точно будут политизированными: «Олимпийский огонь не будет чист в Москве, но здесь, в Лейк-Плеседе, он горит ярко и чисто, совсем без политики». <sup>57</sup>

Вернемся в связи с этим к тому стереотипу, который часто эксплуатировали американские СМИ в материалах, посвященных «чуду на льду»: если советские спортсмены проиграют, то их сошлют в Сибирь. Нами были обнаружены 45 материалов, в которых упоминалось, что в случае проигрыша советских игроков отправят в ссылку. Например автор газеты «The Journal News» Дик Ерг задается риторическим вопросом, стоит ли игрокам НХЛ пользоваться моментом, пока советская команда не улетела домой, и их не сослали в Сибирь. <sup>58</sup> Заметка, посвященная матчу США – СССР на первой полосе газеты «The Advocate-Messenger» называется «Сибирь ждет». Стоит

---

<sup>56</sup> Grimes P. USA wins// Democrat and Chronicle, 16.03.1980. С. 53

<sup>57</sup> Cox D. Lake Placid 1980. We're winners// The Daily Times, 26.02.1980. С. 6

<sup>58</sup> Swain E. Siberia is wating//The Advocate-Messenger, 16.04.1980. С.2



отметить, что политизированность – это не претензия к советской команде или ее игрокам, она относится только к политике СССР, руководство которого использовало спорт в своих целях.

Наше предположение о том, что американские СМИ будут возмущены тем, что советских игроков не отпускают в НХЛ, в ходе исследования было опровергнуто. В прессе об этом нигде не упоминается, более того, Вячеслав Фетисов говорит о том, что игроков сборной СССР в НХЛ «никто не принял с распростертыми объятиями, и некоторые даже жестко критиковали его появление в команде «Detroit Red Wings»<sup>59</sup>, так как в начале заокеанской карьеры у Вячеслава не все получалось показывать игру того уровня, которую он демонстрировал до отъезда из России.

Подводя итоги обзору американских СМИ, можно констатировать, что название «красная машина» все же по преимуществу не связано с недостатками советского хоккея, и образ «красной машины» в американских СМИ имеет скорее положительный, несомненно преимущественно комплиментарный оттенок. Во-первых, команда Советского Союза была объективно сильной, вне зависимости от политики, и было бы глупо это игнорировать. А во-вторых, американской прессе было невыгодно писать о сопернике плохо хотя бы потому, что если американская команда проигрывает «плохой сборной», у нее создается плохой имидж (нельзя проигрывать неудачникам). Что касается критики команды СССР – в американских медиа верно замечали, что тренер у сборной действительно суровый. Но это вопрос субъективный, так как мнение американцев о допустимом уровне дисциплины в команде может не совпадать с нашим. Остальная критика была направлена исключительно в сторону политики и идеологии Советского Союза, носителем которых выглядела советская сборная.

---

<sup>59</sup> Красная армия / реж. Польски Г., США, Россия. 2014.

## 2.4. Сборная СССР на страницах советской прессы

В данном параграфе перед нами стояла задача выяснить, использовалось ли название «красная машина» в советской прессе, и если да, то в каком контексте оно использовалось советскими журналистами. Из-за выявленных нами недостатков системы советского хоккея и национальной команды, было интересно проследить, критиковали ли сборную СССР отечественные спортивные журналисты, а также разобрать освещение самого известного провала сборной СССР в матче с США на Олимпиаде 1980, который вызвал такой обвал откликов в американской прессе. Как наши журналисты преподнесли поражение от принципиального соперника? В ходе работы были проанализированы выпуски газеты «Советский спорт» и журнала «Футбол – Хоккей» с 1972 по 1989 год.

Исходя из результатов анализа материалов специальных спортивных изданий, можно сказать, что в советской прессе серьезной критики национальной хоккейной команды обнаружено не было. Ни в одном выпуске не были указаны недостатки игроков и команды в целом, действия тренерского штаба так же не подвергались разбору. Хоккеисты на страницах советских изданий представлялись идеальными гражданами СССР и носителями ее ценностей. Например, игрок сборной СССР Александр Рагулин в интервью журналу «Футбол – Хоккей» называет важные черты настоящего советского человека: «Мы отправлялись в Инсбурк чемпионами мира, уверенными в своих силах, целеустремленными и необыкновенно дружными. Мы стали сборной СССР – коллективом, объединенным высокой целью. В команде не было армейцев, спартаковцев, динамовцев – были друзья. Так команда стала образцом дружбы – прямой и честной.»<sup>60</sup> Конечно, исходя из истории

---

<sup>60</sup> Кузькин В. Эти победы// Футбол – Хоккей, 10.02.1980. №06. С.4

советского хоккея, оснований для критики было не так уж и много. Но поражения и недостатки все-таки были, а объективного взгляда на них – нет.

Ярким примером не слишком объективного освещения хоккея можно назвать публикации, посвященные Олимпийскому турниру 1980 года. В-первых, в прессе позиционирование в качестве главных соперников сборной СССР поменялись по ходу турнира: в первом олимпийском материале журнала «Футбол – Хоккей» читателям объявили о том, что наиболее опасными соперниками для сборной СССР являются сборные дружественной нам Чехословакии и, конечно, Канады, а к середине турнира главным конкурентом для советской команды уже стала сборная США. В первых материалах об Олимпиаде журналисты следили за игрой обоих соперников, на страницах журнала даже появился подробный разбор состава чехов, который занял всю страницу.<sup>61</sup> Также большое внимание журналисты уделили игре канадцев: они все время сравнивали, сколько шайб забросили сборные Канады и СССР одному и тому же сопернику, и подробно разбирали все игры «кленовых листьев».

За первую половину хоккейного турнира Олимпиады сборная США была упомянута лишь однажды, и то – в рассказе про игру сборных Швеции и Финляндии. Журналист Д. Рыжков играл словами: «Американцы основательно подготовились к турниру технически. Но не хоккейную технику я имею в виду, хотя она у хоккеистов сборной США, в общем-то, не хромает. Я говорю о технике самой натуральной. О радиотехнике».<sup>62</sup> Отмечу, что обозреватели журнала никак не комментировали саму игру американской команды. Но к концу Олимпийских игр США внезапно представляется уже если не опасным, то достойным соперником, уже появляются комментарии о технике игры

---

<sup>61</sup> Катин П. Предсказанные неожиданности// Футбол – Хоккей, 03.02.1980. №5. С. 7.

<sup>62</sup> Рыжков Д. Арена, где испытываются надежды// Футбол – Хоккей, 17.02.1980. №7. С. 3.

американцев: «Но одно и то же расстояние американцы проходили быстрее канадцев и с гораздо большим успехом. Иначе, впрочем, и быть не могло, ибо одному бегуну не под силу побить рекорд в эстафете, а атаки американцев были очень похожи на эстафету».<sup>63</sup>

В начале материала о решающем матче между сборной СССР и США читателей сразу предупредили, что результаты хоккейных соревнований были неожиданными для всех: «Команда ЧССР не опускалась так низко с 1956 года, а канадцы в последний раз без медалей оставались в 1964 году». А критики сборной по-прежнему СССР нет, максимум – это «хоккеисты не сумели взять себя в руки в главной встрече, а в остальном все было более или менее пристойно» или «ни в коем случае матч с американской сборной не был для наших самым неудачным».<sup>64</sup> Не признавалось то, что советские хоккеисты просто не подготовились должным образом к матчу, а Виктор Тихонов допустил ошибку, заменив вратаря. Вячеслав Фетисов позже скажет: «Мы готовились ко встрече с чехами в финальном раунде, но они туда не прошли, и мы были уверены в победе. Мы никогда не думали, что можем проиграть, никогда не думали, что это может случиться».<sup>65</sup> О преимуществах сборной США в плане игры в этом матче знаменитым обозревателем Юрием Цыбаневым не было сказано ни слова: «Американская сборная была сильнее в одном: она не теряла целеустремленности ни при каких обстоятельствах».<sup>66</sup>

Необходимо отметить расположение цитируемой публикации в номере журнала «Футбол – Хоккей» за 2 марта 1980 года: он был размещен на 10-11 странице, в то время, когда все предыдущие материалы, посвященные Олимпиаде, вполне логично, учитывая уровень и значение турнира,

---

<sup>63</sup> Цыбанев Ю. Обыкновенные трудности// Футбол – Хоккей, 24.02.1980. №8. С.3.

<sup>64</sup> Цыбанев Ю. Откровения небывалого турнира// Футбол – Хоккей, 2.03.1980. №9. С. 10.

<sup>65</sup> Фетисов В.А. Овертайм, М.: Варгиус, 1998. С. 19.

<sup>66</sup> Цыбанев Ю. Откровения небывалого турнира// Футбол – Хоккей, 2.03.1980. №9. С. 10.

располагались на первых страницах. Также следует указать на то, что в журнале не сказано, из кого была составлена сборная США – это были по сути вчерашние американские школьники. И еще один интересный факт: ни в «Советском спорте», ни в журнале «Футбол – Хоккей» в протоколах матча не было указано, что Виктор Тихонов заменил Третьяка вторым вратарем сборной – Владимиром Мышкиным, который был менее опытным и мастеровитым, чем Третьяк. Можно сделать вывод, что редакция не могла поставить под сомнение действия тренера и осудить это решение или хотя бы обсудить его. В материалах, посвященных проигрышу сборной СССР, нигде не прямо написано, что сборная заняла второе место, упоминается только то, что она проиграла команде США. В «Советском спорте» вообще нет турнирной таблицы, а в журнале «Футбол – Хоккей» она размещена на самом неприметном месте: в самом конце материала об игре СССР – США.

Как мы могли убедиться, хоккейная команда СССР в отечественной прессе была представлена без каких-либо изъянов. Никто не упоминал ни про гегемонию ЦСКА, ни про излишнюю самоуверенность и так далее. Логично предположить, что название «красная машина» подошло бы к такой идеальной команде и могло активно применяться в советской прессе, но нет. За 17 лет существования словосочетания «красная машина» в американских и канадских медиа, его ни разу не упомянули в советских спортивных изданиях. Возможно причиной тому было то, что название все-таки несло и негативную оценку, и нравилось не всем игрокам сборной СССР, и тем более это не мог нравиться руководству, поэтому «красная машина» и не появилась на страницах советских газет. К тому же, название придумали на западе, и советская власть не могла допустить, чтобы прозвище с таким происхождением появилось на страницах отечественных изданий.

Что касается сравнения образа сборной СССР в американской и советской прессе, можно сделать следующий вывод: и там, и там образ сборной был несомненно положительным. Но у американцев акцент был больше смещен на технику игры советской команды, а в советской прессе на первый план выдвигались положительные моральные качества игроков, олицетворявших собой идеальных граждан Советского Союза. Если в СССР сборную не критиковали вообще, о существовавших недостатках не писали, что-то даже уничтожалось, как, например, записи Суперсерии 1972 года, то в американской прессе критика была направлена больше на политику СССР, чем на саму команду. В итоге название «красная машина» – чисто американское изобретение, изначально даже не имеющее никакого отношения к хоккею. Скорее всего, из-за этого оно и не появилось в советской прессе. «Красная машина» утвердилась в отечественных медиа уже в российский период.

### Глава III. Возрождение бренда «красная машины» в XXI веке

Как мы выяснили, название «красная машина» появилось давно, но полноценный бренд под этим названием создали у нас в стране всего 1,5 года назад. Сейчас бренд «красная машина» активно развивается, за время его существования был налажен выпуск соответствующей атрибутики, открылись несколько фирменных магазинов в разных городах России, также бренд активно рекламируется и часто упоминается в СМИ. Многие исследователи считают последнее очень важным критерием для успешности бренда. А. Д. Лебедь пишет о том, что команды должны «Освещать события, происходящие с клубом в СМИ, создавать интересные информативные поводы, которые могут затронуть болельщика эмоционально». <sup>67</sup> В. С. Легензова называет частоту освещения в прессе, ТВ, интернете и общение со СМИ одними из главных способов создания успешного спортивного бренда.

Необходимо исследовать обстоятельства появления образа «красной машины» в отечественных и зарубежных СМИ, отношение журналистов к этому бренду, особенности его упоминания, – все это позволит сделать вывод об успешности бренда и отношения аудитории к нему. А упоминание мировых СМИ о «красной машине» применительно к сборной России по хоккею будет говорить об успехе бренда красноречивее, чем заявление Романа Ротенберга о желании иностранных компаний купить бренд «красная машина». <sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Лебедь А.Д. Становление футбольного клуба как бренда на примере ФК «Спартак» // Бизнес. Общество. Власть. 2014. № 18. С. 38.

<sup>68</sup> Зарубежные компании хотят купить бренд «красная машина» // Спорт-Экспресс <http://www.sport-express.ru/hockey/russia/news/zarubezhnye-kompanii-hotyat-kupit-u-fhr-brend-krasnaya-mashina-1050124/>

### 3.1. «Красная машина» в российских СМИ

В ходе нашего исследования выяснилось, что чаще всего «красную машину» с 2015 года упоминают именно российские СМИ. Проанализировав материалы отечественной прессы и телевидения на предмет упоминания «красной машины», можно выделить следующие особенности:

1. Количество случаев использования журналистами словосочетания «красная машина» значительно выросло после объявления руководства ФХР о ребрендинге национальной команды.

После анализа материалов СМИ про сборную России по хоккею отчетливо видна разница в количестве упоминаний названия «красная машина». До 2015 года оно встречается гораздо меньше, чем до объявления о ребрендинге: на 50 материалов о национальной сборной приходится один материал с упоминанием «красной машины». Но, справедливости ради, нужно еще упомянуть про резкое увеличение упоминаний «красной машины» в отечественных СМИ в ноябре 2014 года: 24 ноября 2014 года умер тренер сборной СССР Виктор Тихонов, которого многие СМИ назвали «отцом “красной машины”».

Также можно сделать вывод о том, что до 2015 года «красной машиной» сборную России почти никто не называл, журналисты использовали это название чаще всего применительно к сборной СССР. Доказательства этого утверждения можно найти в любых СМИ, как спортивных, так и общественно-политических. Рассмотрим материалы с упоминаниями «красной машины» в случайно выбранной спортивной газете («Спорт-Экспресс»), общественно-политической («Аргументы и факты»), а также телевизионного канала («Первый канал») до 2015 года.

В газете «Спорт-Экспресс» название «красная машина» встречается только в материалах об истории хоккея, и журналисты называют так только



сборную СССР: «Вчера Кинэн по энергетике даже превзошел себя прежнего, когда в финале Кубка Канады-1987 сокрушил "Красную машину", уступая в третьем, решающем матче - 0:3»<sup>69</sup>; «Бобров дебютный чемпионат мира проиграл и прервал 10-летнюю гегемонию "Красной машины" на официальных турнирах. Зато потом была суперсерия, развенчавшая миф о непобедимости канадских профессионалов».<sup>70</sup>

На «Первом канале» сборную России «красной машиной» тоже не называли, название это встречалось только в анонсах документальных фильмов про сборную СССР: «"Красная машина" проигрывает той самой студенческой сборной США — 4:3».<sup>71</sup>

Авторы газеты «Аргументы и факты» также использовали название «красная машина» только по отношению к сборной СССР: «Тем более, что в эти же годы Федоров становится и лидером сборной СССР. На молодежном уровне он с командой выигрывает чемпионат мира, а его звено обеспечивает «красной машине» 19 шайб<sup>72</sup>; «Под руководством нового тренерского штаба во главе с Зинэтулой Билялетдиновым россияне на чемпионате мира одержали 10 побед в 10 матчах, заставив вспомнить о временах великой советской "красной машины"».<sup>73</sup>

После 2015 года количество материалов с упоминанием «красной машины» значительно увеличилось, поскольку СМИ начали называть так уже

---

<sup>69</sup> Дормачев В. Мозякин: 42 гола!// Спорт-Экспресс  
[http://www.sport-express.ru/newspaper/2014-04-21/1\\_4/](http://www.sport-express.ru/newspaper/2014-04-21/1_4/)

<sup>70</sup> Дормачев В. Реванш Знарка // Спорт-Экспресс  
[http://www.sport-express.ru/newspaper/2014-03-31/11\\_5/](http://www.sport-express.ru/newspaper/2014-03-31/11_5/)

<sup>71</sup> Красная машина. Часть 3// Первый канал  
<http://www.1tv.ru/shows/dobroe-utro/pro-olimpiadu/krasnaya-mashina-chast-3>

<sup>72</sup> Сергею Федорову 45: побег из СССР, забастовка и роман с Анной Курниковой// Аргументы и Факты  
[http://www.aif.ru/sport/person/sergeyu\\_fedorovu\\_45\\_pobeg\\_iz\\_ussr\\_zabastovka\\_i\\_roman\\_s\\_annoyn\\_kurnikovoy](http://www.aif.ru/sport/person/sergeyu_fedorovu_45_pobeg_iz_ussr_zabastovka_i_roman_s_annoyn_kurnikovoy)

<sup>73</sup> Сидорчик И. Россия возвратила титул чемпиона мира по хоккею// Аргументы и факты  
<http://www.aif.ru/sport/other/33421>

сборную России. Других причин такого резкого «скачка», кроме запуска бренда «красная машина», нет – сборная России в 2015 году выиграла лишь серебряные медали Чемпионата мира, что для «настоящей» «красной машины» советской эпохи было бы равноценно неприятному поражению. Исходя из истории «красной машины» было бы логичным называть так сборную России после впечатляющих побед, которые в ее истории все же были. Поэтому был проведен анализ материалов СМИ о Чемпионате мира по хоккею 2008 года и о домашнем ЧМ 2016 года. Выбор временных отрезков для анализа обусловлен действительно легендарной и долгожданной победой сборной России в 2008 году на Чемпионате мира в Квебеке – именно тогда было бы логично говорить о возрождении «красной машины». В 2016 году команда заняла лишь третье место, но ожидания были, конечно, иными.

Сравнив материалы, датированные двумя этими периодами, приходим к тому же выводу: «красной машиной» сборную России даже после впечатляющей победы никто не называл, а после провала на домашнем Чемпионате мира – называли. «Герои последних дней», «чемпионы», «лучшие хоккеисты планеты» – так отзывались о сборной России в репортажах о победе в Квебеке журналисты «Первого канала». В 2016 году «Первый» называет команду «красной машиной»: «И не только соотечественники из-за рубежа приехали поддержать "красную машину" новой сборки»<sup>74</sup> – уверяет корреспондент в репортаже о матче открытия Чемпионата мира 2016 в Москве.

Обратимся к другим СМИ. Газета «Спорт-экспресс» в материалах о победе на Чемпионате мира 2008 года ни разу не назвала сборную России «красной машиной» и ни разу не упомянула о том, что грядет возрождение

---

<sup>74</sup> Прозоров И. Москва и Петербург на ближайшие две с лишним недели погружаются в ледовые страсти// Первый канал, программа Время, 6.05.16.  
<http://www.1tv.ru/news/2016-05-06/301704-moskva-i-peterburg-na-blizhayshie-dve-s-lishnim-nedeli-pogruzhayutsya-v-ledovye-strasti>

великого прошлого.<sup>75</sup> А при освещении ЧМ 2016 журналисты газеты постоянно используют название бренда: «“Львята” прокатились на “красной машине”»: Россия без финала»<sup>76</sup>, «“Красная машина новой сборки” оказалась на чешском щите».<sup>77</sup>

Итак, в 2008 году сборную России действительно можно было назвать «красной машиной» из-за столь долгожданной и красивой победы (Россия не выигрывала Чемпионаты мира с 1993 года), а относительно результатов команды в 2016 году это название выглядит неуместно, но даже после проигранного домашнего Чемпионата мира СМИ продолжали использовать эффектное словосочетание.

2. Неуместное или ироническое использование названия «красная машина».

Этот пункт является следствием предыдущего: после объявления о ребрендинге СМИ называют «красной машиной» сборную в любых ситуациях, даже в материалах о проигрышах команды. Это выглядит неправильно и неуместно, так как сборная СССР «проезжала по соперникам буквально катком»<sup>78</sup>, и бренд «Красная машина» изначально, исторически, как и было нами показано в первой главе, связан именно с непобедимостью команды. Сборная России в последние годы не может похвастаться такими же результатами, поэтому можно сказать, что она не заслужила этого названия.

Еще можно понять, когда сборную России называют «Красной машиной» в материалах, предшествующим матчам – это должно заставить аудиторию

---

<sup>75</sup> События финала глазами корреспондентов «СЭ»// Спорт-Экспресс  
[http://www.sport-express.ru/newspaper/2008-05-20/2\\_1/](http://www.sport-express.ru/newspaper/2008-05-20/2_1/)

<sup>76</sup> Дормачев В. «Львята» прокатились на «Красной машине». Россия – без финала// Спорт-Экспресс  
<http://www.sport-express.ru/hockey/world/reviews/1002558/>

<sup>77</sup> Дормачев В. Овечкин приехал – билетов не осталось // Спорт-Экспресс  
[http://www.sport-express.ru/newspaper/2016-05-16/14\\_1/](http://www.sport-express.ru/newspaper/2016-05-16/14_1/)

<sup>78</sup> Михайлов: «красная машина» должна прививать игрокам победный дух// Championat.com  
<https://www.championat.com/hockey/news-2669624-mihajlov-krasnaja-mashina-nuzhno-privivat-igrokam-pobednyj-duh.html>

поверить в будущую победу. Также уместно называть так команду в материалах о ее победе. Но «красная машина» совсем не смотрится в таких заголовках как: «Красная машина опять не доехала до финиша»<sup>79</sup>, «Красная машина не завелась в Челябинске».<sup>80</sup> Особенно глупо «красная машина» звучит в материалах о проигрышах в третьесортных турнирах вроде Евротура: «Красная машина» не доехала до победы. О поражении сборной России от чехов на Кубке Первого канала».<sup>81</sup>

В итоге создается впечатление, что «Красную машину» слишком навязчиво и агрессивно рекламируют: не будет натяжкой сказать, что с 2015 года нет ни одного материала про команду, в котором бы ее не назвали так. Но при этом и аудитория, и журналисты понимают, что объективных причин считать «красной машиной» сборную России нет. Наоборот, обозреватель «Новой газеты» Владимир Мозговой считает настоящей «красной машиной» сборную Канады, говорит о том, что российская команда «негласно обладает громким брендом».<sup>82</sup> Тот же автор в другом материале называет бренд «Красная машина» идиотским и призывает его «слить».<sup>83</sup>

Автор популярного блога на ресурсе Sports.ru «Под прицелом» Павел Копачев рассуждает о том, что в современных условиях «красной машиной» логичнее было бы называть фигуристку Евгению Медведеву, которая почти не проигрывает, а не «хоккейную сборную, которую прогоняет из эфира Первый

---

<sup>79</sup> Можайцев М. Как «красная машина» опять не доехала до финиша. Россия – Канада 3:5// Life.ru

[https://life.ru/t/спорт/908060/kak\\_krasnaia\\_mashina\\_opiat\\_nie\\_doiekhala\\_do\\_finisha\\_rossiia\\_--\\_kanada\\_35](https://life.ru/t/спорт/908060/kak_krasnaia_mashina_opiat_nie_doiekhala_do_finisha_rossiia_--_kanada_35)

<sup>80</sup> Балахин А. «Красная машина» не завелась в Челябинске// Первый областной  
<https://www.1obl.ru/news/khokkey/rossiya-proigrala-frantsii/>

<sup>81</sup> Красная машина не доехала до победы //Livesport.ru  
[https://www.livesport.ru/hockey/2015/12/21/russia\\_czech\\_republic\\_resume/](https://www.livesport.ru/hockey/2015/12/21/russia_czech_republic_resume/)

<sup>82</sup> Мозговой В. Водитель для «Красной машины»// Новая газета  
<https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/09/14/69833-voditel-dlya-krasnoy-mashiny>

<sup>83</sup> Мозговой В. Дежавю по-фински// Новая газета  
<https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/05/21/68686-dezhavyu-po-finski>

канал».<sup>84</sup>

Многие авторы справедливо считают, что вместо того, чтобы пытаться воссоздать советское прошлое, нужно заняться устройством настоящего: «Понятно, что глава ФХР Владислав Третьяк ностальгирует по временам своей молодости, но ее не вернуть, как и «красную машину». Нужно создавать свою сборную и иметь не отголоски советского хоккея, а современный российский».<sup>85</sup>

Даже бывший министр спорта России Виталий Мутко согласен, что результаты выступлений сборной не соответствуют названию «красная машина»: «Бренд "Красная машина" не соответствует результатам сборной? Я еще раз говорю, это решение ФХР. Там должны сесть за круглый стол, выслушать критиков, выработать критерии, план программы действий. Конечно, нельзя поменять внешность, не изменив внутреннюю структуру. Назвали "Красной машиной", которая у всех ассоциируется с командой, которая всех "сметала". Сейчас такого нет. Это больше коммерческий ход ФХР, чем спортивный».<sup>86</sup>

Продвижение «Красной машины» в СМИ очень напоминает продвижение бренда ХК СКА: это выглядит слишком агрессивно, что вызывает негативные эмоции и у журналистов, и у аудитории, которая не болеет за СКА. Глядя на всю кампанию по продвижении «Красной машины» в России, хочется отметить положительные стороны деятельности ФХР: красивая атрибутика, действительно отличная работа с болельщиками, яркий и запоминающийся логотип. Но все положительные моменты сводят на нет и использование бренда

---

<sup>84</sup> Копачев П. Самая «Красная машина» // sports.ru  
<https://www.sports.ru/tribuna/blogs/russiateam/1169044.html>

<sup>85</sup> «Красная машина» осталась только удачным брендом// Свободная пресса  
<http://svpressa.ru/blogs/article/156266/>

<sup>86</sup> Мутко: бренд «красная машина» - больше коммерческий ход ФХР, чем спортивный// сайт ХК Авангард  
<http://www.hawk.ru/news/23346/>

в СМИ в неподходящих к этому случаях, и то, что сборная России пока по результатам не заслуживает называться именем своего предшественника. Если ситуация со спортивными успехами сборной России не изменится, то было бы куда уместнее придумать новый бренд, а не эксплуатировать прозвище предшественника команды.

### **3.2. «Красная машина» в мировых СМИ**

В данном исследовании был поставлен вопрос о появлении новой «красной машины» в мировых СМИ. Признают ли зарубежные СМИ в сборной России наследника легендарной команды Советского Союза? Принимают или критикуют новый бренд? Нами были привлечены к исследованию СМИ основных соперников сборной России по хоккею: США, Канады, Швеции и Финляндии.

Проанализировав американские СМИ, можно с уверенностью сказать, что «красной машиной» русскую команду там никто не называет – в материалах с 2008 по 2017 год был найден только одна статья с упоминанием этого названия. Корреспондент газеты «Chicago Tribune» Эд Шерман рассказывает о фильме Гейба Польски «Красная армия» и называет сборную СССР «красной машиной».<sup>87</sup>

Вообще, анализ американских СМИ показал, что сборная России по хоккею в США неинтересна. Можно встретить упоминания о русских игроках в чемпионате НХЛ, и только один раз несколько американских газет, например, «Pittsburg Post-Gazette», «Philadelphia news» упомянули о Континентальной Хоккейной лиге в материалах о скандальном переходе форварда «Атланты» Ильи Ковальчука в команду КХЛ СКА. Также можно встретить упоминания о

---

<sup>87</sup> It's more than just a hockey movie// Chicago Tribune, 25.01.2015. С. 80.

россиянах, играющих в НХЛ, например, об Александре Овечкине: «“Эгоистичный” акт Алекса Овечкина?»<sup>88</sup> - материал в газете «The Washington Post» посвящен заявлению русского форварда о его неуклонном желании отправиться на Олимпийские игры в Корею. Вообще американцам не очень интересны мировые хоккейные соревнования: более подробно освещается Олимпийский хоккейный турнир, но особого отношения к матчам против сборной России нет – о них пишут, как и обо всех остальных играх. Чемпионат мира для американцев – рядовой второстепенный турнир, поэтому упоминаний о нем очень мало.

Отдельного внимания на этом фоне заслуживают канадские СМИ. Они все еще считают Россию одним из главных соперников, поэтому россиянам уделяется особое внимание в канадской прессе. Например, журналисты «Toronto Star» подробно разбирают игру сборной России на Олимпийских играх. Отметим, что канадцы мало пишут о Чемпионатах мира: судя по качеству публикаций о данном турнире, для Канады он также является не слишком важным. Но хоккей на Олимпийских играх действительно разобран очень подробно: например, автор материала «Игра против США имеет огромное значение для русских»<sup>89</sup> Демин Кокс ждет от игры Россия – США «второго Лейк-Плейсида», так как у обеих команд сильнейший состав. «Toronto Star» даже рассказывает о составе сборной России в Сочи, а также приводит слова Ильи Ковальчука: «Мы помним четвертьфинал с Канадцами в Ванкувере, где все болели за Канаду, и это было преимуществом».<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> Стейнберг Д. Является ли приверженность Александра Овечкина Олимпийским играм «эгоистичным актом»? // Washington Post  
<http://inosmi.ru/social/20170407/239073594.html>

<sup>89</sup> Game against U.S. in Sochi huge one for Russian hockey // Toronto Star  
[https://www.thestar.com/sports/sochi2014/hockey/2014/02/14/game\\_against\\_us\\_in\\_sochi\\_huge\\_one\\_for\\_russian\\_hockey\\_cox.html](https://www.thestar.com/sports/sochi2014/hockey/2014/02/14/game_against_us_in_sochi_huge_one_for_russian_hockey_cox.html)

<sup>90</sup> Kovalchuk and the rest of KHL Russians arrive in Sochi // Toronto Star  
[https://www.thestar.com/sports/sochi2014/hockey/2014/02/09/kovalchuk\\_and\\_the\\_rest\\_of\\_khl\\_russians\\_arrive\\_in\\_sochi.html](https://www.thestar.com/sports/sochi2014/hockey/2014/02/09/kovalchuk_and_the_rest_of_khl_russians_arrive_in_sochi.html)

Также канадцы не забывают и о сборной СССР: на страницах «Toronto Star» можно увидеть материал о смерти Владимира Крутова, которого авторы называют «российской хоккейной легендой».<sup>91</sup> «Toronto star» относится с большим уважением к сборной СССР, и только ее называет «красной машиной», а также «великой советской командой».<sup>92</sup> «Toronto Sun» также называет «красной машиной» только сборную СССР, авторы даже посвящают целый материал сороковой годовщине Суперсерии СССР – Канада.<sup>93</sup> Но сборную России «красной машиной» и там никто не считает.

Что касается европейских СМИ, то сборной России больше всего уделяют внимание издания основных европейских соперников: финские, шведские и чешские. Но и в их публикациях нет ничего особенного: только результаты матчей, никаких специальных, ярких характеристик сборной России не дано, «красной машиной» ее также никто не называет. Отдельно отметим то, что шведы также чтят сборную СССР: например, газета «Aftonbladet» посвятила материал нападающему сборной СССР Владимиру Петрову.<sup>94</sup>

Исходя из анализа мировой прессы, можно точно сказать, что ни одно СМИ не принимает нового бренда сборной России, не переносит на нее образ советской «красной машины». Как ни обидно, но даже никто особо не интересуется россиянами, кроме канадцев. Последние, возможно в дань традиции, все еще рассматривают русскую команду как основного соперника, подробно рассказывая об игроках. И нельзя не заметить того, с каким

---

<sup>91</sup> Vladimir Krutov, Russian hockey legend, dead at 52// Toronto Star  
[https://www.thestar.com/sports/hockey/2012/06/06/vladimir\\_krutov\\_russian\\_hockey\\_legend\\_dead\\_at\\_52.html](https://www.thestar.com/sports/hockey/2012/06/06/vladimir_krutov_russian_hockey_legend_dead_at_52.html)

<sup>92</sup> Summit Series: nine members of great Soviet team no longer with us// Toronto Star  
[https://www.thestar.com/sports/hockey/2012/09/21/summit\\_series\\_nine\\_members\\_of\\_great\\_soviet\\_team\\_no\\_longer\\_with\\_us.html](https://www.thestar.com/sports/hockey/2012/09/21/summit_series_nine_members_of_great_soviet_team_no_longer_with_us.html)

<sup>93</sup> Looking back at 40th anniversary of Canada-Soviet hockey series// Toronto Sun  
<http://www.torontosun.com/2014/09/11/looking-back-at-40th-anniversary-of-canada-soviet-hockey-series>

<sup>94</sup> Петровым нельзя было не восхищаться // Aftonbladet  
<http://inosmi.ru/sports/20170301/238805019.html>



уважением относятся мировые СМИ к сборной СССР, при этом никогда не сравнивая с ней сборную России. Обозреватель канадского «Sportsnet» Райан Диксон справедливо замечает: «подвиги Алекса Овечкина, Артемия Панарина и десятка других кудесников льда дают неверное представление о действительности, которая заключается в том, что запас талантов в России оскудел. Это отчетливо видно в те моменты, когда проводятся состязания с участием лучших игроков планеты».<sup>95</sup> Этот фрагмент достаточно ясно поясняет, почему заграничные СМИ не спешат подхватывать или даже серьезно воспринимать усилия по ребрендингу «красной машины» применительно к современной сборной России.

Если сравнить образ сборной России в мировых и зарубежных СМИ, то можно сделать вывод о том, что и там, и там наша команда регулярно подвергается критике, но зарубежные СМИ в этом более последовательны, аргументировано критикуя наш хоккей, они даже саркастически не называют сборную России «красной машиной». Это говорит о том, что «красную машину» просто не признали за рубежом, считая, что «красная машина» – это только сборная СССР. Российские же журналисты понимают, что российская команда незаслуженно использует это название, но все равно называют ее так. Конечно, на то есть свои причины, которые мы постараемся выявить в следующем параграфе.

### **3.3. Возможные причины возрождения «красной машины» в России**

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что ребрендинг национальной сборной происходит только внутри страны. Официально руководство ФХР сообщило о ребрендинге национальной команды 18 декабря 2015 года: первый вице-президент ФХР Роман Ротенберг объяснил, что

---

<sup>95</sup> Диксон Р. От превосходства к отчаянию// Sports.net  
<http://inosmi.ru/social/20160916/237869661.html>

«словосочетание "красная машина" – не образ нынешней сборной России по хоккею, а ориентир, к которому команда должна стремиться и достичь его к Олимпиаде 2018 года». То есть по мнению чиновников из Федерации, ребрендинг нужен для того, чтобы помочь команде достичь спортивных успехов, а именно занять призовое место на Олимпийских играх в Корее. Но очевидно, что выиграть соревнования можно только с помощью многих факторов, носящих исключительно спортивный характер, например, повышение индивидуального мастерства игроков, набор сильнейшего состава, время на подготовку звеньев команды, налаживание взаимопонимания игроков и тренера и так далее. Возвращение бренда «Красная машина» не поможет игрокам в этом плане.

Можно сказать, что название может подействовать на мотивацию национальной сборной: в теории они должны стараться оправдывать это название, соответствовать ему и не позорить великих предшественников. Но игроки сборной России и так в достаточной мере мотивированы играть за национальную команду. Например, нападающий сборной и капитан «Washington Capitals» Александр Овечкин заявил, что поедет на Олимпиаду в 2018 году, несмотря на запрет руководства НХЛ: «Я еду на Олимпиаду, Россия – моя страна»<sup>96</sup> – заявил форвард через день после принятия решения лиги не делать перерыв в своем чемпионате. С подобными заявлениями выступили и многие другие российские хоккеисты, выступающие в НХЛ, что убедительно доказывает мотивированность хоккеистов играть за национальную команду. Поэтому вариант продвижения «красной машины» для большей мотивации игроков можно считать неверным или избыточным.

---

<sup>96</sup> Я еду на Олимпиаду, Россия – моя страна// Газета.ру  
[https://www.gazeta.ru/sport/2017/04/04/a\\_10611077.shtml](https://www.gazeta.ru/sport/2017/04/04/a_10611077.shtml)

Главным «адресатом» ребрендинга национальной команды скорее следует считать простых зрителей хоккея, преимущественно из России, так как «красную машину» больше всего продвигают внутри страны. Можно предположить, что «красная машина» помогает поддерживать патриотические настроения в российском обществе, облачает их в конкретную словесную и визуальную форму и использует то обстоятельство, что патриотические настроения в обществе усиливаются во время международных соревнований. Это подтверждают и социологические опросы. Например, по данным «Regnum.ru», 46% зрителей Олимпиады испытали гордость за Россию, а 36% считают, что произошел патриотический подъем.<sup>97</sup> Президент России Владимир Путин перед Олимпиадой в Сочи говорил, что Олимпиада преследует цель усилить чувство гордости за страну. Это отметил журналист «The Guardian» Шон Уокер: «Олимпиада в Сочи в 2014 началась, и пока патриотизм пришел на смену протесту».<sup>98</sup> В Америке в 1980 годы после выигрыша сборной США по хоккею в матче с СССР также поднялись патриотические настроения, что подтверждает, например, американский исследователь Ричард Харрис, который пишет, что «в 1980 году, когда граждане США испытывали национальную обиду и фрустрацию, связанную с вторжением войск Советского Союза в Афганистан, особенно значимой стала сокрушительная победа американских хоккеистов».<sup>99</sup>

В схожей ситуации, когда и во внешней, и во внутренней политике российское государство не очень успешно, нужно сохранять патриотические настроения в обществе с помощью любых средств, и «красная машина»

---

<sup>97</sup> Олимпиада в Сочи принесла России больше плюсов, чем минусов: опрос // ИА Regnum, <http://regnum.ru/news/sport/1892256.html>

<sup>98</sup> Олимпиада в Сочи 2014 началась, и пока патриотизм пришел на смену протесту // The guardian <http://www.inopressa.ru/article/10feb2014/guardian/sochi2.html>

<sup>99</sup> Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Нева, 2002. С. 88

выглядит одним из них. Хоккей – это вид спорта, где Россия традиционно успешна, он приносил и по-прежнему приносит немало побед стране, но и разочарований тоже достаточно. Сборная России не может побеждать всегда – а для того, чтобы граждане России всегда гордились своей родиной, постоянные успешные выступления просто необходимы. Сборная СССР задала команде России высокую планку: «успешно» применительно к национальной сборной по хоккею значит не ниже первого места на турнире – даже за второе или третье место на Чемпионатах мира такую команду должны критиковать. Сохранять лидирующие позиции сложно, поэтому нужно создать образ победителей.

У сборной России есть такой образ – это неоднократно упомянутая сборная СССР. Возрождают его с помощью описанного в первой главе «эффекта прайминга» – новый образ сборной России по хоккею помогает этому явлению эффективно воздействовать на аудиторию с помощью знакомых воспоминаний. Эффект усиливается и за счет визуальной составляющей: в фото- и видеорепортажах с участием сборной показано, как команда приезжает на арену в автобусе с надписью «Красная машина», показывается раздевалка с тем же текстом на стенах и игроки, которые одеты в фирменную атрибутику, а на льду и на экранах телезрителей во время предматчевого шоу появляется надпись «красная машина».<sup>100</sup> С помощью бренда «красная машина» сборная России по хоккею в сознании аудитории может оставаться командой-победителем довольно долго даже при отсутствии побед.

Можно предположить, что ассоциация аудитории сборной России с победами «красной машины» помогает привлечь новых болельщиков к команде. Известно, что у команд-победителей больше поклонников. Также отметим то, что перед ребрендингом сборной России отечественные медиа уделяли большое внимание сборной СССР: в 2013 году вышел популярный

---

<sup>100</sup> Матчем со шведами откроют наши хоккеисты Кубок Первого канала //Первый канал, программа «Время», 17 декабря 2015 [https://www.1tv.ru/news/2015/12/17/5259-matchem\\_so\\_shvedami\\_otkroyut\\_nashi\\_hokkeisty\\_kubok\\_pervogo\\_kanala](https://www.1tv.ru/news/2015/12/17/5259-matchem_so_shvedami_otkroyut_nashi_hokkeisty_kubok_pervogo_kanala)

фильм «Легенда №17», а затем «Первый канал» в 2014 году выпустил телесериал «Слава». Советскому хоккею вообще было отведено немало времени на телевидении: на «Первом» показывали фильм Гейба Польски «Красная армия» и документальные фильмы про нападающего сборной СССР Валерия Харламова «Дополнительное время», про вратаря Владислава Третьяка «Вратарь без маски». Эти фильмы рассказывали о победах сборной СССР широкой аудитории, возможно, никогда не интересовавшейся хоккеем. И только после этого ФХР начала возрождать название «красной машины» в российских СМИ. Можно предположить, что это совпадение, можно сказать, что это было сделано специально, но в любом случае, эти усилия имеют определенный эффект. Другое дело – достаточен ли он?

Направленность на внутреннюю аудиторию, наверное, главная особенность бренда «красная машина». Он действительно важен для спорта России, а также он становится помощником для решения внутривнутриполитических проблем. Но «красную машину» новой сборки нельзя назвать удачным брендом – все хорошее перечеркивается тем простым фактом, что сборную России пока нельзя назвать «красной машиной» по ее результатам. А непризнание этого названия иностранными СМИ говорит о том, что использование образа «красной машины» применительно к новой команде ничем не оправдано, и современный бренд не может быть признан успешным.

## Заключение

Сейчас «Красная машина» – один из самых известных и актуальных спортивных брендов в России. Хоккей в последнее время позиционируется как главный спорт страны, который привлекает большое количество зрителей. И для поддержания хорошего спортивного имиджа российского хоккея и спорта в целом необходимо грамотно развивать бренд «Красная машина». На фоне других спортивных брендов России «Красная машина» наиболее узнаваема и успешна, с точки зрения маркетинга это – разумное решение, основанное на истории и связанное с грамотным продвижением, для которого у ФХР имеются практически неограниченные возможности от финансовых до организационных ресурсов. Но все проблемы идут от главной особенности брендинга национальных команд – полной их зависимости от побед. «Красная машина» новой сборки особо остро нуждается в них – это название нужно оправдывать.

Великая история советского хоккея и так задала высокую планку своим наследникам, и «красная машина» может оказаться для сборной России неподъемным моральным грузом. Зачастую кажется, что называть так русскую команду неуместно: она не достигла тех высот, которых добились советские хоккеисты. Основная проблема бренда «Красная машина» – это его продвижение в СМИ, ведь столь громкое имя смотрится неуместно, а то и откровенно глупо в любой ситуации, кроме победной. Использование названия «красная машина» оправдано только при громких победах на Олимпиадах, Чемпионатах мира, а не на матчах Евротура – а сборная России проваливается на домашней Олимпиаде и двух последних Чемпионатах мира. С изрядной долей уверенности можно предсказать крах бренда «Красная машина. Новая сборка» в случае проигрыша на Олимпийских Играх в 2018 году. Без побед

команды любые другие действия по продвижению бренда носят краткосрочный эффект и их можно назвать бесполезными.

«Красная машина» новой сборки в основном известна в России – и это тоже особенность бренда. Внутри страны с помощью нового бренда можно достичь нескольких целей. Самая простая – это привлечение новой аудитории, гораздо более труднодостижимой выглядит цель влияния на настроения в обществе. «Красная машина» пока справляется с задачей сохранять патриотические настроения в обществе: этому способствует слава сборной СССР, и руководство российских СМИ никогда не забывает напомнить аудитории о ней. Но постоянно эксплуатировать название, которое основано только на историческом прошлом и ассоциируется с победой без текущих побед невозможно: для этого нужны свои яркие выигрыши. А из-за планки, поставленной сборной СССР, для аудитории котируется только первое место.

Сборная СССР сосредотачивалась на победах, а не на продвижении своего образа – и советский хоккей стал известным во всем мире благодаря мастерству советских хоккеистов. Название «красная машина» появилось в американских СМИ, что говорит о безусловном уважении и признании со стороны соперника. Также отметим и то, что до сих пор мировые СМИ помнят о сборной СССР и чтят память советских игроков. Сборная России играет значительно хуже предшественника, но при этом претендует на славу непобедимой команды. Эксплуатация славы сборной СССР не приносит ощутимых результатов: на мировом уровне «Красную машину» новой сборки не признали, а российская аудитория постепенно понимает, что такое название русская команда не заслужила.

Моральное давление репутации сборной СССР на игроков российской команды и отсутствие побед делают бесполезными все действия, направленные на продвижение бренда «Красная машина». Такое название действительно нужно заслужить, что также осложняет путь к успеху и признанию бренда.

Поэтому пока бренд «Красная машина» можно считать если не провальным, то и не слишком успешным.



## Список использованной литературы

### Книги, монографии, сборники, учебные пособия

1. Агаянц Н.И. На льду профессионалы. Заметки публициста. М.: Физкультура и спорт, 1974. - 128 с.
2. Бич Д., Чедвиг С. Маркетинг спорта М.: Альпина-паблишер, 2017. - 706 с.
3. Дженнингз Б., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильяме, 2004. – 419 с.
4. Драйден Кен. Хоккей на высшем уровне, М.: Прогресс, 1975. - 204 с.
5. Зыгарь М. Вся кремлевская рать М: Альпина Паблишер, 2016. – 408 с.
6. Нилин А. П. Спортивный интерес. Красная машина. В 2-х томах .М.: Время, 2011. – 1232 с.
7. Раззаков Ф. И. Российский хоккей: от скандала до трагедии, М.: Книжный мир, 2012. – 128 с.
8. Раззаков Ф. И. Виктор Тихонов творец «Красной машины». КГБ играет в хоккей, М.: Книжный мир, 2016. - 832 с.
9. Раззаков Ф. И. Владислав Третьяк. Легенда №20, М.: Книжный мир, 2014. – 240 с.
10. Раззаков Ф. И. Российский хоккей: от скандала до трагедии, М., Эксмо, 2012. – 448 с.
11. Тарасов А. В. Хоккей без тайн. М., Молодая гвардия, 1988. – 345 с.
12. Тихонова Т. В. Виктор Тихонов. Жизнь во имя хоккея, М., Эксмо, 2015. - 256 с.
13. Фетисов В.А. Овертайм, М., Эксмо, 2016. – 416 с.
14. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-Еврознак, Нева, 2003. – 448 с.

15. Эдельман Р. Серьезная забава. История зрелищного спорта в СССР. М.: Советский спорт, 2008. - 400 с.

### **Научные статьи**

16. Алексеев К. А. Спортивная составляющая имиджа страны // Имидж государства/региона : современные подходы : новые идеи в теории и практике коммуникации : сб. науч. тр. / отв. ред. Д. П. Гавра. - СПб. : Роза мира, 2009. - Вып. 3. - 264 с. <https://pravo33.wordpress.com/2010/02/16/к-а-алексеев-спортивная-составляющая/>

17. Байрамгулов А.И., Хабиров М.Р., Фатхуллина Н.Х. Сравнение доходов и расходов клубов Континентальной Хоккейной Лиги (КХЛ) и Национальной Хоккейной Лиги (НХЛ) Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам VII студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. — М.: «МЦНО». — 2013 — № 7(7) С. 163 - 168

18 . Вайткунене Л. Психотехнические средства буржуазной пропаганды // Коммунист, Вильнюс, 1984. №10. С. 63 – 67

19. Гавра Д. П. , Савицкая А. С. , Шишкин Д.П. Внешний имидж государства в медиaprостранстве // Вестник СПбГУ. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2011. №3. С. 187 – 196

20. Гадючкин О.В., Макарова (Гуреева) Е.А. Имидж как неотъемлемая часть спортивного маркетинга // Вестник спортивной науки. 2011. № 1. С. 57-58

21. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования// Вестник Томского государственного университета, 2012, №3(19). С. 29 – 4

22. Легензова В.С. Исследование компонентов оценки имиджа спортивной команды// Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2015. № 5 (123). С. 228 - 232

23. Панкрухин А.П., Игнатъев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии// Корпоративная имеджиология. 2008. №2. С 8 – 15
24. Телегина К.И. Понятие и структура имиджа государства// Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. №12 (50): в 3-х ч. Ч 2. С.191-194
25. Фролов В.В. Кубок мира по хоккею как инструмент продвижения бренда NHL на международной арене//Гуманитарные научные исследования. 2016. № 9 (61). С. 8-10.

### **Справочные пособия**

26. Бакал Д.С. Большая олимпийская энциклопедия. М.: Эскмо, 2008. – 592 с.
27. Жидков В., Серебрянников П., Тетерин П. Отечественный хоккей. Кубки, кубки, кубки... М.: ГлобалСпортКонсалтинг, 2008. – 263 с.

### **Источники**

#### *Печатные издания на русском языке*

28. Футбол-Хоккей. Номера с 1972 года по 1989 год.

#### *Печатные издания на английском языке*

29. Absury Park Press. Номера с 1972 года по 1980 год.
30. Chicago Tribune. Номера с 1972 по 1980 год.
32. Democrat and Chronicle. Номера с 1980 года по 1985 год.
33. Detroit Free Press. Номера с 1980 года по 1988 год.
34. Globe and Mail. Номера с 1972 по 1980 год.
35. Los Angeles Times. Номера с 1972 по 1980 год.
36. The Advocate-Messenger. Номера с 1972 по 1980 год.
37. The Daily Times. Номера с 1972 по 1980 год.

38. Philadelphia Daily News. Номера с 1972 по 1980 год.

*Видеоисточники*

39. Легенда №17 / реж. Лебедев Н. Россия. 2012.

40. Мираж на льду / реж. О'Коннор Г. США, Канада. 2004.

41. Красная армия / реж. Польски Г. США, Россия. 2014.

42. Дополнительное время / реж. Стааль Ю. Россия, 2007.

**Электронные источники**

*На русском языке*

43. Балахнин А. «Красная машина» не завелась в Челябинске// Первый областной <https://www.1obl.ru/news/khokkey/rossiya-proigrala-frantsii/>

44. Дормачев В. «Львята» прокатились на «Красной машине». Россия – без финала// Спорт-Экспресс

<http://www.sport-express.ru/hockey/world/reviews/1002558/>

45. Дормачев В. Овечкин приехал – билетов не осталось // Спорт-Экспресс

[http://www.sport-express.ru/newspaper/2016-05-16/14\\_1/](http://www.sport-express.ru/newspaper/2016-05-16/14_1/)

46. Дормачев В. Мозякин: 42 гола!// Спорт-Экспресс

[http://www.sport-express.ru/newspaper/2014-04-21/1\\_4/](http://www.sport-express.ru/newspaper/2014-04-21/1_4/)

47. Дормачев В. Реванш Знарка // Спорт-Экспресс

[http://www.sport-express.ru/newspaper/2014-03-31/11\\_5/](http://www.sport-express.ru/newspaper/2014-03-31/11_5/)

48. Копачев П. Самая изящная «Красная машина» // sports.ru

<https://www.sports.ru/tribuna/blogs/russiateam/1169044.html>

49. Макарычев М. Анатолий Тарасов: «Отец советского хоккея»// Российская газета, 05.01.2014

<https://rg.ru/2014/01/05/tarasov-site.html>.

50. Можайцев В. Как «красная машина» опять не доехала до финиша. Россия – Канада 3:5// Life.ru

[https://life.ru/t/спорт/908060/kak\\_krasnaia\\_mashina\\_opiat\\_nie\\_doiekhala\\_do\\_finisha\\_rossiia\\_--\\_kanada\\_35](https://life.ru/t/спорт/908060/kak_krasnaia_mashina_opiat_nie_doiekhala_do_finisha_rossiia_--_kanada_35)

51. Мозговой В. Водитель для «Красной машины»// Новая газета

<https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/09/14/69833-voditel-dlya-krasnoy-mashiny>

52. Мозговой В. Дежавю по-фински// Новая газета

<https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/05/21/68686-dezhavyu-po-finski>

53. Прозоров И. Москва и Петербург на ближайшие две с лишним недели погружаются в ледовые страсти// Первый канал

[http://www.1tv.ru/news/2016-05-06/301704-moskva\\_i\\_peterburg\\_na\\_blizhayshie\\_dve\\_s\\_lishnim\\_nedeli\\_pogruzhayutsya\\_v\\_ledovye\\_strasti](http://www.1tv.ru/news/2016-05-06/301704-moskva_i_peterburg_na_blizhayshie_dve_s_lishnim_nedeli_pogruzhayutsya_v_ledovye_strasti)

54. Сидорчик А. Россия возвратила титул чемпиона мира по хоккею// Аргументы и факты

<http://www.aif.ru/sport/other/33421>

55. Стейнберг Д. Является ли приверженность Александра Овечкина Олимпийским играм «эгоистичным актом»?// Washington Post

<http://inosmi.ru/social/20170407/239073594.html>

56. Шишанов Е. КХЛ и НХЛ доходы. // Советский спорт

<http://www.sovsport.ru/blogs/blog/bmessage-item/5702>

57. Шулика К. «Красная машина» осталась только удачным брендом// Свободная пресса

<http://svpressa.ru/blogs/article/156266/>

58. Чаушьян С. Сергею Федорову 45: побег из СССР, забастовка и роман с Анной Курниковой// Аргументы и Факты

[http://www.aif.ru/sport/person/sergeyu\\_fedorovu\\_45\\_pobeg\\_iz\\_rossii\\_zabastovka\\_i\\_roman\\_s\\_annoju\\_kurnikovoy](http://www.aif.ru/sport/person/sergeyu_fedorovu_45_pobeg_iz_rossii_zabastovka_i_roman_s_annoju_kurnikovoy)

59. Михайлов: «красная машина» должна прививать игрокам победный дух//  
Championat.com  
<https://www.championat.com/hockey/news-2669624-mihajlov-krasnaja-mashina-nuzhno-privivat-igrokam-pobednyj-duh.html>
60. Мутко: бренд «красная машина» - больше коммерческий ход ФХР, чем спортивный// сайт ХК Авангард  
<http://www.hawk.ru/news/23346/>
61. Такой хоккей нам нужен! // Русский хоккейный стиль, 28.08.2015  
<http://russianhockeystyle.ru/russian-hockey-style/>
62. Статистика посещаемости клубов НХЛ// Championat.com  
<https://www.championat.com/business/article-195433-statistika-poseshhaemosti-klubov-nkhl.html>
63. Посещаемость: как ходят на матчи КХЛ в сезоне 2016-2014 // Оф. Сайт ХК ЦСКА  
[http://www.cska-hockey.ru/news/Poseschaemost\\_kak\\_hodyat\\_na\\_matchi\\_KHL\\_v\\_sezone2016\\_17](http://www.cska-hockey.ru/news/Poseschaemost_kak_hodyat_na_matchi_KHL_v_sezone2016_17)
64. Рейтинг ФИФА. Март 2017// Championat.com  
<https://www.championat.com/football/fifa/>
65. Знарок: СКА – базовый клуб сборной? На заборе тоже много чего написано // Championat.com  
<https://www.championat.com/hockey/news-2625632-znarok-ska---bazovyj-klub-sbornoj-na-zabore-tozhe-mnogo-chno-napisano.html>
66. Сравнение вместимости арен в России, Европе и Северной Америке //Sports.ru <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/atribut/68633.html>
67. Зарубежные компании хотят купить бренд «красная машина» // Спорт-Экспресс <http://www.sport-express.ru/hockey/russia/news/zarubezhnye-kompanii-hotyat-kupit-u-fhr-brend-krasnaya-mashina-1050124/>
68. Красная машина. Часть 3// Первый канал

<http://www.1tv.ru/shows/dobroe-utro/pro-olimpiadu/krasnaya-mashina-chast-3>

69. События фирнала глазами корреспондентов «СЭ»// Спорт-Экспресс

[http://www.sport-express.ru/newspaper/2008-05-20/2\\_1/](http://www.sport-express.ru/newspaper/2008-05-20/2_1/)

70. Красная машина не доехала до победы //Livesport.ru

[https://www.livesport.ru/hockey/2015/12/21/russia\\_czech\\_republic\\_resume/](https://www.livesport.ru/hockey/2015/12/21/russia_czech_republic_resume/)

71. Петровым нельзя было не восхищаться // Aftonbladet

<http://inosmi.ru/sports/20170301/238805019.html>

72. От превосходства к отчаянию// Sports.net

<http://inosmi.ru/social/20160916/237869661.html>

73. Олимпиада в Сочи принесла России больше плюсов, чем минусов: опрос //

ИА Regnum, <http://regnum.ru/news/sport/1892256.html>

*на английском языке*

74. Game against U.S. in Sochi huge one for Russian hockey // Toronto Star

[https://www.thestar.com/sports/sochi2014/hockey/2014/02/14/game\\_against\\_us\\_in\\_sochi\\_huge\\_one\\_for\\_russian\\_hockey\\_cox.html](https://www.thestar.com/sports/sochi2014/hockey/2014/02/14/game_against_us_in_sochi_huge_one_for_russian_hockey_cox.html)

75. Kovalchuk and the rest of KHL Russians arrive in Sochi// Toronto Star

[https://www.thestar.com/sports/sochi2014/hockey/2014/02/09/kovalchuk\\_and\\_the\\_rest\\_of\\_khl\\_russians\\_arrive\\_in\\_sochi.html](https://www.thestar.com/sports/sochi2014/hockey/2014/02/09/kovalchuk_and_the_rest_of_khl_russians_arrive_in_sochi.html)

76. Vladimir Krutov, Russian hockey legend, dead at 52// Toronto Star

[https://www.thestar.com/sports/hockey/2012/06/06/vladimir\\_krutov\\_russian\\_hockey\\_legend\\_dead\\_at\\_52.html](https://www.thestar.com/sports/hockey/2012/06/06/vladimir_krutov_russian_hockey_legend_dead_at_52.html)

77. Summit Series: nine members of great Soviet team no longer with us// Toronto Star

[https://www.thestar.com/sports/hockey/2012/09/21/summit\\_series\\_nine\\_members\\_of\\_great\\_soviet\\_team\\_no\\_longer\\_with\\_us.html](https://www.thestar.com/sports/hockey/2012/09/21/summit_series_nine_members_of_great_soviet_team_no_longer_with_us.html)

78. Looking back at 40th anniversary of Canada-Soviet hockey series// Toronto Sun

<http://www.torontosun.com/2014/09/11/looking-back-at-40th-anniversary-of-canada-soviet-hockey-series>

