

ДАНИЛОВА Елена Александровна – к.полит.н., докторант философского факультета Национального исследовательского Томского государственного университета (634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 36; elena.a.danilova@yandex.ru)

ЩЕРБИНИН Алексей Игнатьевич – д.полит.н., профессор, заведующий кафедрой политологии философского факультета Национального исследовательского Томского государственного университета (634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 36; shai52@mail.ru)

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РОССИЙСКОЙ ОБОРОННОЙ ОТРАСЛИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Аннотация. В статье представлен анализ формирования механизма национального брендинга на основе позиционирования российского ОПК. Утверждается, что оборонная отрасль исторически является конституирующей российскую государственность. В современных условиях геополитической нестабильности актуализировалась тема национальной безопасности как базовой общественно-государственной ценности. Выдвинута гипотеза о том, что сильное обороноспособное государство может стать российским национальным брендом.

Ключевые слова: инновационная политика, политическое позиционирование, национальный брендинг, национальная безопасность/обороноспособность, оборонная отрасль, международный имидж

Украинский военно-политический кризис и последующее охлаждение в политических отношениях России и Запада актуализировали вопросы национальной безопасности и обороноспособности государства и такую базовую ценностную категорию, как безопасность. По мнению М.Ю. Зеленкова, применительно к социальным субъектам, в т.ч. в отношении государства, под безопасностью следует понимать «такое их качественное состояние, при котором обеспечивается их устойчивое существование и функционирование, удовлетворение и реализация необходимых потребностей и интересов, способность к эффективному предотвращению или устранению различного рода опасностей и угроз прогрессу и саморазвитию» [Зеленков 2002: 25]. Современные условия геополитической нестабильности существенно повышают для России и актуальность проблемы внешнеполитического позиционирования. От того, насколько сильным, способным к обеспечению безопасности является и воспринимается внутри страны и на международной арене государство, зависят результаты его внутренней и внешней политики. И несмотря на предпочтительность политико-дипломатических методов реализации внешнеполитической стратегии, существующие глобальные источники военной опасности требуют поддержания высокого уровня обороноспособности и боеготовности государства. Таким образом, оборонная промышленность является традиционно приоритетной отраслью для российской экономики, а сегодня она может еще и выступать инструментом государственного позиционирования внутри страны и на международной арене.

Год, прошедший после начала украинского конфликта, открыл для большей части человечества новое состояние, которое в известной степени можно охарактеризовать как конец знакомого мира, если воспользоваться названием книги И. Валлерстайна. Точнее сказать, привычного мира, сложившегося как на руинах Второй мировой войны, так и на руинах противостояния двух систем, сочетавших неполитические и политические методы давления друг на друга. Окончание «холодной войны», переход к политическим методам урегулирования отношений пошли по пути доминирования одной из сторон при очевидном непротивлении другой. И вот сегодня мы с уверенностью можем говорить не просто о конце знакомого мира, но о «конце политического», о чем применительно к выборной кампании Ф. Миттерана прощески писал Жак Рансьер. По Рансьеру, мир не просто объективно стоит на краю



архаической бездны, а ему это объясняют. Объясняет тот, кто берет на себя древнейшую функцию *auctor's*. *Auctor*, отмечает Рансьер, «это специалист по посланиям... тот, кто умеет различать смысл в шуме мира» [Рансьер 2006: 26-27]. Но, обратим внимание, что именно он, *auctor*, создает эту грань бездны, он поселяет чувство тревоги, «рядом с которой он ведет себя как гарант; гарант операции умиротворения, которой суждено возникнуть из самой спонтанности секуляризированного мира и которую он проводит, используя, в свою очередь, секулярное искусство, архаическое искусство политики» [Рансьер 2006: 29]. Публично заявив о санкциях против России, отметив, что от них могут пострадать все, президент США Б. Обама весной 2014 г. обозначил этот край бездны, а себя тем самым *auctor's*, о которых писал Рансьер. Только, в отличие от выборов Миттерана, кампании против России был придан вселенский масштаб. Архаически «сконструированный» противник Обамы президент РФ В. Путин и в силу обстоятельств, и в силу особенностей нашей политической культуры, личных черт и т.п. не уклонился от вызова, и кампания, которая велась против Путина, «режима Путина», а в конечном счете — современной России, приняла характер самой ожесточенной пропаганды с обеих сторон. В этих условиях битва за имидж скорее приобрела характер разрушения имиджа противника как в целом, так и в деталях. Особенность пропаганды заключается в том, что она действительно с архаической прямоотой навязывает населению «единственно верный» взгляд. Заметим сразу, что некое ослабление произошло в мае 2015 г., сразу после юбилейных мероприятий, посвященных 70-летию Победы. Не военная техника, новые виды вооружений и парадные расчеты, а наглядное воплощение «мягкой силы», по Дж. Наю, проявившееся в многомиллионных шествиях «Бессмертного полка», очевидный провал изоляции России в международных отношениях показывают путь, по которому Россия может выстраивать свой имидж, включая и его оборонный компонент.

Утрата международного статуса сверхдержавы вследствие распада СССР ставит Россию перед лицом вызова, связанного с формированием убедительного внешнеполитического образа на мировой арене. Существенное технологическое отставание от развитых держав и однонаправленная сырьевая структура российской экономики являлись и являются сдерживающими факторами в формировании имиджа страны. Важным обстоятельством, влияющим на восприятие России в мире, является то, что «постсоветская Россия является правопреемником и продолжателем (политическим, экономическим, культурным, геополитическим и иным) Советского Союза, что объективно ведет к сохранению в структуре имиджа некоторых элементов, которые были свойственны имиджу СССР» [Соколова-Сербская 2008: 3]. Образ России в восприятии западных стран существенно негативизирован, причем постсоветский период не способствовал преодолению стереотипов времен «холодной войны». «Несмотря на переход Российской Федерации к демократическим и рыночным реформам, в странах западного мира Россия по-прежнему отождествлялась с образом “врага”... Это было внешним проявлением глубинных опасений Запада в отношении потенциала российского бизнеса, в отношении культурно-идеологических и военно-политических планов России на постсоветском пространстве, в СНГ, странах Ближнего и Дальнего Востока, Черноморском, Балтийском и Кавказском регионах» [Cooper 1999: 167]. По оценке В. Буянова, «даже на пике “холодной войны” образ страны был менее негативным, чем в пореформенные годы. Нас и раньше далеко не все понимали или любили, но, по крайней мере, уважали или боялись. После “капитализации” России — ни того, ни другого, ни третьего. Антисоветизм сменился русофобией. Отсюда вывод: США и Западная Европа боролись не столько с коммунистической идеологией и социалистическим строем, сколько с глобальным конкурентом» [Буянов 2007: 39]. Позиция России как активного противника однополярного мира вызывает сопротивление стран Запада и дополнительно усложняет формирование позитивного международного имиджа РФ.

Смещение социально-политических процессов в информационную область актуализирует проблему выработки государственной коммуникационной стратегии. «Создание облика страны ныне подчиняется законам PR, а репутация фор-

мируется с помощью целенаправленной информационной политики, трактующей реальные или возможные действия на международной арене... облик государства и его международная репутация во многом базируются на элементах мифа и устойчивых стереотипах имиджа, доля которых в политике достаточно велика» [Мартынова 2004: 71], — пишет Л.Г. Мартынова. При этом, по мнению О. Судоргина, «если власть информационно неактивна, то другие, более активные в информационном пространстве силы могут через него бесконтактно управлять социальными процессами» [Судоргин 2008: 21]. В этих условиях стремление к формированию эффективной коммуникационной стратегии, направленной на создание и поддержание убедительного имиджа страны, является непреложным условием обретения сильных позиций на международной арене. «В мире, где непрерывно ведутся информационные войны, создание устойчивого и позитивного имиджа страны является уже не просто желательным условием, а осознанной необходимостью» [Тюкаркина 2011: 111], полагает О. Тюкаркина. Неоднозначное восприятие России за рубежом и усложняющаяся геополитическая обстановка на постсоветском пространстве указывают на необходимость концептуального осмысления основ формирования внешнеполитического образа страны. Особую актуальность приобретает проблема выработки научно-методологических и практических рекомендаций российским научным сообществом политологов в части конструирования внешнеполитического имиджа государства [Данилова 2014: 43].

Политический брендинг является одной из тактик формирования имиджевой политики государства и способствует его правильному позиционированию. Э. Райс и Дж. Траут указывают на превалирующее значение человеческого восприятия перед объективной реальностью: «Истина несущественна. Что имеет значение, так это присущее сознанию восприятие. Суть позиционирующего мышления в том и состоит, чтобы принять восприятие как реальность, а затем реструктурировать его, чтобы создать желанную позицию. Этот процесс мы назвали “изнаночным мышлением”» [Райс, Траут 2001: 7]. О смыслообразующей важности восприятия заявляют также М. Марк и К. Пирсон, выделившие, с опорой на К.-Г. Юнга, 12 ведущих архетипов — «жизненных историй», — с которыми резонирует наше восприятие информации [Марк, Пирсон 2005], для успешного позиционирования брендов. В контексте дискурса о формировании эффективного позиционирования государства тема субъективных возможностей его целенаправленного конструирования играет определяющую роль. Как отмечает Н.Г. Щербинина, политический брендинг есть «политическое конструирование марки, комплекса символических значений, в свою очередь управляющего однонаправленной осмысленной политической коммуникацией» [Щербинина 2009: 47]. В области странового брендинга важно отметить возможности получения государством материальных и нематериальных дивидендов вследствие реализации эффективной коммуникационной стратегии. В понимании Гравера «бренд страны подразумевает реализацию позитивных характеристик страны с целью извлечения прибыли» [Гравер 2012: 39]. Еще более важным следствием является рост нематериальной капитализации государства, его потенциальная способность влиять на глобальную политику. Так, Т.Л. Нагорняк считает, что «качественный бренд государства и его регионов — результат политики брендинга территорий — имеет целью обеспечение ее информационного присутствия в широких кругах, узнаваемость через отражение в массовом сознании ее локальных эксклюзивных отличий. Бренд способен обеспечивать территории возможностью стать силой воздействия, транслировать самостоятельные решения и увеличивать собственные материальные и нематериальные ресурсы» [Нагорняк 2013].

Базовой основой для формирования стратегии национального брендинга и позиционирования России в мире, направленной на улучшение имиджевой составляющей национальной безопасности и обороноспособности, может служить инновационная политика в сфере ОПК. По мнению П.И. Жуковой, «взаимодействие сферы безопасности и информационно-ценностной (имиджевой) сферы ставит вопрос о необходимости эффективных действий органов, обеспечивающих национальную безопасность в вопросах формирования положительного имиджа государства» [Жукова 2010а: 55]. Более того, сегодня положение дел таково, что «уже ни одна



страна в мире, ни одна армия не могут успешно выполнять возложенные на них функции без создания благоприятных условий в информационном пространстве посредством целенаправленного формирования позитивного восприятия обществом всех сторон их жизнедеятельности» [Жукова 2010б: 61].

Важно задать дискурсивные рамки развития имиджевой стратегии посредством национального брендинга, положив в основу базовые политико-культурные категории, значимые для российского и мирового сообщества. Позиционирование России как обороноспособного государства, эффективно решающего задачу обеспечения национальной безопасности, может и должно стать национальным брендом. Предпосылки к этому уже наблюдаются. Достаточно привести пример возрождения традиции проведения военных парадов в честь годовщин Победы России как правопреемницы СССР в Великой Отечественной войне, позиционирующих ее роль в расстановке геополитических сил как в историческом ракурсе за счет определяющей роли в исходе войны, так и в перспективе — посредством демонстрации новейших вооружений и визуализации инновационных достижений отечественного ОПК.

Позиционирование российской оборонной отрасли как конституирующей российскую государственность является актуальной задачей для властных структур в целях формирования устойчивого внутри- и внешнеполитического имиджа государства. Принципиальное значение имеет развитие кооперации между государством, экспертным сообществом, СМИ и представителями опорных предприятий и вузов оборонной промышленности. Существенными препятствиями на пути формирования целостной коммуникационной стратегии позиционирования инновационной политики ОПК как базы для формирования имиджа России может выступать фактическое отсутствие государственного заказа экспертному политологическому сообществу и определенное сопротивление со стороны предприятий оборонной промышленности. В связи с этим задача политологов и специалистов смежных социогуманитарных дисциплин заключается в активации отраслевого пространства, обеспечении эффективных коммуникационных потоков, формировании потребности в инновациях и восприятии их как базовой ценности и безусловной цели.

Необходимо развивать практику коллекционирования примеров лучших практик инновационной деятельности, реализуемой предприятиями, вузами, НИИ и другими ключевыми акторами оборонной отрасли, с их последующим тиражированием при помощи релевантных коммуникационных каналов и целевых аудиторий. Активизировать СМИ можно посредством проведения пресс-конференций, брифингов, круглых столов с участием представителей ОПК. Важно освещать инновационные разработки оборонных предприятий и вузов на доступном широкой аудитории языке. Внешнеполитическая имиджевая коммуникация может быть осуществлена посредством поиска убедительных каналов передачи информации зарубежной аудитории.

Коммуникационная политика в области позиционирования инноваций в российской оборонной отрасли должна сегодня стать важным звеном формирования инновационной политики в сфере ОПК в целом. Формирование эффективной политики позиционирования российского ОПК как инновационного является средой для конструирования нового образа в восприятии российской государственности. Популяризация государственных инициатив и значимых проектов, имиджевая политика опорных вузов и предприятий отрасли, открытость и вовлекающая доступность субъектов инноваций должны лечь в основу структурных изменений в восприятии Российской Федерации ее гражданами и международным сообществом.

Список литературы

Буянов В. 2007. Международный имидж России: прошлое и настоящее. — *Вестник аналитики*. № 4. С. 34-50.

Гравер А.А. 2012. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования. — *Вестник Томского государственного университета*. Сер. Философия. Социология. Политология. № 3(19). С. 29-45.

Данилова Е.А. 2014. Внешнеполитическое позиционирование государственной

инновационной политики Российской Федерации. — *Вестник Томского государственного университета*. № 386. С. 43-46.

Жукова П. 2010а. Имидж России и ее безопасность: диалектика взаимосвязи. — *Власть*. № 2. С. 53-55.

Жукова П. 2010б. Имиджевая стратегия России в области безопасности: постановка проблемы (на примере Министерства обороны Российской Федерации). — *Вестник Военного университета*. № 1(21). С. 60-65.

Зеленков М.Ю. 2002. *Правовые основы общей теории безопасности Российского государства в XXI веке*. М.: Юридический институт МИИТа. 209 с.

Марк М., Пирсон К. 2005. *Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов*. СПб.: Питер. 336 с.

Мартынова Л.Г. 2004. Международный имидж России. — *Россия в современных международных отношениях: сборник статей аспирантов и преподавателей* (под общ. ред. В.А. Михайлова). М.: Изд-во РАГС. С. 70-80.

Нагорняк Т.Л. 2013. Бренддинг территории как вектор политики. — *Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение»*. № 4. Доступ: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding/ (проверено 26.04.2015).

Райс Э., Траут Дж. 2001. *Позиционирование: битва за узнаваемость*. СПб.: Питер. 256 с.

Рансьер Ж. 2006. *На краю политического*. М.: Праксис. 240 с.

Соколова-Сербская Л.А. 2008. *Формирование имиджа Российской Федерации на международной арене (1992–1999 гг.)*: автореф. дис. ... д.и.н. М. 32 с.

Судоргин О. 2008. Информационная политика в информационном обществе: тавтология или смысловой детерминант? — *Власть*. № 9. С. 20-25.

Тюкаркина О. 2011. Роль национального бренднга в формировании внешнеполитического имиджа современной России. — *Власть*. № 12. С. 111-114.

Шербинина Н.Г. 2009. Конструирование виртуальной реальности и героический бренднг политического товара. — *Политический маркетинг*. № 2. С. 34-57.

Cooper L. 1999. *Russia and the World: New State-of-Play on the International Stage*. New York: Basingstoke. 222 p.

DANILOVA Elena Aleksandrovna, *Cand.Sci.(Pol.Sci.)*, Doctoral Candidate of the Faculty of Philosophy, National Research Tomsk State University (36, Lenina Ave, Tomsk, Russia, 634050; elena.a.danilova@yandex.ru)

SHCHERBININ Aleksey Ignat'evich, *Dr.Sci.(Pol.Sci.)*, Professor, Head of the Chair of Political Science, Faculty of Philosophy, National Research Tomsk State University (36, Lenina Ave, Tomsk, Russia, 634050; shai52@mail.ru)

POSITIONING OF INNOVATION POLICY IN RUSSIAN DEFENSE INDUSTRY IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL BRANDING STRATEGY

Abstract. In the article the analysis of the mechanism of national branding forming through Russian defense industry positioning is represented. The authors state that the defense industry is historically constitutive for the Russian state system. In the modern circumstances of geopolitical instability the theme of national safety as a basic social and state value is actualized. The authors set up a hypothesis that the strong defense industry which is able to secure the state could become Russian national brand. The state offer many innovation instruments for innovation actors including defense industry. The optimal set of innovation instruments and offer of a competitive knowledge-intensive production provide a positive image of the territory, which represents innovation defense enterprises and universities. A communicative positioning strategy may be a key part of forming the innovation policy in Russian defense industry. It is very important to develop and stimulate cooperation between the state, innovation defense enterprises and universities, expert community and media. So the task of political science experts is to work out an effective communicative positioning strategy of national branding for the defense industry on the whole. As a result the effective innovation activities promote both their successful positioning and expansion of the reputation potential for the innovation regions and even for the country. Innovation products of the defense industry and communicative strategy for their branding create a stable national politic image inside the country and in the global environment.

Keywords: innovation policy, political positioning, national branding, national security/defense capacity, defense industry, international image