

ДАНИЛОВА Елена Александровна — кандидат политических наук, старший научный сотрудник; ведущий эксперт Центра развития науки, технологий и образования в области обороны и обеспечения безопасности государства при Национальном исследовательском Томском государственном университете (634034, Россия, г. Томск, пр-кт Ленина, 36; elena.a.danilova@yandex.ru)

ВЕЛИКОДЕРЖАВНОСТЬ В МАССОВОМ СОЗНАНИИ РОССИЯН КАК ВНУТРИПОЛИТИЧЕСКАЯ ОСНОВА НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА РФ

Аннотация. Статья посвящена изучению внутривнутриполитического аспекта национального брендинга РФ, способствующего консолидации российского общества, усилению доверия к институтам государственной власти, повышению общественно-политической стабильности, в русле великодержавности. Определены внутривнутриполитические функции национального брендинга РФ. Исторические и политико-культурные особенности развития России позволяют утверждать, что символической объединяющей идеей для российского общества может служить идея сильного оборонноспособного государства, обладающего военной мощью и инновационным потенциалом оборонно-промышленного комплекса.

Ключевые слова: национальный брендинг, национальная идея, великодержавность, патриотизм, оборонно-промышленный комплекс

Проблема формирования и реализации стратегии национального брендинга имеет два аспекта: внутривнутриполитический, призванный обеспечить консолидацию государства-нации и рост доверия к национальным властным институтам для поддержания социально-политической стабильности в стране, и внешнеполитический, связанный с усилением глобального политического влияния государства на международной арене. Данная статья посвящена проблематике развития первого направления, в частности определению внутривнутриполитических функций национального брендинга России. Поиск и формализация культурно-символических и политических основ центральной ценностной идеи для объединения нации являются важной задачей национального брендинга как в практическом (для политической элиты), так и в теоретическом (для политологического сообщества) ключе.

Всемирные процессы глобализации повысили значимость сохранения национальной идентичности для многих стран, включая Россию. Формирование наднационального пространства экономики и культуры ведет к стиранию различий между государствами и универсализации, носящей безличный характер, что на определенном этапе может вызывать протест у государств, стремящихся к сохранению уникальности. Такие аспекты глобализации, как экономизация, демократизация, информатизация и культурная стандартизация (формирование глобального наднационального пространства в области экономики, информации, культуры) выступают препятствиями утверждения национальной идентичности или — в отдельных случаях — мотивами для ее размывания [Коротин 2015], что ведет к стремительному росту антиглобализма и национального самосознания как защитной реакции по отношению к процессам глобализации и стандартизации общественных отношений.

Глобализация обостряет проблему поиска человеком основ подлинного бытия и противодействия унификации культурного мира с позиции этнокультурной традиции своего народа, так называемой глокализации [Хлыщева 2009]. Исключительная самобытность русской цивилизации не вызывает сомнений [Смирнова 2015]. Очевидна актуальность поиска русской идеи, отражающей

идентичность российской/русской нации и способствующей ее объединению перед лицом внешних/глобальных вызовов и угроз. Несмотря на высокую потребность в ценностной идее, на сегодняшний день она четко не сформулирована и не формализована. Разработка концепции национального брендинга во внутривнутриполитическом аспекте является задачей первостепенной важности. Проблема определения и формализации объединяющей ценностной идеи, выражающей национальную идентичность, связана в т.ч. с выраженными ментальными потрясениями нации в постсоветский транзитный период.

Распад Советского Союза и ускоряющиеся глобализационные процессы оказали существенное влияние на рост российского национального самосознания. Проблема защиты национальных интересов и модернизации в условиях глобализации не может быть понята без возвращения в политическую жизнь понятия «нация», которое в России было исключено, даже изгнано за последние десятилетия... Речь идет о так называемом русском вопросе. Объективно наступило время ускорения процесса осознания национальных интересов и защиты национальных ценностей [Подберезкин 2012: 8]. Необходимо осмысление базовых основ русской идеи, выражающей миссию России, национальное самосознание народа, историческое место и роль страны в геополитических реалиях современного мира.

Скрепляющим элементом национальной идентичности является некая смысловая целостность, воспринимаемая как национальная идея. И в этом контексте национальную идентичность можно определить как заданную национальным видением мира и национальной историей основную идею, которой живет социум в конкретно-историческую эпоху и потому приемлемую для его большинства. Тем самым идентичность несет в себе ответ на вопрос о сущности своего народа, его месте, роли и задачах в мировой истории и идеальных формах его существования [Горшков 2013: 14]. В этом смысле политика национального брендинга во внутривнутриполитическом аспекте нацелена на раскрытие и продвижение значимых характеристик страны, выгодно отличающих ее от других, в сознании ее населения.

Политическим трендом последних лет стало утверждение общероссийской идеи и формирование современной национальной идентичности в русле великодержавности. Согласно опросам общественного мнения, проведенным ВЦИОМом, зафиксирован рост числа граждан России, считающих ее одним из влиятельнейших государств мира: если в 2016 г. о том, что влияние нашей страны в международных делах велико, говорили 75% россиян, в 2017 г. – уже 86% (максимум за все годы измерений)¹. За 3 года надежда на приобретение нашей страной статуса великой державы переросла в уверенность в том, что она уже является таковой. Если в 2014 г. 54% опрошенных считали, что в ближайшие 15–20 лет Россия станет одним из ведущих государств мира, 42% выступали за возвращение статуса сверхдержавы², то сегодня 57% говорят о том, что она уже входит в их число.

Так, в 2010 г. социологи фиксировали рост неуверенности в настроениях россиян, резкое сокращение числа тех, кто верит, что Россия в течение 10–15 лет станет великой державой (только 30% верили в это, что связывалось с затянувшимся финансовым кризисом), и одновременное сокращение числа сторонников идеи державности как таковой³, а по данным опроса в 2016 г. 38% россиян

¹ Пресс-выпуск № 3327. Россия – великая держава. Опрос ВЦИОМ от 15 марта 2017 г. – *Официальный сайт ВЦИОМ*. Доступ: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116111> (проверено 02.07.2017).

² Пресс-выпуск № 2593. Россия – великая держава? Опрос ВЦИОМ от 29 мая 2014 г. – *Официальный сайт ВЦИОМ*. Доступ: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114840> (проверено 09.07.2017).

³ Россия не будет великой державой. Опрос ВЦИОМ от 8 сентября 2010 г. – *Официальный сайт ВЦИОМ*. Доступ: <https://wciom.ru/index.php?id=241&uid=13805> (проверено 10.07.2017).

выступали за необходимость вернуть России статус великой державы, а 26% считали, что наша страна уже сегодня принадлежит к числу великих держав¹. Таким образом, можно констатировать рост самоуважения россиян и укрепление статуса великодержавности России в сознании граждан. Оценка россиянами своей страны как сильной на мировой арене державы является положительной тенденцией, способствующей гармонизации общества. Во многом этому способствует геополитическая конъюнктура, связанная с конфронтацией со странами Запада, попытками выталкивания России из международного политического контекста и соответствующими контрмерами, участием России в военно-политических кризисах на Украине и в Сирии, включением Крыма в состав РФ. Восприятие России как великой державы в сознании россиян создает основу для консолидации нации.

Формирование национальной идентичности в духе великодержавности имеет основания по нескольким направлениям. По данным опроса ВЦИОМа в 2016 г., гордятся историей страны 90% россиян (85% в 2013 г.), сильной армией, военной мощью страны – 90% опрошенных (в 2013 г. – 63%), культурой, искусством страны – 88% (в 2013 г. – 75%), российской наукой, учеными – 82% (в 2013 г. – 60%), российским спортом, спортсменами – 75% (в 2013 г. – 77%), позицией России на международной арене – 72% (в 2013 г. – 50%), уровнем (качеством) жизни населения – 19% (в 2013 г. 14%)². Таким образом, скрепами национальной идентичности выступают преимущественно символические (не материальные) основы, которые необходимо развивать и укреплять в общественном сознании. В этом смысле наличие у подавляющего большинства респондентов гордости историей и военной мощью России, также последовательно определявшей исход исторических событий, – фактически прямое указание на выделение и акцентирование этих тем в формируемой стратегии национального брендинга РФ.

Национальная идея является механизмом поддержания цивилизационной самобытности России и может выступать эффективным способом управления российским обществом, однако требуется проработка основ идеологии для достижения нужного эффекта. Урбанистический образ жизни не способствует сохранению традиционного общества, и от него остается только язык и набор определенных «парадных ценностей», например фрагментарные внешние проявления русской классической культуры и православия [Абдуллина 2015: 672]. Рост престижа национальных ценностей способствует усилению внутривнутриполитической системы, гармонизирует отношения между властными и общественными структурами. В конечном счете, реализация политики национального брендинга во внутривнутриполитическом аспекте направлена на консолидацию нации и повышение политической стабильности внутри страны.

В современных условиях российские властные институты столкнулись с необходимостью формирования образа государства в сознании граждан и управления его восприятием. Модернизация как один из компонентов формирования российской национальной идентичности в условиях современности является необходимым ответом на вызовы глобализации. «Современность входит в историю России начавшимся осознанием национальной идеи. Идеи восстановления сильного, социально справедливого государства, духовно-нравственного вектора общественного развития, решения масштабных задач технико-технологического пере-

¹ Пресс-выпуск № 3126. Россия – великая наша держава. Опрос ВЦИОМ от 10 июня 2016 г. – *Официальный сайт ВЦИОМ*. Доступ: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115728> (проверено 07.07.2017).

² Пресс-выпуск № 3201. Родина – это звучит гордо. Опрос ВЦИОМ от 16 сентября 2016 г. – *Официальный сайт ВЦИОМ*. Доступ: <https://infographics.wciom.ru/theme-archive/politics/internal-policy/state-institutions/article/rodina-ehto-zvuchit-gordo> (проверено 07.07.2017).

вооружения производства и формирования нового социально-экономического уклада» [Ветошкин 2014: 95]. И.А. Козлов определяет национальную идею как программу достижения величия государства и предлагает рассматривать ее реализацию как совершенствование экономической модели развития государства — уход от сырьевой экономики, высокий уровень наукоемкости, инноваций, переход к экономике знаний [Козлов 2016]. В качестве национальной идеи инновационное развитие видят также А.И. Уваров, Ю.С. Овсенко и др. [Уваров 2006; Овсенко 2010]. Формирование новой российской идентичности должно базироваться на органичном совмещении императивов модернизации с императивами сохранения национальной идентичности всех народов России [Иванов 2014: 1003].

По мнению И.А. Василенко, «вопрос о символическом капитале национальной культуры в информационном обществе — это вопрос о высоком престиже национальных ценностей, на которых организовано пространство культуры, что, в свою очередь, способствует стабильности системы политических отношений в соответствующей стране. В современном мире инновации в сфере имиджевой политики многие страны ищут именно на пути реинтерпретации национальных традиций, ценностей и архетипов в духе современности», а для России — в соответствии с принципом соборности и в духе этикоцентристской традиции [Василенко 2014: 87]. По оценке Р.Г. Гаджиевой, общероссийская идентичность формируется на основе представлений о месте страны в мире, о ее геополитическом пространстве, цивилизационном развитии, о ресурсах страны, ее достижениях в культуре. Базовыми элементами российской идентичности являются: географический (самая большая страна мира с суровыми природными условиями); религиозный (многоконфессиональное население с подавляющим большинством православных); политический (авторитарная форма правления независимо от режима власти при отсутствии развитого гражданского общества и демократических свобод); ментальный, заключающийся в противоречивости и сильной поляризованности русского национального характера, вобравшего в себя черты Юга (Византия), Востока (татаро-монголы и турки), Запада (Европа); а также державность (желание видеть свое государство великим) [Гаджиева 2009: 16]. В.В. Маленков констатирует «наступление нового этапа в строительстве российской нации, характеризующегося усилением влияния традиционалистской (консервативной) социокультурной программы и преобладанием административно-мобилизационных механизмов в институциональном строительстве нации. Важнейшими элементами, выступающими в качестве фундамента данного процесса, являются концепты великодержавности и особого пути» [Маленков 2016: 64].

Национальный российский бренд должен представлять нашу страну как государство, обладающее уникальным потенциалом в области производства товаров и услуг, с богатым научным и образовательным потенциалом, культурными традициями, природно-рекреационными ресурсами, прорывными наукоемкими технологиями в стратегических отраслях народного хозяйства. Важными компонентами нациестроительства являются общая национальная история и память и вместе с тем — общее будущее нации и коллективное целеполагание в отношении него. Народ, чтобы стать нацией, должен быть объединен идеей построения единого будущего. По общему мнению политиков и ученых, такой идеей выступает патриотизм. Так, президент РФ В. Путин объявил, что «национальная идея в РФ есть, это патриотизм, никакой другой идеи придумывать не надо»¹. Историографический анализ показывает, что наполнением русской идеи является патриотизм [Пинчук 2017]. Выдвигается идея закона о российской

¹ Путин: национальная идея в России — это патриотизм. — *РИА «Новости»*. 03.02.2016. Доступ: <https://ria.ru/society/20160203/1369184806.html> (проверено 03.07.2017).

нации и патриотизме как основе национальной идеи в контексте развития безопасной среды евразийского пространства [Аватков 2016: 688].

Патриотизм, помимо возвышенной любви граждан к своему отечеству, выступает также побудительной силой для активных действий и поступков в интересах родины. Важным элементом патриотизма является готовность к защите отечества, в т.ч. военной. Патриотизм также является проявлением державности. Исторически военно-патриотическому воспитанию в России уделялось первостепенное внимание. Так, «патриотические традиции всегда составляли духовный фундамент вооруженной защиты Русского государства» [Лутовинов 2013]. В историческом аспекте И.Ю. Глинская оценивает государственно-патриотическую идею как один из основных факторов, обеспечивающих жизнеспособность общества, а патриотизм – как основополагающую черту менталитета нации, приводя в пример былины и сказания о героях и великих боях, имена знаменитых полководцев, масштабные исторические сражения [Глинская 2014]. Патриотизм базируется на гордости за свою родину, восприятию ее как великой державы. В связи с этим объединяющей нацию идеей может выступать сильное обороноспособное государство, способное к ответам на глобальные вызовы и угрозы за счет реализации инновационного потенциала оборонно-промышленного комплекса.

По мнению Р.Г. Гаджиевой, «в наступившем тысячелетии России придется решать вопросы государственной самоидентификации, исходя не только из новых реалий, но и обращаясь к “старым” идеям, которые уже перешли в разряд вечных. Среди них прочное место занимает идея сильного государства с мощной армией, идея возрождения России как великой державы и завоевания ею достойного места в современном мире, идея российского патриотизма и многообразия России в этнонациональном и конфессиональном смыслах» [Гаджиева 2009: 17]. Г.Х. Попов считает, что «великодержавность России опиралась в течение ее многовековой истории на многие факторы: размер и природные богатства ее территории, величину населения, культуру русского и других народов страны, уровень элиты и лидеров. Но особую роль играла военная сила. Как говорил император Александр III, у России всего два надежных союзника: ее армия и ее флот» [Попов 2015].

Определение идеи национального брендинга РФ в рамках инновационного развития оборонно-промышленного комплекса конкретизирует ценностные установки граждан, связанные с желанием видеть свою страну мощным игроком на мировой арене, соответствует великодержавности, укорененной в российском массовом сознании, предоставляет ментальные гарантии стабильности и потенциальной защиты от внешней агрессии перед лицом внешних вызовов и угроз, повышает кредит доверия к властным институтам. Требуется принятие Концепции национального брендинга РФ, где будут обозначены вызовы и решения как внутривнутриполитических, так и внешнеполитических задач государства и специальная структура на уровне министерств, ответственная за разработку его идеологической основы для скрепления нации, повышения стабильности в обществе, в т.ч. за счет гордости россиян за убедительную позицию России на мировой арене.

Конструирование национальной идентичности на основе общественных и политических ценностей, разделяемых обществом, позволяет поддерживать социальное равновесие, укреплять уважение к символам государственной власти, препятствовать развитию радикализма, усиливать поддержку правящим институтам власти, повышать кредит доверия к институтам государственной власти.

Таким образом, в задачи национального брендинга РФ во внутривнутриполитическом аспекте входят: 1) повышение доверия граждан к властным институтам; 2) легити-

мация правящей элиты; 3) снижение транзакционных издержек властей; 4) консолидация нации на базе объединяющей ценностной идеи; 5) укрепление политической стабильности в государстве; 6) рост гражданского патриотизма. Определение идентичности национального бренда России как сильного оборонеспособного государства, обладающего военной мощью и способного ответить на внешние вызовы и угрозы, исторически и в современных условиях будет способствовать единению ее народа, усилению гражданского чувства принадлежности к великой державе и внутривнутриполитической стабильности российского общества.

Список литературы

- Абдуллина Л.С. 2015. Идеиные основы становления национальной идентичности в современной России. — *Вестник Башкирского университета*. Т. 20. № 2. С. 672-676.
- Аватков В.А. 2016. О нации, идентичности и логиках современной России: основные сложности и решения. — *Национальная безопасность / Nota bene*. № 6. С. 685-689.
- Василенко И.А. 2014. Создавая образ России. — *Свободная мысль*. № 1(1643). С. 87-94.
- Ветошкин А.П. 2014. Русская идея как стратегия развития страны. — *Зауральский научный вестник*. № 2(6). С. 95-102.
- Гаджиева Р.Г. 2009. Проблемы поиска идентичности в современной России. — *Власть*. № 5. С. 15-17.
- Глинская И.Ю. 2014. Государственно-патриотическая идея как основа для формирования имиджа России. — *Этносоциум и межнациональная культура*. № 4(70). С. 47-50.
- Горшков М.К. 2013. Роль государства в сохранении и развитии национальной и гражданской идентичности и укреплении доверия в контексте глобальных процессов. — *Гуманитарий Юга России*. № 3. С. 11-25.
- Иванов В.Н. 2014. Влияние глобализационных процессов на национальную идентичность на современном этапе. — *Фундаментальные исследования*. № 8. С. 1003-1007.
- Козлов И.А. 2016. Русская национальная идея и экономическая модель ее реализации. — *Мир современной науки*. № 4(38). С. 39-45.
- Коротин В.О. 2015. Национальная идентичность в современном обществе в условиях глобализации. — *Вестник Поволжского института управления*. № 2(47). С. 109-114.
- Лутовинов В.И. 2013. Современный российский патриотизм: сущность, особенности, основные направления. — *Studia Humanitatis*. № 2. Доступ: <http://st-hum.ru/en/node/97> (проверено 05.07.2017).
- Маленков В.В. 2016. Векторы будущего в темпоральной конструкции российской нации и их отражение в сознании молодежи. — *Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования*. Т. 2. № 4. С. 64-75.
- Овсеенко Ю.С. 2010. Национальная идея современной России: инновационный фактор. — *Историческая и социально-образовательная мысль*. № 1(3). С. 19-24.
- Пинчук И.В. 2017. Русская идея: ее исторический генезис и проблемы консолидации современного российского общества. — *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. № 4-5. С. 116-119.
- Подберезкин А.И. 2012. *Национальный человеческий капитал*. В 5 т. Т. 2. *Эволюция идеологии российской политической элиты (1990–2011 гг.)*. М.: МГИМО(У). 400 с.
- Попов Г.Х. 2015. Великодержавность России XXI века. — *Мир новой экономики*. № 4. С. 12-20.

Смирнова А.В. 2015. Цивилизационная идея и русские в России. — *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*. № 5-2(55). С. 160-163.

Уваров А.И. 2006. Альтернатива информатизации. — *Вестник РФО*. № 1(37). С. 134-137.

Хлыщева Е.В. 2009. Феномен глокализации в транскультурном пространстве современного мира. — *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. № 8. С. 26-29.

DANILOVA Elena Aleksandrovna, Cand.Sci. (Pol.Sci.), Senior Researcher; Leading Expert of the Center for Science, Technologies and Education Development in the Field of Defense and Safety, National Research Tomsk State University (36 Lenina Ave, Tomsk, Russia, 634034; elena.a.danilova@yandex.ru)

GREATPOWERNESS IN THE MASS CONSCIOUSNESS OF RUSSIANS AS AN INTERNAL POLITICAL BASIS OF THE RUSSIAN FEDERATION NATIONAL BRANDING

Abstract. The article is devoted to studying the internal political aspect of Russian Federation national branding, promoting consolidation of the Russian society, strengthening the trust to government institutes, increasing social and political stability in line with greatpowerness. The author defines internal political functions of the Russian Federation national branding. Historical, political and cultural features of the development of Russia allow claiming that symbolical uniting idea for the Russian society is the idea of the strong, capable of defense state having military power and innovative capacity of defense industry complex.

Keywords: national branding, national idea, greatpowerness, patriotism, defense industry complex

ПАЛЬЦЕВ Андрей Иванович — кандидат философских наук, доцент; профессор кафедры международных отношений Сибирского института международных отношений и регионоведения (630075, Россия, г. Новосибирск, ул. Народная, 14; Palzew@mail.ru)

ВЛИЯНИЕ ЦИВИЛИЗАЦИОННОГО РАСКОЛА НА СУДЬБЫ РОССИИ

Аннотация. Вопрос единства власти и народа является ключевым для безопасности государства. На протяжении длительного исторического периода российские власти привлекали в государственные структуры «чужих» (представителей другой цивилизации) для осуществления радикально реформаторских действий, не имеющих поддержки у значимого большинства своего народа. В результате либеральной революции 1990-х гг. к власти пришла элита, изначально видевшая в народе своего оппонента, связавшая свои интересы и судьбу не с собственным народом, а с престижной международной средой, куда она в обход этого народа стремится попасть. Переструктурирование элиты, начатое в нулевых годах, позволило создать в ней патриотическую опору государства. Это вызвало внутриэлитную борьбу по вопросу вектора дальнейшего развития России. В ситуации ведущейся против России «гибридной войны» сплочение нации есть условие ее выживания.

Ключевые слова: элита, цивилизационное единство, цивилизационно чужие этносы, патриотизм, либеральная революция.

Цивилизационное единство правящего класса и управляемых — ключевой вопрос безопасности государства. Объясняя причины быстрого по историче-