

ДАНИЛОВА Елена Александровна – кандидат политических наук, старший научный сотрудник, ведущий эксперт Центра развития науки, технологий и образования в области обороны и обеспечения безопасности государства Национального исследовательского Томского государственного университета (634034, Россия, г. Томск, пр-кт Ленина, 36, [elena.a.danilova@yandex.ru](mailto:elena.a.danilova@yandex.ru))

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНОГО БРЕНДИНГА ВООРУЖЕННЫХ СИЛ И РОССИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ ИННОВАЦИЙ В ОБОРОННО-ПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ КАК ОТВЕТ НА ГЛОБАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ

**Аннотация.** Статья посвящена сравнительному анализу брендинга вооруженных сил, военно-политических объединений и оборонной отрасли в целом в различных странах. В условиях роста угроз глобальной и национальной безопасности брендинг вооруженных сил неизбежно становится необходимой политической технологией для ведущих мировых держав. Включение символических ценностей безопасности в национальный имидж определяет позицию и конкурентоспособность государства на международной арене. Для России системная и последовательная реализация стратегии национального брендинга с опорой на компетенции оборонно-промышленного комплекса как одну из главных стратегических отраслей в российской промышленности является политической задачей номер один в целях роста геополитического влияния и патриотизма населения для консолидации нации перед лицом глобальных вызовов.

**Ключевые слова:** национальный брендинг, брендинг вооруженных сил, армия, оборона, национальная безопасность, оборонно-промышленный комплекс

Нарастание тенденций глобальной конкуренции побуждает государства к разработке коммуникационных стратегий для позиционирования на международной арене. Развивая стратегические отрасли промышленности, культуру и образование, страны рассчитывают на приобретение убедительного международного имиджа. По мнению И.А. Василенко, «имидж страны – это ее послание, обещание и историческая перспектива» [Имиджевая стратегия... 2013: 9]. Формирование имиджа государства опирается на коммуникационные технологии национального брендинга, а национальный бренд призван выразить ключевую национальную идею, связанную с перспективным развитием государства, завоеванием им конкурентных преимуществ для обеспечения роста глобального влияния в мире.

В глобальном информационном обществе ведущие государства современного мира ищут способы предъявить свои уникальные особенности и компетенции для усиления их восприятия международным сообществом. Супер-бренд США, основанный на ценностях свободы, кампании ребрендинга ФРГ (Германия – страна идей), Швейцарии (концепт *Swissness*), Великобритании (*Cool Britannia!*), Франции (Новая Франция – страна инноваций), Швеции (Прогресс и инновации в единстве с природой), Австрии (Марка «Австрия»), Италии (Бренд *Italia*: итальянское совершенство сегодня), Индии (*Incredible India* – Невероятная Индия), Бразилии (Мир встречается в Бразилии. Приходите праздновать жизнь!) [Имиджевая стратегия России...2013] демон-

стрируют ключевую роль технологий национального брендинга в наращивании устойчивых характеристик, придающих политический вес государствам как глобальным акторам.

Кроме того, примеры мирового брендинга указывают на активный поиск уникальных характеристик стран, предопределяющих их конкурентное преимущество/привлекательность. Как считает С. Вуд, «национальные имиджи являются соединениями информации и впечатлений, подбираемых через историографию, СМИ, личный опыт, коллективную память, маркетинг, стереотипы и представления о населении, связанном общей культурой, этнической принадлежностью или гражданством... Отправители и получатели обобщают или упрощают, чтобы выбрать и дистиллировать компоненты в понятный формат. Неизменно они влекут за собой предубеждения, стереотипы, сознательно или подсознательно» [Wood 2017: 162]. В настоящее время национальные имиджи являются объектами исследования и создания в русле общественной дипломатии. Так, Р. Браун отмечает, что «внешние коммуникации существуют для создания имиджа страны в умах иностранцев; позитивное изображение побудит иностранцев поддерживать нашу политику, посетить нашу страну или эмигрировать в нее, инвестировать в наши отрасли или купить наши товары и услуги... если мы можем показать, на что наша страна действительно похожа, тогда мы улучшим политические отношения» [Brown 2012].

Оценивая необходимость управления общественным мнением за рубежом, Россия находится в поиске каналов и средств влияния на международное общественное мнение. Одним из таких форматов является функционирующий с 2005 г. канал *Russia Today*, который оценивается зарубежными исследователями как анти-*CNN*, обладающий твердой антиамериканской позицией и направленный на предотвращение проигрыша в битве имиджей, «гонке вооружений на радиоволнах» [Bidder 2013]. Однако исследователи отмечают недостаточность затрат на развитие публичной дипломатии в России по сравнению с развитыми странами (в США – более 1 млрд долл. в год, во Франции – 1 млрд долл., в Великобритании – 1 млрд долл., в Германии – 218 млн долл., в Японии – 210 млн долл. [Nye 2004]) и предлагают увеличить бюджетирование продвижения позитивного имиджа России за счет фондов крупных госкорпораций, общественных фондов до 1 млрд долл. [Имиджевая стратегия России...2013: 295].

С. Вуд подчеркивает особую роль престижа в мировой политике как значимого воображаемого конструкта, эффекта, произведенного на международное воображение [Wood 2013]. Престиж страны включает честь, репутацию, уважение, славу, доверие, гордость, национальную самооценку. Престиж может быть выражен через спорт, культурные достижения, личность политических лидеров. При этом основанием для престижа во многих случаях являются материальные ресурсы, такие как богатство, передовые технологии и военная сила [Morgenthau 2005; Gilpin 1981], наличие ядерного арсенала [Chalmers 2013; Frey 2007; Baktiari 2010]. В системе международных отношений престижные государства обладают большой социальной силой. Престиж коррелирует с брендами стран, обеспечивая глобальный экономический успех [Anholt 2009]. По Дж. Сэваджу, престиж является неустановленной собственностью, которая сопровождается превосходящими вооруженные силы и технологию для обеспечения устойчивости «неофициальной империи» [Savage 2011]. Однако, как считает С. Вуд, престиж может быть и источником зависти и негодования других стран. Престиж всегда связан с «дилеммой безопасности», когда конкуренция между государствами за престиж провоцирует угрозы [Wood 2013].

В современном глобализированном мире тема национальной безопасности, обороноспособности, военной силы и геополитического влияния актуальна для большинства стран. Нестабильная международная обстановка, очаги локальных военно-политических конфликтов на Ближнем Востоке и постсоветском пространстве, конкуренция за влияние на их разрешение между крупнейшими мировыми державами указывает на то обстоятельство, что в свете глобальных вызовов и угроз брендинг страны и брендинг национальной безопасности становятся тесно связанными. 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 2010: 55].

Безопасность становится брендом, желаемым многими правительствами, проецируя таким образом имидж привлекательной, безопасной и дружественной страны [Mihăilă 2015]. Безопасность стала важным измерением в продвижении мест и стран, в то время как «маркер безопасности стал дефицитным товаром» [Nam 2008b: 192], и теперь существует серьезная конкуренция за место в умах мировой аудитории как «безопасное» место назначения/страна, открытое для туризма, инвестиций, компаний и т.д. Важно исключить из имиджа страны такие негативные ассоциации, как высокий уровень преступности, пандемии, террористические атаки. Также брендинг национальной безопасности формирует национальное самосознание, укрепляя доверие граждан к правительствам.

В связи с этим актуален вопрос проведения сравнительного анализа зарубежных подходов к брендингу безопасности, оборонной отрасли, вооружений и военно-политических организаций. Аналитический обзор показывает, что проблема брендинга оборонной отрасли довольно фрагментарно отражена в иностранной литературе. В основном фокус научного внимания западных исследователей национального брендинга сосредоточен в областях национальной культуры, экономики, торговли, туризма, гастрономии. Брендинг военной отрасли в отдельных исследованиях представлен через социальные медиа и индустрию развлечений. В целом отмечается определенное смысловое противоречие: необходимость брендинга вооруженных сил для улучшения имиджа сильного государства и необходимость сохранения миротворческих тенденций в структуре национального имиджа.

Опыт коммуникационного менеджмента Германии свидетельствует об успешном ребрендинге национального имиджа, связанного с проблемой реконструкции крайне негативного национального образа после Второй мировой войны на основе распространения ценностей и перспектив свободного и демократического государства, опирающегося на власть закона. В последние 15 лет ядро ее глобального восприятия было поддержано за счет связи узлового концепта «Германия» с набором доминирующих категорий: коммерческо-экономической, функциональной, нормативной и социокультурной. Коммерческо-экономический аспект включает культовые продукты, качество, перспективы занятости и процветание; функциональный аспект означает стабильность, компетентность, организацию и слаженность; нормативный аспект ассоциируется с правовым государством (*Rechtsstaat*), доверием, низкой коррупцией и положением «хорошего международного гражданина», включая предоставление иностранных субсидий; социокультурный аспект включает искусства, интеллектуальное наследие, фестивали, социальный мир, гастрономию и спорт [Wood 2017: 162]. Для сравнения: Великобритания реализовала успешную кампанию «Крутой Британии» при премьер-министре

Т. Блэре, продвигавшем Соединенное Королевство как модный центр для отрасли дизайна и культуры [Ham 2001: 4].

Что касается внешнеполитического имиджа Германии как военной державы, внутри исследовательского сообщества нет четкого консенсуса по данному вопросу. С одной стороны, в рамках внешнеполитической стратегии, по мнению Х. Маула, имиджевое позиционирование значительно более успешно, чем в послевоенной ФРГ, благодаря международным условиям и другим государствам, прежде всего США. Однако решающими здесь были конституция (*Grundgesetz*), мультилатерализм и антипатия к военным действиям [Maull 2010]. С другой стороны, Г. Хелман утверждает, что внутренний образ «гражданской силы» теперь является «мифом», а престиж и статус идентифицирует как определяющие факторы в теперь «напористой» внешней политике [Hellmann 2009]. В свою очередь, Ю. Спек полагает, что зависимость от структур ЕС и неадекватных военных инструментов является ахиллесовой пятой Германии [Speck 2012]. Оставаясь, по Г. Фельдману, «примиренческой», внешняя политика Германии сталкивается с вызовами со стороны союзников, связанными с увеличением объема боевых действий [Feldman 2012]. Это вызывает недовольство немецкого электората, который видит преимущества в основном в торговле и инвестициях при уклонении от физических рисков (такие исключения, как Косово, вызвали еще большее противоречие). И хотя правительство Меркель постепенно брало на себя все больше ответственности за оборону и безопасность [Major, Molling 2014], многие уважают и поддерживают ФРГ как раз из-за нежелания участвовать в военных действиях [Reich, Lebow 2014]. Иностранцы критически проявляют гораздо меньше беспокойства в отношении Германии как ведущего производителя оружия, чем граждане Германии, руководству которой приходится балансировать между «примиренческими» и выраженными милитаристскими интенциями.

В заключение С. Вуд констатирует «высокий международный престиж» и «позитивное влияние» в верхних строках международных рейтингов, объясняя их в т.ч. устойчивым «эффектом Меркель», оцениваемой как «наиболее популярный политик в Европе» и «личность, которая отражает зеркальный образ жителей Германии», и вызывающей, по мнению автора, глубокое признание международного сообщества, даже если кто-то не согласен с ее политикой [Wood 2017: 171]. Таким образом, государственное позиционирование реализуется через личность лидера. Военная политика является частью стратегии государственного позиционирования и различно воспринимается внутренними и внешними целевыми аудиториями.

В целом, научных и практических трудов, посвященных брендингу оборонной отрасли иностранных держав, немного. Тем не менее есть отдельные исследования, в которых задача последовательного продвижения и улучшения имиджа сильного НАТО и бренда безопасности ЕС оценивается как актуальная [Seib 2014; Wolff 2014], в т.ч. для конструирования восприятия его населением. Подчеркивается необходимость формулировки четкой цели брендинга, закрепления его смысла в умах потребителей, позиционирования и отстройки от конкурентов, обещания функциональных (материальных) и эмоциональных (ассоциирование себя с брендом) льгот для потребителей бренда [Mihăilă 2015].

Включение в брендинг страны измерения безопасности, ассоциируемого с принадлежностью к НАТО или с членством в ЕС, может иметь определяющее значение при конструировании сообщений правительств о гарантии защиты и обеспечении политики безопасности. Это касается и внутренних коммуникаций с точки зрения формирования восприятия миссий военно-политических

объединений населением западных стран. Так, в Стратегии национальной безопасности Румынии закреплены ее новые статусы и как участника НАТО (с апреля 2004 г.), и как члена ЕС (с января 2007 г.). Акцент сделан на динамических отношениях между идентичностью обеспечения безопасности (национальная) и получением одобрения населением действий, требуемых «сообществом учреждений, вовлеченных в арену безопасности» (международная). В то же время отмечается, что коммуникационные стратегии ЕС разработаны для укрепления его имиджа и идентичности как важного экономического игрока на мировой арене, гаранта экономической безопасности. НАТО воспринимается румынами как гарант военной безопасности (при опросах – свыше 60%) [Mihăilă 2015].

Брендинг западных военно-политических организаций как элементов оборонной отрасли представляет научный интерес для нашего исследования. Одним из наиболее известных военных альянсов является НАТО, и вследствие своей агрессивной политики по отношению к России взгляд западных исследователей на формирование его бренда вызывает особый интерес. Проблема НАТО как бренда ставится в плоскости его внутренней поддержки посредством применения искусных навыков управления имиджем [Wolff 2014]. Так, указывается, что НАТО имеет проблемы с общественным восприятием, о чем свидетельствуют, в частности, протестные акции против его действий. Имидж НАТО нуждается в улучшении. После окончания «холодной войны» Альянс лишился значительной части общественной поддержки (особенно после военных вмешательств в Боснии, Косово, Ираке, Афганистане) среди большей части европейского населения, последовательно выступавшего против многих аспектов этих действий.

НАТО сталкивается с 4 различными проблемами, связанными с общественным восприятием: это 1) слабая или переменная общественная поддержка Альянса и его определенных миссий; 2) отсутствие осведомленности общественности о трансформации Альянса после окончания «холодной войны»; 3) расхождение мнений элит и общественности о его надлежащей роли в мире; 4) проникновение узких местечковых интересов в повестку дня НАТО [Wolff 2014: 73]. Проблемы связей с общественностью препятствуют успешности его деятельности, вызывают разногласия в вопросах о целях Альянса и правильном функционировании демократического управления в Альянсе. Население во многих европейских государствах-членах предпочитает, чтобы решения оборонной политики в подавляющем большинстве принимались на уровне Европейского союза, а не НАТО (49% против 17%); существуют большой разрыв между мнениями европейских и американских респондентов в вопросе о необходимости использования силы (34% против 74%); существует конфликт элит по вопросу о глобальных целях Альянса (первичной функцией НАТО является защита Европы или вмешательство за границей?); расхождение интересов Альянса с национальными интересами его членов (например, протесты в Германии против ядерного оружия). Внутренние противоречия Альянса ослабляют его, поэтому он нуждается в изменении восприятия своей деятельности.

Долгосрочная стратегия брендинга НАТО, по мнению А. Вольфа, должна фокусироваться на формировании имиджа Альянса в сознании общественности посредством создания, обнародования центрального послания и управления им. И хотя общественность, имеющая тенденцию к нестабильности и иррациональности, незначительно влияет на принятие решений в международной политике, тем не менее, сильная общественная поддержка укрепляет власть Альянса, и наоборот, неудачи во внешней политике могут

повредить избирательным перспективам политиков. В связи с этим НАТО и его государства-члены обычно используют комбинацию пресс-центров, официальных речей и общественной дипломатии для влияния на общественное мнение. Пресс-центры Альянса и его представители пытаются донести точку зрения организации до более широкой общественности через СМИ. Они также стремятся влиять через СМИ на восприятие событий. Стратегическая коммуникация является инструментом, связанным с общественной дипломатией, целевым использованием которого является влияние на поведение других акторов через формирование позитивного отношения общественности и обеспечение положительного медиапокрытия [Zaharna 2010: 6]. Типичные операции стратегических коммуникаций включают проведение пресс-конференций, интервью и выпуск политических коммюнике.

Стратегические коммуникации являются более ситуативными по своей природе, и их целью является формирование информационной среды для поддержки определенной политики и военных действий. В противоположность традиционной дипломатии, развиваемой в рамках межгосударственных отношений, общественная дипломатия заключается в том, что государство стремится непосредственно влиять на иностранную общественность. Правительства используют общественную дипломатию, чтобы реагировать на текущие события, создавать положительные новости, программы или мемы и устанавливать долговременные отношения с населением. Типичные операции общественной дипломатии представляют собой научные конференции, культурные мероприятия, студенческие обмены, общественные дебаты, теле-радиовещание и поддержку социальных медиа.

В 2003 г. НАТО заявило о намерении усилить влияние на общественность и ее восприятие политики безопасности Альянса. В 2004 г. была обновлена программа общественной дипломатии НАТО, и запущена более энергичная кампания по связям с общественностью. В 2008 г. Альянс возобновил свои усилия в области общественной дипломатии, включавшие стремление к более сильному веб-присутствию и созданию образовательных интернет-видео об операциях НАТО. Многие высшие должностные лица регулярно используют *Twitter* и *Facebook*, публикуют видеоблоги в *YouTube*. В 2009 г. Альянс утвердил стратегию общественной дипломатии, открыто признающую, что НАТО имеет проблемы в вопросах связей с общественностью, и предлагающую план действий для обеспечения лучшей осведомленности общественности, особенно молодого населения стран Альянса. Однако провал совместного с *Facebook* проекта по созданию в 2012 г. интерактивной платформы социальных медиа, конкурирующей с основным сайтом организации и показавшей свою неэффективность, указал на необходимость формирования общественного мнения масс в каждом государстве-члене, не только элит и молодежи. Возможное решение проблем репутации НАТО состоит не в том, чтобы просто предоставить больше информации, но провозгласить более глубокий, значимый месседж, обращенный к общественности. Такое управление репутацией лежит в сфере построения бренда, а не общественной дипломатии или стратегических коммуникаций [Melissen 2005: 19].

А. Вольф, в отличие от многих исследователей (например, П. ван Хам вообще отождествляет брендинг места и публичную дипломатию [Ham 2008a]), разграничивает стратегические коммуникации, общественную дипломатию и брендинг. Фокусом брендинга является формирование восприятия организации в умах людей. Бренды помогают общественности понять организацию и служат толковательным фильтром для всех ее действий и политики [Archetti 2012: 148]. По С. Анхольту, брендинг может использоваться, чтобы привлечь

иностранные инвестиции, обеспечить развитие торговли и туризма, распространить культуру страны и генерировать поддержку иностранной политики [Anholt 2005: 121]. Последний пункт крайне важен для коррекции восприятия Альянса.

Брендинг является коммуникационной инициативой, стремящейся донести основное понятие до умов аудитории [Agonczyk 2013]. Ключевые компоненты стратегии брендинга НАТО обуславливают понимание общественной репутации Альянса, идентификацию его сущности, координирование действий политиков, чиновников и других заинтересованных сторон в политике брендинга и проведение долгосрочной коммуникационной стратегии на основе усовершенствованного имиджа в восприятии общественности [Anholt 2007]. По А. Вольфу, брендинг не является столь же ситуативным или реактивным, как пресс-центры или общественная дипломатия, а представляет собой длительные усилия по созданию рассказа, порождающего у общественности доверие, интерес и близость. Выбор основного сообщения будет крайне важен для изменения репутации НАТО. Любое сообщение должно подчеркивать ценности сотрудничества и безопасности, обеспечиваемые НАТО. Сравнивая гипотетические примеры основных сообщений: «Помогает обеспечить ваш мир» (подразумевающий, что НАТО является активным, совместным, близким и решает широкий круг запросов) и «Защита Запада» (означающий намного более пассивную, узко сфокусированную на угрозе организацию), А. Вольф, считая, что организации должны жить, как их бренды, отдает безусловное предпочтение первому сообщению, означающему развитие и трансформацию [Wolff 2014: 76]. Таким образом, коммуникационная стратегия брендинга имеет существенный потенциал для повышения внутренней общественной поддержки НАТО.

Формирование постмодернистской военной культуры рассматривается зарубежными исследователями в нескольких аспектах. Как способ использования «мягкой силы» можно рассматривать сложный набор культурных инструментов, развернутый современными военными консультантами США, чтобы успешно построить плодотворные отношения с иностранными силами безопасности [Найджар 2014]. Постмодернистская военная культура основана на культурных ориентациях и инструментах и включает преодоление стереотипа «ужасного американца» (основанного на таких характеристиках, как «чванство», «надменное поведение», «угрозы», «требования», «снисходительность») за счет неофициальной социализации – с использованием юмора, разговоров на бытовые темы (семья, жена, еда, привычки, обычаи), балансируя между культурными различиями и физическими рисками. В современном подходе приоритет в армии США отдается не командованию солдатами США, но управлению, воспитанию, менторству в отношении войск других стран [Найджар 2014: 648]. После трагических событий 11 сентября 2001 г. зафиксирован рост значения миссии военных советников, представляющей собой институт военнослужащих, воинов в роли миротворцев-дипломатов, обеспечивающих обучение, уведомление, наставничество и другие связанные операции иностранных коллег для повышения их возможностей и профессионализма, особенно во время военных действий, например в Ираке или Афганистане [Найджар 2014: 648].

Кросс-культурные отношения, основанные на дипломатии, убеждении, межкультурной компетентности, наставничестве, гибкости, организованные наиболее компетентными американскими консультантами, способствующими проникновению американских ценностей в местную национальную культуру, обеспечивают успех военной миссии. В условиях формирования постмодернистской военной культуры востребованы военные лингвисты, включая линг-

вистов, работающих консультантами, обеспечивающими лучшее межкультурное взаимодействие с зарубежными военными коллегами. В связи со сказанным выше автор считает актуальным обеспечить институционализацию военных советников-миротворцев, поддержку учебных и культурных центров, что «поможет сохранить вооруженные силы сбалансированными и подготовленными для многогранных будущих непредвиденных обстоятельств» [Hajjar 2014: 668].

В части формирования военной культуры Постмодерна (можно расценивать как составной элемент брендинга оборонной отрасли, хотя на это авторы не указывают) можно указать на брендинг вооруженных сил США посредством формирования определенного типа массовой культуры, результатом которого становится виртуализация войны и формирование некритической личности гражданина-солдата [Pumroy 2015]. Инструментами здесь выступают плейс-маркетинг, многолетнее плотное сотрудничество с киноиндустрией [Suid 2002; Robb 2004], когда фактически сценарии и символы, отраженные в фильмах, сделаны на заказ вооруженных сил и в обмен на военную техническую помощь, оборудование и средства для съемок. В качестве примеров достаточно привести фильмы «Зеленые береты» (1968), «Лучший стрелок (1986), «Человек из стали» (2013). Важную роль выполняют также видеоигры [Turse 2008; Mead 2013; Halter 2006], которые И. Богост определяет как особый вид рекламы с начала 1970-х гг. [Bogost 2010], предлагающие интерактивный и вовлекающий опыт для потенциальных новичков (например, «Воин полного спектра» или «Американская армейская серия»); музыкальные видеоклипы («Воин» Кида Рока или «Гражданин-солдат» группы *3 Doors Down*); спортивные мероприятия (в частности, с ассоциацией гонок *Nascar*); тематические развлекательные программы.

Результатом длительных отношений вооруженных сил с отраслями СМИ является стертая виртуальная личность гражданина-солдата и становление механизма виртуализации войны. Н. Турс описывает это сотрудничество как комплекс, растворенный в поп-культуре, гражданской «культуре крутизны», который способен создать позитивные ассоциации с вооруженными силами, погружает молодежь в очарование милитаризованного мира забавы и делает взаимодействие с армией второй натурой сегодняшних американцев [Turse 2008: 101]. Таким образом, взаимодействие с вооруженными силами типично для большинства американцев, по крайней мере на некотором уровне (в силу удаленности от непосредственных военных действий отмечается отсутствие страха и, напротив, ощущение веселья, праздника, вселяемое военной силой). Киноиндустрия, игровая индустрия, корпорации и их бренды и вооруженные силы имеют общие цели конструирования виртуальных представлений войны и формирования некритической личности гражданина-солдата.

С методологической точки зрения интерес представляет взгляд шведских исследователей на проблему брендинга национальных вооруженных сил в плоскости общеевропейской безопасности. Модель брендинга государственного учреждения (в частности, национальных вооруженных сил) развивается по трем направлениям коммуникации: бюрократическому, рыночному и совещательному [Deverell et al. 2015]. В бюрократической модели правительственное учреждение владеет уникальными компетенциями и знанием, которое оно сообщает населению. Цель коммуникации состоит в том, чтобы предоставить гражданам релевантную информацию для выполнения функций гражданина и избирателя. Коммуникация происходит по односторонним каналам по принципу объективности; здесь не требуется взаимоориентированность с населением.

В рыночной модели государство ведет себя как конкурентоспособный и деловой рыночный актор, реагируя на потребности и требования людей. Современная маркетинговая теория защищает создание и обслуживание отношений с клиентами и удовлетворение потребительских интересов [Kotler, Armstrong 2013]. Коммуникация организована по принципу двухсторонних каналов для обмена информацией с целевыми аудиториями. Логика рынка определяет новые цели по общественной коммуникации правительственных организаций, обеспечивающих их брендинг и управление репутацией [Wægaas, Bjørkeflot 2012]. Общественная коммуникация направлена на убеждение целевых групп для обеспечения легитимности и признания, чтобы получить и поддержать выгодную репутацию, законность и ресурсы.

Совещательная модель может рассматриваться как расширение модели рынка. Она подразумевает плюралистическое общество, способствующее организации сети и поддерживающее партнерские отношения, где открытое и прозрачное государство является одним из многих акторов. Структура распределена в противоположность иерархическому устройству. Государственные агентства сотрудничают с другими акторами и служат общественному благу [O'Leary, Vrij 2012; Emerson, Nabatchi, Balogh 2011]. Цель общественной коммуникации состоит в том, чтобы упростить участие и понимание через размышление, способствовать демократизации граждан и созданию ответственного правительства и лучшего общества. Принципы совещательной модели – участие, обдумывание и диалог. Граждане рассматриваются как партнеры, а не предметы или клиенты, подразумевается горизонтальное распределение власти. Коммуникация организуется посредством многократных двухсторонних каналов, необходимых для равноправного участия в обсуждениях. Это требует от концепции каналов большей гибкости, чем в бюрократических моделях и моделях рынка, и организации их по принципу сети.

В качестве кейса приведен пример коммуникационного брендинга шведских вооруженных сил [Deverell et al. 2015]. Во время «холодной войны» шведская военная защита была интегрированной частью общей обороны страны и имела явную цель держать страну за пределами вооруженного конфликта по принципу нейтралитета. Вооруженные силы должны были быть твердо установлены в обществе путем «общественного закрепления» (*folkförankring*). Это было в основном достигнуто через воинскую повинность и привлечение граждан в добровольные организации, такие как «Ополчение» (*Hemvärnet*), «Женская добровольная оборонная организация» (*Svenska Lottakåren*) и «Общество и защита» (*Folk och Försvar*). Отношения со СМИ носили характер ограничения и определенной степени секретности.

После падения Советского Союза политика шведских вооруженных сил на международном уровне была сосредоточена на территориальной защите, международных миссиях и поддержке гражданского общества. Вооруженные силы прошли коренное изменение и с точки зрения значительного уменьшения размеров военных единиц, персонала, и с точки зрения оборудования, и с точки зрения смысла существования – от крупного набора силы национальной обороны для противостояния советскому нападению к минимизированным экспедиционным войскам, участвующим в разрешении мирового кризиса. Исследователи констатируют относительное отсутствие социальной поддержки трансформации защиты и новых миссий вооруженных сил в Скандинавии в целом и в Швеции в частности [Petersson 2011; Berndtsson, Dandeker, Ydén 2014]. Отмена призыва на военную службу в 2009 г. усилила потребность в новых способах коммуникации вооруженных сил Швеции с обществом.

Технологически новая модель общественной коммуникации шведских вооруженных сил с обществом объединяет в себе все три подхода: объективность (бюрократический), стратегическое позиционирование (рыночный) и участие граждан через диалог (совещательный) при доминировании рыночной модели в целях улучшения репутации и имиджа и наименее выраженной представленности принципов совещательного подхода. В соответствии с бюрократическим подходом важно, чтобы вооруженные силы сообщали объективную и релевантную информацию, основываясь на честности и прозрачности, гарантируя достаточное знание общественности о них. В основном указывается на способ информирования о проводимых учениях или операциях через новостные СМИ с широким охватом аудиторий.

Явно доминирующий идеал рынка указывает на маркетинговую коммуникацию вооруженных сил, которые являются актором, действующим на различных рынках, конкурирующим за ресурсы, такие как персонал, влияние, финансирование и политическое внимание, в т.ч. через *PR* и формирование общественного мнения о сегментированных целевых группах силами коммуникационных отделов внутри вооруженных сил и повышение их статуса, в т.ч. для решения задач рекрутинга военнослужащих. Некоторые исследователи высказывают опасения по поводу возможности угнетения демократии и прозрачности в пользу фокуса на имидже и брендинге [Thorbjørnsrud, Figenschou, Ihlen 2014]. В связи с существующей тенденцией к широкому применению рыночной модели, расширению коммуникационных функций, распространению использования консультаций, новостной логики в общественных организациях [Thorbjørnsrud, Figenschou, Ihlen 2014] государственные учреждения больше не нейтральны в своей коммуникации. Их деятельность скорее направлена на продвижение узких интересов сектора, что подвергает опасности демократические ценности, такие как беспристрастность и прозрачность [Rothstein 2009]. Это также может способствовать подрыву доверия к ним граждан [Nielsen, Salomonsen 2012].

Полагаем, что в России в условиях неразвитости структур гражданского общества и патриархального национального самосознания явный приоритет в коммуникационном бренд-менеджменте отдается бюрократической модели: государство выступает как основной субъект в передаче символических посланий. При этом необходимо активнее развивать маркетинговый подход к коммуникациям, учитывать влияние на коммуникационный процесс целевых групп, например, вовлекать субъекты ОПК в стратегию национального брендинга. Идея развития совещательной модели в отношении брендинга оборонной области в настоящих условиях представляется нам утопичной.

Несмотря на то что правительственные учреждения все еще в основном работают в рамках традиционных моделей коммуникации, даже с помощью виртуальных СМИ [Brainard, McNutt 2010], общественный имидж организации и построение репутации больше не находятся только в руках управленцев, но также зависят от коллег и клиентов, использующих блоги и социальные медиа для представления их сообщений, что упрощает процессы обдумывания [Eriksson 2012; Solis, Breakenridge 2009]. Утверждение единого подхода к использованию социальных медиа является шагом на пути к формированию общеевропейской военной культуры, поскольку в настоящее время у стран ЕС есть существенные расхождения в области оборонной политики в целом [Pannier, Schmitt 2014; Rynning 2011; Menon 2011].

В то же время адаптация вооруженных сил к современному коммуникативному пространству согласно принципам открытости и интерактивности, в частности использование социальных медиа, содержит в себе парадокс: армия

как закрытая организация, осуществляющая формальные и организованные коммуникации, является фактически противоположным полюсом по отношению к социальным медиа, по своей сути обозначающим открытую, неофициальную и эмоциональную коммуникацию [Stein 2012: 899]. Одновременно социальные медиа создают очевидные проблемы для вооруженных сил, поскольку информация становится более трудно управляемой, что может сформировать восприятие, противоречащее стратегическим и военным целям. Использование социальных медиа увеличивает риск для безопасности и репутации вооруженных сил, влияя на их деятельность или затрагивая спорные либо политические вопросы [Maltby, Thornham, Bennett 2015: 1276], особенно в ходе военных операций [Olsson et al. 2016].

На настоящем этапе для России социальные медиа для брендинга оборонной отрасли являются новым инструментом, который используется отдельными государственными деятелями (комментарии вице-премьера РФ Д. Рогозина, официального представителя МИДа РФ М. Захаровой в *Twitter*). Между тем перспектива массового распространения социальных медиа, особенно на нижних коммуникационных уровнях, выглядит рискованной и сомнительной. Новые информационные технологии нуждаются в последовательной адаптации к национальному менталитету и массовому сознанию населения. На наш взгляд, следует избегать калькирования технологизированного западного подхода в области брендинга вооруженных сил через повсеместное использование социальных медиа, тем более что зарубежные исследователи находят их неконтролируемое использование небезопасным. Необходимы внимательная фильтрация информационных поводов при помощи военных экспертов и контроль со стороны государства, которое выступает главным субъектом национального брендинга РФ на основе репрезентации компетенций оборонно-промышленного комплекса.

Национальный бренд является многоэлементным политическим продуктом, определяющим различные грани восприятия страны. Инструментами «мягкой силы» в конструировании национального бренда РФ являются как ключевые социокультурные (балет, изобразительное искусство), так и приоритетные промышленные (космонавтика, оборонно-промышленный комплекс) отрасли. В основе национального бренда содержатся архетипы – глубинные образцы восприятия, созвучные исторической памяти, культурному наследию, массовому сознанию общества страны, конструирующей национальный бренд. Для России определяющим стратегическим брендом, стабильно сохраняющимся в исторической памяти и восприятии как населения, так и внешнего окружения, является бренд оборонной отрасли. Успехи национальной армии в военных сражениях, специфическая структура промышленности в советский период с упором на оборонно-промышленный комплекс и, главное, стабильные научно-технологические достижения в этой отрасли по праву закрепляют за оборонной отраслью право быть ведущим элементом стратегии национального брендинга [Данилова 2016: 209].

Тема российской военной трансформации и модернизации, укрепления военной мощи, текущие разработки в перестройке формы и содержания российских вооруженных сил привлекает пристальное внимание западных исследователей [Giles 2014]. Так, анализируются увеличение бюджетирования российской Государственной программы вооружений, ситуация с активным развитием наземных войск, воздушных сил (в пример приводится заказ Министерства обороны РФ на закупку Су-30СМ), военно-морского флота, противовоздушной обороны (в частности, развертывание ракетных систем С-400 «Триумф», «Искандер»), обусловленные политикой президента РФ

В. Путина как на южном, так и на северо-западном направлении. Анализируется статус и международное распространение легкого стрелкового оружия, например легендарного автомата Калашникова [Bolton, Sakamoto, Griffiths 2012]. Отмечается увеличение закупок военной техники за границей, в т.ч. для приобретения базовых технологий, и участие иностранной военной техники (например, итальянских бронетранспортеров *AFV*) в Параде Победы 9 мая 2012 г. как позиционирование данного политического решения [Giles 2014: 151]. Отдельно рассматривается стратегия кибербезопасности России (в частности, создание «команды кибербезопасности» в 2012 г. под началом Д. Рогозина) в рамках реализации задачи информационной безопасности, включая работу над внутренним и внешним общественным мнением при помощи СМИ, Интернета и др., причем кибервойна расценивается как интегральный компонент информационной войны в целом [Giles 2014: 158].

Продвижение инновационных разработок ОПК, формирование брендов российской военной авиации (военные самолеты семейств Су, МиГ, вертолеты Ми), сухопутных вооружений (танки «Владимир» Т-90, «Армата»), российских систем залпового огня («Торнадо»), военно-морского флота («Петр Великий», «Адмирал флота Советского Союза Кузнецов», «Юрий Долгорукий»), межконтинентальных баллистических ракет («Сатана», «Булава», «Тополь-М») и др. являются основой национального брендинга России и ее позиционирования как сильной мировой державы, способной оказывать политическое влияние на формирование международной повестки дня и решение глобальных вопросов.

Если проводить сравнение западной массовой военной культуры с российской культурной традицией, то военно-патриотическое воспитание в нашей стране имеет длительную историческую ретроспективу за счет развития индустрии военных фильмов («Офицеры», «В бой идут одни старики», «В августе 44-го», «Брестская крепость» и др.), песен («Прощание славянки», «Священная война», «День Победы», «Катюша» и др.), стихов («Жди меня», «Баллада о товарище» и др.), направленных как на позиционирование роли Великой Отечественной войны в национальной истории, так и демонстрацию русского национального духа воина, военной мощи и обороноспособности страны. Заметным коммуникационным трендом в этом направлении являются многочисленные общественно-политические ток-шоу с упором на военно-политическую проблематику и геополитическое противостояние («Время покажет» и др.). На воспитание долга служения Отечеству, укрепление воинского духа, решение проблемы рекрутинга на воинскую службу направлены популярные телевизионные передачи («Служу Отчизне!», «Армейский магазин»). Эффективными коммуникациями в области брендинга национальной обороны и безопасности можно считать проведение и трансляцию Парадов Победы, маршей «Бессмертного полка», авиасалона «МАКС» в г. Жуковском, международной выставки «Оборонэкспо» и др.

Современная российская внутренняя и внешняя политика во многом нацелена на брендинг оборонной отрасли. Оборонная промышленность и ее инновационные продукты представляют приоритетные конкурентоспособные компетенции государства, и эта тематика должна быть положена в основу позиционирования страны. Тем не менее требуется ее систематизация и формализация, планомерное освещение инновационной деятельности отраслевых субъектов, прорывных разработок и продуктов, чтобы национальный брендинг на базе инновационных компетенций ОПК сформировал как технологическое, так и культурно-символическое конкурентное преимущество России на мировой арене. В текущий момент востребованы инициативы со стороны

государства и акторов оборонно-промышленного комплекса, национальных оборонных предприятий, научных учреждений и вузов как сореализаторов стратегии национального брендинга по формированию образа сильной оборонноспособной державы на базе репрезентации их инновационных разработок и продуктов по каналам коммуникации в адрес ключевых целевых аудиторий.

Определение центров сосредоточения инновационных компетенций и ключевых акторов оборонно-промышленного комплекса, разработка убедительной национальной коммуникационной стратегии России будут способствовать росту международного авторитета и глобального престижа страны. Национальный брендинг инноваций ОПК обеспечит России солидную репутацию сильного международного игрока и укрепление патриотизма населения страны в целях консолидации нации перед лицом глобальных вызовов и угроз. При этом смягчению геополитического напряжения будут служить развитие интернационального антитеррористического сотрудничества, международного научно-образовательного и производственного взаимодействия в области гражданского применения ОПК, проведение международных тематических конференций и выставок, развитие экономического сотрудничества в области торговли оружием и технологиями.

#### Список литературы

Данилова Е.А. 2016. Концептуальная модель формирования стратегии национального брендинга Российской Федерации. – *Вопросы политологии*. № 3(23). С. 203-212.

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

*Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта* (под ред. И.А. Василенко). 2013. М.: Международные отношения. 359 с.

Anholt S. 2005. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 173 p.

Anholt S. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan. 147 p.

Anholt S. 2009. *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*. New York: GfK Roper. URL: <http://nation-brands.gfk.com/> (accessed 23.05.2017).

Archetti C. 2012. *Understanding Terrorism in the Age of Global Media: A Communication Approach*. New York: Palgrave Macmillan. 218 p.

Aronczyk M. 2013. *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. New York: Oxford University Press. 256 p.

Baktiari B. 2010. *Seeking International Legitimacy: Understanding the Dynamics of Nuclear Nationalism in Iran. Nuclear Politics in Iran*. Washington: Institute for National Strategic Studies. 58 p.

Berndtsson J., Dandeker C., Ydén Y. 2014. Swedish and British Public Opinion of the Armed Forces after a Decade of War. – *Armed Forces and Society*. P. 1-22. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0095327X13516616> (accessed 24.04.2017).

Bidder B. 2013. Russia Today: Putin's Weapon in the War of Images. – *Spiegel-online*. August 13. URL: <http://www.spiegel.de/international/business/putin-fights-war-of-images-and-propaganda-with-russia-today-channel-a-916162.html> (accessed 28.04.2017).

Bogost I. 2010. *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge: MIT Press. 464 p.

Bolton M., Sakamoto E.E., Griffiths H. 2012. Globalization and the Kalashnikov: Public-Private Networks in the Trafficking and Control of Small Arms. – *Global Policy*. Vol. 3. No. 3. P. 303-313.

Brainard L.A., McNutt J.G. 2010. Virtual Government-Citizen Relations: International, Transactional, or Collaborative? – *Administration and Society*. Vol. 42. P. 863-858.

Brown R. 2012. The Four Paradigms of Public Diplomacy: Building a Framework for Comparative Government External Communications Research. – *PDNetworks*. *Wordpress.com*. URL: <https://pdnetworks.files.wordpress.com/2012/04/isa-2012-v4.pdf> (accessed 24.04.2017).

Chalmers M. 2013. Towards the UK's Nuclear Century. – *The RUSI Journal*. Vol. 158. No. 6. P. 18-28.

Deverell E., Olsson E.K., Wagnsson Ch., Hellman M., Johnsson M. 2015. Understanding Public Agency Communication: The Case of the Swedish Armed Forces. – *Journal of Public Affairs*. Vol. 15. No. 4. P. 387-396.

Emerson K., Nabatchi T., Balogh S. 2011. An Integrative Framework for Collaborative Governance. – *Journal of Public Administration Research and Theory*. Vol. 22. P. 1-29.

Eriksson M. 2012. On-Line Strategic Crisis Communication: In Search of a Descriptive Model Approach. – *International Journal of Strategic Communication*. Vol. 6. P. 309-327.

Feldman L.G. 2012. *Germany's Policy of Reconciliation: From Enmity to Amity*. Lanham: Rowman and Littlefield. 414 p.

Frey K. 2007. The Psychology of Nuclear Choice. – *Journal of Genocide Research*. Vol. 9. No. 3. P. 369-387.

Giles K. 2014. A New Phase in Russian Military Transformation. – *Journal of Slavic Military Studies*. Vol. 27. No. 1. P. 147-162.

Gilpin R. 1981. *War and Change in World Politics*. Cambridge: Cambridge University Press. 288 p.

Hajjar R.M. 2014. Military Warriors as Peacekeeper-Diplomats: Building Productive Relationships with Foreign Counterparts in the Contemporary Military Advising Mission. – *Armed Forces & Society*. Vol. 40. No. 4. P. 647-672.

Halter E. 2006. *From Sun Tzu to Xbox: War and Video Games*. New York: Thunder's Mouth Press. 400 p.

Ham V.P. 2001. The Rise of the Brand State. – *Foreign Affairs*. Vol. 80. No. 5. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2001-09-01/rise-brand-state> (accessed 18.05.2017).

Ham V.P. 2008a. Place Branding: The State of the Art. – *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. March. Vol. 616. P. 126-149.

Ham V.P. 2008b. «Security Branding»: The Role of Security in Marketing the City, Region or State. – *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 4. P. 191-195.

Hellmann G. 2009. IR/Foreign Policy Theory and German Foreign Policy. – *Journal of International Relations and Development*. Vol. 12. No. 3. P. 251-256.

Kotler P., Armstrong G. 2013. *Principles of Marketing*. Prentice Hall: Upper Saddle River. 720 p.

Major C., Molling C. 2014. *The Framework Nations Concept: Germany's Contribution to a Capable European Defense*. Berlin: Stiftung Wissenschaft und Politik. 4 p.

Maltby S., Thornham H., Bennett D. 2015. Capability in the Digital: Institutional Media Management and Its Dis/Contents. – *Information, Communication and Society*. Vol. 18. No. 11. P. 1275-1296.

Mauil H. 2010. The European Union as a Civilian Power – Aspirations, Potential, Achievements. – Ross R.S., Tunsjø Ø., Zhang T. *US-China-EU Relations – Managing the New World Order*. London, New York: Routledge. P. 48-74.

Mead C. 2013. *War Play: Video Games and the Future of Armed Conflict*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt. 208 p.

- Melissen J. 2005. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan. 221 p.
- Menon A. 2011. European Defense Policy from Lisbon to Libya. – *Survival: Global Politics and Strategy*. Vol. 53. No. 3. P. 75-90.
- Mihăilă V. 2015. Security Branding and National Security. Concepts at Work. – *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Vol. 187. P. 424-428.
- Morgenthau H. 2005. *Politics among Nations: The Struggle for Power and Peace*. McGraw Hill Education. 752 p.
- Nielsen J., Salomonsen H. 2012. Why All This Communication? Explaining Strategic Communication in Danish Local Governments from an Institutional Perspective. – *Scandinavian Journal of Public Administration*. Vol. 16. P. 69-99.
- Nye J. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs. 208 p.
- O'Leary R., Vij N. 2012. Collaborative Public Management: Where Have We Been and Where Are We Going? – *American Review of Public Administration*. Vol. 42. P. 507-522.
- Olsson E.-K., Deverell E., Wagnsson Ch., Hellman M. 2016. EU Armed Forces and Social Media: Convergence or Divergence. – *Defense Studies*. Vol. 16. No. 2. P. 97-117.
- Pannier A., Schmitt O. 2014. Institutionalised Cooperation and Policy Convergence in European Defense: Lessons from the Relations between France, Germany and the UK. – *European Security*. Vol. 23. No. 3. P. 270-289.
- Petersson M. 2011. Defense Transformation and Legitimacy in Scandinavia after the Cold War: Theoretical and Practical Implications. – *Armed Forces and Society*. Vol. 37. P. 701-724.
- Pumroy R. 2015. Recruiting Soldiers of Steel: The Cross-promotion of Man of Steel and the National Guard. – *The Journal of Popular Culture*. Vol. 48. No. 4. P. 762-776.
- Reich S., Lebow R. 2014. *Goodbye Hegemony: Power and Influence in the Global System*. Princeton: Princeton University Press. 216 p.
- Robb D.L. 2004. *Operation Hollywood: How the Pentagon Shapes and Censors the Movies*. Amherst: Prometheus Books. 350 p.
- Rothstein R. 2009. Creating Political Legitimacy: Electoral Democracy versus Quality of Government. – *American Behavioral Scientist*. Vol. 53. P. 311-330.
- Rynning S. 2011. Strategic Culture and the Common Security and Defense Policy: a Classical Realist Assessment and Critique. – *Contemporary Security Policy*. Vol. 32. No. 3. P. 535-550.
- Savage J. 2011. The Stability and Breakdown of Empire: European Informal Empire in China, the Ottoman Empire and Egypt. – *European Journal of International Relations*. Vol. 17. Iss. 2. P. 161-185.
- Seib P. 2014. Public Diplomacy and Hard Power: The Challenges Facing NATO. – *The Fletcher Forum of World Affairs*. Vol. 38. No. 1. P. 95-100. URL: [http://www.fletcherforum.org/wp-content/uploads/2014/04/38-1\\_Seib1.pdf](http://www.fletcherforum.org/wp-content/uploads/2014/04/38-1_Seib1.pdf) (accessed 30.04.2017).
- Solis B., Breakenridge D.K. 2009. *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. Pearson: Upper Saddle River. 352 p.
- Speck U. 2012. A Pillar of Freedom. – *International Politics*. Vol. 67. No. 3. P. 26-31.
- Stein R.L. 2012. StateTube: Anthropological Reflections on Social Media and the Israeli State. – *Anthropological Quarterly*. Vol. 85. No. 3. P. 893-916.
- Suid L.H. 2002. *Guts and Glory: The Making of the American Military Image in Film*. Lexington: UP of Kentucky. 672 p.
- Thorbjørnsrud K., Figenschou T.U., Ihlen Ø. 2014. Mediatization of Public Bureaucracies: A Typology of Communications. – *The European Journal of Communication*. Vol. 39. P. 3-22.
- Turse N. 2008. *The Complex: How the Military Invades Our Everyday Lives*. New York: Metropolitan Books. 304 p.

Wæraas A., Bjørkeflot H. 2012. Public Sector Organizations and Reputation Management: Five Problems. – *International Public Management*. Vol. 15. P. 186-206.

Wolff A.T. 2014. Crafting a NATO Brand: Bolstering Internal Support for the Alliance through Image Management. – *Contemporary Security Policy*. Vol. 35. No. 1. P. 73-95.

Wood S. 2013. Prestige in World Politics: History, Theory, Expression. – *International Politics*. Vol. 50. Iss. 3. P. 387-411.

Wood S. 2017. Rebranding the Nation: Germany's Image Politics. – *International Politics*. March. Vol. 54. No. 2. P. 161-181.

Zaharna R.S. 2010. *Battles to Bridges: U.S. Strategic Communications and Public Diplomacy after 9/11*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 240 p.

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 of the State, National Research Tomsk State University (36 Lenina Ave, Tomsk, Russia, 634034; elena.a.danilova@yandex.ru)

## COMPARATIVE ANALYSIS OF THE INTERNATIONAL ARMED FORCES BRANDING AND RUSSIAN NATIONAL BRANDING OF INNOVATIONS IN THE DEFENSE INDUSTRY AS A RESPONSE TO THE GLOBAL CHALLENGES OF OUR TIME

**Abstract.** The article is devoted to the comparative analysis of armed forces, military-political associations and the defense industry in general branding in the different countries. In conditions of growth of threats of global and national safety armed forces branding becomes an inevitably necessary political technology for the leading world powers. An inclusion of symbolical values of safety in the national image defines a position and competitiveness of the state on the international scene. For Russia, the systematic and consistent implementation of the national branding strategy based on the competencies of the defense industry as one of the main strategic industries in Russian industry is the number one political objective in order to increase the geopolitical influence of the country and patriotism of the population for the consolidation of the nation in the face of global challenges.

**Keywords:** national branding, armed forces branding, army, defense, national safety, defense industry complex

---