

ДАНИЛОВА Елена Александровна – доктор политических наук, профессор департамента политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49; eadanilova@fa.ru); заведующий отделом сопровождающих социогуманитарных исследований Центра развития науки, технологий и образования в области обороны и обеспечения безопасности государства Национального исследовательского Томского государственного университета (634050, Россия, г. Томск, пр-кт Ленина, 36)

ДЕНЬ ПОБЕДЫ КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ ПАМЯТИ И ГЛОБАЛЬНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РОССИИ В МИРЕ В КОМПЛЕКСНОЙ СТРАТЕГИИ РОССИЙСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Аннотация. В статье анализируется Парад Победы как инструмент в комплексной стратегии национального брендинга РФ с опорой на инновационные компетенции оборонно-промышленного комплекса. Автор исследует феномен политики памяти как активной стратегии закрепления значимых исторических событий в массовом сознании населения и внешних целевых аудиторий, в т.ч. посредством коммеморативных практик, с целью реализации национальных интересов России во внутренней и внешней политике.

Ключевые слова: национальный брендинг, Парад Победы, оборонно-промышленный комплекс, национальная идея, международное позиционирование

Глобальная геополитическая нестабильность, серьезные вызовы и угрозы извне, резкое обострение международной ситуации, в т.ч. вблизи от российских границ на западном и южном направлениях, проведение специальной военной операции России на Украине с целью ее демилитаризации и денацификации актуализируют значимость разработки стратегии формирования национального бренда России на базе фундаментальных ценностей национальной безопасности и обороноспособности. При этом в условиях глобального информационного общества и гибридных войн большое значение имеет позиционирование оборонной отрасли, конструирование символических смыслов в данном тематическом поле для наращивания геополитического потенциала Российской Федерации, активизации пророссийского начала в рамках борьбы с фальсификацией истории и ее пересмотра в зарубежных странах, в особенности на постсоветском пространстве и в странах Восточной Европы, освобожденных СССР от фашистских захватчиков в результате Второй мировой войны, и консолидации российской нации на базе общей национальной идеи.

Для эффективной реализации концепция национального брендинга должна быть вписана в культурно-исторический код государства, учитывать национальные особенности развития и опираться на общие ценностные основы. Российское научное сообщество сегодня активно поднимает проблему защиты исторической памяти [Бенда 2019; Вусатюк 2020; Головашина, Линченко, Аникин 2017; Клейтман, Клейтман 2010; Репинецкая 2017; Русакова, Русаков 2017; Широкалова 2018].

Историческая память обеспечивает преемственность поколений и консолидацию российского общества в целом, являясь своеобразным фундаментом социального единения. Важно, что проблема исторической памяти включена в систему факторов национальной безопасности как инструмент формирования идентичности русского народа и российского суперэтноса в целом [Савруцкая, Устинкин 2019: 230].

Именно поэтому остро стоит проблема фальсификации истории в рамках информационных войн как инструмента, направленного на размывание общенациональной российской идентичности за счет сознательного манипулятивного искажения исторических событий в политических целях. Основной целью таких методов является нивелирование исторической роли народа, разрушение культурных и духовных основ государственности. В условиях распространения глобальных информационных сетей основными методами информационного воздействия выступают провокационные вбросы дезинформации, подтасовка фактов, фейки (подделки, «утки»), троллинг; астротурфинг, дефейс, осквернение исторической памяти народа и др. Эти инструменты информационного воздействия используют недружественные по отношению к России международные акторы политической коммуникации, причем во многих случаях неточную, подтасованную или ложную информацию о российской политике презентуют как международные СМИ и влияющие на них органы власти, так и ведущие международные организации и их органы, а также отдельные высшие должностные лица некоторых государств [Штоль, Мельникова 2020: 46]. В современных условиях проблема крайне актуализирована: фактически можно наблюдать переписывание истории и прямо противоположную трактовку исторических и текущих событий, например, прямое сравнение президента РФ В. Путина с лидером нацистской Германии А. Гитлером¹.

В рамках глобального информационного противоборства особое место занимают акции, направленные на принижение роли СССР в результатах Второй мировой войны, либо вообще попытки уравнивания нацизма и сталинизма как тоталитарных систем, борьба Запада против которых оказалась успешной [Михайленко 2020; Морозов 2015]. Данные информационные атаки преследуют цели разобщения нации (внутриполитический аспект) и усиления русофобских настроений (внешнеполитический аспект) с целью ослабления России и утраты ее геополитической субъектности на международной арене. Регулярные акты вандализма на освобожденных территориях, снос памятников советским воинам, враждебная по отношению к России риторика в условиях проводимой специальной военной операции, в особенности в таких странах, как Польша и Украина, остро актуализируют задачу защиты исторической правды и справедливости. Именно поэтому необходима системная продуманная политика памяти как целенаправленный комплекс мер по закреплению символических основ исторической памяти, выступающей важным условием национального единства, а также проведения международной политики, направленной на закрепление роли России как правопреемницы СССР в исходе Второй мировой войны. Непростое политическое решение о проведении на Украине специальной военной операции как было обусловлено защитой актуальных интересов национальной безопасности, так и явилось идеологическим ответом на усиливающиеся намерения Запада в одностороннем порядке диктовать свою геополитическую волю, в т.ч. за счет переписывания

¹ Гитлер и Путин – одного поля ягоды. – *ИноСМИ*. 04.05.2016. Доступ: <https://inosmi.ru/20160504/236402047.html> (проверено 30.08.2022).

вания истории и ее фальсификации. Символизация и сакрализация значения Великой Победы в истории выражена, например, в восстановлении Вечного огня на освобожденных территориях и широком праздновании Дня Победы в Мариуполе, Херсоне, Бердянске, Мелитополе¹.

Параллельно многие постсоветские государства, включая Казахстан и Узбекистан, в текущих геополитических условиях отказались от празднования Дня Победы, что косвенно указывает на их антироссийскую позицию в сложившейся ситуации и является негативным политическим сигналом для России. Страны Прибалтики ввели запрет на любые мероприятия в честь Дня Победы, а парламент Молдавии принял законопроект, запрещающий георгиевскую ленту, а также символы *Z* и *V*². Дружественный России президент Белоруссии А. Лукашенко традиционно принимает аналогичный парад в Минске (отметим, что в позапрошлом году Лукашенко был на юбилейном 75-м Параде Победы в связи с переносом даты из-за *COVID-19*, где наблюдалось довольно широкое международное присутствие, преимущественно приехали президенты постсоветских государств).

Парад Победы в 2022 г. прошел в исключительных геополитических условиях. В связи со сложной международной обстановкой Кремль отказался от приглашения иностранных президентов 9 мая в Москву. Тем не менее и в отношении внешнего мира проведение Парада Победы является определенным сигналом дополнительной демонстрации военной мощи и стратегического влияния современной России. Роль Парада Победы можно расценить как символическое послание внешним аудиториям об исторической и перспективной геополитической роли России на фоне беспрецедентного информационного давления со стороны Запада и проведения специальной военной операции на территории Украины. В связи с этим стоит упомянуть позитивную реакцию иностранной общественности на Парад Победы в комментариях к материалу газеты *The Times* «Путин предупреждает Запад на праздничном параде в честь Дня Победы в Москве»³.

Вместе с тем проведение Парада Победы в честь 77-й годовщины победы СССР в Великой Отечественной войне прицельно направлено на решение задачи внутривнутриполитического брендинга, на поддержание единства нации и укрепление ценностей патриотизма (большинство россиян декларируют, что они являются патриотами своей страны, – 92%)⁴, державных установок населения (42% населения полагают, что Россия уже великая держава, еще 28%

¹ «Самый великий праздник»: как в освобожденных городах отмечают 9 Мая. – *Рен ТВ*. Доступ: <https://ren.tv/news/v-mire/973035-samyi-velikii-prazdnik-kak-v-osvobodzhennykh-gorodakh-otmechaiut-9-maia> (проверено 26.12.2022).

² Парад при своих: иностранные президенты не приедут в Москву на парад в честь Дня Победы. Песков заявил, что Россия не приглашала иностранных президентов в Москву на 9 Мая. – *Газета.ру*. 29.04.2022. Доступ: <https://www.gazeta.ru/politics/2022/04/29/14798864.shtml?updated> (проверено 30.08.2022).

³ СМИ Британии: англичане живо комментируют военный парад в Москве и речь Путина. – *ИноСМИ*. 10.05.2022. Доступ: <https://inosmi.ru/20210510/249686260.html?ysclid=1445qz3if7> (проверено 04.08.2022).

⁴ Патриотизм сегодня: любить, заботиться и защищать. В пантеоне национальной гордости признание ДНР/ЛНР и проведение Спецоперации сравнялись по значению с присоединением Крыма и Севастополя в 2014 году. – *ВЦИОМ*. 28.04.2022. Доступ: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/patriotizm-segodnja-ljubit-zabotitsja-izashchishchat> (проверено 26.12.2022).

ожидают, что она станет таковой в ближайшие 15–20 лет)¹, доверия к армии (84%)². Эти ценности и без того демонстрируют выраженную тенденцию к росту как реакция общества на проведение специальной военной операции на Украине³. Указанные ценности активно используются в риторике российских властей в рамках реализации стратегии национального брендинга с опорой на инновационные компетенции отечественного ОПК.

В дискурсе российского высшего руководства тематика Победы всегда занимала особое положение. Президент России В. Путин с особым вниманием и почтением относится к этому национальному празднику. Его статья «75 лет Великой Победы: общая ответственность перед историей и будущим»⁴ явилась важным сигналом международной общественности, обозначив политическую и гражданскую позицию российского лидера. Кроме того, президент персонализирует тематику Победы за счет регулярного участия в акциях «Бессмертного полка», являющегося символом консолидации современного российского общества [Игошина 2019; Невкрытая, Никитюк, Сопин 2018] и значимым инструментом «мягкой силы», способствуя укреплению внутригосударственного и межнационального единства на базе общегуманистических ценностей.

Движение «Бессмертный полк» заслуживает отдельного внимания как значимая гражданская инициатива общества, важная коммеморативная практика, поддержанная властями, гражданами и иностранной общественностью. Менее чем за 10 лет с момента своего основания томскими журналистами С. Колотовкиным, С. Лапенковым и И. Дмитриевым в 2011 г. она превратилась в подлинно народное общественно-патриотическое движение, объединяющее страны, народы и поколения, отдающее дань памяти и благодарности воинам, защитившим мир от фашистских захватчиков, и намеревающееся не допустить повторения новых глобальных войн в современном мире.

Важной миссией движения «Бессмертный полк» является сохранение личной памяти о поколении Великой Отечественной войны: участники ежегодно в День Победы проходят колонной по улицам городов с фотографиями своих родственников – участников Великой Отечественной войны, подпольщиков, бойцов Сопротивления, тружеников тыла, узников концлагерей, блокадников, детей войны⁵. Несмотря на то что до этого похожие акции под другими названиями проходили в российских городах, именно народное движение «Бессмертный полк» стало поистине массовым. До начала специальной военной операции охват движения составлял более 80 государств и территорий

¹ Международное влияние России. Основными факторами сложившегося международного авторитета России наши соотечественники считают военную мощь страны и личный авторитет В.В. Путина. – *ВЦИОМ*. 20.05.2021. Доступ: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mezhdunarodnoe-vlijanie-rossii> (проверено 04.08.2022).

² Армия и общество на фоне специальной военной операции. Российской армии доверяют 84% опрошенных. – *ВЦИОМ*. 05.03.2022. Доступ: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/armija-i-obshchestvo-na-fone-specialnoi-voennoi-operacii> (проверено 04.08.2022).

³ Специальная военная операция: мониторинг. Общественная поддержка СВО на Украине сохраняется на высоком уровне. Протестные настроения – на минимальном. – *ВЦИОМ*. 30.05.2022. Доступ: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/specialnaja-voennaja-operacija-monitoring> (проверено 04.08.2022).

⁴ 75 лет Великой Победы: общая ответственность перед историей и будущим. – *Президент России. Официальный сайт*. Доступ: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/63527> (проверено 30.10.2022).

⁵ Устав Полка. – *Бессмертный полк*. Доступ: <https://www.moypolk.ru/ustav-polka> (проверено 27.10.2022).

как на постсоветском пространстве и в Восточной Европе (в т.ч. Республика Молдова, Венгрия, Румыния, Словения, Словакия), так и по всему миру, включая США, Великобританию, Германию, Францию и другие страны западного блока, а также Китай, Индию, Бразилию и другие страны на восточном направлении, что указывало на потенциал акции «Бессмертный полк» как инструмента «мягкой силы» России для объединения народов в целях глобального мира. При этом в Республике Беларусь (участвовала в акции с 2012 по 2018 г.) проходит аналогичная акция под названием «Беларусь помнит»¹, на Украине (участвовала в акции с 2012 по 2014 г.) в 2019 г. была проведена акция «Никто не забыт, ничто не забыто»².

Предполагалось, что в перспективе акция «Бессмертный полк», когда уйдут из жизни последние ветераны, другие участники и свидетели Великой Отечественной войны, может перерасти в международное движение, фундаментальная идейная и смысловая нагрузка которого будет состоять в сохранении памяти не только участников и погибших в Великой Отечественной войне, но и в других крупных геополитических конфликтах прошлого и современности. Так, например, в 2019 г. акция «Бессмертный полк» состоялась в сирийских городах Дамаске и Алеппо. В акции приняли участие не только российские военные с портретами родственников, которые погибли во времена Великой Отечественной войны, но и несколько сотен коренных жителей, которые несли плакаты с портретами родственников, погибших во время гражданской войны. Таким образом, акция «Бессмертный полк» действительно приобрела масштабный международный характер, ее роль состоит в сохранении памяти о людях, погибших в различных конфликтах и катастрофах прошлого и современности.

Текущий слом глобального миропорядка внес коррективы и в работу движения «Бессмертный полк». В рамках культуры отмены и беспрецедентного информационного давления на Россию в 2022 г. ряд недружественных государств запретили соответствующие мероприятия. В Ирландии сначала разрешили провести шествие, но затем отозвали разрешение. В США запретили не только шествие «Бессмертного полка», но и возложение цветов к мемориалу «Дух Эльбы». А в Германии предложили создать альтернативное движение. Великобритания также отказала жителям в праве чествовать своих предков³.

Для России текущие мировые события, напротив, дополнительно актуализировали символическое значение акции «Бессмертный полк», которая всего за три года трансформировалась из локальной гражданской инициативы в национальный традиционный элемент празднования Дня Победы. К причинам такого роста популярности акции целесообразно отнести как устоявшийся образ коллективной памяти образа Великой Отечественной войны у граждан и фактор преемственности поколений, так и доступность участия в акции для всех граждан, что придает акции характер общего дела, обеспечивает устойчивость новой всенародной традиции и одновременно формирует механизм

¹ Республиканская акция «Беларусь помнит». — *Беларусь помнит!* Доступ: <http://storyofvictory.sb.by/remember> (проверено 02.10.2022).

² Акция «Никто не забыт, ничто не забыто» пройдет в Киеве 9 мая. Мероприятие является украинским аналогом «Бессмертного полка». — *ТАСС*. Доступ: <https://tass.ru/obschestvo/6411977> (проверено 02.10.2022).

³ Историю отменили. Какие страны решили отказаться от «Бессмертного полка». — *Царьград*. 28.04.2022. Доступ: https://tsargrad.tv/news/vsjo-bolshe-stran-otkazyvajutsja-ot-provedenija-shestvija-bessmertnyj-polok-v-2022-godu_539198?ysclid=1446bijcwa (проверено 02.10.2022).

российского национального брендинга. С учетом глобальной эпидемиологической ситуации из-за ограничений в связи с *COVID-19* акции «Бессмертного полка» в 2020 и 2021 гг. были организованы в онлайн-формате, однако с учетом новых запросов со стороны общества и возможностей цифровых технологий сохранили актуальность и востребованность.

Как элемент политики памяти акция «Бессмертный полк» выстроена исключительно на базе укоренившихся традиций празднования 9 Мая и на собственных символических схемах, в которые входят такие отличительные черты, как, например, памятные портреты, собственный логотип акции, официальный сайт, который предназначен не только для ознакомления с историей создания акции, но и для поиска без вести пропавших родственников во время Великой Отечественной войны, а также возможности рассказа любой семьи о родственниках, которые принимали участие в войне на фронте и в тылу. Таким образом, в совокупности всех символических элементов создаются важнейшие эффекты акции. Это массовость, главная роль которой заключается в демонстрации единства всего народа вокруг общей гордости и боли; сохранении образа Великой Отечественной войны в памяти людей не только в России, но и за рубежом; сакрализации образа ветеранов войны, приводящей к установлению и сохранению прочной межпоколенческой связи. Формирование коллективной политики памяти в контексте образа Великой Отечественной войны с помощью инструмента всенародного марша «Бессмертный полк» должно видеться как исключительно гражданская инициатива, что позволяет идентифицировать мероприятие как искренний гражданский позыв. В результате акция «Бессмертный полк» – это важнейший элемент политики памяти, который позволяет удержать эмоциональное сопровождение, сохранить символическую форму и продлить актуальность празднования Дня Победы.

Отдельное внимание стоит уделить символическому содержанию акции «Бессмертный полк» в контексте политики памяти. Наиболее важным символом акции является легко узнаваемый логотип, позволяющий с первого взгляда идентифицировать направленность и доминирующую идею движения. В данном случае логотип имеет вид пятиконечной звезды, в центре которой изображен журавль, отсылающий к великому советскому фильму «Летят журавли», что подразумевает гражданско-патриотическую направленность акции памяти. В частности, пятиконечная звезда как символ – это элемент, подчеркивающий героизм каждого человека, который застал время войны; журавль – это прежде всего дань уважения не только солдатам и офицерам, но и всем остальным участникам войны – труженикам тыла, партизанам и т.д. Таким образом, символика акции «Бессмертный полк» демонстрирует всенародный характер, консолидацию всех граждан вокруг факторов общего горя и гордости за победу, установление крепкой связи поколений.

Еще одно важное общественное движение, способствующее сохранению исторической памяти о войне и формированию российского национального брендинга, учитывая роль России как инициатора данного движения, – «Георгиевская ленточка»: акция по раздаче символических ленточек населению, посвященная празднованию Дня Победы в Великой Отечественной войне, проходящая с 2005 г. по инициативе РИА «Новости». Страны, в которых акция до 2014 г. проходила наиболее активно, – это Россия, Киргизия, Греция, Франция, Италия, Абхазия, Латвия, Великобритания, США, Германия, Китай, Вьетнам, Бельгия, Афганистан, Молдавия, Казахстан и Беларусь. Акция проходит под лозунгами: «Победа деда – моя Победа», «Повяжи. Если помнишь!», «Я

помню! Я горжусь!», «Спасибо деду за Победу!»¹. «Георгиевская ленточка» изображена на памятных банкнотах Приднестровской Молдавской Республики, выпущенных в обращение Центральным банком Приднестровья в ознаменование 70-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне². После украинского кризиса 2014 г. использование георгиевской ленточки как символа победы СССР над фашистской Германией вызвало неоднозначную реакцию на постсоветском пространстве. В одних случаях она не рекомендована, в других случаях прямо запрещена. Так, по инициативе руководства Беларуси в 2015 г. республика получила свой новый атрибут победы – яблоневый цвет на красно-зеленой ленте, который называют «Цветы Великой Победы». Георгиевская ленточка здесь официально не запрещается, но с 2014 г. в Белоруссии негласно отказываются от ее использования во время празднования Дня Победы³. В Грузии, Литве, Латвии «георгиевские ленточки» не используются влестствие политического антироссийского курса⁴. В Казахстане и в Киргизии в 2015 г. созданы свои аналоги «георгиевской ленточки»⁵. В целом, география распространения «георгиевской ленточки» отражает современную геополитическую конъюнктуру на постсоветском пространстве и вызовы в реализации стратегии национального брендинга.

В практической реализации политики национального брендинга важную роль играют два принципа: принцип системности (регулярность и повторяемость) и принцип аттракции (яркость и запоминаемость). Массовые событийные мероприятия, особенно основанные на значимых традициях, разделяемых обществом, обладают существенным потенциалом для территориального и национального брендинга как единой системы символических посланий, вызывают ассоциации с определенной территорией (государством), что определяет ее уникальность и конкурентные преимущества. К массовым коллективным действиям, основанным на гражданском участии и «активной» (т.е. вызывающей сильные эмоции) исторической памяти, относят национальные праздники [Филимонов 2019: 134]. Их символический вес в массовом сознании различен. Главным символическим объединяющим праздником для россиян является День Победы (по меньшей мере, более половины российских семей принимают активное участие в акциях в честь

¹ Наша Победа. История акции. – *Георгиевская ленточка*. Доступ: http://web.archive.org/web/20090502141049/http://gl.9may.ru/action_history/ (проверено 28.10.2022).

² О введении в обращение памятных банкнот ПРБ «К 70-летию Великой Победы 1945-2015 гг.». – *Приднестровский индустриальный банк. Официальный сайт*. Доступ: <http://www.cbpmr.net/?dt=1243&lang=ru> (проверено 06.10.2022).

³ Георгиевские ленточки вытесняют из Беларуси. – *Солидарность*. Доступ: <https://gazetaby.com/post/georgievskie-lentochki-vytesnyayut-iz-belarusi/112774/> (проверено 28.04.2022).

⁴ «Георгиевские ленточки» лучше оставить дома – Грузия не примет провокации. – *Грузия-онлайн*. Доступ: <https://www.apsny.ge/2016/pol/1462393642.php> (проверено 28.04.2022); Война с символом Победы: в Латвии ввели запрет на георгиевскую ленточку. – *ТАСС*. 16.11.2021. Доступ: https://tass.ru/opinions/12935497?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (проверено 23.10.2022); Сейм Литвы запретил использование георгиевской ленточки. – *РИА Новости*. 19.04.2022. Доступ: <https://ria.ru/20220419/litva-1784332730.html> (проверено 26.11.2022).

⁵ В Казахстане с Обелиска Славы сняли георгиевские ленты. – *Корреспондент.net*. Доступ: <https://korrespondent.net/world/3848243-v-kazakhstane-s-obelyska-slavy-snialy-heorhyevskye-lenty> (проверено 28.10.2022); Киргизия отказывается от георгиевской ленты на День победы. – *Mignews.com*. Доступ: https://mignews.com/news/culture/080415_133714_48144.html (проверено 28.10.2022).

Дня Победы)¹, существенно превосходя значение других официальных национальных праздников, таких как День народного единства и День России.

Тематика Победы в Великой Отечественной войне является важным фактором поддержания общенационального единства и обеспечения социально-политической стабильности в современной России. События Второй мировой войны занимают особое место в общественном дискурсе, являются основой коллективной памяти и гражданской культуры. Репрезентация героики военного времени формирует гражданственность и патриотизм [Исаева 2014; Пономарева 2016; 2020]. Исследователи в различных регионах России отмечают высокий уровень гражданской сознательности и патриотизма в молодежной среде в отношении участия России в Великой Отечественной войне [Батанина и др. 2020; Воронцов, Понеделков 2020; Маленков, Мальцева 2019], что является хорошей базой для формирования национального бренда в этом направлении.

Военно-патриотическое воспитание в России реализовывалось за счет развития индустрии военных художественных фильмов, песенного и стихотворного жанров, популяризирующих и позиционирующих значение Великой Отечественной войны в национальной истории и демонстрирующих национальный дух русского воина, военную мощь и обороноспособность страны. Важным трендом в данном направлении являются современные общественно-политические ток-шоу с упором на военно-политическую проблематику и геополитическое противостояние («К барьеру», «Время покажет»). На воспитание патриотизма и обеспечение механизма рекрутинга на воинскую службу направлены популярные телевизионные передачи («Часовой», «Служу Отчизне!»). Отдельно стоит отметить новую телепередачу «АнтиФейк» на Первом канале, направленную на борьбу с информационными вбросами и фейками по поводу реализации СВО на Украине. Важно указать на необходимость более тщательной проработки коммуникационной стратегии в пространстве социальных медиа, в т.ч. в адрес молодежи как значимой целевой аудитории.

Сегодня перед российским обществом и государством стоит стратегическая задача по выработке системной национальной идеи, которая, опираясь на прошлое, была бы направлена в будущее. Эффективным инструментом в реализации этого направления в рамках стратегии формирования национального бренда РФ с опорой на компетенции и возможности национального ОПК стало упрочение традиции проведения ежегодных военных парадов в честь Победы России в качестве правопреемницы СССР в Великой Отечественной войне. Парады Победы способствуют эффективному позиционированию России на международной арене как за счет исторической определяющей роли в исходе войны, так и в перспективном плане за счет визуализации инновационных продуктов и технологий отечественного ОПК [Данилова, Щербинин 2015]. Парады Победы за счет демонстрации оборонной мощи страны укрепляют историческую память и способствуют консолидации общества в настоящем и потенциально в будущем, что является важным компонентом национального брендинга России и во внутривнутриполитическом аспекте. Военные парады, особенно посвященные Победе в Великой Отечественной войне, являются убедительной и эффективной площадкой для брендинга российских вооружений, формирования отдельных эффективных брендов российской авиации, флота, ракетной техники и пр. за счет эффективной визуализации и большого охвата

¹ День победы: отношение и участие. Аналитический обзор. — ВЦИОМ. 12.05.2020. Доступ: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/den-pobedy-otnoshenie-i-uchastie> (проверено 25.04.2022).

аудитории. В этом смысле Парад Победы является эффективным инструментом реализации национальной политики памяти и поддержания национальной идеи и международного позиционирования России за счет демонстрации новейших образцов вооружений и военной техники как продуктов инновационного ОПК.

Отмечая эффективность проведения Парадов Победы как инструмента национального брендинга, важно подчеркнуть необходимость системной многокомпонентной стратегии его реализации. Брендингу национальной оборонной отрасли также способствуют организация и трансляция маршей «Бессмертного полка», авиасалон «МАКС» в Жуковском, международная выставка «Оборонэкспо», освещение пусков твердотопливной баллистической ракеты «Булава-30» с подводных лодок, «Техномюзикл» (автомобильно-бронетанковое шоу в рамках «Оборонэкспо-2012»), ежегодное международное соревнование «Танковый биатлон» [Тулякова, Чеснокова 2014: 261]. Брендинг российской армии, вооружений и оборонной отрасли в целом является основой формирования национального образа России на мировой арене как державы, способной влиять на решение глобальных вопросов и расстановку геополитических сил.

Основные этапы реализации концептуальной модели национального брендинга — определение основополагающих ценностей и конструирование идентичности национального бренда (идентичностью национального бренда в сфере обороны и безопасности могут выступать инновации в ОПК); позиционирование национального бренда, отмежевание от глобальных конкурентов, заострение внимания на ключевых компетенциях государства; формирование имиджа национального бренда; выявление субъектов национального брендинга; выявление ключевых целевых групп; системная целостная передача символических посланий в их адрес [Данилова 2016].

Поиск каналов передачи символических сообщений в рамках стратегии национального брендинга, в т.ч. репрезентации инновационной продукции оборонно-промышленного комплекса в адрес ключевых целевых групп, имеет принципиальное значение. Парад Победы является значимым инструментом в комплексной стратегии национального брендинга РФ с опорой на инновационные компетенции оборонно-промышленного комплекса. Исследованная практика проведения Парадов Победы показывает эффективность данного инструмента, тем не менее требуется расширение и практическая реализация концептуальной модели формирования российского национального бренда с использованием инновационных компетенций, разработок и продуктов ОПК. Реализация на практике концептуальной модели национального брендинга, обеспечиваемой разработкой и выпуском инновационной продукции оборонно-промышленного комплекса, обеспечит расширение политического влияния России во внутренней и внешней политике; повышение ее глобальной конкурентоспособности как значимого актора в развитии многополярного мира; активную реализацию альтернативных западному внешнеполитических направлений; участие в принятии важнейших решений геополитической повестки дня; защиту исторической памяти во внешней и внутренней политике и будет способствовать консолидации нации и поддержанию патриотизма россиян. В структуре российского национального бренда именно бренд в области ОПК может сыграть роль скрепы российского общества и активизации пророссийского начала за рубежом, а также системы сдержек и противовесов на международной арене.

Список литературы

Батанина И.А., Понеделков А.В., Игнатова Т.В., Воронцов С.А. 2020. Итоги Великой Отечественной войны в политическом восприятии молодежи (по материалам социологического опроса). – *Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки*. № 2. С. 3-11.

Бенда В.Н. 2019. Критика фальсификаций и искаженных трактовок истории Второй мировой и Великой Отечественной войн в отечественной историографии. – *Modern Science*. № 8-1. С. 36-55.

Воронцов С.А., Понеделков А.В. 2020. Об отношении российской молодежи к Великой Отечественной войне 1941–1945 гг. – *Власть*. Т. 28. № 3. С. 92-98.

Вусатюк О.А. 2020. Война за историческую память. Как пресечь «обнуление» Великой Отечественной войны. – *Свободная мысль*. № 3(1681). С. 145-158.

Головашина О.В., Линченко А.А., Аникин Д.А. 2017. Память о Великой Отечественной войне: День Победы в историческом сознании россиян. – *Социологические исследования*. № 3(395). С. 123-133.

Данилова Е.А. 2016. «Инновационные пояса» как ключевые акторы формирования стратегии национального брендинга на основе компетенций ОПК РФ. – *Власть*. № 9. С. 83-87.

Данилова Е.А., Щербинин А.И. 2015. Позиционирование инновационной политики в российской оборонной отрасли в контексте формирования стратегии национального брендинга. – *Власть*. № 8. С. 39-43.

Игошина П.А. 2019. Политико-культурный феномен исторической памяти (на примере колумбийской акции «Объединяя отсутствующих» и российской «Бессмертный полк»). – *Дискурс-Пи*. № 2(35). С. 58-69.

Исаева Ю.В. 2014. Историческая память о Великой Отечественной войне как духовно-нравственная основа патриотического воспитания молодежи. – *Вестник государственного и муниципального управления*. № 4. С. 18-23.

Клейтман А.Ю., Клейтман А.Л. 2010. Историческая память и механизмы социокультурной преемственности. – *Научный вестник Волгоградской академии государственной службы. Политология и социология*. № 2/4. С. 82-85.

Маленков В.В., Мальцева Н.В. 2019. Гражданско-патриотические ориентации постсоветского поколения (результаты опроса тюменской молодежи). – *Власть*. Т. 27. № 5. С. 124-131.

Михайленко А.Н. 2020. Уроки Великой Победы и новый мировой порядок. – *Этносоциум и межнациональная культура*. № 5(143). С. 125-132.

Морозов Ю.В. 2015. Фальсификация итогов Второй мировой войны в рамках информационной борьбы против России. – *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. № 25. С. 50-63.

Невкрытая О.Н., Никитюк А.А., Сопин Г.Л. 2018. «Бессмертный полк» как символ консолидации современного российского общества. – *Социально-гуманитарный вестник. Всероссийский сборник научных трудов*. Краснодар. С. 65-66.

Пономарева Е.Г. 2016. Фальсификация истории Великой Отечественной войны – технология трансформации сознания. – *Обозреватель – Observer*. № 5. С. 5-20.

Пономарева Е.Г. 2020. Вторая мировая война и проблема фальсификации ее истории в представлениях российской молодежи. – *Вестник Российского университета дружбы народов*. Сер. Социология. Т. 20. № 2. С. 307-322.

Репинецкая Ю.С. 2017. К вопросу о содержании понятий «историческое сознание» и «историческая память». – *Самарский научный вестник*. Т. 6. № 1(18). С. 147-151.

Русакова О.Ф., Русаков В.М. 2017. Политика исторической памяти и Великая Отечественная война. — *Евразийский журнал региональных и политических исследований*. № 1(17). С. 34–39.

Савруцкая Е.П., Устинкин С.В. 2019. Историческая память как фактор национальной безопасности. — *Власть*. Т. 27. № 6. С. 225–231.

Тулякова И.Р., Чеснокова М.С. 2014. Современные инструменты продвижения продукции оборонно-промышленного комплекса. — *Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием*. Вып. 2. С. 250–264.

Филимонов Д.А. 2019. К вопросу о роли русской исторической памяти в формировании российской национальной идентичности. — *PolitBook*. № 2. С. 123–139.

Широкалова Г.С. 2018. Историческая память и патриотизм повседневности. — *Историческая и социально-образовательная мысль*. Т. 10. № 3–2. С. 161–174.

Штоль В.В., Мельникова О.А. 2020. Гуманитарная среда — отражение кризиса современного миропорядка. — *Обозреватель — Observer*. № 6(365). С. 41–49.

DANILOVA Elena Aleksandrovna, Dr.Sci. (Pol.Sci.), Professor of the Department of Political Sciences, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125993; eadaniлова@fa.ru); Head of the Department of Accompanying Socio-Humanitarian Research, Center for the Development of Science, Technology and Education in the Field of Defense and State Security, National Research Tomsk State University (36 Lenina Ave, Tomsk, Russia, 634050)

VICTORY DAY AS A PLATFORM FOR IMPLEMENTING THE POLICY OF MEMORY AND GLOBAL POSITIONING OF RUSSIA IN THE WORLD IN THE COMPREHENSIVE RUSSIAN NATIONAL BRANDING STRATEGY

Abstract. The article is devoted to the study of Victory Day as a historical and promising platform initiated by Russia for the consolidation of the Russian people on the base of the implementation of memory policy and combating falsification of history. The author investigates the phenomenon of memory policy as an active strategy for consolidating significant historical events in the mass consciousness of the population and external target audiences, including through commemorative practices in order to realize Russia's national interests in domestic and foreign policy. The article considers the role of the Victory Day Parade as a symbolic message to external audiences about the historical and promising geopolitical role of Russia against the background of unprecedented information pressure from the West and a special military operation on the territory of Ukraine. The author studies the effectiveness and limitations of such important promotional movements as the Immortal Regiment (Bessmertny Polk) and the St. George Ribbon (Georgievskaya Lentochka) as significant soft power tools in the strategy of Russian national branding both within the country and abroad. The article analyzes the Victory Day Parade as an instrument in the comprehensive strategy of national branding of the Russian Federation based on the innovative competencies of the military-industrial complex. The author concludes that in the structure of the Russian national brand there is the brand in the field of defense industry that can play the role of both the bonds of Russian society and the intensification of the pro-Russian principle abroad, as well as restraint and counterbalance in the international arena.

Keywords: national branding, Victory Day Parade, military-industrial complex, national idea, international positioning
