

О теоретических основах исследования национального брендинга

Theoretical foundations of national branding

DOI: 10.12737/2587-6295-2026-10-2-240-253

УДК 32.001

Получено: 21.04.2026

Одобрено: 23.05.2026

Опубликовано: 25.06.2026

Зарипов Р.И.

Д-р филол. наук, начальник кафедры романских языков, ФГКВОУ ВО «Военный университет имени князя Александра Невского» Министерства обороны Российской Федерации, г. Москва
e-mail: lieutenant-en-chef@ya.ru

Zaripov R.I.

Doctor of Philology, Head of the Department of Romance Languages, Prince Alexander Nevsky Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation, Moscow
e-mail: lieutenant-en-chef@ya.ru

Абрикосова Л.Д.

Магистрант, ФГБОУ ВО «Дипломатическая академия МГИМО Министерство иностранных дел России», г. Москва
e-mail: abrickosoval@yandex.ru

Abrikosova L.D.

Master's Degree student, Diplomatic Academy of MGIMO Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, Moscow
e-mail: abrickosoval@yandex.ru

Аннотация

Обострение международной конкуренции и глобального информационно-психологического противоборства представляет объективный фактор влияния на восприятие образа государства как внутренней, так и зарубежной аудиторией. *Целью* статьи выступает теоретическое обоснование понятия «национальный брендинг» в его неотъемлемой связи с состоянием общественного мнения, имиджем и репутацией государства, а также в контексте международных отношений. В отечественном политическом дискурсе национальный брендинг изучается фрагментарно и в большей степени через призму территориального брендинга и смежных категорий — общественного мнения, имиджа и репутации государства. В процессе исследования сопоставляются научные определения и выявляются ключевые смыслы указанных понятий, устанавливаются их места в иерархии восприятия, управляемости и устойчивости к информационно-психологическому воздействию. *Методологическую основу* исследования составляют системный и компаративный (сравнительный) подходы рассматриваемых понятий. Применяются *методы* анализа научных источников отечественных и зарубежных авторов, сравнительный анализ и теоретическое моделирование. В результате исследования установлено, что национальный брендинг, обладая высокой устойчивостью, управляемостью и долгосрочностью, выполняет координирующую функцию по отношению к общественному мнению, имиджу и репутации государства, которые являются когнитивно-аффективным результатом восприятия аудиторией массовой информации. Сформулирован *вывод* о том, что национальный брендинг является инструментом

информационно-психологического воздействия, позиционирования и конкурентоспособности государства, формирующим его устойчивое восприятие и отражающим его геополитическое влияние. *Практическая и теоретическая значимость* исследования заключается в том, что современное информационное международное пространство является высококонкурентной средой борьбы за восприятие государства, зоной информационно-психологического воздействия, где имидж и репутация страны подвергаются целенаправленному конструированию, изменению и манипулированию. В данном контексте национальный брендинг не только усиливает имидж и репутацию страны на международной арене, он является инструментом долгосрочного позиционирования государства, распространения морально-нравственного, духовного, правдивого и опровергающего дезинформацию контента.

Ключевые слова: брендинг, национальный бренд, территориальный брендинг, имидж государства, репутация страны, информационно-психологическое воздействие, образ государства.

Abstract

The intensification of international competition and global information and psychological confrontation constitutes an objective factor influencing the perception of a state's image by both domestic and foreign audiences. The purpose of the article is to provide a theoretical description of the concept of "national branding" in its inseparable connection with the state of public opinion, as well as the image and reputation of the state, within the context of international relations. In domestic political discourse, national branding is studied fragmentarily and primarily through the prism of territorial branding and related categories such as public opinion, the image, and the reputation of the state. The objectives of the article are to theoretically systematize approaches to the concept of national branding, identify its interrelation with public opinion, the image, and the reputation of the state in the context of international perception, and to propose a model of national branding. The study compares scholarly definitions and identifies the key meanings of the aforementioned concepts, determines their positions within the hierarchy of perception, manageability, and resistance to information and psychological influence. The methodological framework of the study is based on the systemic and comparative approaches to the examined concepts. The research employs methods of analysis of academic sources by domestic and foreign scholars, comparative analysis, and theoretical modeling. As a result, it is established that national branding, characterized by a high degree of stability, manageability, and long-term orientation, performs a coordinating function in relation to public opinion, the image, and the reputation of the state, which represent the cognitive and affective outcomes of audience perception of mass information. The study concludes that national branding serves as an instrument of information and psychological influence, positioning, and state competitiveness, shaping a stable perception of the state and reflecting its geopolitical influence.

Keywords: branding, national brand, territorial branding, state image, country reputation, information and psychological influence, state image.

Введение

Восприятие государства в международной среде за последние десятилетия трансформировалось: теперь это не только закономерный результат реализации внешнеполитической стратегии, но и системный продукт непрерывной политической коммуникации. В условиях технологического развития медиа, трансформации системы международных отношений, информационно-психологического противоборства и глобальной конкуренции за влияние имидж страны стал объектом целенаправленного конструирования и воздействия, а репутация — ключевым нематериальным активом, производящим долгосрочную социальную, экономическую и политическую ценность для государства. В данном контексте государству необходимы инструменты, с помощью которых оно будет наращивать и отстаивать свое позиционирование. В этой связи под национальным

брендингом может пониматься технология, нацеленная на создание устойчивого образно-ассоциативного ряда, аккумулирующего национальную идентичность на основе реального потенциала государства, который ориентирован как на внешнюю, так и на внутреннюю аудиторию.

Понятие «национальный брендинг» разработано преимущественно в западной литературе (С. Анхольт, К. Динни, К. Келлер). Несмотря на растущий интерес к проблематике брендинга в политическом измерении, ее теоретическая основа в российских научных исследованиях остается недостаточно проработанной. В трудах отечественных исследователей (В.С. Пусько, А.Э. Соколова, А.Е. Брянцева) чаще всего рассматривается брендинг территорий (районов, округов, городов) и смежные категории: репутация, имидж государства, общественное мнение о нем. В результате наблюдается противоречие между возрастающей ролью национального брендинга в России и его ограниченным концептуальным обоснованием в отечественной политологии.

Таким образом, *цель* настоящей статьи состоит в том, чтобы проанализировать и систематизировать существующие теоретические подходы к технологии национального брендинга в политической сфере. Промежуточными задачами мы определяем систематизацию подходов к понятию национального брендинга, выявление его взаимосвязи с общественным мнением, имиджем и репутацией страны, а также формулирование модели позиционирования государства на международном уровне, где национальный брендинг выполняет стратегическую и координирующую функцию.

Обзор научной литературы

Для достижения поставленной цели и промежуточных задач были проанализированы научные труды отечественных и зарубежных авторов. Основоположником теории национального брендинга, которая получила активное обсуждение и развитие в западных странах, является С. Анхольт – британский исследователь и консультант, автор концепции «конкурентной идентичности» и инициатор создания индекса Nation Brands Index®, первое систематическое исследование имиджа стран. В своих работах британский ученый делает акцент на институционально-процессуальном уровне, где выделяет роль государства и власти, координации политики, инвестиций и коммуникаций. Национальный брендинг представлен как институционально управляемый и стратегически координируемый процесс формирования конкурентной идентичности [15, с. 26]. К. Динни, также британский исследователь в области национального и территориального брендинга, выделял культурно-идентификационные его элементы, многогранность и комплексность структуры, культурную обусловленность как источник дифференциации.

Национальный брендинг интерпретируется автором как концепция, отражающая сложное сочетание элементов, обеспечивающих различимость и значимость нации во внешнем и внутреннем восприятии¹. К. Келлер, американский исследователь в области маркетинга и бренд-менеджмента, автор модели капитала бренда, основанного на восприятии потребителя, проводил анализ на когнитивном уровне свойств национального брендинга. В данном подходе ключевыми элементами являются система образов, идентификаторов и впечатлений, когнитивная и ассоциативная природа бренда, ментальные представления членов социума, результат мыслительной деятельности и формирование устойчивых ассоциаций со страной. Национальный брендинг К. Келлером интерпретируется преимущественно как психолого-когнитивный феномен, связанный с восприятием и коллективным сознанием [23, с. 29]. Теория и практика в области национального брендинга рассматривается и используется преимущественно в западном пространстве, где он применяется в качестве инструмента геополитического влияния и конкурентной борьбы.

¹Dinnie K. Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. [Электронный ресурс]. URL: https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding__Concepts_Issues,_Practice__Keith_Dinnie.pdf (дата обращения: 21.12.2025).

Аспекты бренда и брендинга в экономической парадигме были проанализированы в рамках работ Ж.-Н. Капферера [7, с. 23, с. 26] и Д.Ф. Джоунса [4, с. 53]. Авторы выводят бренд за рамки материального объекта, выделяют влияние бренда на поведение и выбор потребителей. Ж.-Н. Капферер и Д.Ф. Джоунс сходятся в понимании бренда как результата взаимодействия с потребителем, а не только как формального обозначения, также в работах авторов присутствует идея отличия от конкурентов, хотя выражена она с разной степенью абстракции. В качестве базового источника было проанализировано определение понятия «бренд», предложенное Американской маркетинговой ассоциацией (American Marketing Association, AMA), в котором акцент сделан на привлечение большого количества ресурсов и талантов².

Несмотря на кажущуюся схожесть понятий «национальный брендинг» и «территориальный брендинг» анализ теоретических концепций К. Динни [5, с. 28-29] М. Каварацис [22, с. 53], И.И. Цветкова, К.С. Титянецко [14, с. 281] продемонстрировали, что территориальный брендинг является социально-экономической единицей, функционирующей в конкурентной среде, объектом которой выступают города, регионы, отдельные территории внутри государства. У С. Анхольта и К. Динни национальный бренд связан с формированием национальной идентичности, международным позиционированием и координацией государственной политики. Различия заключаются в целевой установке, концептуальных акцентах, масштабе объекта, наборе акторов и уровне анализа.

Смежные понятия «общественное мнение», «имидж» и «репутация» получили более глубокую и систематическую разработку как в отечественной, так и в зарубежной научной литературе. Анализ работ У. Липпмана [9, с. 67] и Кэрролла И.³ в области общественного мнения; Шариатт Ж., Ингенхофф Д.⁴ и А.Э. Соколовой в контексте изучения имиджа; А.Е. Брянцевой [1, с. 109], В.С. Пусько [11, с. 43] и Боулдинга К. [17, с. 1] в рамках исследования репутации государства позволили определить значение и функциональную роль национального брендинга в системе формирования репутации государства.

При анализе теоретического определения «общественного мнения» значимым был акцент Кэрролла И. на факторах его формирования и источниках влияния, а у Липпмана на механизмах восприятия, роли стереотипов и шаблонов мышления. В рассмотренных трактовках Шариатт Ж., Ингенхофф Д. и А.Э. Соколовой имидж выступает объективным и субъективным образом, который имеет социально-конструируемую природу и выступает результатом коммуникации. Имидж рассматривается как феномен, ориентированный на формирование определенного отношения и/или поведения аудитории.

При анализе теоретических подходов к понятию «репутации государства» А.Е. Брянцевой, В.С. Пусько и Боулдинга К. важным для настоящего исследования стало выявление длительного, накопительного характера формирования репутации как социально конструируемого образа, закрепляющегося в массовом сознании и приобретающего устойчивость во времени.

Методы

В исследовании методологическую основу составляет системный и компаративный (сравнительный) подходы, которые позволяют рассматривать национальный брендинг, общественное мнение, имидж и репутацию государства как взаимосвязанные элементы единой системы формирования международного восприятия государства. Методика включает несколько этапов и носит теоретико-концептуальный характер. Был проведен анализ научной литературы для уточнения существующих определений рассматриваемых понятий

²Brand. American marketing association. Dictionary. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter> (дата обращения: 22.11.2025).

³Carroll I. Public opinion and political behavior: dynamics in democratic societies. Research & Reviews: International Journal of Multidisciplinary. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.riij.com/open-access/public-opinion-and-political-behavior-dynamics-in-democratic-societies.pdf> (дата обращения: 21.12.2025).

⁴Chariatte J., Ingenhoff D. Country reputation DOCA - Database of Variables for Content Analysis. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hope.uzh.ch/doca/article/view/5218> (дата обращения: 21.12.2025).

в современном контексте информационно-психологического воздействия, сравнительно-теоретический анализ позволил сопоставить трактовки по критериям (масштаб объекта, степень институциональной управляемости, устойчивости к информационному воздействию, соотношение рациональных и иррациональных элементов и временной горизонт формирования), системный анализ применялся для определения иерархических взаимосвязей между национальным брендингом и смежных понятий, теоретическое моделирование взаимосвязей между рассматриваемыми понятиями использовалось при разработке авторской модели формирования репутации государства, отражающей стратегическое значение национального брендинга в процессе формирования общественного мнения, имиджа и репутации государства. Применение указанного комплекса методов позволило актуализировать и теоретически обосновать понятие национального брендинга как инструмента информационно-психологического воздействия и его координирующую роль в системе формирования образа страны на международном уровне.

Результаты анализа

Возникновение бренда и брендинга организации в менеджменте стало следствием технологического и экономического развития рынков, появления массового товара и роста количества компаний с похожим предложением. Возросшая конкуренция предложений повлияла на процесс восприятия продукции и принятия решения о покупке. Покупателя интересуют не только качество товара и его цена: важную имплицитную нагрузку несет образно-ассоциативный ряд, обеспечивающий запоминаемость и привлекательность бренда. Эстетичность и гармоничность исполнения формы способствуют созданию приятного для восприятия целостного ощущения соразмерности и красоты. Положительный эмоциональный фон подталкивает потребителя к иррациональному выбору товара через суггестивные механизмы фасцинации, к которым относится и психологически мотивированное доверие [6, с. 59, 67].

Соответственно, бренд представляет из себя материальную (имя, знак, символ, дизайн) и нематериальную (ментальные ассоциации, отношение, доверие, дополнительную ценность) идентификацию товара, услуги или компании, которая имеет отличительные от конкурентов характеристики и удовлетворяет потребности клиента, влияя на его отношение и поведение на эмоционально-когнитивном уровне [7, с. 23, 26; 3, с. 53]. Идентичность бренда является многоаспектной характеристикой, состоящей из взаимосвязанных компонентов, которые создают целостное представление и задают рамки его позиционирования и восприятия. К ключевым составляющим идентичности относят следующие: объективные характеристики субъекта бренда; репутацию как накопленную общественную оценку; культуру, выражающую коллективные ценности/нормы и создающую аксиологический базис; позиционирование на основе действительных показателей и артефактов; «личность» бренда, интегрируемые в него «человеческие» черты и характер; сеть отношений с целевой аудиторией; стиль представления, историю и ценности бренда; политический, социальный и экономический контексты, внешнее влияние на состав бренда; миссию, философию, видение и фундаментальную причину существования бренда [16, с. 104]. Таким образом, бренд является идеальным целевым образом своего носителя.

Влияние бренда на аудиторию реализуется через инструменты брендинга, который российскими и зарубежными авторами трактуется как средство формирования отличия от конкурентов через совокупность управленческих действий, процедур и приемов с целью воздействия на поведение потребителей [7, с. 41; 10, с. 6; 13, с. 6]. Во-первых, брендинг связан с мобилизацией и «упаковкой» (соединение сильных сторон товара в единую концепцию) внутренних источников ценности, которые создают идентичность и отличие от конкурентов. Во-вторых, это согласованная система операций, требующая финансовых, временных и интеллектуальных вложений. В-третьих, такая система должна включать в себя целевую установку и иметь интегрированный характер (единство товаров, услуг или компании с содержанием бренда). Бренд здесь выступает собирательной конструкцией и результатом,

а брендинг — процессом его создания и донесения до аудитории, а также инструментом достижения стратегических целей.

В процессе конкуренции за ресурсы, в условиях экономического и демографического кризиса территориальные единицы начали бороться за сохранение и привлечение горожан, туристов, инвесторов и бизнеса. Для формирования и распространения собственной привлекательности регионам, округам и городам пришлось выйти за рамки стандартных методов и воспользоваться технологиями брендинга. Таким образом, методы из сферы бизнеса начали адаптироваться под политические задачи. В условиях конкуренции за ресурсы территориальный брендинг представляет собой многоэтапный стратегический процесс развития и укрепления позиций определенной территории, осуществляемый на когнитивно-перцептивном уровне аудитории (образ, ассоциации, аттитюды) с целью дифференциации в конкурентной среде. Он подразумевает привлечение администраций регионов, служит инструментом преодоления дефицитов материальных и нематериальных ресурсов, работает с многоуровневой сегментацией целевой аудитории (жители, туристы, инвесторы, органы власти), включает в себя стратегический анализ социально-демографических трендов, ресурсов, навыков и способности территории, требует единую бренд-платформу и согласованность коммуникации [5, с. 28–29; 14, с. 281; 22, с. 53].

Глобальная перестройка международных отношений и глобализация усилили конкуренцию между странами. Это подтвердило актуальность формирования, укрепления и сохранения образа страны на международной арене с точки зрения ее инвестиционного потенциала, кредитоспособности, экспортных возможностей и межгосударственных связей. Инструменты территориального брендинга постепенно вышли в своем применении за пределы отдельной страны и стали использоваться на международном уровне.

Сопоставительный анализ существующих определений позволяет утверждать, что национальный брендинг — это управляемый и стратегически координируемый процесс формирования, поддержания и развития национального бренда как фактора долгосрочной конкурентоспособности государства, который сочетает многогранность объективных (потенциал государства — экономика, демография, культура, география, история, военная мощь и т.д.) и аффективных (образы, ассоциации, впечатления, ощущения и стереотипы) элементов, воздействующих на массовую (внутреннюю и внешнюю) аудиторию с достаточно устойчивой архитектурой мнений, убеждений и стереотипов⁵ [15, с. 26; 22, с. 29]. В этом контексте в состав идентичности национального бренда, очевидно, входит сама основа государства, т.е. система объективных политических, экономических, социальных, географических, культурных и других показателей, определяющих его конкурентоспособность на международной арене.

Несмотря на реконструкцию и расширение практического диапазона, доминанты технологии брендинга остаются прежними: проактивность в условиях острой конкуренции; опора на идентичность и совокупность внутренних ресурсов; материальная и нематериальная идентификация (институты, атрибуты, символы, ценность, состав), стратегически направленные и дифференцированные действия; эмоционально-психологическая установочность и преимущественно суггестивный уровень восприятия (эмоциогенность, ассоциативность, стереотипизация, метафорическое моделирование).

Эволюция брендинга в политической сфере открыла новые характеристики реализации технологии: расширение состава акторов и многоуровневая сегментация аудитории, усложнение структуры и управляемости идентичностью бренда за счет многомерности его состава, укрупнение его пространственного и коммуникативного применения. Это приводит к необходимости одновременно конкурировать в нескольких измерениях (экономическом, демографическом, внешнеполитическом, туристическом и др.), создавать согласованный

⁵ Dinnie K. Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. [Электронный ресурс]. URL: https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding__Concepts_Issues_Practice__Keith_Dinnie.pdf (дата обращения: 21.12.2025).

образ при различии восприятия и интересов дифференцированных аудиторий, формировать долгосрочные и масштабные стратегии, согласованные с внутренней и внешней политикой.

На международном уровне национальный брендинг функционирует в логике информационно-психологической войны, в которой противоборствующие стороны целенаправленно искажают картину мира в своих интересах и дискредитируют друг друга, создавая среду агрессивного коммуникативного воздействия. Эти условия стимулируют акторов защищать и продвигать свои имидж и репутацию, состояние которых определяется динамикой общественного мнения.

Общественное мнение — это совокупность коллективных установок, верований и настроений индивидов по различным политическим, социальным и экономическим вопросам, которые формируют интерпретацию значимых событий и имеют зависимость от внешнего воздействия (СМИ, политического дискурса, поведения других людей, общественных событий)⁶ [9, с. 67]. Общественное мнение во многом отражает процесс и результат восприятия образа объекта на чувственно-эмоциональном уровне, которое с точки зрения теории психоанализа детерминруется также уровнем интеллекта, принадлежностью к социальному классу, уровнем образования, прошлым опытом и окружающим информационным полем. Иными словами, речь идет главным образом о субъективно мотивированном феномене, содержащем первичное восприятие с опорой на эмоции, впечатления и внутренние неявные установки. В этом состоит основа имиджа и его наименее предсказуемая, иррациональная составляющая.

Имидж представляет собой закрепившийся в массовом сознании оценочный образ объекта, формируемый в медиапространстве посредством механизмов информационно-психологического воздействия, в большей степени направленных на побуждение эмоциональной реакции аудитории и образование в ее памяти устойчивого образно-ассоциативного ряда. Имидж отражает отношения субъекта к объекту (аналогично аттитюду) и включает в себя как рациональную (реальный опыт и объективные характеристики), так и иррациональную (мнения, мифы, иллюзии) стороны [11, с. 43; 1. с. 109; 17, с. 1], однако за счет преобладания в массовой коммуникации эмоциональных компонентов он подвержен достаточно значимым изменениям в ходе информационных кампаний. Рациональный компонент является относительно более управляемым и предполагает возможность целенаправленного воздействия посредством институциональных и коммуникационных механизмов [8, 15].

Бренд и имидж имеют схожие трактовки, однако концептуальное различие заключается в сути и характерных особенностях первого, а именно его идеальном собирательном содержании, которое должно вызывать необходимое восприятие и оценку аудитории. Таким образом, формируется понятие имиджа бренда, которое обозначает то, как действительно образ субъекта бренда воспринимается аудиторией, и то, с чем он ассоциируется [13, с. 9]. Если бренд — это «идеальный» образ объекта, транслируемый массовой аудиторией, то имидж — это действительное к нему отношение, закрепленное в ее сознании. Таким образом, бренд — это входящая информация (от коммуникатора к адресату), тогда как имидж, помимо этого, может рассматриваться и как исходящая информация (то есть не только как намеренно формируемый образ объекта, но и как общественное мнение о нем, учитываемое коммуникатором). При наличии спланированной и системной стратегии национального брендинга, а также согласованности действий с внутренними и внешними процессами имидж государства, как результат восприятия и бренда государства становится системно конструируемым образом, который определяется идентичностью бренда и впоследствии вносит вклад в долгосрочную репутацию страны.

Репутация является устойчивым и сложным конструктом, который формируется в массовом сознании на долговременной основе и представляет совокупность субъективно-

⁶ Carroll I. Public opinion and political behavior: dynamics in democratic societies. Research & Reviews: International Journal of Multidisciplinary. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.royj.com/open-access/public-opinion-and-political-behavior-dynamics-in-democratic-societies.pdf> (дата обращения: 21.12.2025).

оценочной информации (образы, впечатления, мнения, оценки и личный опыт с опорой на закреплённый имидж государства), который способен развиваться и преобразовываться. Он существует как важный нематериальный актив, включающий в себя когнитивное и эмоциональное измерение, которые формируют отношение к стране и способствуют достижению текущих и стратегических политических целей и задач⁷ [12, с. 179]. Помимо личных оценок, на репутацию влияют международные рейтинги, экспертные оценки, общественное мнение и политическое взаимодействие на межгосударственном уровне.

Рассмотренные дефиниции позволяют констатировать, что имидж и репутация государства являются результатом их соответствующей концептуализации в массовой коммуникации посредством неразрывного единства субъективно-оценочной и рациональной (фактологической и аргументативно-логической) информации. Эти понятия отражают аффективные и идейные установки аудитории исходя из ее когнитивного опыта, в том числе ожидания, мнения и ассоциации.

В отличие от этого, национальный брендинг характеризуется высокой устойчивостью и долгосрочным управляемым влиянием. Он направлен на координацию и систематизацию представлений о государстве на международном уровне через проекцию устойчивости национальной идентичности. Сопоставительное рассмотрение понятий общественного мнения, имиджа, репутации страны и национального брендинга позволяет объединить их в единую систему формирования восприятия государства, каждая из которых находится на определенном уровне иерархии идентификации, управляемости и устойчивости. Первая точка восприятия — это образ, чаще всего визуальный. Мнение складывается по результатам многоканального (поликодового) восприятия. В условиях реализации стратегии брендинга и информационно-психологического воздействия усилиями заинтересованных акторов имидж приобретает определенный набор образов и ассоциаций, которые задают необходимую рамку восприятия в медиапространстве. При этом имидж не исключает содержания отрицательных характеристик, наложение которых происходит в результате информационных кампаний враждебных акторов и/или массового распространения информации о личном опыте отдельных отправителей (например, в форме слухов, блогов, сторис, других инструментов). Долгосрочная стратегия брендинга, сочетающая когнитивное и аффективное воздействие на формирование имиджа, способствует созданию репутации государства.

В условиях трансформации современного мира национальный бренд усиливает имидж и репутацию страны на международной арене посредством распространения и трансляции морально-нравственного, культурного, духовного, правдивого и опровергающего «фейки» контента. Национальный брендинг функционирует во внешнем международном пространстве и внутри государства, задавая рамку восприятия страны для различных сегментов внутренней и внешней аудитории.

Во внешнем контуре одним из показательных примеров национального брендинга выступает концепт «Русский мир», который реализуется через сеть культурных и образовательных инициатив. К наиболее ярким примерам относятся:

1. Форум XVI Ассамблея Русского мира (1-4 ноября 2024 г.), в котором приняли участие более 80 стран. Основной темой форума стали «духовно-нравственные ценности Русского мира». Мероприятие объединило представителей многонациональной и многоконфессиональной России, соотечественников, преподавателей русского языка, религиозные и культурные организации. Посредством данного мероприятия национальный бренд России институализируется как самостоятельный цивилизационный центр, который создает и транслирует собственную ценностную рамку международного гуманитарного взаимодействия, отличную от деструктивной неолиберальной идеологии⁸.

⁷ Chariatte J., Ingenhoff D. Country reputation DOCA - Database of Variables for Content Analysis. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hope.uzh.ch/doca/article/view/5218> (дата обращения: 21.12.2025).

⁸ XVI Ассамблея Русского мира. Духовно-нравственные ценности Русского мира. [Электронный ресурс]. URL: <https://16assamb.russkiymir.ru/> (дата обращения: 22.04.2026).

2. Открытие Русским центром фонда «Русский мир» на Филиппинах 20 ноября 2025 г., в котором приняли участие дипломаты, российские соотечественники, представители регионального отделения МИД Филиппин и местных властей. Русский центр способствует популяризации русского языка и культуры, развитию межкультурного диалога, укреплению взаимопонимания между народами и продвижению позитивного образа России в республике⁹.

3. «Пушкинская неделя» на Кубе Института Пушкина при поддержке фонда «Русский мир» и Гаванского университета с 10 по 16 февраля 2026 г. является примером продвижения символа русской культуры и языка через образ Пушкина. К мероприятию присоединилось более 100 кубинских студентов и преподавателей, более 60 педагогов прошли курсы повышения квалификации по методике обучения русской литературе¹⁰. «Русский мир» выступает инструментом трансляции российской культуры, языка, литературы, образования и российской идентичности.

Во внутреннем периметре национальный брендинг направлен на формирование у граждан чувства сопричастности, гордости, патриотической идентификации и доверия к образу страны. Одним из примеров является Международная выставка-форум «Россия» и дальнейшее создание Национального центра «Россия». Базовыми ценностями, которые формируют такие проекты, являются патриотизм и чувство гордости за Отечество [2, с. 385]. Таким образом, проект обладает не только презентационным характером, но и ценностно-конструирующим. Выставку-форум посетило свыше 18 млн чел. в 89 регионах России. Проект продолжил свое существование в формате Национального центра «Россия» и системы тематических маршрутов по всей России, которые ориентированы на разные возрастные группы и интересы («Наука и просвещение» для учащихся, «Комфортная жизнь в городе» для жителей конкретных городов, «Цифровая Россия», демонстрирующая возможности цифровизации социальной жизни и др.) [2, с. 386]. Данный пример закрепляет образ России как объект гордости за прошлое, настоящее и будущее. Национальный бренд России в данном контексте выполняет функцию трансляции социально-ориентированного образа страны через продвижение науки, технологий, территориального многообразия культурного богатства и проектируемого будущего.

Примечательно, что «Русский мир» и Национальный центр «Россия» содержат общую визуальную рамку (рис. 1), в которой преобладает красно-белая цветовая гамма, высокий контраст, смысловая связанность знака и шрифта, что является общим элементом стилистического единства, символической отсылкой к историко-культурным и ценностным образам российской идентичности.

⁹ Первый Русский центр фонда «Русский мир» открылся на Филиппинах // Русский мир. [Электронный ресурс]. URL: <https://russkiymir.ru/news/341557/> (дата обращения: 24.04.2026).

¹⁰ На Кубе прошла Пушкинская неделя // СМИ о фонде Русский Мир. [Электронный ресурс]. URL: <https://russkiymir.ru/fund/press/333353/> (дата обращения: 24.04.2026).



Рис. 1. Логотипы проектов Национальный центр «Россия» и «Русский мир» как элементы визуальной идентичности национального бренда

С точки зрения технологий брендинга использование общей визуальной концепции усиливает узнаваемость проектов, формирует ассоциативную связь с визуальным образом России и способствует целостному восприятию национального бренда России у международной аудитории и ее граждан, связывая транслируемые ценности с визуальной айдентикой.

Рассмотренные примеры показывают, что национальный брендинг в современном контексте приобретает характер ценностно-смысловой коммуникации, которая не только формирует имидж и долгосрочную репутацию, но и усиливает национальную идентичность, транслирует ценностные, духовные, культурные основы государства, обеспечивая символическое единство. Во внешнем периметре национальный бренд продвигает и позиционирует культуру, язык и цивилизационную самобытность, во внутреннем формирует образ России как пространство развития, достижений и коллективной идентичности.

Выводы

В условиях обострения глобальной конкуренции и информационно-психологического противоборства национальный брендинг приобретает стратегическое значение с точки зрения продвижения образа государства на международной арене. По результатам сравнительно-теоретического анализа отечественных и зарубежных источников следует заключить, что национальный бренд есть стратегия долгосрочного позиционирования и конкурентоспособности государства, объединяющая объективные и субъективные элементы его восприятия массовым адресатом в единую систему когнитивного моделирования.

Экономический, политический и внешнеполитический брендинг сохраняет общую концептуальную линию, включающую эффективное использование технологий брендинга в условиях конкуренции, фундаментальное значение внутренних ресурсов субъекта бренда и его идентичности, использование материальных и нематериальных характеристик, целенаправленность и дифференциацию применения инструментов брендинга, эмоционально-психологическое воздействие на суггестивный уровень восприятия аудитории. Глобальный масштаб применения брендинга на государственном уровне усложнил

реализацию технологий брендинга во внешнеполитическом контексте из-за расширения матрицы акторов и целевых аудиторий, многомерной идентичности бренда государства и укрупненной территории коммуникационного воздействия и применения инструментов брендинга. Рассмотренные элементы создают необходимость долгосрочного планирования с учетом быстро меняющегося международного контекста и одновременного выстраивания в нескольких общественных сферах (политической, культурной, религиозной, военной и др.) системной стратегии, согласованной с внутренней и внешней политикой и направленной на формирование, укрепление и развитие устойчивого образно-ассоциативного ряда в отношении субъекта бренда.

Рассмотренные в статье смежные понятия общественного мнения, имиджа и репутации государства позволили предложить взаимосвязанную модель формирования репутации страны (рис. 2), где национальный брендинг выступает координирующей рамкой, которая направлена на систематизацию представлений о государстве на международном уровне.

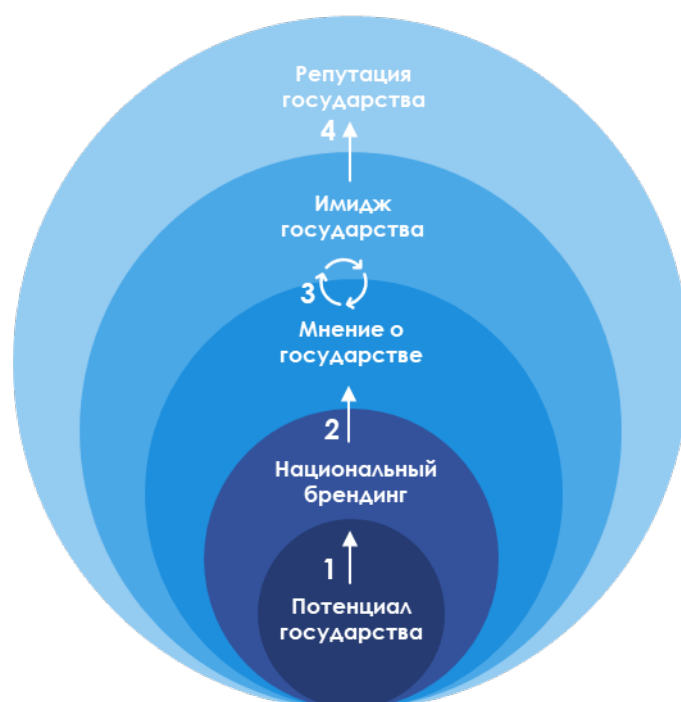


Рис. 2. Модель формирования репутации страны

Представленная схема демонстрирует, что потенциал государства (1) (экономический, политический, демографический, социальный, военный и т.д.) формирует содержательную часть национального брендинга, наполняя его объективными и аффективными (образы, ассоциации, впечатления, ощущения и стереотипы) элементами. Брендинг (2) как набор стратегически спланированных управленческих действий, процедур и приемов с целью воздействия на восприятие создает «идеальный» образ страны и влияет на общественное мнение и имидж (3), формируя оценочный образ государства в массовом сознании международной аудитории. Мнение и имидж формируют репутацию (4) — долгосрочную публичную коллективную оценку.

На сегодняшний день национальный брендинг — это не простая совокупность символов и атрибутов государства, а целостный и действенный инструмент информационно-психологического воздействия в интересах улучшения имиджа и репутации государства. Системно организованная трансляция необходимых концептуальных установок делает возможным целенаправленно влиять через общественное мнение на репутацию субъекта в долгосрочной и его имидж в краткосрочно–среднесрочной перспективах.

Эмоционально-оценочные элементы способствуют большей гибкости и подвижности характеристик национального бренда, занимающего в рассмотренной иерархии центральную

позицию. Отсутствие национального брендинга в модели восприятия страны будет означать, что потенциал государства не воплощается в его идеальном образе, а образ страны в краткосрочной и долгосрочной перспективе формируется на основе чужеродных стереотипов и чуждых представлений, транслируемых через информационно-психологическое воздействие, а не самим государством. В условиях информационно-психологического противоборства и шире - гибридной войны он может выступать как позитивным инструментом позиционирования государства, так и мишенью враждебного воздействия, ведущегося в рамках соответствующих медиа нарративов. Для внешнего контура защиты суверенности, который состоит из совокупности корпораций, информационных агентств, осуществляющих медийную активность за пределами России [3, 538], национальный брендинг может стать содержательной рамкой образа нации и страны, стратегически спланированной кампанией продвижения ценностно-смысловых и духовно-нравственных информационных посылов. Национальный бренд играет важную роль в реализации механизмов контрпропаганды, а его функциональный потенциал нуждается в обсуждении в рамках предстоящих исследований.

Литература

1. Брянцева А.Е. Социология имиджа: к постановке проблемы // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. – 2008. – № 1. – С. 105–117.
2. Володенков С.В. Социальная архитектура: теория и практика социальных изменений: учебник – Москва: Проспект. – 2026. – С. 432.
3. Володенков С.В., Федорченко С.Н. Суверенитет цифрового пространства общественно-политических коммуникаций в современной России и его ключевые компоненты: по материалам экспертного исследования // Вестник РУДН. Серия: Политология. – 2025. – №3. – С. 520– 542
4. Джоунс Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов: монография. – М.: Вильямс, 2005. – 496 с.
5. Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
6. Зарипов Р.И. Фасцинация как основа медиатекста и информационно-психологического воздействия // Политическая лингвистика. – 2024. – № 1 (103). – С. 57–69.
7. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2007. - 448 с.
8. Лебедева Т.П., Михайленко Т.А. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). – 2011. – №1. – С. 13–28.
9. Липпман У. Общественное мнение. – Москва: Институт Фонда «Общественное мнение», 2025. – 448 с.
10. Макашев М.О. Бренд. – Москва: Профессиональный учебник, 2004. - 208 с.
11. Пусько В.С. Политология. Краткий словарь основных терминов и понятий. – Москва: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2010. – 112 с.
12. Соколова А.Э. Репутационный капитал государства: проблема интерпретации термина в современной политической науке // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 10 (24). – С. 176–179.
13. Фейлинг Т.Б., Каткова Т.В., Третьяк В.В. Современный брендинг. Часть 1: учебное пособие. – Санкт-Петербург: РГГМУ, 2022. – 178 с.
14. Цветкова И.И., Титянецко К.С. Брендинг территории: сущность и развитие в Российской Федерации // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. – 2016. – Т. 2 (68). - № 1. - С. 280-284.
15. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – London: Palgrave Macmillan, 2006. 147 p.

16. Barros T. Corporate Brand Identity – a Conceptual Redefinition. 2008.
17. Boulding K. The Image. Knowledge in Life and Society. – Michigan: University of Michigan Press, 1956. 175 p.
18. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. – Manchester: Manchester Metropolitan University, 2008. 214 p.
19. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. – Prentice Hall, 2003. P. 788.

References

1. Bryantseva A.E. Sotsiologiya imidzha: k postanovke problem [Sociology of image: towards a problem statement]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18: Sotsiologiya i politologiya [Bulletin of Moscow University. Series 18: Sociology and political science]. 2008, I. 1, pp. 105–117. (In Russian).
2. Volodenkov S.V. Sotsial'naya arkhitektura: teoriya i praktika sotsial'nykh izmeneniy: uchebnik [Social Architecture: Theory and Practice of Social Changes: Textbook]. Moscow, Prospekt Publ., 2026, 432 p. (In Russian).
3. Volodenkov S.V., Fedorchenko S.N. Suverenitet tsifrovogo prostranstva obshchestvenno-politicheskikh kommunikatsiy v sovremennoy Rossii i ego klyuchevye komponenty: po materialam ekspertnogo issledovaniya [Sovereignty of the Digital Space of Socio-Political Communications in Modern Russia and Its Key Components: Based on Expert Research]. Vestnik RUDN. Seriya: Politologiya [RUDN Journal of Political Science]. 2025, I. 3, pp. 520–542. (In Russian).
4. Dzhouns D.F. Rol' reklamy v sozdanii sil'nykh brendov: monografiya. [The Role of Advertising in Creating Strong Brands: A Monograph]. Moscow, Vil'yams Publ., 2005, 496 p. (In Russian).
5. Dinni K. Brending territoriy: luchshie mirov'yye praktiki. [Place branding: best global practices]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2013, 336 p. (In Russian).
6. Zaripov R.I. Fastsinatsiya kak osnova mediateksta i informatsionno-psikhologicheskogo vozdeystviya [Fascination as the basis of media text and informational-psychological impact]. Politicheskaya lingvistika [Political linguistics]. 2024, V. 1, I. 103, pp. 57–69. (In Russian).
7. Kapferer ZH.N. Brend navsegda: sozdaniye, razvitiye, podderzhka tsennosti brenda. [A Brand Forever: Creating, Developing, and Maintaining Brand Value]. Moscow, Vershina Publ., 2007, 448 p. (In Russian).
8. Lebedeva T.P., Mikhaylenko T.A. Imidzh gosudarstva v mirovom politicheskom prostranstve: strukturnye modeli formirovaniya [The Image of the State in the Global Political Space: Structural Models of Formation]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 21. Upravleniye (gosudarstvo i obshchestvo) [Moscow University Bulletin. Series 21. Public Administration]. 2011, I. 1, pp. 13–28. (In Russian).
9. Lippman U. Obshchestvennoye mneniye. [Public opinion]. Moscow, Institut Fonda Obshchestvennoye mneniye Publ., 2025, 448 p. (In Russian).
10. Makashev M.O. Brend. [Brand]. Moscow, Professional'nyy uchebnik Publ., 2004, 208 p. (In Russian).
11. Pus'ko V.S. Politologiya. Kratkiy slovar' osnovnykh terminov i ponyatiy. [Political Science: A Brief Dictionary of Key Terms and Concepts]. Moscow, Izdatel'stvo MGTU im. N. E. Baumana Publ, 2010, 112 p. (In Russian).
12. Sokolova A.E. Reputatsionnyy kapital gosudarstva: problema interpretatsii termina v sovremennoy politicheskoy nauke [Reputational capital of the state: the problem of interpreting the term in modern political science]. Istoricheskiye, filosofskiy, politicheskoye i yuridicheskoye nauki, kul'turologiya i iskusstvovedeniye. Voprosy teorii i praktiki. [Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art criticism. Theoretical and practical issues.]. 2012, V. 10, I. 24, pp. 176–179. (In Russian).

13. Feyling T.B., Katkova T.V., Tret'yak V.V. Sovremennyy branding. Chast' 1: uchebnoye posobiye. [Modern Branding. Part 1: A Study Guide]. Saint Petersburg, RGGMU Publ., 2022, 178 p. (In Russian).
14. Tsvetkova I.I., Tityanechko K.S. Branding territorii: sushchnost' i razvitiye v Rosiyskoy Federatsii [Territory branding: essence and development in the Russian Federation]. Uchenyye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Ekonomika i upravleniye. [Scientific Notes of the Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky. Economics and Management]. 2016, V. 1, pp. 280-284. (In Russian).
15. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan Publ., 2006, 147 p.
16. Barros T. Corporate Brand Identity – a Conceptual Redefinition. 2008.
17. Boulding K. The Image. Knowledge in Life and Society. Michigan, University of Michigan Press Publ., 1956, 175 p.
18. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. Manchester, Manchester Metropolitan University Publ., 2008, 214 p.
19. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall Publ., 2003. P. 788.