

## ОБЗОРЫ REVIEWS

DOI: 10.22363/2312-9220-2025-30-4-916-927

EDN: UJNXXQ

УДК 32.019.5

Обзорная статья / Review

### Российский национальный брендинг: между культурными архетипами и маркетинговыми стратегиями

А.Н. Фортунатов<sup>1</sup>, Е.Г. Фирулина<sup>1</sup>✉, О.М. Орлинская<sup>1</sup>,  
М.В. Дядченко<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия

<sup>2</sup> Российский университет дружбы народов, Москва, Россия

✉ [evg-firulina@yandex.ru](mailto:evg-firulina@yandex.ru)

**Аннотация.** Коммуникативная ситуация в современной России демонстрирует все более отчетливую обращенность к национальным культурным традициям, фольклору, классическому искусству. В отличие от конъюнктурных кампаний в популярной культуре, брендинговые коммуникации в силу их коммерческой обусловленности и склонности к монетизации сигнализируют о новом уровне идентификационных процессов, которые проникают в повседневность именно посредством своей востребованности в общественном сознании. Цель – выявить глубинные, архетипические основы феномена общенационального бренда, который, обладая гибридной формой, служит как инструментом создания «уникального культурного предложения» для мира, так и утверждением в социуме этико-смысловых констант, влияющих на внутреннюю коммуникацию. Методологическую основу составляет качественный анализ кейсов (case-study), дополненный диалектическим принципом историчности, что позволяет проследить трансформацию культурных паттернов от классических образцов (дягилевские сезоны, русский балет) до современных гибридных форм (бренд «Хохлома», медиафеномен «Сигма-бой»). Доказано, что устойчивость и успешность национального бренда напрямую коррелирует с его укорененностью в национальном сознании, с его ориентацией на цельность и духовную тональность. Обосновано ключевое различие между подлинными культурными архетипами и навязанными идеологическими симулякрами в контексте современной брендинговой стратегии России.

© Фортунатов А.Н., Фирулина Е.Г., Орлинская О.М., Дядченко М.В., 2025



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

**Ключевые слова:** культурные архетипы, национальный брендинг, российская идентичность, маркетинговые коммуникации, идеологические симулякры, постсоветский брендинг, культурные коды, парадокс аутентичности

**Вклад авторов.** Концепция и теоретическое обоснование исследования, написание рукописи – А.Н. Фортунатов; развитие концепции и сбор эмпирического материала – Е.Г. Фирулина; систематизация результатов исследования – О.М. Орлинская; научное редактирование и унификация текста – М.В. Дядченко. Все авторы прочли и одобрили окончательную версию рукописи.

**Конфликт интересов.** Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**История статьи:** поступила в редакцию 20 июля 2025 г.; отрецензирована 2 августа 2025 г.; принята к публикации 29 августа 2025 г.

**Для цитирования:** Фортунатов А.Н., Фирулина Е.Г., Орлинская О.М., Дядченко М.В. Российский национальный брендинг: между культурными архетипами и маркетинговыми стратегиями // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2025. Т. 30. № 4. С. 916–927. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2025-30-4-916-927>

## Russian National Branding: Between Cultural Archetypes and Marketing Strategies

Anton N. Fortunatov<sup>1</sup>, Evgenia G. Firulina<sup>1</sup>✉,  
Olga M. Orlinskaya<sup>1</sup>, Margarita V. Dyadchenko<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Lobachevsky University, Nizhny Novgorod, Russian Federation

<sup>2</sup> RUDN University, Moscow, Russian Federation

✉ [evg-firulina@yandex.ru](mailto:evg-firulina@yandex.ru)

**Abstract.** The communicative landscape in contemporary Russia demonstrates a marked turn towards national cultural traditions, folklore, and classical art. Unlike the often opportunistic campaigns in popular culture, branding and marketing communications, due to their commercial nature and drive for monetization, signal a new level of identity processes that are permeating everyday life precisely because of their resonance with the public consciousness. The goal is to identify the deep, archetypal foundations of the phenomenon of the national brand, which, in its hybrid form, serves both as a tool for creating a “unique cultural proposition” for the world and for affirming ethico-semantic constants within society that influence internal communication as a tool for identificatory reflection. The methodological framework is based on qualitative case-study analysis, supplemented by the dialectical principle of historicity, tracing the transformation of cultural patterns from classical exemplars (e.g., the Ballets Russes, Russian ballet) to contemporary hybrid forms (e.g., the *Khokhloma* brand, the *Sigma Boy* media phenomenon). The analysis proves that the resilience and success of a national brand are directly correlated with its embeddedness in the specific patterns of the national consciousness, with its orientation towards integrity and a spiritual tonality. In conclusion, the article substantiates the crucial distinction between authentic cultural archetypes and imposed ideological simulacra in the context of Russia’s contemporary branding strategy.

**Keywords:** cultural archetypes, nation branding, Russian identity, marketing communications, ideological simulacra, post-Soviet branding, cultural codes, authenticity paradox

**Authors' contribution.** Research concept & theoretical basis for study, manuscript writing – Anton N. Fortunatov; research concept & collection of empirical material – Evgenia G. Firulina; systematization of research material – Olga M. Orlinskaya; scientific editing & text unification – Margarita V. Dyadchenko. All authors have read and approved the final version of the manuscript.

**Conflicts of interest.** The authors declare that there is no conflict of interest.

**Article history:** submitted July 20, 2025; revised August 2, 2025; accepted August 29, 2025.

**For citation:** Fortunatov, A.N., Firulina, E.G., Orlinskaya, O.M., & Dyadchenko, M.V. (2025). Russian National Branding: Between Cultural Archetypes and Marketing Strategies. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 30(4), 916–927. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2025-30-4-916-927>

## Введение

Впервые термины «национальный бренд» и «национальный брендинг» как область знаний и практической деятельности по измерению, выстраиванию и управлению репутацией стран употребил в 1996 г. английский ученый Саймон Анхольт, предложивший следующую формулировку: «Сумма восприятий людей по отношению к стране в рамках шести направлений государственной деятельности, таких как экспорт, государственное управление, туризм, инвестиции и иммиграция, культура и наследие, население» (Anholt, 2005, p. 118). Соответственно, по Анхольту, возможности усиления национального бренда также связаны с продвижением туризма, экспортом продуктов, государственной политикой (внутренней и внешней), репутацией населения, культурным наследием, способностью привлекать инвестиции и квалифицированную рабочую силу. Национальный бренд – это сумма убеждений, впечатлений, которые есть у людей по отношению к стране, некоторый образ, представляющий собой упрощение большого количества ассоциаций, связанных с государством, и информации о нем (Anholt, 2005, p. 120).

Существует и другое определение национального бренда. Это уникальная многомерная совокупность элементов, которая обеспечивает государству дифференцирующую особенность, релевантную его специфике и актуальную для всех целевых аудиторий (Белокурская, 2023, с. 115). Исходя из этого можно заключить, что понятие «национальный бренд» связывается с восприятием страны в целом и в то же время с теми элементами, из которых и состоит этот бренд. Определенный продукт или геолокация могут быть национальным брендом. Так, размышляя о Беловежской Пуще как национальном бренде, Ж.Е. Белокурская (2023, с. 112) отмечает, что он включается в механизм продвижения нации, ее культуры, ценностей, акцентируя внимание на конкретном объекте в общенациональном контексте. Национальный бренд призван вызывать национальные поведенческие отклики, тем самым формируя значимые отношения между ним и конкретным объектом, выступая символом нации или страны в целом.

Вопрос идентичности, непосредственно связанный с формированием национального бренда, занимает важное место в современной российской

науке. Авторы исследуют идентичность в широком спектре дисциплин: философии, социологии, психологии, политологии, истории, культурологии (Баев, 2023; Ковалев, 2023; Лапаева, 2024; Останина, 2015; Хотинец, 2025).

Зарубежные авторы также демонстрируют большое разнообразие направлений изучения идентичности, начиная с феномена постколониальной идентичности на фоне глобализационных процессов в интерпретации Пола Гилроя (Gilroy, 2006), заканчивая актуальными для Запада исследованиями миграционных потоков и смешения различных традиций в рефлексии Стюарта Холла (Hall, 1990). Естественно, в постмодернистской традиции не обходится и без размышлений о гендерной идентичности, что характерно, например, для работ Джудит Батлер в русле идей перформативности и конструктивизма (Butler, 1990). В нашем контексте здесь важен отчетливо выраженный тренд на прагматизм в исследовании материально-духовных феноменов, а также на примат коммуникации по отношению к социальному значению различных проявлений идентичности, что затеняет проблему коллективного поиска своего национального образа, якобы невозможную на фоне пресловутой девальвации «метанарративов».

## **Материалы и методы**

В основу исследования положена гипотеза о том, что национальный бренд вбирает в себя не только синхронические проявления идентичности, но и опирается на глубинные паттерны национальной культуры. Для верификации данной гипотезы применялся качественный анализ кейсов (case-study), позволивший детально исследовать генезис и дискурсивное оформление таких феноменов, как русский балет, хохломская роспись и других медийных проектов. Диалектический принцип историчности использовался для прослеживания трансформации архетипов от классических образцов к их современным гибридным формам. Кроме того, был применен дискурс-анализ репрезентаций данных брендов в медиапространстве и публичной рефлексии (блогосфера, журналистские материалы). Такой подход позволяет судить о брендинге с коммуникативной и культурологической позиций как о динамическом процессе.

## **Результаты и обсуждение**

Национальный бренд подразумевает конкретные объекты, помогает продвинуть культуру и ценности нации, становится ее символом, при этом являет собой пространство рефлексии по поводу идентичности. Продолжая данную мысль, отметим, что национальный бренд – структура, которая состоит из совокупности продуктов экономики, культуры, которые ассоциируются со страной происхождения и обладают набором определенных характеристик, определяющих эти продукты как национальный бренд, а также, безусловно, из коммуникативных инструментов, являющихся неотъемлемой частью всего имиджа.

Феномен бренда, как известно, сочетает в себе два самоценных и важных начала. Во-первых, смысловую опору на существующую торговую марку, обладающую узнаваемостью и неповторимым стилем. Во-вторых, этическими, эстетическими и теми же смысловыми выходами в область трансцендентного (мечты, образы будущего, идеалы и пр.). Именно сочетание этих стихий рождает своеобразную химию бренда, обретающего прочность, неповторимость, узнаваемость.

Мода на брендинг, взрывной характер появления брендов как явлений массовой культуры пришлась на яркий период в развитии рекламного рынка в конце XX в., когда крупные рекламодатели перешли от прямого продвижения своих товаров к формированию образа жизни, ассоциирующегося с их продукцией. «Управляй мечтой» – слоган одного из автомобильных брендов, который хорошо иллюстрирует не только эффективность и распространенность такого подхода, но и его живучесть: переживав в XXI в. в конкретном примере, он по-прежнему вызывает искомые эмоции доверия, теплоты, идентичности<sup>1</sup>.

При этом подобные бренды являются в чистом виде продуктами маркетинга, то есть алгоритмизированного подхода, не допускающего иррациональности и чрезмерной субъективности (Dinnie, 2022). Творческие, креативные находки в рамках их имиджа и продвижения так или иначе выступают все-таки в роли элемента технологии, чья задача – обеспечение эффективности продаж, формирование лояльности целевой аудитории, отстройка от конкурентов. В связи с последним соображением, собственно, и возникают брендинговые баталии, которые в конечном итоге призваны обеспечить более четкие границы между брендинговыми моделями-идеалами, или, образно говоря, наметить эффективные и уникальные векторы брендингового трансцендирования.

Если рассматривать последнее соображение с этической точки зрения, можно сделать вывод о глубинной агрессивности, вшитой в самую сущность бренда как социокультурного явления, или, точнее, экспансионистском характере этого феномена, оказывающего заметное влияние на социокультурный фон развития общества. Другими словами, брендинговая идентичность, брендинговая лояльность – это состояние потребителя, готового отстаивать свое «право» покупать товары лишь определенной категории с опорой на собственную убежденность в правильности и очевидности своего выбора (Kotler, Gertner, 2002). И если технологии формирования торговых марок опираются на многовековой опыт использования алгоритмов создания позитивного имиджа, то область трансцендирования в маркетинге до сих пор выглядит как сфера применения недюжинных креативных потенций «фокусников от рекламы» (вспомним, к примеру, ставшие культовыми акции руководителя реклам-

<sup>1</sup> «Управляй мечтой» (Drive Your Dreams) – слоган автомобильной компании *Toyota Motor Corporation* для российского рынка, который в 2013 г. был заменен на «Стремиться к лучшему» (Always a Better Way). См.: Toyota начала ребрендинг: слоган «Управляй мечтой» ушел в прошлое. URL: <https://adindex.ru/news/marketing/2013/07/16/100562.phtml> (дата обращения: 05.07.2025).

ной службы Benetton, использовавшего в начале 1990 гг. для продвижения мягких и уютных свитеров шокирующие, катастрофические кадры из реальной жизни, находящиеся на границе табуизации).

Здесь важным моментом является, собственно, сам феномен идентичности в эпоху «ускользающего гуманизма» (Фортунатов и др., 2020), «текучего модерна», когда неопределенность и скорость изменений идут рука об руку (Bauman, 2005). В социокультурном контексте маркетинга и рыночных отношений (Алгави и др., 2020) идентичность, на первый взгляд, есть очевидная принадлежность к определенному стилю, образу жизни, как уже говорилось, самоузнавание через покупку. Рассуждая о призме отличительных особенностей бренда, Ж.-Н. Капферер отмечает, что бренд говорит о самообразе. Посредством установки «я чувствую, я являюсь» в отношении конкретных брендов в действительности развивается определенный тип внутренних отношений с самим собой (Капферер, 2007; Kapferer, 2004).

Однако у идентичности есть более глубокая подоплека, связанная, скажем так, со спецификой идеалов, лежащих в ее основе, но в контексте самоидентификации (Giddens, 1991). Ведь образ личности через его брендинговое самоудвоение определяется не просто внешними знаками, символами, раздражителями, в конце концов, стереотипами, но и национальными традициями, конвенциональным пониманием добра, распространенного в социальной группе чувства прекрасного, современного, модного, перспективного и т.д. Другими словами, брендинговый образ жизни в первую очередь является производным от языка, специфики национально-культурного мировосприятия, эстетических идеалов и особенностей коммуникации. И в этом контексте творческие находки поп-арта Энди Уорхола, с его знаменитыми изображениями банок супа Campbell, характерны для англосаксонского образа мировосприятия, что, в общем, лишь добавляет обаяния этому апофеозу идентичности. В нем вычитывается энергия, рожденная гармонией воспринимающего и креативно-транслирующего сознаний, которые опираются, что весьма показательно, именно на маркетингово-рекламный контекст как естественный и продуктивный фон.

Исходя из этого соображения интересно проследить определенную специфическую линейку брендов, касающихся национально-государственной идентичности, сквозь которую должна проявить себя специфика социокультурного трансцендирования с опорой на объединяющие общество идеалы. Являются ли популярные товары неким фасадом, лицом России, как это принято видеть, например в США? Вспомним для иллюстрации этой проблемы известные «кухонные дебаты» Никсона и Хрущева на ВДНХ<sup>2</sup>, в рамках которых американский президент демонстрировал бренды из области бытовой техники и автомобилей как воплощение «американской мечты» и недвусмысленное подтверждение превосходства американского образа жизни, категорически отвергнутое советским руководителем.

<sup>2</sup> См.: Хрущев и Никсон. Кухонные дебаты, 1959 + Goodbye capitalists! URL: [https://vk.com/video-200048312\\_456241459](https://vk.com/video-200048312_456241459) (дата обращения: 05.07.2025).

Беглый и поверхностный взгляд может привести к опрометчивому выводу, что особо креативных идей в российском маркетинговом пространстве по сравнению с бушующими красками американского рынка найти почти невозможно. Однако это вовсе не так. Как уже указывалось, существует некая иррациональная подоплека брендинговой экспансии, распространяющей свою энергию на общество за счет синергии, созвучности переживаний аудитории и бренд-менеджеров. Безусловно, такое совпадение может происходить исключительно в очень эфемерном, трудно верифицируемом пространстве социокультурных традиций, эмоционально-образной идентичности. Американская ментальность, опирающаяся, в частности, на идею фронтира – дальнего горизонта цивилизации, который должны осваивать и двигать все дальше вперед пионеры-энтузиасты, таким образом несет в себе как некую опцию, данность, необходимое условие брендингового продвижения, ориентацию на других, на перформативное освоение далеких или смежных социокультурных территорий.

Русское сознание, если перефразировать идею Достоевского о всечеловечности, своей фундаментальной основой воспринимает цельность, неразрывность сознания и мира, приоритет правды и истины по отношению к материальному благу, вторичному в оппозиции к ним (последнее отнюдь не означает отрицание маркетинговой успешности, брендингового продвижения, как мы покажем ниже). В этом смысле опора на традиции, апеллирование к опыту и интуиции как производным от идентичности порождает несколько иной образный строй, ведущий к указанной гармонии и синкретизму.

Одним из первых российских брендов, ставших популярным во всем мире, стали дягилевские сезоны, определившие тенденции в искусстве и сформировавшие такой национальный бренд, как русский балет. Сергей Дягилев, по сути, создал основу, базу национального бренда и определил золотой стандарт его продвижения: обилие рекламы, общение деятелей искусства со светской публикой, сторителлинг и даже скандалы. С тех пор национальный бренд России стали в основном связывать с культурными достижениями, причем в основном с культурой «золотого» и «серебряного» веков. Русский классический балет существует сейчас в различных видах и направлениях и как национальный бренд транслирует традиции и духовные основы отечественной культуры. Так, например, современные спортивные феномены русскости – фигурное катание, художественная гимнастика, синхронное плавание – имеют очевидные коннотации с дягилевскими сезонами, а потом с русским балетом и элитарным брендом советской культуры – Большим театром. Опора не просто на технологии подготовки спортсменов, а на безусловно значимые эмоционально-смысловые ориентиры в сознании и мировосприятии все новых поколений спортсменов и рождает эту синергию. Нельзя не обратить внимание на то, что на ведущих российских телевизионных каналах эта эстетическая подоплека становится форматной и сценарной основой для производства многочисленных шоу, пользующихся популярностью.

То же можно сказать и о бренде русской музыкальной исполнительской школы. Рахманиновская фортепианная техника – не просто проявление культурной экспансии в другое ментальное пространство, но и прочная основа для продолжения и дальнейшего становления русской виртуозности: практически во всех ведущих консерваториях мира работают преподаватели из России.

Частью богатой российской культуры являются народные художественные промыслы. Многие изделия стали символами своих районов и превратились из местных брендов в национальные. Так, национальным брендом, известным не только любому человеку в нашей стране, но и за рубежом, является хохломская роспись. Бренд, появившийся в Нижегородской области, настолько популярен, что ассоциируется со всей страной, а не только с ее отдельным регионом. Национальные мотивы стали частью современной жизни и моды. Пример такого воплощения – суббренд «Хохлома × Алёна Ахмадулина»<sup>3</sup>. Таким образом, брендинг в русском национальном прочтении может получать новые формы, например специфического «духовного брендинга», который, в частности, активно используется некоторыми популярными рэп-исполнителями.

С определенной долей условности к перечню национальных брендов можно отнести и мультсериал «Маша и медведь», который сегодня является универсальным смысловым пространством для детей различных национальностей и культур (Перфильева, Жикулина, 2019). Впрочем, бренд «Маша и медведь» продвигался сугубо рыночными методами и приемами, характерными для брендмейкинга американского образца. Здесь видна именно та модель брендинговой успешности, в которой удачно сочетаются технологии и иррациональность. Так, рекламно-образное сопровождение мультсериала вовлекает подростков в его пространство не только за счет сюжетов, но и многообразной продукции – от игрушек до сладостей, которые, с одной стороны, ярко демонстрируют потребность в расширенной вовлеченности у маленьких зрителей, а с другой – делают бренд еще более узнаваемым и, соответственно, продаваемым.

Как ни парадоксально, но песня русских молодых блогеров Betsy и Марии Янковской «Сигма-бой», выпущенная в октябре 2024 г. и ставшая мировым хитом, вызвавшим, в частности, агрессивные обвинения со стороны чиновников Евросоюза в «русской культурной экспансии», отчасти эксплуатирует ту же социокультурную тему, что и «Маша и медведь»: эмансипированные девочки стимулируют к самопроявлению «хорошего парня»<sup>4</sup>. Данный пример отчетливо демонстрирует диффузию между разными социокультурными феноменами, за которыми проступают архетипы национальной культуры: мемами, масскультурными стереотипами и коннотациями, опору на специфически

<sup>3</sup> «Хохлома × Алёна Ахмадулина»: как хохломской промысел превратился в бренд // Sostav.ru. 2024. 4 декабря. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-khokhlomskoj-promysel-prevratilsya-v-brend-71737.html> (дата обращения: 05.07.2025).

<sup>4</sup> Вельяминова Л. Каждая девчонка хочет танцевать с тобой: философ и филолог объясняют (через Гегеля и 7-стопный хорей) феномен бэнгера «Сигма-бой» // Собака.Ru. 2025. 15 февраля. URL: <https://www.sobaka.ru/entertainment/music/195436> (дата обращения: 05.07.2025).

русскую «женскость», описанную еще Некрасовым и т.д. Сиюминутность и быстрое угасание таких маркетинговых вспышек не подлежит сомнению, однако в данном контексте нас интересует прежде всего глубокий социокультурный фундамент, порождающий все новые и новые проявления самобытности на фоне глобальной унификации. Другими словами, брендинг реализуется в условиях постмодернистской неопределенности, диффузии между границами самостоятельных прежде социокультурных феноменов, что придает особенное значение сугубо человеческим, духовно-нравственным началам, выступающим здесь не просто как экспликация уникальности, а как своего рода смысловой стержень, вокруг которого формируются соответствующие коммуникативные инструменты.

Наконец, в контексте брендинговой идентичности следует отметить и специфичные войны между национальными брендами, олицетворяющими идеологический маркетинг. Так, например, уже ставший привычным символ России – медведь – именно с точки зрения экспликации глубинных культурных мотивов может считаться навязанным, привнесенным извне национальным символом. Исследователи подчеркивают значимость метафор и символов, связанных с птицами, а образ птицы называют ключевым, подчеркивающим идею полета в российской культуре (Князева, 2024). Настойчивое приравнение русской национальной идентичности к приземленной «медвежьей» эстетике началось с наполеоновского вторжения и интенсифицировалось в период русско-английской крымской войны, но другое дело, что сугубо национальная специфика отечественного освоения чужих (чуждых) образов превратила медведя фактически в синоним русской открытости и доброжелательности (знаменитый олимпийский мишка, упоминавшийся персонаж из «Маши и медведя»). Тем не менее возвращение к глубинным мировоззренческим основаниям, в том числе и обретение «полетности», «воздуха в легких», бескрайних просторов для приложения душевных сил – все это может привести к давно ожидаемому резонансу между аудиториями и организаторами подобного возможного национального ребрендинга.

### **Заключение**

Национальный брендинг может быть реализован на различных уровнях, начиная с идеологических концептов, заканчивая конкретными материальными вещами (товарами), и в этом разнообразии нужно отличать истинную, научно обоснованную, мотивированно аргументированную, архетипическую основу от навязанных архетипов-симулякров – тех, что возникли в результате настойчивого продвижения идеологом, внедрения в саму ткань народной самоидентификации привычных образов. «Балалаечно-водочно-медвежья» удаль и неукротимая широта, которые порой с неоправданным энтузиазмом продвигаются во внешние культуры как синоним русскости, затмевают собой особую возвышенно-духовную тональность, исповедально-лиричный настрой мирозерцания, характерного для православной культуры, что, впро-

чем, как мы показали, не отменяет звучания этой темы в масштабных и прочных национальных брендах. В современном коммуникативном пространстве виден настойчивый поиск этой идентификационной тональности, и эволюция акцентов в восприятии национальных брендов воспринимается в этом контексте как очевидная траектория нравственных, ценностных смыслов.

### Список литературы

- Алгави Л.О. Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации : монография / Л.О. Алгави, Д.А.-Н. Аль-Ханаки, С.С. Бредихин [и др.] ; под ред. Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко. Челябинск : ЮУрГУ, 2020. 475 с.
- Баев П.А. Гражданская и национальная идентичность россиян // Социология. 2023. № 4. С. 69–76.
- Белокурская Ж.Е. Беловежская пуца как национальный бренд: проблемы и инновации // Белорусский молодежный форум по сохранению и продвижению Всемирного наследия : материалы форума, Минск, 21 декабря 2023 г. / ред. О.М. Соколова [и др.]. Минск : Белорусский государственный университет культуры и искусств, 2023. С. 111–118.
- Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. Е.В. Виноградова ; под общ. ред. В.Н. Домнина. М. : Вершина, 2007. 442 с.
- Князева М.Л. Современные художественно-философские проекты и медиа, фиджитал проект «Русика: Россия – страна птиц» // Медиа в современном мире. 63-и Петербургские чтения : сб. материалов 63-го Междунар. науч. форума, 18–20 апреля 2004 г. Т. 2 / отв. ред. А.А. Малышев. СПб. : Медиапир, 2024. С. 56–58.
- Ковалев А.А. Влияние современной трансформации маркеров национальной идентичности на доминанты национального менталитета // Наука. Искусство. Культура. 2023. № 4(40). С. 59–73.
- Лапаева В.В. Национальная идентичность россиян и цивилизационная идентичность России (политико-правовой анализ) // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). 2024. № 12(124). С. 77–85. <https://doi.org/10.17803/2311-5998.2024.124.12.077-085>
- Останина О.А. Проблема социокультурной идентичности российского общества в XXI веке // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. Т. 206. Социология культуры: опыт и новые парадигмы, ч. 1 / отв. ред. А.Ю. Русаков. Санкт-Петербургский государственный институт культуры, 2015. С. 87–91.
- Перфильева Н.В., Жукулина К.П. Феномен «Маша и Медведь» в российских и зарубежных средствах массовой информации // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 1. С. 164–178. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8\(1\).164-178](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8(1).164-178)
- Фортунатов А.Н., Фортунатов Н.М., Фортунатова В.А., Бокова А.В. Между предчувствием и воспоминанием: коммуникативный идеал гуманизма XXI века // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2020. № 37. С. 67–77. <https://doi.org/10.17223/22220836/37/9>
- Хотинцев В.Ю. Этническая идентичность и толерантность : учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2025. 121 с.
- Anholt S. Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2005.
- Bauman Z. Liquid Life. Cambridge : Polity Press, 2005. 164 p.
- Butler J. Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. New York ; London : Routledge, 1990.
- Dinnie K. Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. 3th ed. London : Routledge, 2022.
- Giddens A. Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Stanford, California : Stanford University Press, 1991.

- Gilroy P. *Postcolonial Melancholia (The Wellek Library Lectures)*. New York : Columbia University Press, 2006.
- Hall S. Cultural identity and diaspora // *Identity, Community, Culture, Difference* / Ed. J. Rutherford. London : Lawrence and Wishart Publ., 1990. P. 222–237.
- Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // *Journal of Brand Management*. 2002. Vol. 9. P. 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>

## References

- Algavi, L.O., Al-Khanaki, D.A.-N., & Bredikhin, S.S., et al. (2020). *Media Communications and Internet Marketing in the Context of Digital Civilization* (L.P. Shesterkina, L.K. Lobodenko, Eds.). Chelyabinsk: South Ural State University Publ. (In Russ.)
- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Butterworth-Heinemann.
- Baev, P.A. (2023). Civil and national identity of Russians. *Sociology*, (4), 69–76. (In Russ.)
- Bauman, Z. (2005). *Liquid Life*. Polity Press.
- Belokurskaya, Zh.E. (2023). Belovezhskaya Pushcha as a national brand: problems and innovations. In O.M. Sokolova (Ed.), *Belarusian Youth Forum for the Preservation and Promotion of World Heritage. Forum materials, December 21, 2023, Minsk* (pp. 111–118). Belarusian State University of Culture and Arts Publ. (In Russ.)
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Dinnie, K. (2022). *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice* (3th ed.). Routledge.
- Fortunatov, A.N., Fortunatov, N.M., Fortunatova, V.A., & Bokova, A.V. (2020). Between prediction and remembrance: communicative ideal of humanism of the XXI century. *Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*, (37), 67–77. (In Russ.) <https://doi.org/10.17223/22220836/37/9>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.
- Gilroy, P. (2006). *Postcolonial Melancholia (The Wellek Library Lectures)*. Columbia University Press.
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In J. Rutherford (Ed.), *Identity, Community, Culture, Difference* (pp. 222–237). Lawrence and Wishart Publ.
- Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (3th ed.). Kogan Page Publ.
- Khotinets, V.Yu. (2025). *Ethnic Identity and Tolerance* (2nd ed.). Moscow: Yurait Publ. (In Russ.)
- Knyazeva, M.L. (2024). Modern artistic and philosophical projects and media, the digital project ‘Russika: Russia – the land of birds’. In A.A. Malyshev (Ed.), *Media in the Modern World. 63rd St. Petersburg Readings: Collection of Materials of the International Scientific Forum, April 18–20, 2004* (Vol. 2, pp. 56–58). Saint Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russ.)
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kovalev, A.A. (2023). The influence of the modern transformation of national identity markers on the national mentality dominants. *Science. Art. Culture*, (4), 59–73. (In Russ.)
- Lapaeva, V.V. (2024). National identity of Russians and civilizational identity of Russia (political and legal analysis). *Courier of Kutafin Moscow State Law University (MSAL)*, (12), 77–85. (In Russ.) <https://doi.org/10.17803/2311-5998.2024.124.12.077-085>
- Ostanina, O.A. (2015). The problem of socio-cultural identity of Russian society in the 21st century. In A.Yu. Rusakov (Ed.), *Proceedings of the St. Petersburg State Institute of Cul-*

*ture and Arts. Sociology of Culture: Experience and New Paradigms* (Vol. 206, Part 1, pp. 87–89). Saint Petersburg State Institute of Culture Publ. (In Russ.)

Perfilieva, N.V., & Zhikulina, C.P. (2019). ‘Masha and the Bear’ phenomenon in the Russian and foreign mass media. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 8(1), 164–178. (In Russ.) [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8\(1\).164-178](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8(1).164-178)

### Сведения об авторах:

*Фортунатов Антон Николаевич*, доктор философских наук, профессор, профессор кафедры социально-политических коммуникаций, Институт международных отношений и мировой истории, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Российская Федерация, 603005, Нижний Новгород, ул. Ульянова, д. 2. ORCID: 0000-0001-6822-2003; SPIN-код: 5462-1631. E-mail: anfort1@yandex.ru

*Фирулина Евгения Геннадьевна*, кандидат философских наук, доцент кафедры социально-политических коммуникаций, Институт международных отношений и мировой истории, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Российская Федерация, 603005, Нижний Новгород, ул. Ульянова, д. 2. ORCID: 0009-0002-1847-5285; SPIN-код: 5569-9919. E-mail: evg-firulina@yandex.ru

*Орлинская Ольга Михайловна*, кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры социально-политических коммуникаций, Институт международных отношений и мировой истории, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Российская Федерация, 603005, Нижний Новгород, ул. Ульянова, д. 2. ORCID: 0000-0003-2453-9767; SPIN-код: 8063-3137. E-mail: orlinskaya@mail.ru

*Дядченко Маргарита Владимировна*, кандидат филологических наук, доцент, руководитель учебного курса «Современные технологии средств массовой информации и массовых коммуникаций», филологический факультет, Российский университет дружбы народов, Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 2. ORCID: 0000-0002-5437-6017; SPIN-код: 8532-1750. E-mail: dyadchenko\_mv@pfur.ru

### Bio notes:

*Anton N. Fortunatov*, Grand PhD in Philosophy, Professor, Professor of the Department of Socio-Political Communications, Institute of International Relations and Word History, Lobachevsky University, 2 Ulyanova St, Nizhny Novgorod, 603005, Russian Federation. ORCID: 0000-0001-6822-2003; SPIN-code: 5462-1631. E-mail: anfort1@yandex.ru

*Evgeniya G. Firulina*, PhD in Philosophy, Associate Professor of the Department of Socio-Political Communications, Institute of International Relations and Word History, Lobachevsky University, 2 Ulyanova St, Nizhny Novgorod, 603005, Russian Federation. ORCID: 0009-0002-1847-5285; SPIN-code: 5569-9919. E-mail: evg-firulina@yandex.ru

*Olga M. Orlinskaya*, PhD in Political Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Socio-Political Communications, Institute of International Relations and Word History, Lobachevsky University, 2 Ulyanova St, Nizhny Novgorod, 603005, Russian Federation. ORCID: 0000-0003-2453-9767; SPIN-code: 8063-3137. E-mail: orlinskaya@mail.ru

*Margarita V. Dyadchenko*, PhD in Philology, Associate Professor, Head of the Training Course ‘Modern technologies of mass media and mass communications’, Faculty of Philology, RUDN University, 10 Miklukho-Maklaya St, bldg 2, Moscow, 117198, Russian Federation. ORCID: 0000-0002-5437-6017; SPIN-code: 8532-1750. E-mail: dyadchenko\_mv@pfur.ru