

Национальный характер как ресурс брендинга территории: между мифом и социальной реальностью

Научный руководитель – Барков Сергей Александрович

Сары-Гузель Виолетта Валерьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: sary-guzel@inbox.ru

Вопрос о природе национального характера имеет давнюю историю. В обыденном сознании он предстаёт как набор устойчивых черт, присущих тому или иному народу. Однако социологический анализ требует строгого подхода к подобным обобщениям. Цель данной работы — рассмотреть, как представления о национальном характере, будучи социальным конструктом, превращаются в реальный ресурс, используемый в практике национального и регионального брендинга для решения экономических и социальных задач.

В классическом определении Н. Джандильдина, национальный характер — это совокупность специфических психологических черт, свойственных социально-этнической общности в конкретных условиях её развития. Э. Дюркгейм понимал под «духом» народа совокупность верований и чувств, общих для всех членов общества и связующих поколения. Однако понятие национального характера уязвимо для критики из-за невозможности его строгой эмпирической проверки. Наблюдаемые различия являются не сущностными характеристиками, а этническими стереотипами, формируемыми через селекцию фактов и их реинтерпретацию.

Разрешить это противоречие позволяет феноменологический подход. Л.Г. Ионин, развивая идеи А. Шюца и Э. Гуссерля, вводит понятие «жизненного мира» — сферы повседневного опыта, где формируются типизации, воспринимаемые как самоочевидные. Национальный характер в этой логике предстаёт не как ложь, а как национальный миф — важнейший элемент культуры, который организует социальную реальность и задаёт систему координат для самоидентификации.

Эмпирические данные подтверждают, что эти представления живы и функционируют. Согласно опросу ФОМ (2025), среди положительных черт, приписываемых русским, лидируют отзывчивость и доброта, среди отрицательных — склонность к злоупотреблению алкоголем и лень. Исследование «Что значит быть русским?» Л.В. Дериглазовой и С.А. Ахроменко (2025), созданное в результате анализа 166 студенческих эссе, показывает, что в идентичности молодых россиян доминируют культурные маркеры (72,3%), язык (69,9%), а концепт «русской души» присутствует в 31,3% работ. Это доказывает, что национальный миф выступает важным интерпретативным ресурсом.

В последние годы наблюдается инструментализация этого ресурса. Г. Хофстеде определял национальную культуру как «коллективное программирование разума», которое необходимо учитывать в управлении. А.П. Прохоров в книге «Русская модель управления» выявил 18 факторов, отражающих специфику национального поведения в современной российской экономике. Сегодня эти идеи находят применение в практике национального брендинга — деятельности по конструированию и продвижению позитивного образа страны или региона.

Яркие примеры демонстрируют российские регионы. В Нижнем Новгороде программа «Начало Нового» и бренд «Столица закатов» привели к росту турпотока до 4,7 млн человек в 2024 году, оставивших в регионе 80 млрд рублей. В Хабаровском крае бренд

«Родина китов и самолетов» способствовал росту турпоездов до 848 тысяч в 2025 году, а туристический сектор сформировал 2,7% ВРП. В Мурманской области девиз «На Севере — жить!», рождённый как ответ на пессимистические убеждения молодежи, переломил миграционную убыль: в 2023 году впервые с 1989 года число прибывших превысило число уехавших. Регионы с успешными брендами привлекают больше инвестиций. Реализация инициатив по брендингу регионов сопровождается увеличением количества привлеченных туристов в среднем на 15,7%, а уровень доходов от их обслуживания значимо возрастает при проведении активной политики продвижения бренда.

На федеральном уровне эту логику реализует программа «Сделано в России». Получившие сертификат более 24 тысяч товаров получают маркетинговую поддержку и право использовать логотип как знак качества, что способствует развитию несырьевого экспорта и укреплению образа страны. Как отмечает директор Центра по развитию креативной экономики АСИ, Екатерина Черкес-Заде, важно понимать, как креативная экономика влияет на миграцию, узнаваемость брендов и добавленную стоимость.

Национальный характер, будучи социально сконструированным мифом в понимании Л.Г. Ионина, обретает черты объективной реальности, когда начинает структурировать социальные практики. В современном мире он превращается в символический капитал, который через механизмы брендинга работает на экономическое развитие и формирование идентичности. Дальнейшие исследования должны быть направлены на выявление корреляции между брендинговыми стратегиями и ключевыми социально-экономическими показателями.

Источники и литература

- 1) Белая Е.Н. Теория и практика межкультурной коммуникации. Учебное пособие. М.: ФОРУМ, 2011. - 208 с.
- 2) Дериглазова Л.В., Ахроменко С.А. «Что значит быть русским?»: опыт интерпретации студенческих эссе (2020–2024) // Политическая наука. 2025. № 2. С. 198-224.
- 3) Дюркгейм Э. О разделении общественного труда / Пер. с фр. А.Б. Гофмана, примечания В.В. Сапова. — М.: Канон, 1996. — 432 с.
- 4) Ионин Л. Г. — 5-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 333 с.
- 5) Прохоров А. П. Русская модель управления — Москва: Эксмо, 2011. — 492 с.
- 6) Hofstede G. Motivation, Leadership and Organization: Do American Theories Apply Abroad? // Organizational Dynamics. Summer 1980. P. 42–58.
- 7) Девиз «На Севере – жить!» стал символом развития Арктики [Электронный ресурс] // — URL: <https://kn51.ru/2025/10/31/deviz-na-severe-zhit-stal-simvolom-razvitiya-arktiki/> (дата обращения: 25.01.2026)
- 8) Деловая Россия и АКОС на ПМЭФ провели круглый стол, посвященный региональному брендингу [Электронный ресурс] // — URL: <https://corpmedia.ru/delovaya-rossiya-i-akos-na-pmef-proveli-kruglyy-stol-posvyaschennyy-regional-nomu-breningu/> (дата обращения: 30.01.2026)
- 9) Официальный сайт Хабаровского края. Хабаровский край стал вторым на Дальнем Востоке по турпотоку в этом году // URL: <https://khabkrai.ru/events/news/212069> (дата обращения: 29.01.2026)
- 10) Русский национальный характер: // ФОМ: Фонд Общественное Мнение. URL: <http://fom.ru/TSennosti/15238> (дата обращения: 03.03.2026)