

Мир науки. Педагогика и психология / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2026, Том 14, № 4 / 2026, Vol. 14, Iss. 4 <https://mir-nauki.com/issue-4-2026.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/24PSMN426.pdf>

DOI: 10.15862/24PSMN426 (<https://doi.org/10.15862/24PSMN426>)

5.3.5. Социальная психология, политическая и экономическая психология (психологические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Воронцова, В. А. Жанровая специфика воздействия российского кинематографа на формирование национального бренда: социально-психологическое исследование / В. А. Воронцова, Е. А. Володарская, Л. А. Степнова // Мир науки. Педагогика и психология. — 2026. — Т. 14. — № 4. — URL: <https://mir-nauki.com/PDF/24PSMN426.pdf>. DOI: 10.15862/24PSMN426.

For citation:

Vorontsova V.A., Volodarskaya E.A., Stepnova L.A. Genre specificity of Russian cinema's influence on national brand formation: a social-psychological study. *World of Science. Pedagogy and psychology*. 2026;14(4): 24PSMN426. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/24PSMN426.pdf>. DOI: 10.15862/24PSMN426 (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 316.6:791.43

Воронцова Виктория Александровна

ООО «Цифровое управление медиаиндустрией», Москва, Россия
Генеральный директор
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации», Москва, Россия
Институт государственной службы и управления
E-mail: va.vorontsova@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-5873-1651>

Володарская Елена Александровна

НО ЧУВО «Московский институт психоанализа», Москва, Россия
Профессор
Доктор психологических наук, доцент
E-mail: eavolod@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9879-0336>

Степнова Людмила Анатольевна

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации», Москва, Россия
Институт государственной службы и управления
НО ЧУВО «Московский институт психоанализа», Москва, Россия
Профессор
Доктор психологических наук, профессор
E-mail: stepnova@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2649-0349>

**Жанровая специфика воздействия российского
кинематографа на формирование национального бренда:
социально-психологическое исследование**

Аннотация. Статья посвящена тому, как российское кино влияет на восприятие России и формирование её национального образа. Актуальность исследования связана с тем, что сегодня кинематограф становится важным инструментом «мягкой силы» и играет всё большую роль в условиях информационной конкуренции.

Цель исследования — определить, как фильмы разных жанров по-разному влияют на отношение зрителей к России и её национальному бренду. Для этого авторы провели исследование в три этапа: опросили экспертов киноиндустрии, проанализировали отзывы зрителей и провели анкетирование с использованием ассоциативной методики. Всего были изучены мнения семи экспертов, 120 пользовательских отзывов и 191 зрителя.

В качестве примеров были выбраны три фильма разных жанров: «Чебурашка», «Роднина» и «Злой город». Исследование показало, что каждый жанр по-своему влияет на восприятие страны, формируя три модели воздействия — гуманистическую, героическую и мифологическую.

Ключевым фактором оказалось художественное качество фильма. Именно оно определяет, превращаются ли эмоции зрителей в позитивное отношение к России. Если патриотический фильм сделан неубедительно, он может вызвать эффект, противоположный ожидаемому. Кроме того, исследование показало, что патриотическое кино чаще укрепляет уже существующие ценности и чувство национальной идентичности, чем формирует их заново.

Авторы предлагают рассматривать кино как инструмент национального брендинга, который может выполнять три функции: отражать общество («зеркало»), усиливать существующие ценности («резонатор») и вдохновлять зрителей («инспиратор»). Полученные результаты могут быть использованы при разработке государственной культурной политики и проектов, направленных на укрепление национальной идентичности.

Ключевые слова: национальный бренд; бренд-капитал; кинематограф; мягкая сила; жанровая специфика; ассоциативные механизмы; национальная идентичность; восприятие зрителей; российское кино

Введение

Формирование привлекательного образа страны, или национального бренда, становится стратегической задачей, оказывающей прямое влияние на её международный авторитет, инвестиционную привлекательность и туристический поток. Кинематограф, как синтетическое искусство, сочетающее визуальный ряд, повествование и эмоциональное воздействие, занимает особое место среди инструментов конструирования образа нации. В условиях современной геополитической ситуации, когда вопрос суверенного образа страны и его донесения до мирового сообщества стоит крайне остро, данная проблематика приобретает повышенную научную и практическую значимость [1].

Несмотря на обширный корпус исследований в области брендинга территорий и социологии кино, остаётся дефицит работ, которые на стыке бренд-менеджмента, кинематографических исследований и социальной психологии комплексно анализируют механизмы воздействия конкретных жанровых конвенций на формирование бренд-ассоциаций. Ключевой нерешённой проблемой является отсутствие эмпирической верификации связи между жанровой принадлежностью фильма, типом активируемых ассоциаций и элементами бренд-капитала страны.

Цель исследования — выявить жанровую специфику социально-психологических механизмов воздействия российских фильмов на формирование национального бренда России.

Были сформулированы три гипотезы: (1) существует прямая положительная связь между позитивными ассоциациями, вызванными российским фильмом, и уровнем лояльности к национальному бренду России; (2) воспринимаемое качество фильма выступает ключевым медиатором между эмоциональной реакцией зрителя и формированием бренд-ассоциаций; (3) жанровая принадлежность фильма детерминирует специфику активируемых ассоциативных полей и социально-психологических механизмов воздействия на национальный бренд.

Теоретические основы

Теоретическую рамку исследования составляют три взаимосвязанных блока концепций. Первый блок — теория национального бренда и «мягкой силы». Базовыми являются модель бренд-капитала Д. Аакера [2] и К. Келлера [3], дополняемые концепцией индивидуальности бренда Дж. Аакер [4], концепция национального бренда С. Анхольта [5] и теория «мягкой силы» Дж. Ная [6], согласно которой кинематограф выступает одним из наиболее эффективных «носителей» позитивного образа страны без применения принуждения; прикладные аспекты «мягкой силы» через институт бренд-амбассадоров рассматриваются Ю. А. Малышко [7]. Применительно к российскому контексту данные концепции разрабатываются в работах О. А. Кусраевой [8]; основополагающий взгляд на страну как на бренд и продукт предложен Ф. Котлером и Д. Гертнером [9].

Второй блок — семиотика и психология восприятия. Согласно А. А. Калашниковой, «бренд, подобно мифу, «похищает» знак нарративом, создавая самостоятельный рассказ, который эмоционально воздействует на потребителя» [10].

Третий блок — социология кино и технологии позиционирования. Роль кинематографа как инструмента формирования национальной идентичности анализируется в работах А. И. Туманова [11], его коллег [12], М. Е. Соколовой [13] и Д. В. Павловой [1]; технологии позиционирования бренда раскрываются Н. В. Дмитриевой [14]. Особую опасность, по Соколовой, представляет непродуманное соотнесение фольклорного образа с архетипом, создающее риск манипулирования коллективным бессознательным [13].

Методология и методы исследования

Эмпирическая часть исследования реализована по последовательному трёхэтапному дизайну, сочетающему качественные и количественные методы.

На первом этапе был проведён экспертный опрос ($n = 7$), целью которого являлось определение наиболее репрезентативных современных российских фильмов для изучения. Критерием включения в выборку служила способность фильма транслировать ценности, культуру и историческое наследие страны. В опросе участвовали высококвалифицированные специалисты киноиндустрии с опытом работы до 25 лет (продюсеры, режиссёр, оператор-постановщик, редакторы, педагоги); все они — выпускники профильных вузов (Всероссийского государственного института кинематографии имени С. А. Герасимова (ВГИК), Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (МГУ)). Методом сбора данных выступило ранжирование фильмов внутри тематических групп.

Эксперты независимо оценивали фильмы по степени их соответствия понятию «национальный бренд». По итогам сопоставления оценок были отобраны три фильма, репрезентирующих ключевые жанрово-тематические кластеры современного российского кинематографа: «Чебурашка» (2023) — семейная сказка/комедия; «Роднина» (2024) — спортивная биографическая драма; «Злой город» (2025) — военно-историческая драма.

На втором этапе проведён контент-анализ пользовательских отзывов ($n = 120$, по 40 на каждый фильм): данные собирались с агрегаторов «Кино-Театр.ру» и «Афиша.ру» методом «последних отзывов» для обеспечения репрезентативности. Процедура кодирования включала дедуктивный и индуктивный подходы. Кодировочная матрица включала четыре макрокатегории: (1) ассоциативные категории образа России; (2) эмоциональные реакции; (3) социально-психологическое влияние; (4) воспринимаемое качество фильма. Теоретическим основанием категориального аппарата служили модель бренд-капитала Келлера и концепция «мягкой силы» Дж. Ная.

На третьем этапе проведён анкетный опрос с применением проективного метода ассоциаций ($n = 191$): респонденты были разделены на три группы по просмотренному фильму: «Чебурашка» ($n = 81$), «Роднина» ($n = 59$), «Злой город» ($n = 51$). Ключевым инструментом выявления имплицитных связей между фильмом и образом страны служили свободные и направленные ассоциации. Для статистической проверки гипотез применялись анализ сопряжённости (критерий χ^2 и ϕ -коэффициент) и непараметрический критерий Краскела — Уоллиса.

Результаты

По результатам экспертного опроса экспертное сообщество проявило высокий консенсус в оценке «Чебурашки» как наиболее эффективного инструмента мягкого национального брендинга: 5 из 7 экспертов поставили его на 1-е место в своей категории. Как пояснили эксперты, успех фильма обусловлен работой с советским культурным персонажем, глубоко укоренённым в массовой памяти, его беспрецедентным коммерческим успехом и органичной презентацией базовых российских ценностей — семьи, доброты, юмора.

В категории спортивных драм фильм «Роднина» (2024) получил высокие оценки от 5 из 7 экспертов (1-е или 2-е место). Он оценивается как классический инструмент формирования бренда через демонстрацию воли к победе, преодоления и исторического спортивного триумфа. Среди военно-исторических драм наилучший сбалансированный результат показал «Злой город» (2025), который ни разу не оказался на последних двух позициях.

Принципиальным результатом этапа являются два экспертных комментария, вскрывающих системные проблемы. Первый указывает на недопустимость подражательности западным образцам («Пока копируем западное кино — ничего путного не выйдет»). Второй формулирует ключевую дилемму государственно поддерживаемого кино: «Фильмы, в которые изначально вкладывали смысл поднятия престижа РФ, зрителем воспринимается как пропаганда. Что в свою очередь имеет противоположный эффект».

Контент-анализ выявил три качественно различных паттерна формирования национального бренда, определяемых жанровой конвенцией.

«Чебурашка» — «гуманистическая» конфигурация. Доминирующей ассоциативной категорией оказались «Семейные/Общественные ценности» (36 % отзывов). Образ России конструируется имплицитно: вместо прямых атрибутов страны формируется ассоциация с морально-этическим контентом — добротой, верностью, прощением, семейным единством. Важным механизмом выступает «эмоциональный трансфер» через ностальгию (18 % отзывов): позитивные чувства, связанные с советским мультипликационным каноном, переносятся на современный фильм и, опосредованно, на контекст его производства — современную Россию.

Распределение эмоциональных реакций выявило существенную поляризацию: позитивные (44 %) и негативные (34 %) при 22 % нейтральных. Поляризация напрямую коррелирует с воспринимаемым качеством: восторженные отзывы апеллируют к высокому уровню актёрской игры и визуальной эстетики, критичные концентрируются на слабости сценария и возрастном диссонансе. Это подтверждает ключевую роль качества как медиатора: его низкий уровень запускает каскад негатива, потенциально экстраполируемого на образ отечественной киноиндустрии в целом.

«Роднина» — «героическая» конфигурация. В отличие от семейной сказки, спортивно-историческая драма активизирует прямой, рефлексивный и политизированный дискурс о национальной идентичности. Категория «Национальная принадлежность / Патриотизм» доминирует и фиксируется в 68 % проанализированных рецензий. Механизм «символической героизации» работает через перенос достижений конкретной личности (Родниной) на образ

страны-победительницы. Исторический контекст (СССР) присутствует в 52 % отзывов, становясь полем острой смысловой борьбы между позитивной ностальгией и критической рефлексией.

Уникальной чертой анализа стало активное вторжение политического имиджа реальной Ирины Родниной как депутата на восприятие исторического образа, что создаёт механизм «переноса современных оценок на исторический контекст» и делает бренд-эффект крайне нестабильным. Воспринимаемое качество фиксируется в 74 % отзывов (нередко в негативном ключе), подтверждая Гипотезу 2: неудачное художественное воплощение подрывает доверие ко всему патриотическому нарративу.

«Злой город» — «мифологическая» конфигурация. Военно-историческая драма апеллирует к наиболее архаичному пласту национального бренда. Доминирующей категорией (76 % отзывов) становится «Национальный дух / Архетипический характер». Образ России редуцируется до сакральных черт — мужества, жертвенности, негибкости, — позиционируемых как свойство вневременное и «древнее, исконное». Критически важна активная проекция сюжета XIII века на современные геополитические реалии (34 % отзывов): механизм «символического уравнивания» стирает грань между историческим и актуальным. Негативные оценки единичны (менее 5 %), что, однако, скорее указывает на жёсткую идеологическую самоселекцию аудитории.

Сравнительный анализ данных проективного опроса (n = 191) подтвердил принципиальные жанровые различия в структуре ассоциативных полей. В таблице 1 представлены доминирующие ассоциации и их удельный вес для каждого фильма.

Таблица 1

**Сравнительный анализ доминирующих ассоциаций
с Россией по трём фильмам (по данным проективного опроса, n = 191)**

Категория ассоциаций	«Чебурашка» (n = 81)	«Роднина» (n = 59)	«Злой город» (n = 51)
Добро / Доброта / Гуманизм	46 %	9 %	4 %
Семья / Тепло / Уют	28 %	5 %	3 %
Дружба / Единство	25 %	8 %	11 %
Патриотизм / Гордость	7 %	41 %	35 %
Сила духа / Стойкость	4 %	22 %	47 %
Спорт / Победы / Достижения	3 %	32 %	6 %
История / Исторические символы	2 %	14 %	39 %
Негативные / Критические оценки	15 %	5 %	4 %

Составлено автором на основе данных авторского проективного опроса (n = 191).

Для фильма «Чебурашка» ассоциативное поле сконцентрировано в секторе «мягких» ценностей: 74 % ответов принадлежат к макрокатегории ценностно-эмоциональных ассоциаций. Страна ассоциируется не с политикой или мощью, а с эмоциональной надёжностью и морально-этическим контентом. Параллельно сформировался значимый кластер негативных оценочных ассоциаций (15 %), включающий не только критику фильма, но и прямые пессимистические обобщения о состоянии страны («деградация», «бедность»). Это указывает на риск механизма «плохое кино — плохая страна».

Ассоциативное поле «Родниной» характеризуется смещением в героико-волевой сектор: доминируют «патриотизм/гордость» (41 %) в синергии со «спортивными достижениями» (32 %). Формируется консенсусный образ страны не через мораль, а через компетентность и волю к победе. Практическое отсутствие «мягких» ценностей и крайне низкая доля негативных оценок (5 %) указывают на высокую эффективность спортивно-биографического жанра в генерации объединяющего образа.

«Злой город» демонстрирует наиболее концентрированное, идеологически однородное ассоциативное поле. Доминирует «сила духа / стойкость» (47 %), дополняемая «патриотизмом» (35 %) и «историческими символами» (39 %). Используются архетипические, вневременные понятия — «дух», «воля», «подвиг», «защита». Образ России подвергается архаизации и деконкретизации, помещаясь в плоскость вечной жертвенной борьбы за существование.

Эмоциональные профили фильмов отражают жанровую специфику. «Чебурашка» демонстрирует выраженную поляризацию: позитивные эмоции (72 %) при значимой доле негатива (22 %). Ключевой эмоцией-медиатором, в терминах психоэволюционной теории эмоций Р. Плутчика [15], выступает «Ностальгия» (15 %). «Роднина» и «Злой город» формируют более однородный позитивный профиль с доминированием «Гордости / Патриотического подъёма».

Результаты проверки критерием Краскела — Уоллиса вносят принципиальные нюансы в интерпретацию данных. Обнаружено высокосignificant различие ($p = 0,000$) по пункту «Заставил задуматься о России». Попарные сравнения чётко показывают, что «Чебурашка» существенно менее эффективен в активации когнитивной рефлексии о стране по сравнению с «Родниной» и «Злым городом». Это является прямым доказательством жанровой специфики в выполнении функции «национального триггера»: семейный развлекательный жанр не выполняет её, тогда как патриотические жанры решают её системно (Гипотеза 3 подтверждена в данном аспекте).

Значимые различия по компоненту «лояльность» обнаружены лишь для наиболее сильной её формы — «готов рекомендовать для постоянного проживания» ($p = 0,007$), где аудитория «Родниной» демонстрирует большую лояльность, чем аудитория «Чебурашки». По показателям «фильм мне понравился» ($p = 0,802$) и «вызвал положительные эмоции» ($p = 0,958$) статистически значимых различий не выявлено, что свидетельствует о том, что все три фильма воздействовали на свою аудиторию схожим образом по интегральной симпатии.

Статистически значимые различия выявлены по обоим переменным, связанным с формированием ассоциаций: «помогают понять культурные особенности» ($p = 0,012$) и «помогают узнать историю» ($p = 0,016$). В обоих случаях аудитория «Родниной» значимо отличается от аудитории «Чебурашки», что служит прямым доказательством жанровой дифференциации в выполнении когнитивной функции бренд-ассоциирования.

Ключевым методологическим выводом является выявленный эффект самоотбора аудитории: различия в бренд-капитале среди зрителей в большей степени отражают исходные установки аудитории, выбирающей определённый жанр, чем прямое формирующее воздействие конкретного фильма. Патриотическое кино преимущественно консолидирует и усиливает идентификацию уже лояльных граждан.

Обсуждение

Полученные результаты позволяют выделить три дискретные конфигурации бренд-капитала России, активируемые различными жанрами (табл. 2). Каждая конфигурация задействует различные психологические механизмы и имеет специфические точки уязвимости.

Принципиально важным является переосмысление рабочих гипотез в свете эффекта самоотбора аудитории. Кинематограф в данном контексте выступает не столько инструментом формирования бренд-капитала «с нуля», сколько, во-первых, усилителем и легитиматором уже существующих установок у предрасположенной аудитории; во-вторых, инструментом с минимальным воздействием на нейтральную или гетерогенную аудиторию массового фильма; в-третьих, платформой для консолидации определённого сегмента общества вокруг конкретных ценностей.

Таблица 2

Жанровые конфигурации воздействия кинематографа на национальный бренд

Параметр	«Гуманистическая» (Чебурашка)	«Героическая» (Роднина)	«Мифологическая» (Злой город)	Сравнительное значение
Доминирующие ассоциации	Доброта, семья, дружба	Патриотизм, гордость, победы	Дух, стойкость, жертвенность	Разные уровни бренд-капитала
Психологический механизм	Ценностный трансфер, ностальгия	Символическая героизация	Архетипическая идентификация	Разная глубина воздействия
Функция в брендинге	Эмоциональная привязанность	Компетентность, сила	Духовная цитадель	Взаимодополняющие
Ключевой риск	Поляризация при низком качестве	Политизация исторического образа	Поляризация общества	Требуют управления
Широта охвата аудитории	Максимальная (массовая)	Средняя (целевая)	Узкая (селективная)	Стратегическая комплементарность

Разработано автором

Подтверждается системная роль воспринимаемого художественного качества как критического фильтра и медиатора эффекта. В «высоких» патриотических жанрах недостаточный уровень качества интерпретируется аудиторией не как частная творческая неудача, а как искажение транслируемых смыслов, способное нанести прямой репутационный ущерб образу страны. Данный вывод согласуется с концепцией «воспринимаемого качества» в модели Келлера [3] и расширяет её применительно к культурному брендингу.

Данные А. И. о роли кинематографа как инструмента «национальной идентификации» [11] получают уточнение: кинематограф скорее углубляет и легитимирует уже существующую идентичность, чем формирует новую. Это согласуется с резонирующей, а не формирующей моделью воздействия кино на национальный бренд.

Выводы

Проведённое исследование позволяет сформулировать ряд принципиальных выводов. Во-первых, эмпирически выявлены три дискретные конфигурации воздействия кино на национальный бренд — «гуманистическая» (семейная сказка формирует образ через ценности и ностальгию), «героическая» (спортивная драма активизирует патриотическую гордость через достижения) и «мифологическая» (военно-исторический эпос апеллирует к архетипам духовной стойкости); каждая из них обладает уникальным ассоциативным полем и специфическими рисками. Во-вторых, воспринимаемое художественное качество выступает ключевым медиатором: в патриотических жанрах его недостаток интерпретируется аудиторией как профанация сакрального смысла и вызывает эффект, прямо противоположный задуманному, что подтверждает Гипотезу 2. В-третьих, жанр детерминирует не общий уровень симпатии к фильму, а специфическую функцию в национальном дискурсе: только патриотические и исторические жанры системно активируют когнитивную рефлексию о стране ($p = 0,000$), что подтверждает Гипотезу 3 в данном аспекте.

В-четвёртых, выявлен эффект самоотбора аудитории: различия в бренд-капитале между зрителями в большей степени отражают их исходные установки, чем прямое воздействие фильма, в силу чего Гипотеза 1 получает лишь частичное подтверждение. В-пятых, наиболее системным риском, отмеченным как экспертами, так и аудиторией, является прямолинейный идеологический посыл, идентифицируемый как «пропаганда» и дающий обратный эффект; наиболее эффективными стратегиями признаются опора на аутентичное культурное наследие и его творческое переосмысление, фокус на универсальных ценностях вместо идеологических клише и бескомпромиссное художественное качество.

Практические рекомендации

На основании полученных результатов государственная политика в сфере поддержки кинематографа, нацеленная на укрепление национального бренда, должна учитывать следующее. Во-первых, переориентация с «правильного» контента на условия для качественного нарратива: объём государственной поддержки не является детерминантой брендингового эффекта; ключевым является создание условий для художественно убедительных высказываний. Во-вторых, дифференциация по жанровым задачам: массовые фильмы работают на широкую эмоциональную привязанность, исторические и биографические — на консолидацию лояльного ядра через историческую память. В-третьих, приоритет аутентичности: проекты, опирающиеся на уникальное культурное наследие и творчески его переосмысляющие («Чебурашка», фольклорное фэнтези), признаются экспертным сообществом наиболее эффективными. В-четвёртых, создание механизмов оценки качества на этапе предпроизводства во избежание «бумеранг-эффекта» в патриотических жанрах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Павлова Д. В. Значение современного кинематографа как инструмента формирования имиджа страны на мировой арене в контексте глобализации // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2020. Т. 10, № 11(68). С. 2708–2714. DOI: 10.35775/PSI.2020.68.11.021.
2. Aaker D. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996. 380 p. URL: https://books.google.com/books/about/Building_Strong_Brands.html?id=E_cOAQAAMAAJ (дата обращения: 28.06.2026).
3. Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57, № 1. P. 1–22. DOI: 10.1177/002224299305700101.
4. Aaker J.L. Dimensions of Brand Personality // Journal of Marketing Research. 1997. Vol. 34, № 3. P. 347–356. DOI: 10.1177/002224379703400304.
5. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. 147 p. DOI: 10.1057/9780230627727.
6. Nye J.S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: PublicAffairs, 2004. 191 p. URL: https://books.google.com/books/about/Soft_Power.html?id=hTBxIMnpMloC (дата обращения: 28.06.2026).
7. Малышко Ю. А. Бренд-амбассадоры в структуре национальных брендов (на примере Швеции и Республики Корея) // Власть. 2025. Т. 33, № 4. С. 84–89. DOI: 10.24412/2071-5358-2025-4-84-89.
8. Кусраева О. А. Национальный бренд: системный подход к формированию и управлению // Journal of New Economy. 2024. Т. 25, № 2. С. 27–44. DOI: 10.29141/2658-5081-2024-25-2-2. EDN: LYJJWR.
9. Kotler P., Gertner D. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective // Journal of Brand Management. 2002. Vol. 9, № 4–5. P. 249–261. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540076.
10. Калашникова А. А. Мифология рынка искусства: художник как бренд // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2015. № 2. С. 250–261. DOI: 10.24290/1029-3736-2015-0-2-250-261.

11. Туманов А. И. Отечественный кинематограф и его значение в формировании национальной идентичности // Наука. Культура. Общество. 2021. Т. 27, № 3. С. 35–49. DOI: 10.19181/nko.2021.27.3.4. EDN: AKUOVR.
12. Шкодинский С. В., Кремер П., Туманов А. И. Значение киноиндустрии в формировании национальной идентичности // Ценности и смыслы. 2019. № 3(61). С. 34–46. DOI: 10.24411/2071-6427-2019-10067.
13. Соколова М. Е. Архетипический подход и формирование национальной идентичности: реклама, кинематограф, цивилизационные проекты // Россия и Америка в XXI веке. 2023. № 6. DOI: 10.18254/S207054760029562-5.
14. Дмитриева Н. В. Позиционирование бренда как инструмент освоения рыночных ниш // Вестник Института мировых цивилизаций. 2022. Т. 13, № 2(35). С. 59–62. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-brenda-kak-instrument-osvoeniya-rynochnyh-nish> (дата обращения: 28.06.2026).
15. Plutchik R. The Nature of Emotions // American Scientist. 2001. Vol. 89, № 4. P. 344–350. DOI: 10.1511/2001.4.344. URL: <https://www.americanscientist.org/article/the-nature-of-emotions> (дата обращения: 28.06.2026).

Vorontsova Victoria Aleksandrovna

Digital Management of Media Industry LLC, Moscow, Russia
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia
Institute of Public Administration and Management
E-mail: va.vorontsova@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-5873-1651>

Volodarskaya Elena Aleksandrovna

Moscow Institute of Psychoanalysis, Moscow, Russia
E-mail: eavolod@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9879-0336>

Stepnova Lyudmila Anatolyevna

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia
Institute of Public Administration and Management
Moscow Institute of Psychoanalysis, Moscow, Russia
E-mail: stepnovaala@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2649-0349>

Genre specificity of Russian cinema's influence on national brand formation: a social-psychological study

Abstract. The article presents the results of a comprehensive empirical study of the social-psychological mechanisms by which Russian cinema influences the formation of Russia's national brand. The relevance is determined by the strategic importance of cinema as a soft-power instrument under the current geopolitical situation. The aim is to identify the genre specificity of the mechanisms through which Russian films affect the national brand. The study employed a sequential three-stage design: an expert survey of film-industry specialists (seven experts), content analysis of user reviews (one hundred and twenty reviews), and a projective association survey of viewers (one hundred and ninety-one respondents) with hypothesis testing via the Kruskal — Wallis test. Three films of different genres were analysed: the family comedy «Cheburashka» (2023), the sports biographical drama «Rodnina» (2024), and the war-historical drama «Zloy Gorod» (2025). Three discrete genre configurations of brand-equity impact were identified: the «humanistic» (forming the country's image through values of kindness and nostalgia), the «heroic» (activating patriotic pride and a sense of national competence), and the «mythological» (appealing to archetypes of spiritual resilience). An audience self-selection effect was revealed: patriotic cinema predominantly consolidates already-loyal viewers rather than forming loyalty from scratch. The critical role of perceived artistic quality as a mediator between emotional viewer response and brand-association formation was confirmed; in patriotic genres its deficit produces the opposite of the intended effect. Practical recommendations for state cultural policy are formulated.

Keywords: national brand; brand equity; cinema; soft power; genre specificity; associative mechanisms; national identity; audience perception; Russian cinema