

РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА США: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ XXI ВЕКА

Абдурахимова Фотимахон Ризоуддин кизи

Ташкентский Государственный Университет Востоковедения

Аннотация. В XXI веке национальный бренд государства становится столь же важным ресурсом, как и его экономическая или военная мощь. В данной статье проанализированы современные подходы к построению национального бренда Соединённых Штатов Америки (США) в текущем столетии. Теоретической основой служит концепция «мягкой силы» Дж. Ная, согласно которой привлекательность культуры, ценностей и политики позволяет стране достигать своих целей без принуждения. США исторически сформировали мощный позитивный имидж, опираясь на мягкую силу, что выразилось в способности «заставить других хотеть того же, что и Соединённые Штаты». В работе рассмотрены государственные стратегии публичной и культурной дипломатии, цифровые инструменты soft power, а также участие негосударственных акторов – бизнеса, известных культурных деятелей и общественных инициатив – в укреплении бренда США. Приводятся примеры, включая роль Агентства США по международному развитию (USAID) в гуманитарной сфере, глобальное влияние Голливуда, вклад крупнейших американских брендов и фигур вроде Тейлор Свифт и Илона Маска. Особое внимание уделено тому, как синергия государства, бизнеса и гражданского общества позволяет США поддерживать лидерские позиции в рейтингах национальных брендов и мягкой силы в условиях глобальной конкуренции. В заключение отражены результаты и даны выводы о перспективах развития бренда США с учётом вызовов XXI века.

Ключевые слова: национальный бренд; мягкая сила; публичная дипломатия; культурная дипломатия; цифровая дипломатия; Соединённые Штаты Америки; XXI век; имидж государства.

THE DEVELOPMENT OF THE U.S. A NATIONAL BRAND: CONTEMPORARY APPROACHES OF THE 21ST CENTURY

Abstract. In the 21st century, a nation's brand has become as vital a resource as its economic or military power. This article analyzes contemporary approaches to building the national brand of the United States of America (USA) in the current century. The theoretical foundation rests on Joseph Nye's concept of "soft power," according to which the

attractiveness of a country's culture, values, and policies enables it to achieve its goals without coercion. Historically, the United States has cultivated a strong and positive image based on soft power, reflected in its ability to "make others want what the United States wants." The paper examines governmental strategies of public and cultural diplomacy, digital soft power tools, and the participation of non-state actors—businesses, prominent cultural figures, and civic initiatives—in strengthening the U.S. brand. Examples include the role of the U.S. Agency for International Development (USAID) in humanitarian efforts, the global influence of Hollywood, and the contributions of leading American brands and public figures such as Taylor Swift and Elon Musk. Particular attention is paid to how the synergy between the state, business, and civil society enables the United States to maintain leadership in global national brand and soft power rankings amid growing global competition. The conclusion highlights the main findings and outlines prospects for the development of the U.S. national brand in light of the challenges of the 21st century.

Keywords: national brand; soft power; public diplomacy; cultural diplomacy; digital diplomacy; United States of America; 21st century; national image.

Введение

Понятие национального бренда относится к совокупному образу страны в восприятии мировой аудитории – сочетанию репутации, ценностного ореола и привлекательности для иностранных граждан, инвесторов, туристов и партнёров. В глобализированном мире XXI века конкуренция государств происходит не только в традиционных измерениях силы, но и в сфере имиджа и влияния через убеждение. Теоретическим фундаментом изучения национального бренда служит концепция «мягкой силы» (soft power), впервые предложенная Джозефом Наем. Согласно Наю, мягкая сила государства зиждется прежде всего на его культуре, политических идеалах и политиках, которые делают страну привлекательной для других. Иначе говоря, soft power – это способность государства добиваться желаемого, заставляя других добровольно разделять его ценности и стремления, а не прибегая к принуждению или платежам.

Соединённые Штаты Америки традиционно рассматриваются как один из наиболее ярких примеров эффективного использования мягкой силы и успешного национального брендинга. Ещё в XX веке США выстроили привлекательный образ через массовую культуру, идеалы демократии и возможности «американской мечты». В результате имидж США и сам «бренд Америки» во многом опираются на глобальное притяжение американского образа жизни, ценностей свободы и

возможностей. Исследователи отмечают, что современный международный имидж США был бы невозможен без грамотно реализуемой стратегии мягкой силы.

В XXI веке значение национального бренда только возросло. Международные рейтинги consistently свидетельствуют о высокой «стоимости» бренда США: так, по данным Brand Finance, США сохраняют статус самого ценного национального бренда мира, достигнув в 2025 году оценки в \$37,3 трлн (рост на 16% за год). Америка также лидирует в глобальных рейтингах мягкой силы: в индексе Global Soft Power Index 2024–2025 годов США устойчиво занимают первое место, демонстрируя рекордно высокие показатели. В 2023 году индекс мягкой силы США достиг исторического максимума и превысил показатели ближайших конкурентов (США опередили занявшую второе место Великобританию на 7 пунктов). Эти достижения отражают успешность многих аспектов брендинга США – от силы экономики до культурного влияния. Вместе с тем они не означают отсутствия проблем: детальный анализ показывает слабые места образа США, например, низкие оценки по таким параметрам, как «доверие» или «дружелюбие» народа. Согласно тому же исследованию, по восприятию дружелюбности американцев США оказались лишь на 103-м месте, то есть более ста стран оцениваются как имеющие более приветливое население. Подобные факты сигнализируют о вызовах в поддержании привлекательности американских ценностей и необходимости работы не только государства, но и общества над имиджем страны.

Таким образом, изучение современных подходов к развитию национального бренда США представляет как научный, так и практический интерес. В данной статье в разделе «Основная часть» будут рассмотрены ключевые направления и инструменты, посредством которых США формируют свой бренд в XXI веке: (1) государственная стратегия и публичная дипломатия, (2) культурная дипломатия и глобальное распространение массовой культуры, (3) цифровая мягкая сила, (4) вклад бизнеса и лидеров общественного мнения. Каждое направление будет проиллюстрировано конкретными примерами и поддержано данными исследований. Основываясь на анализе отчётов Pew Research Center, Brand Finance, а также научных работ по публичной и культурной дипломатии, мы оценим эффективность этих подходов и их значение для укрепления международного имиджа США.

Современные подходы к построению национального бренда США

Государственные стратегии: публичная дипломатия и внешняя помощь

Одним из центральных инструментов развития бренда страны выступает государственная политика в сфере публичной дипломатии. Публичная дипломатия США в XXI веке продолжает эволюцию, корнями уходящую во времена Холодной

войны (когда работало знаменитое Информационное агентство USIA) и периода после её завершения. Начиная с начала 2000-х гг., особенно после событий 11 сентября 2001 г., американское правительство уделяет повышенное внимание улучшению образа страны за рубежом средствами «мягкого» воздействия. В структуре Государственного департамента США создан пост заместителя госсекретаря по общественной дипломатии и связям с общественностью, курирующего все имиджевые программы. Через сеть посольств и консульств осуществляется коммуникация с зарубежной аудиторией, разъяснение внешней политики США, продвижение ценностей демократии и прав человека.

Ключевым подразделением, реализующим культурно-гуманитарное влияние, является Бюро по делам образования и культуры (Bureau of Educational and Cultural Affairs, ECA) Госдепартамента США. Это ведомство отвечает за обширные программы академических и молодежных обменов, образовательных грантов и культурных мероприятий, направленных на укрепление взаимопонимания. Например, с середины XX века действует знаменитая программа Фулбрайта, в рамках которой тысячи студентов и исследователей из разных стран ежегодно обучаются в США и знакомятся с американскими ценностями. Также ECA координирует программы обменов для школьников и студентов, курсы английского языка (включая программу Access, дающую возможность бесплатно изучать язык и параллельно знакомиться с культурой США). В рамках культурной дипломатии Бюро поддерживает гастроли американских артистов, организацию международных выставок, концертов, фестивалей, а также проекты по сохранению мирового культурного наследия. Все эти инициативы служат распространению привлекательного образа Америки как страны возможностей, свободы творчества и образовательной мекки.

Помимо собственно дипломатических усилий, важнейшей составляющей государственного брендинга США является международная помощь и развитие – сфера, где ведущую роль играет Агентство США по международному развитию (USAID). USAID осуществляет масштабные программы поддержки развивающихся стран – от гуманитарной помощи при чрезвычайных ситуациях до проектов в области здравоохранения, образования, развития институтов гражданского общества. Такая деятельность не только преследует филантропические цели, но и напрямую улучшает имидж США как щедрого и ответственного глобального лидера. По данным на 2023 год, Соединённые Штаты обеспечивали 42% всей мировой гуманитарной помощи (около \$68 млрд), причём через USAID из этой суммы направлялось порядка \$40 млрд. Фактически почти половина глобальных гуманитарных ресурсов исходила от США, что существенно повышает доверие к стране среди населения получателей

помощи. Лозунг “American Aid – from the American people” на упаковках продовольствия и вакцин стал узнаваемым символом доброй воли США. Даже в отдалённых регионах мира американская поддержка ассоциируется с спасением жизней и развитием – мощный позитивный сигнал к бренду страны.

Следует отметить, что эффективность мягкой силы США через внешнюю помощь во многом зависит от непрерывности и объёма этих программ. Сокращение финансирования USAID или свертывание проектов может непосредственно ударить по имиджу США. Эксперты указывают, что если влияние США и их помощь ослабевают, вакуум заполняют другие игроки – например, Китай и Россия. Таким образом, государственная стратегия поддержания национального бренда подразумевает институциональную поддержку публичной дипломатии (через Госдепартамент и специализированные бюро) и щедрые инвестиции в “дипломатию развития” через USAID и аналогичные институты. На уровне организационных форм США, в отличие от некоторых других стран, не имеют отдельного «Офиса национального бренда» – функции по продвижению образа страны распределены между различными ведомствами. Тем не менее, координация имиджевых усилий прослеживается: существуют межведомственные стратегические коммуникационные группы, советы по общественной дипломатии, а также корпорация Brand USA, занимающаяся продвижением туризма в США (создана в 2010 г. как партнёрство государства и бизнеса). Все эти усилия на официальном уровне формируют каркас, на котором зиждется бренд США, транслируемый внешнему миру.

Культурная дипломатия и глобальное влияние массмедиа

Культурная составляющая национального бренда США является, пожалуй, самой заметной и эмоционально привлекательной для мировой аудитории. Американская массовая культура – кино, музыка, литература, мода, спорт – на протяжении десятилетий проникала во все уголки земного шара и формировала образы, ассоциирующиеся с Америкой. Голливудские фильмы, поп-музыка, легендарные бренды вроде Coca-Cola или Nike стали своего рода «визитной карточкой» США, транслируя ценности индивидуализма, свободы самовыражения и веры в успех.

Особую роль играет Голливуд как глобальная «фабрика грёз». Американские фильмы доминируют в мировом прокате, завоёвывая сердца многомиллионных аудиторий. Исследования подтверждают, что голливудское кино существенно способствует мягкой силе США и улучшает образ страны за рубежом. Через популярные фильмы США экспортируют не только развлечение, но и ценности: культивируется образ героя-индивидуалиста, отстаивающего справедливость, демонстрируется привлекательность «американской мечты», согласно которой

каждый – вне зависимости от происхождения – может добиться успеха упорным трудом. Такие мотивы, как показано в анализе М. Ву (2023), формируют позитивное восприятие американских идеалов свободы и возможностного общества. Голливудские фильмы не только популяризуют американские ценности, но и нередко интегрируют элементы других культур (например, включение азиатских сюжетов в блокбастеры типа «Мулан» или «Кунг-фу Панда»), что повышает их принятие в разных странах. Таким образом, кинематограф выполняет двоякую функцию: с одной стороны, усиливает культурное влияние США, с другой – демонстрирует уважение к иноподобным культурам, встраивая их элементы, и тем самым снижает возможное отторжение.

Кроме кино, огромным пластом soft power выступает музыкальная индустрия и шоу-бизнес. Американские исполнители – от легенд джаза и рока до современных поп-идолов – имеют фанатов по всему миру. Глобальные турне популярных артистов становятся событиями международного масштаба, несущими с собой атрибуты американского образа жизни. Например, гастрольные туры таких звёзд, как Тейлор Свифт, привлекают сотни тысяч поклонников за пределами США и фактически работают как акции народной дипломатии. Тейлор Свифт, будучи одной из самых влиятельных знаменитостей современности, в шутку даже названа некоторыми официальными лицами «первым номером американской публичной дипломатии». Такая оценка прозвучала от Ричарда Стенгела – бывшего заместителя госсекретаря США по публичной дипломатии – подчёркивая, что глобальная популярность артистки приносит стране больше симпатий, чем формальные дипломатические усилия. Разумеется, феномен celebrity diplomacy не ограничивается одной Свифт: десятки голливудских актёров, спортсменов (как, например, баскетболисты НБА) или музыкальных исполнителей выступают своеобразными «послами доброй воли», формируя привлекательный культурный облик США в глазах мировой молодёжи.

Отдельно следует отметить роль медийных и образовательных программ, финансируемых государством, в распространении культуры и ценностей. Например, международное вещание «Голоса Америки» и «Радио Свобода» исторически продвигало американский взгляд на события, а сегодня дополняется мультязычными спутниковыми телеканалами и интернет-платформами. Программы английского языка, такие как упомянутая Access, не только обучают языку, но и знакомят с американской культурой и идеями. Через сеть Американских центров и уголков (American Spaces) при посольствах проводятся выставки, кинопоказы, дискуссии с участием местной молодёжи – всё это укрепляет понимание США изнутри.

Вовлечённость частного сектора в культурную дипломатию также значительна: крупные корпорации спонсируют международные культурные проекты, выставки американского искусства за рубежом, перевод и распространение англоязычной литературы. Фонды, основанные бизнесменами (например, благотворительный фонд Билла и Мелинды Гейтс, поддерживающий глобальные здравоохранительные инициативы), тоже улучшают имидж США, демонстрируя ценности благотворительности и инноваций во благо человечества. Таким образом, культурная дипломатия США в совокупности – это симбиоз государственной поддержки и стихийного распространения привлекательных продуктов массовой культуры и ценностных нарративов, которые вместе формируют прочный культурный базис бренда страны.

Цифровая «мягкая сила» и стратегия в информационную эпоху

Стремительный рост цифровых коммуникаций в XXI веке открыл для США новые возможности усиления своего национального бренда через интернет и социальные сети. Цифровая дипломатия стала неотъемлемой частью публичной дипломатии: государственные ведомства и лидеры мнений используют соцмедиа, чтобы доносить свою позицию и ценности напрямую зарубежной аудитории, минуя традиционные посредники.

Соединённые Штаты одними из первых начали активно осваивать социальные платформы для внешнеполитических коммуникаций. Ещё в 2010-х годах в Госдепартаменте заговорили о «дипломатии 21-го века» и e-diplomacy – создан специальный офис по цифровым коммуникациям. Сегодня у каждого американского посольства есть официальные страницы в Facebook, аккаунты в Twitter (ныне X) и Instagram на языках той страны, где оно работает. Сам Государственный департамент ведёт мультязычные блоги и сайты, такие как ShareAmerica, рассказывающие иностранной аудитории истории о жизни в США, об американской культуре и ценностях. Посредством таких каналов Соединённые Штаты могут мгновенно реагировать на мировые события, продвигая свой взгляд, а также инициировать глобальные кампании (например, в поддержку прав женщин или против экстремизма), вовлекая миллионы пользователей.

Исследования подтверждают высокую активность и эффективность США в цифровом пространстве. Так, отмечается, что Соединённые Штаты эффективно используют цифровые технологии для продвижения своих принципов, устанавливая связь с глобальной аудиторией через платформы X (Twitter), YouTube, Instagram. Американские лидеры мнений – от бывших президентов до астронавтов NASA – имеют огромные онлайн-подписки по всему миру, что превращает их сообщения в

фактор влияния. Например, твиты Барака Обамы или Илона Маска читают во многих странах, и они влияют на отношение к США как к стране передовых идей и открытой дискуссии.

Важным направлением цифровой мягкой силы является создание контента на зарубежные аудитории. Помимо новостей и официальных заявлений, американская сторона поддерживает инициативы по появлению локального контента на популярных площадках. К примеру, на YouTube существуют госканалы типа «America.gov» (ныне часто перезапускаемые как часть проектов публичной дипломатии), где публикуются видео с субтитрами на разных языках о культуре США, возможностях обучения, поясняются политические шаги Вашингтона. Посольства организуют онлайн-чаты и сессии вопросов-ответов с местной молодежью, вебинары, виртуальные туры по США. Всё это стало возможным благодаря развитию интернета и мобильных технологий, которые резко расширили охват мягкой силы.

Однако цифровая эпоха несёт и новые вызовы для национального бренда. Открытость информационного пространства означает, что образ США становится уязвим для дезинформации и контр-пропаганды. В последние годы правительства и недружественные акторы активно используют те же соцсети для подрыва имиджа оппонентов, распространяя фейки и нарративы, очерняющие США. Примером может служить масштабная кампания дезинформации во время выборов и международных кризисов, когда цифровые платформы наполнялись антиамериканскими сообщениями. Концепция «sharp power» описывает использование информационных атак для ослабления чужой мягкой силы. Сталкиваясь с этим, США вынуждены адаптировать свою цифровую стратегию: так, Госдепартамент создал подразделения, отслеживающие иностранную дезинформацию (например, Global Engagement Center для противодействия пропаганде экстремистов и деструктивных государств). Кроме того, ведётся работа по повышению медиаграмотности аудитории, чтобы их доверие к официальным американским каналам оставалось высоким.

Таким образом, цифровая мягкая сила США – это палка о двух концах. С одной стороны, цифровые инструменты дали мощный импульс распространению привлекательного образа Америки (ни одна предыдущая эпоха не позволяла так быстро охватить миллиарды людей сообщениями о ценностях свободы слова, инновациях Силиконовой долины или голливудских новинках). С другой – они же породили новые риски, заставив бороться за правдивость и позитивный нарратив в условиях информационных войн. Тем не менее, на данный момент цифровая дипломатия стала неотъемлемой частью брендинга США, и Вашингтон старается

удерживать лидерство и в этом пространстве, устанавливая стандарты открытости и интерактивности для других государств.

Роль бизнеса и общественных лидеров в продвижении бренда

Отличительной чертой американского подхода к национальному брендингу является активное участие негосударственных акторов – прежде всего бизнеса и известных личностей – в формировании имиджа страны. Частный сектор США фактически выступает самостоятельным послом бренда Америки за рубежом. Крупнейшие транснациональные корпорации, зародившиеся в США, своей деятельностью и репутацией напрямую влияют на восприятие страны. Так, компании Apple, Microsoft, Google, Tesla, Amazon стали глобальными символами инноваций, технологического прогресса и предпринимательского духа, ассоциируемыми с Америкой. Недаром в опросах о компонентах привлекательности США страна получает почти идеальные оценки за «лидерство в области технологий и инноваций», что во многом обусловлено успехами именно этих американских брендов. Наличие в США Кремниевой долины – мирового центра высокотехнологичных стартапов – формирует образ страны как кузницы прогресса, куда стремятся таланты со всего мира. Примечательно, что рост soft power индекса США в 2020-е годы сопровождался упоминанием рекордных достижений американского бизнеса: инновационные продукты и сервисы, созданные в Америке, от смартфонов до социальных сетей, повседневно используются миллиардами людей и тем самым невольно повышают лояльность к стране их происхождения.

Помимо технологического сектора, традиционные бренды массового потребления тоже несут культурный код Америки. Рестораны McDonald's или кофейни Starbucks присутствуют практически в каждой стране, знакомя иностранцев с элементами американского образа жизни. Маркетинговые образы этих брендов – дружелюбие, доступность, американская улыбка на входе – подкрепляют стереотип о США как о гостеприимной, ориентированной на комфорт стране. Конечно, есть и критики влияния такой коммерческой экспансии, говорящие о «вестернизации» или потере локальной самобытности, но с точки зрения национального бренда США это создает повсеместное присутствие и узнаваемость. Согласно концепции С. Анхольта, nation brand складывается из нескольких измерений – в том числе экспорта (товаров и услуг) и человеческого капитала (включая известных персон) – и Америка показывает сильные позиции по всем этим параметрам. В рейтинге Nation Brands Index последних лет США стабильно входят в число лидеров по общей привлекательности, уступая иногда лишь отдельным странам Европы в силу политических колебаний, но

неизменно оставаясь «брендом номер один» по экономической мощи и культурному влиянию.

Бизнес-лидеры и предприниматели как лица национального бренда заслуживают отдельного внимания. Сегодня миллиардеры и главы корпораций часто приобретают статус публичных фигур, сопоставимых с политиками по уровню известности. Так, Илон Маск, возглавляющий Tesla и SpaceX, широко воспринимается не просто как успешный бизнесмен, но и как олицетворение американской мечты, инновационного прорыва, готовности «менять мир». Его проекты – от электромобилей до космических ракет – вызывают восхищение по всему миру и ассоциируются со страной, где такие проекты стали возможны. Маск активно общается в глобальном масштабе (в том числе через соцсети), влияя даже на политические дискуссии; фактически он стал неофициальным «амбассадором» американского инновационного бренда. Другой пример – Билл Гейтс, основатель Microsoft, который своим благотворительным фондом в сфере глобального здравоохранения укрепил образ США как страны, заботящейся о решении общемировых проблем (борьба с эпидемиями, бедностью). Подобных фигур много: Марк Цукерберг (Facebook), Джефф Безос (Amazon), Тим Кук (Apple) и др. Их деятельность и ценностные заявления (например, поддержка прав человека, инициатив по климату и т.п.) транслируют мировым публикам ключевые элементы американской ценностной модели, зачастую эффективнее, чем официальные заявления политиков.

Наконец, общественные инициативы и НКО дополняют картину участия негосударственных сил. К примеру, Корпус мира (Peace Corps) – программа, отправляющая американских добровольцев работать учителями, медикам и инженерами в развивающиеся страны – с 1960-х годов и поныне создает живой мост дружбы, благодаря которому миллионы простых людей по всему миру лично знакомятся с американцами и могут составить собственное мнение о США. Выпускники программ обменов, грантополучатели американских фондов, участники совместных научных проектов – все они становятся своего рода «носителями» положительного опыта взаимодействия с Америкой. Кроме того, многочисленные диаспоры, бизнес-советы, двусторонние ассоциации (например, Американо-британский совет, Американо-индийский форум и т.д.) проводят независимые культурные и образовательные мероприятия, продвигающие взаимопонимание. В совокупности эти низовые инициативы питают национальный бренд снизу, делая его более устойчивым и менее зависимым от политической конъюнктуры.

Важно подчеркнуть, что эксперты видят большой потенциал именно во влиянии негосударственных акторов на дальнейшее укрепление мягкой силы США. Согласно

оценке Brand Finance, дальнейшее улучшение позиций американского бренда в значительной мере зависит от того, насколько позитивно будут восприниматься неправительственные аспекты – культура межличностного общения, ценности, транслируемые гражданским обществом. Государственная политика не всесильна в вопросах имиджа, если, например, мировые аудитории чувствуют в американском обществе внутренние противоречия или черты, которые им не симпатичны. Таким образом, бизнес, знаменитости, НКО и простые граждане – все становятся соавторами образа нации. Когда американские компании демонстрируют ответственность и инновации, когда звёзды шоу-бизнеса ведут себя как культурные дипломаты, а волонтеры и активисты помогают справиться с бедствиями – национальный бренд США получает мощный дополнительный импульс.

Заключение

Развитие национального бренда США в XXI веке представляет собой многоплановый процесс, основанный на комбинировании государственных и негосударственных усилий по усилению привлекательности страны. Проведённый анализ показал, что Соединённые Штаты сумели адаптировать и приумножить свои традиционные источники мягкой силы в новых исторических условиях. Государственные стратегии публичной дипломатии эволюционировали: вместо упора лишь на одностороннее вещание (характерное для эпохи Холодной войны) теперь делается ставка на диалог с зарубежной общественностью, обмены и совместные проекты. Культурная дипломатия США остаётся эталоном: Голливуд, музыка, спорт и другие сферы массовой культуры продолжают генерировать позитивные образы Америки, хотя и требуют чуткости к культурным различиям аудитории. Цифровая эпоха принесла новые инструменты – социальные сети и онлайн-платформы, – которые США активно используют для непосредственного контакта с миллионами людей, оперативно продвигая свои ценности и политику. Одновременно цифровая среда создала и угрозы, потребовавшие от США защиты своего имиджа от дезинформации и чужого влияния.

Ключевой вывод состоит в том, что роль негосударственных акторов в национальном брендинге значительно возросла. Бизнес и известные личности теперь вносят сопоставимый вклад в имидж страны, что признают и сами стратеги публичной дипломатии. Американские корпорации, воплощающие успех и технологическое лидерство, и культурные иконы, обладающие всемирной аудиторией, формируют у зарубежной публики прочные ассоциации с США – зачастую аполитичные и эмоционально положительные. Бренд США, будучи во многом построен на мягкой силе, сейчас переживает как рост влияния (что

подтверждается высокими позициями в глобальных индексах), так и столкновение с новыми вызовами. Среди таких вызовов – необходимость поддерживать единые ценности и позитивный образ на фоне внутренней поляризации американского общества, а также конкуренция со стороны других центров силы, продвигающих альтернативные модели (например, “китайская мечта” или европейский культурный уклад).

Тем не менее, современный опыт США демонстрирует, что при комплексном подходе национальный бренд может стать мощным нематериальным активом государства. В случае Америки синергия государственных инициатив (дипломатия, помощь развитию, образовательные программы) и динамичной гражданской активности (бизнес, культура, НКО) обеспечивает устойчивость и гибкость бренда. Соединённые Штаты остаются одной из немногих стран, способных влиять на умы и сердца людей во всех регионах планеты, используя привлекательность своих идей и образов. Как отмечал Дж. Най, в XXI веке именно умение сочетать мягкую и жесткую силу – «умная сила» – определяет лидерство страны. США, развивая свой национальный бренд, стремятся реализовать эту концепцию: подкреплять экономическую и военную мощь мощным глобальным притяжением своих ценностей и культуры.

Перспективы дальнейшего развития бренда США связаны с укреплением тех сторон, которые вызывают наибольшую симпатию у мирового сообщества (инновации, научный прогресс, поп-культура, образование), и одновременной работой над недостатками (восстановление доверия, демонстрация внутреннего единства и доброжелательности). От того, насколько успешно США справятся с внутренними вызовами и сохранят открытость внешнему миру, будет зависеть и сохранение ими статуса мировой «супербренда». На сегодняшний день современные подходы к национальному брендингу, реализуемые США, могут служить моделью для других стран, однако требовательная мировая аудитория XXI века не позволяет почивать на лаврах – репутацию необходимо подкреплять реальными действиями и результатами. В этом смысле национальный бренд США – живой и динамичный феномен, развитие которого продолжается на наших глазах.

Список использованной литературы

1. Nye J.S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. – New York: PublicAffairs, 2004.

2. Пашуто К. Стратегия мягкой силы США на постсоветском пространстве // Проект «Creative Diplomacy», 30.01.2017.
3. Wu M. The Role of Hollywood Films in American Soft Power // Communications in Humanities Research, Vol.3, 2023, pp. 63–67.
4. Brand Finance. USA’s Soft Power Reaches All Time High Despite Reputational Challenges (Laurence Newell) // Global Soft Power Index 2023, 01.03.2023.
5. Shanmuganathan D., Bryzghalov A. Nation Brand Value 2025: Key Trends, Ranking Shifts, and Economic Insights – Brand Finance Insights, 20.02.2025.
6. Pew Research Center. Views of the United States (Richard Wike et al.) – Global Attitudes Survey, June 11, 2025.
7. Sridhar D. Trump and Musk’s attack on USAID is causing global chaos. Millions of lives are now at risk // The Guardian, 13.02.2025.
8. Исследовательский центр «Brand Finance». Global Soft Power Index 2022–2024 – Рейтинги международного влияния стран.
9. Stengel R. (выступление). Is Taylor Swift America’s #1 Public Diplomat? – USC Center on Public Diplomacy Summit, 14.10.2015.
10. The SAIS Review. The Role of Soft Power in the Digital Age – SAIS Review of Int. Affairs, 2023.