**«Роль политического бренда в деятельности современных партий»**

Политический бренд занимает важное место в системе политического маркетинга и является одним из ключевых инструментов деятельности современных партий. Через бренд партия формирует узнаваемый образ, закрепляет свою идентичность и выстраивает устойчивые отношения с избирателями в условиях высокой информационной и электоральной конкуренции. Анализ роли политического бренда позволяет лучше понять, как партии адаптируются к меняющейся политической среде и каким образом выстраивают коммуникацию с обществом.

В отечественной литературе политический бренд всё чаще рассматривается в рамках концепции политического рынка. Так, О. Ф. Русакова и Д. В. Нежданов отмечают, что политический бренд можно понимать как элемент символического капитала политического актора, который аккумулирует его ресурсы, репутацию и ожидания аудитории.[[1]](#footnote-1) Тем самым бренд становится не только внешним оформлением, но и носителем смыслов, связывающих партию и её сторонников.

А. Е. Гудин, рассматривая позиционирование политических брендов в условиях электоральной конкуренции, подчёркивает, что бренд является результатом целенаправленной стратегии отличия партии от конкурентов и закрепления за ней определённой «ниши» в политическом пространстве.[[2]](#footnote-2) Партии вынуждены создавать уникальное политическое предложение, используя инструменты маркетинга и коммуникации, чтобы привлечь и удержать избирателей.

И. А. Балакирев, анализируя позиционирование брендов на потребительских рынках, показывает, что успешный бренд всегда строится на чётко сформулированном позиционировании и устойчивом наборе ассоциаций.[[3]](#footnote-3) Хотя его работа относится к коммерческому маркетингу, выявленные закономерности в значительной мере применимы и к политическим брендам, так как избиратели также стремятся упрощать выбор, опираясь на знакомые и понятные образы.

А. В. Пастухов обращает внимание на то, что политический маркетинг в целом, и брендинг в частности, становится фундаментом коммуникативных стратегий партий: через бренд структурируются сообщения, определяется тональность и формируется логика взаимодействия с различными целевыми группами.[[4]](#footnote-4) Таким образом, теоретические подходы сходятся в понимании политического бренда как комплексного инструмента управления восприятием партии.

В структуре политического бренда современные исследователи выделяют несколько взаимосвязанных уровней.

#### 1. Символический уровень

Символический компонент включает визуальную айдентику: название, логотип, цветовую гамму, слоганы. По мысли О. Ф. Русаковой и Д. В. Нежданова, именно символический уровень задаёт первый, эмоционально нагруженный образ политического субъекта и способствует быстрому распознаванию бренда среди множества информационных сигналов.[[5]](#footnote-5) Символика упрощает восприятие и помогает закрепить за партией определённые ассоциации.

#### 2. Идеологический уровень

Идеологический компонент включает ценности, программные установки и ключевые политические позиции партии. А. Е. Гудин подчёркивает, что без содержательного ядра бренд оказывается пустой оболочкой: устойчивое позиционирование возможно лишь при чётко артикулированных идеологических ориентирах.[[6]](#footnote-6) Идеологический уровень обеспечивает глубину и долговременность восприятия бренда.

#### 3. Коммуникативный уровень

Коммуникативный уровень отражает стиль и формы взаимодействия партии с обществом: используемые нарративы, тип риторики, выбор каналов коммуникации. Политический маркетинг реализуется именно через коммуникационные стратегии, а бренд становится их смысловым стержнем. Последовательность и узнаваемость коммуникативного стиля усиливает эффект бренда и повышает доверие аудитории.

#### 4. Персонифицированный уровень

Персонификацию бренда обеспечивает фигура лидера. В. В. Бочаров, анализируя политическую коммуникацию, указывает, что в сфере медиа личность лидера становится главным «носителем» образа партии.[[7]](#footnote-7) Лидер олицетворяет ценности и обещания бренда, а его личные качества нередко воспринимаются как характеристики всей партии.

### Функции политического бренда в деятельности партий:

Политический бренд выполняет когнитивную функцию: он помогает избирателю ориентироваться в сложном политическом поле. Как подчёркивает И. А. Балакирев, бренд позволяет сократить объём необходимой информации, заменяя детальный анализ продукта (в данном случае — программы и деятельности партии) устойчивым набором ассоциаций³. Для гражданина это снижает затраты времени и усилий при принятии электорального решения.

В условиях высокой электоральной конкуренции бренд обеспечивает дифференциацию партии от других политических акторов. А. Е. Гудин отмечает, что именно через позиционирование бренда формируются отличительные черты партии, позволяющие ей занять свою нишу и выстроить устойчивую коммуникацию с определёнными сегментами электората². Дифференциация становится необходимым условием политической выживаемости.

Политический бренд выполняет мобилизационную функцию, объединяя сторонников вокруг общих символов и ценностей. Устойчивый образ организации способствует формированию лояльной аудитории и стимулирует её активность⁵. В политическом контексте это выражается в готовности участвовать в агитации, голосовании и других формах политического участия.

Последовательный и узнаваемый бренд укрепляет доверие к партии и способствует её легитимации в глазах общества. Символическая устойчивость и предсказуемость поведения бренда формируют ощущение надёжности и институциональной устойчивости, что особенно важно в условиях политической турбулентности. Устойчивые коммуникативные практики и ясный образ политического актора повышают степень принятия его обществом⁶.

Политический бренд является комплексным инструментом деятельности современных партий, объединяющим символические, идеологические, коммуникативные и персонифицированные элементы. Он выполняет ряд ключевых функций: упрощает политический выбор для избирателей, обеспечивает дифференциацию в конкурентной среде, способствует мобилизации сторонников и укрепляет легитимность партии.

Анализ отечественных исследований показывает, что политический бренд следует рассматривать не только как внешнюю оболочку, но и как устойчивую систему смыслов и ожиданий, связывающих партию и общество. В условиях медиатизации и цифровизации политики значение политического бренда будет продолжать возрастать, что делает его дальнейшее теоретическое осмысление и практическую разработку важным направлением политологического и маркетингового анализа.

1. Русакова О. Ф., Нежданов Д. В. Развитие концепта «политический рынок»: от научной метафоры к системе категорий политической науки // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. — 2011. — Т. 7. — № 2. — С. 244 [↑](#footnote-ref-1)
2. Гудин А. Е. Вопросы позиционирования политических брендов в условиях электоральной конкуренции // International Journal of Humanities and Natural Sciences. — 2024. — № 11-1 (98). — С. 245–247 [↑](#footnote-ref-2)
3. Балакирев И. А. Формирование позиционирования нового бренда на потребительских рынках // Kant. — 2017. — № 4 (25). — С. 150–155. [↑](#footnote-ref-3)
4. Пастухов А. В. Политический маркетинг: коммуникационные стратегии и технологии. — М.: Логос, 2015. — 224 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Русакова О. Ф., Нежданов Д. В. Развитие концепта «политический рынок»: от научной метафоры к системе категорий политической науки // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. — 2011. — Т. 7. — № 2. — С. 250 [↑](#footnote-ref-5)
6. Гудин А. Е. Вопросы позиционирования политических брендов в условиях электоральной конкуренции // International Journal of Humanities and Natural Sciences. — 2024. — № 11-1 (98). — С. 246 [↑](#footnote-ref-6)
7. Бочаров В. В. Политическая коммуникация в современном обществе. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 2018. — 256 с. [↑](#footnote-ref-7)