

МЕДИАТИЗАЦИЯ ЙОГИ И БОЛЛИВУДА В ФОРМИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА ИНДИИ В ГЛОБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

А. Н. Морева

Московский государственный лингвистический университет, г. Москва, Российская Федерация

В условиях усиления глобальной конкуренции между государствами за символический капитал, внимание международной аудитории и инвестиционные ресурсы особую значимость приобретает формирование национального бренда через инструменты «мягкой силы» и медиакоммуникации. Культурные феномены, обладающие высокой степенью узнаваемости, становятся важными агентами репутационного позиционирования стран на мировой арене. Цель исследования – выявить механизмы медиатизации йоги и Болливуда как стратегических атрибутов национального бренда Индии в условиях глобальной медиакоммуникационной среды. В работе применён междисциплинарный подход, включающий в себя качественный контент-анализ международных медиаматериалов, культурно-семиотический анализ символических кодов, а также метод кейс-стади. Эмпирическую базу составили материалы глобальных медиаплатформ, официальные коммуникационные кампании и аналитические отчёты, посвящённые индустрии йоги и индийского кино. Установлено, что йога и Болливуд являются устойчивыми культурными суббрендами, формирующими позитивную ассоциативную связь с Индией и усиливающими её международный имидж. Показано, что медиатизация культурных феноменов обеспечивает их трансформацию в устойчивые символические маркеры страны в глобальном информационном пространстве, а также, что синергия культурных, экономических и институциональных факторов позволяет интегрировать нематериальные культурные ресурсы в стратегию национального брендинга, обеспечивая его устойчивость и глобальную конкурентоспособность.

Ключевые слова: национальный брендинг, медиатизация, мягкая сила, культурная дипломатия, глобальные коммуникации, йога, Болливуд.

Введение

В условиях растущей конкуренции государств за внимание глобальной аудитории, символический капитал и инвестиционные ресурсы национальный бренд становится важным инструментом внешней политики, культурной дипломатии и международного позиционирования [1, с. 245; 2, с. 312]. В этой логике медиатизация культуры приобретает стратегическое значение, поскольку именно глобальные медиакоммуникации обеспечивают трансформацию культурных феноменов в устойчивые символические маркеры страны в международном публичном пространстве.

Индия представляет собой показательный пример государства, использующего культурные и медийные ресурсы для укрепления своего международного имиджа. Среди наиболее заметных и символически нагруженных инструментов индийской «мягкой силы» выделяются йога и Болливуд как феномены глобального культурного потребления, обладающие высокой степенью узнаваемости и устойчивой ассоциативной связью со страной происхождения [3, с. 78; 4, с. 56; 8, с. 112–125].

С точки зрения теории публичной дипломатии, place branding и медиакоммуникаций репрезентация национальных культурных кодов в глобальных медиа может рассматриваться как форма стратегической коммуникации, направленной на формирование позитивного образа страны [5,

с. 329–342; 6, с. 64–70; 7, с. 147–155]. Индийский кейс особенно значим потому, что культурное брендование здесь сочетается с институциональной поддержкой государства, а медиатизация таких практик, как празднование Международного дня йоги, усиливает их включённость в международную информационную повестку [8, с. 112–125; 9, с. 171–176]. Тем самым йога и Болливуд выступают не только как экспортируемые культурные продукты, но и как элементы глобального имиджа Индии в логике «наций как брендов» [10, с. 388; 11].

Выбор именно этих кейсов обусловлен несколькими обстоятельствами. Во-первых, йога и Болливуд обладают высокой международной узнаваемостью и прочно ассоциируются с Индией в глобальном культурном воображении [8, 12, 13]. Во-вторых, оба феномена представляют собой «мягкие» атрибуты нации, успешно интегрированные в медиaprостранство и способные формировать позитивные ассоциации с брендом страны [5, 6, 11]. В-третьих, они демонстрируют, как культурные практики и индустриальные продукты, сохраняя связь с территорией происхождения, превращаются в инструменты публичной дипломатии и медийного брендинга [1, 2, 10].

Цель исследования – выявить механизмы медиатизации йоги и Болливуда как стратегических атрибутов национального бренда Индии в условиях глобальной коммуникационной среды. Для дости-

жения этой цели решаются следующие задачи: проанализировать теоретические подходы к национальному и территориальному брендингу; рассмотреть роль «мягкой силы» и культурной дипломатии в укреплении международного имиджа государства; выявить особенности репрезентации йоги и Болливуда в глобальном медийном пространстве; определить значение институциональной поддержки в продвижении культурных суббрендов Индии.

Обзор литературы

Теоретические основания исследования связаны с развитием концепции национального и территориального брендинга, сформировавшейся на пересечении маркетинга территорий, публичной дипломатии и исследований международных коммуникаций. Одним из ключевых разработчиков данной концепции является Саймон Анхольт, предложивший рассматривать репутацию государства как стратегический ресурс, формируемый через совокупность экономических, культурных и политических факторов. В его работах подчёркивается взаимосвязь внешнеполитического позиционирования страны, публичной дипломатии, международной торговли и культурных репрезентаций с формированием её глобального имиджа [1, 9]. В рамках этого подхода национальный бренд рассматривается как комплексный коммуникативный конструкт, отражающий символический капитал территории.

Развитие концепции территориального брендинга связано также с работами Ф. Котлера и его соавторов, предложивших рассматривать территорию как объект стратегического маркетинга, конкурирующий за инвестиции, туристические потоки и человеческий капитал [10]. Позднее данная проблематика получила развитие в исследованиях К. Динни, рассматривающего национальный брендинг как совокупность коммуникационных практик, направленных на формирование устойчивых ассоциаций между страной и определёнными культурными, экономическими или политическими характеристиками [2]. В этой логике бренд государства формируется не только через экономические показатели, но и через символические репрезентации, распространяемые в медиaprостранстве.

Современные исследования *place branding* подчеркивают роль коммуникационных механизмов в формировании репутации территорий. Так, М. Каварацис рассматривает бренд места как систему символических значений, формируемых в результате совокупности коммуникационных процессов и репрезентаций [5]. Аналогичную позицию занимают Е. Браун, Й. Эшхейс и Э. Клейн, отмечающие, что эффективность бренда территории во многом определяется согласованностью коммуникационных стратегий государства, бизнеса и культурных институтов [6]. В совокупности данные подходы позволяют рассматривать нацио-

нальный бренд как результат длительного медиакommunikационного процесса, в рамках которого культурные феномены могут выступать носителями символического капитала страны.

В российской научной традиции исследования территориального брендинга акцентируют внимание на семантическом и культурном измерении образа страны. Так, Д. Н. Замятин рассматривает бренд территории как систему символических репрезентаций, формирующих пространственную идентичность и определяющих восприятие государства во внешнем и внутреннем дискурсе [14]. В российской научной традиции подобные процессы также анализируются в рамках концепции геобрендинга, рассматривающей символические репрезентации территории как инструмент формирования её пространственной идентичности и международного образа [14]. Сходную позицию занимают российские исследователи, анализирующие роль культурных и коммуникативных факторов в формировании политического и репутационного имиджа государства [7]. В рамках данного подхода национальный бренд интерпретируется как результат взаимодействия культурных кодов, медиапрактик и институциональных стратегий.

Важным направлением исследований является анализ структуры национального бренда и его внутренних компонентов. Так, А. А. Тонян рассматривает национальный брендинг как систему стратегических коммуникаций, направленных на формирование устойчивого международного имиджа государства [8]. О. Е. Кобякина предлагает модель «архитектуры бренда», в рамках которой национальный бренд складывается из совокупности суббрендов: туризма, кухни, культуры и других сфер символического производства [15]. Такая мозаичность бренда обеспечивает его гибкость и позволяет актуализировать те атрибуты, которые максимально релевантны конкретной целевой аудитории или коммуникативной ситуации.

Эта позиция согласуется с концепцией С. К. Райнисто, который рассматривает бренд территории как комплексное «суммарное предложение», включающее в себя культурные, экономические и символические ресурсы страны [11]. В такой модели культурные элементы: кинематограф, гастрономия, музыка или традиционные практики – могут превращаться в устойчивые маркеры национальной идентичности и выполнять функции репутационных сигналов в глобальном коммуникационном пространстве.

В условиях цифровизации медиасреды особую роль приобретает коммуникативное измерение брендинга. Современные исследования подчеркивают, что управление информационными потоками становится важным фактором формирования репутации государств, а культурные репрезентации являются значимым инструментом символического позиционирования стран в глобаль-

ной медиасреде [7]. В этих условиях культурные феномены могут выполнять функцию медиатизированных репутационных ресурсов, формирующих устойчивые ассоциации между страной и определёнными ценностными и культурными характеристиками.

Проведённый обзор литературы показывает, что национальный бренд формируется в результате взаимодействия культурных, экономических и коммуникационных факторов. В рамках данной исследовательской логики культурные феномены могут рассматриваться как медиатизированные символические ресурсы, способные усиливать международную узнаваемость государства. Это позволяет интерпретировать йогу и Болливуд как культурные суббренды Индии, функционирующие одновременно как элементы культурного наследия, индустриальные продукты и инструменты публичной дипломатии в глобальном медиакоммуникационном пространстве.

Методы исследования

В данной статье используется междисциплинарный подход, сочетающий методы медиакоммуникационного анализа, культурной семиотики и элементы качественного контент-анализа. Исследование опирается на совокупность методологических стратегий, направленных на изучение медиатизации культурных феноменов и их трансформации в инструменты формирования национального имиджа, что соответствует современным подходам в сфере национального и территориального брендинга [10; 2, с. 312; 12].

Качественный контент-анализ применялся для изучения репрезентаций Болливуда и йоги в материалах международных СМИ за период 2015–2024 гг., отобранных по критерию тематической релевантности, с акцентом на цифровых каналах и платформах глобального вещания. Эмпирической базой выступили материалы международных новостных агентств (BBC, CNN, Al Jazeera), официальные медиаресурсы индийских культурных и экономических инициатив, а также мультимедийные продукты, продвигаемые в рамках кампаний «Make in India» и «Incredible India» [8, с. 112–125; 3].

Культурно-семиотический анализ позволил выявить устойчивые символы и знаки, ассоциируемые с йогой и Болливудом как культурными кодами, формирующими глобальный бренд Индии [5, с. 329–342; 16]. Это позволило рассматривать указанные феномены не только как элементы культурного наследия, но и как медиатизированные конструкции, обладающие высокой степенью символического воздействия в глобальной медийной среде [1, с. 245; 5].

Также применялся метод кейс-стади (case study), обеспечивший более детальную проработку двух репрезентативных кейсов: институционализации Международного дня йоги и транснацио-

нального распространения Болливудской киноиндустрии. Эти кейсы были выбраны на основании значимости в международной информационной повестке и уровня государственной поддержки [13, с. 45–51; 12, с. 78–89]. Анализ дополнялся использованием актуальных отраслевых аналитических отчётов (Wellness Creative Co, 2024; Ormax Media, 2023), что позволило актуализировать результаты и отразить современное состояние изучаемых феноменов.

Комбинированное применение медиакоммуникационного анализа, культурно-семиотического подхода и метода кейс-стади позволило рассмотреть йогу и Болливуд не изолированно как культурные практики или элементы индустрии, а как взаимосвязанные медиатизированные суббренды, встроенные в единую коммуникационную архитектуру национального бренда Индии. Научная новизна методологического подхода заключается в синтетическом анализе «мягких» культурных феноменов и институциональных механизмов их продвижения в глобальной медиасреде, что дало возможность выявить эффект синергии между культурными, экономическими и государственными стратегиями брендинга. Такой подход позволяет выйти за рамки традиционных экономических или политико-ориентированных моделей национального брендинга и предложить интерпретацию медиатизации культуры как системного инструмента формирования устойчивого международного имиджа страны. Это позволило рассмотреть йогу и Болливуд не только как культурные практики или индустриальные продукты, но и как медиатизированные коммуникационные конструкции, через которые воспроизводится международный образ Индии в глобальном информационном пространстве.

Результаты и дискуссия

Популяризация йоги, учреждение Международного дня йоги, включение образовательных программ по йоге в индийскую программу технического и экономического сотрудничества ИТЕС (Indian Technical and Economic Cooperation Programme) – всё это рассматривается как институционально поддерживаемые механизмы продвижения йоги в качестве элемента национального бренда Индии.

Проведённый анализ показал, что медиатизация йоги формируется на пересечении институциональных и коммуникативных механизмов, обеспечивающих её устойчивое присутствие в глобальном информационном пространстве. Установлено, что ключевую роль играет институционализация практики, при которой культурный феномен получает официальную международную легитимацию и закрепляется в глобальной повестке как элемент национальной идентичности. В ходе анализа показано, что распространение практики сопровождается формированием устойчивого narra-

тива о йоге как «индийском подарке человечеству», который усиливает символическую привязку феномена к стране происхождения. Этот нарратив активно воспроизводится в международных медиакоммуникациях и формирует устойчивую символическую связь между практикой и её территориальным происхождением. При этом адаптация учения в западных контекстах зачастую отстает от исходной философско-этической модели, однако именно гибкость форматов (в том числе «фитнес-варианты») выступает стратегическим условием «мягкого» информационного распространения. Таким образом, медиатизация йоги происходит через процесс культурной универсализации, при котором практики адаптируются к глобальному потребителю, сохраняя при этом устойчивую ассоциативную привязку к Индии. Вместе с тем сохраняется дискуссионный вопрос о девальвации йоги как системы сакральных и философских знаний при её трансформации в рыночный потребительский продукт. Анализ показал, что коммерциализация практики не приводит к полной утрате её символической связи с территорией происхождения, а напротив, способствует расширению масштабов её распространения и усилению её репутационного потенциала.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что даже в коммерциализированных форматах йога продолжает функционировать как маркер индийской идентичности: практика остаётся строго ассоциируемой с Индией и транслирует культурный код территории происхождения через дискурс здорового образа жизни. Эта устойчивость подтверждается и экономической динамикой индустрии: вокруг йоги сформировался глобальный рынок (одежда, ретрит-туризм, приложения, обучающие курсы, оборудование). По оценке Wellness Creative Co. (2024), мировой рынок товаров и услуг, связанных с йогой, в 2024 году составил \$120 млрд, а число практикующих по всему миру приблизилось к 300 млн человек. Эти данные позволяют интерпретировать йогу не только как культурную практику, но и как масштабируемый медиатизированный суббренд, функционирующий в логике «мягкой силы» и обеспечивающий устойчивую символическую репрезентацию Индии в глобальной медиасреде.

В интерпретационном плане это позволяет рассматривать йогу как эффективный кейс «мягкой силы» и продвижения бренда территории, поскольку массовая практика поддерживает знание о культурном происхождении феномена (Wellness Creative Co., 2024). Массовое распространение практики в медиaprостранстве формирует эффект символической «якоризации» бренда страны: даже в коммерциализированных форматах йога продолжает воспроизводить устойчивую ассоциативную связь с Индией как территорией её культурного происхождения.

Схожий механизм выявляется и в случае Болливуда, выступающего важнейшим медиапродуктом и экспортируемым культурным символом Индии. Проведённый анализ показал, что брендообразующая функция Болливуда обусловлена не только масштабом киноиндустрии, но и способностью кинематографа транслировать устойчивые аудиовизуальные коды, формирующие узнаваемый образ страны в глобальной медиасреде. Анализ жанровой структуры демонстрирует, что глобальная «читабельность» болливудского кино обеспечивается формулой смешения жанров, которую Наталья Ткачева описывает как универсальный «медиа-коктейль», включающий мелодраму, комедию, боевик, мюзикл и фантастику [12]. Жанровая гибридность делает болливудский кинематограф культурно и эмоционально доступным для международной аудитории, обеспечивая транснациональную циркуляцию медиапродукта и одновременно воспроизводя устойчивые символические представления об Индии.

Важным фактором медиатизации Болливуда выступает и его экономико-индустриальная инфраструктура. Индийская киноиндустрия ежегодно производит сотни фильмов на различных языках и обладает широкой системой международной дистрибуции, ориентированной не только на внутренний рынок, но и на диаспоральную аудиторию, а также на зрителей стран Ближнего Востока, Африки, Юго-Восточной Азии и Европы [3]. В результате болливудские фильмы становятся устойчивым каналом культурной трансляции, через который в глобальном медиaprостранстве воспроизводятся образы индийского общества, эстетические коды и элементы национальной культуры. Как отмечают исследователи индийского кинематографа, киноиндустрия Болливуда играет заметную роль не только в культурной сфере, но и в экономике страны, формируя значимый сегмент креативных индустрий и поддерживая международную узнаваемость индийского культурного продукта [13].

Наряду с экономическим масштабом важную роль играет и коммуникативная природа кинематографа как медиума. Болливудские фильмы активно распространяются через цифровые платформы, стриминговые сервисы и социальные сети, что усиливает их присутствие в глобальном медиaprостранстве и способствует формированию устойчивых визуальных ассоциаций с Индией. Таким образом, кинематограф выступает не только средством развлечения, но и механизмом культурной репрезентации, через который формируется эмоционально насыщенный и узнаваемый образ страны.

Данный жанровый симбиоз («масала», «смесь специй») оказывается не только художественной особенностью, но и узнаваемым культурным кодом, стабильно воспроизводимым в медиапро-

странстве. Тем самым Болливуд функционирует не только как индустрия развлечений, но и как медиакоммуникационный механизм формирования репутационного капитала страны, обеспечивающий воспроизводство культурного образа Индии в глобальном информационном пространстве.

Завершая обсуждение, отметим, что выявленные в исследовании механизмы медиатизации демонстрируют двойственную динамику: с одной стороны, устойчивое укрепление репутационного капитала через культурные суббренды, с другой – риск дихотомии между сакральным и коммерческим. Перевод йоги в товарный формат, как и «поп-культуризация» Болливуда, несёт угрозу утраты культурной глубины, в связи с этим ключевым условием устойчивости бренда становится баланс между адаптацией к глобальному потребителю и сохранением идентичности, а также осмысленная коммуникация культурного кода, а не его стирание [5, 6].

Сопоставление двух рассмотренных кейсов позволяет выделить общий механизм медиатизации культурных феноменов в структуре национального бренда. Установлено, что культурный феномен становится устойчивым суббрендом территории при одновременном наличии трёх факторов: институциональной поддержки, медиальной воспроизводимости культурного кода и способности феномена адаптироваться к глобальному потребителю в контексте без утраты символической связи со страной происхождения. В случае Индии именно сочетание этих факторов обеспечивает превращение йоги и Болливуда в устойчивые элементы международного репутационного капитала государства.

Выводы

Проведённое исследование позволило уточнить роль медиатизации культурных феноменов в формировании национального бренда государства. Анализ показал, что йога и Болливуд функционируют не только как культурные практики или элементы индустрии развлечений, но и как медиатизированные суббренды, встроенные в коммуникационную архитектуру национального бренда Индии. Их глобальная узнаваемость и устойчивое присутствие в медиaprостранстве формируют долговременную символическую ассоциацию между культурным феноменом и страной происхождения.

Установлено, что ключевым механизмом функционирования культурных суббрендов является институционально поддерживаемая медиатизация культурных кодов. В рамках этого процесса традиционные практики и культурные индустрии получают поддержку со стороны государства и культурных институтов, активно репрезентируются в глобальных медиакоммуникациях и закрепляются в международном дискурсе как устойчивые символические маркеры территории. В этом

контексте йога выступает как универсализированный культурный символ, транслирующий идеи гармонии, благополучия и духовной практики, тогда как Болливуд выполняет функцию аудиовизуального медиапродукта, через который воспроизводится эмоционально насыщенный и культурно узнаваемый образ Индии.

Сопоставление двух кейсов позволило выявить общий механизм трансформации культурных феноменов в элементы национального бренда. Установлено, что культурный феномен приобретает статус устойчивого суббренда территории при одновременном наличии трёх ключевых условий: институциональной поддержки со стороны государства, устойчивой медиальной воспроизводимости культурного кода и способности феномена адаптироваться к глобальному культурному и потребительскому контексту без утраты символической связи со страной происхождения. Взаимодействие этих факторов обеспечивает превращение культурных практик и индустрий в долговременные репутационные ресурсы государства.

Полученные результаты показывают, что йога и Болливуд формируют своеобразную репутационную инфраструктуру национального бренда Индии, обеспечивая его воспроизводство в международном информационном пространстве и усиливая культурно-коммуникационное присутствие страны на глобальном уровне. Через медиaprостранство данные культурные феномены транслируют устойчивые символические образы страны, формируя у международной аудитории позитивные ассоциации с индийской культурой, образом жизни и креативными индустриями.

Тем самым индийская модель национального брендинга демонстрирует стратегию, основанную на медиатизации культурного капитала. В отличие от моделей, ориентированных преимущественно на промышленную или технологическую специализацию, она опирается на культурные ресурсы и их активное присутствие в глобальных медиакоммуникациях. В результате культурные феномены превращаются в инструменты публичной дипломатии, символической экономики и международного позиционирования государства, усиливая его репутационный потенциал и конкурентоспособность в глобальном пространстве [9, 11].

Перспективы дальнейших исследований могут быть связаны с более детальным анализом цифровых механизмов распространения культурных суббрендов, включая роль стриминговых платформ, социальных медиа и алгоритмических систем распространения контента, а также с сопоставительным изучением стратегий культурного брендинга в различных странах.

Литература

1. Анхольт, С. Конкурентная идентичность: новое бренд-менеджмент-направление для наций /

- С. Анхольт. – Нью-Йорк : Palgrave Macmillan, 2007. – 245 с.
2. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice / K. Dinnie. – 2nd ed. – London : Routledge, 2015. – 312 p.
3. Ormax Media. Indian Film Industry Report 2023. – Mumbai, 2023. – 78 p.
4. Wellness Creative Co. Yoga Industry Report 2024. – London, 2024. – 56 p.
5. Kavaratzis, M. Place branding: A review of trends and conceptual models / M. Kavaratzis // *Marketing Review*. – 2005. – Vol. 5. – № 4. – P. 329–342.
6. Braun, E. The effectiveness of place brand communication / E. Braun, J. Eshuis, E. H. Klijn // *Cities*. – 2014. – Vol. 41. – P. 64–70.
7. Черепанова, Д. А. Брендinговый подход к проблеме формирования политического имиджа государства / Д. А. Черепанова // *Теории и проблемы политических исследований*. – 2016. – № 3. – С. 147–155.
8. Тонян, А. А. Национальный брендинг в Индии: стратегии и кампании / А. А. Тонян // *Гуманитарные и юридические исследования*. – 2018. – № 4. – С. 112–125.
9. Anholt, S. The Good Country Index: Methodology / S. Anholt // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2020. – Vol. 16. – № 3. – P. 171–176.
10. Kotler, P. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations / P. Kotler, D. H. Haider, I. Rein. – New York : Free Press, 1993. – 388 p.
11. Rainisto, S. K. Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States / S. K. Rainisto. – Helsinki : Helsinki University of Technology, 2003.
12. Ткачева, Н. В. Киноиндустрия Индии: особенности современного развития / Н. В. Ткачева // *Меди@льманах*. – 2020. – № 5 (100). – С. 78–89.
13. Малижд Гедара, К. С. Болливудская киноиндустрия как важный фактор в экономике Индии / К. С. Малижд Гедара // *Интерактивная наука*. – 2020. – № 7 (53). – С. 45–51.
14. Zamyatin, D. Branding Russian Cities: Challenges and Opportunities / D. Zamyatin // *Cities*. – 2018. – Vol. 80. – P. 4–13.
15. Кобякина, О. Е. Брендinг территорий: национальная кухня как один из атрибутов бренда страны (на примере Дании, Швеции, Латвии и России) / О. Е. Кобякина // *Медиаскоп*. – 2016. – № 1.
16. Афанасьева, С. А. Визуальные коммуникации в цифровую эпоху / С. А. Афанасьева // *Коммуникации. Медиа. Дизайн*. – 2020. – Т. 5. – № 3.

Морева Анна Николаевна – старший преподаватель кафедры коммуникационных технологий, научный сотрудник Лаборатории комплексных исследований Азиатско-Тихоокеанского региона, Московский государственный лингвистический университет (Москва), email: annseasoul@gmail.com. ORCID 0009-0006-3404-285X

Поступила в редакцию 21 января 2026 г.

DOI: 10.14529/ssh260211

MEDIATIZATION OF YOGA AND BOLLYWOOD IN THE FORMATION OF INDIA'S NATIONAL BRAND WITHIN A GLOBAL COMMUNICATION STRATEGY

A. N. Moreva

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russian Federation

In the context of intensifying global competition among countries for symbolic capital, international attention, and investment resources, the formation of a national brand through soft power tools and mediated communication has become increasingly significant. Cultural phenomena with a high level of recognizability act as important factors in shaping a country's reputation in the global arena. This study aims to identify the mechanisms of the mediatization of yoga and Bollywood as strategic attributes of India's national brand in the global media communication environment. The research employs an interdisciplinary approach combining qualitative content analysis of international media materials, cultural semiotic analysis of symbolic codes, and the case study method. The empirical basis includes materials from global media platforms, official communication campaigns, and analytical reports on the yoga industry and the Indian film sector. The study demonstrates that yoga and Bollywood serve as stable cultural sub-brands that create positive associations with India and enhance its international image. The mediatization of these

cultural phenomena transforms them into stable symbolic markers for the country in the global information space. The synergy of cultural, economic, and institutional factors allows integrating intangible cultural resources into a national branding strategy, ensuring its sustainability and global competitiveness.

Keywords: national branding, mediatization, soft power, cultural diplomacy, global media communication, yoga, Bollywood.

References

1. Anholt S. Konkurentnaya identichnost': novoe brend-menedzhment-napravlenie dlya natsiy [Competitive Identity: the New Brand Management for Nations]. New York: Palgrave Macmillan, 2007. 245 p.
2. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. 2nd ed. London, Routledge, 2015. 312 p.
3. Ormax Media. Indian Film Industry Report 2023. Mumbai, 2023. 78 p.
4. Wellness Creative Co. Yoga Industry Report 2024. London, 2024. 56 p.
5. Kavaratzis M. Place Branding: A Review of trends and Conceptual Models. *Marketing Review*. 2005. Vol. 5. № 4. P. 329–342.
6. Braun E., Eshuis J., Klijn E.H. The Effectiveness of Place Brand Communication. *Cities*. 2014. Vol. 41. P. 64–70.
7. Cherepanova D.A. Brendingovyi podkhod k probleme formirovaniya politicheskogo imidzha gosudarstva [Branding Approach to the Formation of a State's Political Image] // *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy*. 2016. № 3. P. 147–155.
8. Tonyan A.A. Natsional'nyi brending v Indii: strategii i kampanii [National Branding in India: Strategies and Campaigns] // *Gumanitarnye i yuridicheskie issledovaniya*. 2018. № 4. P. 112–125.
9. Anholt S. The Good Country Index: Methodology. Place Branding and Public Diplomacy. 2020. Vol. 16. № 3. P. 171–176.
10. Kotler P., Haider D.H., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York, Free Press, 1993. 388 p.
11. Rainisto S.K. Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Helsinki, Helsinki University of Technology, 2003.
12. Tkacheva N.V. Kinoindustriya Indii: osobennosti sovremennogo razvitiya [Indian Film Industry: Features of Contemporary Development] // *Media@Imanakh*. 2020. № 5 (100). P. 78–89.
13. Malizhd Gedara K.S. Bollivudskaya kinoindustriya kak vazhnyi faktor v ekonomike Indii [Bollywood Film Industry as an Important Factor in the Indian Economy] // *Interaktivnaya nauka*. 2020. № 7 (53). P. 45–51.
14. Zamyatin D. Branding Russian Cities: Challenges and Opportunities. *Cities*. 2018. Vol. 80. P. 4–13.
15. Kobyakina O.E. Brending territorii: natsional'naya kuchnya kak odin iz atributov brenda strany (na primere Danii, Shvetsii, Latvii i Rossii) [Territorial Branding: National Cuisine as an Attribute of a Country Brand (the Case of Denmark, Sweden, Latvia and Russia)] // *Mediascope*. 2016. № 1.
16. Afanas'eva S.A. Vizual'nye kommunikatsii v tsifrovuyu epokhu [Visual Communications in the Digital Age] // *Kommunikatsii. Media. Dizain*. 2020. Vol. 5. № 3.

Anna N. Moreva – Senior Lecturer at the Department of Communication Technologies, Research Fellow at the Asian-Pacific Integrated Research Laboratory, Moscow State Linguistic University (Moscow), email: annseasoul@gmail.com

Received January 21, 2026

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Морева, А. Н. Медиатизация йоги и Болливуда в формировании национального бренда Индии в глобальной коммуникационной стратегии / А. Н. Морева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2026. – Т. 26, № 2. – С. 90–96. DOI: 10.14529/ssh260211

FOR CITATION

Moreva A. N. Mediatization of yoga and Bollywood in the formation of India's national brand within a global communication strategy. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2026, vol. 26, no. 2, pp. 90–96. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh260211