

**Особенности конструирования и продвижения национального бренда на примере русского народного танца**

**Научный руководитель – Робустова Вероника Валентиновна**

***Баранова Ирина Игоревна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: irene\_igorevna@rambler.ru*

Каждое государство имеет свой набор ценностей, идей и интересов, который является его отличительной чертой и формирует узнаваемый образ. Именно национальный бренд дает представление о данной стране, продвигает национальные интересы на международной арене, улучшает общественное мнение о государстве и, как следствие, способствует его развитию.

В эпоху глобализации интерес к национальному бренду растет. Это связано с тем, что глобализация ведет к размыванию национальных культур и потери индивидами чувства принадлежности к определенной этнической группе, в свою очередь, концепция национального бренда дает человеку чувство принадлежности и национальной гордости.

Национальный бренд формируется с помощью целого ряда факторов, одним из которых является народное искусство, а именно народный танец, так как танцевальное искусство является связующим компонентом народного быта, национальной идентичности, служит средством передачи и сохранения культурных ценностей.

Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью продвижения страны на международной арене в современной политической ситуации, а так же недостаточным освещением особенностей продвижения национальной культуры на примере народного танца в современных исследованиях по изучению конструирования национального бренда.

Объектом исследования являются современные стратегии формирования и продвижения национального бренда.

Предметом исследования выступает народный танец как один из способов формирования национального бренда.

Цель данного исследования: выявить особенности конструирования и продвижения национального бренда на примере народного танца.

Для решения поставленных задач применяются следующие методы исследования: культурологический, лингвистический, компаративный анализы, наблюдение, обобщение.

Теоретическую базу данного исследования составляют работы Н.М. Боголюбовой, Е.А. Шмагина, В.А. Абрамовой, Д.А. Звягиной, О.М. Тюкаркиной, С. Анхольта.

В качестве материала исследования были использованы названия русских народных танцев таких ансамблей, как Государственный академический ансамбль народного танца имени Игоря Моисеева, Ансамбль песни и пляски имени В.С. Локтева и Национальное шоу России «Кострома». Источниками выявления материала послужили концертные программы ансамблей, сайты о народных ансамблях, художественная литература.

Н.М. Боголюбова и Ю.В. Николаева в своей работе «Выработка определения внешней культурной политики в современном научном дискурсе» пишут о значении культурной дипломатии и говорят, что международные культурные связи способствуют сглаживанию

межнациональных конфликтов, установлению благоприятного климата на международной арене, объединению людей разной этнической и социально-политической принадлежности. Именно осознание огромной роли культуры в современных международных отношениях привело к созданию отдельного вида дипломатии известного как культурная дипломатия [1 08D0C9EA79F9BACE118C8200AA004BA90B02000000080000000E0000005F0052006500].

Культурная дипломатия - это целенаправленная политика государства по увеличению влияния и признания страны за рубежом. Она включает в себя обмен идеями, искусством и другими культурными аспектами с целью содействия культурному взаимопониманию между народами. Привлекая внимание к культуре страны при помощи специальных выставок, визитов творческих коллективов и других культурных мероприятий, культурная дипломатия может быть использована не только для улучшения политических и коммерческих аспектов страны, но и улучшить ее общее международное положение [4 08D0C9EA79F9BACE118C8200AA004BA90B02000000080000000E0000005F00520065006600340037].

Культурный потенциал определяет международную репутацию страны, поэтому пропаганда своей культуры является внешнеполитической задачей государств. Иными словами, продвижение национальной культуры способствует распространению политического влияния государства в мире [3 08D0C9EA79F9BACE118C8200AA004BA90B02000000080000000E0000005F0052006500].

Для продвижения страны на международной арене государство должно обладать позитивным и узнаваемым национальным брендом. Наличие сильного национального бренда ведет к повышению политического влияния, доверию со стороны инвесторов, увеличению экспорта отечественных товаров, формированию туризма и повышению качества жизни населения [2 08D0C9EA79F9BACE118C8200AA004BA90B02000000080000000E0000005F0052006500].

Народные танцы - это один из компонентов национального бренда страны, так как они передают характерные черты менталитета народа. Согласно мнению культурологов, народный танец является одним из основных элементов национальной идентичности.

В ходе исследования был проанализирован вклад, внесенный российскими танцевальными ансамблями в создание национального бренда страны, так же были определены ключевые ценности русской культуры, отраженные в названиях народных танцев. К ним относятся коллективизм, трудолюбие, душевность, удасть, веселье, размахистость, доброта, любовь к Родине и к красоте. Именно эти ценности создают уникальный национальный бренд нашего государства.

### **Источники и литература**

- 1) Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Выработка определения внешней культурной политики в современном научном дискурсе// Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов, Грамота, 2012. №4(18), в 2-х ч. Ч.1. С.25.
- 2) Логунцова И.В. Продвижение национального и региональных брендов отечественного производства как государственная задача// Государственное управление. Электронный вестник. 2010. Выпуск №23 - [http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/23\\_2010loguntsova.htm](http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/23_2010loguntsova.htm)
- 3) Шмагин Е.А. Культура и дипломатия// Международная жизнь. 2002. №3. С.62-63.
- 4) Brian J. Hurn, B. Tomalin. Cross-Cultural Communication. Palgrave Macmillan, 2013