

Лысак Ирина Витальевна

**РУССКАЯ КУЛЬТУРА КАК БРЕНД**

В статье доказывается, что в условиях культурной глобализации национальные культуры, в том числе и русская, должны позиционироваться как бренды, что будет способствовать формированию позитивного имиджа страны и усилению ее влияния в мире.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2011/6-1/29.html](http://www.gramota.net/materials/3/2011/6-1/29.html)

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2011. № 6 (12): в 3-х ч. Ч. I. С. 118-122. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2011/6-1/](http://www.gramota.net/materials/3/2011/6-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_hist@gramota.net](mailto:voprosy_hist@gramota.net)

накопленный за годы учебы в музыкальной школе, училище. Возможно, идеальным для преподавателя, ведущего курс, будет сочетание двух подходов: «знаниевого» и практически-ориентированного (или: «предметного» - логического и эстетического [1]).

Таким образом, в материале конкретного учебного профессионально ориентированного курса возможно конкретное воплощение общих концептуальных идей представленной здесь парадигмы музыкального образования. Разрабатываемый на основе теоретической базы музыкально-эстетической науки и опирающийся на методологию музыкально-педагогического исследования, курс музыкальной эстетики способствует формированию мировоззрения будущих педагогов-музыкантов. В процессе музыкально-эстетической деятельности накапливается музыкально-эстетический опыт, который затем реализуется в дальнейшей профессионально-педагогической деятельности. Через передачу опыта осуществляется связь между поколениями и традициями российской музыкальной педагогики.

#### *Список литературы*

1. **Брандесов Р. Ф.** Вопросы эстетодидактики. Челябинск, 1989.
2. **Каган М. С.** Философия культуры. СПб., 1996.
3. **Каган М. С.** Эстетика как философская наука. СПб., 1997.
4. **Куренкова Р. А.** Эстетика. М., 2003.
5. **Мигунов А. С.** Мифы и реальности современной эстетики // Методы, понятия и коммуникации в современном эстетическом дискурсе. М., 2008.
6. **Философский энциклопедический словарь.** М.: ИНФРА-М, 2006.

#### PHILOSOPHIC-AESTHETIC TRAINING IN MUSICAL-PEDAGOGICAL EDUCATION

**Irina Anatol'evna Korsakova**  
*Department of Sociology and Culture Philosophy*  
*Russian State Social University*  
*korsak.rgsu@yandex.ru*

The author tackles the problems of the world-view training of a teacher-musician in higher professional education, reveals the aesthetic essence of this training and considers the methodological bases of the course "Musical Aesthetics" for the students of the speciality "Musical Education".

*Key words and phrases:* music; education; aesthetics; world-view training of teacher-musician; aesthetic education.

УДК 130.2

*В статье доказывается, что в условиях культурной глобализации национальные культуры, в том числе и русская, должны позиционироваться как бренды, что будет способствовать формированию позитивного имиджа страны и усилению ее влияния в мире.*

*Ключевые слова и фразы:* русская культура; бренд; брендинг; «мягкая мощь»; глобализация; массовая культура.

**Ирина Витальевна Лысак**, д. филос. н., доцент  
*Кафедра философии*  
*Технологический институт Южного федерального университета*  
*140800@rambler.ru*

#### РУССКАЯ КУЛЬТУРА КАК БРЕНД®

Успешное развитие России, как и любой другой страны, в условиях глобализации зависит от того, сумеет ли она провести модернизацию, активно участвовать в инновационном процессе, опираясь при этом на собственные культурные ценности. Ведь именно опора на самобытные, традиционные ценности позволяет консолидировать общество и мотивировать его членов на осуществление масштабных проектов, позволяющих занять свое место в глобальном мире. Однако в XXI веке нельзя культивировать собственные культурные ценности только внутри страны, отгородившись от остального мира. Средства транспорта и связи, новейшие информационно-коммуникационные технологии давно превратили мир в «глобальную деревню», где всё обо всех известно и где преуспевает тот, кто громче заявляет о себе. В настоящее время ведущую роль играют те культуры и страны, которые активно используют существующие возможности распространения своих культурных ценностей, демонстрируют их миру, заявляя об их значимости. В этих условиях чрезвычайно важно позиционировать российскую культуру как уникальный бренд, хотя само это слово, пришедшее из мира сугубо материальных ценностей, казалось бы, мало вяжется с высоким духовным потенциалом классической русской культуры.

Что же такое бренд? Изначально это понятие являлось идентификатором принадлежности товара, обозначало зарегистрированную торговую марку, товарный знак. Однако за последние несколько десятилетий содержание термина «бренд» существенно изменилось, и эти изменения связаны с формированием нового типа экономики, пришедшего на смену экономике товаров и услуг и получившего образное название «экономика впечатлений» [3; 6; 9]. Подчеркивая отличие данного типа экономики от экономики услуг, Б. Д. Пайн II и Д. Х. Гилмор пишут, что, когда человек покупает услугу, он покупает ряд действий, которые выполняются от его имени. Когда же он покупает впечатление, он платит за незабываемые минуты своей собственной жизни, подготовленные компанией, то есть за собственные чувства и ощущения [6, с. 18]. В экономике впечатлений бренд понимается именно как «обещание обеспечить желаемое переживание» [5, с. 17]. Современный бренд - это имиджево-репутационная составляющая рыночной стоимости зарегистрированной марки, своего рода нематериальный актив бизнеса. Это набор восприятий в сознании потребителя, имеющий при этом рыночную стоимость. Покупая бренд, человек оплачивает удовольствие от приобщения к нему, собственные впечатления и переживания, связанные с обладанием брендом. Бренд - это всегда миф, он содержит в себе волшебную историю об уникальных качествах и свойствах предметов или явлений, позволяющий тем, кто к нему приобщается, попасть в царство мечты, оправдать или превзойти ожидания.

Специалисты в области брендинга [2; 4] давно разработали программу создания и продвижения брендов. Ее основными этапами являются следующие:

- выбор целевой аудитории, выявление ее проблем и ожиданий;
- формулировка послания (мессиджа) - описание содержания бренда, то есть той «волшебной истории», приобщение к которой способно воплотить мечты;
- обеспечение известности и узнаваемости бренда, включающее серию событий, привлекающих внимание СМИ и общественности и подтверждающих «волшебную историю». До целевой аудитории должна быть доведена информация об уникальности бренда, его популярности, достоинствах, престижности и доступности.

Если даже в сфере бизнеса на первый план выходит предложение незабываемых впечатлений, то еще более актуально это должно быть в сфере культуры, где впечатления всегда имели существенное значение. Брендинг в современном мире становится мощным источником культурогенеза. В условиях глобализации конкурируют не только товары и услуги, конкурируют и культуры, более сильные из которых стремятся подчинить себе более слабые. Причем речь идет о подчинении с использованием «мягкой мощи», когда подчиненные сами готовы признать власть победителя и даже гордятся тем, что им представилась такая возможность.

Термин «мягкая мощь» (soft power) был введен американским исследователем Дж. Наем. С его точки зрения, «мягкая мощь» - это «непрямолинейный путь приложения силы. Страна может достичь желаемых результатов в мировой политике вследствие того, что другие страны хотят следовать по ее пути, подражать ей, восхищаться ее ценностями, имитировать ее пример, стремиться достичь ее уровня процветания и открытости. Это обстоятельство так же важно для достижения целей в мировой политике, как и использование вооруженных сил или экономического давления» [12, р. 8-9]. По мнению британского историка Н. Фергюсона, «мягкая мощь» является нетрадиционным средством давления, легитимным и заслуживающим доверия. Она включает произведения культуры и коммерческие товары [10].

Безусловно, самый успешный «страноведческий», «культурный» бренд на сегодня - Соединенные Штаты Америки - государство-мечта, место, где сбываются мечты. Этот бренд был создан за долгие десятилетия, и именно использованию средств «мягкой мощи» при его формировании уделялось особое внимание. С помощью средств массовой информации США создают привлекательный образ своей страны и желание следовать ее примеру. Культурные ценности индивидуализма, стабильности, свободы, демократии, комфорта широко пропагандируются ими во всем мире. Американская массовая культура активно, а порой и агрессивно распространяется повсеместно.

В условиях глобализации и информатизации национальные культуры (и русская культура не должна стать исключением) должны активно продвигать себя, заявлять о себе, реализовываться как некие бренды, разрабатывать и осуществлять масштабные проекты, формировать собственную востребованность, спрос на себя. Глубоко ошибочно мнение о том, что высокая культура не нуждается в брендировании, что она выстоит сама по себе, в силу своей уникальности и подлинной, а не маркетинговой значимости. Конечно, сами по себе произведения культуры, ее артефакты не исчезнут, но число знакомых с ними значительно уменьшится, ведь чтобы стать приверженцем чего бы то ни было, даже самого прекрасного и величественного, надо, как минимум, знать о нем. В современном мире конкурируют не только производители товаров и услуг, конкурируют и культуры: национальная и глобальная, массовая и классическая, народная и элитарная. И эта конкуренция в сфере культуры зачастую является даже более острой, чем в экономике или в политике, ведь она позволяет без применения насильственных методов и лишних затрат распространять власть и влияние. Чтобы достойно войти во всемирное экономическое, информационное и культурное пространство, обществу важно четко осознавать уникальность собственной культуры и демонстрировать эту уникальность миру с использованием всех современных технологий, в том числе и социогуманитарных. Важно постоянно создавать «спрос» на русскую культуру, не стоит думать, что имея такое значительное культурное наследие, россиянам нет необходимости «продвигать» его, ведь у него и так достаточно почитателей. Такая позиция будет только способствовать падению влияния России в целом. Причем внимания должны быть удостоены не только произведения классического искусства, но и, казалось бы, примитивные артефакты массовой

культуры, способные стать той самой «мягкой мощью» и сделать ничуть не меньше для формирования позитивного образа страны и распространения ее культуры, чем великое наследие прошлого. Именно формированию российской массовой культуры, ее брендированию хотелось бы уделить особое внимание.

Следует отметить, что со времен СССР термин «массовая культура» воспринимался и продолжает восприниматься большинством населения как нечто негативное, чуждое российской цивилизации с ее высокой духовностью, не заслуживающее внимания или достойное осуждения. И это не удивительно, ведь собственной массовой культуры в СССР не сформировалось, а все «западное» оценивалось советской пропагандой крайне отрицательно. Массовая культура – это действительно порождение Запада, она сформировалась там в 50-е-60-е гг. XX в., и ее возникновение связано, с одной стороны, с появлением технико-технологических предпосылок, то есть средств массовой информации, а с другой стороны, с формированием «общества потребления», в котором действует механизм «все возрастающего удовлетворения всевозрастающих потребностей», а маркетинг становится мощной и эффективной технологией нововведений не только в экономике, но и в социокультурной сфере [8, с. 54]. Безусловно, массовая культура изначально ориентирована на получение прибыли, а не на духовное развитие человека; она носит развлекательный характер, приобщение к ее «произведениям», а точнее, продуктам, не требует никакой специальной подготовки, позволяет манипулировать общественным сознанием. Однако она выполняет и позитивные функции, прежде всего, консолидирует общество, помогая представителям разных социальных и культурных общностей находить общий язык, понимать друг друга. Известный американский социолог Д. Белл точно подметил, что массовая культура – это особая знаковая система или особый язык, на котором члены информационного общества достигают взаимопонимания [1, с. 96].

В СССР массовая культура не сформировалась именно в виду отсутствия ее экономических предпосылок, хотя с массовостью и массовой пропагандой все было в полном порядке. Однако о культе потребления в Советском Союзе не могло быть и речи. Такие ценности как индивидуальный успех, достаток, комфорт объявлялись буржуазными, отсталыми. Им противопоставлялись «возвышенные», «советские», а по сути – ценности доиндустриального общества: аскетизм, жертвенность, коллективизм, уравнивательность. Как справедливо отметил Г. Л. Тульчинский, одной из причин развала СССР явилось то, что советский режим в 70-е гг. XX в. не смог найти достойного ответа на вызов массовой культуры информационного общества [7]. Именно в это время и у элиты, и у «рядовых» граждан возникли потребности и амбиции, типичные для массового общества: стремление выделиться из толпы «совков», продемонстрировать свою индивидуальность не только духовными, но и материальными средствами, конвертировать привилегии власти в прочные материальные ценности и т.п. Возникло острое противоречие между официальной пропагандой и реалиями повседневности, между провозглашаемыми и реальными ценностями. Когда же после распада СССР в Россию хлынула продукция западной массовой культуры, ей оказалось нечего противопоставить. Парадокс нашего времени заключается в том, что подавляющее большинство населения, даже представители элиты, стремясь всеми правдами и неправдами приобщиться к «западным ценностям», продолжают, кто внутренне, а кто и демонстративно, популистски их осуждать. Причем внутреннее, искреннее осуждение материальных, гедонистических или просто земных ценностей основывается на глубинных пластах русского менталитета: отношении к мирской жизни как к страданию, нравственному испытанию, приоритету духовного, а не материального. Однако эти прекрасные установки не находят подтверждения в реальной российской жизни, где торжествуют утилитаристская этика товарно-денежных отношений. Это порождает в обществе ценностный диссонанс, затрудняет формирование устойчивой идентичности и находит свое выражение в крайне противоречивом и эклектичном символическом коде современной российской культуры. Особенно ярко это проявляется в обыденной жизни, когда даже в речи первых лиц государства соседствуют призывы к восстановлению утраченной православной духовности, чередующиеся с блатной лексикой; когда самые ярые «патриоты» и «борцы за нравственность» являются наиболее активными потребителями роскоши. Следствием ценностного диссонанса является и крайне несбалансированная культурная политика, нежелание видеть реалии сегодняшнего дня, непонимание того, что России жизненно необходимо сформировать собственную массовую культуру, имеющую под собой историческую и фольклорную первооснову.

Следует отметить, что, хотя массовая культура и возникла в США и странах Запада, ряд азиатских государств, осознавших ее значимость, смогли использовать «мягкую мощь», которой обладает массовая культура, как мощный источник экономического роста. В Индии, в странах Юго-Восточной Азии именно массовая культура сыграла мобилизующую роль в развитии производства и модернизации, там весьма успешно пытаются производить свои собственные продукты массовой культуры, более адекватные национальным восприятиям [11]. В России же значимость формирования массовой культуры недооценивается, то, что мы имеем на сегодняшний день, является суррогатом западной массовой культуры, которая не выполняет свою важнейшую функцию – функцию консолидации общества. Невозможно создать свою массовую культуру, копируя манеру исполнения западных звезд, покупая телепрограммы на Западе и немного «русифицируя» их, издавая на русском языке западные глянцевики журналы и т.п. Ведь даже очень хорошая копия всегда хуже оригинала, и, главное, она совершенно не нужна тем, кто этим оригиналом обладает. Как ни парадоксально это звучит, но, чтобы создать российскую массовую культуру, нужно обратиться к традициям, к корням, к фольклору, использовать существующие устойчивые образы и стереотипы, которые однозначно ассоциируются с Россией. При этом важно учитывать, что продукт массовой культуры должен, с одной

стороны, обладать уникальными, неповторимыми свойствами, позволяющими четко его идентифицировать, выделить среди других, а с другой, - такими характеристиками, которые позволяли бы легко его тиражировать. Культурными брендами могут стать как артефакты, за которыми выстраивается сложный символический ряд, так и события, которые будят воображение, вызывают яркие переживания.

Ярких, устойчивых образов, которые могут стать отправной точкой для формирования брендов, великое множество. Один из таких символов, ассоциативно связанных с Россией, - медведь. Как фольклорный персонаж он безобиден и добр, неуклюж и косолап, но, завидев врага, превращается в бесстрашного хищника. Однако ассоциация России с медведем до глубины души возмущает «интеллектуалов», гордящихся тысячелетней российской культурой: культурой Пушкина и Достоевского, Чайковского и Брёллова. Так, настоящий культурологический скандал разразился в Санкт-Петербурге после того, как в 2008 г. были сняты рекламные ролики для каналов «EuroNews» и *CNN*, в которых дрессированные медведи разгуливают по Эрмитажу и Казанскому собору. Скандальные телевизионные ролики стали продолжением рекламной кампании под слоганом «No bears, just beauties» («Никаких медведей, только красота»), начавшейся в декабре 2006 г. и продвигающей Санкт-Петербург как туристический центр за границей. Против такой рекламы выступили, в частности, директор Государственного Эрмитажа Михаил Пиотровский, считающий, что этот ролик оскорбителен для Петербурга и даже Русская православная церковь, возмущенная тем, что медведи «оскверняют» религиозную святыню - Казанский собор, бывший, кстати, долгие годы музеем религии и атеизма. Эта «буря эмоций» - яркое свидетельство недооценки массовой культуры как «мягкой мощи», свидетельство косности мышления, свойственного порой даже очень образованным и уважаемым людям. Никто не оспаривает достижений отечественной духовной культуры, и те иностранцы, которые знают о них, будут стремиться в Россию даже без рекламы. Однако важно учитывать, что есть еще и подавляющее большинство населения земного шара, знания которых о России, мягко говоря, «не велики» и сводятся к стереотипам: холод, медведи, водка, матрешки и т.п. Но стоит ли отрешиваться от стереотипов? Что это может вызвать у любого думающего человека, кроме смеха. Гораздо эффективнее и эффективнее превратить эти стереотипные образы в бренды, которые будут узнаваемы по всему миру и привлекут интерес к России и русской культуре.

Одним из таких привлекательных и очень русских символов, вне всякого сомнения, является именно медведь. Причем медведь как бренд уже не раз доказывал свою эффективность: вспомним и олимпийского мишку и успех никому не известного политического движения «Медведь», за которое в декабре 1999 г. проголосовало значительное число избирателей, не представляя, кому еще, кроме косолапого зверя, они отдают свои голоса. Как известно, по итогам выборов в Государственную Думу РФ III созыва политический блок «Медведь», созданный 3 октября 1999 г. путем объединения малоизвестных политических партий и общественных движений, занял второе место (23,32% голосов), лишь незначительно уступив КПРФ (24,29%). Причем, большинство избирателей голосовали не за программу этого «вдруг» возникшего блока, и даже не за его лидера, безусловно, авторитетного Сергея Шойгу, они голосовали за образ - привлекательный и яркий, и воплощением этого образа стал именно медведь. Успех блока был во многом обеспечен тем, что политтехнологи, разрабатывавшие его предвыборную кампанию, ориентировались на молодежь, мыслящую образами и «голосующую сердцем», а также тем, что само понятие «медведь» позитивно воспринималось большинством россиян на подсознательном уровне. В основу агитационных роликов блока были положены не только программные заявления его лидеров, но и мультипликационные «медвежьи» сюжеты, медведь в очередной раз стал брендом - ярким, запоминающимся, с устойчивой ассоциативной связью. Что же мешает россиянам не стыдиться, а гордиться тем, что Россию ассоциируют с медведем, ведь гордятся же французы тем, что их родина ассоциируется с петухом, а тайцы делают состояние на пропаганде белого слона - символа Таиланда.

Еще один, к сожалению, тоже недооцененный символ, олицетворяющий если не «мягкую мощь», то «мягкое влияние» формирующейся российской массовой культуры, - это Чебурашка - «неизвестный науке зверь, не то мишка, не то мартышка», придуманный Эдуардом Успенским и нарисованный Леонидом Шварцманом. Чебурашка не имеет фольклорных корней, но он тоже очень русский - прямолинейный и наивный, добродушный и веселый, дружелюбный и способный найти необычный выход из любого трудного положения. Чебурашка не только обладает неповторимым шармом, его образ еще и вызывает ностальгию: он ассоциируется с детством, которое быстро проходит, и с советским прошлым, исчезнувшим безвозвратно.

По настоящему коммерчески успешным брендом Чебурашка стал в Японии. Его «победоносное шествие» началось в стране восходящего солнца в 2001 г. после фестиваля советских мультфильмов. Чебурашка полюбился японской детворе, но росту его настоящей популярности способствовало активное продвижение плюшевого зверя, которое начала на свой страх и риск гражданка Японии Кумико Иосида. К удивлению многих, ее проект имел успех: уже вскоре в Японии были изданы книги Э. Успенского, в Токио открылось кафе «Чебурашка», в Интернете появился сайт Чебурашки на японском языке, началась бойкая торговля различными товарами с изображением героя. Начиная с октября 2009 г., по шести телеканалам японского телевидения идет созданный японскими аниматорами сериал о Чебурашке, а в 2010 г. крупнейшая в Японии сеть кофеен выбрала русского плюшевого зверя символом своей летней рекламной кампании. Именно интерес к Чебурашке стал для многих юных японцев стимулом для обращения к русской культуре и русской истории.

Начиная с 2004 г., с легкой руки маркетологов фирмы *Bosco Sport*, Чебурашка стал символом российской олимпийской сборной и за эти годы добился в мире больших успехов, чем сама олимпийская сборная на играх 2010 г. Путешествуя по миру вместе с олимпийцами, привлекательный плюшевый зверек становится

желанным сувениром для многих иностранцев, в его названии им слышится слово *Russia*, за ним выстраивается целый ряд образов, способных повышать имидж России в мире. И, если вдуматься, какая разница, что вызовет интерес к русской культуре - классический балет или плюшевый зверек. Гораздо важнее, чтобы этот интерес возникал у как можно большего числа людей.

Парадоксально, но все эти годы активную «борьбу» с Чебурашкой ведут чиновники, мало знакомые с принципами действия массовой культуры. Так, депутат Государственной Думы от фракции «Родина» Александр Крутов подготовил протокольное поручение, переданное им в комитет культуры и комитет физкультуры и спорта, в которых возмущенно вопрошает о законности прав Чебурашки быть официальным символом российской олимпийской сборной. Безусловно, такое поручение депутата, пекущегося о духовном здоровье и культуре народа, получит поддержку у части пенсионеров и псевдопатриотов, однако стоит ли оплачивать деятельность народного избранника, ведущего борьбу с рисованными персонажами? Вероятно, борцов с Чебурашкой пугает именно его коммерческий успех, который в их сознании не вяжется с высокой духовностью россиян. А ведь это один из немногих успешных проектов массовой культуры, которым мы должны гордиться.

В XXI веке, как, впрочем, и ранее, значимость чего бы то ни было определяется его востребованностью. Причем, востребованы должны быть не только товары и услуги, но и люди, организации, страны, культуры, и, чтобы выстоять в конкурентной борьбе, все они должны стать брендами. Необходимо осознать, что культура в целом, и массовая культура, в частности, - мощное средство распространения влияния в мире, а бороться с засильем западной массовой культуры можно только ее же методами. Не стоит противопоставлять кукле Барби скульптуры Веры Мухиной, а мультфильмам Диснея - романы Льва Толстого. Да, русской культуре есть чем гордиться кроме мишек, матрешек и чебурашек, но глупо, а зачастую и преступно отрицать, что клиповое мышление современного человека ориентировано именно на восприятие ярких, запоминающихся образов. Очень важно вызвать первичный интерес к русской культуре и умело его поддерживать, и тогда этот интерес будет обращен и на яркие бессмертные творения мастеров прошлого, вошедшие в сокровищницу мировой культуры. Знакомство с русской культурой, изучение русского языка должно стать модным, незаменимым, престижным, именно так его важно позиционировать. Целенаправленное создание русских культурных брендов - это не просто средство получения прибыли, но и залог успешного развития России в условиях глобализации.

#### *Список литературы*

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 1999. 956 с.
2. Гэд Т. 4 D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. 230 с.
3. ЛаСалль Д., Бриттон Т. А. Бесценные: как превратить обычные продукты в необычные впечатления. М. - СПб. - Киев: Вильямс, 2006. 192 с.
4. ЛеПла Ф. Дж., Паркер Л. М. Интегрированный брендинг. СПб. - М.: Нева- ОЛМА-ПРЕСС, 2003. 318 с.
5. Ораев Д. Бренд: определение в четырех словах // Рекламные идеи. 2005. № 4. С. 17-21.
6. Пайн П. Д. Б., Гилмор Д. Х. Экономика впечатлений: работа - это театр, а каждый бизнес - сцена. М.: Вильямс, 2005. 304 с.
7. Тульчинский Г. Л. Культура в шопе // Нева. 2007. № 2. С. 128-149.
8. Тульчинский Г. Л. Маркетинг и массовая культура // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2006. Т. 10. № 2. С. 54-66.
9. Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. М.: Вильямс, 2005. 400 с.
10. Ferguson N. Think Again: Power // Foreign Policy. 2003. № 134. January/February. P. 18-24.
11. Lee S.-H. A Philosophical Approach to the Korea Wave // Philosophy and Society in the 21<sup>st</sup> Century: International Symposium. Gunsan: Howon University, 2004. P. 67-78.
12. Nye J. The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone. New York: Oxford University Press, 2002. 222 p.

#### **RUSSIAN CULTURE AS A BRAND**

**Irina Vital'evna Lysak**, Doctor in Philosophy, Associate Professor  
*Department of Philosophy*  
*Technological Institute of South Federal University*  
 140800@rambler.ru

The author substantiates that under the conditions of cultural globalization national cultures, including the Russian one, must be positioned as brands that will promote the formation of the country's positive image and the intensification of its influence in the world.

*Key words and phrases:* Russian culture; brand; branding; "soft power"; globalization; mass culture.