

*И.Г. Голубева, начальник отдела планирования
и координации межкурсовой методической работы
ИПКиПК БГУ культуры и искусств*

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО КУЛЬТУРНОГО ИМИДЖА СТРАНЫ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЗАДАЧА

Актуализация проблемы конструирования и продвижения позитивного имиджа страны детерминирована стремлением государств занять ведущие позиции на мировом рынке и в общественно-политическом пространстве. В современных социально-экономических условиях имидж страны приобретает статус одного из основных ресурсов, которые определяют экономическую, политическую и социокультурную перспективы общественного развития. В наиболее развитых странах мира формирование и укрепление country branding в эпоху глобализации воспринимается как серьезная стратегическая проблема, которой должно заниматься государство.

Наше государство в последнее время предпринимает немало усилий по формированию положительного международного имиджа Республики Беларусь: разрабатываются планы странового маркетинга, приглашаются к сотрудничеству всемирно известные пиар-агентства и бренд-консультанты и т.д. Однако, как показывает опыт других стран в области репутационного менеджмента, имидж страны надо создавать самим, опираясь на собственные исследования и руководствуясь чувством патриотизма. К сожалению, специалисты по работе со страновым имиджем, политтехнологи, эксперты по связям с общественностью чаще всего не учитывают особенностей национальной культуры.

Имидж как целенаправленно формируемый устойчивый образ связан с таким явлением общественного сознания, как общественное мнение, поэтому определяющим фактором имиджа всегда выступают его социально-культурные составляющие.

Среди составляющих имиджа страны наиболее значимыми являются оценочные характеристики, эмоциональные и рациональные представления социальных субъектов о прошлых и настоящих событиях в основных сферах жизнедеятельности общества, в том числе о государственном и политическом устройстве, об экономическом положении страны, уровне жизни населения, исторических, национальных и культурных традициях, о достижениях в культуре и искусстве (кино, театре, музыке,

литературе, живописи и т.д.), науке, образовании и спорте, туристическом климате, народе данной страны и ее героях, национальном характере, менталитете и ценностных предпочтениях населения.

Эти представления зависят не только от того, как подают белорусскую действительность наши и иностранные средства массовой информации, но и того, что реально презентует наша страна другим народам в качестве образцов и достижений в культурной и духовной сферах. Таким образом, культурный имидж является важнейшим элементом общенационального имиджа страны.

Как отмечают исследователи, именно культурная составляющая в имиджевых коммуникациях государства содержит наибольшее эффективное имиджевое позиционирование страны на зарубежные аудитории. Известный английский бренд-консультант Саймон Анхольт очень высоко оценивает роль культуры как коммуникатора имиджа нации. Задачей любой страны, считает исследователь, является поиск путей презентации культурных достижений прошлого и их современных эквивалентов с помощью свежих, релевантных и апеллирующих к современной аудитории способов. До тех пор, пока страна не выстроит свою культуру в мощный бренд, в умах мировой аудитории она всегда будет сталкиваться с процессом дорогостоящей и сложной борьбы за право быть замеченной и запомненной. По мнению С. Анхольта, национальная культура – это более убедительный, выразительный и быстрый коммуникатор национального имиджа, чем коммерческие бренды.

Культура уникальна и может придать страновому брендингу дополнительное измерение, поскольку на фоне все увеличивающейся подозрительности и недоверия потребителей к коммерческим сообщениям некоммерческая природа культуры очевидна, считает казахский исследователь А. Касенов. Ценность культуры и в том, что она, как и географическое положение государства, является прямым отражением уникальности и сущности страны. Репрезентация культуры страны придает ее имиджу такое качество, как достоинство. Культурный аспект национального имиджа незаменим и не копируется, так как связан с самой страной.

Тем более это справедливо в отношении Беларуси, культура которой имеет значительный имиджевый потенциал в сравнении с другими составляющими национального бренда Беларуси. Результаты некоторых исследований последнего десятилетия, в том числе проведенных отделом социологических исследований

ИПКиПК УО “Белорусский государственный университет культуры и искусств” (целостного специального исследования рассматриваемой проблемы в нашей стране не проводилось), позволяют утверждать, что для решения стратегической задачи формирования положительного имиджа Беларуси в глазах собственной и зарубежной общественности следует в полной мере востребовать потенциал белорусской культуры.

Специалисты в области ребрендинга, репутационного маркетинга отмечают, что среди основных источников формирования представлений иностранцев о другой стране являются:

– базовые представления, которые формируются в течение всей жизни человека на основании различных исторических, культурных знаний и под воздействием социально-политических факторов;

– средства массовой информации как наиболее мощный по своему воздействию источник формирования представлений о другой стране. Что касается Беларуси, то объем информации о ней незначителен и односторонен: преобладают негативные акценты, а очевидные позитивные стороны жизни страны замалчиваются. Белорусские источники информации не играют существенной роли в формировании образа современной Беларуси за рубежом;

– личный опыт пребывания иностранных граждан в стране. Такой опыт у иностранных граждан, побывавших в Беларуси, как правило, позитивен.

Белорусское государство и белорусская культура – явления в современной Европе уникальные и потому не сразу понятные. С одной стороны, белорусская культура имеет глубокие исторические корни, высокую степень сохранности и различные традиционные формы бытования национальной культуры, с другой стороны, до сих пор в некоторых странах, да и в самой Беларуси, ставится под сомнение сам факт существования именно самобытной белорусской культуры. К сожалению, достаточно долго наша страна присутствовала в мировом культурном пространстве атрибутивно, номинально, представляя свою культуру в контексте “единой советской культуры”. Сегодня Беларусь входит в мировое сообщество как самостоятельный субъект и должна предъявить другим странам существенные аргументы. Таким аргументом может стать адекватный позитивный культурный имидж, который базируется именно на исторических, цивилизационно-культурных, этнорелигиозных и иных основаниях.

Однако влияние культурологических составляющих имиджа, роль, которую играет информационно-имиджевая политика в

расширении культурного пространства Беларуси, популяризации национальной культуры в условиях глобализации и инновационного развития, практически не изучались. Сегодня как никогда актуален анализ национально-культурной специфики имиджевой политики нашего государства.

Полноценное научное исследование современного внутреннего и внешнего имиджа Беларуси и разработка технологий его формирования и коррекции невозможны без адекватной социологической надежной информации. Однако такая информация также практически отсутствует. Поэтому государство должно быть заинтересовано и должно инициировать аналитическую работу в стране в этом направлении. Такие исследования возможны на стыке нескольких наук – социологии, культурологии, психологии.

Сегодня ощущается острая потребность в подготовке специалистов, заинтересованных в повышении разносторонней компетентности. Система последипломного образования кадров культуры, ориентируясь на повышение культуры профессиональной деятельности специалистов отрасли, должна учитывать потребности и задачи государства в области формирования, укрепления и поддержки позитивного культурного имиджа. Целесообразно ввести в программу обучения специальный курс по имиджелогии для всех категорий слушателей, но в первую очередь для руководителей учреждений и организаций культуры, лиц, включенных в кадровый резерв. Изучение курса имиджелогии предполагает знакомство с социально-психологическими теориями коммуникации, освоение технологий создания имиджа и его коррекции. После изучения курса работники должны будут уметь применять полученные навыки для создания имиджа своих организаций, чувствовать личную ответственность и за формирование положительного образа страны.

Позитивная репутация Беларуси в мире как страны с высоким духовно-нравственным потенциалом общества, высоким уровнем развития всех форм самобытной традиционной и современной культуры будет способствовать становлению авторитета государства и доверия к нему как надежному партнеру и в других сферах жизни, таких, как политика, экономика, право и т.д., благоприятно скажется на инвестиционном климате, развитии международного туризма, миграционных процессах, будет содействовать возникновению белорусской национальной идентичности.

1. *Голубева, И.Г.* Особенности приобщения населения к художественной культуре (на базе Могилевской области) / И.Г.Голубева, В.Н.Ивченко, С.М.Олейников // Актуальные проблемы культуры і мастацтва [Электронны рэсурс]. – Вып. 2. – Мн.: Нацыянальная бібліятэка Беларусі, 2007.

2. *Голубева, И.Г.* Особенности потребления продукции изобразительного искусства населением Беларуси в современных социально-экономических условиях / И.Г.Голубева // Актуальные проблемы культуры і мастацтва [Электронны рэсурс]. – Вып. 2. – Мн.: Нацыянальная бібліятэка Беларусі, 2007.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ