

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Е. В. Кулиш

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Беларусь

Научный руководитель В. В. Клейман

Формирование современной внутренней и внешней политики страны – дело весьма сложное, требующее разносторонних знаний. Политические, экономические, социокультурные отношения между странами в значительной степени зависят от того, какое впечатление о стране и ее жителях складывается у интегрирующихся народов, в какой степени они друг другом воспринимаются как «свои» или «чужие».

Имидж (от латин. *imago* – «образ») – искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается «пиаром», пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту.

Среди политических имиджей особое место занимают интегральные образы государства как политического сообщества, страны как национально-государственной общности, народа (нации). Эти образы зачастую неоднозначны, не всегда соответствуют реальному состоянию дел.

Можно выделить «внутренний» образ страны как характер представлений ее жителей о себе и о своем месте в мире («мы о себе») и «внешний» как восприятие страны за ее пределами («они о нас»). В современном глобализирующемся мире формирование позитивного образа страны весьма востребовано государством, бизнесом для привлечения иностранных инвестиций, установления деловых контактов, сбыта продукции и т. д. В ряде стран серьезные политические усилия прилагаются для формирования общей идентичности, общих ценностей, разделяемых гражданами.

Целевая аудитория имиджевой политики ограничена, в основном, сообществами, которые вовлечены в различные формы взаимодействия с данной страной. В этом смысле имидж страны является наиболее динамичным, но отнюдь не единственным элементом ее образа. Он складывается из бытующих представлений об особенностях поведения и мышления, с которыми ассоциируется национальный характер. А сами эти представления черпаются, как правило, из всемирно известных вершинных достижений национальной культуры и ее духовного наследия. Но вместе с тем едва ли не в большей степени «внешний» образ страны выстраивается в результате освоения широких пластов культурного наследия, в том числе традиций, культуры повседневности и бытовой культуры (кухни, элементов национального костюма, фольклорных традиций, народного художественного творчества и др.) за ее пределами.

Представления о «национальном лице» государства и народа укоренены в ассоциациях, связанных с уникальным предметным миром культуры повседневности.

Они формируют культурные «бренды» – узнаваемые предметы материальной и духовной культуры, олицетворяющие ее достижения. Такие предметы наделяются символическими смыслами и значениями, которые далеко выходят за пределы их собственного культурного поля.

Исчезновение элементов традиционного уклада жизни и национальных различий в одежде, бытовой культуре мало сказывается на привычном наборе сложившихся расхожих представлений о «внешнем» образе страны.

Так, бытующий стереотип восприятия англичан связан с идеей традиций и бытовой вежливости, немцев – добросовестности и качества, французов – «высокой» кухни и моды, итальянцев – стиля и певческой культуры, бразильцев – веселья и карнавала. Соответственно бытуют и расхожие стереотипы, которые отвечают потребности в поддержании узнаваемых образах «других» (например, чай и чаепитие олицетворяют Англию, килт – Шотландию, индийское кино – Индию, хоккей – Канаду и пр.).

Универсализация быта в нынешнюю эпоху глобализации пока заметным образом не влияет на изменение таких стереотипов, даже если они и не являются в реальности столь неотъемлемой частью современной национальной культуры.

В научно-практическом журнале «Корпоративная имиджология» были представлены результаты интернет-опроса, где белорусы высказались о том, что имидж страны включает в себя природу (так думают 27 % из 9529 опрошенных), мнение внешнего мира (19 %), граждан страны (9 %). Белорусы в большинстве своем считают, что Беларусь – это транзитная страна (51 % из 4538 участников опроса), интеллектуальная (33 %) и туристическая (10 %) страна. Это то, как осознают на сегодняшний день себя жители страны, но какой воспринимают Беларусь за ее пределами, сказать сложно. Можно только предполагать, что для других – это страна картофеля, молока, трактора «Беларусь» и т. д.

В условиях глобального информационного общества каждой стране необходимо себя позиционировать, быть интересной для других государств и народов в плане культурного своеобразия, развития бизнеса, сохранения политической стабильности. Позитивный имидж страны выступает важнейшим ресурсом ее национального развития. Поэтому необходимо максимально эффективно использовать такие преимущества страны, как выгодное географическое положение, мягкий климат и сохранившееся природное и культурное разнообразие для привлечения иностранных туристов, для более широкого знакомства со страной. Благоприятный образ Беларуси в мире формируется благодаря наличию образованной и квалифицированной рабочей силы, хорошему знанию населением русского языка как одного из мировых языков, достаточно высокому уровню компьютеризации.

Широчайшие возможности для имиджмейкерства, благодаря своей стереотипности, предоставляет культура. Брендowymi качествами обладают музыка, театр, изобразительное искусство, национальные праздники и образы. В последние годы праздничная тематика востребована и в Республике Беларусь. Достаточно вспомнить резиденцию Деда Мороза в Беловежской пуще, республиканскую фестивальярмарку тружеников села «Дожинки», международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске» и др. Эти культурные бренды призваны поднимать престиж страны на международной арене, поддерживать самобытные основы существования нации, формировать базовые атрибуты национальной культуры и имиджа. Культурный имидж должен складываться из разных источников, включая компьютерные отрасли, дизайн и т. д. В современном мире востребован интеллектуальный и креативный потенциал не только культурного наследия, но и молодой, современной культуры.

Также следует эффективно использовать такую составляющую имиджа страны, как транзитное месторасположение Беларуси. Когда речь идет о транзитном потен-

циале, это не значит, что имеется в виду только транспортная составляющая. Здесь необходимо рассматривать преимущества намного шире. Это – место, где выгодно создавать производства, так как экономятся ресурсы на логистику, это – территория для организации спортивных, политических, экономических мероприятий, территория, где создаются высокоинтеллектуальные разработки, качественные и надежные товары и услуги.

Создается образ Республики Беларусь как страны, географически расположенной в центре Европы, с традициями европейской культуры, с богатым культурным наследием. Как транзитное государство, как мост между Европой и Азией Беларусь стремится выглядеть в качестве стабильной страны, ответственно относящейся к выполнению взятых на себя международных обязательств. В русле этих ориентиров разрабатываются инструменты реализации государственной политики, включающей развитие образования, инновационных стратегий экономики, создание рабочих мест в креативных сферах, обеспечение роста инновационного бизнеса. Белорусское государство предпринимает ряд инициативных шагов по укреплению и расширению взаимодействия с бизнесом и структурами гражданского общества в рамках государственно-частного партнерства.

Проводниками наиболее устойчивых представлений, укореняющихся внутри страны и за рубежом, выступают средства массовой информации. Важно, чтобы предлагаемые имиджевые ориентиры носили универсальный характер, легко воспринимались в мире.

Республике Беларусь важно активно включиться в мирохозяйственные связи, в процесс использования новейших технологий в национальной экономике. В то же время компании, успешно работающие на рынках третьих стран, воспринимаются как символ успеха страны их происхождения. Следовательно, не менее важным является продвижение продукции отечественных предприятий на мировом рынке, формирование устойчивого образа Беларуси через те фирмы, предприятия, которые ее представляют (белорусские тракторы, продовольственные товары, экотуризм и т. д.). Стабильно высокое качество белорусской продукции, услуг постоянно «работает» на закрепление позитивного образа страны, нации. Успешная реализация инновационной модели социально-экономического развития страны способствует совпадению положительного восприятия ее «внешнего» и «внутреннего» образа.

Интеграционное развитие Республики Беларусь становится особенно актуальным в XXI в., когда интеграция рассматривается как основа устойчивого социально-экономического развития. Беларусь является своего рода связующим звеном, надежным мостом между Востоком и Западом, Европой и Азией.

В контексте создания позитивного образа страны важно поддерживать новые социально значимые идеи, формировать позитивную гражданскую идентичность. Речь идет о наличии общих ценностных ориентиров, согласия по поводу стратегических приоритетов развития. Актуальной является умелая информационная поддержка образа открытой, динамичной, демократической страны, активная работа по привлечению туристов, «соплеменников» из-за рубежа, иностранных студентов и на этой волне – иностранных инвестиций.

Перед Республикой Беларусь стоит цель создать и упрочить свой имидж молодого государства с богатым историческим, культурным наследием, развивающейся динамичной экономикой, миролюбивым и трудолюбивым народом. Такая цель требует анализа всего позитивного, что представляет на сегодняшний день Беларусь, и формирования социальных технологий управления имиджем государства.