

О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ НАЦИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Е. В. Кулиш

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель В. В. Клейман

Понятие «имидж» происходит от латинского *imago* (образ). В современной научной литературе понятие «имидж» рассматривается как образ, концепция лидера,

кандидата, изделия, учреждения, государства, партии, страны и т. д. в сознании людей. Этот образ может создаваться или применяться преднамеренно посредством рекламы, пропаганды.

Следует отметить, что представление о стране в мире всегда было одним из ресурсов государства задолго до того, как понятие «имидж» появилось в научном дискурсе. А в условиях информационного общества, когда обмен информацией является основным ресурсом развития, образ страны стал особенно актуальным для продвижения национальных интересов, для межкультурной коммуникации.

Важнейшее значение для формирования положительного имиджа страны в мировом сообществе имеет позитивная самоидентификация граждан со своей страной. Позитивный внутренний образ переходит на восприятие данной страны «другими», на ее внешний образ. Позитивное внутреннее восприятие страны основывается на хорошем самочувствии национального сообщества, наличии благоприятной для жизни среды, возможностей реализации творческого, социального потенциала граждан.

Имидж Беларуси состоит из множества составляющих исторического наследия, спортивных достижений, экспортной составляющей, политических действий, ментальности нации. Имидж страны – сложный симбиоз: это сумма множества переменных. Очень важно как население воспринимает имидж своей страны, ведь именно благодаря этому страна начинает позиционироваться. Но, к сожалению, образ Беларуси носит больше стихийный характер и слабо поддается управлению, так как отсутствует четкое позиционирование страны.

На наш взгляд, одним из важных составляющих имиджа страны является восприятие внешним миром *экспортной продукции страны*. Многие белорусские товары уже имеют позиции сформировавшихся брендов: корсетное белье «Милавица», газовые плиты «Гефест», молочная продукция «Савушкин продукт», автомобиль МАЗ, трактор «Беларусь». В России можно услышать такие уже прижившиеся понятия как «белорусская мебель», «белорусская косметика», «белорусский трикотаж», «белорусская обувь». Например, по статистике поисковой системы Yandex.ru за 2010 г. слово «белорусское» искали 5 952 415 раз, преимущественно в России и странах СНГ. Из товарных групп самыми популярными стали сочетания «белорусская мебель» (198 976 раз) и «белорусский трикотаж» (173 223 раза). Это говорит о том, что стихийно созданный бренд «белорусское» существует. Он требует своей доработки, «шлифовки» и продвижения. Здесь важна роль отраслевых или региональных объединений, ассоциаций, которые должны взять на себя роль выбора позиционирования и продвижения своих отраслей и кластеров.

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.

Еще одной составной частью имиджа страны являются *природные ресурсы Беларуси*. Этот ресурс страна пытается реализовать через санаторный отдых и создание системы сельского туризма. На сегодняшний день в республике насчитывается около 1200 усадеб: больше всего в Витебской области – около 350, второй по количест-

ву усадеб идет Минская область – около 250. Выручка от этого вида деятельности в 2010 г. составила около 10 млрд бел. рй. К 2015 г. ожидается увеличение до 3000 усадеб, а выручки в 3,5 раза. Важной составляющей данной стороны имиджа являются озеро Нарочь, Беловежская пуца, Неман, Полесье и т. д. Привлечение внимания иностранцев к регионам требует совершенствования региональной инфраструктуры, развития туристического бизнеса, возрождения народных промыслов и т. д.

Учитывая *транзитное месторасположение* Беларуси, можно эффективно использовать и эту составляющую имиджа страны. Когда речь идет о транзитном потенциале, это не значит, что имеется в виду только транспортная составляющая. Здесь следует рассматривать преимущества намного шире. Это место, где выгодно создавать производства, так как экономятся ресурсы на логистику, это территория для организации спортивных, политических, экономических мероприятий, это территория, где создаются высокоинтеллектуальные разработки, надежные товары и услуги.

Важнейшей составляющей национального имиджа Республики Беларусь является *национальная культура*, в том числе такие ее атрибуты, как резиденция Деда Мороза в Беловежской пуце, Дудutki, Славянский базар в Витебске и многое другое. Эти культурные бренды призваны поднимать престиж страны на международной арене, поддерживать самобытные основы существования нации, актуализировать ментальные характеристики этнонационального менталитета.

Благоприятный образ Беларуси в мире формируется также благодаря наличию *образованной и квалифицированной рабочей силы*, хорошему знанию населением русского языка как одного из мировых языков, достаточно высокому уровню компьютеризации.

Известно, что страны, на практике реализующие принципы социального государства, имеют сугубо позитивный, привлекательный имидж не только у собственных, но и иностранных граждан. Речь идет о внедрении эффективных образовательных программ, успешном преодолении социального неравенства, спокойном социальном климате, защищенности населения, реализации культурных, спортивных, социальных проектов.

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 сегодня Беларусь, и формирования социальных технологий управления имиджем государства.

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.

Заслуживает внимания вопрос о социальных технологиях конструирования образа страны. У нас такие технологии только осваиваются. Образ страны рассматривается в контексте развития маркетинговых стратегий национального бизнеса, продвижения соответствующих брендов и привлечения иностранных инвестиций. Вместе с тем в формировании национального имиджа значительную роль играют социальные технологии, позволяющие транслировать ценностные установки и атрибуты позитивного национального имиджа через все виды деятельности белорусов.