

совет? Станет ли ему от этого легче? Трудно ответить утвердительно на эти вопросы. Проблема одиночества слишком индивидуальна. Каждый должен учиться справляться с нею самостоятельно и находить свой оригинальный подход преодоления этого состояния. Задача философов, ученых, педагогов, психологов заключается в том, чтобы раскрыть все стороны данного феномена (как положительные, так и отрицательные), разработать как можно более широкий спектр возможных вариантов решения данной проблемы.

Список использованных источников

1. Акимов, А., Клименко, В. О мальчике, который умел летать, или Путь к свободе // Студенческий меридиан. – М., 1990, № 9. – С. 7–12.
2. Акимов, А., Клименко, В. О мальчике, который умел летать, или Путь к свободе // Студенческий меридиан. – М., 1990, № 12. – С. 22–26, 33–38.
3. Лабиринты одиночества. – М., 1989. – 624 с.
4. Сократ. Платон. Аристотель. Юм. Шопенгауэр. Биографические повествования. – Челябинск, 1995. – 408 с.

УДК 070

ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ЭЛЕМЕНТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Чикиндин М.А., ст. преп.

*Витебская ордена «Знак Почета» государственная
академия ветеринарной медицины,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены факторы формирования позитивного имиджа государства на примере Республики Беларусь. Были проанализированы следующие факторы: государственная символика, образ руководителя государства, ментальные приоритеты белорусского народа, взаимоотношения Республики Беларусь с другими государствами.

Ключевые слова: имидж, символика, лидер, Республика Беларусь, традиционализм.

Понятие «имидж» прочно вошло в обиход социогуманитарного и философского дискурса. Выявлению его содержания и объема, сигнификата и денотата посвящено множество работ как отечественных, так и зарубежных авторов. Следует отметить, что представление о стране в мире всегда было одним из ресурсов государства задолго до того, как понятие «имидж» появилось в научном дискурсе. Формирование позитивного имиджа страны целенаправленно использовалось ее правящей элитой для идеологического обеспечения проводимой внутренней и внешней политики. В условиях информационного общества, когда обмен информацией является основным ресурсом развития, образ страны стал особенно актуальным для продвижения национальных интересов, для межкультурной коммуникации. Политический имидж государства, по мнению Д. В. Ольшанского, это «воображаемый образ данного государства у граждан страны и зарубежья» [1, с. 166]. Е. Б. Перельгина рассматривает имидж государства как системно-корпоративный комплекс исходя из системных организаций государственных структур и их взаимосвязей, а также сущностных оснований политической деятельности [2, с. 23]. Также под имиджем страны понимается «комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных и демографических) сформировавшихся в процессе эволюционного развития государства, это база для установления внешнеполитических и экономических отношений с мировым сообществом и одновременно механизм регулирования внутренних процессов, происходящих в государстве» [3, с. 199].

Первоначально, что оказывается в сфере восприятия любого человека, заинтересовавшегося Беларусью, – это название. Название «Беларусь», с одной стороны, имеет глубокие исторические корни и означает территорию, свободную от татаро-монгольских завоеваний. Некоторые исследователи, например, Э. М. Загоруйский, считают, что применительно к нашей стране термин «белый» означал «западный». Еще по одной версии, название страны связано с белыми льняными одеждами, широко

применившимися населением, проживающим на данной территории. С другой стороны, также необходимо различать названия «Беларусь», принятое 19 сентября 1991 года, и «Белоруссия», которое до сих пор достаточно часто применяется в российских источниках. В английском эквиваленте Belarus отличается от Belorussia несозвучностью варианту Russia, что олицетворяет суверенитет белорусского государства. Во многом данный тезис подтверждается событиями ноября 2019 года, когда МИД Швеции официально уведомил белорусскую сторону, что название нашей страны изменено с Vitryssland (Белая Русь, Белоруссия) на Belarus. Этот шаг был обусловлен желанием шведов подчеркнуть независимость внутренней и внешней политики нашего государства и национальную идентичность.

Важна и семиотическая часть имиджа. Герб, флаг, гимн – это проявление образа страны. Республика Беларусь, несколько видоизменив герб БССР, оставила его в качестве государственного, тем самым указывая на преемственность и неразрывность с прошлым. Это ярко иллюстрирует принцип традиционности. Преемственность и традиционность сейчас воспринимаются как надежность, стабильность, «здоровый» консерватизм, отсутствие авантюризма. Страна уверенно смотрит в будущее, развивается, но при этом гордится и чтит свое прошлое. Слова белорусского гимна отражают аксиологические особенности белорусов, а флаг своей цветовой гаммой символизирует: братство и борьбу за правое дело (красный цвет), природу, благополучие, мир (зеленый), свободолюбие (белый). Государственные символы должны отражать уникальность Беларуси, ее непохожесть на все остальные страны мира. Национальные образы-символы очень сильно влияют на национальное сознание, практически сразу вызывая положительное отношение и идентифицируя себя с народом, проживающим на данной территории. Для Беларуси свойственны такие национальные образы-символы, как зубр, аист, Беловежская пуца, лен, БелАЗ, МТЗ, трактор «Беларус».

Имидж государства имеет персонифицированный характер, определяемый лидером. При этом личность руководителя страны часто выступает в качестве центрального символа в рамках процесса персонификации, а страна идентифицируется с ее руководителем. Для лидера нашего государства характерен архетипический тип «Отца» с имиджевой характеристикой «Хозяин-хозяйка». Образ Отца в системе политического лидерства характерен для стабильных обществ, с преобладанием принципов коллективизма. За Президентом Беларуси А. Г. Лукашенко в обыденном сознании закрепился образ «Батьки», отражающего архетипического Отца патриархальной семьи, всевластного и ответственного, строгого, принципиального, но одновременно склонного к милости и справедливости. Его приход к власти был обусловлен слабым социально-экономическим положением страны после развала Советского Союза, преобладавшим пессимизмом и апатией в обществе. Был необходим активный, решительный и бескомпромиссный лидер, который смог бы объединить общество, повести людей за собой. Образ «Отца» является интегрирующим для политико-социального пространства. Нужда в политическом отцовстве основывается на нескольких составляющих: этических императивах, подданнической политической культуре, традиционализме, почитании старших, религиозной и исторической традиции. Для нашего Президента характерен тип политического имиджа «Хозяин-хозяйка», предполагающий наличие управленческих качеств политика, акцент на административные и экономические дарования. Акцент на эффективность развития сфер, которыми управляет. Успех определяется желаниями масс видеть лидера, готового взять на себя всю ответственность за общественные дела. Позитивное влияние на имидж лидера государства, а, следовательно, и на само государство оказывает увлечение политика. Для политика очень важно, чтобы хобби не было демонстративно элитарным. Оно должно демонстрировать, что этим может заниматься каждый и, кроме того, способствовать улучшению здоровья нации путем пропаганды здорового образа жизни. Одним из такого рода увлечений является спортивная составляющая. В истории было немало примеров, когда лидеры различных государств увлекались спортом и принимали участие в различных спортивных состязаниях. Это не только хороший пример для граждан, но и показатель, что политик находится в хорошей форме, полон сил и энергии. Примерами могут служить Нерон, Б. Клинтон, Р. Никсон, Р. Рейган, Ф. Кастро, Б. Н. Ельцин, В. В. Путин и др. Что касается спортивной составляющей имиджа Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко, то он известен своим увлечением хоккеем и биатлоном. Именно эта любовь к данным видам спорта, а также проводимый в Минске чемпионат мира по хоккею, способствовали укреплению международного имиджа Беларуси и увеличению узнаваемости нашей страны за рубежом.

Важным элементом построения имиджа выступает менталитет населения. Поэтому важнейшие его составляющие – национальный характер, образ жизнедеятельности, этнопсихологические особенности – выступают сущностными ориентирами в работе имиджмейкеров. В имиджировании требуется тщательно отобрать и максимально учитывать те ценности белорусского менталитета, которые способствуют раскрытию лучших нравственных, гуманистических, гражданских, профессиональных качеств человека. Непростые природно-климатические условия оказали влияние на развитие белорусского национального характера, предопределили развитие способностей к максимальному напряжению сил, концентрации всех физических и духовных возможностей. Белорусы в представлении иностранцев отличаются мягкостью, гуманностью, толерантностью. В военный период белорусы проявляют мужество, решительность и героизм. Многие видят белорусов грустными и печальными, что обуславливается непростой политической жизнью в составе различных государственных объединений на протяжении всей истории и окружающими геоприродными факторами, ведь предки белорусов жили разбросанно среди лесов и болот. Вместе с тем эти обстоятельства выработали в белорусском человеке традиционализм, доброту, коллективизм, готовность к поддержке, помощи, вплоть до самопожертвования, толерантность.

Необходимо отразить духовные основы белорусской государственности, сущность белорусской национальной идеи, политическую стабильность, направления формирования и расширения национальной демократии, построения гражданского общества, которые являются неотъемлемыми чертами позитивного имиджа любой современной страны. Прежде всего, Беларусь позиционируется как страна, которая имеет свой уникальный исторический опыт и путь развития. И этот путь характеризуется высоким уровнем социальной защиты, что опирается на традиции коллективизма и общинности. Беларусь – страна, где очень бережно относятся к природе. Наше государство обеспечивает высокий уровень безопасности своих граждан и иностранных гостей. Беларусь отличается от своих ближайших соседей, то есть обладает самобытностью, которая не отрицает современного динамичного развития. Все более узнаваемой нашей чертой становится приверженность инновационному развитию. Также проведение соревнований международного масштаба (Чемпионат мира по хоккею, II Европейские игры, этап Чемпионата Европы по биатлону, легкоатлетический матч Европа-США) дало возможность улучшить политический имидж страны. Победы на международных соревнованиях, сопровождаемые поднятием национального флага и исполнением государственного гимна, успехи в организации спортивных мероприятий повышают авторитет страны, пропагандируют ее достижения и улучшают имидж государства в глазах мировой общественности. Также большое внимание следует уделять подготовке в нашей стране образованных и высококвалифицированных специалистов.

От эффективного имиджа страны сегодня во многом зависит, насколько Беларусь сможет представлять свои интересы на международной арене, защищать и реализовывать их в условиях глобализирующегося на основе вестернизации мира. В связи с этим важно сделать акцент на толерантности, характеризующей стремление неагрессивного взаимодействия с миром, взаимовыгодного сотрудничества с ним на принципах равноправия и взаимоуважения. Необходимо опираться на историческое прошлое и культурно-аксиологические традиции, стремясь в позитивное будущее. Важно создавать положительное восприятие фигуры белорусского лидера и белорусских властей за рубежом путем дальнейшего укрепления миротворческого и справедливого образа. Большое значение имеют такие факторы создания позитивного имиджа страны, как туристическая привлекательность белорусской природы, наличие продукции под известными белорусскими брендами в промышленности и сельском хозяйстве, организация и проведение различных мероприятий международного масштаба в области культуры, искусства, спорта.

Список использованных источников

1. Ольшанский, Д. В. Политико-психологический словарь: учебное пособие для вузов / Д. В. Ольшанский. – М. : Академический Проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2002. – 574 с.
2. Перельгина, Е. П. Психология имиджа / Е. П. Перельгина. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 223 с.
3. PR: Современные технологии : учебное пособие / С. Л. Бровко, И. А. Быков и др.; под ред. Л. В. Володиной. – СПб : ИВЭСЭП, Знание, 2008. – 263 с.