

І. Р. Голубева

Роля культуры ў фарміраванні іміджу краіны

У артыкуле разглядаецца праблема фарміравання пазітыўнага іміджу краіны і роля ў гэтым працэсе нацыянальнай культуры. Падкрэсліваецца каштоўнасць культурнага складніка ў структуры іміджавых камунікацый. Выказваецца пункт гледжання адносна выкарыстання элементаў культуры для стварэння нацыянальных брэндаў.

Сучасная сацыяльна-гуманітарная навука актыўна ўключае ў навуковы дыскурс новыя катэгорыі, адна з іх — імідж. Імідж (ад англ. *image* — вобраз, выява) — штучны вобраз, які фарміруецца ў грамадскай альбо індывідуальнай свядомасці сродкамі масавай камунікацыі і псіхалагічнага ўздзеяння.

Відавочна (меркаванне ўжо не выклікае прэчанняў), што канец XX — пачатак XXI ст. праходзіць пад знакам іміджу і ў стылістыцы іміджмейкерства. Так, на думку Г. Л. Тульчынскага, сучасныя бізнес і менеджмент немагчымыя без фарміравання і энергічнага прасоўвання прывабнага іміджу (вобраза) тавару, фірмы, яе першых асоб. Тое, што раней было дарэчы толькі на эстрадзе і ў свеце моды, цяпер пачынае ўваходзіць у патрабаванні да прафесіяналізму палітыкаў, дзелавых людзей і нават вучоных [3].

Ад чаго залежыць імідж і навошта ён патрэбны? Тым больш — краіне? Цяперашні час яшчэ больш яскрава дэманструе імкненне розных суб'ектаў да выразнага і станоўчага пазіцыянавання сябе ў сацыяльным асяроддзі. Моцны працэс глабалізацыі толькі абвастрыў праблему ідэнтыфікацыі краін і рэгіёнаў. Развіцця дзяржавы становяцца вельмі зацікаўленымі ў фарміраванні станоўчага іміджу, каб заняць вядучыя пазіцыі на сусветным рынку і ў грамадска-палітычнай прасторы. Для цывілізаваных краін гэта становіцца сур'ёзнай стратэгічнай праблемай. Бачна, як актыўна і нават агрэсіўна многія з іх навязваюць сусветнай супольнасці ўласны вобраз. Але імідж патрэбен дзяржаве не толькі для поспеху на міжнароднай арэне, але і для работы з грамадствам, для фарміравання ў насельніцтва матывацыі на падтрымку дзяржаўнай палітыкі, пачуцця патрыятызму.

Імідж не належыць самой краіне, а фарміруецца ў свядомасці суб'ектаў, якія яго ўспрымаюць, — уласнага насельніцтва і іншых краін (сацыяльных груп, слаёў, асоб і г. д.). Спецыялісты ў галіне іміджалогіі лічаць, што сярод складнікаў іміджу краіны найбольш значнымі з'яўляюцца ацэначныя характарыстыкі і ўяўленні сацыяльных суб'ектаў аб мінулых і сучасных падзеях, дзяржаўным і палітычным ладзе, эканамічным становішчы, узроўні жыцця, гістарычных, нацыянальных і культурных традыцыях, дасягненнях у культуры і мастацтве (кіно, тэатры, музыцы, літаратуры, жывапісу і г. д.), навуцы, адукацыі і спорце, аб турыстычным клімаце, нацыянальным характары, каштоўнасцях арыентацыях насельніцтва і інш.

Што можа сучасная Беларусь прапанаваць свету ў якасці галоўных адметнасцей, чым прывабіць сусветную грамадскасць, выклікаць цікавасць і жаданне пазнаць краіну?

Некаторыя назавуць трактары «Беларусь», машыны «БелАЗ», калійныя солі, лён і льновытворчасць. Другіх прывабліваюць чысціня гарадоў і дагледжанасць палёў, асяродкі некранутай прыроды, такія як Белавежская і Налібокская пушчы. У культурна-духоўным плане адзначаюцца талерантнасць і добразычлівасць беларускага народа, сціпласць і працавітасць. Відавочна, што гэтых складнікаў недастаткова для паўнавартаснага, цэласнага ўяўлення аб краіне, тым больш, што такія ўяўленні могуць сфарміравацца пры непасрэдным яе наведванні замежнымі грамадзянамі альбо пры непасрэдным кантакце з беларусамі за мяжой.

На нашу думку, у Беларусі ёсць сапраўды моцны стратэгічны рэсурс — нацыянальная культура. Але, на жаль, да гэтага часу ён недастаткова выкарыстоўваецца для пашырэння сваёй прысутнасці ў сусветнай прасторы.

Культурны складнік у структуры іміджавых камунікацый уяўляецца асабліва каштоўным. Вядомы англійскі брэнд-кансультант Сайман Анхольт высока ацэньвае ролю культуры як камунікатара іміджу нацыі. Задачай любой краіны, лічыць даследчык, з'яўляецца пошук шляхоў прэзентацыі культурных дасягненняў мінулага і іх сучасных эквівалентаў з дапамогай сродкаў, адэкватных сучаснай аўдыторыі. На думку Анхольта, нацыянальная культура — больш пераканаўчы, выразны і хуткі камунікатар нацыянальнага іміджу, чым камерцыйныя брэндзі [2].

Значнасць беларускай культуры як складніка іміджу была зафіксавана на ўзроўні базавых уяўлен-

няў замежных грамадзян, якія выклікаюць пазітыўныя асацыяцыі з нашай краінай. Нядаўна з удзелам Міністэрства замежных спраў быў праведзены маніторынг найбольш часта задаваемых замежнікамі пытанняў пра Беларусь, анкетаванне прадстаўнікоў палітычных, эканамічных і грамадскіх колаў у 12 краінах свету, а таксама прааналізавана тэматыка публікацый аб нашай краіне ў замежных СМІ [4]. У выніку вызначылася цікавасць да культуры Беларусі з пункту

Нацыянальная культура, асабліва абрадавая, з яе шматвяковай гісторыяй з'яўляецца ключавым іміджастваральным фактарам і можа ляжаць у аснове брэндзінгу.

гледжання яе самабытнасці і высокай ступені захаванасці ўзораў традыцыйнай культуры, асабліва абрадаў і іншых праяў нематэрыяльнай творчасці чалавека. Адназначна ў сілу існуючых уяўленняў замежнікаў аб багатай культурнай спадчыне Беларусі яе патэнцыял можа быць паўнавартасна задзейнічаны ў працэсе пабудовы пазітыўнага іміджу, як знешняга, так і ўнутранага. Прытым размова павінна ісці аб выкарыстанні ўжо вядомых у свеце скарбаў беларускай культуры мінулага і аб актыўнай прэзентацыі лепшых узораў сучаснай беларускай культуры.

У эпоху глабалізацыі, нягледзячы на тое, што менеджмент становіцца інтэрнацыянальным, нацыянальныя культуры не проста захоўваюцца, а развіваюцца. Працэс глабалізацыі, насуперак яго трактоўцы як працэсу «станаўлення адзінага чалавецтва», уніфікацыі культур і г. д., моцна актывізаваў працэс фарміравання нацыянальнай ідэнтычнасці, павысіў «попыт на самабытнасць» у сусветным культурным абмене. Сучаснаму постіндустрыяльнаму грамадству і сучаснай культуры ўласцівыя не толькі мультыкультуралізм, «дыялог культур», але і прызнанне значнасці ўнікальных лакальных праяў культурнай самабытнасці. Прыклад такой тэндэнцыі нядаўна прадэманстравала Расія, якая выбрала сваім прадстаўніком на кон-

курсе «Еўрабачанне-2012» фальклорны гурт «Бурановские бабушки» з Малапургінскага раёна Удмурты. Можна спрачацца наконт таго, наколькі калектыў традыцыйны па сваім рэпертуары і ці з'яўляецца выбар расіян асэнсаваным (што гэта — «сцэб», выклік фармату «Еўрабачання» альбо падсвядомае ці свядомае імкненне да самабытнасці, адметнасці?), тым не менш Расія (якая сама па сабе — «брэнд») менавіта ў народнай культуры (хаця б па форме) знайшла тое своеасаблівае, што дапаможа хутка, яскрава і беспамылкова распазнаць і запомніць яе прадстаўніка.

Нацыянальная культура, асабліва абрадавая, з яе шматвяковай гісторыяй з'яўляецца ключавым іміджастваральным фактарам і можа ляжаць у аснове брэндзінгу. Кожны народ мае свае традыцыі, абрады, звычаі, нацыянальнае адзенне і кухню, музычную і танцавальную культуру, вусную народную творчасць і інш. Таму па абрадавай культуры можна ідэнтыфікаваць краіну.

Візуальна-знакавыя элементы нацыянальнай культуры выкарыстоўваюцца для стварэння таварных знакаў, фірменага стылю, рэкламных вобразаў, брэндаў і іншых інструментаў камунікацыі. Стварэнне і ўмацаванне ўласна культурных брэндаў (накшталт «Францыск Скарына», «Радзівіл», «Мірскі замак», «Слуцкі пояс», «Лявоніха» і інш.) можна разглядаць як самастойную задачу, так і ў кантэксце іміджу краіны. Шырокае распаўсюджванне культурных брэндаў робіць краіну пазнавальнай і больш цікавай для замежных грамадзян. Многія беларускія вытворцы даволі актыўна выкарыстоўваюць патэнцыял нацыянальнай культуры для стварэння брэндаў і рэкламы прадукцыі. У асноўным, гэта — прадукты харчавання, табачныя і алкагольныя вырабы. Згодна з вынікамі даследавання, праведзенага пад кіраўніцтвам аўтара артыкула, у нашай краіне зарэгістравана каля 100 гандлёвых знакаў

і знакаў абслугоўвання, якія звязаны з нацыянальнай культурай. Выкарыстоўваюцца імёны гістарычных дзеячаў, герояў эпасу, дзеячаў культуры (Рагнеда, Усяслаў Чарадзея, Вітаўт, Радзівіл, Тызенгауз, Купала, Паўлінка, Алеся і інш.), назвы помнікаў гісторыка-культурнай спадчыны і гістарычных падзей (Мірскі замак, Заслаўскі замак, Белая Вежа, Каложы, Вялікае Княства, Грунвальд, Батлейка і інш.). Выкарыстоўваюцца таксама аб'ёмныя выявы помнікаў архітэктуры, творы дэкаратыўна-выяўленчага мастацтва, элементы арнаменту, нацыянальнага касцюма. Аднак гэта яшчэ не брэндзі. Бо не толькі замежныя грамадзяне, але і суайчыннікі наўрад ці адразу назавуць суб'ект альбо прадукт, якім належаць узгаданыя назвы.

У лекцыі «Глобалізацыя і культурная ідэнтычнасць» лаўрэат Нобелеўскай прэміі 2010 г. у галіне літаратуры М. Варгас Льюса адзначыў: «Свет, у якім нам давядзецца жыць <...> будзе менш яркаватым і ў меншай ступені афарбаваным мясцовым каларытам, чым той свет, які застаўся ў мінулым. Фестывалі, адзенне, звычаі, цырымоніі, рытуалы і перакананні, якія ў мінулым надавалі чалавецтву яго фальклорную і этнаграфічную разнастайнасць, паступова знікаюць альбо звужаюцца сфера іх існавання. <...> Лепшай абаронай нашых культур і моў з'яўляецца іх энергічнае прасоўванне на ўсёй прасторы гэтага новага свету, а не ўпартасць у наіўнай прэтэнзіі абараніць іх ад наступлення англійскай мовы» (пераклад наш. — *I. Г.*) [1].

Беларусь у апошні час прадпрымае нямаля намаганні па

інтэграцыі нацыянальнай культуры ў сусветную прастору: распрацоўваюцца планы брэндзінгу, абгрунтаўваюцца неабходнасць стварэння дзяржаўнай праграмы «Імідж Беларусі», значна пашыраюцца міжкультурны дыялог з рознымі краінамі свету. Аб узмацненні цікавасці рэспубліканскіх і рэгіянальных улад да праблемы іміджу краіны і асобных рэгіёнаў сведчыць шэраг знакавых падзей: адкрыццё на Венецыянскім біенале нацыянальнага павільёна Рэспублікі Беларусь, удзел у Чацвёртым Маскоўскім біенале сучаснага мастацтва, у 64-м Міжнародным Канскім кінафестывалі. Упершыню беларусы сталі ўдзельнікамі Берлінскага кінафестывалу, Міжнароднага фестывалу музеяў «Інтэрмузей-2011», Міжнароднага форуму тэатральнага мастацтва «Тэарт». Працягваецца акцыя «Беларусь сёння» па перадачы нацыянальным бібліятэкам іншых краін калекцый сучасных беларускіх выданняў.

Пазіцыянаванне беларускіх гарадоў («Культурная сталіца года», «Гомель — культурная сталіца СНД») — паказчык таго, што даміруючым фактарам прыцягальнасці і адметнасці рэгіёнаў і краіны ў цэлым становяцца культурныя і духоўныя рэсурсы. У падобных акцыях адлюстроўваецца новы этап афіцыйнай палітыкі беларускіх улад у сферы культуры, які пабудаваны на разуменні каштоўнасці культуры і неабходнасці яе ўсямернай падтрымкі.

На нашу думку, Беларусь магла б прэтэндаваць на ролю краіны — экспарцёра таленту, а таксама адукацыйных паслуг у галіне мастацкай адукацыі. Значная коль-

касць выпускнікоў устаноў адукацыі ў сферы культуры і мастацтва, у тым ліку пераможцаў прэстыжных міжнародных конкурсаў, сёння вучацца ў магістратурах альбо працуюць па-за межамі краіны. Можна расцэнюваць такую з'яву негатыўна, як адток талентаў, а можна і пазітыўна, як уключэнне беларускай культуры ў сусветную культурную прастору: пры ўдзеле ў міжнародных мерапрыемствах нашы творцы прадстаўляюць сваю радзіму — Беларусь. Такія працэсы ўласцівыя многім краінам свету і даволі інтэнсіўна выкарыстоўваюцца ўладамі для папулярнага нацыянальных культур. У некаторых выпадках асабліва вядомым і аўтарытэтным дзеячам культуры нават надаецца ганаровы статус «пасол культуры».

Можна сказаць, што Беларусь толькі на пачатку шляху стварэння свайго пазнавальнага вобраза ў свеце (шматлікія размовы, якія працягваюцца ўжо не адзін год, у разлік можна не браць). Дэкларацыі ўладаў, даследаванні навукоўцаў і меркаванні спецыялістаў, грамадскія дыскусіі, інтэрнэт-форумы і публікацыі ў СМІ сведчаць, на жаль, аб тым, што спробы знайсці «важкія аргументы» для рэбрэндзінгу краіны ў сферах палітыкі, эканомікі, навукі, спорту і турызму не дасягнулі поспеху. Ёсць сэнс пашукаць (і шанс знайсці) такія аргументы ў сферы нацыянальнай культуры, таму што культура валодае ўнікальнымі магчымасцямі, звязанымі з фарміраваннем пазітыўнага вобраза народаў і дзяржаў. А гэта ў канчатковым выніку дапамагае ў вырашэнні іншых сацыяльна-палітычных праблем.

Summary

In this article the problem of formation of a positive image of the country and the role of national culture in the process is considered. The value of the cultural component in the structure of image communication is emphasized. The point of view is stated regarding the use of cultural elements to create a national brand.

Літаратура

1. *Варгас Льюса, М.* Глобализация и культурная идентичность [Foreign Policy, 01–02.2001] 08.10.2010 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://noblit.ru/content/view/648/1/>. — Дата доступа : 05.03.2012.
2. *Гринев, И. В.* Отечественная культура и международный имидж России. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.ni-journal.ru/archive/2008/n5_2008/84eb8f98/73dbafd2/. — Дата доступа : 11.05.2012.
3. *Тулчинский, Л. Г.* Феноменология имиджа и метафизика идентичности / Л. Г. Тулчинский // Символы, образы, стереотипы : исторический и экзистенциальный опыт. — СПб. : Эйдос, 2000. — С. 100—111.
4. *Имидж.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [Imagebelarus.by/presssekretar-mid-nam-nuzhna-gosprogramma-imidzh-b](http://imagebelarus.by/presssekretar-mid-nam-nuzhna-gosprogramma-imidzh-b). — Дата доступа : 08.04.2012.