

мосфера постановки, что соответствует назначению (завлечь) таких роликов.

В качестве материала для более длительных по хронометражу трейлеров используются усеченные версии репортажной съемки, в которой зритель посвящается в подготовительный театрально-постановочный процесс будущего спектакля, комментарии участников спектакля и известных персон.

Таким образом, в репрезентации спектакля средствами медиатехнологий действуют те же принципы представления художественной информации, что и в рекламе: интрига, зрелищность, фрагментарность. В наше время стремительно формируется новый жанр рекламного фильма, репрезентирующего кукольный спектакль, в котором раскрывается ведущая роль медиатехнологий в синтезе экранного искусства (рекламы) и современного театрально-постановочного процесса.

1. Jenkins, H. Transmedia 202: Further Reflections [Electronic resource] // The Official Blog of Henry Jenkins. – Mode of access: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html. – Date of access: 31.08.2016.

ФАКТОР КУЛЬТУРЫ ВО ВНЕШНЕМ ИМИДЖЕ ГОСУДАРСТВА: ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ

И. В. Жилинская,

кандидат исторических наук,

доцент кафедры теории и истории государства и права

Академии управления при Президенте Республики Беларусь

В советской и зарубежной историографии подчеркивается многозначность понятия «культура», большое количество функций, выполняемых культурной составляющей, что позволяет по-разному характеризовать ее роль и значение в формировании внешнего имиджа страны.

Ряд ученых (Р. Хоггарт, Р. Вильямс, С. Халл) признает культуру определяющим фактором формирования имиджа. Согласно их теории именно культура и идеологическая борьба играют

сегодня определяющую роль в современном международном информационном влиянии [2, с. 90].

Согласно концепции Э. Галумова, модель формирования внешнего имиджа включает в себя формирование различных образов государства, расположенных в четко определенной последовательности, которая в свою очередь демонстрирует очередность продвижения образа страны. При этом цивилизационно-культурному образу отводится третье место после политико-географического и природно-ресурсного [5, с. 7].

Можно выделить так называемый сферный подход к рассмотрению структуры внешнего имиджа государства и роли в нем культурного фактора. Он наиболее ярко представлен в работах Д. П. Гавры [3; 4]. Сферный подход основывается на структурной модели, разделенной на имиджевые сферы. Данная модель имеет такие компоненты, как стратегический, природно-географический, политический, историко-культурный, социально-экономический, ментально-архетипический, лидерский, массово-культурный. При этом в данной модели нет понятия приоритетности какого-либо фактора. Любой компонент в определенной ситуации и для определенной группы может оказаться доминирующим. При таком подходе сфера культуры может выделяться наряду с другими сферами.

Д. П. Шишкин и Н. Н. Журавлева выделяют «компенсаторный подход» в рассмотрении культурной составляющей во внешнем имидже страны. Он исходит из того, что культурная составляющая обладает особой функцией – компенсаторной [6, с. 30]. Исторически активизация внешней культурной политики государства проявлялась в период обострения политического или идеологического соперничества (например, внешняя культурная политика СССР по отношению к западным странам в 30–40-е гг. XX в.). К использованию данного ресурса как к определенной «компенсации» прибегали государства, которые находились в политической или экономической изоляции, не признанные мировым сообществом территории пытались использовать культурную сферу с целью получения большего признания (например, Тайвань с его усиленным «культурным экспортом», Палестина, Квебек). Связано это с тем, что культурные связи между странами сохраняются даже тогда, когда

политические контакты серьезно осложнены. Таким образом, культура обладает возможностями формирования благоприятного внешнего образа народов и государств, который в свою очередь способен помочь в решении политических проблем.

Большое внимание вопросам использования культурного фактора как технологии «мягкой экспансии» уделяется американскими исследователями. Так, известный американский политолог Дж. Най (мл.) сформулировал и развил постулат о значимости и эффективности «мягкой силы» во внешней политике государств. Дж. Най разделяет мощь государства на две крупные составляющие: «жесткую силу» («*hardpower*») и «мягкую силу» («*softpower*»). Под «жесткой силой» автор понимает совокупность политической, экономической и финансовой мощи, а «мягкая сила» характеризуется основными тремя компонентами: культурой, политической идеологией и внешней политикой. Несколько позже появился новый термин «умная сила» («*smartpower*») как сочетание «жесткой» и «мягкой силы» в публичной дипломатии. Данный термин был сформулирован в докладе Ричарда Армитажа и Джозефа Ная «Более умная, более безопасная Америка» и озвучен на заседании комиссии Сената по иностранным делам Конгресса США [7].

Достаточно близок к данным понятиям подход к рассмотрению культурного фактора во внешнем имидже государства под названием «культурный империализм». Понятие «культурный империализм» стало употребляться в XIX в. и было связано с колониальной политикой Британской империи. После Первой мировой войны оно приобрело отрицательное значение. Сейчас оно основывается на том, что государства рассматривают распространение своей национальной культуры как инструмент политического влияния в мире. Культурная политика ряда мировых держав открыто называется «культурным империализмом», так как международные отношения в области культуры служат усилению величия тех государств, которые в них участвуют. Так, З. Бжезинский приводит четыре компонента американского господства в мире: наряду с военной, экономической, научно-технической составляющими он выделяет и культуру, утверждая: «В области культуры, несмотря на ее некоторую примитивность, Америка пользуется не имеющей

себе равных притягательностью... Культурное превосходство является недооцененным аспектом американской глобальной мощи» [1, с. 70].

Нередко в качестве задачи внешней культурной политики выдвигается так называемый экспорт культуры, а иногда и культурная экспансия. Таким образом, внешняя культурная политика современных государств с ее мощной идеологической основой служит действенным инструментом в продвижении национальных интересов и средством борьбы за них.

Рассматривая культурный фактор во внешнем имидже государств, а следовательно, и в международных отношениях, невозможно обойти стороной дипломатический подход. С понятием «дипломатия» связывают искусство ведения переговоров. Своей высшей целью она всегда считала установление мира, и именно в этом своем предназначении культура и дипломатия едины. В настоящее время многие государства уже осознали, что культурный обмен между народами является неотъемлемым атрибутом развития человеческого общества и поняли большое значение взаимодействия культуры и дипломатии. В этой связи можно говорить о сложившемся феномене внешней культурной политики, которая находится в дипломатическом арсенале большинства стран.

Подводя итог, следует отметить, что ни один из названных подходов не является универсальным при исследовании фактора культуры во внешнем имидже государства, а тем более при выстраивании конкретной культурной политики. В связи с этим целесообразно соединение данных подходов, так как в разные исторические периоды, в разных конкретных ситуациях, а также при работе с разными внешними целевыми аудиториями на первом плане могут оказаться те или иные аспекты указанных концепций.

1. Бжезинский, З. Великая шахматная доска / З. Бжезинский. – М. : Междунар. отношения, 2000. – 256 с.

2. Вильямс, Р. Mac OS X Leopard / Р. Вильямс ; пер. А. Величко. – М. : ЭКОМ, 2009. – 199 с.

3. Гавра, Д. П. О характеристике статуса общественного мнения в современном социуме: сферно-институциональный подход / Д. П. Гавра // Вестн. Санкт-Петербург. гос. ун-та. Сер. 6. – 1998. – Вып. 1. – С. 50–56.

4. Гавра, Д. П. Общественное мнение как фактор принятия политических решений / Д. П. Гавра // Вестн. Санкт-Петербург. гос. ун-та. Сер. 6. – 2000. – Вып. 1. – С. 82–86.

5. Галумов, Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э. А. Галумов. – М. : Известия, 2003. – 446 с.

6. Шишкин, Д. П. Основные подходы к определению культурной составляющей внешнего имиджа государства / Д. П. Шишкин, Н. Н. Журавлева // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации : сб. науч. тр / отв. ред. Д. П. Гавра. – СПб. : Роза мира, 2009. – Вып. 3. – С. 26–38.

7. Armitage, R. L. Implementing Smart Power: Setting an Agenda for National Security Reform [Electronic resource] / R. L. Armitage, J. S. Nye. // Center for Strategic and International Studies. – Mode of access: www.csis.org. – Data of access: 10.11.2010.

РАБОТА С МОЛОДЫМИ СПЕЦИАЛИСТАМИ: ОПЫТ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО ИХ АДАПТАЦИИ И ЗАКРЕПЛЕНИЮ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

С. В. Зыгмантович,

кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента информационно-документной сферы Белорусского государственного университета культуры и искусств

Молодые специалисты – один из главных источников комплектования высококвалифицированными кадрами организаций социокультурной сферы, а также формирования действенного резерва на руководящие должности [1]. Поэтому работу по успешной адаптации и закреплению выпускников различных специальностей на местах распределения университет рассматривает как одно из важных направлений работы по реализации задач государственной кадровой политики республики.

Закрепление молодых специалистов в кадровом составе учреждений культуры связано, в первую очередь, с уровнем осоз-