

https://studbooks.net/1479283/menedzhment/osobennosti_sozdaniya_brenda_muzikalnoy_gruppy – Дата доступа: 14.03.2022.

2. Питерова, А. Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях / А. Ю. Питерова, А. А. Медведева // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2018. – Т. 6, № 4 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru> – Дата доступа: 14.03.2022.

3. Том Питерс – Бренд по имени «Вы» [Электронный ресурс] // Fast Company magazine. – Нью-Йорк, 1997. – Режим доступа: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> – Дата доступа: 24.03.2022.

Торчик Д.В., студент 301 группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Белокурская Ж.Е.,
кандидат филологических наук, доцент

РОЛЬ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ БЕЛАРУСИ

В современных социально-экономических условиях глобализации, стремительного развития средств массовой информации и информационных технологий все более актуальным становится вопрос о позиционировании стран на мировой арене. Приоритетной задачей развития внутренней и внешней политики государства является формирование благоприятного международного имиджа страны, что непосредственно связано с понятием «национальный брендинг», т.е. областью знаний и практической деятельностью, суть которого – выстраивание и управление репутацией стран.

Феномен национального брендинга несет в себе в значительной части исторический контекст, поскольку нации в пределах государственных границ определяют себя через символику гербов, флагов, валюты и т.д. В современных условиях нарастания глобальной конкуренции, значение национального брендинга возрастает, включая в себя значительное количество новых элементов, среди которых особое место занимает создание положительного имиджа государства [3]. На этом этапе государству важно продемонстрировать не только свои экономические достижения, но и успехи в области культуры, искусства, науки и образования.

Понятие «имидж» происходит от английского слова *image*, что в переводе означает «образ», «отражение». Что касается имиджа государства, большинство исследователей рассматривают его как стереотипизированный образ страны, существующий в массовом сознании благодаря как стихийному, так и целенаправленному его формированию в целях оказания политического и эмоционально-психологического воздействия на общественное мнение внутри страны и за рубежом. В имидже государства комбинируются между собой бессознательные, инстинктивные, а также целенаправленно формируемые характеристики, созданные путем искусственно сконструированных мифов, символов, слухов и стереотипов, которые активно тиражируют каналы массовых коммуникаций [4].

Поскольку имидж государства является понятием многосоставным, в последние годы активно стала внедряться концепция «бренда государства» или идея национального брендинга. Национальный брендинг используется в том случае, если правительство стремится с помощью маркетинговых технологий повлиять на имидж страны в положительном направлении. Основная функция национального бренда – способствовать увеличению прибыльности территории в целом [2]. Таким образом, имидж государства, определяя какой образ будет складываться в сознании общества

относительно конкретной страны, отражает характер и индивидуальные черты национального бренда.

Государство, сформировавшее свой положительный и стабильный национальный бренд, будет обладать рядом определенных преимуществ как в своей внешнеполитической деятельности, так и при проведении различного рода внутригосударственных мероприятий, среди которых: укрепление позиций в международных рейтингах; усиление политического влияния на международной арене; повышение внутренней социально-политической стабильности; консолидация нации и ее интересов; рост экспорта товаров и услуг; развитие въездного туризма [2].

По мнению ряда ученых, имидж государства складывается на основе комплекса объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной структуры (экономических, географических, национальных, демографических и т.д.). Так, российский политолог Э. Галумов выделяет следующие составляющие имиджа государства: геополитические факторы – географическое положение, площадь занимаемой территории, природно-ресурсный потенциал и т.д.; национальное и культурное наследие; исторические события, повлиявшие на развитие государственности; базовая форма государственного устройства и структура управления [1, с. 1].

Для формирования имиджа того или иного государства важно определить ключевые черты, отличающие его от ряда других стран, при этом делая акцент на конкурентоспособные и привлекательные геополитические и экономические характеристики, культурное наследие и национальную идентичность. Так, главной ценностью белорусского народа является бережное сохранение и распространение своих национальных традиций, имеющих общие черты с традициями соседних, славянских народов (литовцев, поляков, украинцев). Следует подчеркнуть, что именно в белорусской традиционной культуре сохранилось наибольшее количество

языческих элементов, которые создают её уникальность и придают неповторимый колорит.

Образ Беларуси, который сложился в глазах мирового сообщества, – это символ безопасного государства, где царят мир и спокойствие, справедливость и солидарность, соблюдаются права человека, где готовы гостеприимно встречать туристов и обеспечивать их комфортное пребывание в стране. Именно на это сегодня направлена основная деятельность политических, экономических и социальных институтов Республики Беларусь.

Для выявления предпочтений непосредственно молодого поколения белорусов в выборе национального бренда, нами была составлена анкета с вопросами открытого типа и проведено анкетирование среди студентов 2-4 курсов «Белорусского государственного университета культуры и искусств». Участие в нем приняли 57 человек. Цель анкетирования – изучение мнений и взглядов белорусской молодежи относительно потенциальных брендов Беларуси и их роли в повышении имиджа страны.

В анкете респондентам предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. С чем ассоциируется у Вас Республика Беларусь?
2. Какие объекты историко-культурного наследия, по Вашему мнению, можно считать символом Беларуси?
3. Как вы считаете, чем привлекательна Республика Беларусь для туристов?
4. Что может стать брендом Беларуси и инструментом повышения ее имиджа на международной арене?

Самыми популярными ответами на первый вопрос послужили: гостеприимство и отзывчивость – 36 %, архитектура и памятники – 30 %, национальная кухня – 23 %, зубр – 11 %. Также встречались такие варианты, как миролюбие, свобода, щедрость, природа.

Отвечая на вопрос об объектах историко-культурного наследия, большинство респондентов сделали выбор: в пользу Брестской крепости – 64 %, 21 % Несвижского замка, Мирского замка – 10 %. Также среди ответов встречались такие варианты, как Софийский собор в Полоцке, Лидский замок и Беловежская пуща.

На вопрос: «Как вы считаете, чем привлекательна Республика Беларусь для туристов?», самыми популярными ответами стали: «Сравнительно низкие цены на услуги и продукты питания – 44 %, гостеприимство жителей – 32 %, богатая история и культура – 24 %».

На основной вопрос: «Что может стать брендом Беларуси и инструментом повышения ее имиджа на международной арене?», самыми популярными ответами стали: «Личность (исторические личности, деятели культуры или искусства, среди которых Е. Полоцкая, Ф. Скорина, Я. Купала, В. Короткевич, С. Алексеевич) – 56 %, объекты историко-культурного наследия (Брестская крепость, Несвижский замок, Беловежская пуща) – 27 %, национальная символика и образы (зубр, аист, национальные орнаменты и цветовая гамма) – 12 %, национальная кухня – 5%».

На основании проведенного анкетирования можно сделать вывод, что белорусская молодежь в выборе ключевых категорий для национального брендинга Республики Беларусь на первое место выдвигает сферу культуры и искусства. Кроме того, все респонденты отмечали национальную идентичность и самобытность белорусского народа, гостеприимство и доброжелательность белорусов. Основной национальной белорусской чертой, по мнению студентов, является сохранение исторической памяти, что вполне может выступать приоритетной характеристикой для формирования имиджа страны на международной арене.

Таким образом, формирование положительного имиджа страны лежит в основе национального брендинга – комплекса мер в сфере экспорта, туризма, культуры, внутренней и внешней политики, и инвестиций как

платформы для разработки стратегии построения бренда государства. В качестве инструментов брендинга могут использоваться различные маркетинговые технологии, публичная дипломатия, средства массовой коммуникации, социальные сети и т.д. Однако более детального внимания требуют частные вопросы формирования бренда страны, развития инфраструктуры для привлечения иностранных туристов, увеличения потоков информации о Беларуси за рубежом в целях формирования положительного имиджа Беларуси на международной арене.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анишина, Д.В. Основные элементы имиджа государства [Электронный ресурс] / Д.В. Анишина. – Режим доступа: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2011/1225/1430_6eae.pdf. – Дата доступа: 02.03.2022.
2. Васильева, О.А. Концептуальные основы национального брендинга [Электронный ресурс] / О.А. Васильева. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osnovy-natsionalnogo-breninga/viewer>. – Дата доступа: 02.03.2022.
3. Данилова, Е.А. Инновационный дискурс российского национального брендинга: к постановке проблемы [Электронный ресурс] / Е.А. Данилова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyy-diskurs-rossiyskogo-natsionalnogo-breninga-k-postanovke-problemy/viewer>. – Дата доступа: 01.03.2022.
4. Имидж государства и национальный брендинг: взаимосвязь ключевых категорий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/78951/politologiya/imidzh_gosudarstva_natsionalnyy_brending_vzaimosvyaz_klyuchevyh_kategoriy. – Дата доступа: 01.03.2022.