

- Е. В. Каргаполова // Известия Волгоград. гос.тех. ун-та. Сер. Проблемы социаль.-гум. знания. – 2015. – №2(155). – С.12–17.
5. Каргаполова, Е. В. Великая Отечественная война в социальной памяти молодежи Астрахани и Волгограда (по итогам социологического исследования, посвященного 70-летию Великой Победы) / Е. В. Каргаполова, Ю. Г. Миронова, О. С. Хамзяева // Известия Волгоград. гос. тех. ун-та. Сер. Проблемы социаль.-гум. знания. – 2015. – № 2 (155). – С. 98–101.
 6. Дулина, Н. В. Великая Отечественная война: общее и особенное в мнениях студентов Федеральных округов России / Н. В. Дулина, С. В. Каргаполов, Е. В. Каргаполова, О. С. Хамзяева // Война была позавчера... Российское студенчество о Великой Отечественной войне: материалы мониторинга «Современное российское студенчество о Великой Отечественной войне» ; под общ. ред. Ю. Р. Вишневого. – Екатеринбург : Изд. Урал. ун-та, 2015. – С. 202–208.
 7. Лашук, И. В. Социальный компонент исторической памяти о Великой Отечественной войне в общественном сознании жителей Беларуси : поколенческие различия / И. В. Лашук // Социологический альманах : сб. науч. ст. / Ин-т социологии НАН Беларуси; под ред. И. В. Котлярова [и др.]. – Минск, 2015. – Вып. 6. – С. 210–220.

ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНОГО ИМИДЖА БЕЛАРУСИ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ

П. Г. Игнатович,

кандидат исторических наук, профессор,

Белорусский государственный университет культуры и искусств, г. Минск

В условиях глобализации современного мира активное и крупномасштабное включение Республики Беларусь в мировые процессы резко актуализирует значимость создания и продвижения положительного имиджа государства как существенного компонента его духовного могущества и влияния, основанного на притягательности ценностей национальной культуры. Фактор эффективной имиджевой политики становится ключевым в решении задач повышения привлекательности инвестиционного климата страны, преодоления ею негативных последствий всемирного финансово-экономического кризиса, ускорения перехода к информационному обществу, базирующемуся на инновационной экономике знаний.

Актуальность проблемы формирования и функционирования имиджа страны обусловлена спецификой переживаемого нашей страной исторического периода, трансформационных процессов в нашем обществе, участниками которых оказались все поколения.

Беларусь долгое время присутствовала в мировом культурном пространстве в контексте «единой советской культуры», Однако в настоящее время Беларусь является самостоятельным субъектом мирового культурно-экономического пространства. А это налагает определенные обязанности и выдвигает цель – упрочить имидж Беларуси как уверенной в себе страны с большим будущим и хорошими условиями жизни, обеспечивающими привлекательный образ как для субъектов хозяйственного поля, так и для широкого развития туризма, привлечения в страну капитала, быстрый переход из категории стран со средними доходами в список экономически развитых стран. То есть обеспечить продвижение за рубежи нашей страны бренда «Спокойная и цивилизованная Беларусь».

Естественно, для нее жизненно важное значение имеет отстаивание национальных интересов с поиском оптимальных путей и выработкой эффективных механизмов взаимовыгодного сотрудничества с другими странами. Она стремится со своими экономическими, социокультурными, образовательными достижениями и интересами присутствовать в

тех регионах мира, где это экономически выгодно и сообразно с ее национальными интересами [1, с. 185].

Благодаря своей политической и социально-экономической стабильности Беларусь упрочила свою привлекательность для многих государств. Однако для дальнейшего завоевания позиций в мире включая и экономические, и социокультурные, и спортивные успехи, привлечение в страну инвестиций, туристов и пр. важное значение имеет создание и укрепление соответствующего имиджа.

Под имиджем понимается целостный, качественно определенный образ объекта, устойчиво живущий и воспринимающийся в массовом и индивидуальном сознании, который возникает и корректируется в результате восприятия поступающей информации сквозь сеть действующих стереотипов.

Имидж представляет собой целенаправленный формирующийся целостный образ определенного социального феномена – индивида, социальной группы, политической партии, культуры, страны и т.п. с целью сформировать позитивное впечатление, отношение к нему других людей и сообществ. Создание такого образа ориентировано на укрепление престижа, авторитета, влияния, симпатии, доверия к данному феномену. Целостный и непротиворечивый имидж создается при наличии органической взаимосвязи концептуальных идей, составляющих его теоретический фундамент и социальных технологий их реализации, направленных на соответствие ожиданиям определенной социальной общности или общества в целом, включая и зарубежные страны. Это публичный феномен, один из важных каналов связи власти и общества, это фактически то, чем власть, культура, или личность видится и воспринимается всеми слоями населения и гражданами зарубежных стран.

Всякое государство есть уникальный по набору конгломерат ценностей, национальных интересов, специфических особенностей географического положения, характеристик внутригосударственной экономической системы, социальных и политических процессов, этнических и культурных особенностей, традиций, нравов и обычаев, эволюционирующих в развивающемся сообществе людей. Все это участвует в формировании имиджа страны.

Образ страны соединяет в себе комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране.

Именно имидж страны во многом обуславливает характер взаимоотношений граждан и власти, является одним из важнейших компонентов, на которых базируется идеология страны. Имидж страны играет решающую роль в определении перспектив международных отношений, оказывая существенное влияние на возможность и перспективы развития культурного и научного обмена, экономического развития (позитивный имидж дает дополнительные возможности привлечения иностранного капитала, способствует сохранению старых и появлению новых рынков сбыта белорусских товаров, что очень важно для активно развивающегося производства). С имиджем страны во многом связаны перспективы развития туризма, создания благоприятных условий для белорусских граждан, выезжающих за рубеж и привлечения иностранных туристов в Беларусь. Позитивный имидж страны дает возможность международного сотрудничества в области борьбы с международным терроризмом и наркоторговлей, способствует психологическому комфорту граждан страны, повышению авторитета власти.

Международный имидж государства – это совокупность общих представлений (стоящая из набора убеждений и ощущений), складывающихся у зарубежных граждан от страны в целом. Представление об имидже включает в себя рациональную, или логиче-

скую составляющую, основанную на внутренней убежденности, и эмоционально-образную, базирующуюся на чувствах [3, с. 3].

Исследователи образ страны типологизируют по нескольким основополагающим критериям.

Политико-географический образ – это синтез ведущих географических знаков, символов, черт страны в политическом отношении. В массовом сознании политико-географический образ идентифицирует государство с некоторой частью мира и в определенном окружении государств.

Природно-ресурсный образ – сочетание ведущих признаков и символов национальных ресурсных богатств в природном, ландшафтном или климатическом отношении. Идентифицирует государство с некоторыми, присущими только (преимущественно) ему символами природы. Таким же выразительным символом страны являются различные животные, ареал обитания которых преимущественно находится в данной стране и традиционно используется в символической.

Цивилизационно-культурный образ – концентрация национальных культурных знаков, символов и черт народа, страны в историческом и цивилизационном измерении, призван идентифицировать государство и его народ с культурно-историческим наследием мировой значимости.

Социально-ментальный образ – сочетание ведущих социальных признаков, символов, черт народа в ментальном отношении, идентифицирует народ с характерными, наиболее типичными социально-психологическими признаками. В сознании мировой общности можно обнаружить ту область деятельности, в которой данная нация, достигает наилучших успехов.

Производственно-экономический образ – концентрация ведущих экономических символов, знаков, возможностей страны в научном, промышленном, оборонном и ином производственном отношении, идентифицирует государство с некоторой экономической нишей в мировом экономическом разделении.

Национально-ценностный образ – множество ведущих знаков и символов, выражающих государственные интересы, цели и устремления в национально-идейном отношении, идентифицирует государство и его народ с историческими ценностями, предлагаемыми миру и последовательно отстаиваемыми государством на мировой арене. В мировом сознании образ страны определяется тем, какие материальные и духовные ценности она экспортирует.

Основу формирования международного имиджа современного государства могут составлять различные компоненты - экономика, политика, военное могущество и т.п. Однако в условиях все возрастающих темпов глобализации, информатизации, особая роль в числе имиджеобразующих факторов страны принадлежит культурному потенциалу народа, притягательности нравственных и иных гуманитарных ценностей нации. Культура пронизывает все сферы общественной и индивидуально-личностной жизни; в культурной идентичности воплощается национальная идея, представления о внутренней силе и сплоченности государства; культурные различия, обусловленные уникальностью исторического пути и самобытности того или иного народа, обеспечивают вклад нации в сокровищницу мировой культуры и вместе с тем - место страны в современном мире.

Потенциал национальной культуры, может и должен быть использован для формирования позитивного имиджа Беларуси, как страны, обладающей не только самобытной культурой и уходящими вглубь истории духовными традициями, но и сегодня сохраняющей высокий уровень культурного и интеллектуального развития. Именно культура Беларуси, представленная высокими достижениями в области литературы, искусства, науки и образования, способна индивидуализировать, упрочить имидж страны в глазах соотечественников и граждан других стран [2, с. 5].

Культура выступает в качестве особой подсистемы общественной жизни, обеспечивающий воспроизводство и развитие человеческой социальности, несет в себе нечто,

что может быть обозначено как «социокод». По аналогии с генетическим кодом культура обеспечивает сохранение и передачу программ человеческого общения, поведения и деятельности.

Развитие культуры, системы образования, медицинского обслуживания, развитие спорта и туризма, информационно-коммуникационных систем имеет исключительное значение для формирования имиджа страны. Составляющей частью целостного имиджа страны является гармонизация отношений различных слоев и групп населения, включая социально-профессиональные, демографические, этнонациональные и межконфессиональные отношения.

Библиографический список

1. Бабосов, Е. М. Беларусь и белорусы в современном мире / Основы идеологии современного государства / Е. М. Бабосов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Амалфея, 2007. – 480 с.
2. Скараходаў, У. П. Сацыядынаміка культуры сучаснай Беларусі / У. П. Скараходаў. – Мінск: БелДПК. 2003. – 343 с.
3. Савиных, А. Имидж государства / Беларуская думка, 2011, № 11, с. 3–7.

ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Н. Л. Мысливец,

кандидат социологических наук, доцент,

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, г. Гродно

Н. В. Козловская,

кандидат исторических наук, доцент,

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, г. Гродно

Одним из ключевых механизмов, способствующих консолидации современного общества, призванных обеспечивать преемственность поколений, воспроизводство накопленного опыта и традиций является историческая память. Она составляет основу общественного сознания, находит выражение в знании истории своей страны и своего народа, своих героев, в верном восприятии прошлого, в следовании сложившимся социальным нормам [1, с. 243].

В современном социально-гуманитарном дискурсе концепция исторической памяти стала одной из наиболее востребованных и актуальных, что обусловлено, прежде всего, существенным ускорением темпов общественного развития, содержанием и масштабами кардинальных преобразований, характеризующих развитие социума. К данной проблеме обращаются историки и социологи, психологи и культурологи, философы и писатели и, конечно же, политики [2; 3; 4; 5; 6; 7; 8]. Исследователями накоплен значительный опыт теоретико-методологического осмысления феномена исторической памяти и ее конкретно-исторических реконструкций, существует большое количество работ, в которых рассматриваются различные ее аспекты [3; 5; 6; 9; 10].

Одним из проблемных моментов, требующих к себе пристального внимания, является состояние исторической памяти населения о Великой Отечественной войне. Многообразие и разноплановость информации, которую предоставляют различные источники, накладывают существенный отпечаток на содержание исторической памяти, делая ее зачастую весьма противоречивой и неправдивой [2; 3; 8].

За последние десятилетия механизмы формирования исторической памяти о войне претерпели значительные изменения: постепенно исчезает межличностная коммуникация как первостепенный фактор сохранения живой памяти; меняется роль СМИ, учреждений культуры и образования в деле обеспечения преемственности поколений. Весьма пробле-