

Концептуальный конструкт имиджа Республики Беларусь: поиск конструктивной модели

УДК 32.019.51



Алла ВЕРУШ,
кандидат политических
наук, доцент

Алла ВЕРУШ. Концептуальный конструкт имиджа Республики Беларусь: поиск конструктивной модели. В статье рассмотрена сущность понятия «имидж» и роль его в развитии страны. Анализируются технологии, направленные на деструкцию имиджа страны как одной из целей информационной войны. Представляются мотивы позиционирования Республики Беларусь для конструктивной «рабочей» имиджевой модели.

Ключевые слова: образ, страновой имидж, конструирование, позиционирование, деструкция, национальная идентичность, имиджевые характеристики.

Ala VERUSH. Conceptual construct of the image of the Republic of Belarus or search for a constructive model. The article examines the essence of the concept of "image" and its role in the development of the country. The author analyzes the technologies aimed at destroying the country's image as one of the goals of the information war. The author also looks into the motives to position the Republic of Belarus for a constructive "working" image model.

Keywords: image, country image, construction, positioning, destruction, national identity, image characteristics.

В современном мире страновой имидж играет существенную роль. В ситуации соперничества в экономике, политике и культуре на глобальном уровне задачей любого государства является формирование его позитивности. С таким мнением согласны многие специалисты. В их числе и исследовательница внешнеполитической имиджевой стратегии современной ФРГ М. Хауер-Тюкаркина, которая утверждает, что особое внимание «стоит обратить не столько на экономическую и военную мощь, сколько заняться улучшением имиджа государства, превратив его в бренд с яркими и уникальными характеристиками, важными для основных целевых аудиторий» [1, с. 20]. Нельзя не согласиться и с председателем постоянной комиссии по международным делам Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь А. Савиных в том, что «привлекательный внешний имидж выгоден всем независимо от религии, политической ориентации, возраста и рода занятий. А потому работать над созданием благоприятного образа нашей страны в мире должен каждый» [2].

ОБ АВТОРЕ

ВЕРУШ Алла Ивановна.

Родилась в г. Каменце Брестской области. Окончила Белорусский государственный университет (БГУ) (1993), аспирантуру РИВШ при БГУ (2006).

В 1993–1997 годах работала учителем гимназии в г. Каменце. С 1997 по 1999 год – преподаватель Белорусского государственного политехнического института (БНТУ).

В 2005–2007 годах – начальник отдела информационно-аналитического сопровождения Центра по сопровождению автоматизированной информационной системы «Резерв» НИИ теории и практики государственного управления Академии управления при Президенте Республики Беларусь.

С 2007 по 2020 год – доцент кафедры государственного строительства и управления Института государственной службы Академии управления при Президенте Республики Беларусь.

С 2020 года – заведующий кафедрой непрерывного образования в спорте и туризме Института менеджмента спорта и туризма Белорусского государственного университета физической культуры.

Кандидат политических наук (2008), доцент (2013).

Автор 100 публикаций, в том числе двух монографий, пособия, двух курсов лекций.

Сфера интересов: политическое лидерство, национальная безопасность, антинаркотическая политика, противодействие экстремизму в молодежной среде, страновой имидж.

Позитивный имидж в «умелых руках» зачастую используется в качестве инструмента «мягкой силы» во внутренней и внешней политике [3; 4; 5]. В современном мире многие страны, желающие усилить свое влияние, все чаще делают акцент не на военную силу, а на привлекательность имиджа [4]. Одни страны делают акцент на спорт, завоевывая право проведения престижного спортивного мероприятия. Олимпийские игры, чемпионаты мира и Европы давно уже являются не просто состязанием атлетов, а настоящей имиджевой карточкой государства. Другие страны, имея благоприятный климат и доступ к морю, посредством оказания туристических услуг создают собственный позитивный имидж. Третьи концентрируют усилия по созданию позитивного имиджа на нескольких акцентах. Очевидным и общим является понимание того, что прочный позитивный имидж государства является конкурентным преимуществом, увеличивая авторитет страны на международной арене, повышая степень ее узнаваемости и значимости, привлекательности для инвесторов, субъектов бизнеса, туристов.

Специалисты утверждают, что имидж необходимо формировать целенаправленно, в ином случае он станет результатом стихийных процессов. Существует вероятность, что такой результат не будет соответствовать желаемым целям.

Целенаправленное создание, развитие и продвижение имиджа как внутри страны, так и за ее пределами – важный инструмент защиты и продвижения своих национальных интересов, а также усиления внутренней консолидации. При этом важно понимать, что данные процессы имеют внутренние и внешние особенности и требуют квалифицированной работы специалистов.

Вероятно, что существует близкая связь между имиджем и социальным стереотипом. Последний из обозначенных терминов ввел американский писатель, политический обозреватель и автор оригинальной концепции общественного мнения У. Липпманн в 1922 году, когда в США наметилось усиление значения общественного мнения и потребности в манипуляции им. Согласно У. Липпманну, стереотипы – это упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картинки» мира «в голове» человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценности, позиции и права. В настоящее время под социальным стереотипом понимают упрощенное, схематизированное, зачастую искаженное, характерное для сферы обыденного сознания представление о каком-либо социальном объекте. Социальный стереотип включает и некоторые, иногда несущественные черты объекта, обладающие относительной устойчивостью. Следовательно, формируя искомый имидж, необходимо воздействовать на социальные стереотипы как «картинки» мира «в голове» человека своего и зарубежного [6].

Хотя принято считать, что имидж – эта картинка, которая предназначена для внешнего демонстрирования, и он должен быть ориентирован на восприятие ее извне, однако подход, учитывающий при создании имиджа только внешний фактор, на наш взгляд, несколько обедняет его внутреннее наполнение. Это особенно важно с позиции того, что национальный имидж должна разделять и поддерживать большая часть простых граждан своей страны. В противном случае искусственно созданный имидж не впишется в канву ментального восприятия граждан, которые не смогут его идентифицировать со своей страной и, следовательно, не только не будут транслировать на внешний контур, но и вообще могут его отвергнуть.

Соответствие имиджа страны ментальному восприятию граждан приобретает новое звучание потому, что на ее разрушение в последнее время направлены действия государств, преуспевших в технологиях ведения информационной войны. Именно все то, что связано с ментальным уровнем и имеет отношение к восприятию, памяти, чувствам, образам, все больше становится сферой интересов стран, преуспевших на информационном поле. Психологи даже ввели в оборот такое понятие, как «ментальная выносливость», понимая под ним устойчивость человека к внешнему давлению.

В обозначенном ключе рассуждают и военные аналитики, полагая, что сейчас ведется новый тип войны – ментальный, последствия которого проявляются не сразу, а минимум через поколение. И «если в классических войнах целью является уничтожение живой силы противника, а в современных кибервойнах – уничтожение инфраструктуры противника, то целью новой войны является уничтожение самосознания, изменение ментальной – цивилизационной – основы общества противника» [7]. Такой тип войны называют ментальным советник министра обороны России Андрей Ильницкий.

И действительно, деструкция имиджа страны все больше походит на одну из целей информационной войны. Когда навязчивый колоссальный объем специально вводимой индивидууму информации затрудняет ее анализ

и приводит к восприятию как истинной конструируемой с определенной целью деструктивной картины действительности. Особенно когда целью становится искажение восприятия гражданами своей страны.

Чем больший интерес в геополитическом плане вызывает страна, тем большую силу набирает целенаправленная перекодировка ее национальных идентичностей. Информационной атаке подвергаются невидимые скрепы государства как связанного целого – такие как героическое историческое прошлое, то, чем народ страны по праву всегда гордился, достижения страны, над которыми трудились поколения, ее уникальные традиции. Разрушению подвергаются глубинные основы общества: через переоценку отечественной истории разрушается преемственность и историческая наследственность, обесценивается то, что всегда являлось предметом гордости поколений, искажаются факты и подменяются понятия, новому поколению насаждаются другие ценности и навязываются другие цели, внедряется раскол даже в самых стабильных обществах.

В имидже страны – комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик, включающих базовые ценности и традиции, историческое наследие, природно-географические факторы, ресурсный потенциал государства, внутреннюю и внешнюю политику государства, национальные интересы. Таким образом, в имидже страны отражаются естественные факторы (территория, климатические характеристики, ресурсы) и то, что создали люди, которые на протяжении многих лет жили на этой земле. В определенном смысле имидж – это совместный проект государства и граждан. Работа с этими составляющими позволяет позиционировать страну в качестве такого государства, которое мы сами изберем для показа другим и для себя. А для этого необходимы поиск и выбор центрального мотива позиционирования.

Интерес представляют мотивы позиционирования, выделенные специалистами в периодизации формирования имиджа Республики Беларусь [8; 9; 10]. Следует отметить, что среди авторов периодизации имеются некоторые разногласия относительно точности временных рамок этапов, а также по вопросу начала становления целенаправленной государственной политики в области формирования привлекательного имиджа Республики Беларусь. Однако эти разногласия не являются принципиальными. Общим является признание в качестве начального периода формирования имиджа Республики Беларусь 1990-х годов, связанных с ростом известности молодого государства и поиска национальной идентичности [9]. Второй этап связан с принятием новой символики на референдуме 14 мая 1995 года и определением дальнейшего пути развития белорусского государства, а, следовательно, и его имиджа. В этот период, можно сказать, образ страны формировался стихийно, в полном смысле говорить о целенаправленном создании имиджа не приходится.

С начала 2000-х годов обозначаются стратегические приоритеты в политике государства и развитие имиджевой составляющей страны. Происходят трансформации имиджа Беларуси на международной арене «как небезуспешные попытки укрепления авторитета ее среди стран антиамериканской и антизападной ориентации [10]. Формирование имиджа страны приобретает целенаправленный характер, став одним из важнейших векторов внешнеполитической деятельности государства.

В это же время продолжается дальнейший поиск мотивов позиционирования, особенно в части поиска идей для построения модели странового маркетинга, что нашло свое отражение в дискуссии на страницах журнала «Беларуская думка». Ее участники обсуждали значимые опорные точки, в тот период еще никем не оспариваемые, как, к примеру, заслуга наших предыдущих поколений в том, что «именно здесь было организовано массовое, не инспирированное извне, движение сопротивления фашистским оккупантам. И то, что самые героические, самые прославленные фронты во время Великой Отечественной назывались «Белорусскими»» [11].

Если говорить об имидже страны периода последнего десятилетия, то его можно характеризовать словами министра иностранных дел В. Макея, который подчеркивал, что наш сформированный имидж в мире – миролюбивая европейская страна, донор безопасности и стабильности в регионе. «Традиции белорусской государственности, опирающиеся на многовековой опыт выстраивания взаимоотношений с соседями как на Востоке, так и на Западе, во многом предопределили многовекторность белорусской внешней политики, генетическую толерантность и предрасположенность нашего народа к миру и согласию» [12].

Имиджевые компоненты нашей страны раскрывались в таких важнейших политических документах, как Конституция Республики Беларусь, Концепция национальной безопасности. В последней записано, что «Республика Беларусь является независимым, суверенным европейским государством, которое не относится ни к одному из мировых центров силы, и стремится к созданию условий для приобретения нейтрального статуса» [13], а также

в суждениях ведущих экспертов, чье мнение обычно учитывается лицами, принимающими важные для страны решения.

Следовательно, Беларусь как государство позиционировала себя как миролюбивая европейская страна, донор безопасности и стабильности в регионе; с генетической толерантностью и предрасположенностью нашего народа к миру и согласию.

Однако августовские события 2020 года показали, что деструкции подверглись такие наши имиджевые характеристики, как базовые ценности и традиции; историческое наследие; внутренняя и внешняя политика государства; национальные интересы. Подобные попытки предпринимались и до 2020 года, но они не носили такого агрессивного и открытого характера и не расценивались государством как угроза. Августовские события как лакмусовая бумага проявили степень опасности такого воздействия, что подтолкнуло государственный аппарат и систему обеспечения национальной безопасности к адекватному реагированию.

В монографии О.М. Хауер-Тюкаркиной «Современная имиджевая политика Европейского союза» рассматриваются три пути воздействия на имидж: создание имиджа, который ранее отсутствовал; модификация имиджа; нейтрализация негативных аспектов и построение нового имиджа [1, с. 43]. Какой путь выберем мы в нынешних условиях, еще предстоит решить. Однако понятно, что предстоит серьезная работа над развитием имиджа. Как заметил глава белорусского МИД В. Макей, «закрепленное в Конституции стремление Беларуси к нейтралитету не соответствует текущей ситуации. В современном глобализованном мире, пронизанном интернационализацией, нейтралитета в его классическом понимании не существует» [14].

Очевидно, что переосмысление детерминант имиджа нашей страны найдет свое отражение в корректировке или новых редакциях Конституции и Концепции национальной безопасности Республики Беларусь. В качестве рабочей формулы для позиционирования страны напрашиваются такие ее составляющие: Республика Беларусь – это государство сильное и независимое, достойное понимания, уважения и плодотворного сотрудничества со всем миром; готовое защитить себя и своих граждан, сделать жизнь более безопасной; способное обеспечить условия для достойной жизни своих граждан.

Основными опорами для внутренней мобилизации и идентичности, а также в качестве ресурса для более глубокого понимания сущности и возможностей корректировки имиджа страны могут служить такие базовые слова, как Родина, народ, патриотизм, единство, защита, героизм, победа, согласие, комфорт и безопасность.

Плакат БЕЛТА из серии «Люби Беларусь»



Если имидж страны не выполняет прагматические задачи, то следует скорректировать не только систему конструирования и трансляции, но и содержательные его составляющие. Не следует при этом недооценивать и наши яркие, уникальные и в то же время традиционные имиджевые характеристики. А чистая, зеленая страна-победительница в Великой Отечественной войне, с безопасными улицами и дорогами, ухоженными полями и агроусадьбами, национальной кухней, дворцовыми комплексами и санаториями, и ее гостеприимный народ всегда с радушием примут всех тех, кто к нам идет с миром.

Статья поступила в редакцию 14.04.2021 г.

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ]

1. Хауер-Тюкаркина, О.М. Аспекты формирования внешнеполитической имиджевой стратегии современной ФРГ / О.М. Хауер-Тюкаркина. – Владимир: Транзит-ИКС. 2013. – с. 180.
2. Савиных, А. Имидж государства / А. Савиных // Беларуская думка. – 2011. – № 11. – С. 3–7.
3. Чернышов, Ю.Г. Имидж страны как фактор «Мягкой силы» в международных отношениях: история и современность (итоги интернет-конференции) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-strany-kak-faktor-myagkoy-sily-v-mezhdunarodnyh-otnosheniyah-istoriya-i-sovremennost-itoigi-internet-konferentsii>. – Дата доступа: 10.03.2021.
4. Вилков, А.А. «Мягкая сила» как элемент имиджевых технологий во внутренней и внешней политике / А.А. Вилков // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2014. – № 2. – С. 66–76.
5. Ведерникова, М.И. Имидж страны как элемент «мягкой силы» / М.И. Ведерникова // Политика и Общество. – 2018. – № 1. – С. 35–43.
6. Lippmann, W. Public Opinion / W. Lippmann. – N. Y., 1922. – 427 p.
7. Вести. В Минобороны заявили о ментальной войне США против России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/politics/news/2021/03/25/863056-v-minoboroni-zayavili-o-mentalnoi-voine-ssha-protiv-rossii>. – Дата доступа: 17.02.2021.
8. Антонович, Н.А. Формирование политического имиджа государства (на примере Республики Беларусь) / Н.А. Антонович, К.А. Девлеканова // Вестник МГУ. Серия 21: Управление (государство и общество). – 2009. – № 2. – С. 35–43.
9. Бикетова, Е.А. Принятие новой государственной символики Республикой Беларусь и формирование белорусской идентичности (1991–1995 гг.) / Бикетова Е.А. // Известия Алтайского государственного университета. – 2015. – № 4/2 (88). – С. 28–32.
10. Столярова, Е.В. Формирование международного имиджа страны во внешней политике Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/290234101.pdf>. – Дата доступа: 07.03.2021.
11. Гилевич, М. Войти в образ. Каким должен быть имидж Беларуси (круглый стол) / М. Гилевич // Беларуская думка. – 2009. – № 3. – С. 24–31.
12. Макей, В.В. Закрепленное в Конституции стремление к нейтралитету не соответствует текущей ситуации [Электронный ресурс] // Белорусское телеграфное агентство. – Режим доступа: <https://www.belta.by/politics/view/makej-zakreplennoe-v-konstitutsii-stremlenie-k-neytralitetu-ne-sootvetstvuet-tekushej-situatsii-428284-2021/>. – Дата доступа: 17.03.2021.
13. Об утверждении Концепции национальной безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс]: Указ Президента Республики Беларусь, 9 ноября 2010 г., № 575: в ред. Указов Президента Республики Беларусь от 24.01.2014 г. № 49 // Консультант Плюс: Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.
14. Макей, В.В. В современном глобализированном мире нейтралитета, в его классическом понимании, уже не существует [Электронный ресурс] // Интернет-портал издательского дома «Беларусь сегодня». – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/makej-stremlenie-belarusi-k-neytralitetu-ne-sootvetstvuet-situatsii.html/>. – Дата доступа: 17.03.2021.