

Заключение. В результате можно сделать вывод о том, что представленность факультативных элементов в научном дискурсе как виде институционального ничтожно мала. Данный вывод является закономерным и ожидаемым, и может быть объяснен стилем изложения соответствующих статей, который не предусматривает использования средств экспрессивности, а также небольшой объём, отведённый под публикацию.

Список литературы

1. Бунге, М. Интуиция и наука / М. Бунге. – М., 1967. – 187 с.
2. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5-20
3. Сантэрская, В. У Амстэрдам за перамогай / В. Сантэрская // Настаўніцкая газета. – 2012. – 2 кастр. (№120). – С. 4.
4. Montgomery, J. Reflections on the Nature of Public Ethics / Jonathan Montgomery // Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics. – 2013. – Vol. 22, iss. 1. – P. 4-7).
5. Wierzbicka, A. Metatekst w tekście / A. Wierzbicka // O spójności tekstu. – Wrocław, 1971. – P. 105-121.
6. Wodak, R. Disorders of discourse / Ruth Wodak. – L. ; N.Y. : Longman, 1996. – 216 p.

О ДОМИНАНТНЫХ КОМПОНЕНТАХ ИМИДЖА БЕЛАРУСИ

*В.С. Козлов
Витебск, ВГАВМ*

Современная Беларусь как динамично развивающееся государство ставит перед собой достаточно амбициозные цели: добиваться эффективного влияния и авторитета в мировом пространстве, иметь позитивные результаты в осуществлении своей внешней политики и торговли. В данном контексте достаточно актуальной становится проблема имиджа Беларуси. В связи с ее недостаточной изученностью в отечественной политологии целью данного исследования является попытка выделить ряд доминантных компонентов, определяющих содержание имиджа белорусского государства.

Материал и методы. В качестве материала и методологической основы исследования использовались разработки политологов XXI века в рамках теории целенаправленного формирования имиджа страны как сложной целостной системы, испытывающей влияние большого числа внутренних и внешних факторов, и публикации отечественных авторов (В. Мельника, С. Решетникова, А Савиных, Я.Яскевич и др.), посвященные имиджу государства, в которых применялся междисциплинарный подход, включающий достижения психологии, социологии, политологии, культурологи и др. При изучении указанной темы автор ориентировался в основном на методы сравнительного анализа и экстраполяции.

Результаты и их обсуждение. Процесс глобализации в XXI веке со всей остротой обозначил актуальность проблемы формирования привлекательного образа для каждого государства. Его имидж - это устойчивый набор черт, приписываемый государству, стабильный образ в сознании собственных и, что особенно важно, иностранных граждан. Он формируется в определенном временном периоде, опираясь на такие ключевые имидж-компоненты, как политико-правовая си-

стема, уровень развития экономики, степень развития демократических институтов и т.п., и обладает способностью трансформироваться.

Главная функция имиджа - обеспечение легитимности государства как внутри страны, так и на мировой арене. В связи с этим, в структуре имиджа ведущее место занимает рациональная составляющая (базирующаяся на внутренней убежденности) и эмоционально-образная (основанная на чувствах). Для Беларуси сегодня имидж приобретает особую значимость, поскольку при креативном формировании он может ускорить процесс создания благоприятных внешних условий для её экономического развития.

Положительный имидж государства – это ценность, которая позитивно воспринимается большинством граждан независимо от политических пристрастий, религиозной принадлежности, возраста и вида деятельности. При его формировании следует особенно учитывать, что только объективное представление и умелое акцентирование реально существующих привлекательных национальных черт и особенностей, сторон и качеств жизни граждан, могут дать эффективный результат.

Имидж Беларуси многомерен, поскольку включает в себя систему ценностей государства, как на общественном уровне, так и на уровне отдельного гражданина, национальный менталитет, экономическую модель и т.д. На содержание и форму имиджа в решающей степени влияют компоненты его формирования. Руководствуясь современной теорией коммуникации, в качестве единственного способа создания благоприятного внешнего образа страны следует применять конструктивный и позитивный подходы.

Среди важнейших составляющих формирования позитивного имиджа Беларуси следует выделить человеческий капитал. Это очевидно, поскольку от граждан, их потенциала, поведения и отношения к ближним и дальним соседям зависит мнение о государстве в целом и реализация его инновационных и стратегических проектов, создающих привлекательный образ республики. Менталитет белорусского народа, его толерантность, открытость, трудолюбие, законопослушание – узнаваемы и ценимы в мировом сообществе.

Среди важнейших компонентов имиджа страны на мировом рынке - качество экспортируемой продукции. Преодолевая все сложности конкуренции в нынешних глобальных экономических условиях, экспорт надежных и недорогих белорусских товаров с рациональным сочетанием цены и качества – современный способ закрепления на новых рынках.

Пока еще на этапе своего становления в качестве катализатора формирования имиджа Беларуси находится туристическая отрасль. Между тем, первозданность природы «синеокого края», заповедные пуши с тысячелетней историей, обилие великолепных в своей чистоте озер, эффективная система оздоровления, в том числе и в санаториях Беларуси создают образ, который складывается в сознании людей в отношении государства, и содержат значительный объем эмоционально окрашенной информации о нем, как об объекте туризма. А это один из доминантных компонентов формирования имиджа современного европейского региона как туристической дестинации и территориально-государственного субъекта. Сдерживающими факторами здесь пока являются инфраструктурные проблемы, недостаток информации и четкого позиционирования территориального субъекта во внутринациональном и международном информационном пространстве.

Трудно переоценить значимость и таких компонентов имиджа Беларуси как история и культура. Образованная Европа с оправданным уважением относится к тому, что Великое княжество Литовское было первым государством Средневековья, в котором конституционно фиксировалось равенство всех религий, возбраня-

лось конфессиональное противостояние. Актуальность данного исторического факта в настоящее время очевидна. Представляющие собой гордость Беларуси (и ЮНЕСКО) реставрированные Мирский и Несвижский замки, подлежащие реконструкции Гольшанский и Новогрудский могут сделать страну популярным местом для зарубежных гостей. Национальное радушие белорусов, их гостеприимство, безопасность и порядок на улицах наших городов позитивно оцениваются не только ближним, но и дальним зарубежьем. Умело представив все богатство заповедных мест, природы и занимательную историю, можно и нужно создать привлекательный образ республики как туристической «Мекки».

В перечне доминантных компонентов формирования имиджа Беларуси следует указать и на качество государственного управления. Многие иностранные граждане не могут не испытывать уважение к стране, где власти активно поддерживают уязвимые слои населения, стремятся обеспечить высокий уровень медицинских стандартов, контролировать коэффициент расслоения граждан на богатых и бедных.

В последнее время все большую значимость в формировании позитивного образа Беларуси играет ее инвестиционная привлекательность. Определенные успехи в этом направлении есть, поскольку Республика Беларусь лидирует среди других стран мира по темпам либерализации. Их закрепление – непереносимое условие обеспечения нашей стране достойного места на экономической карте мира.

Заключение. Создание положительного образа Республики Беларусь и внутри страны, и за ее пределами – это мощный акцент в консолидации нации, укреплении идентичности народа, обеспечения поддержки им внутренней и внешней политики, одно из условий социальной безопасности, успешности на мировом рынке. Это не спонтанная, а долговременная системная деятельность, требующая концептуального подхода (т.е. учета всех названных компонентов, их координации и мониторинга). Поэтому изучение, научное осмысление понятия «имидж государства» и процесса его формирования актуально именно сейчас в условиях глобализации и возрастания роли информации в современном мире.

Список литературы

1. Гринберг, Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. Вып. 2.
2. Семененко И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Полис. 2008. №5.

КИТАЙСКАЯ ПОЛИТИКА АДМИНИСТРАЦИИ ДЖ. КАРТЕРА

А.П. Косов

Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова

Изучение различных аспектов истории американо-китайских отношений занимает важное место в современной историографии международных отношений, поскольку речь идет о двух сильнейших геополитических игроках мира на сегодняшний день. Целью работы является изучение китайской политики администрации Дж. Картера (1977–1981 гг.).

Материал и методы. В работе использованы труды российских и американских авторов по исследуемой проблеме. Методология исследования основана на принципах историзма, объективности и системности. Результаты работы были