

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова»

**ИМИДЖ БЕЛАРУСИ:
СТАНОВЛЕНИЕ, СОСТОЯНИЕ, ПРОДВИ-
ЖЕНИЕ**

Монография

*Под научной редакцией
доктора философских наук, профессора
М.А. Слемнёва*

*Витебск
ВГУ имени П.М. Машерова
2020*

УДК [323+327]:17.022.1(476)
ББК 66.06+66.3(4Бей)
И52

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 1 от 28.10.2019.

Одобрено научно-техническим советом ВГУ имени П.М. Машерова. Протокол № 8 от 21.10.2019.

Авторы: **М.А. Слемнёв, Е.А. Бикетова, О.В. Вожгурова, Е.В. Давлатова, В.И. Каравкин, А.В. Козлов, А.Н. Костючков, Е.Э. Кривососова, Э.И. Рудковский, Д.А. Тарас, М.Л. Цыбульский, М.А. Чикиндин, В.А. Янчук**

Под научной редакцией доктора философских наук,
профессора *М.А. Слемнёва*

Р е ц е н з е н т ы :

декан юридического факультета ВГУ имени П.М. Машерова,
кандидат философских наук, доцент *А.А. Бочков*;
доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин УО «ВГТУ»,
кандидат философских наук, доцент *О.И. Чеснокова*

И52 **Имидж Беларуси: становление, состояние, продвижение :**
монография / М.А. Слемнёв [и др.] ; под науч. ред. М.А. Слемнёва. –
Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2020. – 199 с.
ISBN 978-985-517-728-0.

В монографии рассматривается широкий круг теоретико-методологических и практических проблем, связанных с формированием позитивного имиджа Беларуси. Дан логико-семантический анализ понятийного аппарата имиджелогии. Раскрыты технологии создания привлекательного образа страны и ее регионов, выделен контекст строительства Союзного государства.

Адресована ученым-обществоведам, преподавателям высших и средних учебных заведений, маркетологам, студентам, магистрантам, аспирантам.

УДК [323+327]:17.022.1(476)
ББК 66.06+66.3(4Бей)

ISBN 978-985-517-728-0

© ВГУ имени П.М. Машерова, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ (Слемнёв М.А.)	5
Глава I. ИМИДЖ КАК МНОГОГРАННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ	6
§ 1. Понятие «имидж»: полифония смыслов и многообразие репрезентируемых реалий (Слемнёв М.А., Костючков А.Н.)	6
§ 2. Международный имидж, его структура и функции (Костючков А.Н.)	13
§ 3. Гуманитарные технологии формирования международного имиджа (Костючков А.Н.)	24
§ 4. Трансформация духовных основ и имиджевых характеристик современного социума (Рудковский Э.И., Кривоносова Е.Э.) ...	35
Глава II. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА БЕЛАРУСИ	45
§ 1. Истоки имиджа Беларуси: экскурсе в историческую символику (Бикетова Е.А.)	45
§ 2. Основные методы и средства создания позитивного международного имиджа Беларуси (Костючков А.Н.)	51
§ 3. Образ Беларуси и белорусов в российском обществе (Бикетова Е.А.)	62
§ 4. Вариативное и инвариантное в духовном мире и образе жизни современной белорусской молодежи (Давлатова Е.В., Рудковский Э.И., Слемнёв М.А.)	78
Глава III. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА БЕЛАРУСИ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ	85
§ 1. Социально ориентированное государство и его гуманистическая привлекательность (Козлов А.В.)	85
§ 2. Белорусская экономическая модель: ценностные ориентиры и трудности реализации (Янчук В.А.)	98
§ 3. Политическая составляющая имиджа Беларуси: состояние и пути улучшения (Чикиндин М.А.)	106
Глава IV. СОЮЗНОЕ ГОСУДАРСТВО БЕЛАРУСИ И РОССИИ НА ПУТИ К ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОМУ ОБРАЗУ ...	120
§ 1. Межрегиональные связи как основа развития союзнических отношений Беларуси и России (Слемнёв М.А.)	120

§ 2. Активизация молодежного фактора союзного строительства – необходимое условие необратимости интеграционных процессов (Слемнёв М.А.)	127
§ 3. Белорусская диаспора в России и ее роль в создании положительного образа исторической родины (Тарас Д.А.)	134
Глава V. ВИТЕБСК КАК «ГОРОД ИСКУССТВ» – СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ БРЕНДА	146
§ 1. Феномен культуры Витебска XX столетия (Каравкин В.И.)	146
§ 2. Витебская художественная школа в контексте формирования территориального и культурного бренда города (Цыбульский М.Л.) ...	156
§ 3. «Славянский базар в Витебске»: трансформация концепции и культурно-интегративные функции (Слемнёв М.А., Вожгурова О.В.)	164
ЗАКЛЮЧЕНИЕ (Слемнёв М.А.)	173
ЛИТЕРАТУРА	175
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	198

ПРЕДИСЛОВИЕ

В связи с проведением Республикой Беларусь многовекторной внешней политики особую актуальность приобрела проблема формирования положительного международного имиджа страны. От этого зависит создание благоприятных условий для привлечения иностранных инвестиций, установления деловых отношений с зарубежными партнерами, продвижения белорусской продукции в различные регионы мира. Позитивное восприятие Беларуси как собственным населением, так и иностранными гражданами представляет собой важный ресурс национального развития, своеобразную «мягкую силу», ускоряющую решение многих задач политического, социально-экономического и иного характера. О важности учета «имиджевого фактора» во внутренней и внешней политике нашего государства свидетельствует создание в 2009 году по распоряжению Совета Министров Республики Беларусь специальной межведомственной группы для разработки «дорожной карты» по развитию странового маркетинга как основы имиджевой политики. Эта структура просуществовала недолго. Но несомненная результативность ее работы заключалась в том, что был дан толчок имиджевому процессу как на практическом, так и теоретическом уровне. В 2010–2014 гг. при участии заинтересованных министерств и ведомств прошла серия научно-практических форумов под названием «Имидж Республики Беларусь».

По данной тематике сегодня регулярно проводятся различные теоретические и научно-практические конференции, круглые столы, организуются оригинальные конкурсы по территориальному брейдингу больших и малых городов республики, ее отдельных регионов и страны в целом. В ряде учебных заведений для студентов, магистрантов и аспирантов читаются учебные курсы по маркетингу, пиар-технологиям, основам имиджологии и родственным с ними дисциплинам. Возросла и публикационная активность белорусского научного сообщества.

В силу того, что имидж является необычайно многогранным социальным феноменом, многие его аспекты либо пока что не попали в сферу теоретического и практического интереса, либо изучены не достаточно полно. Свой вклад в разработку многогранной проблематики имиджевого содержания применительно к белорусским социальным реалиям попытался внести авторский коллектив монографии «Имидж Беларуси: истоки, состояние, продвижение», которая подготовлена на базе кафедры социально-гуманитарных наук ВГУ имени П.М. Машерова в рамках Государственной программы научных исследований на 2016–2020 гг. «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества». Насколько нам успешно удалось рассмотреть вынесенные на обсуждение проблемы – судить читателю.

ГЛАВА I

ИМИДЖ КАК МНОГОГРАННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

§ 1. Понятие «имидж»: полифония смыслов и многообразие репрезентируемых реалий

Исследованию феномена имиджа посвящено такое множество работ теоретического плана и практической направленности, что для простого их библиографического описания понадобился бы, пожалуй, внушительный том, да, видимо, и не один.

Слово «имидж» как научный термин впервые было использовано в начале XX века английским политическим ученым Г. Уоллесом (1858–1932), который писал о роли «нерациональных факторов» в политике¹. В середине XX века объектом дискурса становится международный имидж. Среди фундаментальных изданий зарубежных авторов следует, в первую очередь, отметить К. Боулдинга², Д. Бурстина³ – первых, кто начал исследовать данную проблему. В XXI веке наибольшую известность получили работы С. Анхольта⁴. На постсоветском пространстве проблема имиджа освещалась в работах О.А. Феофанова⁵, Ю.Б. Кашлева⁶, Г.Г. Поченцова⁷, Э.А. Галумова⁸, И.А. Василенко⁹ и др.

Эта тема с учетом национального контекста в XXI веке начала активно осваиваться и белорусской наукой. Прежде всего, нужно отметить систематическую работу над вышеназванной проблемой ученых кафедры технологий коммуникации Института журналистики БГУ, издавших первую в стране монографию, посвященную проблеме международного ими-

¹ Human Nature in Politic («Человеческая природа в политике»), 1908.

² The Image: Knowledge in Life and Society («Имидж: знание в жизни и в обществе», 1956), National images and international systems («Национальные образы и международные системы», 1959).

³ The Image: A Guide to Pseudo-events in America («Образ: Путеводитель по псевдособытиям в Америке», 1962).

⁴ Brand New Justice («Новая справедливость», 2003), Brand America («Бренд Америка», 2004), Competitive Identity: the New Brand Management for Nations («Конкурентная идентичность: новый национальный бренд-менеджмент», 2007), Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.

⁵ Феофанов, О.А. США: Реклама и общество: монография / О.А. Феофанов. – М.: Изд-во «Мысль», 1974; Феофанов, О.А. Стереотип и «имидж» в буржуазной пропаганде / О.А. Феофанов // Вопросы философии. – 1980. – № 6. – С. 89–100.

⁶ Кашлев, Ю.Б. Массовая информация и международные отношения / Ю.Б. Кашлев. – М.: Междунар. отношения, 1981.

⁷ Поченцов, Г.Г. Имиджеология / Г.Г. Поченцов. – М.: Киев, 2000.

⁸ Галумов, Э. Информация и PR в международных отношениях / Э. Галумов, Ю. Кашлев. – М.: Известия, 2003.

⁹ Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / под ред. И.А. Василенко. – М., 2012.

джа [97]. В ней сделан акцент на страновом имидже и имидже территории и использовании ресурсов массовой коммуникации для его создания с привлечением опыта КНР. Здесь же рассмотрены важные аспекты инвестиционного и туристического имиджа, роль культурных событий в формировании имиджа Беларуси. Кроме того, на кафедрах Института журналистики БГУ было выполнено два диссертационных исследования по филологии, посвященных проблеме имиджа Беларуси [32; 141].

Труды белорусских ученых можно разделить на несколько направлений. Первое представлено работами теоретического и историко-политического плана А.Н. Костючкова [50; 60; 61], В.В. Фрольцова [126], Н.А. Антанович и К.А. Девлекановой [6; 36; 47], Н.П. Денисюк [37], Юй Хунянь [129], Л.М. Беленковой [11], Л.В. Слуцкой и М.Б. Шамкина [104], К.А. Алексенко [5], Цао Цин [132].

Второе включает исследования, рассматривающие социокультурные аспекты формирования образа. Это работы В.Г. Шадурского [134], М.В. Акулич [1], Н.С. Касюк и Н.Н. Скворцовой [51], Э.И. Рудковского [99], Юй Хунянь [130; 142], А.Н. Костючкова [64], П.И. Бондаря [19], С.М. Алейниковой [3; 4], М.И. Веренич [24].

Рассмотрение имиджа в системе современных массовых коммуникаций, особенностей его формирования (деятельность СМИ, языковые аспекты, влияние глобализации, PR) составляет третье и одновременно самое популярное и обширное в научной среде направление. Здесь можно назвать работы Р.О. Есина [39; 40], Р.Р. Прохорова [94], В.В. Фрольцова [123–125; 127], И.А. Толстик [120], И.Н. Горского [33; 34], Е.В. Красовской [68; 69; 70], А.Н. Костючкова [62; 65], Юй Хунянь [131], Е.И. Васильевой [20; 22], монографию под редакцией И.В. Сидорской [97], труды Н.Г. Стежко [108; 109], В.В. Коршук [58], В.М. Петкевич [95], Сун Цзямэй [110–112], А.В. Иванцова и В.Г. Шадурского [44]. В это список следует включить работы по технологии формирования имиджа в сети Интернет (материалы круглого стола «Имидж Беларуси в Интернете») [46], статьи А.Е. Мацевило [80; 81].

Четвертое направление связано с экономическими и технологическими аспектами имиджа. Это статьи В.В. Коваленко [55], Е.И. Васильевой [21], С.С. Щербакова [139], И.А. Толстик [119], исследования по формированию туристического имиджа Д. Жирмонт [42], М.В. Акулич [2], А.Н. Костючкова [63], А.О. Васильченко [23], П.О. Сороко [106], В.А. Макаревича [79], а также упоминавшиеся работы Сун Цзямэй. Необходимо упомянуть и работы в сфере туризма и маркетинга, опубликованные в Беларуси иностранными экспертами [98; 74].

Пятое направление – исследования в сфере регионального имиджа. Региональный имидж изучался в контексте деятельности СМИ либо культуры. Это работы Е.В. Красовской, Э.И. Рудковского, В.В. Коршук, выполненные на стыке разных направлений, а также статья В.В. Терентьева [115].

Шестое направление включает в себя исследования практического характера: работы В.Г. Шадурского [135], А.В. Савиных [101; 102], М.В. Акулич, Е.В. Барановой [10], Е.И. Васильевой, а также материалы круглого стола «Каким должен быть имидж современной Беларуси» [25].

Кроме названных авторов тема образа Беларуси разрабатывается российскими учеными. Ряд интересных работ по формированию внешнего имиджа Республики Беларусь опубликован Е.А. Бикетовой (Горбелевой) и Ю.Г. Чернышовым. Они проанализировали исторические и личностные аспекты имиджа Беларуси в России [13; 14; 15; 30; 133]. Исследование современных образов Республики Беларусь и белорусов в сознании российских граждан провели Т. Комиссарова [56], А.В. Селезнева и Н.В. Смутькина [103].

Есть работы, в которых Беларусь рассматривается не как субъект, а как объект воздействия «мягкой силы» со стороны других стран, то есть в качестве целевой аудитории [59].

Несмотря на огромное множество опубликованных теоретических и прикладных работ, понятийный аппарат, на котором излагаются результаты исследований, пока что не разработан. Это касается и центрального семиотического конструкта – «имидж». Семантическая размытость последнего во многом обусловлена тем, что по широте обозначаемых объектов, своему объему и разнообразию содержания, смысловым характеристикам рассматриваемый термин вполне заслуженно претендует на получение статуса строго научной, а возможно, и философской категории. Ее включение в категориально-понятийную сеть универсалий культуры требует совместных усилий фундаментальных и прикладных наук (философии, политологии, культурологии, имиджологии, имагологии, связей с общественностью, коммуникативно-управленческих дисциплин и др.).

Для целей нашего исследования достаточно получить семантические очертания, говоря языком формальной логики, имени «имидж» и выделить репрезентируемые им объекты. Логико-семантический анализ публикаций по имиджевой проблематике позволяет сделать вывод, что при выработке как реальной, так и номинальной дефиниции имиджа данный термин в первую очередь соотносят с образом. Здесь вырисовываются два основных подхода к рассмотрению имиджа: 1) как целенаправленно, искусственно сформированный образ; 2) как любой реально существующий образ, в котором наряду со стихийно возникшими элементами возможно наличие и насильственно внедренной составляющей. В данной связи полезно обратиться к языкознанию.

Слово «имидж» имеет латинское происхождение. «*Imago*» означает «естественное изображение» [75, с. 405], «образ увиденного и услышанного, представляющийся уму человека», «вид» (как внешний вид) [75, с. 406]. В русский язык оно пришло из английского. В переводе на русский язык «*image*» означает «изображение», «символ», «мысленный образ», «пред-

ставление», «мнение», «лицо», «престиж», «репутация» [88, с. 208]. Слово является многозначным, но обычно его переводят как «образ» либо «имидж». Однако «русский» «имидж» в отличие от «английского» «имиджа» подразумевает некоторую долю *искусственности*. Поэтому в русском языке слова «имидж» и «образ» не могут использоваться как полностью взаимозаменяемые. В нем слово «образ» означает «вид, облик» (как внешний вид), «живое, наглядное представление о ком-нибудь, чем-нибудь» [89, с. 382]. Слово «имидж» изначально пришло в русский язык как термин, означающий именно *искусственный* образ. Например, «Современный словарь иностранных слов» описывает имидж как «целенаправленно сформированный образ» [105, с. 229]. А в «Словаре новых иностранных слов» под имиджем понимается «определенный образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой, зрелищем или самим индивидом» [57, с. 48–49].

То же мы видим и в белорусском языке. Здесь слово «імідж» совпадает с русским значением. Имідж – это «мэтанакіравана сфарміраваны вобраз (якой-небудзь асобы, з’явы, прадмета), які вылучае пэўныя важнейшыя характарыстыкі і аказвае эмацыянальна-псіхалагічнае ўздзеянне на каго-небудзь» [118, с. 254].

Со смысловым различием дефиниций «образ» и «имидж» согласны и многие российские исследователи. Наиболее полно различные трактовки этих терминов рассмотрены и проанализированы в работах Н.Н. Медведевой [82], А.А. Гравера [35]. По их мнению, понятие «образ» имеет более емкое значение, чем «имидж». Поэтому и поле применения термина «образ» является более широким.

Отсюда проистекает еще одно различие имиджа и образа. Имидж как искусственная конструкция предполагает некие действия по отношению к исходному образу, то есть конструирование, какой-либо процесс, некоторого рода воздействие. Образ же может и не подвергаться целенаправленному воздействию и выступает скорее как некий результат.

Есть ученые, которые считают слова «имидж» и «образ» синонимами. Например, А.В. Федякин термины «имидж» и «образ» употребляет как равнозначные. Исходя из этого, он считает, что предпочтение необходимо отдать русскому по происхождению слову «образ», поскольку оно является адекватным и широко употребляемым эквивалентом иностранному слову «имидж» [122, с. 81]. Языковед Д.И. Тер-Минасова предлагает интерпретировать термин «имидж» через русское слово «облик» [116].

В эпоху медиа в научный оборот включен еще один термин – «медиаобраз». Первыми в 2007 году в русскоязычный лексикон его ввели Е.Н. Богдан [17] и Л.Б. Зубанова [43]. Е.Н. Богдан понимает под медиаобразом «образ социального мира, формируемый системой СМИ» [17, с. 122]. Также в научной литературе присутствует и дефиниция «медиаимидж» [26]. Использование таких терминов, как «медиаобраз» и «ме-

диаимидж», вполне оправдано в эпоху развития информационно-коммуникационных технологий, в период резкого роста влияния СМИ на все без исключения стороны жизни человеческого общества.

Если придерживаться строгих рамок первого подхода, тогда в качестве рабочего варианта имидж можно определить как сконструированный образ объекта одними социальными субъектами и по ценностно-прагматическим соображениям навязанный сознанию других. При этом логическое соотношение имиджа и образа может варьироваться в зависимости от познавательной ситуации и контекста рассмотрения. Если появляется потребность выделения в целостном образе воспринимаемого объекта намеренно внедренных элементов, то уместнее пользоваться термином «имидж» (имидж – подчиненное понятие, образ – подчиняющее). Когда же этого не требуется, достаточно одной обобщенной категории «образ». Но при желании ее можно заменить другой, эквивалентной – «имидж» (отношение тождественности). Увлечаться такими терминологическими играми все-таки не следует. Важна содержательная сторона обсуждаемого феномена.

Близкими, но не тождественными по смыслу термину «имидж» являются «мнение», «репутация», «авторитет», «стереотип», «бренд».

Мнение – это «суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к кому-нибудь, чему-нибудь, взгляд на что-нибудь» [89, с. 314]. По отношению к имиджу мнение выступает в качестве *отклика на имидж*, на то послание (действие, слово, знак), которое дошло до сознания человека. Например, мнение избирателя о стране, государстве, нации, политическом деятеле есть отклик на их имидж.

Репутация – это «приобретенная кем-нибудь, чем-нибудь общественная оценка, создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-нибудь, чего-нибудь» [89, с. 603]. Это сумма определенных мнений, к тому же весьма стабильных. Репутация является *устойчивым коллективным откликом на имидж*. Мнение и репутация выступают как рассудочные категории, а имидж – как категория во многом эмоциональная.

Авторитет – это «общепризнанное значение, влияние» [89, с. 21]. Соотнося авторитет с имиджем, следует указать, что он может быть *элементом имиджа*.

Самой внушительной является зона смыслового пересечения понятий «имидж» и «стереотип». У них есть множество элементов сближающего и разделяющего характера. Стереотип – это «весьма упрощенный, но в то же время устойчивый психический образ, основанный на обобщении личного опыта, предвзятых представлениях, стремлении быстро понять смысл и сущность явления» [18, с. 37]. С некоторой долей условности можно сказать, что стереотип есть консервативная разновидность имиджа, трудно поддающаяся изменениям даже под напором мощных идеологических и психологических атак.

Велика область семантических совпадений терминов «имидж» и «бренд». По мнению Ф. Котлера, торговая марка (бренд) – это «название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов» [67, с. 417]. Бренд помогает *идентифицировать* его носителя. Бренд может принадлежать и персоне, личности [73, с. 20]. В коммуникационном аспекте бренд – это «способ быстрой передачи важной информации рынку с целью оказать влияние на принятие решений» [73, с. 20]. Бренд по отношению к имиджу является и элементом, и инструментом. В международных отношениях в качестве бренда могут выступать известные личности (например, первый космонавт планеты Юрий Гагарин), денежные единицы (например, доллар), территории (Дикий Запад, Сибирь).

Понятие «имидж» репрезентирует большое количество реалий. Существующие виды имиджа можно классифицировать по различным основаниям. Важнейшее среди них – объекты позиционирования. Самыми значимыми являются страна, государство, нация, регионы.

В научной литературе нередко понятия «имидж государства», «имидж страны», «национальный имидж» используются как взаимозаменяемые, как синонимы. Однако сами термины «государство», «страна», «нация» не совпадают между собой по значению. Поэтому необходимо рассмотреть значение и соотношение категорий «имидж государства», «имидж страны», «национальный имидж».

Мы исходим из того, что государство является социальным институтом, который обладает в обществе реальной властью и по форме представляет собой систему политических структур, через которые эта власть реализуется. То есть государство – это социальный институт внутри общества. Его отличие – наличие властных полномочий, каких нет у других институтов общества. У государства есть возможность принимать решения и воплощать их в жизнь, то есть проводить определенную политику. Таким образом, государство – это институт, прежде всего, политический. Главные характеристики образа / имиджа государства всегда будут связаны с властью как социальным и политическим феноменом. Следовательно, образ / имидж государства – политическая категория. И в образе / имидже государства на первом плане всегда будет политическая составляющая. Политические лидеры, государственные органы, вооруженные силы – это те элементы, которые характеризуют государство и формируют его имидж. Кроме политических, образ государства также включает исторические характеристики, так как любое государство имеет свою историю. В визуальной идентификации государства главную роль играет государственная символика. Исходя из вышесказанного, внешний *образ государства* – это представления иностранных аудиторий о политических характеристиках

этого социального института, его внешней и внутренней политике, целях на международной арене, его политической истории.

Государство обладает имиджем внутренним и имиджем внешним. Аудиторией внутреннего имиджа выступает общество, а аудиторией внешнего имиджа – иностранные субъекты.

Однако если рассматривать государство через призму его признаков (а именно – территория и население), само понимание государства будет выходить за рамки политики. В этом случае имидж государства будет в некоторых смыслах совпадать с имиджем страны и имиджем нации.

Страна – это определенная территория, которая выделена среди других территорий какими-либо признаками, особенностями. Ими могут быть историко-политические, этнокультурные либо физико-географические характеристики.

Поскольку понятие страны выступает как более емкое по отношению к государству, то и имидж страны – категория более комплексная, чем имидж государства. Страна включает в себя характеристики, связанные с территорией. На территории проживают люди, относящиеся к определенному этносу, со своей историей, языком, культурой, политическим устройством. Отсюда вытекает и многогранность категории.

Образ страны – это внутренние или внешние представления о географических характеристиках определенной территории, об этнокультурных особенностях групп людей, проживающих на этой территории, а также о политическом устройстве данного сообщества людей. Главные характеристики образа страны включают в себя такие элементы.

- Историко-политические элементы. Это история страны (территории), ее политическое устройство, история государственности.
- Этнокультурные элементы. Это этносы, населяющие территорию, их культура и языки, численность населения.
- Физико-географические элементы. Это положение и размеры территории, ее ландшафт, климат. Элементами могут выступать даже особенности флоры и фауны, их оригинальность и непохожесть на флору и фауну других стран.

Отличие имиджа государства от имиджа страны заключается в следующем. Основой для разграничений служит то, что представления о стране более объективные, а о государстве – более субъективные. Отсюда, во-первых, имидж государства во временном контексте формируется быстрее и, значит, легче подвержен изменениям. А вот имидж страны формируется дольше, и, следовательно, он более устойчивый. Во-вторых, имидж государства формируется более осознанно, а значит, он выступает как более субъективный феномен. Имидж страны имеет под собою более объективную основу, так как больше опирается на объективные факторы.

Полноценный национальный имидж не может быть сформирован без учета особенностей регионов как неотъемлемых составных частей страны.

Регион – это территория, которая обладает рядом отличий от других территорий. В науке термин «регион» имеет несколько значений. Мы рассматриваем регион как административно-территориальную единицу государства, как часть территории страны со своей системой управления. *Образ региона* – это представления внешних по отношению к нему аудиторий о его характеристиках и особенностях, отличающих его от других регионов. В XXI веке образ / имидж региона наполняется экономическим смыслом, так как заработать деньги, не имея положительного имиджа в современной экономике, практически невозможно.

На современном этапе роль регионального имиджа постоянно возрастает, поскольку «основными тенденциями в формировании имиджа становятся: размывание национальных границ (акцент на более мелкие сегменты: города, коммуны, регионы), усиление ценности идентичности (локальной, национальной, глобальной), увеличение роли культуры в международных отношениях» [113].

При формировании имиджа региона нужно, как и при формировании имиджа страны, определить целевые аудитории. Это в любом случае жители региона как внутренняя аудитория. Внешние целевые аудитории определяются в зависимости от целей политики в регионе. Ими могут быть:

1. Гости региона. С этой целевой аудиторией надо работать при желании привлечь туристов. Гостям интересны и уровень развития инфраструктуры, и уровень безопасности во время пребывания в регионе.

2. Бизнес-структуры выступают в качестве целевой аудитории при желании получить инвестиции. Предпринимателям важны условия ведения и сохранности бизнеса, уровень развития инфраструктуры для бизнеса, репутация руководства региона.

3. Политические структуры. Это могут быть вышестоящие органы власти, руководство соседних (не исключено, что и отдаленных) регионов своей страны и иных стран.

4. Экспертное сообщество. Это эксперты, «лидеры мнений», СМИ, которые влияют на формирование общественного мнения.

Существуют и иные виды имиджа (географический, исторический, политический, социальный, экономический, технологический, туристический и др.). Они будут рассматриваться в следующих разделах монографии.

§ 2. Международный имидж, его структура и функции

Современные международные отношения представляют собой смешение различных видов взаимодействий: политических, экономических, культурных, военных, информационных и других. Все субъекты тем или иным образом, хоть и в разной степени, включены в глобальную систему массовых коммуникаций. Глобализация, развитие компьютерных технологий, новые средства и способы коммуникации, информационный бум, ин-

формационные войны вынуждают все социальные субъекты искать новые ресурсы, создавать новые инструменты и затем применять их для успешного конкурентирования как внутри страны, так и на международной арене. В современных международных отношениях четко прослеживается разделение средств воздействия на две группы: *soft power* (мягкая сила) и *hard power* (жесткая сила). Международный имидж как раз и выступает одним из проявлений «мягкой силы». Он является одним из таких ресурсов и инструментов, которые в эпоху роста международной глобальной конкуренции играют все большую роль. Поэтому к феномену имиджа возрастает и практический, и научный интерес. Об имидже в конце XX – начале XXI века все чаще стали говорить и писать политики и журналисты, дипломаты и предприниматели, ученые и менеджеры. Мягкая сила позволяет неявно влиять на международную ситуацию даже при отсутствии инструментов жесткой силы.

Имидж как средство из группы *soft power* получил всеобщее признание в качестве инструмента внешней политики. Среди его функций важное место занимает формирование общественного мнения и создание установки к действию в пользу субъекта имиджа. Последняя из функций является главной, так как изменение поведения объекта имиджа есть та цель, к которой стремится субъект при осуществлении информационного влияния.

В настоящее время актуальность проблемы международного имиджа (образа) обусловлена возрастанием роли информационно-коммуникационных технологий в жизни общества. Мир глобализируется, в том числе (и, возможно, в первую очередь) в сфере коммуникаций. Глобализационные процессы создают значительно больше возможностей для передачи и распространения информации, обмена результатами труда и услугами, установления и поддержания личных контактов между людьми, обучения за рубежом, усвоения иных моделей поведения. А формирование представлений, влияние на общественное мнение, создание имиджа невозможно без коммуникаций с другими субъектами.

Деятельность по формированию международного имиджа в настоящее время значительно усложнилась по следующим причинам. Во-первых, глобализационные процессы усиливают коммуникационные аспекты международных отношений. Во-вторых, информатизация общества, рост доступности средств связи ведут к расширению информационного поля и затрудняют контроль над распространением информации. В-третьих, развитие информационных технологий способствует росту скорости принятия решений в политике и управлении, и имидж как краткий и существенный месседж позволяет быстрее реагировать на изменения ситуации. В-четвертых, постоянно растет число субъектов, которые осознанно, целенаправленно либо неосознанно, спонтанно влияют на процесс формирования международного имиджа.

Кроме того, международный имидж имеет особое значение для малых стран, которые обладают ограниченными ресурсами в сфере «жесткой

силы». Поэтому им приходится делать акцент на ресурсах «мягкой силы», в том числе применяя для решения внешнеполитических задач международный имидж. Практически все государства и страны либо разово, либо (что чаще) на постоянной основе занимаются проблемой своего имиджа на международной арене.

Международный имидж – это образ субъекта, направленно формируемый в сознании иностранных целевых аудиторий (ЦА), для того чтобы вызвать их позитивное отношение к субъекту и дать установку на совершение определенных действий. А *международный образ* – это любой образ субъекта в сознании иностранных ЦА. Международным образом обладают не только субъекты международных отношений (государства, межгосударственные объединения, международные организации). В качестве носителей международного образа также выступают любые другие субъекты, имеющие коммуникации вне национальных границ, – нации и этносы, политические лидеры, неправительственные организации, в том числе нелегальные (например, террористические группировки), транснациональные корпорации (ТНК), внутригосударственные регионы.

Весомую долю в международном образе любой страны занимает политическая составляющая, которая важна для ЦА в любой сфере общественной жизни. Этот элемент является ведущим по двум причинам. Во-первых, он оказывает значительное влияние на принятие решений партнерами и оппонентами во всех сферах, поскольку именно государство как ведущий институт политической системы общества определяет основные направления политики. Это значит, что только с политически стабильным субъектом можно заключать политические соглашения, только в его экономику можно делать инвестиции, только такую страну можно безопасно посещать туристам. Во-вторых, политическая составляющая международного образа является самой доступной для сознания массовых аудиторий и самой тиражируемой в СМИ. Каждый день в новостях мы можем видеть сообщения, касающиеся действий того или иного субъекта политики, мы видим конкретных людей – политиков. Таким образом, политический элемент имиджа доминирует над остальными элементами. А так как все элементы образа как взаимосвязанные сосуды, то меняя одну часть, можно изменить другие. Зачастую трудно вообще говорить об одной из разновидностей имиджа отдельно от других.

В коммуникационном аспекте процесс формирования имиджа можно выразить с помощью линейной модели коммуникации Г. Лассуэлла, содержащей 5 элементов. Модель включает следующие элементы: коммуникатор, текст сообщения, канал информации, аудитория, эффект сообщения.

Таблица 1 – Линейная модель коммуникации Г. Лассуэлла

Кто говорит	Что говорит	По какому каналу	Кому	С каким эффектом
Коммуникатор	Сообщение	Канал	Реципиент	Эффект

Используем эту модель и перенесем ее на сферу международных отношений.

1. Коммуникатор (communicator) / субъект имиджа. Коммуникатором выступает социальный субъект, имеющий коммуникации вне национальных границ. Этот субъект имеет вполне определенные цели, и позитивный имидж ему нужен в качестве инструмента для их достижения. На формирование международного имиджа данного субъекта могут воздействовать любые другие социальные субъекты как внутри общества, так и за рубежом. Например, на имидж государства влияют его отдельные граждане, социальные группы, СМИ и т.д., а также иностранные субъекты. Субъекты, находящиеся вне границ, имеют собственные цели, представления

о субъекте, каналы коммуникации и действуют независимо от субъекта имиджа. Поэтому даже если субъект тотально контролирует все системы и субъектов внутри общества, то и в этом случае полный контроль над процессом формирования имиджа невозможен.

2. Сообщение (message) / позиционирование (positioning). Содержание сообщения зависит от целей субъекта: политические, экономические и т.д. В тексте сообщения субъект заявляет о себе, своих интересах и целях. В узком смысле он декларирует свою позицию по конкретным проблемам. В широком смысле субъект заявляет о своем месте среди других субъектов. Термин «позиционирование» заимствован из коммерческого маркетинга. В политике и политических науках под позиционированием можно понимать действия, направленные на обеспечение субъекту политики определенного положения в политическом спектре и, следовательно, в сознании целевых аудиторий. Задачей позиционирования является выделение субъекта на фоне других, а именно: опознаваемость, понимание его устремлений целевой аудиторией.

Основой для позиционирования выступают социальные ценности ЦА. Для каждой из них нужно выяснить систему базовых ценностей, которая и влияет на её отношение к социальной действительности. Например, при работе с западными целевыми аудиториями нужно учитывать, что даже взгляд на время и пространство в западноевропейской и восточноевропейской традициях существенно различается. Поэтому при формировании международного имиджа необходимо учитывать все виды социальных ценностей, присущих целевой аудитории: мировоззренческие, политические, правовые, социальные (в узком смысле), экономические, исторические, культурные, моральные, религиозные, витальные и т.д.

Наиболее значимыми для аудиторий ценностями являются те, недостаток которых ощущается в данный момент. Поэтому при формировании политического имиджа необходимо определить несколько (3–5) ключевых ценностей аудитории, которые кажутся ЦА самыми значимыми. Эти ключевые ценности определяются в ходе исследований социальных групп.

3. Канал информации (medium, channel) / медиапланирование (media relations). Это способ и формы передачи и получения информации о субъекте. Поиск и использование канала связаны с медиапланированием. Под *медиапланированием* понимается планирование и организация информационного воздействия на целевые аудитории через построение взаимоотношений со средствами массовой информации в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Элементами медиапланирования являются мероприятия по изучению рынка массмедиа, в частности изучение производителя (СМИ) и потребителя (аудиторий) информационного продукта, выбор и разработка методов информационного воздействия по определенным каналам (где, как, когда и т.д.), а также установление контактов с редакциями и журналистами. Стратегической целью медиапланирования является формирование благоприятного имиджа субъекта. Тактическими целями выступают продвижение логотипа субъекта, слоганов, текстов и пр., насыщение медиарынка положительной информацией о субъекте имиджа, информационное доминирование по отношению к конкурентам в СМИ. Основными параметрами медиапланирования являются охват аудитории и частота повторений [93, с. 300]. В целом медиапланирование должно быть нацелено на создание системы взаимоотношений со СМИ и постоянное информационное сопровождение субъекта имиджа.

4. Получатель (receiver) / ЦА (target group). ЦА имеет свои особенности, так как она выступает носителем определенных ценностей, о которых говорилось выше. Массовая аудитория может быть внутренней или внешней. Любая из них неоднородна, поэтому нуждается в сегментации, то есть разделении массовой аудитории на сегменты для того, чтобы определить именно тех, на кого требуется направить воздействие. Сначала сегментация проходит по географическим признакам, поскольку международное сообщество неоднородно и поэтому не все страны представляют интерес для внешней деятельности. Затем сегментация идет внутри этих стран по политическим, социально-демографическим, профессиональным, экономическим, этническим, территориальным и другим признакам. *Целевая аудитория* – это совокупность относительно однородных, но отличающихся друг от друга групп, объединенных внутри себя чем-то единым – сходством целей, интересов, профессиональной или социальной принадлежностью и пр. Однородность усиливается функционированием специфического «информационного пространства», так как определенные группы предпочитают одни и те же газеты, телевизионные и радиоканалы, интернет-сайты. Результатом сегментации выступает выявление группы, которой будет ад-

ресован имидж как сообщение. Это и есть целевая аудитория. При формировании внешнего имиджа можно назвать 4 разновидности ЦА.

- Лица, принимающие решения (ЛПР). Это министры и другие высшие чиновники, руководители парламентских фракций и другие депутаты парламента, главы крупных и иных регионов, руководители крупных экономических субъектов (производственные фирмы, банки и т.д.).

- Лидеры мнений (ЛМ) и эксперты. Это эксперты в сфере политики, экономики, культуры, известные деятели культуры, спортсмены, журналисты, к чьему мнению прислушивается массовая аудитория.

- Общественные объединения и экономические агенты. Это некоммерческие организации (фонды, творческие объединения, профсоюзы и т.д.), производители и потребители товаров и услуг (фирмы, ТНК, потребители и т.д.). Сюда же отнесем и СМИ.

- Массовая аудитория. Кроме названных, сюда входят те, кто не имеет контактов в какой-либо форме с субъектом имиджа, но теоретически это может произойти. Например, это вероятные потребители какого-либо продукта, производимого в стране либо ее предприятиями, либо под ее брендом (потенциальные туристы, покупатели и т.д.), а также избиратели, определяющие общий политический курс страны.

Каждая из названных разновидностей ЦА может быть сегментирована. Кроме сегментирования надо определить цели в отношении каждой целевой аудитории. Для этого нужно ответить на 3 группы вопросов: поведенческие вопросы (что мы хотим, чтобы они сделали?), вопросы отношения (что мы хотим, чтобы они думали?), информативные вопросы (что мы хотим, чтобы они знали?) [45, с. 84]. Для разных целевых аудиторий могут формулироваться различающиеся послания и, возможно, требуются разные коммуникационные технологии.

Определение конкретной ЦА важно потому, что это позволяет говорить о создании конкретного имиджа именно для этой аудитории. Следовательно, после выбора ЦА проясняются сюжеты информационной кампании, ее слоганы, определяются каналы распространения информации. Кроме этого, выбор ЦА позволяет эффективнее инвестировать в процесс формирования имиджа, исключить лишние траты.

Существует 3 типа стратегии выбора ЦА при формировании политического имиджа [9, с. 13]. В зависимости от ситуации, воздействие оказывается на несколько или только на одну из ЦА. В сфере формирования международного имиджа это будет выглядеть так. Например, в обычной ситуации, не связанной с принятием решений, тактика будет недифференцированной, то есть воздействие будет оказываться на массовую аудиторию. В период подготовки решения тактика будет дифференцированной – воздействие будет концентрироваться на ЛПР, ЛМ, экспертах, общественных объединениях и экономических агентах. А непосредственно перед

принятием решения тактика будет концентрированной – воздействие на ЛПР.

5. Эффект (effect). Оценка эффекта воздействия может быть проведена с помощью аналитических средств либо оценивая действия ЦА. Существует проблема в плане оценки влияния имиджа и оценки результативности деятельности по его формированию. Нужно отметить, что оценка эффективности и ее базовые показатели должны быть заложены на этапе планирования.

Определим основные критерии оценки эффективности имиджформирующей деятельности. Д.И. Игнатъев и А.В. Бекетов предлагают три подхода к проблеме оценки эффективности: «вкусовой», количественный и научный [45, с. 77–78]. Спроецируем их на международную сферу. «Вкусовой» подход заключается в субъективном мнении клиента / субъекта («нравится / не нравится»). В международной сфере субъективное мнение выражается в самооощении. Оно может проявляться в контактах граждан государства (дипломаты, туристы) с представителями ЦА при переговорах, туристических посещениях и т.п. Количественный подход характеризуется с точки зрения выполнения / невыполнения плана мероприятий по формированию имиджа. Научный подход предполагает проведение исследований ЦА, в частности, изменения их отношения к субъекту, на всех этапах формирования имиджа.

На основе маркетинга попробуем сформулировать несколько иные критерии эффективности. По Ф. Котлеру, критерии эффективности торговых марок – жизнестойкость и достоинство [66, с. 90–91]. Перенесем эти критерии на процесс и результат формирования международного имиджа. Международный имидж будет обладать жизнестойкостью, если он 1) отличается в сознании ЦА от имиджей других международных субъектов и 2) когда это различие имеет существенное значение для выбора в пользу этого субъекта. Международный имидж будет обладать достоинством, если он 1) пользуется положительным отношением со стороны ЦА и нейтральным отношением со стороны других ЦА и 2) известен на международной арене.

Оценка эффективности – сложный вид деятельности, так как крайне трудно оценить эффективность имиджформирующей деятельности. В целом крайне сложно фиксировать и анализировать изменения в сознании иностранных целевых аудиторий, поскольку это требует значительных ресурсов. К тому же, во-первых, ЦА подвержена многочисленным ситуативным воздействиям со стороны других субъектов, как извне, так и изнутри, поэтому мнение ЦА может постоянно меняться. Во-вторых, изменения в сознании ЦА происходят медленно, и не сразу заметны. Поэтому в ближайшей перспективе бывает трудно оценить результат воздействия. Но в отдаленной перспективе результаты становятся более заметными. Поэтому, учитывая роль СМИ в современном обществе, часто прибегают

к простым и относительно эффективным средствам определения эффективности имиджевой политики – анализу количества и качества материалов в средствах массовой информации в той или иной стране.

Функции международного имиджа можно разделить на основные и дополнительные.

К основным отнесем те, которые соответствуют целям формирования имиджа. Это информационная, эмоционально-оценочная и установочная функции. Все они затрагивают процесс формирования общественного мнения.

Информационная функция. Задача имиджа заключается в том, чтобы информировать внешнюю общественность о субъекте имиджа. Здесь субъект по организованным каналам передает аудитории необходимую для формирования имиджа информацию. Естественно, эта информация носит позитивный характер.

Эмоционально-оценочная функция. В рамках этой функции происходит формирование положительного отношения к носителю имиджа и положительной оценки действий субъекта. Позитивная информация должна трансформироваться в позитивные эмоции и позитивную оценку, чтобы общественное мнение за рубежом было настроено в пользу субъекта.

Установочная функция. Самой важной функцией имиджа выступает создание установки к действию, поскольку именно это и является главной задачей при формировании имиджа. Достижение политических целей требует каких-либо действий либо бездействия – собственного, партнеров, оппонентов. При поддержке других субъектов или, как минимум, их молчаливом согласии поставленные цели будут достигнуты быстрее. Например, государство X вступает в войну с государством Y и стремится удержать государство Z от вступления в войну на стороне Y. Государство X будет формировать свой имидж как сильного и опасного государства. И государству X в данном случае эмоциональное отношение к нему (скорее, негативное) государства Z будет менее важно, чем его реальные действия (вступление / невступление в войну).

К дополнительным функциям относится решение тех задач, которые имидж позволяет решить, успешно выполнив основные.

Антиимиджевая функция. В рамках этой функции субъект стремится к ухудшению имиджа конкурентов на международной арене.

Контримиджевая функция. Здесь субъект противостоит пророчащим действиям конкурентов по отношению к собственному имиджу.

Маскировочная функция. Любой субъект имеет недостатки, которые хочет скрыть, замаскировать от внешней общественности. Этому помогает позитивная информация о себе. Чем ее больше, тем меньше вероятность того, что ЦА заметит информацию негативную.

Инвестиционная функция. Эта функция имеет отношение к сфере экономики. В современных условиях имидж приобретает экономическое

значение. Однако в рамках этой функции нужно смотреть на инвестиции шире, чем на это смотрят представители экономической науки. Здесь задача заключается не только в том, чтобы привлечь инвестиции в страну, но и в том, чтобы завоевать новые сегменты рынка, то есть увеличить количество покупателей товаров, привлечь потребителей услуг (туризм, транспорт, медицина и т.д.) через формирование позитивного отношения к продукции, производимой на территории страны, через формирование позитивного отношения к самой стране.

Коммуникационная функция позволяет создать систему политических и иных связей с партнерами.

Функция повышения конкурентоспособности позволяет более успешно конкурировать в различных сферах: политика, экономика, культура, туризм.

В структуре имиджа отметим три ключевых элемента (они соответствуют основным функциям), значимых для поведения ЦА:

1. *Информационный элемент.* Представление целевых аудиторий о стране, или имидж как знание о субъекте.

2. *Эмоционально-оценочный элемент.* Эмоциональное отношение к стране, или имидж как отношение к субъекту (положительное или отрицательное).

3. *Установочно-поведенческий элемент.* Установка к действию (поддержка страны, ее политического курса) как цель формирования имиджа, или имидж как готовность поддержать субъект.

Здесь же нельзя обойти вопрос о символичности имиджа. Имидж всегда выступает как феномен символический. Во-первых, потому что сам по себе представляет сгусток представлений о субъекте. Во-вторых, он передается с помощью различного рода символов (графические, музыкальные, личности и т.д.). В некоторых сферах передается также через логотип и слоган. Например, в сфере экономики, в сфере туризма, то есть там, где требуется продвижение товара. Поэтому имиджевая политика нередко может быть названа политикой символов, то есть политикой по созданию, изменению, продвижению символов.

Имидж имеет отношение ко всем сферам жизни общества. И в каждой из сфер он представлен по-разному, так как различаются факторы, влияющие на ту или иную сторону образа страны. Это отражено в таблице 2.

Таблица 2 – Разновидности имиджа и его составляющие (факторы, влияющие на формирование имиджа)

Разновидности имиджа	Составляющие имиджа
Географический	Географическое положение страны, ее размеры, климат, ландшафт, природные ресурсы
Исторический	Крупные исторические события, история государственности,

	материальной и духовной культуры
--	----------------------------------

Окончание таблицы 2

Политический	Политический режим, степень международного влияния государства
Социальный	Уровень жизни населения, уровень развития здравоохранения, образования, спорта. Уровень правопорядка
Экономический	Объем ВВП, ведущие отрасли экономики, объем и характер экспорта, объем иностранных инвестиций
Технологический	Доля высокотехнологичных продуктов в ВВП, интеллектуальный имидж (уровень развития науки и образования)
Этнокультурный	Многообразие культур, религий, народностей, языков
Туристический	Может включать все вышеперечисленные составляющие (в зависимости от вида туризма)

В зависимости от целей субъекта на международной арене на первый план выходит та или иная разновидность имиджа. Все эти элементы связаны между собой. Рассмотрим это на схеме 1.

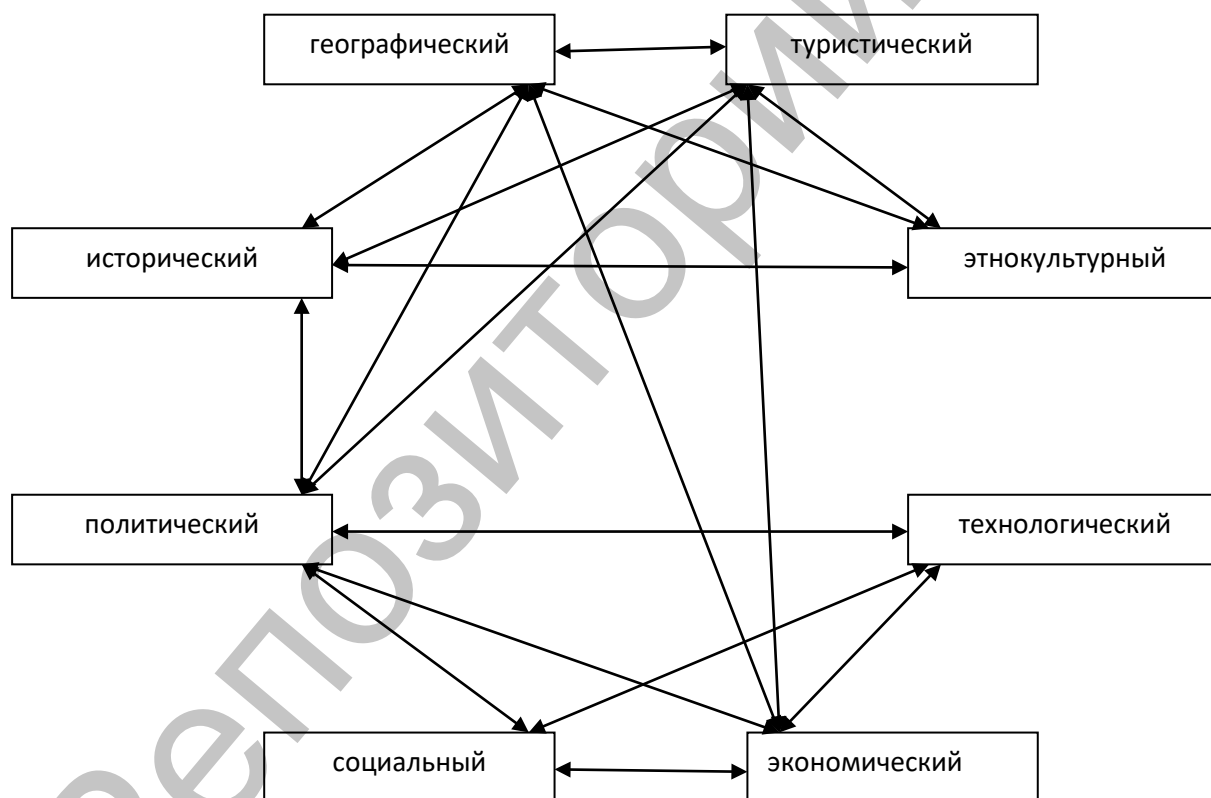


Схема 1 – Структура имиджа по сферам (элементы и их взаимосвязь)

Репозиторий ВГУ

Рассмотрим взаимосвязь разновидностей имиджа попарно в таблице 3.

Таблица 3 – Взаимосвязь элементов имиджа между собой

Элемент	Точки соприкосновения		Элемент
географический	Местоположение	Исторические связи с соседями	исторический
географический	Местоположение	Основные направления внешней политики	политический
географический	Природные ресурсы	Ведущие отрасли экономики	экономический
географический	Местоположение	Культурные связи с соседними странами	этнокультурный
географический	Местоположение, климат, ландшафт	Наличие рекреационных ресурсов	туристический
исторический	Важные исторические события, личности	Политическая история	политический
исторический	Исторические корни этносов и культур	Современные этносы и культуры	этнокультурный
исторический	Памятники истории, архитектуры, культуры	Наличие исторических, архитектурных, культурных достопримечательностей	туристический
политический	Политическая власть, политическая и правовая система	Уровень жизни, социальная стабильность, безопасность	социальный
политический	Политическая власть, политическая и правовая система	Уровень развития экономики. Инвестиционный климат	экономический
политический	Политическая власть, политическая и правовая система	Уровень развития технологий	технологический
политический	Политическая власть, политическая и правовая система	Стабильность, безопасность пребывания	туристический
социальный	Уровень социальной защищенности	Уровень развития экономики, ВВП на душу населения	экономический
социальный	Уровень развития образования, науки	Доля высокотехнологичных продуктов в ВВП	технологический
экономический	Уровень развития экономики, ВВП на душу населения	Доля высокотехнологичных продуктов в ВВП и экспорте, качество продукта	технологический
экономический	Уровень развития экономики	Качество товаров и услуг	туристический
этнокультурный	Многообразие культур	Наличие культурных, архитектурных достопримечательностей	туристический

Чрезвычайно важное значение для создания позитивного международного имиджа страны имеет хорошее национальное самочувствие ее граждан, наличие благоприятных природных и социальных условий их бытия, богатых возможностей реализации творческого потенциала. В этом случае позитивный внутренний образ накладывается на целенаправленно формируемый внешний, усиливая его и делая более реалистичным и устойчивым.

§ 3. Гуманитарные технологии формирования международного имиджа

Международный имидж государства, страны и ее регионов, нации в целом формируется различными средствами. Рассмотрим кратко лишь несколько весьма эффективных, на наш взгляд: туризм, язык, спорт, поведение граждан за рубежом и кинематограф.

Туризм. С экономической точки зрения формирование туристического имиджа является инвестицией, так как для того, чтобы зарабатывать на туризме, нужно сначала сделать вложения в имидж, привлечь туристов. Информационно-рекламные и имиджевые инвестиции прибыльны. Например, увеличение государственных расходов на рекламу на 1 доллар приносит в бюджет 493 доллара от расходов иностранных туристов и около 74 долларов – от новых налоговых поступлений [38, с. 208]. Кроме того, туристический имидж страны оказывает влияние и на ее политический имидж и может принести определенные политические дивиденды.

Туристический имидж – это образ страны, целенаправленно формируемый в сознании целевой аудитории (реальных и потенциальных туристов) и включающий элементы, значимые для выбора путешественниками стран-объектов посещения. Главная функция туристического имиджа заключается в том, чтобы после знакомства с ним потенциальный турист сделал вывод, что в стране есть, что посмотреть, а пребывать там безопасно и комфортно. Кроме того, немаловажным для потенциального туриста является ощущение, что его в данной стране ждут.

Наряду с формированием познавательного и развлекательного туристического имиджа нужно помнить о туристическом бизнес-имидже, аудиторией которого выступает бизнес-сообщество как потенциальный инвестор в туристическую сферу.

В формировании туристического (как и любого другого) имиджа можно выделить ряд ключевых этапов. Это определение целевых аудиторий, позиционирование и, наконец, распространение информации.

В самом начале работы с имиджем необходимо выделить *целевые аудитории*, то есть те группы, которые в финансовом отношении могут приехать в страну, город и захотят это сделать после целенаправленной информационной кампании. Целевые группы выделяются после социоло-

гических и экономических исследований. Затем PR-специалисты будут работать с этими аудиториями на информационном поле.

Следующим этапом в продвижении туристического имиджа выступает *позиционирование*. Позиционирование на рынке туристических услуг означает действия, направленные на обеспечение стране ниши в сознании целевых аудиторий и в туристическом бизнесе. Задачей на этом этапе выступает поиск позиций, которые выгодно отличают страну от конкурентов. Целью позиционирования являются узнаваемость страны целевой аудиторией, демонстрация своей уникальности.

Необходимость позиционирования порождает и необходимость создания *национальных брендов*. В качестве брендов могут выступать природные объекты, искусственные сооружения, известные личности, исторически связанные с этими землями.

Природными объектами-брендами могут быть географические объекты, животные и растения. Известные зарубежные географические объекты-бренды – это проливы и заливы (пролив Босфор, норвежские фьорды), моря и реки (Черное море, река Волга), горы (Тибет, Альпы). Обязательна работа по развитию имиджа столицы. Например, первые ассоциации, когда речь заходит о Франции, у россиян связаны именно с ее столицей – Парижем (80%) [86, с. 117]. В качестве примеров животных и растений, выступающих в качестве брендов, можно привести кленовый лист (Канада), кедр (Ливан), галльский петух (Франция), медведь (Россия).

Примерами известных искусственных сооружений могут служить Кремль (Москва), Эйфелева башня (Париж), Биг-Бен (Лондон).

Главное требование к известным (историческим и современным) личностям-брендам – однозначное их восприятие целевой аудиторией. Следовательно, нельзя использовать имена исторических, политических, военных личностей, чья деятельность оценивается неоднозначно. В качестве личностей-брендов могут выступать писатели и поэты (У. Шекспир, Англия), герои (Ю. Гагарин, Россия), спортсмены (Пеле, Бразилия), актеры (С. Лорен, Франция). Также могут быть использованы сказочные и легендарные персонажи (граф Дракула, Румыния). Армения привязала свой туристический девиз к библейскому персонажу Ною («Ноев маршрут – ваш маршрут»).

Работа по *распространению информации* включает работу с целевыми аудиториями. Она состоит в донесении до них информации о туристическом климате в стране. Каналами распространения информации могут выступать СМИ, «лидеры мнений», художественная и документальная продукция, информационно-культурные центры, а также международные организации, составляющие всевозможные рейтинги.

Основным каналом распространения информации о стране выступают СМИ. Это могут быть национальные СМИ, распространяемые за рубе-

жом, зарубежные, а также международные СМИ. Выделяют два пути доступа к СМИ: паблисити и прямая реклама.

Суть *паблисити* сводится к созданию информационных поводов, то есть событий, которые СМИ освещают по своей инициативе. Информационными поводами могут выступать фестивали, спортивные соревнования, выставки, ярмарки. Эти события должны органично включаться в генеральный план продвижения имиджа и брендов.

Прямая реклама отличается от паблисити платностью. Рекламные ролики должны размещаться на каналах, которые предпочитает целевая аудитория. Классический рекламный ролик состоит из видеоряда и слогана, имеющий прямое отношение к позиционированию. Видеоряд отражает главные особенности туристического предложения, а слоган способствует запоминанию страны. Он должен быть понятным, легко произносимым, легко переводимым на любой язык и отражать особенности туризма. Например, «Дикая красота» (Черногория), «Открытие неизведанного» (Казахстан), «Невероятная Индия».

Работа с «лидерами мнений» включает в себя пресс-туры, выпуск и распространение за рубежом презентационных изданий, видеофильмов, организацию туристических поездок для групп, состоящих из «лидеров мнений».

В рамках распространения *художественной продукции* для продвижения туристического товара нужно активно использовать технологию «*product placement*» (англ. «размещение товара»), которая представляет собой размещение рекламы в художественных произведениях. Здесь нужно заниматься распространением переводов художественных произведений авторов, а также продюсированием написания путевых заметок известными целевой аудитории писателями, журналистами. Например, писатель П. Коэльо (Бразилия) проехал через Россию по Транссибирской магистрали, искупался в озере Байкал. После этого он заявил о своем желании написать книгу о России¹⁰. С. Анхольт считает, что «хорошего качества путевые заметки часто имеют более сильное и длительное воздействие на продвижение туризма, чем традиционная реклама, а определенные фильмы имеют тенденцию достигать вторичного эффекта рекламированием места, где происходила съемка» [8, с. 216].

Создание *информационно-культурных центров* на территории стран, где находятся целевые аудитории, будет способствовать не только продвижению туристического имиджа страны, но и других его составляющих. Основными задачами ИКЦ являются информирование населения (потенциальных гостей) страны пребывания о ситуации в стране, ждущей гостей, популяризация ее возможностей, организация специализированных выставок.

¹⁰ Сегодня: новостной выпуск // Телеканал НТВ. – 2006. – 1 июня.

Также необходимо помнить о том, что, во-первых, туристический имидж должен не противоречить общенациональному имиджу, а быть его составляющей, и, во-вторых, работа над туристическими имиджами отдельных территорий (городов, областей) должна вписываться в план общенациональных мероприятий.

Язык. Язык, как и туризм, относится к группе средств *soft power*. Некоторые исследователи [27; 31] признают язык важным фактором, влияющим на формирование международного имиджа, относя его к группе культурно-исторических компонентов. Однако эта проблема не разработана в научной литературе. В этой связи представляется необходимой попытка систематизировать и обобщить международный опыт в сфере формирования международного имиджа с помощью такого феномена, как язык. Международный имидж и национальный язык тесно связаны и влияют друг на друга. Международный имидж может формироваться с помощью языка, поскольку через язык и культуру происходит восприятие страны, государства, нации. Национальный язык – это один из символов нации. В свою очередь, имидж страны способствует распространению языка в мире, влияет на его популярность и статус. Играет роль и распространенность языка, широта его применения в международной практике. Например, английский язык – язык дипломатов и программистов, журналистов и спортсменов – влияет на восприятие наций-носителей этого языка и облегчает понимание их менталитета.

Можно определить, по крайней мере, четыре направления воздействия на объект имиджа с помощью лингвистических средств: 1) использование языка политическими лидерами и СМИ, 2) обучение языку за рубежом, 3) взаимодействие с иностранными гражданами на территории страны, 4) распространение информации о стране на иностранных языках.

В использовании языка политическими лидерами и СМИ можно отметить три блока: а) язык и стиль изложения мыслей и ведения переговоров, б) владение иностранными языками, в) используемые терминология и имена собственные.

а) *Язык и стиль изложения*, используемые на международных переговорах и в публичных выступлениях, оказывают непосредственное влияние на восприятие политика. Простые и короткие фразы однозначно трактуются и легче воспринимаются, их легче переводить с одного языка на другой. Например, по воспоминаниям дипломата О. Трояновского, фразы И. Сталина на международных переговорах было легче переводить, чем фразы Н. Хрущёва, так как они были короче, слова были подобраны более тщательно¹¹. Н. Хрущёв же отличался длинными речами даже вне официальных заседаний и использованием ненормативной (с точки зрения дипломатического протокола) лексики. Сотрудник советского посольства

¹¹ Их XX век: документальный фильм // Телеканал «Школьник ТВ». – 2008. – 31 янв.

в Египте В. Кирпиченко вспоминал о трудностях, которые испытывали переводчики, работавшие с Н. Хрущёвым: «Он буквально истязал их своими прибаутками. Очевидно, просто не понимал или вообще никогда не задумывался над тем, что не все идиомы переводимы на иностранные языки. Помимо хорошо известного и не переводимого ни на какие языки любимого выражения Хрущёва “кузькина мать” мне приходилось переводить и такие его перлы, как “баба с возу – кобыле легче” и “со свиным рылом в калашный ряд”. Понятно, Насеру (президент Египта – *А.К.*) так и не посчастливилось оценить по достоинству сочность и аромат этих выражений и пришлось довольствоваться приблизительными эквивалентами, тем более упоминание свиньи оскорбляет ухо правоверного мусульманина» [52, с. 58–63].

В каждой стране надо учитывать особенности произнесения речей, исходящие из характерных черт национальной культуры. Посол СССР в Соединенном Королевстве Н. Луньков вспоминал, что премьер-министр Великобритании Г. Вильсон давал ему такой совет: «Простите за прямоту, но хотел бы предостеречь и от произношения длинных речей, у вас в стране речи настолько длинные, что люди засыпают. Больше 15 минут говорить не рекомендую, не забудьте использовать какую-либо шутку, у нас это принято, и даже королева так поступает» [78, с. 190–191].

Проблемы в отношениях между государствами может вызывать даже неправильное (по мнению одной из сторон) употребление предлогов. Например, «на Украине», а не «в Украине» (в русском языке допустимы оба варианта) может вызвать негативную реакцию как националистически настроенных политиков, так и официальных представителей государства.

б) *Владение иностранными языками* также важно с точки зрения восприятия политического лидера целевой аудиторией. В этом случае большую роль играют психологические аспекты. Если целевая аудитория (объект имиджа) слышит высказываемые мысли на родном языке, минуя переводчика, то она лучше относится как к говорящему, так и к социальной группе, институту (нация, государство как субъекты имиджа), которые лидер представляет. Примером здесь является 30-минутная речь президента России В. Путина на заседании немецкого Бундестага в 2001 г. Впервые глава иностранного государства произнес речь в стенах рейхстага на немецком языке, что породило множество позитивных комментариев [87]. Еще одним примером является выступление В.В. Путина 5 июля 2005 года уже на английском языке в видеообращении к Международному Олимпийскому Комитету (МОК) на презентации Сочи в качестве олимпийской столицы¹². Это, возможно, оказало определенное влияние на исход голосования в МОК и позволило Сочи стать олимпийской столицей Зимних игр 2014 г.

в) Немалое влияние на восприятие страны оказывают *терминология* и *имена собственные*, применяемые политиками и СМИ. В политике не-

¹² Сегодня: новостной выпуск // Телеканал НТВ. – 2005. – 5 июля.

мало явлений и событий, которые можно характеризовать с диаметрально противоположных позиций, используя разные термины. Например, по отношению к одному и тому же объекту термин «борец за независимость» выражает одно отношение, а термин «террорист» – противоположное. Это касается как политической, так и других сфер жизни общества. К сфере терминологии относится и проблема наименования государств. Она возникает, прежде всего, перед вновь возникшими государствами. Название государства, страны должно быть оригинальным.

Обучение языку за рубежом способствует более эффективному международному взаимодействию и упрочению внешнеполитического влияния в рамках «глоттополитики» [84, с. 42]. Знание языка внешнеполитических партнеров и оппонентов позволяет целевой аудитории получать информацию о них из первых уст, без посредников, а значит, без искажений. Для этого нужно способствовать изучению национального языка в странах, представители которых являются целевыми аудиториями. Например, Институт Гёте (Германия), Международный союз англоговорящих и Британский совет (Великобритания), Международная организация франкофонии (Франция), Институт Сервантеса (Испания), Фонд «Русский мир» организуют курсы по изучению своих национальных языков, обеспечивают методической и другой литературой тех, кто изучает язык. Очень активна в этом плане Германия. Известно много инициатив Министерства иностранных дел Германии в этой сфере. Например, «Школы: партнёры будущего». В ее рамках Институт Гёте создал и поддерживает сеть из 117 немецких школ за рубежом, где учатся около 70000 школьников. В будущем должна возникнуть сеть как минимум из 1000 школ [137].

Взаимодействие с иностранными гражданами требует владения иностранными языками теми, кто постоянно контактирует с иностранцами. В первую очередь, это работники сферы обслуживания в столицах (диспетчеры и водители такси, работники железнодорожных касс и пассажирских вагонов, администраторы сферы общественного питания и гостиничного бизнеса), работники сферы культуры (экскурсоводы), сотрудники ОВД, работающие на массовых мероприятиях международного масштаба (Евровидение, спортивные мероприятия) и в паспортно-визовых службах. Массово обучали иностранным языкам сотрудников милиции на Украине, которая принимала чемпионат Европы по футболу в 2012 г. [145]. В музеях и на выставках необходимо готовить экскурсии на распространенных иностранных языках как экскурсоводами, так и в электронном варианте. В крайнем случае, если иностранцы не знают языка, то их можно вести в цирк. Этот прием применялся советскими дипломатами, и давал положительный эффект [52, с. 269]. Это, по мнению авторов, относится к спортивным мероприятиям.

Распространение информации о стране на иностранных языках позволяет доносить информацию до целевых аудиторий на их родном язы-

ке, а значит, при минимальном искажении. Этим пользуются при радио- и телевидении, в Интернете не только такие крупные страны, как Россия, Китай, но и Казахстан, Республика Корея [120, с. 48].

Немалую роль в лучшем понимании экономической ситуации в стране служит переход на международные стандарты в экономической статистике и отчетности. Возможно составление и распространение электронных словарей с целью расширения доступа целевых аудиторий к источникам на своем языке. Данные материалы могут дополняться информацией о культурных, бытовых, экономических, правовых аспектах жизни страны.

Говоря о влиянии языка на формирование имиджа, необходимо сказать о взаимосвязи статуса страны и статуса языка. Чем выше статус страны, тем больше людей, изучающих ее язык. Однако определенную роль играет сложность языка. Например, восточные языки гораздо сложнее европейских, что препятствует их распространению, несмотря на статус страны. Общее правило заключается в том, что изучают язык стран более развитых экономически, технологически, культурно. Так, на технологических преимуществах Германии строится одна из инициатив МИД Германии по изучению языка «Немецкий язык – язык идей» [107].

Спорт. Для формирования позитивного имиджа страны наряду с политическими, экономическими, культурными средствами может быть использован и такой феномен, как спорт. Спорт как сфера человеческой деятельности давно стал ареной борьбы, конкуренции между различными политическими силами, странами, блоками государств. Ведь «в основе спорта находится собственно соревновательная деятельность» [71, с. 31]. Отчасти он превратился в средство достижения политических целей. Спорт – это проводник политических и экономических идей, отражение состоятельности страны. Как сказал Президент Беларуси А. Лукашенко, «он (спорт. – А.К.) давно стал большой политикой» [77]. В СССР спорту придавалось большое значение, в том числе в плане формирования внешнего образа страны. Победы стран на Олимпийских играх и на мировых и континентальных чемпионатах, успехи в организации спортивных соревнований повышают их авторитет, пропагандируют их достижения, а значит, и улучшают имидж в глазах мировой общественности. Поэтому необходимым является обобщение мирового опыта в сфере формирования международного имиджа с помощью такого феномена, как спорт, а также классификация направлений, по которым может идти работа в этой сфере.

Важнейшие направления использования сферы спорта при формировании международного имиджа: 1) спорт как образ высоких достижений, 2) возможность заявить о себе, 3) рекламный ход для развития туризма, 4) работа через лидеров мнений, 5) проводник идей, 6) основа для различных акций [29; 64].

Поведение граждан за рубежом. Ставка при формировании имиджа исключительно на средства массовой коммуникации даже в условиях раз-

витых информационно-коммуникационных технологий не является правильной. В этой связи влияние социального поведения граждан на формирование образа страны не подлежит сомнению. Глядя на человека, мы представляем его социальное окружение и его социальную группу, его этнос и его территорию, его страну и его государство.

Поведение граждан по отношению к представителям других стран и народов в условиях современного уровня развития средств коммуникации постоянно становится достоянием международной общественности, а значит, и фактором формирования международного образа страны. Оно должно отвечать следующим критериям: *нормальность, успешность, доброжелательность*.

Нормальность. Поведение людей регулируется нормами права, морали, религии, обычаями. Человек руководствуется теми нормами, которые считает характерными для себя и своей группы. Под нормальностью автор понимает соответствие поведения гражданина нормам, принятым у ЦА, а ненормальностью – несоответствие. Естественно, что люди близких культур, цивилизаций будут действовать в рамках схожих нормативных систем, поэтому непонимания будет значительно меньше. Нормальность / ненормальность может проявляться в манере общаться (речь, дистанция и т.д.), манере одеваться (цвета, открытость / закрытость одежды и т.д.), привычках в поведении (уступать место, мусорить, употреблять алкоголь и т.д.) и др. Отклонением от нормы – девиацией – могут быть совершенно обычные для источника жест или фраза.

На образ страны, в первую очередь политический, влияет поведение дипломатических представителей. В странах, где граждане привыкли к открытому общению с представителями своих властей, они ждут того же и от иностранных дипломатов. Советский дипломат Б. Панкин, посол в Швеции (1982–1990) писал, что посещение съезда Армии спасения, пеший поход из МИДа в посольство с хот-догом в руках («смотрите, ведет себя как нормальный человек»), дача автографа гимназисту вызывали положительный отклик среди простых шведов и в прессе [91, с. 144].

Успешность. Граждане страны должны являть собою образец жизненного успеха. Когда у гражданина все хорошо, то этот образ переносится и на его страну. Прекрасный вид должны иметь дипломаты как представители государства и нации. Французский политтехнолог Ж. Сегела советовал главам французских дипломатических миссий одеваться только у известных кутюрье, всегда иметь хорошую физическую форму, выглядеть загорелыми оптимистами [93, с. 61].

Признаком успешности выступает и величина расходов граждан за рубежом. Постоянная экономия советских граждан на суточных негативно сказывалась на образе СССР. Вот как вспоминал о предстоящей ему поездке в марте 1940 года в Германию авиаконструктор А. Яковлев: «Я сказал Сталину, что следовало бы поставить членов делегации в более при-

личные материальные условия. Некоторые товарищи стремятся экономить деньги на гостинице, на транспорте, на чаевых, чем иногда компрометируют себя в глазах иностранцев. А ведь по мелким штрихам нашего поведения за границей судят в целом о советских людях и о нашей стране». Причиной экономии было желание привезти из-за границы гостинцы и сувениры [143, с. 226]. Позитивный имидж создавали своим странам граждане западных государств, приезжавшие в СССР и «сорившие» деньгами. Они формировали образ экономического благополучия стран Запада.

Доброжелательность. Позитивно на образе страны сказывается доброжелательность ее граждан по отношению к иностранцам. Гражданам принимающей стороны необходимо безукоризненно придерживаться правил этикета, чтобы показать иностранцам свой высокий культурный уровень, гостеприимство. Интересным и несколько неожиданным для советской действительности выглядит описание сферы услуг Лондона советским белорусским дипломатом К.В. Киселёвым. Побывав в британской столице в 1946 г., он пишет, что «у нас осталось приятное воспоминание о жителях Лондона, которые были всегда вежливы, уравновешенны: внешне это выражалось в слове “сэнк’ю” (спасибо)». Дипломат слышал «спасибо» от кондуктора, продавца, швейцара, лифтера, кассирши [54, с. 143].

При подготовке к наплыву большого количества иностранцев государство пытается «окультурить» своих граждан. Например, китайские власти при подготовке к Олимпийским играм-2008 в Пекине пытались привить своим согражданам европейские модели поведения. Они обязали таксистов выучить английский язык и сбрить бороды, запретили курить в автомобиле, а власти г. Шанхая даже запретили зевать и кушать во время рабочего дня¹³.

По субъекту поведения можно разделить рядовых граждан и элиту. Повседневное обычное, не выходящее «из ряда вон» поведение рядовых граждан, как правило, не освещается в СМИ, а воспринимается только непосредственными участниками взаимодействия. А вот на поведение представителей элиты СМИ обращают внимание в первую очередь и тиражируют его на большие аудитории. И этот образ отдельных представителей элиты переносится на образ страны в целом.

К медиаперсонам, представляющим страну за рубежом, нужно отнести политическую элиту, бизнес-элиту, культурно-спортивную элиту. Именно представители этих сфер в наибольшей степени влияют на образ страны. Свой вклад в его формирование, к сожалению, зачастую негативный, вносят туристы, болельщики, мигранты.

Кинематограф. Формирование внешнего имиджа и реализация политики «мягкой силы» в числе прочих сфер идет и через сферу кинематографа. Влияние кинематографа на международный имидж может идти по нескольким каналам. Прежде всего, это кинособытия и сами фильмы.

¹³ Не зевай за рулем // Труд (Россия). – 2007. – 4 сент. – С. 8.

Кинособытия включают событийный менеджмент и работу через «лидеров мнений».

Событийный менеджмент – это «организация управления событием, придание ему конкретной направленности в интересах заказчика» [16, с. 129]. В сфере кино он включает проведение кинофестивалей и участие в них, проведение Дней / Недель кино. Сам антураж кинофестивалей (красная дорожка, церемонии встречи и награждения и т.д.) оказывает влияние на аудиторию. На фестивалях, в которых участвуют представители других стран (известные люди, «лидеры мнений»), формируется общее коммуникативное поле, необходимое для международного диалога. Здесь общаются режиссеры, актеры, критики, идет обмен мнениями по различным проблемам кино и социума. В коммуникациях участвуют, как правило, культурные элиты, выступающие одновременно и субъектом воздействия, и объектом. Оказывают влияние эти события и на массовые аудитории.

Работа через «лидеров мнений». Образ страны, отношение к ней формируют актеры и герои, ими сыгранные. Например, Ж.-П. Бельмондо и П. Ришар однозначно ассоциируются с Францией, Х. Форд и Д. Депп – с США и т.д. Имея всемирную популярность и влияние на сознание людей, актеры могут принимать участие в политических и иных кампаниях, а значит оказывать влияние на формирование мирового общественного мнения, на формирование международного образа.

Но главным каналом воздействия на ЦА выступают сами кинопроизведения, *фильмы*. Любопытно замечает Ю. Лотман во введении к своему исследованию 1973 года о семиотике кино, «это как бы письмо, послание зрителям» [76, с. 6]. Он несет в себе сообщение, месседж. Информация, содержащаяся и определенным образом интерпретируемая, влияет на сознание зрительской аудитории в целом и на сознание каждого отдельного человека. Как пишет Ю. Лотман в пятой главе упомянутого исследования, кино оказывает «сложное воздействие – от заполнения ячеек его (зрителя. – А.К.) памяти до перестройки структуры его личности» [76, с. 54]. Через фильмы транслируется образ жизни, передается культура поведения. Зрители могут начать копировать модель поведения героев, увидев привлекательный образ и уровень жизни. В плане ценностном кино запускает процесс «кинематографической социализации» [41, с. 46], формирует «кинематографическую картину мира» [41, с. 47], а значит, формирует сознание человека и его отношение к событиям, объектам, социальным субъектам, самому себе.

С помощью фильмов субъект презентует себя целевой аудитории, формирует ее представление о себе. Тысячи голливудских фильмов сформировали устойчивый образ США, их уровня жизни и уровня развития, их военной мощи и образа жизни. Как пишет М.Г. Рыбакова, на имидж США работают несколько факторов, и «особенно возможность создавать при-

влекательное кино. Все это дало возможность обрушить *поток имиджа* (выделено мною. – А.К.) Америки на людей, которые никогда не слышали об американских идеалах. Это произошло во многом благодаря преобладанию американского кинематографа» [100, с. 54].

В настоящий момент Китай параллельно с усилением своей экономической и военной мощи также пытается с помощью художественных фильмов и анимации оказывать все большее культурное влияние на мир, в частности на США [117]. В качестве средств воздействия на иностранные ЦА выступают не только художественные фильмы. Это могут быть анимационные фильмы [117, с. 94], документальные драмы [108; 109], документальные фильмы [48].

В СССР существовала организация «Совинфильм» («Sovinfilm»), которая среди прочего занималась и формированием имиджа страны. Например, по ее заказу для зарубежного зрителя был снят фильм «Неизвестная война» («The Unknown war», режиссер и руководитель проекта Р. Кармен) о Второй мировой войне и Великой Отечественной войне. Он рассказывал о подвиге советского народа и оказывал среди прочего мощное эмоциональное воздействие на зарубежного зрителя.

Как при создании, так и при демонстрации фильмов необходимо учитывать, что их сюжеты либо отдельные сцены могут трактоваться иностранными зрителями неоднозначно или вовсе негативно. Особенно это касается фильмов, в которых противопоставляются различные народы и государства. В частности, фильмы на военную и другие темы с ярким и однозначным противостоянием. Так, в конце 1930-х годов посол Японии в СССР заявлял протест по поводу художественного фильма «Волочаевские дни» (СССР, 1937), описывавшего интервенцию и пребывание японских войск во Владивостоке в 1918 году [12, с. 209]. В наше время в комедийном фильме «Интервью» (США, 2014) было показано убийство лидера Северной Кореи Ким Чен Ына, по поводу чего КНДР заявила протест, в том числе и в ООН, и даже угрожала США войной¹⁴.

В фильмах, имеющих целью сформировать позитивное / негативное отношение к кому-либо, чему-либо, практически всегда используется технология *product placement (PP)*. *Product placement* – размещение в производстве искусства определенной торговой марки или самого товара / услуги в художественном произведении. Объект размещается и ненавязчиво предъявляется в произведении потребителю несколько раз. Дополняя данное определение, а также исходя из сказанного выше автор считает, что объект может размещаться не только в художественных, но и в документальных и анимационных фильмах. И сам круг объектов размещения может быть значительно шире.

¹⁴ КНДР угрожает США войной из-за фильма о Ким Чен Ыне [Электронный ресурс] // BBC. Русская служба – 2014. – 26 июня. – Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/international/2014/06/140625_nkorea_us_film_row. – Дата доступа: 04.05.2018.

Объектом размещения могут выступать: 1) страна в целом, 2) система ценностей и образ жизни, 3) отдельные объекты. В одном фильме может быть несколько объектов размещения.

Страна в целом. Простое упоминание в фильме о стране, даже в титрах, может играть роль в формировании положительного имиджа. Фильм может ориентироваться не только на формирование позитивного, но и негативного отношения к стране.

Система ценностей и образ жизни. Фильмы помогают познакомиться с культурой страны и менталитетом народа. Современные американские фильмы демонстрируют миру образ жизни в США. М.И. Жабский так описывает этот процесс: «Постоянно погружаясь в образный мир американских и прочих фильмов, зритель, особенно юный, виртуально мигрирует в другое общество, иллюзорно живет среди его людей, соприкасается с их стилем жизни и проблемами, усваивает иные культурные ценности» [41, с. 48–49].

Отдельные объекты. Объектом размещения могут быть: а) физические объекты, б) исторические события, в) социальные институты.

а) Довольно часто в фильмах показываются туристические объекты. Могут размещаться символические, необычные, знаковые объекты. Кроме того, как пишет британский специалист С. Анхольт, «определенные фильмы имеют тенденцию достигать вторичного эффекта рекламированием места, где происходила съемка» [8, с. 216].

б) В кино факты могут интерпретироваться по усмотрению создателей фильмов. Результативности этого приема способствует то, что в современном обществе многие люди совершенно не знают истории, и фактически их сознание в этом плане представляет собой «*tabula rasa*». Для таких людей художественные фильмы даже с явно вымышленными событиями являются главным учебником истории.

в) Вооруженные силы, спецслужбы, правоохранительные органы и их представители часто в той или иной форме являются главными действующими лицами. Например, в американских фильмах армия США всегда борется «за мир во всем мире», она всегда на стороне Добра.

Кроме туризма, языка, спорта, поведения граждан за пределами своей страны и кинематографа есть и другие средства формирования позитивного международного образа страны. Но это предмет специального исследования.

§ 4. Трансформация духовных основ и имиджевых характеристик современного социума

Имидж страны – это во многом и имидж лежащей в ее основе культуры. Ценности и код культуры, ее ментальные основания определяют идентичность общества в целом и отдельных социальных групп. Духов-

ность является сущностным основанием формирования имиджа. Духовная культура обуславливает в значительной мере внешний и внутренний образ общества, направленность его изменений в различных сферах жизни.

Имидж, как известно, представляет собой сложную, многоуровневую систему, включающую различные грани человеческого бытия: менталитет народа, культурные традиции, историческую память. Высокий уровень нравственного здоровья общества, духовной культуры обеспечивает его притягательность в мире, конкурентоспособность и гарантии будущего развития. Действенные регуляторы общественной жизнедеятельности создавались на протяжении всей истории человечества. Прежде всего, это универсальные нормы нравственности и культурные доминанты.

Необходимо отметить, что в условиях информационного общества значение имиджа, его духовных оснований многократно возрастает, он становится объектом и продуктом больших массивов информации. Широкое распространение псевдокультурных ориентаций и ценностей способствует созданию фиктивного социального капитала, подрывает устои социума, имидж отдельных субъектов общественной жизни и целых стран. Если говорить более конкретно, то следует учитывать, что противоречия, как и достижения глобализирующегося мира, многогранны. Как правило, исследователи указывают на актуальность и необходимость решения геополитических, экономических, военно-стратегических, экологических проблем глобализации. При этом остаются недооцененными ее духовные, культурные проблемы, вопросы социогуманитарной, цивилизационной идентичности. Очевидно, что здесь нельзя стоять на позициях голого «экономизма» и «технократизма», игнорировать ценностное измерение взаимозависимого мира, нарастающие противоречия глобальным и национально-особенным. Важны духовные приоритеты, которые придают человеческой жизни определенный смысл, а человеческой цивилизации в целом и отдельным социумам – надежду на устойчивое развитие.

Глобализация, сближающая народы, безусловно, имеет целый ряд позитивных сторон: интенсификация экономических связей, широкий доступ к информации, социальная подвижность населения, рост уровня жизни, усиливающийся диалог культур и т.д. Вместе с тем нельзя не видеть и негативных последствий взаимозависимости мира: нивелировка культурных различий, стандартизация общественной и духовной жизни, нарастание манипуляционного воздействия СМИ и массовой культуры. Человечество стало носителем и свидетелем невиданного технического прогресса, внедрения информационных технологий во все сферы жизни общества. В то же время человек вступил во всеобщий гуманитарный, антропологический кризис. Подвергаются переоценке базовые ценности человеческого бытия: долг, честь, совесть, традиционные устои семьи.

Национальные культуры все больше оказываются, если использовать категорию постмодернизма, в состоянии трансгрессии. Трансгрессия –

понятие, фиксирующее феномен преодоления непроходимой границы и прежде всего – границы между возможным и невозможным [83, с. 1048]. Это выход за пределы привычного, достижение по отношению к нему внешней позиции. Согласно постмодернизму трансгрессия означает преодоление всяких ограничений, любых духовных запретов и норм в опыте «абсолютной негативности». Безусловно, духовная жизнь человечества на протяжении многих веков была связана с трансгрессией. Смена эпох так или иначе означала выход за пределы, границы существовавших правил, запретов, формирование новых структур и ценностей как позитивных, так и негативных. Вместе с тем этот процесс все чаще переходит в отрицание предельных оснований культуры.

Важно учесть, что культура – это не только преодоление, «выход за пределы», но и все то, что связано с исторической памятью народа, его прошлым, позволяющим сохранить свою культурную идентичность. Однако сегодня мы становимся свидетелями, как теряется мировоззренческая целостность, определенность, устойчивость путем трансформации ценностной иерархии: обесцениваются традиционные социокультурные идеалы, происходит релятивизация норм общественной жизни, подмена базовых моральных ценностей духовными суррогатами. Углубляются процессы девальвации социальных связей, взаимного отчуждения людей в условиях не знающих границ либерализации, урбанизации, стандартизации их жизни. Как и предсказывал Г. Маркузе, стал реальностью одномерный человек.

В этой связи вряд ли можно согласиться с мнением, что «наступает новая динамическая эпоха антропоцентрической цивилизации, когда начинают доминировать не материальные ценности, а духовно-нравственные, идет процесс усиления сознательного информационного договаривающегося общества» [144, с. 71]. Полагаем, что это, скорее, сфера должного, но не сущего. Многие в духовной жизни глобализирующегося мира не могут не пугаться. В частности, речь идет о имеющем место негативном, деструктивном воздействии СМИ на сознание людей, образ их жизни и мыслей на фоне экспоненциального роста информации.

«Становится характерным наличие раздвоенного типа человека: на человека знающего и человека манипулируемого. Человек манипулируемый к концу XX в. выглядит примерно так. Это человек информационный (живущий в виртуальном мире, который навязывает ему СМИ). Это человек асоциальный, не желающий нести на себе бремя гражданской ответственности и явно недостаточно социализированный. И это человек массовый (потребляющий), для которого свобода становится свободой исключительно потребительского выбора» [7, с. 81].

Информация часто приходит на смену смыслу. По крайней мере высшему смыслу бытия человека. Как никогда обостряются экзистенциальные проблемы. Возникает вопрос: можно ли решить эти проблемы тех-

нологическими средствами? Полагаем, что это вопрос риторический. Информация в современном социализирующемся обществе перестает быть ценностью нейтральной. Она формирует, направляет общественное сознание, часто меняет на противоположные знаки оценку общественных ценностей, становится мощным фактором формирования массового общества. Последнее имеет две отличительные черты. Во-первых, потребитель информации теряет чувство реальности окружающего мира, становится пленником различного рода духовных фантомов, общественных мифов. Часто СМИ, соответствующим образом форматируя подачу информации, формируют у человека безразличие к общественным проблемам, апатию, потерю ориентации в сложном и противоречивом мире. Порой это оборачивается нигилизмом, всплеском деструктивной деятельности. Во-вторых, массовая культура ориентирована на невзыскательный вкус человека массы, стандартизирует жизнедеятельность людей. В итоге люди все больше становятся похожими, внутренне колонизированными: одинаково питаются, одеваются, думают. На место индивидуальности приходит, по словам М. Хайдеггера, нечто среднее, *das Man*: «В использовании публичных транспортных средств, в применении публичной информационной системы (газета) всякий другой подобен другому. Это бытие-с-другими полностью растворяет свое присутствие всякий раз в способе бытия “других”, а именно так, что другие в их различительности и выраженности еще больше исчезают. В этой незаметности и неустановимости люди разворачивают свою собственную диктатуру. Мы наслаждаемся и веселимся, как *люди* веселятся; мы читаем, смотрим и судим о литературе и искусстве, как *люди* смотрят и судят; но мы и отшатываемся от “толпы”, как *люди* отшатываются; мы находим “возмутительным”, что *люди* находят возмутительным» [128, с. 126–127].

С тех пор масштабы стандартизации общественной жизни, инфляции духовных ценностей выросли многократно. Размываются пределы допустимого и недопустимого, стыдного и бесстыдства. Следует отметить, что раньше аморальное, девиантное, противоправное поведение было характерно для «социального дна». Сегодня оно поднялось по социальной лестнице, стало характерным и для тех представителей общества, которые не относят себя к социальным низам, а часто и элите общества. В этой связи актуально звучат слова Х. Ортега-и-Гассета: «В наше время даже в избранных группах преобладают люди-“массы”. ...в среде интеллектуалов, которые по своей сущности призваны быть людьми высокого интеллектуального уровня, мы замечаем все больше и больше псевдоинтеллектуалов – непрофессиональных, некомпетентных и не обладающих ни одним из присущих интеллектуалам качеств. С тем же явлением мы встречаемся и в среде сохранившейся аристократии» [90, с. 45]. Известному философу не откажешь в прозорливости. Ему удалось нащупать тенденции развития западного общества, его духовного кризиса. Используя понятие «человек-масса»,

мыслитель дает точный портрет как современного обывателя, так и представителя истеблишмента. Речь идет об измельчании личности в современном мире, ее нивелировке обществом потребления. Важно заметить, что самые глубинные основания общественных кризисов и потрясений – это закрытость, изоляция и кризис элит, которые выступают в качестве координирующего и направляющего центра социума. На это обратил внимание Р. Тот, отмечая, что «кризис элит является вершиной любого кризиса культуры, поскольку базовые ценности всегда определяют элиты» [121, с. 124]. Сегодня мы стали свидетелями кризиса неолиберальной политической элиты, ее неспособности идеологически подстроиться под рост влияния правых сил, дать вразумительные ответы на вызовы времени. Важнейшими идейными парадигмами неолиберальной элиты являются приоритет ценностей мультикультурализма над ценностями национальной культуры, акцент на десувверенизацию государств на основе региональных интеграционных объединений, гипертрофированное преувеличение правоохранительной проблематики, что находит, к слову, свое выражение в защите прав меньшинств в ущерб мнению и ценностям большинства. Западная элита становится слишком заносчивой, уверовала в собственное всеисилие и, как следствие, теряет свою популярность.

Нельзя не отметить, что в 90-х гг. XX столетия властная элита России нанесла тяжелый урон прежде всего духовной сфере общества. Вся энергия была потрачена на меркантильные задачи обогащения узких социальных групп любой ценой. Граждане страны стали объектом мощной кампании по формированию через СМИ потребительской психологии, для которой деньги, эпатаж, вычурность становятся единственным мерилем жизненного успеха. Конъюнктурные ценности все больше завоевывают духовное пространство страны, а через СМИ и интернет проникают в сопредельные государства.

Массмедиа страны-соседки, кроме погони за избыточным материальным потреблением, не могут предложить внятных идеологических ценностей, которые бы объединяли общество, давали представление о направлении, векторе развития общества. Отсутствие идеологических ориентиров, девальвация духовных ценностей ведут к росту или апатии, или альтернативных, как правило, протестных течений. В конечном счете социальная аномия не может не привести к снижению ответственности, творческого потенциала народа, динамики общественного развития. Стремление освободить общество от «идеологических пут» является замаскированной попыткой распространения идеологии либерализма в ее современном западном издании. Идеологию нельзя отменить ни под флагом «деидеологизации», ни требованиями учета здравого смысла, ни ссылками на законодательные акты. Перспективы, определенность установок должны быть и у конкретного человека, и у всей страны. Должен быть горизонт. Беды современного социума часто обусловлены отсутствием четких духовных

ориентиров, которые базируются на менталитете народа, исторических традициях, этнокультурных особенностях, самоуважении нации. Последнее во многом зависит от уровня исторического сознания, которое в свою очередь, определяется интерпретацией прошлого. А. Шопенгауэр отмечал, чтобы жить разумно, следует почаще вспоминать прошлое, пересматривать все, что было прожито, сделано, познано, прочувствовано при этом [138]. Духовная жизнь социума всегда содержит точки бифуркации, когда смыкаются прошлое, настоящее и возможное будущее.

Интерпретация истории – это не только важное средство самоидентификации и самосохранения народа, воспитания гражданственности, патриотизма членов общества, но и своеобразное конструирование будущего исходя из прошлого. По меткому замечанию Л.П. Карсавина, «историк познает не только настоящее и прошлое, а и будущее человечества, вовсе не притязая на роль предсказателя конкретных событий», он «усматривает возможность будущего и понимает прошлое не только по отношению его к настоящему, но и по отношению к этому возможному будущему» [49, с. 415]. На пути между прошлым и настоящим мы в той или иной мере обретаем будущее. Каким будет это будущее, во многом зависит от того, как мы распорядимся историческим наследием, сохраним ли великие памятники прошлого или само прошлое превратим в труху из-за многочисленных «новых взглядов». Интерпретации исторического прошлого не могут быть однозначными, они всегда носят дискуссионный характер и неразрывно связаны с проводимой в стране политикой, поскольку та или иная картина истории является одним из важнейших средств формулирования и обозначения видения настоящего и будущего развития конкретного общества. В современной международной обстановке актуальность «сражений за историю» резко возрастает.

Интерпретация – это важнейший способ познания прошлого. При этом следует учесть, что она не может быть статичным одноразовым актом. Истина в историческом исследовании – это процесс [72, с. 180]. Она не появляется в одночасье так, как известная греческая богиня из морской пены. Более того, безошибочная, абсолютно верная интерпретация прошлого в данных конкретных общественных условиях невозможна. Пока существуют различные социальные группы с их несовпадающими интересами, ценностными ориентациями, будут и различия в интерпретации исторического прошлого. Исследователь данной проблемы А.С. Табачков обоснованно подчеркивает, что верификация или фальсификация результатов интерпретации «происходит в интересующей нас области в их взаимодействиях с культурным контекстом и носит историчный и, несомненно, процессуальный характер. Важно также, что само это становление полученного посредством акта интерпретации дискурса, обретение им статуса значимого элемента динамики социально-гуманитарного знания никогда не является окончательным. Длительный и обратимый характер этого про-

цесса... предъявляет более высокие, чем в любой другой области познания, требования к компетентности и ответственности членов научного сообщества» [114, с. 67]. Автор справедливо говорит об ответственности ученых. На наш взгляд, уместно вести речь об исторической ответственности, которую можно рассматривать в широком и узком смыслах слова. В широком смысле – это ответственность перед историей, ответственность за судьбы общества, миллионов людей. В данном случае мы имеем в виду не просто сохранение исторической памяти, знаний о прошлом, но и будущее страны, определяемое теми или иными действиями акторов общественных отношений. Другими словами, история – это не только «вчера», но и «сегодня», и «завтра». В широком смысле термин «историческая ответственность» применим к ученым разных научных направлений, политикам, деятелям культуры и т.д. К примеру, ученый с высоким уровнем сознания социальной ответственности не может не стремиться к тому, чтобы предвидеть возможные негативные последствия научного поиска. Свобода творчества несовместима со свободной безответственностью. Б. Юдин обоснованно отмечает, что ученые «могут не знать, каковы будут практические последствия того или иного открытия, они слишком хорошо знают, что “знание – сила”, и притом не всегда добрая, а потому должны стремиться к тому, чтобы предвидеть, что принесет человечеству и обществу то или иное открытие» [140]. Применительно к сфере политики можно сказать, что часто незнание – сила. На это порой и делается ставка современными политтехнологами. В узком смысле историческая ответственность – это ответственность за адекватную интерпретацию исторических событий, неприятие преднамеренного искажения наследия прошлого.

Интерпретация исторического прошлого связана с философией истории. Последняя, в свою очередь, неизбежно является мировоззрением, которое включает ценностные ориентации исследователя, его убеждения, идеологические и политические предпочтения. От субъектов интерпретации, их мировоззренческих установок зависит актуализация смыслов уже сложившихся исторических событий. В этой связи нельзя не отметить огромную роль идеологии в интерпретации истории.

Идеологическое манипулирование историческим сознанием является мощным средством реализации политических интересов управления сознанием людей. Некоторые исследователи справедливо указывают на необходимость учета запросов и опыта современности при конструировании образа прошлого [96, с. 479, 491]. С этим нельзя не согласиться. Но в еще большей мере следует учитывать ту ситуацию, в которой принимались судьбоносные решения, бытийствовали те или иные общественно-политические процессы. Нельзя историю осовременивать, оценивать только с позиций сегодняшнего дня. В противном случае неизбежно скатывание на позиции абстрактного морализирования. Всегда правомерно поставить вопрос: а могло ли быть в той исторической системе координат иначе?

Н. Нарочницкая отмечает: «...опасно интерпретировать старые события с точки зрения наших сегодняшних политических воззрений и желаний. Если мы с философским скепсисом и мудростью сможем взирать на историю, полную несовершенств и натяжек, то сумеем выделить главное» [85].

Политическое решение – это часто выбор между гибельным и мало-приятным. А когда выбирают малоприятное, возникают негативные оценки, раздаются возмущенные голоса. При этом не учитывается, что другое решение в той конкретной исторической ситуации могло быть просто гибельным для страны. Когда, к примеру, сегодня на Западе (и не только) говорят об агрессивной внешней политике СССР, то забывают об историческом контексте, холодной войне, провокационной политике другой сверхдержавы. Крупнейшие европейские страны, создавая колониальные империи, не стеснялись в свое время перекраивать карту мира по своему усмотрению. Но об этом на Западе сейчас вспоминать не хотят.

Политические интересы доминирующих социальных групп всегда будут оказывать влияние на образ прошлого. Нельзя рассчитывать на то, что оценка, к примеру, причин хода и итогов Второй мировой войны по мановению волшебной палочки станет одинаковой как на Западе, так и на Востоке. Вместе с тем недопустимы подлог, искажение или замалчивание исторических фактов. Здесь можно и нужно говорить об исторической ответственности ученых, всех тех, кто так или иначе причастен к формированию исторического сознания. Известный французский историк Бернар Гене отмечал: «Социальная группа, политическое общество и цивилизация определяются прежде всего их памятью, т.е. их историей, но не той историей, которая была у них в действительности, а той, которую сотворили историки...» [28, с. 19]. Порой говорят, что историки более могущественны, чем сам господь Бог, ибо Господь не может изменить прошлое, а историки постоянно его меняют. В истории, как известно, есть все: что вам надо, то вы и достанете. Вот почему есть мера ответственности каждого историка за то, что он интерпретирует и как он это делает. Формирование исторической памяти – это часть технологий, которые могут разрушить целые государства. Длительная историческая ложь делает людей равнодушными к собственной истории и собственному народу и тем самым подтачивает устой общества и государства. История – это политическое оружие, а также средство воспитания масс. Кто затевает войну с прошлым, рискует потерять будущее. Следует отметить, что не только идеология определяет облик прошлого в тех или иных его интерпретациях. Само историческое сознание является составной частью идеологии государства. Здесь существует прямая и обратная связь. Мало сказать, что история есть политика, опрокинутая в прошлое. История (прошлое) – это часть современной политики, она опрокинута в современную политику.

Распространено мнение, что идеология – это неотъемлемый атрибут тоталитарного общества. Следует, конечно, признать, что господствовав-

шие идеологические «одежды» были изрядно потрепаны в период СССР от частого (к месту и не к месту) употребления. Вместе с тем опыт постсоветского развития целого ряда стран показал, что любое общество (как и человек) должно иметь идейные ориентиры. Идеология – это не изобретение коммунистов, а атрибут любого государства. Именно идеологические ценности и приоритеты определяют, к примеру, отношение стран Запада к тем процессам, которые происходят на постсоветском пространстве. Политические стратеги Запада давно пришли к выводу, что только с помощью военных средств многие проблемы нельзя решить. Есть и другие инструменты, более эффективные, – разрушение кодов национального бытия. То есть речь идет о разрушении базовых национальных ценностей, традиций и обычаев, исторической памяти народа. По масштабам и агрессивности идеологическая работа западных стран нисколько не уступает практике бывшего СССР времен холодной войны.

Запад стал прививать, навязывать неприемлемые для большинства человечества ценности – мультикультурализм, однополые браки и т.д. Наблюдается отход от христианских ценностей. На их место пришли законы, права человека, прагматизм. Но если данные ценности (их значимость несомненна) оторвать от служения чему-то высшему, то это грозит деградацией общества. Это безбожный, безнравственный демократизм и либерализм. «Политические свободы, – отмечает Г.С. Киселёв, – расцветшие при повсеместно наблюдающемся “повреждении нравов”, свободы, которыми воспользовались “освобожденные” от христианской морали люди, во многом оказались свободой от ответственности – неперемного атрибута граждански зрелой личности» [53, с. 53].

После распада СССР образовался своеобразный идеологический вакуум. А между тем общество не может существовать без базовых идей, ценностей и норм, сплачивающих всех граждан. Идеология – это иммунная система общества, его интеллектуальный «дух» и настрой. Необходимы духовные скрепы социума, которые стали бы основой стратегических целей, а не просто средством решения тактических задач. Правда, следует отметить, что в последнее время В. Путин и его помощники делают необходимые шаги к преодолению сложившегося положения. При этом особый акцент сделан на формировании патриотизма, гражданственности. Должна быть идеология, разделяемая большинством населения, которая призвана объединять гигантский общественный механизм.

Идеологические и социокультурные факторы играют важную роль в развитии интеграционных процессов на постсоветском пространстве. Безусловно, решающая, первичная роль в этих процессах принадлежит экономическому сотрудничеству. Экономика – это базис общества, который определяет все надстроечные явления и процессы. Однако нельзя стоять на позициях технологического детерминизма. В обществе все взаимосвязано, существуют прямые и обратные связи. Решение многообразных

задач строительства Союзного государства Беларуси и России предполагает определение идеологических ориентиров и приоритетов. Вне их нельзя разработать стратегию социально-экономических и политических преобразований внутри страны, цели и механизмы сотрудничества на международной арене. Идеология делает более целостным общественное сознание, влияет на морально-психологическую атмосферу в обществе.

Необходимо восстановить единое гуманитарное пространство. Недопустимо, чтобы традиционные духовные и нравственные ценности, славные традиции исторического прошлого были преданы забвению. Без единого прочтения истории не может быть единства народов. Вопросы идеологического обеспечения интеграции на постсоветском пространстве весьма актуальны и требуют обоснованного ответа.

Интерпретация событий прошлого – это акт продолжения их существования, движения в наличном общественном бытии. В таком качестве они накладывают отпечаток на процессы современности. Важно помнить и понимать: то, что происходит сейчас, – не просто новое, это, в известной мере, продолжение прошлого. При этом следует ничего не забывать, не стирать, не выбрасывать, не замалчивать, а бережно хранить историческую память, уметь вовремя заглянуть в прошлое, чтобы увидеть очертания будущего. Именно в этом проявляется историческая ответственность ученых-историков и всех тех, кто формирует реальную политику и заботится об имидже государства.

Будущее развитие страны зависит от качества человеческого потенциала. А последнее есть не только квалификация (что бесспорно), но и личностные ориентации, гражданские позиции. Без осознания каждым человеком и народом в целом своей самости, своего духовного стержня, без осознания причастности к базовым национальным ценностям проблематично говорить об успешной реализации всех социальных проектов. Система образования и воспитания должна совершенствоваться с учетом новых реалий и накопленного исторического опыта.

Долгосрочная имиджевая стратегия не может не учитывать все вышперечисленные факторы.

ГЛАВА II

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА БЕЛАРУСИ

§ 1. Истоки имиджа Беларуси: экскурс в историческую символику

Формирование имиджа страны, так же как и процесс разработки государственной символики, основывается на обращении к собственной культуре и истории: происходит поиск национальных, культурных и исторических символов, которые можно отождествить с историей возникновения и развития народа. Как правило, эти знаковые моменты в истории народа неразрывно связаны с формированием национальной идеи и представлениями народа о себе. В дальнейшем они транслируются нацией миру в виде государственных символов, геральдических знаков, находят свое отражение в произведениях традиционной материальной культуры, используются государством в имиджформирующей деятельности.

Сегодня мы наблюдаем двойственную ситуацию, связанную с имиджем Республики Беларусь на международной арене: с одной стороны, Республика Беларусь стремится формировать свой положительный имидж на международной арене с помощью широкого круга инструментов и большого количества национальных символов, с другой – страна по-прежнему продолжает оставаться для мирового сообщества в тени, о чем свидетельствуют такие характеристики, как «understanding Belarus» и «terra incognita».

Несмотря на то, что целенаправленное формирование имиджа Республики Беларусь началось с 2006 г. (фактически к позиционированию своего имиджа Беларусь приступила сразу после обретения независимости в 1991 году), истоки становления имиджа Республики Беларусь, ее национально-культурных символов уходят своими корнями в эпоху Средневековья.

На территорию современной Беларуси восточнославянские племена пришли во II–V вв. н.э., где вскоре в результате своей многочисленности ассимилировали жившие там балтские племена. В VI–IX вв. на территории современной Беларуси возникают племенные объединения кривичей (полоцких), дреговичей и радимичей, которые впоследствии и сформируют белорусскую народность. Первые государственные объединения на белорусских землях появились в Полоцке и Турове – это были мощные княжества, которые могли соперничать с Киевом и Новгородом в качестве центров государственности на восточнославянских землях. Ученые полагают, что образование таких государственных объединений было связано с принесением элементов скандинавской государственности, которую принесли «из-за моря» скандинавы второй волны – Рогволод и Туры [18]. В

конце IX в. территория радимичей, которые либо не смогли создать собственную государственную структуру, либо же не сохранили ее, была подчинена киевским князем и вошла в состав Древнерусского государства. В конце X века Полоцкое и Туровское княжества утратили свою самостоятельность и были присоединены Владимиром I Святославичем к Древнерусскому государству.

Позднее, укрепляя свое могущество, отдельные княжества пытались выйти из-под Киевской власти. Одним из первых стало обособляться Полоцкое княжество. После смерти одного из полоцких князей, Всеслава Брючиславича, территория княжества распалась на уделы: в 1-й половине XII в. образовались Минское и Изяславское княжества, во 2-й половине – Витебское, Друцкое, Логожское, Стрежевское княжества и т.д. В конце 1-го тысячелетия на месте проживания дреговичей образовалось Туровское княжество, а во 2-й половине XII в. из него выделилось Пинское княжество, еще ранее – Клецкое.

К концу XIII – началу XIV в. белорусские земли становятся частью Великого княжества Литовского. К периоду существования белорусских земель в составе сначала Великого княжества Литовского, а затем и объединения ВКЛ с Польшей в одно государство – Речь Посполитая (*Rzecz Pospolita*) в результате подписания в 1569 г. Люблинской унии, относится появление первых национальных белорусских символов, впоследствии неоднократно использовавшихся в истории Беларуси.

В первую очередь речь идет об применении бело-красной символики, которая затем легла в основу бело-красно-белого флага, использовавшегося в разные исторические периоды в Беларуси. В частности, в современной исторической науке есть версия, что бело-красно-белая цветовая семантика применялась в польско-литовской кавалерии начиная с XV в.: сначала в Грюнвальдской битве 1410 г. (о чем свидетельствуют польские хронисты Я. Длугош и М. Стрыковский) [7; 12], а затем в битве под Оршей в 1514 г.¹⁵ Как утверждают некоторые историки, в битве под Оршей в 1514 г. использовались белые флаги с изображением красного креста Святого Георгия (прямой красный крест на белом полотнище) [8].

Непосредственно с бело-красно-белой цветовой гаммой связан и другой исторический символ белорусских земель – изображение белого конного всадника на красном фоне – символ, получивший название «Погоня». По мнению М. Ткачёва, символ «Погоня» является ничем иным, как древнеславянским или древнебелорусским символом воинской традиции, который в дальнейшем был применен в геральдике Великого княжества

¹⁵ Крапивин, С. Михаил Ткачёв и его статья «Национальные символы: народ и история» [Электронный ресурс] / С. Крапивин // Портал «Naviny.By». Белорусские новости. – Режим доступа: http://naviny.by/rubrics/society/2009/10/12/ic_articles_116_164915/. – Дата доступа: 11.05.2016.

Литовского, Русского и Жемойтского¹⁶. В частности, автор отмечает, что впервые описание этого символа встречается в белорусско-литовских хрониках и летописях около 1270 г. в качестве княжеского и городского герба древнебелорусского города Новогрудка. Более конкретное упоминание о «Погоне» присутствует в 1293 г., когда князь Новогрудка Витень «измысли себе герб и печать: рыцержбройны на коне з мечом еже ныне наричут Погоня»¹⁷. В то же время существуют и другие версии относительно происхождения этого символа. Так, например, белорусский историк и геральдист С.Е. Рассадин в своей монографии «Государственные символы Беларуси: исторические истоки и судьбы герба и флага» выдвигает версию, что символ «Погоня» был заимствован литовскими князьями у немецких рыцарей [17]. Так или иначе, символ «Погоня», несмотря на свое происхождение, имеет прямое отношение к истории Беларуси, а именно, к польско-литовскому периоду ее истории, пришедшемуся на XIV – конец XVIII в. После трех разделов Речи Посполитой в 1772, 1793 и 1795 гг. белорусские земли были присоединены к Российской империи. В соответствии с административно-территориальным делением, принятым в Российской империи, данный принцип территориального устройства был распространен и на земли современной Беларуси. Традиция использования символа «Погоня» в белорусской геральдике сохранилась в измененном виде и присутствовала на гербах Виленской и Витебской губерний.

В 1915 г. белорусский поэт Максим Богданович написал стихотворение «Пагоня», посвященное литовскому периоду в белорусской истории: «У белай пене праносяцца коні / Рвуцца, мкнуцца і цяжка хрыпяць.../ Старадаўняй Літоўскай Пагоні / Не разьбіць, не спыніць, не стрымаць» («В белой пене проносятся кони / Рвутся, бьются и тяжело хрипят.../ Стародавней Литовской Погони / Не разбить, не унять, не сдержатъ»).

В начале XX века, в годы Первой мировой войны белорусы, находясь в условиях создания новой государственности и образования первого национального белорусского государства – Белорусской Народной Республики (БНР), вновь обратились к символам польско-литовского периода собственной истории. 25 марта 1918 г. было провозглашено о создании независимой БНР. Однако государство было независимым лишь формально: территория была оккупирована немецкими войсками и находилась под контролем немецкой военной администрации. В качестве символов БНР были избраны бело-красно-белый флаг и герб «Погоня». Впоследствии факты использования белорусскими националистами, а позднее белорусскими коллаборационистами в годы Великой Отечественной войны, бело-

¹⁶ Крапивин, С. Михаил Ткачѳв и его статья «Национальные символы: народ и история» [Электронный ресурс] / С. Крапивин // Портал «Naviny.By». Белорусские новости. – Режим доступа: http://naviny.by/rubrics/society/2009/10/12/ic_articles_116_164915/. – Дата доступа: 11.05.2016.

¹⁷ Там же.

красно-белой символики и изображения «Погони» существенно дискредитировали эти символы белорусской истории.

В 1991 г., после распада СССР и обретения независимости Республикой Беларусь, пришедшие в Беларуси к власти силы в качестве государственных символов утвердили бело-красно-белый флаг и герб «Погоня». Причиной данных событий стали пересмотр идеологического базиса государственности и разработка на государственном уровне позиции о «золотом веке» белорусской истории в период нахождения земель Беларуси в составе Великого княжества Литовского. Однако утвержденные символы не прижились. И в 1995 г. в результате народного референдума государственная символика Республики Беларусь была изменена на близкую к советским образцам [1]. В 2000-х гг. символ «Погоня» был включен в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь в качестве «исторического символа»¹⁸.

Большой пласт белорусской истории относится ко времени существования Белорусской Советской Социалистической Республики (БССР) и ее нахождения в составе СССР. В начале XX века в государственной символике Беларуси впервые появляются растительные символы – клевер и лен. Появление льна на гербе БССР неслучайно: республика была в СССР одним из лидеров по производству текстильной продукции. В настоящее время в Республике Беларусь работает около 200 текстильных предприятий, и культура льна является одной из самых востребованных в Беларуси, в том числе и потому, что лен используется в изготовлении национальной одежды, а также предметов быта и обихода (рубашки-вышиванки, рушники, куклы и т.д. – белорусский орнамент вышивается только на льняной ткани)¹⁹.

Одним из древних имиджевых символов Беларуси можно считать изображения зубра. Зубр – доисторический зверь, который обитает только в Беларуси и части Польши (заповедник Беловежская Пуца). Изображение зубра встречается на гербе Гродненской губернии, вошедшей после раздела Речи Посполитой в состав Российской империи. Вполне возможно, что зубр как символ Беларуси имеет более древнее происхождение: до сих пор учеными точно не установлено, связано ли название белорусского города Туров с княжением там скандинавского князя Тура или же название произошло от другого названия зубра – тур.

Еще одним историческим символом Беларуси и белорусского народа является белорусский орнамент, который после проведения реформы государственной символики в 1995 г. стал неотъемлемой частью государственной символики, а именно, флага Республики Беларусь. Национальный

¹⁸ Горевой, М. Геральдический совет: статус герба «Погоня» закреплен исторически и официально [Электронный ресурс] / М. Горевой // БелаПАН. – Режим доступа: <http://news.tut.by/society/168973.html>. – Дата доступа: 21.05.2016.

¹⁹ Белорусский лен – символ нации и бренд страны [Электронный ресурс] // Путеводитель по Белоруссии. – Режим доступа: http://priehali.by/articles/belorusskij_len_simvol_nacii_i_brend_strany-59/. – Дата доступа: 21.02.2016.

орнамент, использованный на флаге современной Республики Беларусь, носит название «Восходящее солнце» и был выткан крестьянкой деревни Костелище Матрешой Маркевич в 1917 году. Национальный орнамент являлся неотъемлемой частью белорусского национального костюма, вышивался на рушниках (полотенцах), которые по белорусской обрядовой традиции, сопровождали человека от рождения и до смерти. Впервые в качестве элемента государственной символики белорусский орнамент применялся в изображении флага БССР в 1951 г., но тогда он был использован исторически неправильно: орнамент был белого цвета на красном поле. После реформы государственной символики 1995 г., предпринятой при Президенте А.Г. Лукашенко, был восстановлен правильный рисунок: красный орнамент на белом фоне. В 2012 г. конфигурация орнамента на полотнище флага была изменена – исчезли белые полосы по краям орнамента, а сам масштаб белорусского национального узора был увеличен²⁰. В настоящее время белорусский национальный орнамент является одним из имиджевых символов Беларуси: он используется в информационно-пропагандистской работе государства (серия плакатов «Мы – беларусы», «Мы беларусы – мірныя людзі»), в изготовлении сувенирной продукции, в том числе одежды с национальной символикой – «вышиванок».

Одним из аспектов имиджа страны выступает формирование представлений о ее народе. Среди русских и украинцев распространено такое название белорусов, как «бульбаши», которое в зависимости от контекста употребления может нести как шутливый, так и оскорбительный смысл. В Толковом словаре В.И. Даля слово «бульбаши» не встречается, но есть упоминание о бульбе. «Бульба, буньба – пск., смол., новорос. – земляное или чертово яблоко, гульба, картошка, картофель» [5]. Исходя из этого упоминания можно сделать два важных вывода: 1) этнофолизм «бульбаш» происходит от белор. «бульба» – картофель, восходящего к польскому «bulba» или лат. «bulbus» и обозначающего «клубень, луковица»; 2) название существует и активно употребляется в конце XIX в. (именно тогда вышел оригинал словаря В.И. Даля), причем преимущественно зафиксировано в контактных с белорусскими землями регионах великорусских и малороссийских губерний. В современной исторической науке одной из версий происхождения названия «бульбаши» как отличительной черты белорусского населения является борьба РПЦ с употреблением в пищу населением северо-западных окраин Российской империи картофеля. Согласно данной версии картофель как культура появился в Речи Посполитой (в которую к тому моменту уже входило и ВКЛ) в 1676 г. и получил быстрое распространение в качестве возделываемой культуры. В Россию же карто-

²⁰ Флаг и герб Беларуси: какие изменения произошли в 2012 году и как создаются символы белорусской государственности [Электронный ресурс] // СТВ.by. Столичное телевидение. – Режим доступа: <http://www.ctv.by/новости/флаг-и-герб-беларуси-какие-изменения-произошли-в-2012-году-и-как-создаются-символы>. – Дата доступа: 29.05.2016.

фель был завезен только при Петре I, а массового распространения в крестьянском хозяйстве удалось достичь только в XIX в. После разделов Речи Посполитой российские власти и представители РПЦ с удивлением узнали о том, что жители этих территорий употребляют в пищу «земляное» или «чертово яблоко». При этом надо отметить, что в России долгое время не было культуры выращивания картофеля: цветы картофеля использовались придворными дамами для украшения причесок, а картофель редко использовали в пищу (нередки были смертельные случаи из-за содержания соланина в картофельных ягодах, которые по ошибке пытались использовать в пищу). Кроме того, в рамках борьбы с униатством и католичеством, а также стремясь укрепить позиции РПЦ на вновь приобретенных территориях в противовес влиянию Ватикана, называли картофель «чертовым яблоком», а униатов, которые употребляли его в пищу – «бульбашами» [6]. Однако, появившись в обыденной, бытовой среде, этнофолизм «бульбаш» в дальнейшем стал обозначать и особый белорусский характер. Примечательно, что в период конца XIX – середины XX в. прозвище «бульбаш» становится довольно распространенным и встречается даже в Сибири, где было зафиксировано этнографами в районе Среднего Прииртышья [14].

Сегодня картофель является одной из главных ассоциаций у русских при упоминании слов «Беларусь», «Белоруссия», находясь на втором месте после А.Г. Лукашенко²¹. Сами же белорусы активно используют этот символ в своей имиджформирующей деятельности. В настоящее время запатентован бренд «Бульбашъ», который выпускает различную алкогольную продукцию. Кроме того, в Куропатах построен банкет-холл «Бульбаш». В Гомеле с 2012 г. выпускается сувенир – «Бульбаёстик» («Бульбаёстик» – это герой сказок белорусской писательницы Райсы Дейкун)²², которого наряду с другими белорусскими символами активно продвигают в «белорусские бренды»²³. Так, например, на Дятловском фестивале на Гродненщине Бульбаёстик стал не только местным отличительным персонажем, но и брендом театра ростовых кукол «Куклы для всех»²⁴.

Таким образом, рассмотрев истоки формирования имиджа Республики Беларусь, а именно исторические и национальные символы страны, мы можем сделать вывод, что на протяжении всего периода развития белорус-

²¹ Василенко, М. Что на самом деле думают друг о друге русские, белорусы и украинцы? [Электронный ресурс] / М. Василенко // Независимое информационно-аналитическое издание Ura-inform. – Режим доступа: <http://ura-inform.com/society/2006/12/27/associac/>. – Дата доступа: 29.05.2016.

²² Ерохина, О. Почему Беларусь – страна Цмоков и Бульбаёстиков? [Электронный ресурс] / О. Ерохина // Комсомольская правда. Беларусь. – Режим доступа: <https://www.kp.by/daily/25884/2846390/>. – Дата доступа: 14.10.2019.

²³ В Гомеле картофелину продвигают в национальные символы Беларуси [Электронный ресурс] // Euroradio.fm. – Режим доступа: <http://euroradio.fm/ru/report/v-gomele-kartofelinu-prodvigayut-v-natsionalnye-simvol-y-belarusi-104667>. – Дата доступа: 29.05.2016.

²⁴ Хилько, К. Крош, Новый Колобок и Бульбаёстик: мы побывали за кулисами необычного театра [Электронный ресурс] / К. Хилько // Беларусь сегодня. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/igra-v-kukly-teatr.html>. – Дата доступа: 14.10.2019.

ской государственности и разработки национальной символики белорусы обращаются к собственной истории, в которой наиболее значимыми периодами выступают литовский и советский этапы белорусской государственности. При этом стоит отметить, что длительное развитие белорусских земель в контексте политического противостояния между Западом и Востоком оставило определенный след в белорусской идентичности, сделав ее двойственной, амбивалентной. Двойственность белорусской идентичности и восприятия мира проявляется не только в современных геополитических приоритетах населения страны и в собственной идентификации, но и в государственной политике современной Беларуси, в которой четко выделяются два этапа: 1991–1994 гг. и с 1995 г. до современности, связанные в свою очередь с изменением государственной символики и, как следствие, позиционирования страны на международной арене.

Множественность символов в современной имиджформирующей деятельности Республики Беларусь во многом определяется насыщенной белорусской историей и в то же время демонстрирует незавершенность процесса складывания национальной идеи. У современной Республики Беларусь есть определенные сложности с выбором национальных символов, с одной стороны, из-за того, что некоторые символы себя дискредитировали на протяжении истории, с другой стороны – из-за равнозначности литовского и советского периодов в белорусской исторической памяти. Однако современной Республике Беларусь в формировании стратегии успешного позиционирования страны за рубежом необходимо проанализировать, какие именно символы, связанные с историей и культурой Беларуси позитивно воспринимаются на международной арене, и сделать акцент именно на них, но с учетом исторического прошлого Беларуси и опыта использования символики в информационно-пропагандистской деятельности государства.

§ 2. Основные методы и средства создания позитивного международного имиджа Беларуси

Имиджевая политика имеет большое значение для каждого государства. Поэтому перед любой страной встает задача по организации и осуществлению имиджформирующей деятельности. Особую роль имидж играет для малых государств, которые обладают небольшими ресурсами материального плана (военные, экономические и т.д.). Малое государство в большей степени заинтересовано в формировании своего имиджа как в дополнительном инструменте для реализации своего внешнеполитического курса. Для Республики Беларусь актуальность этой задачи связана еще и с тем, что некоторые субъекты международных отношений часто прилагают усилия по дискредитации страны в глазах мирового сообщества.

В разных регионах мира имидж Беларуси различен, и формироваться он может также разными методами и инструментами. В тех регионах пла-

нет, где у Беларуси нет интересов, вопрос о формировании внешнего имиджа может и не стоять, так как имидж – это один из инструментов внешней политики. В регионах же, в которых сосредоточены основные интересы страны, формирование имиджа выступает в качестве одной из первоочередных задач.

В Республике Беларусь проблемой международного имиджа занимаются кроме научного сообщества представители государственных органов, бизнес-структур. В 2009 году непродолжительное время существовала Межведомственная рабочая группа по страновому маркетингу, созданная постановлением правительства. Ее задачей была выработка плана действий по развитию странового маркетинга Беларуси. Однако в том же 2009 году она фактически прекратила свое существование. В 2010–2014 гг. в Беларуси проводились форумы «Имидж Республики Беларусь», на которых обсуждалась проблема формирования внешнего имиджа Беларуси в разных сферах. В их работе принимали участие руководители республиканских органов власти, предприниматели, представители некоммерческих объединений. Целями форумов было рождение инициатив и создание проектов, вопросы развития и продвижения имиджа страны и городов. Форумы организовывались Центром стратегического развития «Маркетинговые системы» при участии ряда министерств. Всего состоялось пять таких форумов. Каждый имел свою направленность: I Международный форум «Имидж Республики Беларусь: позиционирование городов и регионов» (2010), II Международный форум «Имидж Республики Беларусь: стратегия развития» (2011), III Международный форум «Имидж Республики Беларусь: время действовать» (2012), IV Международный форум «Имидж Республики Беларусь: выгоды и пути достижения» (2013), V Международный форум «Имидж Республики Беларусь: создаем и реализуем проекты» (2014).

Прежде чем поставить цели в формировании имиджа Беларуси, нужно определиться «Кто мы есть?». Для этого необходимо ответить на вопрос «Что есть Беларусь?». И ответить на этот вопрос нужно как можно полнее, подойдя к нему с различных точек зрения: география, политика, экономика, культура и т.д. Ответы на этот вопрос и будут вариантами позиционирования. Затем в рамках каждого направления может осуществляться серия проектов.

Для Беларуси также нужно определить текущий, ожидаемый и желаемый имидж страны. Текущий имидж – это имидж, сложившийся на данный момент. Ожидаемый имидж – это имидж, которого от нас ждут наши иностранные партнеры. Желаемый имидж – это имидж, которого страна хочет достичь. Одним из вариантов действий является закрепление желаемого имиджа в официальных государственных документах.

Попробуем представить варианты позиционирования и возможные проекты по формированию и улучшению имиджа в виде таблицы 4.

Таблица 4 – Внешний имидж и международное позиционирование Республики Беларусь

Разновидности имиджа	Составляющие имиджа	Варианты позиционирования	Проекты
Географический	Географическое положение страны, ее размеры, климат, ландшафт, природные ресурсы	Европейская страна. Центр Европы. Транзитная страна / Перекресток дорог	Туризм. Работа с транзитными гостями
Исторический	Крупные исторические события, история государственности, материальной и духовной культуры	События европейской истории. Один из наиболее пострадавших народов во Второй мировой войне. Чернобыльская катастрофа	Событийный туризм. Исторические фестивали. Музейное сотрудничество
Политический	Политический режим, международное влияние государства	Суверенное государство. Стабильное государство. Миролюбие. Геополитическое значение	Информационные кампании. Прессытуры
Социальный	Уровень жизни населения, уровень развития здравоохранения, образования, спорта	Социальная защищенность. Спортивные достижения. Страна как место проведения соревнований	Спортивные проекты. Развитие медицинского туризма
Экономический	Объем ВВП, ведущие отрасли экономики, объем и характер экспорта, объем иностранных инвестиций	Развитая экономика. Государство, открытое для сотрудничества	Экономические форумы. Насыщение экспортных торговых марок социокультурным наполнением
Технологический	Доля высокотехнологичных продуктов в ВВП, интеллектуальный имидж (уровень развития науки и образования)	Страна XXI века. Родина <i>World of tanks</i>	Развитие научного и образовательного сотрудничества. Создание за рубежом сообществ бывших студентов
Этнокультурный	Многообразие культур, религий, народностей, языков	Поликультурность. Христианство	Международное культурное сотрудничество. Проекты в рамках ЮНЕСКО. Фестивальные проекты. Диаспоры
Туристический	Может включать все вышеперечисленные составляющие (в зависимости от вида туризма)	Агротуризм. Медицинский туризм. Событийный туризм	Кинопроекты. Медийные проекты

Агентами имиджформирующей деятельности Республики Беларусь выступают:

1. Республиканские государственные органы. В первую очередь, это МИД, который координирует деятельность государственных и негосударственных институтов, а также внешние структуры других органов власти.
2. Местные органы власти областного, городского, районного уровней.
3. Средства массовой информации.
4. Коммерческие организации. В первую очередь, производители и экспортеры продукции в сфере промышленности, сельского хозяйства, туристических услуг.
5. Некоммерческие организации. Это различного рода политические, профессиональные, культурные, спортивные организации и объединения.
6. Отдельные граждане и их группы.

Направлениями деятельности МИДа по формированию имиджа страны должны быть следующие:

1. Информационное обеспечение внешнеполитической деятельности.
2. Налаживание и укрепление международного сотрудничества в различных сферах.
3. Популяризация белорусской культуры за рубежом.
4. Продвижение белорусского образования и науки как отдельное направление, поскольку при развитии информационного общества образование и наука приобретают первостепенное значение.
5. Работа с иностранными сообществами на территории Беларуси.
6. Работа с соотечественниками, проживающими за рубежом.
7. Защита прав граждан Республики Беларусь за рубежом.

Кроме того, в связи с ограниченным количеством ресурсов при формировании внешнеполитического имиджа малыми и средними странами применяется «нишевая дипломатия». Суть ее сводится к концентрации усилий страны на нескольких специфических локальных задачах, исходя из благоприятных для этого условий [3, с. 284–286]. Для Беларуси это могут быть уже известные проекты по поддержанию мира в регионе, по борьбе с торговлей людьми и другие.

Теперь рассмотрим возможности формирования международного имиджа Беларуси в различных сферах жизни.

Формирование международного имиджа Беларуси в туристической сфере. Этапами формирования имиджа являются определение целевых аудиторий, позиционирование и, наконец, распространение информации.

Предположить без специальных исследований, кто может выступить в качестве *целевой аудитории*, кто способен приехать в Беларусь в качестве туристов, можно попытаться уже сейчас. В сфере историко-культурного и культурно-познавательного туризма – это, вероятно, западноевропейцы. Для привлечения данной целевой группы можно использо-

вать ценности ВКЛ, чтобы подчеркнуть европейскость истории и культуры Беларуси.

В сфере агроэкотуризма представляется возможной географическая ориентация как на Западную Европу, где осталось мало нетронутых природных мест для отдыха, так и на мегаполисы Центральной России. Здесь целевой аудиторией могут быть люди старшего возраста со средним (по меркам мегаполисов) достатком. Они, как правило, объездили многие зарубежные и российские курорты и стремятся получить какие-нибудь свежие впечатления. А агроэкотуризм способен выступить в качестве именно такого предложения. Кроме того, некоторые представители этой целевой аудитории являются выходцами из сельской местности, но утратили связь с селом, так как уже не имеют там родственников. Поэтому им можно предложить агроэкотуризм с уклоном в сторону «тоски по молодости». Разумной представляется ориентация и на белорусскую диаспору за рубежом как потребителя туристических услуг в историко-культурной сфере с уклоном в сторону «ностальгического туризма».

Определим типы *позиционирования*, применимые для Беларуси.

1. Позиционирование по атрибуту. Для Беларуси атрибутами могут выступить «Центр Европы», «Перекресток дорог», увязанные с географическим положением страны, ее открытостью, гостеприимством народа.

2. Позиционирование по преимуществу. Предположительно, для Беларуси актуальными будут такие преимущества, как «Страна озер», «Страна гостеприимных людей», «Территория дикой природы».

3. Позиционирование по категории туристического продукта. Туристическим продуктом, который Беларусь может предложить на мировом рынке, могут выступить агроэкотуризм и историко-культурный туризм. Для Беларуси в качестве *уникального туристического предложения* можно использовать именно сочетание агроэкотуризма с историко-культурным туризмом. Это позволяет сделать относительно небольшая территория нашей страны. Туристы, отдыхающие в агроусадьбах, могут в течение одного дня посетить историко-культурные и архитектурные памятники, находящиеся на расстоянии до 200–250 км от агроусадоб, и вернуться назад.

В качестве *национальных брендов* могут выступать природные объекты, искусственные сооружения, известные личности. Природными объектами-брендами для Беларуси могут быть Беловежская пуша, Браславские озера, а также столь неординарный объект, как географический центр Европы. Обязательна работа по развитию имиджа Минска как столицы и лица страны. В качестве животных и растений для Беларуси можно выбрать аиста или зубра. Сейчас на официальном портале Национального агентства по туризму в качестве логотипа помещен цветок василька. В качестве примеров известных искусственных сооружений, которые могут послужить основой для туристического брендинга Беларуси и Минска, возможны

Национальная библиотека, занявшая в 2008 году 24-е место в TOP-50 самых необычных зданий мира по версии сайта Village of Joy²⁵, либо один из замков. В качестве личностей-брендов в Беларуси могут использоваться известные целевой аудитории люди. В брендинге также вполне успешно могут быть и неосязаемые бренды, такие как традиционный фестиваль «Славянский базар в Витебске». Широким объединением брендов может служить блок «Семь чудес Беларуси». Брендов может быть несколько. Для каждой целевой аудитории можно разработать свой бренд.

Здесь же стоит сказать о создании слогана. Слоганов тоже может быть больше, чем один. Каждый ориентируется на свою целевую аудиторию, но злоупотреблять их количеством не стоит. В перспективе слоганы могут меняться по причине роста известности страны, привлечения новых целевых аудиторий.

При формировании туристического имиджа в рамках *наблизити* информационными поводами должны выступать фестивали, спортивные соревнования, выставки, ярмарки. В частности, для продвижения имиджа в сфере агротуризма можно проводить и в стране, и за рубежом Фестиваль белорусского картофеля, Фестиваль белорусской кухни. Непременно должны использоваться ресурсы существующих фестивалей²⁶.

В рамках *платной рекламы* при создании видеороликов обязательно должны быть задействованы элементы национальной культуры и современных достижений страны. Например, в 2019 году 30-секундный рекламный ролик выпустил телеканал «Евроњюс» в преддверии Европейских игр. Европейцы обнародовали свой взгляд на Беларусь. По сюжету молодые люди открывают для себя Беларусь. В ролике показаны Привокзальная площадь, Национальная библиотека, Троицкое предместье и другие достопримечательности столицы. Ролик завершается фразами «Быть уникальным, быть Минском, быть собой в Минске»²⁷.

Один из вариантов рекламного продукта о Беларуси, по мнению автора, может быть примерно таким. По реке на байдарке движется Е. Карстен-Ходотович, известная в мире спортсменка. На противоположных берегах проплывают противоположные картины: деревня – современный мегаполис; едущая гужевая повозка – современные белорусские автомобили (МАЗ, БелАЗ); народные мелодии и танцы – современные белорусские артисты, известные целевой аудитории; одна из народных подвижных игр – известные белорусские спортсмены; православная церковь – католический костел. В завершение пути – мост с надписью-слоганом «Соединяя берега»

²⁵ Писарева, Н. Очевидное и вероятное [Электронный ресурс] / Н. Писарева // Беларусь сегодня. – 2008. – 31 окт. – Режим доступа: http://www.sb.by/post/ochevidnoe_veroyatnoe/. – Дата доступа: 27.02.2009.

²⁶ Афиша мероприятий – Гастрономические фестивали [Электронный ресурс] // Belkraj.by. – Режим доступа: <https://belkraj.by/afisha/gastronomicheskie-festivali/category>. – Дата доступа: 02.09.2019.

²⁷ «Евроњюс» снял рекламный ролик о Беларуси в честь Европейских игр-2019 [Электронный ресурс] // BY THE WAY. – 2019. – 25 февр. – Режим доступа: <https://btw.by/pro-obzor/25628-evronyus-snyal-reklamnyj-rolik-o-belarusi-v-chest-evropejskix-igr-2019.html>. – Дата доступа: 27.09.2019.

(«*Connected coasts*»). Ролик подчеркивает географическое местоположение Беларуси и многообразие ее культур и религий.

Самая известная форма *работы с «лидерами мнений»* в Беларуси на данный момент – пресс-туры для журналистов. Также состоялись неоднократные визиты в Беларусь известных актеров (С. Сигал, Ж. Депардьё). Эти и другие визиты послужили для популяризации Беларуси за рубежом, и могут быть использованы в будущем.

Применение технологии *«product placement»* предполагает распространение переводов художественных произведений белорусских авторов, а также продюсирование написания известными целевой аудитории писателями, журналистами путевых заметок по итогам визитов, пребывания в Республике Беларусь.

Привлекать туристов нужно и с помощью *фильмов* – документальных и художественных. В Беларуси уже есть хороший пример – фильм «Дверь» ирландского режиссера Х. Уилсон, в 2010 году номинированный на премию «Оскар» в категории «Лучший короткометражный игровой фильм»²⁸. В нашей стране можно снять, как представляется, серию документальных фильмов «Семь чудес Беларуси». Их продвижение необходимо осуществлять через научно-популярные, познавательные телеканалы международного характера. Кстати, есть пример реализации этого метода – немецкие киностудии снимали фильмы в заказнике «Красный Бор» Россонского района, один из которых был куплен каналом National Geographic²⁹.

Создание *информационно-культурных центров* на территории стран, где находятся целевые аудитории, будет способствовать не только продвижению туристического имиджа Беларуси, но и других составляющих имиджа страны. Особая роль должна отводиться возможностям белорусской диаспоры за рубежом.

Кроме названных методов в формировании туристического имиджа Беларуси необходимо использовать такие важные составляющие, как культура поведения белорусских туристов за рубежом и белорусских граждан, работающих с иностранными туристами внутри страны. Также возможно применение приема присоединения брендов. В качестве примера можно назвать привлечение в Беларусь известных брендов гостиничного бизнеса. Ведь наличие в стране отелей «Шератон», «Хилтон» или «Плаза», гарантирующих высокие стандарты приема гостей, положительно сказывается на ее восприятии туристами. Необходимо также научно-методическое обеспечение этой деятельности и централизованная подготовка квалифицированных кадров для отрасли. Но, прежде всего, важна государственная координация действий различных участников рынка туристических услуг.

²⁸ Волобуев, Е. Фильм с белорусскими актерами номинирован на «Оскар» [Электронный ресурс] / Е. Волобуев // TUT.BY. – 2010. – 3 февр. – Режим доступа: <https://news.tut.by/culture/159825.html>. – Дата доступа: 27.09.2019.

²⁹ Лебедева, О. В гостях у лешего / О. Лебедева // Витьбичи. – 2009. – 21 февр. – С. 12.

Имидж территории, региона должен основываться, кроме всего прочего, на индивидуальности, на том, чего нет у других. Сейчас в Европе наметилась интересная туристическая тенденция – бум тематических городов [13, с. 85–86]. Это нужно использовать и в Беларуси. В рамках формирования национального туристического имиджа нужно каждому городу, каждой территории, потенциально значимым для туристов, разработать свою, индивидуальную тему. На основе этой темы для каждого города разработать свои бренды. Например, Витебск, который известен как столица фестиваля «Славянский базар в Витебске», родина М. Шагала. Бренды Витебска нужно увязать с искусством.

Можно выдвинуть тему не одного города, а всей страны. В Беларуси, по мнению автора, есть минимум два очень объемных блока, которые могут привлечь туристов на всю территорию страны. Во-первых, в качестве туристического проекта может выступить проект, аналогичный выставочному проекту «Художники Парижской школы из Беларуси», осуществленному Белгазпромбанком в 2012–2014 гг.³⁰. Художники родились в разных местах Беларуси, то есть география широкая. Это может привлечь туристов во многие точки страны. Во-вторых, проект «Еврей-выходцы из Беларуси». Об этом немало сказано и написано. На Западе в 2014 году вышло большое обобщенное издание Д. Мельцера о вкладе белорусских евреев в культурное наследие США [9]. Немало выходцев из Беларуси были президентами и премьер-министрами Израиля. Используя этот материал, также можно привлечь туристов.

Также нужно стремиться быть включенными в туристические путеводители, информирующие целевую аудиторию о туристических маршрутах.

Здесь необходимо помнить о двух моментах. Во-первых, туристический имидж должен не противоречить общенациональному имиджу, а быть его составляющей. И, во-вторых, работа над туристическими имиджами отдельных территорий (городов, областей) должна вписываться в план общенациональных мероприятий.

Языковые средства и международный имидж Беларуси. Разговоры о правильном наименовании Беларуси / Белоруссии идут с тех пор, как Белорусская ССР стала субъектом международного права в 1945 году. По воспоминаниям дипломата К.В. Киселёва, ему пришлось немало поработать, чтобы в газетах и на табличках писалось не «Уайт Раша» («Белая Россия»), а «Белорашен Совет Социалист Рипаблик», то есть Белорусская Советская Социалистическая Республика [11, с. 58]. Позднее, в 1991 г. в качестве официального было выбрано не название «Byelorussia», похожее в английском варианте на название другого государства («Russia»), а «Belarus». Это было сделано для того, чтобы с самого начала существо-

³⁰ Художники Парижской школы из Беларуси. Выставочный проект, 2012–2014 // ART-BELARUS [Электронный ресурс.] – Режим доступа: <https://artbelarus.by/ru/projects/19.html>. – Дата доступа: 23.09.2019.

вания независимой страны она была по имени отличима от других стран, поскольку «название страны – ...основной бренд и символ, который должен служить дополнительным инструментом... улучшения имиджа» [16]. В настоящее время в Китае идет кампания по изменению названия страны в китайском языке с «Белая Россия» или «Белоруссия» на «Беларусь»³¹.

Проблемой в продвижении имиджа Беларуси является и слабое владение иностранными языками тех, кому это положено по статусу. Например, иностранными языками должны владеть те государственные служащие, кто общается с иностранцами по долгу службы. В частности, это касается чиновников, отвечающих за иностранные инвестиции. Вице-премьер РБ А. Тозик признал, что среди 332 работников аппарата Совмина нет никого, кто бы свободно владел иностранным языком³². На предприятиях, работающих с иностранными партнерами, также должны быть работники (именно работники, а не только переводчики!), владеющие иностранными языками. Кроме того, как признано в Государственной программе развития туризма в Республике Беларусь на 2016–2020 годы, «невладение иностранным (иностранными) языками обслуживающего персонала, работающего на объектах туризма, ...затрудняет нахождение в Республике Беларусь иностранных туристов, особенно в регионах»³³.

Что касается «экспорта литературы», то в Беларуси есть прекрасные примеры. Послы Швеции и Израиля в Республике Беларусь лично переводили на соответственно шведский язык и иврит произведения В. Быкова³⁴. Такого рода «лидеры мнений» могут оказать большую и неоценимую помощь в продвижении белорусской литературы и, следовательно, в формировании международного имиджа Беларуси.

Хороший задел для экспорта литературы дают книги С. Алексиевич, лауреата Нобелевской премии по литературе 2015 года. Ее произведения уже переведены более чем на 50 языков мира и изданы более чем в 50 странах. И в целях повышения узнаваемости Беларуси за рубежом и улучшения ее международного имиджа надо всемерно способствовать этому перспективному направлению.

Кроме сказанного выше, «развіццё прывабнага вобраза Беларусі патрабуе і большай увагі да беларускай мовы» [19, с. 23]. Отделение обра-

³¹ Беларусь – не Белая Россия. В Китае хотят изменить написание названия нашей страны // КУКУ [Электронный ресурс.] – 2018. – 16 марта. – Режим доступа: <https://kyku.org/news/belarus-ne-belaya-rossiya-v-kitae-hotyat-izmenit-napisanie-nazvaniya-nashey-strany> – Дата доступа: 16.09.2019.

³² Шестакова, О. Вице-премьер Анатолий Тозик: «В аппарате Совмина 332 сотрудника, и ни один не владеет свободно иностранными языками» / О. Шестакова // Комсомольская правда в Белоруссии [Электронный ресурс.] – 2011. – 9 февр. – Режим доступа: <http://www.kp.by/daily/25635/799979>. – Дата доступа: 21.06.2012.

³³ Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.mst.by/ru/programma-gazvitiya-turizma-ru/>. – Дата доступа: 02.09.2019.

³⁴ Посол Израиля перевел рассказы Быкова на иврит [Электронный ресурс] // БДГ-Деловая газета. – 2007. – 23 июня. – Режим доступа: bdg.by/news/news.htm?106215,5. – Дата доступа: 21.06.2012.

за Беларуси от образа России в сознании целевых аудиторий должно идти, в том числе и через формирование ассоциаций по линии «*Независимая страна – собственный язык*». Страна, имеющая собственный язык, воспринимается несколько иначе, чем страна, не имеющая такового.

Спорт и международный имидж Беларуси. Беларусь использует и возможности в сфере спорта. Примером служит проведение чемпионата мира по хоккею в Минске в 2014 года. Страну посетили в рамках безвизового режима 31 тысяча человек, не считая граждан России. Билетов же на матчи для иностранцев, включая и россиян, было продано более 70 тысяч. Трансляции из Беларуси были организованы на 120 стран, где их посмотрело более 1 млрд телезрителей³⁵. Гостям Беларуси была, кроме спортивной составляющей, предложена многоплановая культурная программа (фестивали, выставки, ярмарки, творческие проекты)³⁶. И после 2014 года Беларусь продолжила привлекать к себе внимание с помощью проведения спортивных мероприятий: II Европейские игры (21–30 июня 2019 г.), матчевая встреча по легкой атлетике Европа–США (9–10 сентября 2019 г.).

Новые возможности даст чемпионат мира по хоккею, который в 2021 году Беларусь проведет совместно с Латвией, страной-членом ЕС. ЧМ пройдет в Минске и Риге. В нем примут участие 16 команд. В Минске состоятся 34 матча из 64, в том числе 6 из 8 матчей плей-офф (два четвертьфинальных и оба полуфинальных матча, матч за третье место и финал).

Введение безвизового режима на период соревнований позволяло болельщикам более комфортно пересекать границы. В Беларуси перед чемпионатом мира по хоккею 2014 г. и перед II Европейскими играми 2019 г. это было сделано указами Президента Республики Беларусь № 28 от 16 января 2012 г. и № 292 от 24 июля 2018 г. соответственно.

Работа с лидерами мнений нужна при работе с аудиториями, в которых заинтересована Беларусь. В этом случае можно и нужно использовать популярность в Норвегии, Германии и других биатлонных державах Д. Домрачевой. Также можно использовать такую хоккейную легенду, как У. Гретцки. Его предки – выходцы из Беларуси. Сам Гретцки приезжал в Беларусь в 2010 г. на открытие «Минск-Арены». Его фигура взята на эмблему ЧМ-2014 в Минске³⁷.

³⁵ Ворсин, Е. Евгений Ворсин рассказал, сколько белорусы потратили и заработали на ЧМ-2014 по хоккею [Электронный ресурс] / Е. Ворсин // Туризм и отдых. – 2014. – 28 мая. – Режим доступа: <http://www.tio.by/novosti/Evgenij-Vorsin-rasskazal-skolko-belorusy-potratili-i-zarabotali-na-ChM-2014-po-hokkeyu>. – Дата доступа: 18.06.2014.

³⁶ Нестеров, А. Культурная программа в рамках ЧМ-2014 по хоккею в Минске: что увидят зрители? [Электронный ресурс] / А. Нестеров // Информационное агентство Interfax. – 2014. – 21 апр. – Режим доступа: <http://www.interfax.by/article/1154221>. – Дата доступа: 18.06.2014.

³⁷ Карней, И. Уэйн Гретцки: «Белорусский легионер» в НХЛ [Электронный ресурс] / И. Карней // СН. Свободные новости плюс. – 2010. – 7 февр. – Режим доступа: <http://www.old.sn-plus.com/exclusive/540--l-r-.html>. – Дата доступа: 03.09.2012.

Необходима работа с иностранными целевыми аудиториями через иностранных спортсменов и тренеров, выступающих и работающих в стране. Надо приложить усилия, чтобы обеспечить присутствие в иностранных СМИ таких лиц в качестве ньюсмейкеров, тиражировать их позитивные высказывания о стране. Например, бывший главный тренер сборной Беларуси по футболу Б. Штанге заявлял: «Я постарался познакомиться с вашей страной ближе. И я был впечатлен. Особенно мне понравилась природа»³⁸. Также возможна работа над имиджем через отечественных спортсменов и тренеров, выступающих и работающих за рубежом.

Кинематограф и международный имидж Беларуси. В Беларуси можно выработать программу формирования своего имиджа с помощью средств кинематографии и реализовывать ее на основе ранее описанных алгоритмов. Кроме того, интересный прием предложил О. Лукашевич, журналист, режиссер, соавтор книги «Спадчына Беларусі». Он рассказал, как создавался павильон Беларуси во французских Каннах, столице кинофестиваля. И это «была возможность заявить о Беларуси на таком высоком уровне». Он мог стать одной из возможностей развития сотрудничества с кинематографистами других стран. Но, «к сожалению, “Беларусьфильм”, который занялся развитием павильона, не стал его развивать, в прошлом (2016. – А.К.) году павильона уже не было. А между тем это была возможность привлечь в Беларусь кинопроизводителя. В результате потенциал, который был создан в 2011 году, был в последующие годы растрочен»³⁹.

Есть немало сюжетов о Беларуси и ее связи с другими странами. Эти сюжеты надо воплощать в киноленты и распространять в мире, повышая собственную узнаваемость и улучшая имидж.

Поведение граждан как фактор формирования имиджа Беларуси. Учитывая сказанное выше, для Беларуси можно предложить следующее. Необходимо активно вести работу с выезжающими за рубеж, чтобы способствовать правильному (с точки зрения МКК) поведению. Можно централизованно ввести единую инструкцию / рекомендацию для выезжающих за рубеж, разработанную представителями дипломатического и научного сообщества. Нужно дифференцированно для каждого региона с его культурными и религиозными особенностями, учитывая основные туристические направления, разработать несколько вариантов документа. Инструкция должна включать нормы поведения и одежды, религиозные праздники, исторические даты, общеупотребительные слова. Те рекомендации, которые имеются на сайтах большинства туроператоров Беларуси, содержат слишком краткие и неполные советы и сводятся к элементарным

³⁸ Синкевич, С. Бернд Штанге: Теперь с чистой совестью могу ехать домой [Электронный ресурс] / С. Синкевич // Sport.tut.by. – 2011. – 21 нояб. – Режим доступа: <http://sport.tut.by/news/football/259786.html>. – Дата доступа: 03.09.2012.

³⁹ Бренд Беларуси: как продать страну инвестору [Электронный ресурс] // Спутник. – 2017. – 25 февр. – Режим доступа: <https://sputnik.by/society/20170225/1027608878/kruglyj-stol-ob-imidzhe-belarusi-turizme.html>. – Дата доступа: 18.09.2019.

рекомендациям, например, не оставлять вещей без присмотра или не ходить в обуви в мечеть. Применение вновь разработанных рекомендаций на практике будет способствовать, во-первых, правильному поведению граждан, и соответственно, формированию позитивного имиджа Беларуси в сознании иностранных ЦА, и, во-вторых, расширению кругозора и повышению уровня образованности граждан.

§ 3. Образ Беларуси и белорусов в российском обществе

Формирование образа Беларуси и белорусов в восприятии российского общества мы рассмотрим применительно к двум историческим периодам: 1991–1999 гг. и 2000–2014 гг.

1991–1999 гг. Обращаясь к исследованию образа Беларуси в российском обществе после распада Советского Союза, необходимо сделать ряд существенных оговорок.

Во-первых, исследование образа Беларуси в российском общественном мнении в период с 1991 по 1999 г. затруднено из-за отсутствия источников, позволяющих судить о складывании и функционировании данного образа в среде российских граждан. Ввиду неразвитости интернет-технологий в указанный период времени, становится невозможным использовать для изучения публичного мнения, существующего в России относительно Беларуси и ее граждан, такой важный ресурс, как блогосфера. Именно поэтому основным источником для исследования образа Беларуси в 90-е гг. XX века станут опросы общественного мнения, проведенные Фондом «Общественное мнение» в период с 1994 по 1999 г.

Во-вторых, изучение восприятия Беларуси в российском общественном мнении осложняется этнопсихологической обстановкой 1990-х гг.: распад СССР стал шоком для многих народов, не так давно ставших на путь собственной идентификации, поэтому провести границу по линии «свои–чужие» было трудно. В сознании большинства бывших советских граждан постсоветская территория продолжала оставаться «общим пространством», особенно в условиях, когда родственники оказались на территории другого, нового государства. Определенную роль в сложности разграничения наций по принципу «мы–они» сыграл и тот факт, что в Советском Союзе не запрещались, а поощрялись смешанные браки. В этих условиях только политика государственных деятелей новых независимых государств могла оказать существенное влияние на запуск процессов стереотипизации.

В 1990-е гг. в Беларуси начался пересмотр идеологического базиса государственности, что отразилось на выборе внешнеполитической стратегии, а также на становлении нового национального подхода к истории. Так, в качестве вектора развития в Беларуси были выработаны топосы современной «европейской идентичности». Первый подход высказывал мнение, что «Беларусь – мост между Западом и Востоком», а второй в противовес утверждал,

что Беларусь является центром Европы. Во втором случае происходит явное отождествление географического положения с культурным⁴⁰.

Становление нового национального подхода к истории дискредитировало те исторические этапы, которые считались общими для двух стран – России и Беларуси. В попытках «удревнить» национальную историю разрабатывались версии о «балтском субстрате» в этническом происхождении белорусов, утверждалось, что Полоцкое княжество не принадлежало Киевской Руси и было самостоятельным протогосударством белорусов. Однако же наибольшую популярность приобрела точка зрения о том, что «золотым веком» белорусской государственности был период, когда белорусские земли входили в Великое княжество Литовское⁴¹. В настоящее время данная точка зрения является выражением «альтернативной белорускости» и используется белорусской несистемной оппозицией в качестве противовеса идеологии «официальной белорускости», опирающейся в своей основе на советские образцы⁴².

Так или иначе, в 1990-е гг. народы, некогда существовавшие в едином государстве, начинают «приглядываться» друг к другу, накапливать впечатления для формирования мнения друг о друге. Не избежали этой судьбы россияне и белорусы.

Российские граждане, как и российское правительство, после распада СССР во многом были ориентированы на поддержание отношений с бывшими советскими республиками не только с точки зрения хозяйственных связей: интерес к постсоветскому пространству также определялся тем, что в ближнем зарубежье остались проживать многие русские, образовав там национальные диаспоры.

В начале 1990-х гг. внутренние проблемы, существовавшие в Российской Федерации, возникшие в результате приватизации и либерализации цен в 1992 году, растущей инфляции, деноминации рубля в 1998 году, не способствовали росту интереса к интеграционным проектам и внутренним делам соседних государств. Неудивительно, что в 1994–1996 гг. большинство россиян были сосредоточены на ситуации, сложившейся в самой России, и не были активными сторонниками объединения с кем-либо из славянских государств⁴³. Летом 1994 г. более трети опрошенных в России респондентов счи-

⁴⁰ Чернявская, Ю.В. «Заклятые друзья»: к проблеме репрезентации отношений белорусов и россиян в белорусской блогосфере [Электронный ресурс] / Ю.В. Чернявская // Неприкосновенный запас. – 2010. – № 3. – Режим доступа: http://www.intelros.ru/readroom/nz/nz_71/6964-zaklyatye-druzya-k-probleme-reprezentacii-otnoshenij-belorusov-i-rossiyan-v-belorusskoj-blogosfere.html. – Дата доступа: 02.05.2014.

⁴¹ Там же.

⁴² Bukes, N. *Struggle over Identity: The Official and the Alternative «Belarussianness»* [Electronic resource] / N. Bukes. – Budapesht, 2010. – Mode of access: <http://books.openedition.org/ceup/632?lang=en>. Data of access: 02.05.2014.

⁴³ Мигдисова, С. Россия стоит объединяться с Украиной и Беларуссией в единую рублевую зону, считает почти треть опрошенных. Но почти три четверти полагают, что за неуплату долгов поставки газа на Украину нужно сократить [Электронный ресурс] / С. Мигдисова, Е. Петренко // Фонд «Общественное мнение». – 1994. – 30 марта. – Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/cat/inter_pol/count_/Belarus/of19940103. – Дата доступа: 08.05.2014.

тали, что объединение с бывшими республиками – в интересах России, однако в российском обществе не было единого мнения: еще четверть опрошенных не хотели объединяться ни с кем⁴⁴.

Тенденции к интеграции России и Беларуси в единое в политическом плане «Союзное государство России и Беларуси» стали набирать обороты, начиная с 1997 г.⁴⁵. На протяжении 1997–2004 гг. численность россиян, выступающих за объединение с Беларусью, колебалась на фоне развития российско-белорусских отношений⁴⁶, однако оставалась стабильно высокой⁴⁷. Кроме того, в общественном мнении россиян идея интеграции с Беларусью существует как некая абстрактная ценность, а не как императив к немедленным действиям. Во многом такое ориентирование на Союз «двух братских республик» может пониматься не как в прямом смысле политическое объединение двух государств, а скорее, как желательная направленность российского внешнеполитического вектора на сближение со странами постсоветского пространства и сотрудничество с ними. В пользу данного тезиса говорит и тот факт, что большинство респондентов высказываются не за интеграцию России и Беларуси в рамках наднационального образования, а на уровне равноправных субъектов международных отношений и международного права, без потери собственных суверенитетов⁴⁸.

Вскоре после распада СССР и создания СНГ, президентских выборов в новых независимых государствах постсоветского пространства, установления дипломатических связей с новыми государственными образованиями, в российском обществе в 1994–1996 гг. приходит понимание, что восстановления СССР уже не случится, и что мир живет в новых геополитических условиях. В российском общественном мнении все больше преобладает представление о том, что Россия и Беларусь – разные государства⁴⁹,

⁴⁴ Мигдисова, С. России стоит объединяться с Украиной и Белоруссией в единую рублевую зону, считает почти треть опрошенных. Но почти три четверти полагают, что за неуплату долгов поставки газа на Украину нужно сократить [Электронный ресурс] / С. Мигдисова, Е. Петренко // Фонд «Общественное мнение». – 1994. – 30 марта. – Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/cat/inter_pol/count/_Belarus/of19940103. – Дата доступа: 08.05.2014.

⁴⁵ Кертман, Г.Л. Россия и Белоруссия: перспективы объединения [Электронный ресурс] / Г.Л. Кертман // Фонд «Общественное мнение». – 1999. – 17 янв. – Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/cat/inter_pol/count/_Belarus/o901001. – Дата доступа: 08.05.2014.

⁴⁶ Петрова, А. Число сторонников объединения России и Белоруссии уменьшается [Электронный ресурс] / А. Петрова, С. Климова // Фонд «Общественное мнение». – Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/cat/inter_pol/count/_Belarus/of19971301. – Дата доступа: 08.05.2014.

⁴⁷ Преснякова, Л. Что мешает объединению России и Белоруссии? [Электронный ресурс] / Л. Преснякова // Фонд «Общественное мнение». – 2004. – 26 авг. – Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/cat/inter_pol/count/_Belarus/of043303. – Дата доступа: 08.05.2014.

⁴⁸ Петрова, А. Россияне высказываются за объединение с Белоруссией [Электронный ресурс] / А. Петрова [и др.] // Фонд «Общественное мнение». – 1999. – 19 нояб. – Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/cat/inter_pol/count/_Belarus/of19994603. – Дата доступа: 08.05.2014.

⁴⁹ Скажите, пожалуйста, с вашей точки зрения, Россия и Белоруссия сегодня представляют собой два независимых государства или это единое государство? Опрос от 31.03.1999 [Электронный ресурс] // Фонд «Общественное мнение». – Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/cat/inter_pol/count/_Belarus/t904116. – Дата доступа: 08.05.2014.

однако Беларусь не воспринимается как заграница, так же как это было в период существования Советского Союза по отношению к Польше («Курица – не птица, Польша – не заграница»). Данному факту есть вполне реальные объяснения. Во-первых, сохраняется коллективная память о длительной истории взаимодействия народов России и Беларуси, о длительном проживании в одном государстве. И, во-вторых, Республика Беларусь, возникшая на политической карте мира в 1991 году, во многом сохранила традиции советской государственности, что отразилось в государственной символике (герб и флаг Беларуси) и в структуре управления государством.

По отношению к Беларуси и белорусам в России сохраняется дружественное отношение даже после распада СССР, преобладает представление как о братском, союзном народе⁵⁰. В целом в российском общественном мнении (это характерно для такой социально-психологической категории, как общественное мнение) остается тоска по прошлому, по эпохе СССР⁵¹.

Несмотря на то, что в общественном мнении россиян наметилось разделение Беларуси и России на два отдельных государства, у российских граждан в рассматриваемый нами период времени (1991–1999 гг.) не сложилось определенного мнения о Беларуси и о том, что происходит в стране. Отчасти это связано с незначительным интересом, проявляемым гражданами России относительно Беларуси. Например, в 1996 году, когда произошел конфликт между Президентом Республики Беларусь А.Г. Лукашенко и белорусским парламентом, интерес к ситуации в Беларуси проявляли лишь 5% россиян⁵², в то время как за ситуацией в Чечне и Афганистане россияне следили более тщательно⁵³. В основном, 48% россиян ничего не знали о внутреннем конфликте в Беларуси, в то же время остальные опрошенные респонденты, знающие о ситуации (45%), не понимали, в чем причина конфликта и что вообще происходит в соседней стране⁵⁴.

⁵⁰ Последнее время в средствах массовой информации широко обсуждаются проблемы объединения России и Белоруссии и высказываются разные мнения по этим проблемам. Скажите, пожалуйста, вы согласны или не согласны со следующим суждением: «У русских и белорусов общее прошлое, культура, язык. Между ними больше общего, чем различий?» Опрос населения // Фонд «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. – 1999. – 20 янв. – Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/cat/inter_pol/count_/Belarus/t8046307. – Дата доступа: 08.05.2014.

⁵¹ Петрова, А. Хотят ли россияне восстановления СССР? Опрос 26.06.1997 [Электронный ресурс] / А. Петрова, С. Климова // Фонд «Общественное мнение». – Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/cat/inter_pol/fire_an/aliens/of19972502. – Дата доступа: 08.05.2014.

⁵² Петрова, А. Россияне – против вмешательства в дела соседних стран. 31.10.1996. [Электронный ресурс] / А. Петрова, А. Воронцова // Фонд «Общественное мнение». – Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/cat/inter_pol/count_/Belarus/of19964305. – Дата доступа: 08.05.2014.

⁵³ Там же.

⁵⁴ Петрова, А. Россияне помнят Афганистан. 31.10.1996 [Электронный ресурс] / А. Петрова, А. Воронцова // Фонд «Общественное мнение». – Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/cat/inter_pol/count_/afghan/of19964304. – Дата доступа: 08.05.2014.

Всплеск интереса к Беларуси вызвал лишь арест российских журналистов канала ОРТ в Беларуси⁵⁵.

О том, что у россиян нет единого и четкого представления о ситуации в Беларуси, свидетельствует тот факт, что в ходе социологического опроса, проведенного Фондом «Общественное мнение» в 1999 году, относительно сравнения жизни в России и Беларуси, россияне посчитали, что в России больше демократических прав и свобод у населения, чем в Беларуси (41% против 13%), в то время как политическую обстановку в Беларуси россияне считали более спокойной и стабильной⁵⁶.

В представлениях россиян Беларусь перспективная страна с точки зрения интеграции, и большинство населения России хотело бы видеть ее в новом объединении с Россией. Беларуси, в отличие от других стран, в том числе Казахстана и Украины, россияне доверяют и в вопросе военно-политического сотрудничества. По итогам социологических опросов 1999 года, Беларусь выходит на первое место среди друзей России на международной арене (21% опрошенных), в то время как Украина занимает четвертое место (6%), а Казахстан замыкает круг друзей России – за него высказались 3% опрошенных респондентов⁵⁷.

В целом, несмотря на то, что в данный период времени четкого образа Беларуси у российских граждан еще не сложилось, большинство россиян считают ее отдельной от России, дружественной страной, самой близкой в культурно-этническом плане к России. Занятые внутренними проблемами, россияне не интересуются внутренним положением Беларуси, проецируя на нее свое собственное мироощущение, основанное на личном опыте и средствах массовой информации. Конфликты, происходящие в российско-белорусских отношениях, влияют на имидж А.Г. Лукашенко в России, на интеграционные настроения, однако не влияют на положительное восприятие самих белорусов, благодаря существующим в общественном сознании советским стереотипам о Беларуси и белорусах и коллективной памяти о едином историческом прошлом.

Представления россиян о ближайшем соседнем государстве довольно неполные и стереотипные. Об этом свидетельствует также и тот факт, что четверть опрошенных россиян в 2001 году вообще не знали, какой город является столицей Беларуси (22%), еще 2% полагали, что это Киев,

⁵⁵ Петрова, А. О российских журналистах в Белоруссии. 28.08.1997 [Электронный ресурс] / А. Петрова, С. Климова // Фонд «Общественное мнение». – Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/cat/inter_pol/count_/Belarus/of19973401. – Дата доступа: 08.05.2014.

⁵⁶ Петрова, А. Россия и Белоруссия: где жизнь лучше? 15.04.1999 [Электронный ресурс] / А. Петрова [и др.] // Фонд «Общественное мнение». – Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/cat/inter_pol/count_/Belarus/of19991507. – Дата доступа: 12.05.2014.

⁵⁷ Петрова, А. О военно-политических союзниках России. 15.04.1999 [Электронный ресурс] / А. Петрова [и др.] // Фонд «Общественное мнение». – Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/cat/inter_pol/fre_an/aliens/of19991502. – Дата доступа: 12.05.2014.

Гомель, Брест или Белгород⁵⁸. Кроме того, почти все они основаны на эмоциональном, нежели рациональном восприятии. Исходя из этого, можно предположить, что ассоциативный ряд, возникающий у респондентов при упоминании слов «Беларусь», «Белоруссия» сформирован главным образом под воздействием СМИ, прежде всего, рекламы и телевидения. В современном российском обществе важным источником сведений также является Интернет, число пользователей которого в нашей стране составляет около 60 млн человек, т.е. практически каждый второй гражданин России⁵⁹. Что касается личного опыта, то он не является основным средством получения информации для россиян: 67,5% россиян никогда не бывали в Белоруссии⁶⁰.

Как показало исследование, самыми распространенными ассоциациями с Беларусью у россиян являются ассоциации, связанные с населением и историческим прошлым, среди которого особенно часто упоминается такая категория, как «жизнь в СССР». Довольно часто встречающейся ассоциацией, связанной у россиян с Беларусью, является А.Г. Лукашенко – о нем вспоминают 23,1% населения России⁶¹. С точки зрения имиджологии это довольно легко объяснить: лидирующее место в формировании образа страны занимает президент – ключевая фигура в международных отношениях. Общественность других стран воспринимает его как своеобразное «лицо» государства, отождествляя с предложенной страной, проецируя его характер, личностные качества на упомянутую страну.

Знания россиян об истории Беларуси, как правило, чаще всего ограничиваются сформированными еще в советское время штампами. Так, по-прежнему в российском общественном сознании Республика Беларусь предстает как «Республика-партизанка», наиболее отчаянно сопротивлявшаяся и пострадавшая во время Великой Отечественной войны. Однако достоверно известно, что в отдельных районах Беларуси имело место проявление коллаборационизма, и на территории нынешней Беларуси действовал корпус Белорусской краевой обороны, созданный белорусскими националистами при поддержке немецких оккупантов, численность которого составляла 21 тыс. 629 чел.⁶².

⁵⁸Геопроект: Белоруссия [Электронный ресурс] // Опрос населения Фонда «Общественное мнение» от 06.09.2001. – Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report/map/dd013331>. – Дата доступа: 01.04.2014.

⁵⁹В России насчитали 60 миллионов интернет-пользователей [Электронный ресурс] // Интернет-газета Lenta.ru. – Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2010/07/28/users/>. – Дата доступа: 10.05.2012.

⁶⁰Сикевич, З.В. Русские, украинцы, белорусы: вместе или врозь? [Электронный ресурс] / З.В. Сикевич // Социологические исследования. – 2007. – № 9. – С. 59–69. – Режим доступа: <http://demoscope.ru/weekly/2008/0329/analit02.php>. – Дата доступа: 08.03.2014.

⁶¹Василенко, М. Что на самом деле думают друг о друге русские, белорусы и украинцы? [Электронный ресурс] / М. Василенко // Независимое информационно-аналитическое издание Ura-inform. – Режим доступа: <http://ura-inform.com/society/2006/12/27/associac/>. – Дата доступа: 29.05.2016.

⁶²Романько, О. Белорусская краевая оборона (февраль-июнь 1944 г.). К вопросу о некоторых аспектах немецкой оккупационной политики на территории СССР [Электронный ресурс] / О. Романько. – Режим доступа: <http://www.jivebelarus.net/history/new-history/romanko-bka.html>. – Дата доступа: 10.05.2014.

В качестве негативной исторической ассоциации в памяти россиян всплывает Беловежская пуца – символ распада Советского Союза, который в российском обществе до сих пор воспринимается болезненно.

Меньше всего россияне знают о национальных обычаях и традициях белорусов, природно-климатических условиях Белоруссии – об этом имеют представление лишь 2% опрошенных⁶³.

В целом можно констатировать, что как таковой «образ» Республики Беларусь в России еще окончательно не сформировался. Также интересен тот факт, что большое количество ассоциаций (18% по России и 23% по Москве)⁶⁴, данных респондентами в ходе опроса, оказались связанными с белорусами. Это свидетельствует, прежде всего, о том, что в сознании русского человека не происходит отделения образа страны от образа народа, вследствие чего выстраивание географического образа идет по пути переноса качеств народа на саму страну. Следовательно, у россиян нет целостного представления о Беларуси, поскольку ярлык «Белоруссия» во многом подменяется ярлыком «белорусы», а так как белорусы во многом воспринимаются россиянами как «братья», и автостереотип белорусов во многом совпадает со стереотипом белоруса в российском общественном сознании, то не происходит столкновения по типу «свой–чужие», что и является одной из главных причин отсутствия характерных черт как в образе белорусов, так и в образе самой Беларуси.

Белорусская и российская стороны на официальном уровне демонстрируют этнокультурную и историческую близость белорусского и русского народов, называя их «братьями по крови» и «единым народом». В то же время введение белорусским Президентом А.Г. Лукашенко в межгосударственные отношения с Россией формулы «белорусы – те же русские, только со знаком качества» нанесло серьезный удар по имиджу Беларуси в глазах россиян. Выступая на Третьем Всебелорусском народном собрании в 2005 г. А.Г. Лукашенко также заявил, что белорусы – «люди с большой буквы»⁶⁵.

Попытки разграничения русского и белорусского народов, предпринимаемые А.Г. Лукашенко и белорусской пропагандой, имеют под собой политический фундамент: белорусская сторона стремится обосновать свою независимость, дистанцироваться на «безопасное расстояние» от России, необходимое для сохранения собственного суверенитета.

Результатом антироссийских высказываний Лукашенко и событий «молочной» и «информационной» войн стало увеличение в российском обществе числа людей, которые видят в Беларуси враждебное государство⁶⁶.

⁶³ Геопроект: Белоруссия // Опрос населения Фонда «Общественное мнение».

⁶⁴ Там же.

⁶⁵ Суздальцев, А. Враждебная Беларусь [Электронный ресурс] / А. Суздальцев // Политическое обозрение с Андреем Суздальцевым. – Режим доступа: <http://www.politoboz.com/content/vrazhdebnaaya-belarus>. – Дата доступа: 22.05.2014.

⁶⁶ Старый враг лучше новых двух. Рейтинг внешних угроз: 2000 и 2011 [Электронный ресурс] // Фонд «Общественное мнение». – Режим доступа: <http://fom.ru/globe/10096>. – Дата доступа: 12.05.2014.

В ходе проведенного нами исследования удалось установить, что в большинстве своем образ белоруса в сознании россиян носит позитивный характер (число положительных эмоций в сравнении с негативными оценками преобладает в 30 раз)⁶⁷. Данная тенденция проявляется как на рациональном, так и на эмоциональном уровнях восприятия. В первую очередь, подобное отношение следует объяснить общностью исторического прошлого, близостью народов на ментальном уровне, а также тесными родственными и дружескими контактами.

Если говорить конкретно об образе белоруса в российском восприятии, то он рисуется добрым, трудолюбивым, гостеприимным человеком⁶⁸. Россияне наделяют белорусов такими важными коммуникативными качествами, как дружелюбие, отзывчивость, общительность и т.п. «Белорусы миролюбивые. И это важно. Даже в самом убогом районе можно смело идти на компанию алкоголиков, такие имеются, – ничего не произойдет. Нет ни агрессии, ни злобы», – пишет на сайте «Белорусы Москвы» блогер Михаил Сыромолотов⁶⁹.

Среди других качеств белорусов россияне также отмечают порядочность, о чем свидетельствуют такие словосочетания, как «порядочный народ», «моральные люди», «добропорядочные люди» и т.д.⁷⁰. О белорусах как о «кротком народе», живущем в «печальной скудости» в своей «скорбной Белоруссии», писал и А.И. Солженицын [15].

Примечательно, что в сознании россиян продолжает жить представление о тесной связи русских и белорусов, кровном родстве народов. В русской среде частыми высказываниями о белорусах являются суждения следующего порядка: «братья по крови», «братья по духу» и т.д. Русские по-прежнему встраивают отношения с белорусами в систему «семья», в которой русские играют роль «старшего брата» по отношению к «меньшим братьям» – белорусам и украинцам.

Среди названных респондентами характеристик не присутствует негативно окрашенных словосочетаний. В средней и пенсионной возрастных категориях, как правило, наблюдается положительное отношение к белорусам, а вот равнодушное отношение присуще в основном молодежи. Такое размежевание вполне логично и объясняется исторической памятью населения.

Большую роль в восприятии народа и формировании представления о нем играет географический фактор. Близость сосуществования народов, наличие общей границы накладывают свой отпечаток на восприятие. Луч-

⁶⁷ Сикевич, З.В. Русские, украинцы, белорусы: вместе или врозь? [Электронный ресурс] / З.В. Сикевич // Социологические исследования. – 2007. – № 9. – С. 59–69. – Режим доступа: <http://demoscope.ru/weekly/2008/0329/analit02.php>. – Дата доступа: 08.03.2014.

⁶⁸ Там же.

⁶⁹ Беларусь взглядом Михаила Сыромолотова [Электронный ресурс] // Форум Белорусы Москвы. – Режим доступа: <http://www.belmos.ru/forum/topic809.html>. – Дата доступа: 03.05.2012.

⁷⁰ Геопроект: Белоруссия // Опрос населения Фонда «Общественное мнение».

ше всего к белорусам относятся жители Санкт-Петербурга, Смоленской, Брянской, Псковской областей.

Еще одной особенностью образа белоруса в сознании россиян выступает то, что, несмотря на немногочисленные контакты россиян с белорусами (75,5% не имеют личных контактов с белорусами), российские граждане симпатизируют белорусам больше (63,3%), чем украинцам (55,5%)⁷¹. При этом довольно высок процент равнодушия к белорусам среди россиян, который составляет 28,3% (у молодежи этот порог превышает 53,4%)⁷². Данные цифры являются косвенным показателем тенденции, которая наметилась сейчас и будет развиваться в будущем: идет процесс дистанцирования и углубления различий между славянскими народами.

Можно говорить о том, что белорус во взглядах россиян предстает достойным человеком, иногда излишне идеализируется, но в целом аккумулирует в себе лучшие человеческие качества – доброту, трудолюбие и гостеприимство⁷³. Обращает внимание и то, что белорус в большей мере похож на русского, чем на украинца.

Также интересен тот факт, что представления белорусов о себе и русских о белорусах практически совпали по основным пунктам (доброта, трудолюбие). Подобное совпадение может свидетельствовать как о близости ментальности двух народов, так и о размытости национальной идентификации, что косвенно указывает на дружелюбное восприятие народов друг другом. В модальном портрете белоруса нами не было замечено отличительных национальных качеств, что также указывает на не окончательно сформированный образ белорусской народности.

В российском кинематографе образы Беларуси и белорусов нашли свое отражение. В многосерийном фильме «Пряники из картошки» (Россия, «Медиапрофсоюз», 2011) в центре сюжета оказывается приехавший из Беларуси на заработки строитель Саша, работающий без регистрации. Проверая у него паспорт, полицейский спрашивает: «Белорус что ли?» Представители социальной опеки уточняют: «Значит, иностранец?» На что полицейский говорит: «Поглядите на него! Какой он иностранец? Союзный». И потом добавляет: «Докатилась Россия-матушка: белорус – иностранец!», однако напоминает, что регистрацию все-таки нужно оформить. Белорусская тема звучит в контексте всего фильма: Саша учит Егорку и Веру готовить белорусское национальное блюдо – драники, а баба Настя поет народную белорусскую песню «Зялёны дубочак, шырокі лісточак»⁷⁴.

⁷¹ Сикевич, З.В. Русские, украинцы, белорусы: вместе или врозь? [Электронный ресурс] / З.В. Сикевич // Социологические исследования. – 2007. – № 9. – С. 59–69. – Режим доступа: <http://demoscope.ru/weekly/2008/0329/analit02.php>. – Дата доступа: 08.03.2014.

⁷² Там же.

⁷³ Там же.

⁷⁴ Фильм «Пряники из картошки» [Электронный ресурс] // YouTube. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=m-mYNLB5Ufo>. – Дата доступа: 27.03.2014.

В целом же можно констатировать, что представления россиян о Беларуси, несмотря на свою разрозненность и фрагментарность, носят позитивный характер. Положительно окрашенными являются ассоциации, связанные с природой Беларуси, белорусским народом, большинство исторических ассоциаций. А вот негативный заряд несут в себе высказывания об экономической составляющей жизни Беларуси («там деньги ничего не стоят», «теленки кормятся за счет России»), о правах в Беларуси. Попытка, предпринятая в 2008 г. руководством Беларуси по улучшению ее имиджа на международной арене британским пиарщиком Тимоти Беллом⁷⁵, не дала очевидных результатов. Беларусь по-прежнему остается малоизвестной страной для российского обывателя, что порождает невероятное число мифов об этой стране.

Наибольший резонанс в российском обществе вызывают рассказы о социально-культурной составляющей жизни в Беларуси. Впечатления, полученные от поездок по этой стране, россияне выкладывают в своих блогах и интернет-дневниках, где они становятся предметом активного обсуждения. Нами было изучено около 25 блогов российских пользователей, в которых фигурировали ключевые слова «Белоруссия» или «белорусы». Применяв метод контент-анализа, можно составить своеобразный «рейтинг» белорусских тем, затрагиваемых в блогосфере.

Наиболее часто россияне упоминают три категории, характеризующие Беларусь: «чистота», «дороги», «порядок».

В первую очередь, россияне, побывавшие в Беларуси, отмечают чистоту белорусских улиц и вокзалов. Некоторые туристы из России в связи с этим подчеркивают европейский характер Беларуси, сравнивая ее с Германией и другими странами Западной Европы: «После разора этой нашей несчастной “глубинки” Белоруссия производит впечатление чуть ли не Европы»⁷⁶, «Тепло, очень чисто, красиво (почти как в любимой Германии)... вроде бы все классно... Европа все-таки...»⁷⁷ и т.д. Однако не у всех россиян Беларусь ассоциируется с Европой: многие утверждают, что современная Беларусь – это «Москва 80-х»⁷⁸ или «хороший, добротный, консервированный совок»⁷⁹. Российских путешественников поражает отсутствие лиц без определенного места жительства, гастарбайтеров и т.д.

⁷⁵ Ефанов, В. Дело для лорда. Английский аристократ подправит имидж Республики / В. Ефанов // Российская газета. – 2008. – 20 марта. – Вып. № 4616.

⁷⁶ Пример Белоруссии [Электронный ресурс] // Блог пользователя sarojnik. – Режим доступа: <http://sarojnik.livejournal.com/860092.html>. – Дата доступа: 10.05.2014.

⁷⁷ Бочило, А. Привет всем з Беларусі [Электронный ресурс] / А. Бочило // Блог пользователя anna-bochilo. – Режим доступа: <http://anna-bochilo.livejournal.com/2010/08/02/>. – Дата доступа: 10.05.2014.

⁷⁸ Белорусы [Электронный ресурс] // Пост пользователя nadovsem в интернет-сообществе Minsk.by. – Режим доступа: http://minsk-by.livejournal.com/6123129.html?page=4&cut_expand=1#cutid1. – Дата доступа: 10.05.2014.

⁷⁹ Радзимич, И. Как москаль в Минск ездил [Электронный ресурс] / И. Радзимич // Блог пользователя radzimich. – Режим доступа: <http://radzimich.livejournal.com/89840.html#cutid1>. – Дата доступа: 02.05.2014.

Отдельное место блогеры отводят белорусским дорогам и автобанам. Так, пользователь mohamouir в своем посте на Livejournal пишет: «Говорят еще, что там очень хорошо с дорожным покрытием. Похоже, что так оно и есть. По крайней мере, за те несколько сотен километров, что мы намотали по окрестностям, ехалось очень четко и ровно. Если не следить за происходящим, то съезд с федеральной трассы на местечковое шоссе никак не ощущается»⁸⁰. Качество белорусских дорог отмечают и другие пользователи Рунета: psi-overlord⁸¹, barmin_yuri⁸², Артемий Лебедев⁸³, omene⁸⁴, Tigra_Golf3⁸⁵.

Еще одним предметом внимания россиян, посетивших Беларусь, является сложившаяся ситуация с белорусским языком в этой стране. наших соотечественников поражает языковое смешение, имеющее место в Беларуси: в городах практически не услышишь белорусской речи, но при этом названия улиц, государственных учреждений, вывески на домах, указатели написаны на белорусском языке, нередко продублированы русским и английским языками; реклама, телевидение и СМИ используют русский язык. В Беларуси почти не говорят на родном языке, несмотря на то, что на государственном уровне в качестве официальных закреплены два языка – белорусский и русский. Все это вызывает недоумение и сожаление у россиян, поскольку многие отмечают мелодичность и красоту белорусского языка⁸⁶.

Среди других положительных впечатлений о Беларуси россияне упоминают отсутствие на улицах лиц без определенного места жительства, порядочность работников госорганов, отсутствие коррупции и т.д.

Особо стоит сказать об уровне жизни населения в Беларуси, ибо этот вопрос уже стал предметом активных споров в российской среде. Российские СМИ, как правило, истинное положение в экономике и социальной сфере Беларуси или замалчивают, или представляют Беларусь этаким зонной всеобщей нищеты с малообразованным народом, отсталой и неэффективно работающей промышленностью и неподконтрольным народу президентом⁸⁷. В противоположность этому заметки россиянина, побывавшего

⁸⁰ Белоруссия еще раз // Блог пользователя mohamouir [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mohamouir.livejournal.com/69098.html>. – Дата доступа: 02.05.2014.

⁸¹ Как обещал. Отчет о поездках в Беларусь [Электронный ресурс] // Блог пользователя psi-overlord. – Режим доступа: <http://psi-overlord.livejournal.com/272475.html> – Дата доступа: 02.05.2014.

⁸² Моя Белая Русь [Электронный ресурс] // Пост пользователя barmin_yuri в Livejournal. – Режим доступа: <http://barmin-yuri.livejournal.com/655.html>. – Дата доступа: 12.05.2014.

⁸³ Лебедев, А. Белоруссия [Электронный ресурс] // Блог пользователя Артемия Лебедева. – Режим доступа: <http://www.tema.ru/travel/belarus/>. – Дата доступа: 02.05.2014.

⁸⁴ Белоруссия [Электронный ресурс] // Блог пользователя omene. – Режим доступа: <http://omene.livejournal.com/866.html>. – Дата доступа: 02.05.2014.

⁸⁵ Мои впечатления о Белоруссии и ее жителях..., моя первая поездка в Белоруссию [Электронный ресурс] // Тема на форуме VolkswagenTechnicalSite. Пост Tigra_Golf3. – Режим доступа: <http://vwts.ru/forum/index.php?showtopic=129830>. – Дата доступа: 02.05.2014.

⁸⁶ Белорусы // Пост пользователя padovsem в интернет-сообществе.

⁸⁷ Миронин, С.В. В Белоруссии уровень жизни вдвое выше, чем в РФ [Электронный ресурс] / С.В. Миронин // «Золотой лев». – № 119–120. – Режим доступа: http://www.zlev.ru/119/119_19.htm. – Дата доступа: 20.04.2014.

в Беларуси: «Россияне в большинстве считают, что в Беларуси почти нищета. Зарплаты минимальные, народ бедствуют. В Беларуси убеждены, что в России живут очень богато, зарплаты запредельные, а народ жирует. Это шокирует. Потому что картина ровно обратная. Средний россиянин живет явно беднее среднего белоруса. Это так!»⁸⁸. Однако в российской блогосфере мнения об уровне жизни белорусов существенно различаются: кто-то из путешественников пишет про низкую заработную плату и высокие темпы инфляции, кто-то наоборот, отмечает достойный уровень жизни пенсионеров [Приложение (контент-анализ)]. Вероятнее всего, оценка имущественного положения белорусов россиянами зависела от времени пребывания в Беларуси, от региона России, из которого они прибыли, а также от их собственных материальных ожиданий. Наиболее точно, как нам кажется, материальное положение белорусов характеризует пользователь Рунета *barmin_yuri*, который в своем посте «Моя Белая Русь» пишет, что доходы белорусов не высоки, но социальное положение граждан в Минске более равномерно, чем в России⁸⁹.

Пожалуй, одним из обсуждаемых моментов в российской блогосфере также является политический режим в Беларуси и вопросы свободы / несвободы ее жителей. В последнее время в публикациях российских пользователей на Livejournal часто отмечается, что в Беларуси невозможен шаг влево или вправо, что все граждане находятся под контролем КГБ, права и свободы граждан четко ограничены. В частности, интересный факт приводит пользователь *zyalt* в своем блоге, повествуя о съемках КГБ Республики Беларусь художественного фильма по мотивам событий протестов 2010 года: «Перед началом съемок перед массовой выступил помощник режиссера, он рассказал, что нельзя ни в коем случае кричать “Жыве Беларусь!”, традиционный лозунг белорусской оппозиции. Из всех предложенных на согласование лозунгов, КГБ утвердило только два: “Мы против” и “Что-то не так!”. На следующий день лозунг “Что-то не так!” быстро стал интернет-мемом»⁹⁰. Этот же пользователь рассказывает историю о том, что в новогодние каникулы в г. Слониме милиция задержала молодых людей, катающихся с горки: «С горы катались три молодых человека, которых сотрудники милиции увезли в отдел для выяснения обстоятельств. Также милиционеры забрали в отдел несколько парней, которые проходили возле горки. По словам работников правоохранительных органов, они попытались пресечь возможное проведение незарегистрированного массового мероприятия»⁹¹. Пользователь *barmin_yuri* пишет в своем блоге, что его при-

⁸⁸ Белорусы // Пост пользователя *padovsem* в интернет-сообществе.

⁸⁹ Моя Белая Русь // Пост пользователя *barmin_yuri*.

⁹⁰ Плохой Минск [Электронный ресурс] // Пост пользователя *zyalt* в Livejournal. – Режим доступа: <http://zyalt.livejournal.com/991549.html>. – Дата доступа: 12.05.2014.

⁹¹ Там же.

гласили «побеседовать» в КГБ после того, как он сфотографировал на улице табличку «Партизанский отдел» на здании КГБ Беларуси⁹².

Пожалуй, на основании проведенного нами исследования можно заключить, что россияне и белорусы живут примерно одинаково. Разница лишь в том, что соотношение бедных и богатых в Беларуси меньше, чем в России: «В Беларуси нет нищеты. Есть бедные, но нет нищих. Нет разительных перепадов в доходах»⁹³. Все белорусы живут относительно ровно, не богато, но и не бедно, могут позволить себе съездить отдохнуть, да и в принципе особо ни в чем себе не отказывают.

Представления жителей РФ о культурной жизни Беларуси довольно скудны. Несмотря на объявление 2010 г. Годом культуры Беларуси в России, за этот период времени каких-либо значимых культурных мероприятий, знакомящих россиян с традициями, обычаями и культурой белорусов почти не было проведено. Кроме того, культурное сотрудничество между двумя государствами развивается сравнительно медленными темпами. Как показало исследование, познания россиян о белорусской культуре исчерпываются знанием таких культовых коллективов, как «Сябры», «Песняры» и ежегодным «Славянским базаром в Витебске». Можно предположить, что после победы норвежского певца белорусского происхождения на международном музыкальном конкурсе «Евровидение» в 2009 г. россияне познакомились с еще одним известным белорусом – Александром Рыбаком. Безусловно, известны россиянам имена и других музыкальных исполнителей, родом из Беларуси – Анжелики Агурбаш, Дмитрия Колдуна, Натальи Подольской, Руслана Алехно. Однако мало кто связывает этих артистов с Беларусью в своем представлении: закрепившись на российской сцене, все эти имена у россиян ассоциируются исключительно с российским шоу-бизнесом. Что же касается национальных традиций белорусов, то в сознании россиян они носят довольно абстрактный характер и могут быть отнесены как к белорусам и украинцам, так и собственно к самим русским: «хороводы», «хлеб-каравай», «красный сарафан»⁹⁴. Белорусские писатели, кроме, пожалуй, Василя Быкова и Алеся Адамовича, также не известны российскому обывателю: «Задай вопрос русскому человеку, кого из белорусских классиков он знает, так дальше военной прозы он не продвинется»⁹⁵. Действительно, произведения белорусской литературы практически не издаются в России, вследствие чего их довольно сложно обнаружить в книжных магазинах.

Подводя итог сказанному, еще раз отметим, что образ Беларуси как таковой в российском общественном сознании еще не сложился. Россияне

⁹² Моя Белая Русь // Пост пользователя barmin_yuri

⁹³ Белорусы // Пост пользователя padovsem в интернет-сообществе.

⁹⁴ Геопроект: Белоруссия // Опрос населения Фонда «Общественное мнение».

⁹⁵ Владимир Березин: Журавли над Полесьем [Электронный ресурс] // Газета «Взгляд». – Режим доступа: <http://vz.ru/columns/2013/10/22/656025.html>. – Дата доступа: 12.05.2014.

только начинают открывать для себя загадочного соседа, поэтому знания россиян о Беларуси носят отрывочный и разрозненный характер. Тем не менее собирательный образ Беларуси в представлении российского обывателя выглядит следующим образом.

Беларусь – этнически славянское, наиболее близкое к России государство, фактически представляющее собой часть Европы. В природно-климатическом отношении в Беларуси довольно благоприятная обстановка: комфортная погода, сохранена первозданность природы. Государство, во главе которого стоит бессменный лидер А. Лукашенко, стабильно развивается и представляет собой «последний оплот социализма». Главные отличия от России состоят в порядке и чистоте улиц, качественных дорогах, социальных гарантиях, низкой пауперизации и относительно ровном, стабильном характере жизни.

По сравнению с образом Республики Беларусь, сложившемся в российском общественном мнении в 1991–1999 гг., мы можем говорить о том, что в настоящее время уже начинают вырисовываться характерные черты образа современной Беларуси. Образ современной Беларуси более четкий, строится не на принципе поиска подобия феноменов российской общественной жизни в Беларуси, а формируется на контрасте с российской действительностью. В современном образе Беларуси в основном преобладают географические и туристические характеристики, а также культурные, связанные с восприятием белорусской нации, в то время как в предшествующий период преобладали исторические ассоциации и представления, что Беларусь «была лучшей республикой в Союзе». Несмотря на то, что образ Беларуси по результатам проведенного контент-анализа является положительным (82,2% положительного контекста) [Контент-анализ], образ Белоруссии ухудшается. Этому способствуют следующие факторы:

- вымывание из коллективной памяти сюжетов совместной истории россиян и белорусов, утрата «советской идентичности»;
- «информационные» войны России и Беларуси, негативная окраска вбросов о Беларуси в российском медиaprостранстве;
- европоцентризм современной российской молодежи – большинство и россиян, и белорусов считают себя европейцами и стремятся к взаимодействию с Европой;
- склонность российского общественного сознания к негативному восприятию окружающего мира.

В современном образе Беларуси сохраняется ряд стереотипов, часть из которых была заложена еще в XIX веке, однако наибольшую «живучесть» демонстрируют стереотипы, сформированные советской пропагандой («Республика-партизанка», «братья-белорусы», «самая советская республика» и т.д.). В настоящее время образ Беларуси претерпевает значительные изменения. Российские СМИ и политические круги формируют образ белорусов как «нахлебников», «халявщиков», живущих за счет Рос-

сии [4, с. 71]. В то же время позитивное, благожелательное отношение к белорусам сохраняется на подсознательном, ментальном уровне, и можно предположить, что еще на протяжении нескольких лет будет определять восприятие Беларуси в российском обществе.

Репозиторий ВГУ

Приложение (контент-анализ)

Имидж Республики Беларусь в российской блогосфере

Позитивное	Нейтральное	Негативное
+1	0	-1

Распределение отношения по блогам

№	Автор / название блога	Общая оценка	% содержания позитивного к негативному в тексте блога
1	tipograf	+4 (чистота, спокойно, доступно, хорошо) – 3 (застой, мало развлечений, большая инфляция) = +1	60%
2	omene	+5	100%
3	mohamour	+4	100%
4	ervix	+6	100%
5	anna-bochilo	+2 (чисто, красиво) – 1 (режим А. Лукашенко – «менты под каждым кустом») = +1	65%
6	kunstkamera	+5	100%
7	http://www.liveinternet.ru/users/ru-an_info/post298772404	+5	100%
8	mzadornov	+8	100%
9	Psi-overlord	+7	100%
10	Ik (Иван Калюжный)	+3	100%
11	DaryaDarya	+3 (чисто, пусто, велосипедные дорожки) – 2 (проблемы с Интернетом, отсутствие культуры у водителей, несчастные люди) = +1	60%
12	mysoulgarden	+5	100%
13	tema	+4	100%
14	Makarov-vadim	+5	100%
15	http://www.liveinternet.ru/users/tan2012/post297679343	+3 (чисто, красиво, дешевые цены в кафе) – 2 (невежливые белорусы, мало магазинов, «советчина») = + 1	50%
16	http://www.liveinternet.ru/users/ulibocka/post297058246	+7–1 (проблема с интернетом) = + 6	87,5%

***Результаты контент-анализа (кодировочная матрица)**

17	periskop	+9 (местное производство, работающая промышленность, мало рекламы, нет агрессивного национализма, нет бомжей и гастарбайтеров, не отрицается советское наследие, контроль государства за порядком и законами, дешевая еда, чистота) – 4 (усредненность людей, мало магазинов, сложно вести бизнес, неудобные деньги) = +5	70%
18	topblogger	+5 (развитие с/х, хорошие дороги, чистота и порядок, достойные з/п, социальные программы) – 2 (не уделение внимания со стороны гос-ва промышленности и предпринимательству) = + 3	85%
19	sapojnik	+6 (натуральная продукция, строятся заводы, чисто, люди работают, пьяных нет, достойный уровень жизни) – 1 (политический строй – диктатура)	85%
20	pora-valit	+4 (низкие цены на продукты, нет коррупции, дешевая недвижимость, хорошие санатории) – 4 (низкие з/п, сложно вести бизнес, бюрократия, мало развлечений) = 0	50%
21	sergey-mazanov	+4 (часть первая), +6 (часть вторая), +3 (часть третья)	100% (во всех трех постах)
22	Craneop (пользователь stalic)	+4	100%
23	mafusail	–6 (вымогательство, белорусское ТВ невозможно смотреть, контроль во всех сферах, неудобные деньги, высокие цены, стремление содрать лишние деньги) госконтроль в сфере экономики (0), +5 (государство заботится о здоровье населения, прекрасные специалисты, чистый, просторный город, достойные пенсии, вежливость) = –1	41,6%
24	Barmin_yuri	+11 (нет засилья рекламы, велосипедные дорожки, невозможно заблудиться, аккуратные водители, хорошие дороги, социальное равенство, невысокие пошлины на ввоз авто, уровень культуры, чистые общественные туалеты, нет гастарбайтеров, чистота) –4(КГБ, низкие з/п, парковки, «автомобильное кладбище Европы»), 0 (двуязычие, советское прошлое) = +7	64,7%
25	zyalt	+4 (благоустройство, нет нелегальной рекламы, удобный общественный транспорт, велодорожки) –11 (военная дисциплина, диктатура, нет оппозиции, забитость, мало зелени, низкие з/п, пропаганда, опасность для бизнеса, архитектура, отсутствие инфраструктуры, беспорядочные парковки) = –7	35,3% (+), 64,7% (–)
	Всего блогов (постов)	25 (29)	82,164%

Самые упоминаемые темы о Республике Беларусь в российской блогосфере (+)⁹⁶

№	Тема	Количество упоминаний в блогах
1.	Чистота	15
2.	Дешевизна (в общем)	7
3.	Дороги	7
4.	Качество продуктов	6
5.	Порядок	5
6.	Отсутствие гастарбайтеров	5
7.	Язык	3
8.	Развитое с/х	3
9.	Красота	3
10.	Спокойная атмосфера	3

Самые упоминаемые темы (-)

№	Тема	Количество упоминаний в блогах
1.	Мало магазинов/развлечений	4
2.	Деньги (низкая з/п, инфляция)	5
3.	Проблемы с Интернетом	2

§ 4. Вариативное и инвариантное в духовном мире и образе жизни современной белорусской молодежи

Кафедра социально-гуманитарных наук ВГУ имени П.М. Машерова, преподавателями которой являются авторы данной работы, достаточно продолжительное время занимается изучением духовного мира и образа жизни белорусской молодежи. Полученные результаты представлены в ряде монографий и материалах международных научно-практических конференций, проведенных на ее базе⁹⁷.

Сравнение данных социологических исследований разных лет позволяет не только уловить вариантное, динамику ценностных приоритетов и моделей поведения «цифрового поколения», но и статику, моменты относительно устойчивого, неизменного, инвариантного.

⁹⁶ По итогам контент-анализа.

⁹⁷ Образы России и Белоруссии в контексте приграничья: монография. – Смоленск: Изд-во СмолГУ, 2013 (глава 1, 6, 7); Глобализация, регионализация, пограничье: монография. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2018 (глава 2, 4, 7); Материалы международных научно-практических конференций: Состояние и перспективы развития белорусско-российского приграничья как специфической социокультурной реальности (26–27 ноября). Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова, 2013; Ценностные ориентации и историческое сознание населения белорусско-российского приграничья (2 февраля 2017 года). Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова, 2017; Социокультурная среда: системная организация, антропологическое измерение, пограничная специфика (16 ноября 2018 года). Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова, 2018; Аксиологическое измерение образа жизни современной молодежи (6 декабря 2019 года). Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова, 2019.

Вначале заметим, что в современном обществе вопросы формирования духовной культуры молодежи приобрели чрезвычайную актуальность. Нет прежних четких, достаточно однозначных мировоззренческих, идеологических принципов, которые были основой формирования ценностных ориентаций. Процесс социализации личности происходит под большим влиянием ценностей западной культуры, которые в значительной мере не соответствуют традиционным ценностям белорусского народа. На этот процесс оказывает мощное воздействие информационное общество, характерными чертами которого выступает стандартизация жизнедеятельности, господство массовой культуры и потребительской психологии, атомизация социума и проблема одиночества. Наблюдаются такие явления, как киберпреступность, информационный терроризм, информационное насилие. Сетевые технологии часто используются для манипулирования сознанием людей, меняется система образования, которая становится все более индивидуализированной, с одной стороны, и более интернациональной, с другой. Возникают новые альтернативные формы организации жизни людей (однополые браки, к примеру). Понятно, что вся система образования и воспитания должна адекватно реагировать на сложившиеся реалии современного социума. Молодежь, как известно, – переходная социальная группа. Трансформация ее социального и духовного облика связана не только с возрастным психофизиологическим этапом становления личности, но и с формированием ее ценностных ориентаций, мировоззренческих представлений, жизненных программ, раскрытием потенциальных способностей и задатков, развитием ее нравственных и гражданских качеств, изменением характера, мотивации и интересов, становлением профессиональных умений и навыков. Молодежь занимает важное место в социально-демографической структуре общества, общественно-политической жизни, обеспечивает преемственность, воспроизводство и мобильность социального организма.

Все эти факторы учитывались при разработке методологического инструментария и проведении в 2019 году социологического опроса студентов ВГУ имени П.М. Машерова по теме «Аксиологическое измерение образа жизни современной молодежи».

Ряд вопросов анкеты ориентирован на выявление состояния нравственной культуры молодых людей. Уровень последних тем выше, чем богаче ценностные ориентации индивида, потребности и содержание мотивации в различных видах деятельности. Духовные ценности соотносятся с социальным бытием, реальным процессом жизнедеятельности людей, т.е. с социальной онтологией. Они доступны для рефлексии и характеризуются достаточной гибкостью. Отметим, что важность ориентации индивида на ту или иную ценность следует оценивать лишь относительно других ценностей.

О достаточно высоком уровне нравственного сознания свидетельствуют результаты социологического опроса. К примеру, 62,2% опрошен-

ных не согласны с тем, что человек живет только ради своего удовольствия.

В структуре жизненных ценностей молодежи приоритетными являются здоровье (66,6%), интересная работа (41,2%), наличие друзей (38,4%), уважение окружающих (25,1%), материальный достаток (39,1%). Последняя выявленная позиция вполне естественна для «скромной» студенческой жизни. Для большинства опрошенных идеалом является эрудированный интеллеktуал, знаменитый ученый (62,8%). Однако нельзя не отметить, низкое ранговое место заняли такие жизненные ценности, как социальная справедливость (13,4%) и вера в Бога (6,8%).

Приведенные результаты исследования коррелируют в известной мере с мнением респондентов о тех проблемах, которые вызывают у них наибольшее беспокойство. Среди них: будущее молодых людей (55,6%), материальное положение (40,8%), состояние здоровья (41,2%), уровень культуры в обществе (34,7%). Полагаем, что данные мнения обусловлены реалиями сегодняшнего дня: невысоким уровнем жизни населения, ростом бездуховности в обществе, особенностями рыночных отношений. Показательно, что только 32,3% респондентов считают рынок условием благополучия в обществе. Вместе с тем низок «рейтинг» таких проблем, как рост отчужденности между людьми (15,1%), социальное расслоение в обществе (8,2%), отсутствие в стране общенациональной идеи (5,4%). Невысокое ранговое место социальной справедливости и социального расслоения в обществе скорее всего связано с отсутствием достаточного жизненного опыта и порой арифметически уравнивающей трактовкой самой проблемы социального равенства. Все это говорит, на наш взгляд, о подтверждении гипотезы о «маргинальности» (подвижности, неустойчивости) молодежного сознания.

В ходе социологического исследования была предпринята попытка выявить основные факторы, которые, по мнению респондентов, влияют на жизненный успех. Анализ результатов опроса (можно было указать на 3 позиции) показал, что большинство респондентов отметили личную инициативу, умение упорно трудиться (76,2%); зависимость благополучия не от государства, а самого человека (51,8%); высокую профессиональную подготовку (47,0%); интересную работу (34,7%). Вместе с тем высок удельный вес таких позиций, как знакомство с нужными людьми (39,8%); удача, везение, стечение обстоятельств (32,9%); умение устраивать свои дела любым способом (25,4%).

Из проведенного социологического исследования следует, что современная молодежь, живущая в приграничье, настроена на предприимчивость и жизненную активность, свои жизненные цели и проекты строит с учетом рыночных реалий, в которых креативность, личная инициатива связаны и с удачей, и везением, и знакомством с нужными людьми. Можно предположить, что это обусловлено известной рассогласованностью между профессиональ-

ными предпочтениями будущих специалистов и потребностью рынка труда. Нельзя при этом не отметить, что подавляющее большинство опрошенных (89,4%) привержены патерналистской роли государства и убеждены, что оно должно заботиться о благосостоянии своих граждан.

Процесс социализации молодежи в современных условиях имеет свои особенности: произошел уход от советской модели социализации с ее единой образной нормативно-целевой базой и равными стартовыми возможностями, становление новой системы социального контроля, трансформация ценностных ориентаций в плане соотношения личных и общественных интересов, расширение самостоятельности личности в процессе ее самоопределения.

Молодые люди могут стать активными участниками различных форм жизнедеятельности лишь при наличии определенных объективных условий (уровень материального благополучия, совершенствование политической системы общества, рост его духовной культуры) и субъективных предпосылок, зрелых мировоззренческих ориентаций. Молодежь не просто формируется в обществе, но и формирует его, фундаментирует настоящее и во многом определяет образ будущего.

Результаты исследования свидетельствуют, что большинство опрошенных понимает важность мировоззрения в жизни каждого человека (78,0%). В то же время большинство респондентов (56,0%) не видят необходимости в целенаправленном формировании мировоззрения, т.к. это, по их мнению, ограничивает свободу личности; каждый приходит к жизненным принципам сам на основе личного опыта. Показательно в этой связи, что к содержанию мировоззрения участники опроса часто относят не то, что прежде всего характеризует любое мировоззрение: философские (12,0%), религиозные (6,9%) взгляды, а совокупность профессиональных знаний, полученных в результате самообразования и обучения в вузе (55,0%), и взгляды, основанные на жизненном опыте (53,0%). В лучшем случае молодые люди к мировоззрению относят нравственные ценности (63,2%). Показательно в этой связи, что к важнейшим факторам формирования мировоззрения опрошенные считают мировоззрение своего окружения (59,4%) или семьи (48,4%). И только четверть опрошенных (25,4%) указали на роль в этом процессе изучения мировоззренческих дисциплин в вузе. Результаты исследования свидетельствуют о том (по крайней мере это можно предположить), что преподавание СГД в значительной мере оторвано от проблем реальной жизни молодых людей. В условиях социальных трансформаций, увеличения объема информации, с которой сталкиваются студенты, чрезвычайно возрастает значение методико-педагогического мастерства преподавателей. Повышение качества работы преподавателей СГД по формированию у молодежи четких гражданских и мировоззренческих позиций, нравственной культуры должно превратиться в значимую цель. Кстати, следует отметить, что, по мнению большинства

респондентов (54,6%) за последние 2–3 года их мировоззрение и жизненные ориентиры стали более четкими и ясными.

Мировоззрение человека, как известно, в значительной мере характеризует его отношение к религии. В условиях принудительного атеизма, существовавшего в СССР, роль церкви была минимальной. Сегодня положение кардинально изменилось. Церковь, несомненно, играет важную роль в духовном становлении личности. Вместе с тем полагаем, что в условиях информационного общества это скорее, сфера должного, а не сущего. Только во взаимодействии с другими факторами социализации человека можно достичь желаемого результата.

Изучение отношения молодежи к религии особенно актуально в современных условиях, т.к. оно во многом определяет значимость религиозного фактора в жизни человека, а также оправданность надежд на роль религии в будущем социума. В нашем исследовании использовалось понятие «отношение к религии», которое интерпретируется как состояние следующих показателей: причисление себя к верующим / неверующим в Бога и оценка роли религии в жизни каждого индивида. Отличительной особенностью полученного результата стал относительно невысокий уровень религиозной идентификации молодежи. 45,4% опрошенных относят себя к верующим, а 7,9% – к неверующим, но стремящимся стать ближе к Богу. Только 12,4% респондентов указали, что религия дает ответы на те вопросы, которые ставит перед ними жизнь. Из этого следует, что религия в жизни современного студенчества не занимает важного места. Выяснение причин данного явления требует дальнейшего изучения.

Нельзя не отметить, что для большинства респондентов характерно такое социально-психологическое качество, как толерантность и веротерпимость. Подавляющее большинство опрошенных (93,0%) с уважением или безразлично относятся к людям с противоположными политическими взглядами. Практически таким же является и отношение к иным религиозным конфессиям (98,2%).

Толерантность – важнейшая имиджевая характеристика белорусского народа, его культурного кода. Толерантность предохраняет от ксенофобии, антигуманных действий. Но изменить мир к лучшему может лишь активная, творческая деятельность, вектор которой во многом задает как раз толерантность наряду с другими духовными ценностями: идеологическими предпочтениями, патриотизмом, гуманизмом.

В ходе исследования изучалось отношение молодежи к идеологии как общественному феномену и идейно-политические ориентации студенчества. Большинство опрошенных (69,5%) полагает, что в каждой стране должна быть идеология. Показательно, что 45,4% участников опроса не согласны с тем, что родина там, где хорошо жить. В то же время 38,6% с этим согласны, а 16,0% не имеют своей позиции. Нельзя не отметить, что значительное большинство учащейся молодежи (66,0%) привержено соб-

ственным пути развития нашей страны или готово принять принципы социально-политического устройства Европы только с учетом национальных особенностей Беларуси. Все это говорит о том, что существует потребность и вместе с тем значительные резервы для усиления идеологического вообще и патриотического, в частности, воспитания, тем более, что большинство респондентов не имеет четких представлений о белорусской модели общественного развития (лишь 12,8% уверены в том, что знают ее основные параметры); более трети опрошенных (34,5%) готовы приложить усилия с целью трудоустройства за границей. Несомненно, данные показатели достаточно настораживающие. Очевидно, что многие будущие молодые специалисты не видят возможности для реализации у себя в стране своих жизненных планов. Как определится в конечном счете их судьба и как они сами будут стремиться определить ее, зависит от характера социально-экономических преобразований в стране, статуса молодого специалиста, а также от совершенствования воспитательной работы, формирования у студентов чувства патриотизма, национального самосознания. Показательно, что среди мер по улучшению нравственного здоровья в обществе респонденты отдают предпочтение укреплению законности и правопорядка (47,7%), повышению квалификации тех, кто занимается воспитательной работой (42,9%). Значительное место респонденты отводят введению в учебных заведениях курса этики и этикета (32,3%). В этой связи нельзя не сказать о роли системы вузовского образования в формировании нравственных и гражданских качеств будущих специалистов. Функции образования никак не могут быть сведены к предоставлению образовательных услуг, что сейчас стало «модным» обсуждать в массмедиа и научном сообществе. К примеру, некоторые исследователи предлагают рассматривать государственную молодежную политику как систему обслуживания молодежи, основным критерием успешности которой выступает полезность как для молодежи, так и для общества в целом [2, с. 9].

Возникает риторический вопрос, тождественны ли понятия «успешный» и «человечный». Безусловно в быстро меняющемся социуме не может оставаться неизменной парадигма образования. На наш взгляд, современную образовательную парадигму можно представить в виде триады: «целостность картины мира–целостность знания–целостность личности» [10, с. 32]. Образование – это вхождение человека в мир культуры, его становление в процессе приобщения к опыту человечества, всему массиву духовных ценностей.

В основном данные проведенного социологического исследования позволяют сделать вывод о том, что ценностные ориентации современной молодежи представляют собой достаточно фрагментарную, мозаичную картину, которая состоит из множества сопряженных, но не образующих единую, гармоничную систему. У определенной части студенческой моло-

дежи доминируют не терминальные, а инструментальные ценности. Впрочем, это было обнаружено и в предыдущих исследованиях.

В то же время сравнительный анализ показывает, что все большее число молодых людей (из-за ограниченного объема статьи не будем останавливаться на количественных показателях) в качестве приоритетных ориентиров выберет т.н. «постматериалистические» ценности: здоровый образ жизни, интересную и высокооплачиваемую работу, получение качественного образования, а свой жизненный успех связывают с личной инициативой и предприимчивостью и постепенно освобождаются от патерналистских притязаний. Причем, что очень важно, молодежь не порывает с традиционными ценностями белорусского народа: классический брак и семья, этнорелигиозная терпимость, гармоническое сочетание духовных и материальных сторон жизни и др.

Такой консерватизм можно лишь приветствовать. Это свидетельствует о хорошем нравственном здоровье нового поколения белорусов (хотя ситуацию, безусловно, идеализировать нельзя), достаточно успешно выдерживающего натиск потребительской идеологии и не принимающего чуждые национальному менталитету парадигмы бытового мышления и стандарты поведения. Социокультурный облик как старшего, так и нового поколения белорусов имеет яркие нравственные очертания (что зафиксировали российские социологи в предшествующей части монографии). Это своеобразный бренд нации, который необходимо позиционировать всеми доступными средствами столь же активно, как красоты белорусской природы, богатое этнокультурное наследие, архитектурные сооружения страны и новейшего времени.

При этом следует помнить, что код любой национальной культуры в результате длительного информационно-психологического давления можно не только деформировать, но и сломать. Как весьма цинично, но откровенно сказал один из западных борцов за права человека, «мы видим, что разложились, но своим разложением мы разложим вас». Здесь имеются ввиду периодически устраиваемые шумные парады сексуальных меньшинств, популяризация однополых браков, легализация т.н. «третьего пола», исключение из официального семейно-правового лексикона таких слов, как «отец» и «мать» и замена их аморфным – «родители». Как грустно заметил известный испанский философ Ортега-и-Гассет, современный «цивилизованный» человек западного мира временами напоминает обезумевшего дикаря», который ломает выстраданные многовековой историей человечества этические, эстетические и иные табу. Чтобы такое не произошло у нас, необходимо создавать надежную систему аксиологической защиты белорусского общества и, в первую очередь, еще не окрепшего сознания молодежи от деструктивно психоидеологических воздействий.

ГЛАВА III

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА БЕЛАРУСИ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ

§ 1. Социально ориентированное государство и его гуманистическая привлекательность

Существуют различные методики оценки имиджа государства. Наиболее популярная среди них – учет так называемого «индекса человеческого развития» (ИЧР). ИЧР определяется по ряду показателей: уровень материального благосостояния граждан, успехи в преодолении социального неравенства, качество образования и медицинского обслуживания населения, социальное самочувствие людей и др. По данным параметрам Беларусь находится впереди всех стран СНГ [31].

При сохранении нынешней тенденции у нас есть все шансы вплотную приблизиться по ИЧР, а тем самым и по имиджевому рейтингу, к развитым странам Европы. Во многом этому способствует реализация внутриполитического курса республики на создание полноценного социального государства. А международный опыт государственного строительства свидетельствует о том, что страны, «на практике реализующие принципы социального государства, имеют сугубо позитивный, привлекательный имидж не только у собственных, но и у иностранных граждан» [12]. Связано это, в первую очередь, со стремлением такого государства гуманизировать сложившиеся общественные отношения. О том, какими средствами и методами решается столь сложная задача, и как это успешно реализуется в государствах, именуемых социальными или социально ориентированными, пойдет речь с привлечением контекста современных белорусских социально-политических и экономических реалий в предлагаемом исследовании.

Вначале кратко перечислим основные государства, которые именуют себя социальными или социально ориентированными. К ним относятся: Франция [25], Испания [18], Румыния [22], Российская Федерация [21], Армения [16], Украина [24], Республика Беларусь [20] и многие другие, в опосредованной форме провозгласившие себя социальными (Италия, Португалия, Польша, Швеция, Греция).

Данные государства гарантируют следующие права: «Республика признает и гарантирует неотъемлемые права человека – как отдельной личности, так и в социальных образованиях, в которых проявляется эта личность, и требует выполнения неотъемлемых обязанностей, вытекающих из политической, экономической и социальной солидарности» – Кон-

ституция Италии [18]. В основном законе Российской Федерации и Таджикистана упоминается следующее: «Таджикистан – социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека» [23]. Конституция Российской Федерации постулирует: «Российская Федерация – социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека» [21]. Анализируя статьи Конституций, утвердивших себя как социальные, можно обобщить политические, социальные, экономические ценности, которые стремятся реализовать государства. К ним относятся права человека, его свободы. Их гарантия и реализация являются высшей ценностью для государства. Государство берет ответственность перед гражданами и обществом за создание достойных условий жизни, способствует свободному и достойному развитию личности. Государство гарантирует защиту и покровительство своим гражданам, предоставляет равные права и возможности, доступное медицинское обслуживание, охрану здоровья граждан, социальную поддержку и помощь.

Все вышеперечисленные государства и их Конституции объединяют гарантии основных демократических прав и заботы со стороны государства. Это правовой фундамент для социально ориентированного государства. Однако в таких государствах, как Швеция, Польша, Греция, Грузия, Российская Федерация, Украина и Республика Беларусь – различные механизмы реализации социальной и экономической политики, разные экономические модели, но цель одна – ориентация на социальное благополучие. Чтобы достигнуть социально ориентированной направленности, не обязательно проводить идентичный механизм реализации социальной и экономической политики со стороны государства.

Известный белорусский экономист В.А. Янчук отмечает: «На современном этапе развития мирового сообщества можно выделить три базовые модели социального государства: либеральное капиталистическое, социализированное капиталистическое и социалистически ориентированное» [50]. Все три модели провозглашают единые демократические и экономические цели, но стремятся их достигнуть разными способами. Мы рассмотрим каждый из типов социального государства и их модель достижения социального благополучия.

Первый тип социальной ориентации – модель либерального капиталистического государства. Данный тип связывает благополучие граждан с капитализмом, который должен укрепить демократические свободы. «Сущность капитализма – частная собственность и она является источником человеческой свободы. То, что принадлежит всем, не принадлежит никому. Тем, чем надежно владеет один, могут воспользоваться для удовлетворения своих нужд другие с помощью добровольной кооперации – а это сущность свободы» [46, с. 12]. Стержень, основа либерального государства – частная собственность и невмешательство государства в эконо-

мические процессы. Только конкуренция, рост бизнеса, по мнению либеральных идеологов, смогут дать толчок для развития экономики. Государство в такой системе может выступить только лишь как гарант сохранения правопорядка. Один из видных идеологов подобного типа государства в середине XX – второй половине XX в. был Милтон Фридман. В своей работе «Капитализм и свобода», на пути к построению «справедливого» и свободного общества, он отмечает следующее: «Прежде всего, должны быть ограничены полномочия государства. Главная его функция должна состоять в том, чтобы защищать нашу свободу как от окружающих недругов, так и от наших сограждан: поддерживать закон и порядок, обеспечивать выполнение договоров между частными лицами и поощрять рыночную конкуренцию» [46, с. 26]. Автор видит главную идею справедливого государства в возможности созидания свободного общества и рынка (первое условие не может существовать без второго) и ограничение государства. Система должна ограничить государство таким образом, чтобы оно не имело возможности вмешиваться в дела и экономику общества, а своей главной функцией считала защиту свободы, прав и невозможности концентрации большого влияния государства на жизнь страны. Поэтому одной из идей является децентрализация власти, ее рассредоточения между штатами и свободными общественными объединениями и ассоциациями. Государству отводится нормотворческая роль и третейского судьи.

Для того чтобы осуществить данную модель, необходимо создать прочный фундамент, каким будет являться свободная рыночная экономика. «Экономическая свобода – важнейшая предпосылка политической свободы. Давая людям возможность организовать совместную деятельность без принуждения или централизованного управления, она ограничивает сферу действия политической власти. Кроме того, свободный рынок обеспечивает рассредоточение власти и таким образом предотвращает чрезмерное управление государства. Сосредоточение экономической и политической власти в одних руках является прямым путем к тирании» [47, с. 17]. В этом фрагменте содержится корреляция экономической и личной свободы. Идея либерального государства содержит мысль – благосостояние и равенство достигается через свободу, которая регулируется законом. Однако после мирового экономического кризиса либералы несколько поменяли приоритеты: достижение свободы через благосостояние и равенство. Это усилило позиции государства, так как в первом случае, благосостояние и равенство должно было прийти естественным путем через закрепление свобод, а во втором случае, государству необходимо было обеспечить благосостояние и равенства, чтобы приблизить свободу. Так или иначе, но либеральная направленность выступает всегда в защиту личных интересов, частной собственности и инициативы.

Подобного рода система должна быть выстроена во всех сферах человеческой жизни, даже в сфере образования. Частные школы должны со-

ставлять друг другу конкуренцию, что, в свою очередь, повышает качество образования. Родители должны иметь право выбирать школы для своих детей. Необходимо многообразие образовательных систем. Единственное, что можно возложить в обязанности государству – дотации самим семьям, которые могут потратить денежные средства только лишь на образование, но будут иметь возможность выбрать самостоятельно учебное заведения. Милтон Фридман предлагает освободить государство от функции административного контроля правительства над школами [46, с. 141], так как «болезнь усугубилась вследствие повышения централизации и бюрократизации школ, особенно в крупных городах» [47, с. 175]. Такому же освобождению от возросшей роли государства должно быть подвергнуто и высшее образование, так как правительство оказывает негативное воздействие, которое не благоприятствует обучению [47, с. 175]. Также от подобного контроля могут быть освобождены пенсионная и медицинская сферы. Обязательное пенсионное страхование должно быть отменено, а полномочия лицензирования и сертификации переданы в частные руки. Государство имеет право монополизировать только лишь те сферы, где невозможна конкуренция. Либеральные идеологи утверждают, что рынок лучше защитит потребителя, чем правительственные законы. Но при этом понимают, что идеальной ситуации, государства, в котором будут все довольны всё равно не будет. Однако с точки зрения идеологов либерального государства, сейчас происходит куда более опасные тенденции, которые приобрели название «болезнь зарегулированного общества».

Таким образом, в основу социального государства либерально капиталистического толка, закрепились следующие идеи:

- ограничение вмешательства государства в конкуренцию;
- отсутствие контроля над объемом производства и торговлей;
- отсутствие контроля над ценами для развития конкуренции и паритета цен;
- отсутствие каких-либо органов государственной власти, ограничивающих свободу слова в средствах массовой информации или устанавливающих цензуру;
- всеобщая воинская повинность, которая должна быть заменена на контрактную армию, так как первое, ущемляет права людей, которые вольны сами распоряжаться своей свободой.

Главным тезисом либерального капиталистического государства является следующее – «экономическая свобода является необходимой предпосылкой любой другой свободы» [48, с. 113]. Свободная рыночная экономика представляет главную цель для общества и государства, так как одновременно является и средством, потому что при централизованной экономике невозможно достигнуть базовых свобод, реализовать принципы демократии.

Каждая социально-экономическая система порождает уникальную аксиологическую матрицу в обществе, которая способствует идеологическому обоснованию экономического и социального бытия.

Аксиологический фундамент либерального капиталистического государства стал формироваться одновременно с зарождением буржуазных отношений. Мораль данного общества базируется на взглядах мыслителей XVII–XVIII вв. В их основу была положена концепция «естественного права», то есть прирожденных прав, присущих самой природе человека, следовательно, их нельзя упразднить. Они по своей сути неотчуждаемы [11, с. 127].

Среди естественных прав особое место занимает идея свободы. При этом, в отличие от социалистической (коммунистической) морали, которая также провозглашает свободу, свобода в либеральной идеологии не привязана к внешним целям. Она мыслится как автономная свобода человека и управляется только самим человеком. Люди имеют право справедливо вмешиваться в действия индивида только ради самосохранения [32, с. 85].

Здесь усматривается корреляция между формированием базовых принципов экономической системы и основными социальными ценностями. Провозглашение экономической свободы позволяет людям самим формировать внутренние и внешние цели личного бытия. Жизнь людей провозглашается равноценной независимо от их воззрений, социального статуса, а принцип свободы является универсальным для каждого. «Не существует естественной субординации человеческих существ, каждый индивид суверенен и свободен принимать решение в отношении самого себя перед лицом любых властей – моральных или религиозных, политических или каких-либо иных, перед лицом любого рода деспотизма, стремящегося подчинить его. Этот безграничный суверенитет основан на понимании человеческой природы как изначально – до любых социальных детерминаций – индивидуализированной» [32, с. 86–87].

Экономическая основа либерального капиталистического государства – неприкосновенность прав собственности. В отличие от социалистических и социализированных государств поощряется частное владение средствами производства.

Центральной ценностной категорией в либеральном капиталистическом государстве выступает индивидуализм. Зачастую и особенно в социалистической литературе данное понятие приобретало значение, близкое к слову «эгоизм» и имела негативный оттенок. Однако это далеко не так. Луи Дюмон считает индивидуализм высшей ценностью [32, с. 87]. Аксиологическая категория «индивидуализм» имеет значение способности быть творцом собственной судьбы, возложить ответственность за результаты своей жизни на самого себя, а значит эталоном служит «человек сделавший себя сам». «Этот аспект, прежде всего, подразумевает, что индивиду-

альность – это скорее задача, проект, нежели состояние – задача создания самого себя» [32, с. 89].

Свобода и индивидуализм порождают солидарность. Но в отличие от социалистического значения, где солидарность трудящихся, в либеральной системе исповедуется солидарность в сохранении достоинства, суверенитета личности.

Таким образом, формирование экономической системы общества формирует аксиологический уклад системы. Для капиталистических государств либерального толка характерны принципы свободы, суверенитета личности, индивидуализм. Без формирования адекватных систем ценностей общество не сможет развить социально-экономическую сферу жизнедеятельности.

Вторым типом является социализированное капиталистическое государство. Под социализацией мы будем понимать увеличение влияния общественных институтов на сферу производства и распределение благ [39, с. 134]. Подобный тип государства предполагает смешанную экономику, в которой сочетаются капиталистические и социалистические тенденции. Развитие социально-экономической сферы в сторону социализма позволяет уменьшить экономическое расслоение граждан, распределить равномерно доходы.

Сторонники данного государства отстаивают позицию, что в либеральном капиталистическом государстве доминирует индивидуально-эгоистический подход в решении экономических, политических и социальных проблем. Вследствие чего происходит материальная дифференциация дохода и уровня жизни граждан. Это порождает иные проблемы: экономические преступления, демографический кризис, эмиграцию в другие страны. Именно поэтому многие капиталистические страны проводят политику социализации экономики. Отстаивают точку зрения, что государству необходимо взять под пристальный контроль экономическую и социальную сферы. «Все экономисты, даже неоклассики, признают, что рынок усиливает расслоение общества и, если бы не регулирующая роль государства по перераспределению доходов внутри страны, не о каком благополучном развитии страны с рыночной экономикой не могло быть и речи. Сейчас во многих странах преобладает концепция либерализации экономики, “освобождения” ее от власти государства. В том, что это приведет к дестабилизации в странах, освободивших экономику от власти государства, можно не сомневаться» [39, с. 22].

В странах с социализированной направленностью преобладает прогрессивный налог, позволяющий перераспределять средства с целью уравнивать доходы населения, обеспечить высокий уровень медицинских, образовательных и социальных услуг, отсутствует высокий децильный коэффициент, что обеспечивает стабильность в обществе. Например, во второй половине XX в. Швецию называли «социалистическое королевство», в которой децильный коэффициент не превышал значения 4–6 раз, то есть был

самый низкий уровень расслоения населения по потреблению в отличие от США, где этот коэффициент достигал 10–12 [37, с. 63].

Однако социализированное капиталистическое государство не ограничивает себя налоговыми функциями. Государство подобного типа использует планирование. Социально ориентированной рыночной экономике планирование не противопоказано [40, с. 26]. Экономические кризисы XX в. показали, что либерализованная экономика не способна к саморегуляции. «В сегодняшней экономике развитых стран, активно использующих государственное планирование, сочетается регулирующее влияние на ход развития и закона планомерного (пропорционального) развития, и закона стоимости. Без такого сочетания невозможно было успешное развитие этих стран. Но общий вектор, по нашему мнению, все больше направлен в сторону усиления роли и планового начала и снижения роли стихийно действующего закона стоимости. Этого требует возрастающая степень обобществления производства» [39, с. 26]. Российская Федерация 1990-х годов – пример того, как государство со стихийным рынком не способно к саморегуляции и государственное планирование необходимо. Оно может не быть столь централизованным и директивным как в советский период истории, но без его отсутствия невозможно скоординировать действия множества секторов экономики.

Еще одним важным аргументом в пользу социализации капиталистического рынка выступают интересы общества. Либеральное государство стремится ограничить полномочия власти. По их мнению, реальную силу должно иметь гражданское общество, которому необходимо принимать решения. Однако социализированные страны занимаются такими важными вопросами, которые не в силах решить только лишь общественное мнение: защита окружающей среды, медицинское обслуживание, благотворительность. Сторонники социализированных государств обращают внимание на то, что концепция либерализма (частно-капиталистической экономики)

в современных реалиях не работает. Изменилась структура экономики. В эпоху зарождения теории либерализма (XIX в.) экономика на западе имела иной вид: это были мелкие собственники, конкурировавшие между собой за рынок сбыта, тем самым регулируя цену и стремясь привлечь покупателя качеством товара или другими видами услуг. Современный вид капитализма – это огромные компании, которые делят между собой рынок сбыта, а в некоторых случаях являются монополиями или олигополиями. «Цели техноструктуры [высший управляющий персонал] акционерных компаний, особенно транснациональных, зачастую не совпадают с интересами общества. И это приносит ущерб мировому сообществу» [39, с. 53]. Именно поэтому государство с социальной направленностью стремится соблюдать интересы общества, а не отдельных компаний. Этот контроль

проходит в области трудовых отношений, заработной платы, контроля за монополиями и олигополиями, сохранения экологического равновесия.

В силу сложившейся экономической конъюнктуры невозможна справедливая конкуренция, какой ее представляют мыслители либеральной направленности. Огромные корпорации поглощают более мелкие фирмы, многие предприятия становятся их сателлитами и не выступают независимо на рынке. Следовательно, рыночная экономика управляется не какими-то мифическими, якобы стихийными, законами, а вполне определенными решениями техноструктуры в интересах этой самой техноструктуры [39, с. 105]. Именно по этой причине социалистически ориентированное государство создает экономический план и контролирует экономические процессы.

В работе «Социалистические тенденции в экономике капиталистических стран» доктор экономических наук, профессор И.И. Пичурин пишет: «Рассматривая взаимосвязи целей общества и крупных корпораций, мы уже отмечали, что современное общество не может к ним не выработать единых требований. Действуя несогласованно, корпорации нанесут вред и себе, и обществу в целом» [40, с. 203]. Также И.И. Пичурин отмечает, что многими теоретиками извлечен опыт из кризисов, поразивших капиталистические страны, поэтому социализация экономики крайне важна. Успешно этой практикой воспользовались Западные страны Европы – Франция, Германия, Италия, Великобритания, а также Япония [40, с. 204].

Следующая характерная черта социалистической ориентации – контроль цен. Существует мнение, что в рыночной экономике цену формирует спрос-предложение, однако, как было отмечено выше, современная экономическая конъюнктура с развитыми корпорациями диктует цену покупателю. Именно по этой причине во многих странах государство контролирует цены. И чем выше процесс социализации, тем больше государство контролирует цены на внутреннем рынке. В США около 5% цен фиксировано законом, а в Японии порядка 20% контролирует государство. Для этой цели создано специальное бюро цен [40, с. 211].

Социализации подвергаются самые насущные проблемы общества: помощь безработным и иждивенцам, дотации на строительство жилья. Помощь обществу и человеку в насущных проблемах является первостепенной задачей государства. А перераспределение средств через дифференцированные налоги помогает государству справиться с поставленной задачей.

Таким образом, для социализированных капиталистических государств характерно следующее: во-первых, приоритет интересов общества по отношению к приоритетам отдельных экономических субъектов, при максимально возможном согласовании данных интересов между различными экономическими субъектами. Во-вторых, наличие общей цели подсистем; «идея о приоритете интересов общества по отношению к интересам субъектов экономической деятельности». Под интересами общества

понимается максимальное материальное и духовное удовлетворение потребностей членов этого общества [39, с. 106–107].

Уровень обобществления на современном этапе экономического развития настолько велик, что без вмешательства государства невозможно выстроить эффективно функционирующую экономику. Необходима опора на крупную государственную собственность, как например, в Китайской Народной Республике. При этом в государствах широко используется мелкая и средняя частная собственность, но с преобладанием крупной государственной. Также важным критерием социализации является контроль государства над ценами, что позволяет сохранить стабильность. Происходит социализация в сфере распределения благ: доступное (бесплатное) образование и здравоохранение.

Под процессом социализации капиталистической экономики подразумевается возрастание роли общества в экономической роли страны, вытеснение стихийно действующих факторов рыночной экономики разумным государственным планированием и перераспределением средств для уменьшения материального расслоения общества [40, с. 256]. Классическим примером вышеописанной экономики может служить Швеция, где сформировался смешанный тип экономики. Рыночные механизмы и частная собственность сочетаются с государственным регулированием [8, с. 4]. В Швеции социал-демократы, которые долгое время находятся у власти, выдвинули идею «дома народа» или государство всеобщего благосостояния [8, с. 12].

Подобная социально-экономическая модель несет в себе черты социалистических государств: стремление обеспечить полную занятость населения, выравнивание доходов, идея равенства; перераспределение доходов не только за счет дифференцированного прогрессивного налога, но и с помощью дотаций и пособий наиболее обездоленным слоям населения [8].

Но чем же социализированное государство отличается от социалистически ориентированного? Характеристика социалистически ориентированных государств не может быть однозначной в силу того, что разновидностей подобного рода государств множество. Теория социализма практически никогда не совпадает с практикой воссоздания социалистических государств, так как в мировой истории попыток построения социалистической экономики и общества существовала немало, но в целом они имеют общие тенденции и черты, которые будут описаны ниже.

Можно выделить социалистическое государство сталинского типа, азиатского типа, латиноамериканского типа. Истории известны такие примеры, как христианский социализм, демократический социализм, социализм анархической направленности. Для определения социализма воспользуемся дефиницией доктора экономических наук А.И. Колганова: «Социализм – это совокупность различных концепций, исходящих из необходимости замены существующего общества другим, основанным на социальном равенстве, то есть на предоставлении каждому человеку равных воз-

возможностей во всех сферах жизни общества – экономической, политической и т.д.» [15, с. 15].

С экономической точки зрения социалистически ориентированное государство стремится к обобществлению средств производства. Это должно предоставить социуму равномерное экономическое и материальное распределение ресурсов. Права на труд провозглашается как неотъемлемое право человека, а государство, в свою очередь, обещает удовлетворить это право и предоставить всем рабочие места.

Отрицается частная собственность как характерная черта капиталистического общества, в которой коренятся пороки и причина социального расслоения, а, следовательно, и конфликт в обществе.

Запрещается любая эксплуатация человека человеком, тем самым и предпринимательская деятельность. Однако есть примеры, когда в социалистически настроенных государствах разрешается открывать собственное дела без права найма рабочих. Так, например, было в период правления И.В. Сталина. «В других бывших социалистических странах и в сегодняшнем Китае малый бизнес допускался и не рассматривался как помеха социалистической экономике. Ни Маркс, ни Ленин никогда не говорили о необходимости полного обобществления всех средств производства» [38, с. 7]. Согласно Гражданскому кодексу РСФСР 1922–1923 г. собственность подразделялась на государственную (национализированная и муниципализированная), кооперативную и частную [30]. Приоритетом является государственная собственность.

Одной из центральных идей социалистической экономики было признание приоритета интересов общества по отношению к интересам отдельных экономических субъектов. А под интересами общества понималось максимальное материальное и духовное удовлетворение всех членов общества [38, с. 11].

Организация социалистической экономики прямо противоположна либерально капиталистическому государству. Последнее стремится организовать экономику посредством функционирования отдельных, независимых экономических субъектов, вольных самих выбирать что производить и в каких количествах. Социалистическая экономика построена на централизованном государственном планировании. Такой тип экономической деятельности называется командно-административной системой (централизованной экономикой). План разрабатывался на 5 лет, где определялось, что необходимо производить и в каком количестве. Разработанный план предоставлялся на места.

Планирование экономической деятельности имело целью не получение максимальной прибыли (в сравнении с двумя предыдущими системами), а максимальное удовлетворение потребностей. Соответственно, экономический план содержал долгосрочные интересы общества. Это является одним из преимуществ данной экономики. Так как в капиталистических

системах практически не рассматриваются виды деятельности, которые не приносят прибыли или их долгосрочные перспективы не способны покрыть настоящие денежные издержки.

Государство полностью берет под свой контроль всё ценообразование. Для этого осуществляется принцип «экспроприация экспроприаторов». Повсеместная национализация банков. В механизме ценообразования нет места буржуазной теории «спроса и предложения», планирование подразумевает и регуляцию цен.

Социалистическое общество стремится к равенству, однако не полному, но справедливому. Распределение благ происходит не за владение собственностью, как при капитализме, а по труду. «Распределение по труду Маркс называл буржуазным правом, с которым приходится мириться при социализме до перехода к коммунизму с его формулой “от каждого по способностям, каждому по потребностям”» [38, с. 22].

В социалистической системе было стремление создать равенство в потреблении. Это не означало, что все граждане должны потреблять одинаково. Маркс признавал, что люди по своей природе не равны – в интеллектуальном или физическом проявлении, поэтому равное потребление было бы утопично. Равенство провозглашалось как принцип, при котором нет богатых и бедных, следовательно, нет чрезмерного потребления за счет других.

Сформированное государство с такой экономической системой провозглашалось как орудие для диктатуры пролетариата.

Социалистическая система имеет множество преимуществ, которые доказала история. В кризисные периоды экономика подобного рода способна мобилизовать огромные ресурсы, что было продемонстрировано СССР во время Великой Отечественной войны. Ни одна страна мира за такие короткие сроки не смогла транспортировать свое производство и за короткое время восстановить его. Это пример того, как отдельные субъекты экономической деятельности подчинены общей результативной цели. Социалистическая экономика, не взирая на экономические затраты, способна финансировать и развивать перспективные направления науки. В Советском Союзе атомная бомба была разработана и сконструирована за 4 года [38, с. 74]. Вклад в фундаментальную науку был основан не на расчете на прибыль, а для последующих поколений и долгосрочного планирования.

Однако и недостатков подобного рода система имеет немало. Среди них нет обратной связи с потребителем. Экономика не удовлетворяет все бытовые нужды, что способствует формированию черного (подпольного) рынка и теневой экономики. Пренебрежение интересами отдельных субъектов по отношению к интересам общества, в свою очередь, ведет к обесцениванию человеческой личности и жизни. Ценился коллектив, а не личность.

Характеристика ценностей социалистических государств представляет особую сложность. Провозглашенные моральные ценности в социалистических системах не всегда смогли воплотиться в жизнь.

В теории социализма мораль рассматривалась как классовая категория. Выделялась мораль рабовладельческого, феодального, буржуазного классов. Самой прогрессивной формой морали была коммунистическая (социалистическая). «Коммунистическая (социалистическая) мораль – это взгляды, выражающие интересы рабочего класса и всех трудящихся, служащие борьбе против любой формы эксплуатации человека человеком без различия рас и наций, за победу социализма и коммунизма» [13, с. 4].

Постулировался такой моральный тезис, как добросовестный труд с принципом «кто не работает, тот не ест». Умножение общественного благосостояния. Личные корыстные цели отрицались как нехарактерные черты советского человека. Корысть, алчность, жадность, индивидуальные цели пропагандировались как характерные черты буржуазного общества, в котором человек эксплуатирует человека. Думает лишь об индивидуальном обогащении. Понятие «индивидуализм» противопоставлялся понятию «коллективизм». Формировалась единая, общая цель. Возникало чувство «общественного долга», который должен выполнить каждый гражданин.

Понятие «гуманизм» рассматривался как принцип, утверждающий, что человек – человеку друг, товарищ и брат. Честность, справедливость, взаимоуважение считались базовыми ценностями. Распространялась идея дружбы и братства всех народов, их солидарность [13, с. 5].

Однако анализ социалистических систем показывает расхождения между теорией и практикой. Безусловно, многие вышеописанные ценности воплотились в жизнь. Самоотдача, общественный долг, коллективизм – данные ценности явились фундаментом и неотъемлемой частью человека, живущего в социалистической системе.

В советской и современной литературе сформировалось представление, собирательный образ человека нового типа Homo Sovieticus (советский человек). Расхождение теории морали «нового антропологического типа» и реальной жизни можно обнаружить в исследовании команды Левады, которая полагала, что «длвившееся более семи десятилетий практика советского партийного государства сформировала особые личностные структуры. Для антропологического типа советского человека характерны и вынужденная самоизоляция, государственный патернализм, эгалитарическая иерархия и имперский синдром» [10, с. 69]. Сразу же после крушения Советского Союза Левада-центр провел социологическое исследование и сделал следующий вывод: «Структура их личности все еще несет отпечатки сильной зависимости от государства и социального инфантилизма, оппортунизма и цинизма... прямой наследник советского человека» [10, с. 70]. Это дает основания полагать, что за годы существования социалистической системы сформировался особый тип аксиологического сознания, который характерен для данного типа социально-экономической системы.

Таким образом, социально ориентированное государство может иметь три социально-экономические и аксиологические модификации: либерализи-

рованную капиталистическую форму, социализированную ориентацию и социалистический строй. Все три модели социального государства характеризуются своими уникальными социально-экономическими системами, которые порождают особые ценностные установки, призванные гуманизировать общество. В первом варианте капиталистического государства главной ценностью общества усматривают в свободе, суверенитете личности. Данному типу обществу присущи незыблемые «естественные права» человека. Государство призвано их защитить и сохранить. Однако подобного рода система практически не создает помощи человеку. Личность остается один на один со своими проблемами. Власть представлена в виде третьей стороны.

В социалистическом обществе складывается противоположная ситуация либеральному капитализму: государство берет на себя полную заботу и ответственность перед гражданами, однако это чревато тотальным контролем. Свобода трактуется и разрешается исключительно в рамках социалистической теории. Плюрализм, который выходит за рамки социалистической концепции, считается буржуазным нападком на справедливое и равное общество. Индивидуализму противостоит коллективизм с защитой общественных интересов. В такой системе недостатком с точки зрения гуманистического подхода является обесценивание человеческой личности. Интересы общества превыше интересов индивида.

Социализированные государства со смешанным типом экономической системы сочетают в себе первый и второй тип государств. В подобных государствах личность подчинена интересам общества, однако интересы индивида также учитываются. Он вправе выбрать ценностные установки и тип поведения: индивидуализм с присущей ему ответственностью за свою жизнь или попечительство государства. В отличие от социалистического государства, где довлечет бюрократический аппарат и номенклатура, в социализированных обществах процессам производства управляют трудовые коллективы, развито гражданское общество. Данный тип государственного устройства приближается к образу цивилизации «реального гуманизма», в котором основополагающей ценностью является достоинство человека во всех его измерениях [27]. Этим курсом неторопливо, осмотрительно, но последовательно и напористо, что так свойственно белорусскому менталитету, пытается следовать наше государство в соответствии с выбранной ею моделью национального развития. Вполне естественно, что на этом пути встречается огромное множество проблем теоретико-экономического и практического характера.

§ 2. Белорусская экономическая модель: ценностные ориентиры и трудности реализации

Белорусская экономическая модель (БЭМ) стала формироваться во второй половине 90-х годов прошедшего столетия. Что она собой представляет?

В Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 1996–2000 годы она была определена как *модель социально ориентированной рыночной экономики*, сочетающей преимущества современного высокоразвитого рыночного хозяйства с обеспечением социальной справедливости, и эффективной социальной защиты граждан [34, с. 4]. Такая формула переходной экономики не учитывает, по меньшей мере, два обстоятельства. *Во-первых*, любая экономическая система, в том числе и рыночная, является социально ориентированной. Поэтому речь может идти лишь о степени социальной ориентации такой системы на удовлетворение потребностей общества в целом. *А во-вторых*, современные национальные экономические системы являются смешанными. В них выделяются рыночная и нерыночная подсистемы, и важная задача государства состоит в том, чтобы найти оптимальное соотношение между ними.

В Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2010 годы белорусская модель, по сути, позиционируется руководством страны как разновидность базовой модели социалистически ориентированной экономики. Об этом, в частности, свидетельствует содержание главной цели социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2010 годы – *дальнейшее повышение уровня и качества жизни населения, всестороннее гармоничное развитие человека, создание государства, удобного для людей* [35].

В выступлении Президента Республики Беларусь А.Г. Лукашенко на встрече со студентами и преподавателями БГУ были выделены основные признаки белорусской экономической модели. Они таковы.

«Во-первых, это социально ориентированная рыночная экономика.

Во-вторых, отказ... от шоковых реформ, приводивших к обнищанию народа, применение эволюционных методов преобразований.

В-третьих, формирование эффективной системы управления – вертикали власти.

В-четвертых, активная организующая и регулирующая роль государства в социально-экономических процессах... Там, где мы можем управлять, там и будем управлять, вникать, и ни в коем случае не будем приватизировать то, что сегодня хорошо работает и приносит результаты.

В-пятых, взвешенная внешнеэкономическая политика, всесторонне сотрудничество с Россией и странами – членами СНГ» [9].

В-шестых, Президент Республики Беларусь также особо подчеркивает важность оптимального использования рыночных методов и элементов

перспективного научного прогнозирования, пятилетнего социально-экономического планирования с выделением приоритетов государства.

Таким образом, как мы видим, в Беларуси используется позитивный советский опыт социально-экономического планирования.

А вот как определяется основная цель социальной политики в Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы: «Повышение уровня и качества жизни населения и создание условий для развития человеческого потенциала на основе повышения эффективности функционирования систем здравоохранения, образования, культуры и других видов деятельности, относящихся к сфере услуг». Реализация таких целей предполагает, как средство ее достижения, социалистически ориентированное государственное управление экономикой.

Важнейшими признаками белорусской экономической модели являются *экономический и социальный патернализм государства*. В Беларуси ведущим предприятиям, попавшим в сложное финансово-экономическое положение, оказывается необходимая помощь. Формы государственного патернализма в хозяйственной практике, естественно, будут модифицироваться, однако в любом случае государство должно защищать перспективные и жизненно важные для национальной экономики производства. Основными направлениями социальной политики в республике являются: создание условий для непрерывного роста благосостояния населения; повышение уровня занятости экономически активного населения; социально эффективное пенсионное обслуживание; регулирование доходов населения; формирование эффективной системы здравоохранения и др.

Выделим и такой признак белорусской модели, как *формирование эффективно-пропорциональной смешанной экономики*. В Республике Беларусь, например, сохраняется мощный государственный сектор, в котором занято около половины всех работающих, а рыночная экономика естественно дополняется нерыночным сектором. В связи со сказанным, на наш взгляд, неверно всю национальную экономику сводить только к рыночной экономике, как это часто делается. Развивать в стране только рыночную экономику – это означает то же самое, что заставлять бегуна бежать на одной ноге и ожидать от него хорошего результата по времени.

Вместе с тем все более заметным становится то обстоятельство, что рыночный сектор Беларуси уже выходит за пределы социально-ориентированной модели. В вузах, например, на платной основе обучаются более половины всех студентов, тогда как в Германии и во Франции их доля составляет около 20%. В этом случае, следовательно, недооценивается значимость образования как отрасли духовного производства, формирующего в т.ч. и инновационное мышление у населения. Между тем именно качество образования определяет стратегическую социально-экономическую перспективу Беларуси.

Требует также уточнения содержание такого термина, как «реальный сектор экономики». В этом секторе, оказывается, нет места науке, образованию, здравоохранению и культуре, то есть отраслям, по сути, формирующим человеческий фактор национальной экономики. Согласно такой установке и заработная плата работников в этих отраслях существенно меньше по величине, нежели в «реальном секторе». Такую политику заработной платы, видимо, предполагается проводить и впредь. А ведь качественное образование является ведущим звеном формируемой в настоящее время в развитых странах новой экономики.

Следует, на наш взгляд, четко определить отличие между реальным и виртуальным секторами экономики и сводить виртуальную экономику к минимуму. В состав виртуальной экономики, в частности, входят различные спекулятивные сделки, увеличивающие разницу между реальной и номинальной экономиками. При этом заметим, что экономика «мыльных пузырей», как правило, запускается в США. Еще более века тому назад Вернер Сомбарт заметил, что нет «на свете другой такой страны, в которой массы населения были бы в такой степени вовлечены в процессы спекуляции, как в Соединенных Штатах...» [3, с. 39]. В подтверждение сказанному приведем еще один пример. В 2007 г. финансовый сектор охватывал одну треть прибылей всех американских фирм, хотя «производил» только 3–4% национального дохода [2]. Этот сектор, следовательно, втягивает в себя прибыль, которая создается в отраслях материального производства и, в конечном счете, такая практика приводит к экономическим кризисам. Таким образом, в либеральной капиталистической системе хвост (деньги) вертит собакой (реальным сектором экономики), хотя должно быть наоборот.

Противоречит декларируемой в Беларуси модели макроэкономики, установленная с позиции либеральных взглядов на экономику, фиксированная ставка подоходного налога размером в 13%. В странах, к примеру, с социализированной капиталистической ориентацией экономики она является прогрессивной. Фиксированная ставка подоходного налога не соответствует принципам социальной справедливости и солидарности, которые предполагают перераспределение дохода от богатых к бедным. Такая ставка налога, кроме того, не является автоматическим регулятором циклического развития национальной экономики. Более справедливой и эффективной была бы, к примеру, пятиступенчатая ставка подоходного налога: 0%, 10%, 20%, 25% и 30%.

Недостаточно обоснованным, на наш взгляд, является отказ от такого государственного инструмента экономической и социальной политики, как «золотая акция». Эта акция используется для сохранения государственного контроля над приватизируемыми государственными предприятиями, деятельность которых серьезно затрагивает государственные и общественные интересы. Иностранцев инвесторов нужно привлекать не любой ценой, а лишь в том случае, если их деятельность соответствует наци-

ональной социально-экономической стратегии. В связи с этим представляется полезным для нас китайский опыт. В Китае еще несколько лет назад правительство перестало предоставлять льготы предприятиям с иностранными инвестициями. Теперь иностранные предприятия работают в таких же условиях, как и китайские. В китайскую экономику привлекались, как правило, прямые предпринимательские инвестиции. Банки Шанхая и Гонконга, например, не участвовали в финансовых спекуляциях. Поэтому китайская экономика существенно не пострадала от финансового кризиса в Юго-Восточной Азии в 1997 году и от мирового кризиса 2008–2009 гг.

Ряд белорусских либеральных бизнес-экономистов, например, К. Рудый, полагает, что структурная реформа в Беларуси должна быть основана на опыте шоковой терапии (программы «500 дней» в России, «плана Бальцеровича» в Польше, политики валютного комитета в Болгарии и др.) и рекомендаций международных финансовых организаций (МВФ, Всемирного банка, ЕБРР). В пакет мероприятий правительства по поводу реформы должны входить:

- либерализация цен, торговли, валютных отношений, банковской сферы, развитие финансового рынка;
- приватизация, банкротство неконкурентоспособных предприятий совместно с адресной поддержкой высвобождаемых трудовых ресурсов;
- повышение эффективности государственных расходов, снижение налоговых ставок и увеличения налоговой базы, контроль за бюджетным дефицитом;
- реформа общей инфраструктуры, телекоммуникаций, электроэнергетики, развитие дорог, использование водных ресурсов;
- создание благоприятного климата для иностранных и национальных инвесторов: защита прав собственности, развитие конкуренции, совершенствование корпоративного и государственного управления и пр. [43, с. 34].

Впрочем, предоставим слово К. Рудому: «Нужен – маяк – долгосрочная стратегия, которая будет основана на окружающем нас мире, идти от науки и жизни, развивать конкурентные преимущества» [41]. В этом же русле оцениваются и такие факторы экономической эффективности, как господдержка и госинвестиции. С его точки зрения господдержка должна быть краткосрочной, а порой и разовой. В статье «Пять вопросов экономики» [42] делается акцент на том, что в Беларуси недооцениваются позитивная роль безработицы, которая может достигать до 10% от экономически активного населения.

Либеральные экономисты, как видим, руководствуются логикой выбора из двух противоположных альтернатив: конкуренция – «хорошо», а сотрудничество – «плохо»; частные предприятия работают лучше, чем государственные и т.д. Между тем многие процессы в экономике, в частности, да и в обществе вообще, полезно оценивать с помощью диалектиче-

ской логики, выделяя не только противоположности, но и их единство, как два полюса единого целого.

Конкуренции либеральные экономисты уделяют много внимания, а отношения сотрудничества не замечаются. А ведь в экономических отношениях между субъектами в таких странах, как Китай, Вьетнам, Япония, Южная Корея реализуется принцип «Мы – одна семья!». Там органично сочетаются отношения конкуренции и сотрудничества. В Японии, к примеру, в корпорациях, составляющих ядро национальной экономики, делается акцент на командную работу, поощряется сотрудничество между руководством и трудящимися. В фундаментальной работе известного японского экономиста Йоко Сано «Управление человеческими ресурсами в Японии» красной нитью проходит мысль о необходимости перехода организаций от стиля управления, основанного на контроле и агрессии, к стилю, основанному на внимании и взаимопонимании, сотрудничестве [44, с. 555–568].

В связи с этим возникает вопрос: а стоит ли вообще предприятиям государственного сектора конкурировать между собой? Собственник ведь один и тот же? Бессмысленной, на мой взгляд, является конкуренция между предприятиями одной и той же фирмы, предприятиями-смежниками. Не целесообразно также конкурировать и белорусским предприятиям всех форм собственности за границей и снижать цены на свою продукцию.

Сотрудничество же, в противовес конкуренции, предполагает отношения партнерства, соревнования, обмена опытом, лучшими показателями. При этом достигается синергический эффект, результат позитивного взаимодействия.

Конкуренция вполне естественна между частными собственниками. С некоторыми ограничениями имеет право на существование отраслевая и межотраслевая формы конкуренции между государственными и частными предприятиями. Объективно существует конкуренция между белорусскими и иностранными предприятиями, какую бы форму собственности они бы не представляли. И государство здесь не может находиться в стороне и всячески должно защищать интересы белорусских предприятий.

Заслуживает внимания и знакомый либеральный постулат автора обсуждаемой статьи о том, что конкуренция – это главный принцип новой экономики, и начинать *«следует с равной конкуренции между предприятиями государственной и частной форм собственности»* [41]. С тезисом равной конкуренции можно согласиться только в том случае, если *государство выражает, в первую очередь, интересы частного большого бизнеса*, а уже затем балансирует их с интересами государственных и частных малых и средних предприятий. Поэтому, видимо, К. Рудый и предлагает вариант реформирования белорусской экономики, при котором разница между государственными и частными предприятиями практически не просматривается.

Но есть и *вариант гармонизации интересов*, когда правительство выражает, прежде всего, национальный интерес, ставит его во главу угла экономической и социальной политики. В таком случае с принципом равной конкуренции трудно согласиться, поскольку государственные предприятия в этой ситуации должны выражать национальный интерес. На них государство возлагает больше социальных функций и, соответственно, может компенсировать им возросшие при этом издержки. Какая здесь может быть равная конкуренция?

На вопрос «Какие предприятия лучше: частные или государственные?», Рудый отвечает без тени сомнения: «Частные предприятия работают лучше, чем государственные».

«Госпредприятия – это инструмент решения государственных задач в экономике. Речь идет о присутствии госпредприятий в тех сферах, где недостаточно развита рыночная экономика. С помощью госпредприятий государство временно берет на себя функции конкурентных рынков и институтов, одновременно развивая их. В свою очередь, долгосрочное использование госпредприятий приводит к ослаблению потребности в институтах и рынках и торможению развития рыночной экономики» [42].

Основная идея прозрачна: госпредприятия – инструмент государства в экономике, а не полноценный экономический субъект, и существуют временно, пока не заработают рыночные механизмы. В праве на существование отказано даже высокодоходным госпредприятиям, так как они «сохраняются для продажи, на случай структурных проблем бюджетного дефицита. Их приватизация часто рассматривается не как мера повышения их эффективности, развития конкуренции в отрасли, а как пополнение государственных доходов». Вывод следует такой: «Госпредприятия нужны как временный инструмент госрегулирования экономики в период становления конкуренции и рыночных институтов». Что на эту сентенцию либерального бизнес-экономиста можно возразить?

Во-первых, продавать высокодоходные госпредприятия – значит резать курицу, которая несет золотые яйца. Что лучше: получить разовое пополнение госбюджета или же в течение длительного периода времени питать его налогами и зарабатывать валюту? В белорусской экономической модели по этому поводу специально выделяется признак – «приватизация – не самоцель». Однако логика либерального экономиста понятна: «частное» априори лучше «государственного». За этим скрывается и лоббирование интересов крупного бизнеса.

Во-вторых, на госпредприятия накладываются дополнительные социальные и экономические функции. Там выше уровень социальной защищенности работников, госсектор в целом решает проблемы наиболее полной занятости экономически активного населения, устойчивого экономического роста, минимизации инфляции. Поэтому напрямую сравнивать эффективность государственных и частных предприятий не совсем корректно.

В-третьих, именно госпредприятия, в первую очередь, призваны реализовать национальные интересы, решать проблемы национальной безопасности. Поэтому государство должно доминировать в финансовой и информационной сферах народного хозяйства, в ВПК, в топливно-энергетическом комплексе (ТЭК), в железнодорожном и авиационном транспорте, в водоснабжении, обеспечивать продовольственную, научно-техническую, образовательную безопасность.

В-четвертых, госпредприятия играют важную роль в малорентабельных и бесприбыльных отраслях, например, жилищно-коммунальном комплексе, общественном транспорте. Господдержка нужна и сельскому хозяйству.

В-пятых, вопрос о приватизации предприятий-локомотивов, составляющих каркас белорусской экономики, на наш взгляд, должен выноситься на национальный референдум.

Неубедительным представляется и взгляд либерального экономиста по проблеме безработицы. «Безработица, – замечает он, – заставляет лучше работать... Безработица действительно стимулирует производительность труда, а уровень безработицы в 5–10% уже стал нормой и движущей силой рыночной экономики... Сам факт высокой безработицы, страх быть замененным другим работником заставляет лучше работать, чтобы удержаться на рабочем месте... Во избежание скрытой безработицы и роста издержек из-за необходимости поддержания занятости, государство должно создавать рабочие места рыночными методами, чтобы социальная политика не противоречила экономической» [42].

Для либерального экономиста проблема безработицы носит слишком абстрактный характер. Попробуем оценить ее в цифрах. В настоящее время безработица в Беларуси от экономически активного населения составляет менее 1%. Если же мы на практике реализуем предложение К. Рудого и превратим ее в «движущую силу рыночной экономики», то она будет в пределах от 200 тыс. до 400 тыс. человек. Много это или мало?

Во-первых, в учебниках по экономической теории естественным называется уровень безработицы в 5–6%. Но это в среднем. В Беларуси же доходы населения по сравнению с наиболее развитыми странами относительно невелики, а заработная плата, как правило, является основным источником доходов. В этом случае естественный для нас уровень безработицы не должен превышать 1–2%. К. Рудый обозначил верхний предел безработицы в 10%. Реализация его идеи на практике может привести к социальному взрыву. Одна из причин майданного государственного переворота на Украине – высокий уровень безработицы и низкий уровень доходов экономически активного населения. Надо ли проводить подобные социальные эксперименты с белорусским народом? Вопрос риторический.

Во-вторых, в ст. 23 Всеобщей декларации прав человека говорится о том, что «каждый человек имеет право на труд, на свободный выбор ра-

боты, на справедливые условия труда и на защиту от безработицы». Напомним также ст. 41 Конституции Республики Беларусь: «Гражданам РБ гарантируется право на труд... Государство создает условия для полной занятости». Так стоит ли ради реализации либеральной идеи на практике переписывать статью 41 Конституции Республики Беларусь? Думаем, что нет.

В-третьих, для многих людей безработица – это социальная катастрофа. Во время безработицы происходит декавалификация работника, упадок моральных сил, распад семьи, рост числа суицидов и психических заболеваний.

В-четвертых, спорным является и тезис о том, что социальная политика не должна противоречить экономической политике. Дело в том, что в широком смысле этого слова экономическая политика является производной от социальной политики и затраты на реализацию социальных целей в конечном счете надо рассматривать как социальные инвестиции. Затраты, например, на охрану здоровья, образование, культуру и науку – это инвестиции в человека производительного, гармоничного развитого, в будущее общества.

Проблема соотношения между экономической свободой и несвободой для различных хозяйствующих субъектов действительно существует. Однако ясно и то, что либеральные концепции в современных условиях имеют границы практического применения. Дело в том, что логика «или–или» изживает себя, а ей на смену приходит идея конвергенции экономических взглядов. Категории «государственное» и «частное», «сотрудничество» и «конкуренция», «плановая экономика» и «рыночная экономика» являются парными, дополняют друг друга. Их имеет смысл использовать только в единстве, а в противном случае результат может быть катастрофическим.

На наш взгляд, сегодня в Беларуси явно преувеличивается роль конкуренции. Дело в том, что отношения между экономическими субъектами могут и должны быть не только конкурентными, но и отношениями сотрудничества, взаимопомощи, кооперации и соревнования, в первую очередь, в государственном секторе и между белорусскими предприятиями за границей. Проверки госконтроля, в частности, говорят о том, что отечественные производители часто производят продукцию не хуже, чем за границей, однако некоторые белорусские производители приобретают импортную продукцию. Поэтому следует повысить уровень кооперации и сотрудничества белорусских предприятий, а министерствам и ведомствам надо больше координировать их деятельность. Американский специалист по менеджменту и экономической психологии Эдвард де Боно пришел к выводу о том, что западная цивилизация одержима системой столкновений, противоборством. Более эффективными являются китайская и японская системы, предполагающие не столкновение, а согласие, сотрудничество, выработку удовлетворяющего все стороны решения [7, с. 129–131].

Проведенное нами исследование позволяет сделать вывод о том, что наиболее перспективной для Беларуси, имманентной ментальному духу

народа, является модель социалистически ориентированной экономики. Усиление ее гуманистической составляющей, в частности, путем активного включения науки, образования и здравоохранения в реальный сектор экономики и, соответственно, изменения политики оплаты труда в этих сферах народного хозяйства способно существенно улучшить внутренний и внешний имидж нашей республики. Стремление любого государства на установление социальной справедливости всегда приветствуется широкими народными массами в любой стране.

§ 3. Политическая составляющая имиджа Беларуси: состояние и пути улучшения

Как уже было отмечено, актуальность многочисленной проблематики феномена имиджа обусловлено не только чисто теоретическими интересами и целями, но и запросами практики. В качестве критерия успешного имиджа страны можно назвать эффективность его влияния на политическую обстановку в обществе, социальную, экономическую, культурную сферы и внешние отношения с другими государствами.

Представление о стране в мире всегда было одним из ресурсов государства задолго до того, как понятие «имидж» появилось в научном дискурсе. Формирование позитивного имиджа страны целенаправленно использовалось ее правящей элитой для идеологического обеспечения проводимой внутренней и внешней политики. В условиях информационного общества, когда обмен информацией является основным ресурсом развития, образ страны стал особенно важным средством для продвижения национальных интересов, для межкультурной коммуникации.

Политический имидж государства, по мнению Д.В. Ольшанского, это «воображаемый образ данного государства у граждан страны и зарубежья» [33, с. 166]. Е.Б. Перельгина рассматривает имидж государства как системно-корпоративный комплекс, исходя из системных организаций государственных структур и их взаимосвязей, а также сущностных оснований политической деятельности [36, с. 23]. Имидж страны иногда трактуют как систему взаимосвязанных между собой экономических, географических, национальных, культурных и демографических характеристик государства, сформировавшихся в процессе его эволюционного развития, они представляют собой базу для установления внешнеполитических и экономических отношений с мировым сообществом и одновременно механизм регулирования внутренних процессов, происходящих в государстве [1, с. 199]. На этой основе выстраивается стратегия и тактика практической политики. Имидж должен быть синтетическим, оказывая влияние на аудиторию с помощью символов. Любой эффективный имидж основан на каком-то стереотипе и потому типичен. Технология имиджмейкинга требует заранее найти тот типаж, который ляжет в основу имиджа. Это может быть

архетип лидера семьи – «благородного отца» или «старшего брата». Главное – чтобы избранный типаж был укоренен в сознании людей. Это облегчает восприятие и запоминание политика. Вот почему типажи политических имиджей могут заимствоваться из животного, растительного, мифологического мира. Любой государственный герб – это проявление имиджа страны. Республика Беларусь, несколько видоизменив герб БССР, оставила его в качестве государственного, тем самым указывая на преемственность и неразрывность с прошлым. Это ярко иллюстрирует принцип традиционности (нечто исторически сложившееся, передающееся из поколения в поколение). Преемственность и традиционность сейчас воспринимаются как надежность, стабильность, «здоровый» консерватизм, отсутствие авантюристичности. Страна уверенно смотрит в будущее, развивается, но при этом гордится и чтит свое прошлое. Слова белорусского гимна отражают аксиологические особенности белорусов, а флаг своей цветовой гаммой символизирует: братство и борьбу за правое дело (красный цвет), природу, благополучие, мир (зеленый), свободолюбие (белый). Государственные символы должны отражать уникальность Беларуси, ее непохожесть на все остальные страны мира.

Национальные образы-символы очень сильно влияют на национальное сознание, практически сразу вызывая положительное отношение и идентифицируя себя с народом, проживающим на данной территории. Для Беларуси свойственны такие национальные образы-символы, как зубр, аист, Беловежская пуца, лен (который является одним из элементов герба), БЕЛАЗ, МТЗ, трактор «Беларус». Проведенные социологические исследования указывают, что именно в сочетании с этими образами приходят интернет-запросы про Беларусь из соседних стран. В интернет-опросе в ноябре 2010 года белорусы высказались, что имидж страны включает в себя природу (так думают 27% из 9529 опрошенных), мнение внешнего мира (19%), граждан страны (9%). Белорусы в большинстве своем считают, что Беларусь – это транзитная страна (51% из 4538 участников опроса), потом – интеллектуальная (33%) и туристическая (10%) страна [26].

Первоначально, что оказывается в сфере восприятия любого человека, заинтересовавшегося Беларусью, – это название. Название «Беларусь», с одной стороны, имеет глубокие исторические корни и означает территорию, свободную от татаро-монгольских завоеваний. Некоторые исследователи, например, Э.М. Загоруйский, считают, что применительно к нашей стране термин «белый» означал «западный». Еще по одной версии, название страны связано с белыми льняными одеждами, широко применявшимися населением, проживающим на данной территории. С другой – также необходимо различать названия «Беларусь», принятое 19 сентября 1991 года, и «Белоруссия», которое до сих пор достаточно часто применяется в российских источниках. В английском эквиваленте “Belarus” отличается от “Belorussia” несозвучностью варианту «Russia», что олицетворяет сувере-

нитет белорусского государства. Во многом данный тезис подтверждается событиями ноября 2019 года, когда МИД Швеции официально уведомил белорусскую сторону, что название нашей страны изменено с Vitryssland (Белая Русь, Белоруссия) на Belarus. Этот шаг был обусловлен желанием шведов подчеркнуть независимость внутренней и внешней политики нашего государства и национальную идентичность.

На формирование политического имиджа Республики Беларусь влияют следующие факторы: 1) образ руководителя государства; 2) ментальные и аксиологические приоритеты белорусского народа, самоидентификация граждан; 3) законодательство Республики Беларусь и его отличия от законодательства стран Западной Европы и СНГ; 4) международные позиции Республики Беларусь; 5) взаимоотношения республики с различными странами мира.

Исследователи Н.А. Антанович и К.А. Девлеканова выделяют несколько этапов в формировании политического имиджа Республики Беларусь [4, с. 32–33]:

1. 1990–1993 гг. Данный этап связан с обретением независимости Беларуси и первыми попытками выстроить свою суверенную политику на международной арене.

2. 1994–1996 гг. Более четко определяется вектор развития государства и направления формирования позитивного имиджа.

3. 1997–2002 гг. Н.А. Антанович и К.А. Девлеканова считают, что на данном этапе четко вырисовываются стратегические направления развития, определяющие имиджевую характеристику страны.

4. 2003–2007 гг. – повышение роли в процессе формирования имиджа средств массовой коммуникации. Беларусь объявляется страной для народа. Акцентируется внимание на роли Президента в успешной политической и социально-экономической деятельности. Используется большое количество социальной рекламы.

Несколько иная хронологическая периодизация представлена в статье Е.В. Столяровой [29, с. 70–72]. Она предлагает рассматривать имиджевую политику Республики Беларусь, разделив ее на три этапа:

1. Первый этап (июль 1991 – май 1995 г.) характеризуется как начало формирования имиджа государства с быстрым ростом известности молодого государства на международной арене, связанное с получением независимости и утверждением основной государственной символики (флаг, герб, гимн Республики Беларусь).

2. Второй этап охватывает период с мая 1995 по 2000 г. В качестве критерия выделения данного этапа исследователь определяет «важные перемены, связанные с принятием новой символики на референдуме 14 мая 1995 г.», а также «конституционный референдум, состоявшийся в ноябре 1996 года» [29, с. 71]. Результатом данных действий стали ограничитель-

ные меры в отношении Республики Беларусь ввиду непризнания международным сообществом проведенных реорганизаций.

3. 2000–2010 гг. выделяются исследователем как качественно новый этап в государственной имиджевой политике Беларуси: растет авторитет страны на международной арене, интенсифицируются экономические связи со странами Ближнего Востока, Азии и Латинской Америки [28, с. 71].

В рамках данных хронологий исследователи несколько расходятся в вопросе государственного регулирования становления позитивного имиджа Республики Беларусь. С точки зрения Н.А. Антанович и К.А. Девлекановой, государственная имиджевая политика была осознана белорусскими властями и начала целенаправленно формироваться еще в 2006 году. Е.В. Столярова придерживается мнения, что данный процесс на территории Беларуси был начат в 2008 году. Учитывая реалии белорусской политики и ее взаимоотношения с иностранными государствами, позиция Н.А. Антанович и К.А. Девлекановой нам видится более приближенной к истине.

Таким образом, учитывая внутривнутриполитическую обстановку в Республике Беларусь, внешнеполитическую ситуацию, усилия государственных органов по формированию и продвижению привлекательного имиджа страны за рубежом, можно выделить следующие этапы: 1991–2006 гг., 2007–2014 гг., с 2015 г. по настоящее время.

На первом этапе ведущим элементом выступало внешнеполитическое восприятие молодого, только что сформированного государства, что придавало формированию образа страны некий налет стихийности.

На втором этапе процесс имиджирования страны стал носить адресный характер и был направлен, прежде всего, на ближайших соседей, страны ЕС, Азии и Латинской Америки, с которыми начали укрепляться внешнеполитические отношения экономического характера. В целях проведения имиджевой политики государством начали широко применяться возможности СМИ, организация спортивных форумов международного масштаба, усиление туристической привлекательности белорусской природы, пропагандистская деятельность, социальная реклама, издательская деятельность. Этот период характеризуется составлением имиджформирующей сети.

Последний этап выделяется исходя из улучшения восприятия нашей страны в странах Западной Европы и США. Это вызвано, прежде всего, образом миротворца в лице Республики Беларусь и ее позицией нейтралитета во всех международных конфликтах. Но при этом по-прежнему отрицательно на Западе относятся к избирательному процессу на территории нашей страны и вопросу наличия смертной казни.

Имидж государства носит персонифицированный характер и содержит в себе символику, определяющую национальную идентичность. При этом личность руководителя страны часто выступает в качестве центрального символа в рамках процесса персонификации, а страна идентифициру-

ется с ее руководителем. Для лидера нашего государства характерен архетипический тип «Отца» с имиджевой характеристикой «Хозяйственник».

Образ Отца в системе политического лидерства присущ для стабильных традиционных обществ, с преобладанием принципов коллективизма. Здесь можно вспомнить конфуцианскую концепцию построения государства. Китайское общество с основополагающими принципами уважения и почитания старших, гуманности и инвариантности ритуалов, должно быть подобно семье, где император – отец, а подданные – его сыновья и дочери. Данный архетип лидерства присущ многим странам с сохранившимися коллективистскими реалиями. За Президентом Беларуси А.Г. Лукашенко в обыденном сознании закрепился образ «Батьки», отражающего архетипического Отца патриархальной семьи, всевластного и ответственного, строгого, принципиального, но одновременно склонного к милости и справедливости.

Его приход к власти был обусловлен слабым социально-экономическим положением страны после развала Советского Союза, преобладавшим пессимизмом и апатией в обществе. Был необходим активный, решительный и бескомпромиссный лидер, который смог бы объединить общество, повести людей за собой. Образ «Отца» является интегрирующим для политико-социального пространства. Нужда в политическом отцовстве основывается на нескольких составляющих: этических императивах, подданнической политической культуре, традиционализме, почитании старших, религиозной и исторической традиции. Во многом данный архетип также характерен для монархий, где монарх осуществляет «отцовские функции» в качестве помазанника Божьего, онтологически олицетворяя идею Небесного отцовства. По отношению к данному архетипу люди ощущают чувство любви и страха. Для архетипа Отца свойствен тип политического имиджа «Хозяйственник», предполагающий наличие управленческих качеств политика, акцент на административные и экономические дарования. Политическая деятельность и политическая борьба – вторичны. Акцент на эффективность развития сфер, которыми управляет. Успех определяется желаниями масс видеть лидера, готового взять на себя всю ответственность за общественные дела. З. Фрейд утверждал, что «авторитет лидера в массах подобен авторитету отца в семье. Люди в своей массе испытывают острую необходимость подчиняться авторитету» [45, с. 245]. Архетипы помогают структурировать мировоззрение через самооценку своего положения и положения других людей в этом мире. Познавание закономерностей воздействия архетипов и их умелое ситуационное применение может выступать сильным средством воздействия на людей и их отношения. Для десимволизации внешнего облика претендента на политическое лидерство и его заявлений необходима соответствующая политическая и социально-философская культура субъекта восприятия.

Позитивное влияние на имидж лидера государства, а, следовательно, и на само государство оказывает увлечение политика. Для политика очень

важно, чтобы хобби не было демонстративно элитарным. Оно должно демонстрировать, что этим может заниматься каждый и кроме того способствовать улучшению здоровья нации, путем прививания здорового образа жизни. Одним из такого рода увлечений является спортивная составляющая. В истории было немало примеров, когда лидеры различных государств увлекались спортом и принимали участие в различных спортивных состязаниях. Это не только хороший пример для граждан, но и показатель, что политик находится в хорошей политической форме, полон сил и энергии. Это пошло еще со времен Античности. Например, в Риме император Нерон участвовал в соревнованиях на колесницах. Осталась эта традиция и в наше время. Многие политики нарочито подчеркивают свою спортивность: Б. Клинтон занимался бегом, Р. Никсон хорошо играл в боулинг, Р. Рейган был хорошим футболистом, жокеем и актером, Ф. Кастро занимался подводным плаванием, Б.Н. Ельцин успешно играл в теннис. Что касается спортивной составляющей имиджа Президента Республики Беларусь А.Г. Лукашенко, то он известен своим увлечением хоккеем и биатлоном. Именно эта любовь к данным видам спорта, а также проводимый в Минске чемпионат мира по хоккею способствовали укреплению международного имиджа Беларуси и увеличению узнаваемости нашей страны за рубежом.

Можно пойти и от обратного: достаточно известный факт, что одной из причин не слишком удачной президентской гонки со стороны Хилари Клинтон было как раз ее относительно слабое физическое здоровье, когда она упала в обморок в аэропорту на глазах у прессы перед встречей с избирателями. Данная физическая слабость была перенесена на слабость политическую – невозможность сдерживать давление, которое, несомненно, будет оказываться на лидера государства в период его политической карьеры.

При разработке имиджа страны очень важно учитывать менталитет людей, которые проживают на данной территории. Имидж может создаваться искусственно, но он обязательно должен иметь под собой реальные основания. Поэтому важнейшие составляющие менталитета – национальный характер, образ жизнедеятельности, этнопсихологические особенности – выступают сущностными ориентирами в работе имиджмейкеров.

Основная форма закрепления естественного исторического развития в филогенезе – менталитет, а его результат – ментальности как частные проекции на индивидуальную и групповую психику, отражающие своеобразие жизнедеятельности, мировосприятия, мировоззрения, поведенческую специфику различных социально-исторических типов личности, отдельных социальных групп, популяционного социума в целом.

Понятие «ментальность» имеет латинские корни и начало широко распространяться в конце эпохи Средневековья. Оно было эквивалентно терминам «мировосприятие» и «умонастроение». В современности под понятием «менталитет» принято рассматривать образ мышления и мировосприятия, который сложился за определенный исторический промежуток времени и ха-

рактен для конкретного народа. Менталитет очень тесно связан с социально-психологическими характеристиками. В историческом контексте менталитет означает, по словам В.О. Ключевского, «те преимущественно бытовые условия и духовные особенности, какие вырабатываются в людских массах под очевидным влиянием окружающей природы и совокупность которых составляет то, что мы называем народным темпераментом» [49].

При формировании имиджа государства очень важно учитывать элементы стереотипизации, которые скрыты в коллективной памяти. Выстраиваемый имидж должен соответствовать национальным качествам, традициям, ритуалам. Примером этого может служить знаменитый ритуал встречи прибывающих гостей хлебом-солью и в национальных костюмах. Это символизирует гостеприимство и радушие белорусского народа.

В имиджировании требуется тщательно отобрать и максимально учитывать те ценности белорусского менталитета, которые способствуют раскрытию лучших нравственных, гуманистических, гражданских, профессиональных качеств человека.

Ментальность – это ситуативная, аспектная, фрагментарная проекция менталитета на индивидуальную и групповую психику, проявляющаяся в действиях, поступках, в интеллектуальной, эмоционально-волевой и духовно-нравственной сферах. Менталитет и ментальность соотносятся как общее и частное [28, с. 221]. Не изучив истоки, причины, условия, сформировавшие белорусскую ментальность, невозможно вскрыть внутренние, наиболее существенные, глубинные механизмы формирования имиджа белоруса.

Непростые природно-климатические условия оказали влияние на развитие белорусского национального характера, предопределили развитие способностей к максимальному напряжению сил, концентрации всех физических и духовных возможностей. Белорусы в представлении иностранцев отличаются мягкостью, гуманностью, толерантностью. В военный период наши соотечественники проявляют мужество, решительность и героизм. Многие видят белорусов грустными и печальными, что обуславливается непростой политической жизнью в составе различных государственных объединений на протяжении всей истории и окружающими геоприродными факторами, ведь наши предки жили разбросанно среди лесов и болот. Вместе с тем эти обстоятельства выработали в белорусском человеке традиционализм, доброту, коллективизм, готовность к поддержке, помощи, вплоть до самопожертвования, толерантность. Данные культурные архетипы и должны составлять содержательную сторону имиджа Беларуси.

Важно также при конструировании имиджа страны отразить духовные основы белорусской государственности, сущность белорусской национальной идеи, политическую стабильность общества, направления формирования и расширения национальной демократии, построения гражданского общества, которые являются неотъемлемыми чертами эффективного имиджа любой современной страны.

Прежде всего, Беларусь позиционируется как страна, которая имеет свой уникальный исторический опыт и путь развития. И этот путь характеризуется высоким уровнем социальной защиты, что опирается на традиции коллективизма и общинности. Беларусь – страна, где очень бережно относятся к природе. Наше государство обеспечивает высокий уровень безопасности своих граждан и иностранных гостей. Беларусь отличается от своих ближайших соседей, то есть обладает самобытностью, которая не отрицает современного динамичного развития. Все более узнаваемой нашей чертой становится приверженность инновационному развитию. Этот список можно продолжать. Он содержит набор тех параметров и качеств, которые должны формировать национальный образ, имидж нашей страны, проецируемый за рубеж.

В ходе изучения обозначенной проблемы мы приходим к выводу, что имидж Республики Беларусь в западноевропейских СМИ преимущественно негативный, однако в последнее время наблюдается его улучшение, связанное с участием Республики Беларусь и ее Президента в Минском переговорном процессе. Большое значение имела поездка Президента Республики Беларусь А.Г. Лукашенко в Ватикан на встречу с Папой Римским в 2016 году. Это был первый международный визит после снятия санкций, символизировавший улучшение отношений с западным миром, где до сих пор очень сильны позиции католичества. Кроме того, Минск был назван на этой встрече местом мира, а Президенту была подарена художественное изображение оливкового дерева, которое издревле считалось символом мира.

Современный мир медиакратичен. Мы живем в информационную эпоху, в которой средства массовой информации и коммуникации отыгрывают все большую роль. Во многом именно СМИ сейчас определяют степень важности того или иного события. Насколько бы значимым не казалось событие, если его должным образом не ретранслируют СМИ, то оно не получит должной огласки и резонанса и будет иметь значение только для непосредственных участников данного события. Таким образом фактологическая степень того или иного события определяется уровнем его освещенности в СМИ. Плоский экран диктует объемной реальности, что в ней есть, а чего нет. И если какое-то явление или система явлений признаются медиакратами недостойными для их освещения, то их замалчивание фактически равносильно отказу в праве на существование. Вне информационного контекста в современной реальности вещей, событий и явлений просто не существует [14, с. 346–347]. Имидж тиражируется и распространяется средствами массовой коммуникации, он рассматривается как коммуникационное явление. В немалой степени политический имидж создается в средствах массовой информации с целью его дальнейшего внесения в массовое сознание для более эмоционального восприятия. Республика Беларусь также пошла по этому пути. Все больше усилий со стороны властных органов делается для упоминания нашей страны в положительном контексте, особенно в зарубежных источни-

ках информации. Наибольшую роль в этом сейчас отыгрывает Глобальная сеть. Интернет, который скорее представляет собой средство массовой коммуникации, нежели чем средство массовой информации, является подходящей платформой для продвижения любого бренда, в том числе и носящего политический характер. Интернет имеет ряд преимуществ: мультимедийность, оперативность размещения информации, механизм обратной связи. Но вместе с тем информацию, размещаемую в Интернете, контролировать гораздо сложнее. Создание положительного политического имиджа Республики Беларусь, в том числе и с помощью сети Интернет, одна из первостепенных задач, стоящих перед белорусской властью.

Имидж не может являться продуктом однородного восприятия. Образ государства может совершенно по-разному оцениваться жителями страны и за рубежом. В то же время, если говорить об имидже Беларуси в странах Западной Европы, то в этом отношении имидж государства во многом определяется политическими характеристиками – имиджем А.Г. Лукашенко и его взаимодействием с оппозицией. В данной работе мы будем опираться на контент-анализ зарубежной прессы относительно Беларуси в период с 1991 по 2015 г., проведенный кандидатом исторических наук Е.А. Бикетовой [6, с. 36–43].

Контент-анализ зарубежной прессы показал, что британская газета «The Telegraph» и французская «Le Monde» наиболее критично освещают события, связанные с Республикой Беларусь. Еще одна французская газета – «Le Figaro», которая придерживается умеренно правых взглядов, содержит минимальную оценочную информацию относительно внутри- и внешнеполитических событий республики: ее публикации носят скорее информативный характер, факты излагаются сухо, без излишней эмоциональной окраски, политической подоплеки и аналитических суждений. Остальные газеты, в том числе британская «The Guardian», французская «Libération» и немецкая «Handelsblatt», в этом отношении являются нейтральными. Немецкая и французская пресса свое основное внимание уделяет взаимоотношениям Беларуси с Россией и Евросоюзом. Немецкая пресса также сосредотачивает свои материалы о Беларуси не только в политической сфере, но также затрагивает экономические вопросы, освещает победы (особенно международного масштаба) белорусских спортсменов, культурные мероприятия и материалы, посвященные белорусским деятелям литературы.

Британские СМИ отмечаются более критической настроенностью. Тон британских печатных изданий в большинстве своем отрицательно оценивают внутренние и внешнеполитические процессы в Беларуси. Особенно этим отличается правоцентристская консервативная «The Telegraph». Левополиберальная «The Guardian» ограничивается повторением устоявшихся европейских клише: «последняя диктатура Европы», «бывшая советская республика», «единственная европейская страна, где есть

смертная казнь», «пожизненный президент» и т.д. В данном печатном органе отмечается российско-белорусский фактор с явным перекосом в российскую сторону. Также здесь освещаются проблемы развития белорусского языка, представляет справочную информацию о Беларуси, жителях белорусских деревень, отмечает положительный имидж Президента среди белорусов, который сложился благодаря порядку, миру, стабильности, низкому уровню преступности и уверенности населения в завтрашнем дне. Хорошо организованные экскурсионные программы для британских журналистов в 2008 году также возымели свое действие: в ведущих изданиях Великобритании появились статьи, положительно освещавшие туристическую привлекательность Беларуси. Так, например, вторая по распространенности в Великобритании газета – «The Daily Mirror» – высоко отзывалась о Беларуси и рекомендовала посетить ее. В частности, описывая привлекательность Минска, газета использовала такие характеристики, как «modern, stunning, hearty and fascinating» (современный, великолепный, дружелюбный, очаровательный). Но слабое присутствие политической оппозиции, наличие смертной казни, наличие замечаний у международных наблюдателей относительно проведения выборов – все это не способствует закреплению положительного имиджа в западноевропейской прессе. Последние публикации в британских СМИ носят уже не такой резко критичный контекст по отношению к А.Г. Лукашенко. Очевидно, что белорусский Президент существенно выиграл в плане имиджа, предложив Минск в качестве переговорной площадки по вопросу мирного урегулирования украинского вопроса, выступив тем самым в качестве нейтральной стороны, призывающей решать вопросы международной политики дипломатическим путем. Британские газеты, которые, как выяснилось, задают тон на европейском континенте в вопросах освещения событий, начинают видеть в А.Г. Лукашенко «миротворца» и «международного арбитра».

Во французской прессе упоминаются такие ассоциативные понятия относительно имиджа самой Республики Беларусь, как «бывшая советская республика» (очень часто, практически в каждой статье), «диктатура», «Чернобыльское загрязнение», «советский дух», «бедная страна», «маленькая страна», «форпост тирании», «окно в Европу», «самое авторитарное и изолированное государство Европы». Однако при этом, несмотря на излишнюю демонизацию Беларуси и жесткую критику действий ее президента, его политического курса, можно заметить колебания газеты в отношении описания и самой страны, и самого Президента: так, в газете отмечается популярность А.Г. Лукашенко среди избирателей, позитивно оценивается его роль в миротворческом процессе по украинскому вопросу.

Французская газета «Libération» обращается к белорусской тематике преимущественно в контексте президентских выборов, в которых участвовал А.Г. Лукашенко. Несмотря на наличие таких характерных для европейской прессы в отношении Беларуси штампов, как «последний диктатор Ев-

ропы» применительно к А.Г. Лукашенко, «жестокие репрессии», «фальсификация выборов», «нарушение прав человека» и пр., газета временами дает взвешенную оценку белорусским событиям: в статье 2010 г., посвященной очередным президентским выборам и победе А.Г. Лукашенко, отмечается, что «избирательная кампания была свободнее, чем в 2006 году». В публикации, посвященной переизбранию А.Г. Лукашенко на пятый срок, «Libération» отмечает, что он «в последние месяцы увеличил свои жесты доброй воли». В отношении режима газета применяет определение «мягкая диктатура», при этом она также напоминает, что белорусский Президент «регулярно обвиняется в нарушении прав человека и подавлении оппозиции».

В Германии чувствуется желание узнать об этой загадочной стране, малоизвестной в Европе, побольше. Не случайно «Deutsche Welle» публикует репортажи о жизни в белорусской глубинке, ее простых жителях, о поиске страной своего уникального облика и попытках создания позитивного имиджа. В 2011 г. в Германии даже запустили сайт «Literabel.de», который знакомит немцев с белорусской литературой. Основная цель сайта – показать жителям Германии, «как живут люди в Беларуси», а также помочь белорусам сохранить свой язык. На сайте представлены биографии современных белорусских писателей, отрывки из их книг, библиографии, переводы на немецкий язык.

Также многие на Западе продолжают воспринимать Беларусь как часть России. Этому, по мнению исследователей, способствует сходство политического строя в двух странах, «тень советского наследства», а также экономическая и военная зависимость от Российской Федерации.

Стоит отметить, что после 2015 года тон западноевропейской прессы значительно смягчился. За Президентом закрепился имидж миротворца, Республика Беларусь воспринимается как нейтральная страна, не желающая участвовать ни в каких международных военных конфликтах. Также проведение соревнований международного масштаба, таких как чемпионат мира по хоккею, II Европейские игры, этап чемпионата Европы по биатлону, легкоатлетический матч Европа–США, дало возможность улучшить политический имидж страны и посетить и своими глазами увидеть Беларусь иностранцам, которые отметили высокий уровень организации соревнований и безопасность пребывания на территории Беларуси. Победы на международных соревнованиях, сопровождаемые поднятием национального флага и исполнением государственного гимна, успехи в организации спортивных мероприятий повышают авторитет страны, пропагандируют ее достижения, а значит, улучшают имидж государства в глазах мировой общественности.

Говоря об эволюции имиджа Республики Беларусь в западноевропейских СМИ, нам представляется корректным сравнить его с имиджем Беларуси в российских СМИ. Имидж Республики Беларусь в европейских и российских СМИ кардинально отличается. В российских СМИ А.Г. Лукашенко не представляется «последним диктатором Европы», его образ

в российском восприятии – это образ крепкого мужика-хозяйственника, несколько простоватого по своей природе. В целом внимание больше фокусируется на внешней политике Республики Беларусь, на вопросах российско-белорусских отношений. В то же время для западной прессы характерен другой акцент – освещение преимущественно внутренних вопросов в Республике Беларусь (проблема легитимности выборов, борьба с оппозицией, демократические права и свободы, проблемы гражданского общества, смертная казнь). Одной из центральных тем является отношение к России и русскому языку. Дело в том, что многие страны постсоветского пространства пытаются отделаться от постсоветского прошлого и откеститься от России, но А.Г. Лукашенко наоборот сохраняет благоприятные отношения с Россией, благодаря чему имеет широкую поддержку в стране. Благоприятные отношения приводят к интеграции не только в культурном плане, но и в экономическом. В Беларуси есть предприятия, связанные с российским производством, и поддержание благоприятных отношений с российской стороной обеспечивает функционирование многих из них. Беларусь получает энергоресурсы из Российской Федерации, занимается переработкой нефтепродуктов, что является важной частью белорусской экономики. Россия – крупнейший рынок сбыта для белорусов. Русский язык наравне с белорусским является государственным в нашей стране. Для государственного управления характерна «твердая» рука лидера и стабильность. Уровень государственного влияния на экономику достаточно велик.

Для Беларуси характерно умелое маневрирование между Россией и Европой, обусловленное стремлением проводить многовекторную политику, с желанием получить максимальное преимущество, особенно в экономической сфере. В 2014 году, когда на Россию были наложены санкции, Беларусь стала транзитным центром между Западом и Россией, что привело к возможности заработка на реэкспорте и более широком предложении своих товаров взамен европейских.

Республика Беларусь вошла в ТОП-10 стран с наименьшим уровнем преступности и высоким уровнем безопасности в рейтинге Numbeo, состоящим из 125 государств. Например, по количеству убийств на 100 тысяч человек Беларусь имеет показатель всего 3,5, в то время как в соседних Украине и России данный показатель составляет 6,34 и 10,82 соответственно [5].

На постсоветском пространстве, в Китае, в ряде азиатских стран, в странах Латинской Америки политический имидж Беларуси является положительным. Украина оценивает Беларусь как одну из первых в среде дружественных ей стран постсоветского пространства. Белорусско-украинские отношения на протяжении истории имели в основном ровный стабильный характер, отличались взвешенностью и прагматичностью. Белорусско-украинские отношения во многом обуславливаются развитием отношений Украины с Россией и Евросоюзом. В отличие от белорусско-российских отношений, в белорусско-украинских отношениях личностный фактор полити-

ческих лидеров и его влияние на межгосударственные отношения сводится к минимуму. Отличительной чертой имиджа Республики Беларусь в Украине является его стабильное улучшение за счет роста позитивного отношения к А.Г. Лукашенко (одной из самых популярных политических фигур для украинцев) и белорусскому народу в целом. Формирование имиджа Республики Беларусь, как и в России, происходит с помощью ассоциативного ряда, а также с помощью соотнесения со страной проживания. Представления о Республике Беларусь в Украине имеют свои особенности: они не основываются на личностном факторе, а формируются под воздействием СМИ и дипломатических аспектов. Восприятие Беларуси происходит путем сравнения страны, ее народа не только с украинской, но и российской действительностью; имидж Республики Беларусь в общественном мнении украинцев имеет ряд характерных черт, схожих с восприятием европейских стран в украинском обществе. Также большое значение имеет тот факт, что Республика Беларусь является безъядерной страной. Тем не менее, как показывают исследования, Беларусь не является для украинцев основным объектом для туристических поездок, местом для учебы и работы.

Главные факторы, определяющие восприятие страны за рубежом, – психологические факторы и ценностные установки общества страны-реципиента. Восприятие зарубежной страны среди россиян и украинцев также имеет свои особенности. Для российских граждан к таковым особенностям относятся: продолжающийся процесс становления национальной идеи, присутствие и большая роль советского наследия как в государстве, так и в общественном сознании, исторически обусловленная тяга к сильной и авторитетной власти. Для украинцев такими факторами выступают: амбивалентное сознание, вызванное особенностями геополитического положения, присутствие националистических тенденций, историческая дихотомия «Запад–Восток», следствием чего будут различные политические, культурные и моральные установки в данных регионах. Некоторые исследователи дополнительно выделяют еще «Север–Юг», но с нашей точки зрения, различия между данными регионами современной Украины не так существенны.

Польша, Литва и Латвия прохладно относятся к Беларуси ввиду про-российских позиций по основным вопросам. Также несколько ухудшилось восприятие Беларуси у прибалтийских государств в связи со строительством атомной электростанции. Государство должно стараться улучшать свой образ в глазах соседей и стран Западной Европы, привлекая таможенными льготами, безвизовым режимом, удобными условиями транзита, более дешевыми авиарейсами. Необходимо более активно задействовать политическую и социальную рекламу, организацию мероприятий с приглашением иностранных гостей, продвижение белорусских товаров на международные рынки.

Широчайшие возможности для имиджмейкинга благодаря своей стереотипности предоставляет культура. Брендowymi качествами обладают

музыка, театр, изобразительное искусство, национальные праздники и образы. Например, Бразилия известна своими карнавалами, США славятся голливудской продукцией, традицией отмечать Хэллоуин, возможностью реализовать «американскую мечту». В последние годы праздничная тематика востребована и в Беларуси. Достаточно вспомнить резиденцию Деда Мороза в Беловежской пуще, музыкальные фестивали, кинофестивали международного масштаба. Эти культурные бренды призваны поднимать престиж страны на международной арене, поддерживать самобытные основы существования нации, формировать базовые символы. В современном мире востребован интеллектуальный и креативный потенциал не только культурного наследия, но и молодой, современной культуры.

Геополитическое положение Республики Беларусь в центре Европы определяет ее транзитный потенциал. Оценивая его, необходимо обратить внимание не только на коммуникационно-транспортную составляющую, но и на тот факт, что данная территория обладает преимуществом с точки зрения логистики, проведения мероприятий международного масштаба, площадки для мирных переговоров. Все отрасли республики необходимо концентрировать, исходя из принципов экономики транзитного характера.

В современном мире формирование привлекательного имиджа страны за рубежом является неотъемлемой частью внешнеполитической стратегии любого государства. Создание положительного имиджа страны на международной арене позволяет государству вести активную внешнюю политику, привлекать инвестиции и туристические потоки в страну, повышает его престиж на мировой арене. Эффективная имиджевая политика государства выступает важнейшим политическим ресурсом. Она может складываться из политических, социально-экономических, технических, культурных и спортивных составляющих.

От эффективного имиджа страны сегодня во многом зависит, насколько Беларусь сможет представлять свои интересы на международной арене, защищать и реализовывать их в условиях глобализирующегося на основе вестернизации мира. В связи с этим важно сделать акцент на толерантности как сущностной черте имиджа Беларуси, характеризующей ее стремление неагрессивного взаимодействия с миром, взаимовыгодного сотрудничества с ним на принципах равноправия и взаимоуважения. Необходимо опираться на историческое прошлое и культурно-аксиологические традиции, стремясь в позитивное будущее. Также важно создавать положительное восприятие фигуры белорусского лидера и белорусских властей за рубежом путем дальнейшего укрепления миротворческого и справедливого образа. Большое значение имеют такие факторы создания позитивного имиджа страны, как туристическая привлекательность белорусской природы, наличие продукции под известными белорусскими брендами в промышленности и сельском хозяйстве, организация и проведение различных мероприятий международного масштаба в области культуры, искусства, спорта.

Репозиторий ВГУ

Глава IV

СОЮЗНОЕ ГОСУДАРСТВО БЕЛАРУСИ И РОССИИ НА ПУТИ К ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОМУ ОБРАЗУ

§ 1. Межрегиональные связи как основа развития союзнических отношений Беларуси и России

Как известно, 2 апреля 1996 года (дата подписания договора о создании сообщества Беларуси и России) объявлено Днем единения дружественных народов двух стран. Важную роль для направления социально-экономического и духовного развития по избранному стратегическому курсу имеет подписанный 7 декабря 1999 года Договор о создании Союзного государства.

За двадцать лет союзного строительства сделано немало: разрешено свободное передвижение граждан по территории стран-союзников, созданы практически равные возможности для выбора ими места жительства, получения образования, медицинской помощи и социального обеспечения. Белорусам и россиянам гарантированы равные права на трудоустройство, оплату труда и получение других социально-правовых привилегий. Успешно развивается белорусско-российское взаимодействие во внешне-политической и военно-стратегической сферах.

Однако, к сожалению, до сих пор не решена кардинальная проблема – создание равных условий хозяйственной деятельности предприятий и честной конкуренции между ними, устранение имеющихся барьеров и ограничений в торговле товарами и услугами, выравнивание цен на энергоносители. В итоге все это приводит к периодически возникающим «нефтяным», «газовым», «сахарным», «молочным» и прочим «войнам», которые не только наносят существенный урон развитию экономического сотрудничества, но и негативно сказываются на общественном сознании народов двух стран, способствуя разделению людей, проживающих по разные стороны государственной границы, на «своих» и «чужих», «иностранцев». Как следствие – весьма негативные имиджевые оценки деятельности центральных органов власти двух государств по реализации проекта союзного объединения («утопический долгострой» и т.п.)

Существующие трудности в строительстве Союзного государства в значительной степени компенсируются развитием прямых межрегиональных связей с «человеческим лицом», которые устанавливаются вопреки законам бездушного монопольного топливно-энергетического комплекса, являющегося основой экономики России. В связи с этим Президент РБ А.Г. Лукашенко на встрече с российскими журналистами накануне открытия V Форума регионов Беларуси и России в Могилеве отметил:

«...я вообще в заслугу межрегиональному сотрудничеству и губернаторам Российской Федерации ставлю сохранение нашего союза. Не было бы их – не было сегодня и этого союза. Потому что в наших отношениях, по меньшей мере, наверное, дважды был такой период, когда мы стояли на грани разрыва. И это шло на уровне центров – федеральных властей и властей Беларуси. И тогда регионы спасли наш союз» [27].

Сегодня практически все регионы России напрямую взаимодействуют с соответствующими областями, а в ряде случаев, и небольшими районами Беларуси. В процессе подобных региональных контактов и, прежде всего, в приграничье, реанимируются подзабытые производственные связи, в основе которых лежат не только прибыль, рентабельность и экономическая выгода, но и взаимопомощь, взаимоподдержка, взаимовыручка. В общем все то, что характеризует отношения добрых, духовно близких соседей.

Договорно-правовая база сотрудничества Беларуси и регионов России включает более 350 соглашений. Преимущественно, это договоренности экономического характера: наращивание объемов взаимных поставок товаров, расширение товаропроводящей сети, укрепление производственной кооперации, создание сборочных производств.

Лидирующие положения во взаимной торговле Республики Беларусь с регионами Российской Федерации занимают Центральный, Уральский, Приволжский и Северо-Западный федеральные округа. Наиболее плодотворно Беларусь взаимодействует с Москвой и Санкт-Петербургом, Московской, Смоленской, Брянской, Нижегородской, Ленинградской областями, Республикой Татарстан и Пермским краем. Объем торговли с этими регионами превышает 70 процентов белорусско-российского товарооборота. Приносит свои плоды сотрудничество с районами крупных городов, в частности, с префектурами Москвы и административными районами Санкт-Петербурга [43].

Интенсивно развиваются многосторонние связи Беларуси с географически удаленными регионами. Взять, к примеру, Новосибирскую область, обладающую огромным промышленным, энергетическим, сельскохозяйственным и интеллектуальным потенциалами. Многостороннее сотрудничество с ней имеет давнишние традиции. Новый импульс его расширению и углублению придал приезд в Беларусь в январе 2019 года делегации этой области во главе с губернатором Андреем Травниковым для участия в IV заседании Совета делового сотрудничества. На нем обсуждались различные аспекты взаимодействия в технической и инновационной сферах, использования потенциала в промкооперации и предпринимательской деятельности, в области образования и молодежной политики, сельского хозяйства и поставок сельхозпродукции, культуры и общественной дипломатии, сотрудничества городов-побратимов. Отмечено, что сторонам удалось добиться устойчивого развития сотрудничества. Так, в 2017 году обеспечен 40-процентный рост внешнеторгового оборота.

За 11 месяцев 2018 года объем внешней торговли вырос в полтора раза до \$264 млн. Основу белорусского экспорта в Новосибирскую область составляют поставки автотракторной техники, изделий из черных металлов и алюминия, механических устройств, частей и механизмов, пластмасс, сахара, мясо-молочной продукции, овощей, одежды, обуви, мебели, керамических изделий. Подчеркнут также трехкратный рост импорта из Новосибирской области: электрических и железнодорожных машин и оборудования, минерального топлива, кормов для животных.

Результаты визита делегации Новосибирской области в Беларусь таковы: заключены договора и соглашения между ОАО «БелАЗ» – управляющей компанией холдинга «БелАЗ-Холдинг» и ООО «Сибэлектропривод»; Новосибирским государственным аграрным университетом и Брестским государственным аграрным техническим университетом; Новосибирским государственным аграрным университетом и ОАО «Минский тракторный завод»; Сибирским университетом потребительской кооперации и Белорусским торгово-экономическим университетом потребительской кооперации; Белорусской государственной академией музыки и Новосибирской государственной консерваторией имени М.И. Глинки; Новосибирским государственным педагогическим университетом и Белорусским государственным педагогическим университетом имени М. Танка; Президиумом НАН Беларуси и Президиумом Сибирского отделения РАН по реализации проектов плана развития Новосибирского научного центра (программа «Академгородок 2.0»); Институтом природопользования НАН Беларуси и Институтом геологии и минералогии Сибирского отделения РАН; Институтом генетики и цитологии НАН Беларуси и Федеральным исследовательским центром Института цитологии и генетики Сибирского отделения РАН и др. [25].

Отметим также, что хорошие контакты налажены между Витебским государственным университетом имени П.М. Машерова и Сибирским институтом управления – филиалом – РАНХиГС при президенте Российской Федерации. На его базе под патронажем Новосибирской митрополии Русской православной церкви вот уже несколько лет подряд проводятся содержательные научные конференции по теме: «Государство, Общество и Церковь». В частности, автор этих строк уже четыре года подряд принимает участие в их работе [32; 34–36].

Чрезвычайно важную роль для демонстрации интегративных возможностей и синергетической силы создаваемого Союза Беларуси и России имеет активное взаимодействие их пограничных областей – Витебской, Могилевской и Гомельской, с одной стороны, и Псковской, Смоленской и Брянской – с другой (общая протяженность границы – 990 километров, количество административных районов – 139, суммарная площадь территорий значительно превышает площадь вместе взятых прибалтийских государств, ранее входивших в состав СССР). Этот внушительный по

своим размерам белорусско-российский регион является своеобразным испытательным полигоном, на котором проверяется не только эффективность различных интеграционных методик, но желание и готовность граждан бывшей великой державы к политическому, социально-экономическому и духовно-нравственному единению. Можно сказать, что здесь происходит «сшивки» социального пространства, разорванного после распада СССР. Причем совершается это очень естественно и спокойно, поскольку в белорусско-российском пограничье проживает близкородственное население без особых языковых, культурных и религиозных различий. Разделенные против их воли пограничными барьерами, они духовно «не смогли до конца разделить и остаются более близкими друг к другу, чем к жителям центральных районов своих государств» [31, с. 38]. Как показывает экспертный опрос, «руководители приграничных регионов чувствуют ситуацию на своем уровне гораздо лучше и в большей степени настроены на сотрудничество с соседями, чем центральные органы власти» [18, с. 264].

Белорусско-российский пограничный сегмент создаваемого Союза уникален также в том смысле, что он представляет собой как бы «дремлющее будущее» (Э. Юнгер), сохранившийся после обвальная перестройки, ненадолго уснувший «эмбрион» восходящего онто-исторического развития социума [37, с. 95]. Вот почему материализуемая в этом локусе в соответствии с принципами диалектического отрицания, или, если говорить на языке синергетики, фрактальности концептуальная модель Союзного государства после наполнения новым содержанием (нельзя забывать, что происходит интеграция двух *суверенных* государств) способна, как отмечает С.В. Востриков, «стать мощным фактором взаимного сближения, притяжения и углубления многосторонней интеграции “снизу”: от Таможенного союза через Единое экономическое пространство к трансконтинентальному Евразийскому Союзу, который открывает широкие возможности для выхода на восточные рынки» [8, с. 135].

Сегодня социальная ткань белорусско-российского пограничья иссечена чрезвычайно разветвленной торгово-экономической, культурной и научно-образовательной сетью. Это можно проиллюстрировать, допустим, на примере сотрудничества Витебской области Республики Беларусь со Смоленской и Псковской Российской Федерацией (воспользуемся здесь материалом, подготовленным Л.Ф. Трацевской) [47, с. 130–134]. Взаимодействие с данными российскими регионами занимает центральное место в трансграничных экономических отношениях Витебщины с сопредельными государствами. Оно осуществляется в рамках Концепции межрегионального и приграничного сотрудничества государств-участников СНГ на основе региональных соглашений с администрациями Псковской и Смоленской областей, райисполкомами Смоленска, Пскова, Вязьмы, Велижа, Новосокольников, Печор, Красного. Смоленская область по объему товарооборота и экспорта входит в тройку российских регионов, являющихся

основными торговыми партнерами области, уступая Москве и Московской области. Ее доля в межрегиональном внешнеторговом обороте с Витебской областью составляет 80%. Вывозятся в Смоленскую область почти все группы товаров, производимых в Витебском регионе (более 250 наименований). Наибольший удельный вес в экспорте имеют продовольствие (35%), полиэтилен (19%), обувь (9,7%), стройматериалы (9,3%). В качестве дилеров и региональных представителей таких ведущих предприятий Витебской области, как ОАО «Молоко», ОАО «Витязь», СП «Белвест», ЧУП «Марко», ОАО «Витебские ковры», КПУП «Обольский керамический завод», на Смоленщине зарегистрировано более 110 субъектов хозяйствования. В свою очередь, в Смоленской области ООО «Модерн» (г. Орша) закупает пряжу и нити для производства трикотажного полотна и трикотажных изделий. Витебское предприятие «Полимерконструкция» является участником смоленской программы по очистке сточных вод и установке станций обезжелезивания, поставляя оборудование для полного цикла водоподготовки. Экспортируются в Смоленск разнообразные изделия из ПВХ (окна, двери, подоконники), сырье для производства которых ввозится из Смоленской области.

Витебская и Смоленская области осуществляют достаточно широкое культурное сотрудничество. Так, в Международном фестивале песни и музыки «Днепровские голоса», проводимом в городе Дубровно, традиционно участвуют творческие коллективы Смоленска и поселка Красный Смоленской области. В свою очередь, исполнители из Витебска и Витебского района принимают участие в Международном конкурсе молодых исполнителей эстрадной песни в Велиже. Кроме того, наблюдается тесное межрегиональное сотрудничество в сфере образования: заключен договор о сотрудничестве между ГУО «Гимназия № 4 г. Витебска» и МБОУ «Гимназия № 4» города Смоленска эстетического профиля, продолжают действовать межвузовские договоры о сотрудничестве между УО «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова» и Смоленским государственным университетом, УО «Витебский государственный медицинский университет» осуществляет совместный проект по дистанционному обучению слушателей ФПК и ПК ВГМУ в качестве регионального центра.

Столь же внушительно выглядит взаимодействие Витебской области с Псковской областью. Среди экспортируемых в данный регион товаров преобладают мясомолочная продукция, картофель, хлебобулочные изделия, минеральная вода, строительные материалы, изделия из ПВХ, ковровые изделия, стекловолокно и изделия из него, обувь, полиэтилен, телевизоры. С целью наращивания экспортного потенциала в Псковской области созданы дилерские сети Городокской птицефабрики и ОАО «Полоцкое пиво», сервисный центр ОАО «Витязь». Кроме того, на Псковщине регулярно проводятся выставки-ярмарки товаропроизводителей Витебского региона, совместные заседания областных Союзов промышленников и пред-

принимателей, отделений торгово-промышленных палат, которые сотрудничают на протяжении уже более 10 лет. Важную роль для укрепления трансграничных связей Витебской и Псковской областей играет сотрудничество в сфере спорта и туризма. Этому способствовало совещание «О взаимодействии белорусских и российских министерств и ведомств по развитию туризма, физической культуры и спорта в рамках Союзного государства», проведенное в Витебске. На нем обсуждалась схема создания трансграничного туристического маршрута по заповедникам данных двух регионов [47, с. 134–136].

Прочные партнерские отношения установились между Витебским госуниверситетом имени П.М. Машерова и Псковским госуниверситетом. Приданию сложному сетевому сотрудничеству в российско-белорусском пограничье целостного характера помогает разработка специальной геотрионной модели (И.Я. Левяш, П.С. Никитенко, Т.С. Вертинская и др.). Эта модель представляет собой двойную триаду: взаимодействие трех сопредельных областей (Витебской, Могилевской, Гомельской и Псковской, Смоленской, Брянской) в рамках социоприродной системы с тремя основополагающими компонентами «природа–хозяйство–население». В данный комплекс входят экологический баланс, состав и динамика населения, его образовательно-квалификационный уровень, размещение производительных сил, торгово-экономические связи, инвестиции, совместные производства, кластеры, свободные экономические зоны и т.д. Среди благоприятных факторов, которые способствуют расширению и углублению экономической интеграции, особо выделяются схожесть природно-ресурсных и экологических условий, наличие сквозных транспортно-коммуникативных сетей (автомагистралей с твердым покрытием, нефтепроводов и газопровода) и мощных речных артерий (Западная Двина, Днепр, Сож), разные уровни занятости населения, что дает возможность при продуманной интеграции успешно перераспределять трудовые ресурсы приграничных районов. Трансграничное сотрудничество в рамках геотрионной схемы позволяет также реструктуризировать органы местного самоуправления, помочь в создании единого рынка труда, гармонизировать и диверсифицировать использование энергоресурсов, провести модернизацию трансграничной инфраструктуры, стимулировать развитие малого бизнеса и инновационных технологий [33, с. 11].

Схематическое представление белорусско-российского приграничья в виде сложного природно-хозяйственного комплекса с присущими ему экологическими, демографическими и социально-экономическими параметрами вполне допустимо, но явно недостаточно. Ведь граница – это не только место встречи экономик двух стран. В реальном измерении приграничное экономическое взаимодействие всегда протекает на фоне активного диалога национальных культур, менталитетов и идеологий. Все это требует внесения корректив в финансово-экономические, энергетические, де-

мографические, экологические и прочие сухие расчеты. Вот почему формализованную геотрионную презентацию приграничья следует погружать в соответствующую систему социокультурных координат, «привязывать» ее к живой, динамичной социокультурной среде сопредельных государств. И если конечной целью интеграционных усилий является не создание очередного регионального экономического объединения, а Союзного государства, то, естественно, нужно заботиться не только, да, пожалуй, и не столько о конструировании единого экономического, таможенного и финансового пространства, сколько о сближении социокультурных реалий регионов приграничья [33, с. 12].

Геотрионная модель трансграничного белорусско-российского сотрудничества в своем социально-экономическом, энергетическом и прочем материальном измерении страдает безликостным и индифферентным отношением к культурно-цивилизационной специфике региона [18, с. 262]. В данной связи большой научно-практический интерес представляет трансформация геотрионного образа белорусско-российского пограничья в геоквадрионный, основу которого составляют факторы культурно-цивилизационного и геополитического характера [18, с. 262–263].

В заключение отметим, что на первых порах взаимодействие различных регионов Беларуси и России было достаточно сумбурным и сводилось в основном к кооперации усилий для решения проблем местного значения. С течением времени оно стало включаться в общий контекст интеграционных процессов, постепенно приобретая системный характер.

В значительной степени этому способствовало проведение специальных тематических форумов, на которых стали в объективно-логической последовательности рассматриваться актуальные проблемы общесоюзного звучания в их региональной окраске. Первый из них проходил под названием «Эффективное развитие агропромышленных комплексов Беларуси и России – важнейшее условие продовольственной безопасности Союзного государства» (Минск, 5–6 июня 2014 г.); второй «Промышленная политика Союзного государства: общие подходы и региональные аспекты»; (Сочи, 17–18 сентября 2015 г.) третий «Реализация согласованной социально-экономической политики в Союзном государстве: достижения, проблемы, пути решения и перспективы» (Минск, 7–8 июня 2016 г.); четвертый «Векторы интеграционного развития регионов России и Беларуси в сфере высоких технологий, инноваций и информационном обществе» (Москва, 29–30 июня 2017 г.); пятый «Приоритетные направления развития регионального сотрудничества как ключевого фактора Союзного строительства» (Могилев, 10–12 октября 2018 г.) и, наконец, шестой форум «Межрегиональные связи как основа формирования единого культурного и гуманитарного пространства» (Санкт-Петербург, 16–18 июля 2019 г.).

Характерно, что «большие» региональные форумы всегда сопровождались «малыми», которые проходили под девизом «Молодежь – за Союз-

ное государство». Но они оставались как бы в тени глобальной проблематики, рассматриваемой на пленарных заседаниях и основных секциях, являлись их второстепенным приложением. На последнем, шестом Санкт-Петербургском форуме молодежная тематика находилась в центре внимания и в выступлениях глав государств РБ и РФ, и руководителей Парламентов, и на всех рабочих мероприятиях. О вкладе молодежи Беларуси и России в обеспечение жизнеспособности создаваемого Союза, а тем самым повышение его имиджа пойдет речь в следующем разделе.

§ 2. Активизация молодежного фактора союзного строительства – необходимое условие необратимости интеграционных процессов

О необходимости формирования согласованной молодежной политики в рамках создаваемого союзного государства говорилось уже давно и много. На VI Форуме регионов Беларуси и России было четко заявлено, что от слов следует наконец-то решительно переходить к делу. Ведь совершенно очевидно, что строительство Союзного государства потеряет всякий смысл, если у молодых людей не будет ни желания создавать спроектированный их «отцами» общий экономический, политический и социокультурный дом, ни жить в нем. «Жизнеспособность нашего интеграционного проекта, – отметил в связи с этим Президент РБ А.Г. Лукашенко, – будет зависеть от степени вовлечения молодежи в строительство Союзного государства» [2].

Важную, а может быть и ключевую роль, если так можно выразиться, для союзной социализации и культурализации белорусской и российской молодежи играет создание единого белорусско-российского образовательного пространства. Определенные шаги в данном направлении уже сделаны. В первую очередь, это касается развития межвузовских связей. Их упорядочиванию способствует Совет ректоров высших учебных заведений России и Беларуси, а также Международная ассоциация высших учебных заведений приграничья. Значительную роль в интеграции усилий двух стран по созданию единого образовательного пространства сыграл первый Межуниверситетский форум Союзного государства «Образование и наука в МГУ имени М.В. Ломоносова и БГУ: традиции и перспективы» (Москва, 10–12 октября 2018 года). По итогам его работы подписаны программы сотрудничества ряда ключевых факультетов двух флагманов высшего образования и утвержден межуниверситетский праздник «День дружбы БГУ и МГУ имени М.В. Ломоносова». В настоящее время имеется свыше 1360 договоров и соглашений о взаимодействии различных учебных заведений двух стран.

Активно осуществляется межвузовский обмен студентами. На VI Форуме регионов Беларуси и России было отмечено, что более 11 тысяч бело-

русских студентов обучается в российских институтах, академиях и университетах, а около 1,5 тысяч российских студентов в Беларуси [2].

Весомый вклад в формирование общего образовательного пространства вносят Белорусско-Российский университет в Могилеве, филиалы Московского государственного университета экономики, статистики и информатики и Российского государственного социального университета в Минске. Для упрощения поступления белорусских абитуриентов в российские высшие учебные заведения в 2020 году планируется проведение в Минске единого государственного экзамена. Такая практика со временем будет распространена и на другие города Беларуси [2].

Одним из главных средств формирования привлекательного для молодежи двух стран образа Союзного государства выступает создание согласованной и институционально обеспеченной системы исторического образования. Ее базовым элементом являются школьные и вузовские учебники и учебные пособия по отечественной и всемирной истории. С их помощью у подрастающего поколения формируется образ прошлого как своего, так и других народов, а также создается диахронная картина взаимоотношений между ними. Естественно, что при строительстве Союзного государства подобные историко-нарративные экскурсии должны помогать «сращиванию» разорванного после распада СССР общего идейно-политического, экономического и культурно-образовательного пространства как необходимого условия глубокой и всесторонней белорусско-российской интеграции и дальнейшего единения дружественных народов.

Решению этой сложной задачи посвящен ряд интересных мероприятий союзного масштаба, на которых активно обсуждались актуальные проблемы белорусско-российской истории и способы ее научно-популярной презентации на страницах школьных и вузовских учебников. В первую очередь, здесь следует назвать проведенные на базе исторического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова круглые столы «Познавая прошлое: опыт преподавания истории в высшей школе России и Беларуси» (1 марта 2017 г.) и «Осмысление альтернативных концепций российско-белорусской истории» (16 марта 2018 г.); первый Межуниверситетский форум Союзного государства Беларуси и России «Образование и наука в МГУ имени М.В.Ломоносова и БГУ: традиции и перспективы», прошедший 10–12 октября 2018 г. в Москве; организацию в марте 2016 года во Владимире российско-белорусской школы молодых историков, которая приступила к работе над созданием учебника по истории Союзного государства; Международную конференцию 26 марта 2018 г. в Москве «Молодежная политика в Союзном государстве Беларуси и России: приоритетные направления развития» и др.

В процессе обсуждения актуальных проблем, связанных с выработкой единой позиции при интерпретации исторического прошлого Беларуси и России, президент Фонда «Народная дипломатия» А.В. Кочетков обра-

тился к событиям в современной Украине. Он подчеркнул, что «главная причина сложившейся там на сегодняшний день ситуации – это то, что различия в подходах к истории легли в основу противостоящих друг другу идеологических концепций, которые в свою очередь стали инструментами при создании конфликтов. Очень не хотелось бы повторения у нас тех же проблем, что и у наших соседей» [5].

В некоторых научных публикациях, а также при проведении упомянутых круглых столов и других мероприятий сделаны критические замечания о фактологическом и идейно-смысловом содержании белорусских учебников по истории Беларуси и всемирной истории. В данной связи отметим, что контент-анализ последних проводился при реализации совместного белорусско-российского научно-исследовательского проекта «Образы России и Беларуси в контексте приграничья как специфической социокультурной реальности» (2012–2014 гг., поддержка БРФФИ и РГНФ, научные руководители М.А. Слемнёв и В.Ю. Пименов). Была поставлена задача выяснить, не способствуют ли они, как это произошло в Украине, появлению в молодежной среде русофобских настроений, или, по меньшей мере, не свойственна ли им прозападная ориентация?

Поводом для беспокойства явились особенности позиционирования в учебных курсах истории Беларуси и всемирной истории государств, частью которых до 1991 года являлись белорусские земли, на «свои» и «чужие». Обращено внимание на то, что если белорусы проживали совместно с русскими (Российская империя, Советский Союз) или были одним народом (Древняя Русь), тогда эти «общие» государства не рассматриваются в белорусских учебниках как «свои». Когда же белорусы жили в одном государстве совместно с балтами-литовцами, украинцами или поляками, но отдельно от русских (Великое княжество Литовское, Речь Посполитая), тогда такое государство рассматривается именно в курсе истории Беларуси, т.е. является «своим». Если столицей государства, в которое входила современная территория Беларуси, являлись Киев, Москва, Санкт-Петербург, такое государство воспринимается как «не своё». А вот когда столицей были «нерусские города» (Вильно, Варшава), тогда государство представляется как «своё» [23, с. 41–47].

Не является ли это, как иногда считается, скрытой подсказкой для белорусской молодежи при выборе ею доминантного вектора политических предпочтений? [11]. Российские эксперты сняли эту озабоченность. После изучения белорусских учебников истории, которые отражают точку зрения официальной историографии и государственной идеологии, они сделали следующие выводы. Во-первых, в анализируемой учебной литературе отсутствует националистическая истерия и антироссийская риторика в изложении и интерпретации основных исторических периодов и событий.

Во-вторых, в анализируемом историко-дидактическом материале большинство событий с участием России оценивается либо положительно,

либо нейтрально. В-третьих, вполне объяснимым является стремление белорусских историков найти начало белорусской государственности в глубокой древности. Все это, как заметили эксперты, «должно свидетельствовать о вполне здоровых процессах развития национального самосознания и самоидентификации. Тем более, что это делается с оглядкой на исторические факты, без резких оценок и эмоций, взвешенно и в то же время критично, что так свойственно белорусскому характеру и менталитету» [23, с. 47]. Ими же было отмечено, что Россия является огромной многонациональной страной с настолько сложной и богатой историей, что, пожалуй «заслуживает отдельного изучения в курсе именно всемирной истории» [23, с. 42].

Думается, что более серьезные замечания следует сделать о представленности истории Беларуси в системе школьного и вузовского образования России. По сути учащаяся молодежь получает здесь информацию только о жизни братского народа, территория проживания которого последовательно входила в состав Древней Руси, Российской империи и СССР. А вот историко-временная связка «Беларусь–Великое княжество Литовское–Речь Посполитая» предана забвению. Как итог – наличие глубокого «провала» в исторической памяти российской молодежи. Об этом, в частности, свидетельствуют результаты социологического исследования, проведенного в рамках упоминаемого совместного белорусско-российского проекта (о них, кстати, говорилось на международной научной конференции «Молодежная политика в Союзном государстве Беларуси и России: приоритетные направления развития» (Москва, 26 марта 2018 г.).

На вопрос анкеты «С историей какой страны переплетается история Беларуси в наибольшей степени?» более 88% российских студентов ответили – с Россией, около 6% – с Польшей, 0% – с Литвой. А ведь, как справедливо отметили российские разработчики проекта, в действительности хронология нахождения Беларуси в составе иных государств выглядит иначе: в составе ВКЛ – около 350 лет, Речи Посполитой – около 250 лет, Российской империи – около 150 лет, СССР – около 70 лет [24, с. 51]. Ближе к исторической правде оказались ответы белорусских студентов: непосредственная связь с Россией – 69%, с Польшей – 38%, с Литвой – 28%. Хотя и здесь, как видим, имеются значительные историко-хронологические перекосы. Их существование подтвердилось нами в процессе работы над научно-исследовательской темой «Ценностные ориентации и историческое сознание населения белорусско-российского приграничья как основополагающие факторы приграничного сотрудничества» (2015–2017 гг., научный руководитель М.А. Слемнёв, поддержка БРФФИ).

Наличие смутных представлений молодежи (а то и вовсе отсутствие таковых) об историческом прошлом как своей страны, так и «страны-союзницы» весьма настораживает. Подобное состояние исторического сознания можно трактовать как «чистую доску», которая может быть заполнена сконструированной памятью... [19, с. 98].

На пустом «историческом поле» при соответствующей идеологической обработке, особенно в кризисные времена, может взойти весьма опасный «синергетический аттрактор». Наполнение его с помощью новейших политтехнологий деструктивной социопсихологической энергией масс в состоянии круто изменить траекторию общественного развития. Яркий тому пример – события в соседней Украине, в которой за относительно короткое время с помощью переписанных учебников истории и активной работы СМИ удалось создать в лице России образ врага украинского народа во все времена его существования.

Символы антироссийской направленности в принципе можно сконструировать и в Беларуси на материале таких эпизодов ее истории, как, допустим, известная битва под Оршей, походы князя Ольгерда на Москву, восстание под предводительством Т. Костюшко, казнь в Вильно К. Калиновского, репрессии «белорусских нацдемов» в 30-е годы XX века и др. В соответствующих социально-политических условиях и активной пропагандистской «раскрутке» они могли бы самым негативным образом повлиять на интеграционные процессы Беларуси и России.

Сложившуюся ситуацию в сфере формирования «союзного» исторического сознания драматизировать нет оснований, но исправлять ее следует. И делать это необходимо совместными усилиями ученых-историков и чиновников системы образования двух стран. В частности, академической исторической науке Беларуси и России важно выработать единую точку зрения на ряд спорных вопросов, подробный перечень которых, например приводит известный критик официального исторического дискурса Беларуси А. Гронский: что считать для Беларуси началом государственности – Древнюю Русь или Полоцкое княжество; является ли белорусским государством Великое княжество Литовское или его можно рассматривать как одно из русских княжеств и как его называть – русско-литовское или белорусско-литовское; являются ли жившие в средние века Ефросинья Полоцкая и Кирилл Туровский белорусскими культурными деятелями, если они не знали даже понятия «белорусский»; можно ли Владимира Великого, Владимира Мономаха, Юрия Долгорукого, Андрея Боголюбского и других персонажей древнерусской истории относить в том числе и к белорусской истории, поскольку в те времена бытовало представление о едином русском народе с единой культурой и культурной территорией; на каком языке писал свои книги Франциск Скорина – на старобелорусском или на русском; каково было самосознание Франциска Скорины и других первопечатников – Ивана Федорова и Петра Мстиславца; каким самоназванием они пользовались; каково было самосознание жителей Великого княжества Литовского; воспринимали ли себя жители разных княжеств как один народ или как разные народы; как оценивать разделы Речи Посполитой в конце XVIII в.; можно ли считать польские восстания XIX в. белорусскими; стоит ли говорить о белорусском национальном движении в начале

XX в. при условии, что характеристиками общественного движения белорусская активность того времени не обладала; как оценивать массово разделяемый белорусскими крестьянами западнорусизм, если он критически воспринимал «белорусское национальное движение» и др. [12].

Главное методологическое требование к проведению научно-исторических исследований, результаты которых затем в упрощенном виде переносятся на страницы учебной литературы – соблюдение принципа объективности, недопустимость «героизации» или «демонизации» истории в угоду политической конъюнктуре, презентация исторических событий и процессов в единстве их позитивных и негативных проявлений, синтезирование историографического, биографического и морально-ценностного подходов.

Откладывать на будущее поиск научного консенсуса при обсуждении дискуссионных тем нельзя. Создаваемое Союзное государство должно опираться на прочный исторический фундамент без недоговоренностей, ложных стереотипов и замалчивания «неудобных фактов» в угоду существующему политическому режиму. При этом недопустимо с удовольствием смаковать страницы исторического прошлого, которые при некорректном прочтении способны привести к охлаждению дружеских отношений двух стран. Напротив, необходимо оттенять эпизоды совместной истории, способствующие объединению молодых белорусско-российских сил для достойного ответа вызовам и угрозам современности. «У народов наших стран, – отметил в своем выступлении на VI Форуме регионов Беларуси и России президент РФ В.В. Путин, – общая история, нас связывают прочные культурные, духовные связи, мы гордимся общими успехами и достижениями в самых разных областях и помним о тяжелых, тяжелейших испытаниях, с которыми нам пришлось столкнуться в прошлом и из которых мы с честью вышли» [2]. Первое место среди них, пожалуй, занимает Великая Отечественная война, 75-летие Победы в которой над немецким фашизмом будет отмечаться в 2020 году. Коллективная память белорусов и россиян о героических и трагических событиях тщательно оберегается от любых деструктивных воздействий. Поэтому она обладает мощным объединительным потенциалом, который необходимо максимально использовать в преподавательской, информационно-пропагандистской и идеологической работе с белорусской и российской молодежью.

С этим единодушно согласились белорусские и российские ученые при обсуждении проекта совместного учебника по истории Беларуси и России [30]. Главной парадигмой освещения событий того сурового времени должна быть полная правда о великих победах и тяжелых поражениях. Нельзя обходить молчанием и факты коллаборационизма, которые имели место на оккупированных территориях. В частности, наша молодежь (хорошо бы и украинская) должна знать о том, что, как отметил директор РВИО М. Мягков, «именно украинские националисты из 118-го шуцманшафта (каратель-

ного) батальона были исполнителями акции по уничтожению белорусской деревни Хатынь со всеми ее жителями – от мала, до велика» [30]. Такая информация ни в коем случае не умаляет огромный вклад украинского народа в общую Победу. Она лишь подчеркивает сущностный облик новоиспеченных героев Украины, «внуки» которых сегодня пытаются править политический бал в этой стране. Говорить о Хатыньской трагедии в таком аспекте нужно не как о правиле, а как о горьком исключении во взаимоотношениях белорусов и украинцев в годы сражения с немецким фашизмом. Но политическая ситуация на Украине не позволяет молчать об этом.

Огромное значение для духовного объединения российской и белорусской молодежи имеют их непосредственные контакты, осуществляемые по инициативе соответствующих молодежных организаций. Как ни грустно об этом говорить, но современные молодые люди двух дружественных стран очень плохо знают друг друга. Популярная ныне коммуникативная связь в социальных сетях не в состоянии заменить известную «роскошь» живого человеческого общения. Эффективность последнего убедительно продемонстрировало, например, проведенное в рамках V Форума регионов Беларуси и России масштабное мероприятие «Молодежь за Союзное государство». В нем приняло участие более 50 представителей самых разнообразных молодежных и детских объединений двух стран. Была организована плодотворная работа двух секций: «Молодежный парламентаризм – форма гражданского общества» и «Участие молодежи в развитии современной инфраструктуры и создание общественных пространств». Подписан ряд интересных соглашений о сотрудничестве Минской и Брянской, Гродненской и Псковской областных организаций БРСМ и РСМ. В эти же дни в Витебске проходил фестиваль молодежи белорусско-российского пограничья «С чего начинается родина?». Его участниками была заложена символическая аллея Дружбы, которая свидетельствует о зарождении оригинальной традиции молодежных встреч нового формата. Хорошим примером творческого общения школьников является ежегодная олимпиада «Беларусь и Россия: историческая и духовная общность».

И в заключение еще об одном резерве формирования исторического сознания белорусско-российской молодежи в контексте строительства Союзного государства. Согласно результатам социологического исследования интеграционных установок студенческой молодежи обнаружилось, что только 64% студентов Беларуси знают о существовании Союзного государства. Это на порядок ниже их осведомленности о существовании Европейского Союза (84,7%). Выяснилось также, что телеканал Союзного государства белорусская молодежь, по сути, не смотрит. Основную информацию о состоянии, проблемах и целях белорусско-российского сотрудничества они черпают из Интернета. А в его белорусском сегменте преобладают оппозиционные и националистические настроения. Статистика посещаемости белорусских электронных СМИ за июль 2018 года такова, что в первую пятерку

входят порталы, не разделяющие интеграционную политику Беларуси. Как справедливо отмечает А. Ильяшевич, для решения проблемы необходимо говорить с молодым поколением «на языке сетевых медиа, сформировать для него понятный и привлекательный образ объединения» [14].

На это должны обратить самое пристальное внимание институциональные структуры Союзного государства. Пока что все средства, которые выделяются на работу СМИ (а они немалые – 16% бюджета), тратятся на организацию телерадиовещания и издательской деятельности. Сетевой сектор оказался без финансовой поддержки. Да и вообще в рамках Союзного государства нет масштабных социальных, культурных, образовательных и научно-исследовательских проектов, которые были бы напрямую «завязаны» на молодежь. Думается, что здесь может пригодиться положительный опыт СССР по формированию у молодежи разных республик общенационального чувства гордости за великую державу: участие сводных молодежных отрядов в освоении целины, строительство БАМа и др.

Если мы желаем, чтобы Союзное государство имело будущее, такое положение дел надо решительно исправлять.

§ 3. Белорусская диаспора в России и ее роль в создании положительного образа исторической родины

Глобализация бросает новые вызовы этническим компонентам многонациональных сообществ, перед которыми стоят задачи по сохранению и развитию своей национальной самобытности, одновременно это катализатор роста интереса к защите традиционных духовных ценностей, норм, обычаев и других маркеров, определяющих основные координаты существования этноса как социокультурной общности.

Диаспоры в силу глобализационных процессов могут оказывать серьезное воздействие на внешнюю и внутреннюю политику как стран своего пребывания, так и метрополий. В процессах формирования современного гражданского общества одним из основных инструментов выступает этносоциальный фактор. В этой связи изучение всех теоретико-практических аспектов взаимодействия с диаспорой является важным инструментом для эффективной реализации диаспоральной политики.

Феномен диаспоры играет все более важную роль в системе современных международных отношений. Внешнеполитическая стратегия государства в отношении международных партнеров выстраивается с учетом интересов и возможностей своих бывших соотечественников, проживающих за рубежом. Опыт большинства ведущих стран мира свидетельствует о том, что диаспора выступает в качестве серьезного фактора, способствующего росту международного имиджа страны ее происхождения.

В современных условиях термин «диаспора» все чаще появляется в словаре государственных, политических и общественных деятелей госу-

дарств, возникших после распада СССР. Каждое из постсоветских государств проводит собственную «диаспоральную» политику и стремится использовать зарубежные общности соплеменников в своих интересах. При этом необходимо отметить, что в научной среде по-прежнему нет однозначного толкования этого понятия, а его дефиниционные рамки весьма размыты. Смысловое содержание словосочетания «белорусская диаспора» изначально уже несет в себе ряд «подводных камней», обусловленных историей формирования белорусской нации и государственности. Без детального и комплексного анализа этих процессов невозможно разобраться в проблеме и представить целостную картину.

В современной белорусской политологии понятие «диаспора» (от греч. *diaspora* – рассеяние) – часть народа (этническая общность), проживающая вне страны своего происхождения, своей исторической родины. Диаспоры образовались в результате сочетания целого ряда как естественных, так и искусственных причин: неурожаи, голод, истощение и нехватка плодородных пахотных земель, насильственное выселение, изменения государственных границ, воздействие политических и социально-экономических факторов (войны, межконфессиональные и социальные конфликты, безработица и т.д.).

В исторической науке, политологии и в других научных дисциплинах использование весьма условного термина «диаспора» предполагает обязательное наличие сопровождающих категорий, но при этом также не менее условных. Прежде всего, это относится к категории этнической родины для той или иной этнической группы. Один из ведущих американских специалистов по проблемам этничности У. Коннор дает определение диаспоры как «сегмента населения, живущего за пределами родины». Это определение практически совпадает с доминирующим в российской историографии подходом [46, с. 48].

Обычно в качестве «исторической родины» (метрополии) выступает страна или же регион, где сформировался традиционный историко-культурный и этноисторический облик диаспоральной группы и где продолжает проживать титульный культурно схожий с ней массив.

Этноисторические групповые миграции, смещение этнической идентичности и подвижность политической лояльности зачастую вызывают разночтения при определении «исторической родины». Тем не менее, это понятие является весьма распространенным в общественно-политических дискурсах. Безусловно, при этом возникают проблемы с четкой академической дефиницией, но, даже признавая некую условность терминологии можно выработать устойчивый набор характеристик, способных выделять или отличать феномен диаспоры. Другими словами диаспора – это фактически наши предки, которые были рассеяны из ведущего «изначального» центра в зарубежные страны и регионы. Необходимо отметить, что в процес-

се «рассеяния» могли создаваться новые периферийные центры, где представители диаспоры становились одной из ключевых этносоциальных групп.

В связи с тем, что современные белорусские общины за рубежом представляют собой чрезвычайно разноплановые явления, наиболее точным представляется определение диаспоры, данное российским ученым-антропологом В.А. Тишковым: «Диаспора – это культурно отличительная общность на основе представления об общей родине и выстраиваемых на этой основе коллективной связи, групповой солидарности и продемонстрированного отношения к родине. Если нет подобных характеристик, значит, нет и диаспоры» [46, с. 50].

Российское многонациональное общество переживает новый этап своего развития, для которого характерен рост этнического самосознания и ярко выраженное внимание со стороны этнических групп к вопросам сохранения своей национальной культуры, языка и традиций. Белорусская диаспора представляет собой один из наиболее многочисленных этнокультурных пластов в многонациональном российском сообществе.

Современная белорусская диаспора накопила богатый опыт в деле сохранения традиций и обычаев, родного языка, культуры. Важная роль в этом принадлежит общественным объединениям и организациям. Начало процесса объединения белорусов было непростым, поскольку с 1930-х до середины 1980-х гг. они не имели возможности реализовать свои национально-культурные потребности. В местах компактного проживания этнических белорусов отсутствовали учебные заведения, СМИ на родном языке, культурно-просветительские организации и другие проявления национальной жизни. Политика русификации, активно проводившаяся в БССР, привела к тому, что процесс национального возрождения белорусов в России начался позже в сравнении с другими этническими группами. Более того, значительная часть осевших здесь белорусов осталась фактически индифферентной в отношении процесса национально-культурного возрождения.

Тем не менее, первые белорусские общественные организации начали создаваться еще в конце 1980-х гг. XX века в республике Коми, Карелии, в Красноярском крае, Новосибирске, Иркутске, Тюмени, Москве и других городах. В 1990-е гг. произошел резкий рост национальных организаций и их филиалов, появились областные и региональные объединения. В 2000-е гг. были созданы общественные организации белорусов в Сургуте, Благовещенске, Перми, Томске, Южно-Сахалинске, Ростове-на-Дону, Мурманске [4].

Формы самоорганизации белорусских сообществ в России были самые разнообразные: землячества, национально-культурные центры, общества российско-белорусской дружбы, общественные организации белорусской культуры, научно-культурные общества и национально-культурные автономии.

При всем многообразии форм основными целями, которыми руководствуются в своей деятельности общественные организации белорусов, были и остаются: возрождение и сохранение родного языка, развитие белорусской национальной культуры, традиций и обычаев белорусского народа, укрепление межнациональных связей и дружбы, утверждение атмосферы братства и взаимного уважения между народами, населяющими Россию.

Основными видами деятельности данных общественных организаций являются:

- проведение мероприятий для ознакомления белорусов России с историей и культурным наследием, традициями и ремеслами белорусского народа, что включает организацию белорусских национальных обрядов, фестивалей, конкурсов, смотров, выставок, творческих встреч, концертов и других массовых культурных мероприятий;

- выпуск периодических изданий и произведений исторической, художественной, музыкальной, фольклорной и этнографической литературы;

- содействие организации национального краеведения, охране памятников национальной истории и культуры; создание краеведческих, этнографических, литературных музеев (музеи М. Богдановича в Ярославле, белорусский музей в Сыктывкаре, мемориальная квартира Н. Улащика в Москве);

- проведение исторических исследований;

- организация научных этнографических экспедиций в местах компактного проживания белорусских переселенцев;

- создание учреждений национальной белорусской культуры: театров, культурных центров, музеев, библиотек, студий, архивов и других учреждений культуры;

- создание образовательных учреждений с обучением на белорусском языке (подобные белорусские школы действуют в Мурманске, Тюмени, Иркутске);

- организация творческих союзов, коллективов профессионального и самодеятельного искусства, кружков по изучению национально-культурного наследия, а также создание обществ, занимающихся художественными народными промыслами и ремеслами.

К 2015 году в России сложилась многоуровневая структура белорусской диаспоры, в которую входили 17 региональных национально-культурных автономий, около 70 общественных белорусских организаций, землячеств, культурно-просветительских обществ и центров, объединенных в Федеральную национально-культурную автономию (ФНКА) «Белорусы России» с центром в г. Москве [13].

Москва является одним из наиболее активных центров национально-культурной жизни белорусов в России. Среди национальных обществ можно упомянуть Московское товарищество белорусской культуры имени Франциска Скорины (МТБК), региональную национально-культурную автономию «Белорусы Москвы», Объединение белорусов «Бацькаўшчына», Белорусское

молодежное землячество Москвы, Белорусское землячество Москвы, Клуб московских белорусов, Белорусское землячество МГИМО и др. [41].

Первым официально созданным обществом белорусской диаспоры стало Московское товарищество белорусской культуры имени Франциска Скорины (МТБК). Благодаря стараниям руководства МТБК в 1989 г. начал деятельность Университет истории и культуры Беларуси. На лекциях выступали ученые и писатели из Беларуси, России и других стран. Были подготовлены и выпущены литературно-научные сборники «Скарыніч». С 1990 г. при участии МТБК начали работу воскресная белорусская школа, молодежная секция, объединение белорусских военных, при участии которого в Беларусь возвращались военнослужащие – этнические белорусы. Регулярно стал выходить информационный бюллетень «Шляхам Скарыны». В рамках культурно-просветительной программы проводятся фестивали и гастрольные выступления белорусских артистов, кино вечера, симпозиумы и научные конференции. При объединении возникли фольклорный ансамбль белорусской песни и международный артистический клуб [41; 48, с. 17].

Другим важным национально-культурным центром белорусской диаспоры в России является Санкт-Петербург. Еще в 1988 г. было создано Белорусское общественно-культурное товарищество в Санкт-Петербурге. В рамках объединения работает творческая группа белорусских художников «Маем гонар» («Честь имеем»), филиал международной ассоциации белорусистов, проводятся ежегодные научные конференции «Петербург и белорусская культура» (впервые проведена в 1992 г.). В конференциях, организуемых товариществом, принимают участие ученые из Беларуси, России, Польши, Швеции, Венгрии. Материалы конференций публикуются в «Белорусских сборниках». Благодаря усилиям общества регулярно организуются лекции, посвященные историческим событиям и выдающимся деятелям Беларуси, устраиваются концерты и художественные выставки, встречи с представителями культуры и общественности Беларуси и белорусской диаспоры [10, с. 143].

В 1996 г. совместно с музеем истории г. Невеля в Псковской области, Российским институтом истории искусства и Национальной академией наук Республики Беларусь товарищество подготовило и издало историко-литературный альманах «Пашлю серу зязюльку на радзінушку», посвященный проблемам истории и культуры приграничных территорий Беларуси и России – Невеля и Себежа. Членами товарищества в 1992 г. был возведен мемориальный крест на Левашовской пустоши в окрестностях Санкт-Петербурга – на месте массовых расстрелов и захоронений в 1930-е гг. Ведется работа в области удовлетворения религиозных потребностей белорусов Петербурга. В кафедральном католическом соборе дважды в месяц проводятся богослужения на белорусском языке; ведутся передачи на католическом радио «Мария» [10, с. 144].

Значительную активность белорусских обществ можно наблюдать в Сибири. Отдельного внимания заслуживает Иркутское товарищество белорусской культуры имени Я. Черского (ИТБК), созданное 31 мая 1996 г. на I съезде белорусов Иркутской области. Идейным вдохновителем и создателем организации является О.В. Рудаков, возглавлявший товарищество с 1996 по 2013 г. За период с 1996 по 2007 г. оформились отделения ИТБК в Ангарске, Усть-Илимске и Черемхово [24].

В экономическом плане ИТБК проводит планомерную работу по развитию экономического взаимодействия с Республикой Беларусь, активно содействует продвижению белорусских товаров в Прибайкалье. Так, при активном участии товарищества в 2007 г. открылся Иркутский торговый дом «Белшина». В Черемхово появился сервисный центр завода МТЗ по ремонту и продаже тракторов «Беларусь». ИТБК открыло несколько магазинов «Белорусский сувенир».

При товариществе были созданы библиотека белорусской литературы, исторический клуб «Спадчына», музей-мастерская «Беларуская хатка», молодежный клуб «Крывічы», консультационный центр «Аист», предоставляющий информацию по вопросам миграции и гражданских прав в России, Научный центр исторических исследований, консультационный центр для молодежи. ИТБК организует этнографические экспедиции по территории Иркутской области, результатом которых стало издание научных сборников «Беларусы ва Усходняй Сібіры» [15].

Важное внимание уделяется изучению белорусских обрядовых и бытовых песен и танцев. Данным направлением занимаются фольклорные коллективы ИТБК «Ленушка», «Варэнічкі», «Марусенечкі», детский танцевальный ансамбль «Прамені». ИТБК является организатором городского детского фольклорного фестиваля «Пявучая Ангара». При ИТБК действуют десять секций прикладного творчества: соломоплетение, поясоплетение, бисероплетение, изготовление народных костюмов, старинных фибул и обрядовых кукол, ткачество на кроснах, на бердах, вытинанка и валяние из шерсти [21, с. 57].

За информационное обеспечение товарищества отвечает ежемесячная газета-бюллетень «Маланка». На Иркутской радиостанции выходит в эфир передача «30 хвілін беларускага радыё».

Следующим уровнем в организационной структуре белорусской диаспоры являются национально-культурные автономии. Региональные автономии действуют в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Тюмени, Красноярске, Ханты-Мансийске, Саратове и ряде других городов России.

С целью создания единого представительского органа белорусов в России 24 апреля 1999 г. на Учредительном съезде была образована Федеральная национально-культурная автономия (ФНКА) «Белорусы России». 6 августа 1999 г. ФНКА была официально зарегистрирована Мини-

стерством юстиции Российской Федерации. На I съезде ФНКА «Белорусы России» председателем совета автономии был избран Ф.П. Ковриго [16].

Приоритетные задачи, которые призвана решать автономия, заключаются в создании и поддержке белорусских общественных организаций в российских регионах, содействии сохранению и развитию белорусского языка, традиций и культуры, защите конституционных прав и свобод членов белорусской диаспоры, представлению их законных интересов в органах государственной власти и управления Российской Федерации. Представители автономии оказывают содействие российско-белорусскому экономическому сотрудничеству. Одним из реальных примеров плодотворного сотрудничества в данном направлении можно назвать совместное производство троллейбусов и автомобилей, налаженное совместными усилиями Минского автомобильного и Тушинского машиностроительного заводов. Представители ФНКА «Белорусы России» активно способствуют продвижению белорусской продукции на российский рынок, налаживанию взаимовыгодных деловых контактов, участвуют в организации совместных культурных акций.

Раз в несколько лет ФНКА «Белорусы России» проводит съезд с участием представителей региональных белорусских организаций. Так, на II съезде, состоявшемся в Москве 2 октября 2002 г., при участии около 500 делегатов и гостей из различных регионов России были подведены итоги деятельности автономии, даны оценки общего состояния белорусской диаспоры в России. Самой опасной тенденцией было названо резкое сокращение количества людей, проживающих в России и идентифицирующих себя белорусами. В качестве гостей в работе съезда принимали участие ряд официальных белорусских и российских официальных лиц: заместитель премьер-министра Республики Беларусь В.Н. Дражин, Чрезвычайный и Полномочный Посол Республики Беларусь в Российской Федерации В.В. Григорьев, министр информации Республики Беларусь М.В. Подгайный, министр культуры Республики Беларусь Л.П. Гуляко, министр по вопросам национальной политики Российской Федерации В.Ю. Зорин, первый заместитель министра иностранных дел России В.В. Лощинин и др. [17].

13 октября 2007 г. на III съезде были утверждены главные направления деятельности автономии, а именно – содействие сохранению самобытности белорусской культуры, образование новых региональных и местных национально-культурных автономий, а также поддержка процесса строительства Союзного государства. В работе съезда принимала участие официальная белорусская делегация, представленная Уполномоченным по делам религий и национальностей Л.П. Гуляко, заместителем министра культуры В.К. Гедройцем, заместителем министра информации А.И. Слободчуком.

На IV съезде, который состоялся 23 апреля 2010 г., делегаты определили программу деятельности организации на ближайшую перспективу, а также выбрали нового руководителя автономии, которым стал В.Н. Казаков.

Внеочередной съезд ФНКА «Белорусы России», проводившийся в 2013 году, был посвящен изменениям в Уставе автономии. С этого момента автономия стала официально именоваться – общественная организация «Федеральная национально-культурная автономия Белорусов России».

22 мая 2015 г. в Московском доме национальностей был проведен VI съезд ОО «ФНКА Белорусы России». В результате голосования новым председателем автономии был избран С.Л. Кандыбович. Во время встречи делегатов съезда с белорусским послом в России И. Петрищенко состоялась церемония награждения наиболее активных организаций белорусской диаспоры. Кроме того, гости ознакомились с деловым и культурным комплексом, созданным при Посольстве Республики Беларусь в Российской Федерации. В связи с этим в своем выступлении И. Петрищенко заявил: «Мне не хочется говорить “посольский комплекс”. По-моему, правильно сказать “наш”, “общий” ДКК. Деловой и культурный комплекс по своим технологическим параметрам и оснащению соответствует всем современным требованиям для проведения самого широкого спектра мероприятий – от государственных торжеств, деловых консультаций и переговоров до организаций премьерных постановок, концертных выступлений, международных выставок, симпозиумов и пресс-конференций» [1].

Несмотря на определенные достижения, ФНКА «Белорусы России» по-прежнему сталкивается с целым рядом нерешенных проблем: прежде всего, это недостаточное финансирование, в результате отсутствуют масштабные культурные и информационные проекты. Остается нерешенным план по организации систематического преподавания на белорусском языке в Москве и крупных региональных центрах России.

В марте 2000 г. была зарегистрирована и приступила к деятельности Региональная национально-культурная автономия (РНКА) «Белорусы Москвы», объединившая этнических белорусов столицы и столичного региона Российской Федерации. В качестве основных задач автономии рассматривались сохранение национальных традиций и самобытности белорусского народа, развитие белорусской культуры и языка, представительство и защита интересов представителей белорусской диаспоры в органах государственной власти и управления, укрепление межнациональной дружбы среди этносов, населяющих Москву. Инициатором и первым председателем Совета автономии стал генерал-полковник Н.И. Шляга, ранее возглавлявший Управление Вооруженных Сил СССР и занимавший пост первого заместителя министра обороны СССР. Весомый вклад в развитие РНКА «Белорусы Москвы» и белорусской культуры внес С.Л. Кандыбович, возглавивший организацию в 2007 г. В 2015 г. главой Совета автономии была избрана О.В. Солопова [29].

Среди наиболее значимых мероприятий, проводившихся под эгидой РНКА «Белорусы Москвы», можно отметить научно-практическую конференцию «Опыт хозяйствования и пути интеграции экономических систем

России и Белоруссии», в ходе которой стороны обсудили ключевые моменты экономического сотрудничества двух государств и вопросы строительства Союзного государства. Рекомендации согласно итогам конференции были направлены руководству Российской Федерации и Республики Беларусь. Благодаря усилиям и инициативе автономии на Кутузовском проспекте в Москве в 2007 г. в честь 125-летия со дня рождения был установлен памятник классику белорусской поэзии Янке Купале [22].

1 февраля 2001 г. была зарегистрирована регионально-культурная автономия «Калининградское землячество белорусов». С ее помощью культурная жизнь белорусов Калининградской области получила новое дыхание: более активно стали работать существующие кружки и коллективы художественной самодеятельности, были созданы новые белорусские танцевальные коллективы, вокально-инструментальные ансамбли, мастерские народных ремесел – фольклорный ансамбль «Весьялуха», коллективы «Чаборы» и «Крыніца» [42].

Сегодня Калининградское землячество совместно с управлением культур Калининградской области проводит Дни белорусской культуры, в которых принимают участие местные художественные и ведущие творческие коллективы Беларуси. Руководство автономии наладило контакты и подписало соглашения с Министерством культуры Республики Беларусь, Государственным комитетом по печати, телевидению и радиовещанию Республики Беларусь, Госкомитетом по делам религий и национальностей Республики Беларусь, с руководителями белорусских книжных издательств. В результате были переданы книги в отделы белорусской литературы калининградских библиотек. Совместно с управлением образования и науки областной администрации и белорусским Министерством образования решаются вопросы направления на учебу выпускников калининградских школ в высшие учебные заведения Беларуси и наоборот.

Раз в неделю в эфир выходит программа «Крыніца» о Беларуси и землячестве, а на телеканале «Дюны» – программа «Сябры». С Государственным комитетом по печати Республики Беларусь была достигнута договоренность об открытии в Калининграде корпунктов «Народной газеты» и газеты «Белорусская нива». Кроме проектов в сфере образования, сохранения и развития национальной культуры, автономия участвует в реализации программы «Деловое сотрудничество», которая предусматривает оказание поддержки бизнесменам, работающим с белорусскими предпринимателями. По инициативе автономии совместно с Балтийско-белорусским торговым домом, объединениями «БелРосРыба» и «Белорусская мебель» был основан белорусский информационно-аналитический центр.

Целый ряд региональных организаций белорусской диаспоры не входят в состав ФНКА «Белорусы России», ограничиваясь контактами с официальными структурами лишь при проведении знаковых мероприятий. Как правило, данные организации относятся к т.н. «возрожденческой»

волне и были созданы в конце 1980-х гг. XX века. В их числе можно назвать: «Погоню», Московское товарищество белорусской культуры имени Франциска Скорины. Данное направление в белорусской диаспоре сформировали люди, не имевшие связей с официальным Минском, не пользовавшиеся финансовой и информационной поддержкой Республики Беларусь. В Беларуси они налаживали контакты с неправительственными организациями, а за ее пределами – со старыми эмигрантскими центрами [20, с. 11].

В марте 1999 г. эти организации создали Межрегиональное объединение белорусов России (МОБР, руководитель – Геннадий Лех). Основные направления деятельности объединения – изучение белорусского языка, истории Беларуси, проведение национальных и религиозных праздников. Организации, которые группируются вокруг МОБР, считают представителей новой диаспоры и такие официальные структуры, как ОО ФНКА «Белорусы России» несамостоятельными и полностью зависимыми от политики руководства России и Беларуси, а их задачей – подчинение действий белорусских национально-культурных организаций интересам государственной идеологии, способствующей ассимиляции белорусского меньшинства [20, с. 11–12].

При активном участии белорусской диаспоры проводятся мероприятия, посвященные Дню Победы, Дню Независимости Республики Беларусь (Дню Республики), Дню защитника Отечества, Дням славянской письменности и культуры, Дням Беларуси. В программе мероприятий – выступления самодеятельных коллективов, фольклорные представления, выставки, этнографические экспозиции, круглые столы.

Активно развивается адресное сотрудничество белорусской диаспоры России с отдельными городами и районами Беларуси. Беларусы Истринского района наладили хорошие отношения с Пинском, Новосибирск – с Кобринским районом, Самара – с Витебским, Калининград – с Гродно, Сургут – с Гомелем и др.

Уроженцы Беларуси являются активными участниками всех сфер жизнедеятельности российских регионов, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации поддерживают инициативы общественных организаций белорусов, направленные на укрепление дружбы и сотрудничества между народами Беларуси и России, оказывают поддержку их деятельности по сохранению и развитию родного языка, культуры и традиций белорусского народа. Это, в первую очередь, касается Правительства Республики Коми, Республики Башкортостан, администраций Калининградской, Новосибирской и Кемеровской областей, городов Москвы, Санкт-Петербурга, Сургута, Самары, Ярославля и других. При их поддержке создаются национально-культурные центры, где все желающие могут изучать язык, историю и культуру Беларуси, выделяются средства на закупку учебников и художественной литературы для белорусских библиотек.

Значительную помощь белорусским общественным организациям оказывают белорусы-предприниматели, которые предоставляют непосред-

ственную финансовую помощь многим проектам. Так, на средства М. Гриба в 2005 г. был создан памятник Франциску Скорине в Калининграде, И. Панасюк и его коллеги из Новосибирска построили храм Святой Ефросинии Полоцкой.

В ряде регионов России стали выходить газеты на белорусском языке: Новосибирская городская общественная организация «Белорусский культурно-просветительский центр имени Святой Ефросинии Полоцкой» издает ежемесячную газету «Мая Радзіма», Иркутское товарищество белорусской культуры имени Яна Черского – издание «Маланка», а белорусы Донского края – литературно-этнографический альманах «Мы – славяне» [9].

После десятилетнего перерыва возобновился выход независимой газеты петербургских белорусов «Родзічы», которая сейчас стала специальным выпуском органа Союза писателей «Петербург многонациональный». Белорусское общественно-культурное товарищество в Санкт-Петербурге выпускает газеты «Крыніца» и «Наша новая газета». В Москве выходит литературно-художественный ежегодник «Скарыніч». Московский клуб белорусов издает газету «Сябры». При поддержке представителей бизнес-сообщества – выходцев из среды белорусской диаспоры выпускается российско-белорусское рекламно-информационное издание «Торговые и деловые известия белорусских предпринимателей» [6, с. 228].

Часть региональных периодических изданий выходит неофициально и нерегулярно. Подобные проблемы характерны для красноярской газеты «Калі ласка», в Томске существует на таких условиях журнал «Белыя Росы» [6, с. 228].

В целом же необходимо отметить общие трудности, с которыми сталкиваются все печатные СМИ белорусских организаций – небольшие тиражи, постоянные финансовые проблемы и кадровая нехватка профессионалов для работы в редакциях, основу которых составляют энтузиасты.

На новосибирском телеканале «МКС-21 канал» два раза в неделю транслировался «Белорусский канал», в Калининграде выходила радиопрограмма «Крыніца», а государственная телерадиокомпания «Мурман» предоставляла в Мурманске эфирное время для двух белорусских передач «Крыніца» и «Раніца». В настоящее время все эти передачи закрыты и не выходят в эфир [6, с. 228].

В онлайн-медиапространстве ряд крупных общественных организаций белорусской диаспоры имеют свои интернет-сайты. Это прежде всего касаются веб-ресурсов ФНКА «Белорусы России» и РНКА «Белорусы Москвы». Такие же виды интернет-ресурсов, как социальные сети, форумы и блоги использовались эпизодически и не получили широкого распространения.

Основу белорусских организаций в России составляют люди, для которых участие в этих структурах стало своеобразным возвращением к корням. Возможно, именно поэтому такое значение имеют разнообразные фольклорные и художественные коллективы. По эмоциональному воздей-

ствию такие коллективы, вероятно, являются наиболее действенным способом репрезентации белорусов в инокультурной среде, что способствует возвращению самих белорусов к своим национальным традициям и сохранению национальной идентичности.

Одной из главных проблем диаспоры продолжает оставаться недостаток информации о процессах, происходящих в Республике Беларусь. Необходимо отметить, что белорусская сторона прилагает определенные усилия, чтобы разрешить эту проблему. Белорусское посольство издает специальные информационные вестники «Беларусь сегодня» и «Федеральную газету». Кроме того, национально-культурные организации белорусов в России в своих изданиях размещают информацию об актуальных событиях, происходящих в Республике Беларусь.

Изучение деятельности белорусских общественных объединений позволяет выявить такую существенную проблему, как отсутствие системности в планировании и проведении мероприятий. Это связано с финансовыми проблемами, решение которых требует изменения подходов к взаимоотношениям с диаспорой в самой Беларуси.

Таким образом, белорусская диаспора в России фактически оказалась в политико-идеологическом отношении разделена на две части: старая, «возрожденческая» диаспора по большей части представленная неофициальными объединениями и новая диаспора, представленная организациями, созданными при поддержке официального Минска и объединенными в национально-культурные автономии федерального уровня. Имеющий место раскол играет несомненно негативную роль особенно в современных условиях, где главенствуют глобализационные процессы.

Национальное меньшинство, как и любая этносоциальная группа, может быть неоднородно по политическим, религиозным взглядам, но, несмотря на данные различия, белорусская диаспора объективно имеет общие интересы, которые она должна защищать, чтобы сохранить свою национально-культурную идентичность. Первая насущная потребность диаспорального общества – противодействие процессу ассимиляции, сохранение в инородной среде своего культурного и языкового единства. Разобщенная и имеющая серьезные противоречия в своей среде, диаспора может ассимилироваться всего за несколько поколений.

ГЛАВА V

ВИТЕБСК КАК «ГОРОД ИСКУССТВ» – СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ БРЕНДА

§ 1. Феномен культуры Витебска XX столетия

При формировании имиджа страны важную роль играет позиционирование ее уникальных культурных локусов. В данной главе это будет проиллюстрировано на примере города Витебска.

Для того чтобы понять в чем заключается *своеобразие* того или иного культурного ареала, следует, прежде всего, обратить внимание на то, что в нем всегда существует множество культурных типов, при доминировании, как правило, одного или нескольких из них. Господствующий тип (или типы) культуры и является определяющим культурное целое.

Анализ классификаций и типологий европейской культуры в целом нами был дан в специальном исследовании [14]. В настоящей работе воспользуемся им, несколько изменяя содержание в целях освещения конкретного феномена, а именно, культуры города Витебска XX в.

Будем различать понятия «цивилизация», «типы культуры» и «виды культуры».

Под цивилизацией условимся понимать совокупность технико-технологических орудийных средств жизнедеятельности и социальных хозяйственно-экономических, а также политических условий жизни. Так, современная цивилизация характеризуется внедрением в обыденный процесс жизнедеятельности высоких технологий, включая средства Интернет, мобильные устройства, скорость передвижения, обустройство квартир, рабочих мест, общественных зданий, мегаполисов и пр. Современная цивилизация предполагает определенный уровень развития хозяйственно-экономической деятельности, основой которой является частная собственность и предпринимательство, а также средний, если не высокий, уровень доходов населения, который дает возможность использовать современные орудия или технические достижения в быту. Современная цивилизация основывается на политических принципах конституционализма – признания естественных прав человека, разделения власти, признания ее легитимной на основе демократических процедур, ограничения социальной направленностью деятельности государства либерализм. Отсутствие или недоразвитость перечисленных компонентов говорят о соответствующем уровне цивилизационного развития.

Под *типом* культуры будем понимать целостный *образ культуры в сознании ее носителей*. Каков образ культуры, в идеале, – такой и является культура. Понятно, что должное и сущее всегда разнятся, и это ведет

к драматическому, а то и трагическому состоянию общественной и личной жизни в целом. Образ культуры, в статусе «должного», является ее же, культуры, *самосознанием*. Оно формируется в процессе становления жизненного мира личности [10, с. 442; 22, с. 369], включающем в себя образы тел, предметов, вещей; образы пространства и времени; представления о жизни и смерти; мировоззрение [12, с. 73–112]. Критерием типологии культуры, таким образом, следует признать *соотношение представлений о себе и окружающей действительности*. Наше видение предметного мира может заключаться в том, что его определенный ряд мы признаем воздействующим на нашу судьбу, или ценностями духовного порядка, или обыденным временно необходимым нам. Наши представления о пространстве и времени могут соответствовать данным современного естествознания, а могут предполагать Эмпирей и Армагеддон. Мы можем представлять себя как бранным, так и бессмертным душой, ожидающей своей последующей после смерти тела участи, либо переселяющейся в тела соответственно кармы. Мы можем представлять Вселенную, общество и человека такими, какими описывает их наука, либо обусловленными божественным предначертанием.

Видами культуры назовем определенные, исторически конкретные образования, возникающие в результате *взаимодействия* компонентов *цивилизации и типов культуры*.

Таким образом, если деятельность человека рассматривать сквозь призму трех аспектов: цель, средство, результат, то *тип культуры* представляет собой аспект *цели, цивилизация – средства, а вид культуры – результата*. Виды культуры представляют собой объективированные, материализованные или опредмеченные средствами цивилизации ее типы.

Очень важно понимать, что возникнув в конкретный временной период, *типы культуры* не исчезают, а существуют наряду с теми, которые зарождаются, формируются, обретают устойчивость в другое время. Виды культуры, при этом, во многом зависят от качественной определенности цивилизации, т.е. от орудийно-технических, экономических и политических условий жизни. Поэтому один и тот же тип культуры в разное время представлен разными артефактами. В качестве примера достаточно сослаться на развитие христианской направленности искусства: исторические изменения православной иконописи, католической скульптуры или облика храмов.

Можно выделить следующие исторические *типы европейской культуры*:

– *обыденный*, исторически первый, типичный для матриархального и патриархально видов культуры. Условия своего существования человек воспринимает как естественные, такие, какие зримо предстают перед ним, в отсутствии представлений о чем-то доминирующем и обуславливающим событийный жизненный ряд. Есть то, что есть, и Я, человек, есть часть этого присутствующего разнообразного целого.

– *мифический*, наиболее характерный для Древнего мира. Человек представляет себя не только в мире очевидного, наглядного, но и незримо присутствующего, особенного – чудовищного, героического, и сверхъестественного – божественного, определяющего его существование и предопределяющего его жизнедеятельность, его линию поведения и поступки.

– *духовно-интеллектуальный*, формирование и становление которого произошло в период Античности. Все то, что определяется как духовный мир людей, включая и сферу интеллигентного, приравнивается в сознании человека к естественному, откуда возникают представления об особой роли образования, культуры как возделывания души посредством разума.

– *сакральный*, сформировавшийся в недрах христианства и обретший зрелость во времена средневековья в видах Восточно-православной и Западно-католической культур. Основой мировидения, а соответственно и жизнедеятельности в целом, является представление о Едином Всемогущем Всеблагом Создателе сущего.

– *индивидуалистический*, который сложился как целое в период Ренессанса. Человек ощущает в себе энергию, способную преобразовать, творчески дополнять, либо трансформировать действительность, как данную естественно либо сотворенную – природу, так и социальную.

– *рационалистический*, обнаруживший себя в мировосприятии эпохи Просвещения. Разум выдвигается на передний план, им выверяется сущее, ему полностью доверяют, он выступает в качестве единственного критерия во всех возможных оценках происходящего.

– *революционно-преобразующий*, во многом определяющий духовную атмосферу девятнадцатого и доминирующий вплоть до второй половины двадцатого столетия, воплотившийся в таких видах культуры, как романтически-революционный и модернистский. Осуществление идеалов свободы, справедливости и счастья, которые, в свою очередь, были исторически рационально оформлены под воздействием идей, прежде всего, естественного равенства или естественных прав человека, мыслится исключительно в будущем, как результат ломки окружающей социальной действительности. В эпоху модернизма данная схема в целом прилагалась и к художественному творчеству: оно является подлинным только тогда, когда ломает устаревшие формы, порождая авангардные, для того чтобы человек обрел свою подлинность во Вселенной.

– *полиморфный*, характерный для второй половины XX в., получивший реализацию в духовной культуре постмодернизма. Ощущая собственную уникальность, личность признает непохожего на себя Другого в качестве такой же полноценной личности: мир многообразен, мозаичен, полифонен и должен быть сохранен именно таким. Только в этом видятся возможности утверждения в жизнь всего того, что называется равенством, свободой и самореализацией.

– *виртуальный*, обретший зрелость недавно на наших глазах. Данный тип культуры можно представить следующим образом. Между человеком и окружающей действительностью располагается экран, на котором высвечиваются образы взаимных отношений его, конкретного человека, и, непомерно превосходящего его объемом, всего другого. Эти образы признаются образцами, которым следуют, как полагают, в состоянии абсолютной независимости. Знаковыми и значимыми оказываются «экранные контакты», которые возникают в результате активности и самого субъекта «общения с экраном». Не важно, какой ты на самом деле, важно, каким ты представишь себя на сайте или социальных сетях Интернета. Обретает зрелость новая реальность – виртуальная, с которой вынуждены считаться представители всех других типов культуры, в то время, как, скажем, в период доминирования полиморфного типа, можно было и игнорировать то, что являлось духовно далеким.

В современной культуре в целом, и *города Витебска*, в частности, *существуют все типы культуры*, но возрастает в объеме виртуальный тип (таблица 5).

Таблица 5 – Современные носители определенных типов культуры

Тип культуры	Представители
Обыденный	Домохозяйки
Мифический	Люди, склонные к предрассудкам
Духовно-интеллектуальный	Педагоги
Сакральный	Священники
Индивидуалистический	Художники
Рационалистический	Ученые
Революционно-преобразующий	Коммунисты и социал-демократы по убеждению
Полиморфный	Рок-музыканты и их поклонники
Виртуальный	Люди, ориентирующиеся на паттерны социальных сетей Интернета

Индивид, в силу особенностей его жизненного мира и психики, может быть носителем ряда типов культуры, например, домохозяйка – обыденного, мифического, сакрального и виртуального одновременно. Каждый человек, пожалуй, является носителем ряда типов культуры, но в разной мере и степени, при доминировании одного или нескольких из них.

Схематически представленная классификация позволяет понять коммуникативные особенности культуры. Скажем, не трудно увидеть, что представители революционно-преобразующего типа культуры оппозици-

онно настроены к той части общества, которая представлена как домохозяйками, людьми с предрассудками, так и носителями социального статуса священников, пусть и не в радикальной форме.

Особенностью определенного ареала культуры, будь то континент, страна, область, является то, что внутри него происходит неравномерное распределение субъектов того или иного типа культуры. Поэтому можно говорить о центре и периферии конкретного культурного целого. В центрах, как правило, доминирует последний по времени возникновения тип культуры и именно в центрах происходит зарождение, формирование и становление нового типа. На периферии господствуют сформировавшиеся ранее типы культуры, которые обретают статус традиционных, причем в значительной степени в радикальном или консервативном обличье. Столицы и большие города являются центрами. Провинции – перифериями.

Феномен культуры Витебска первой половины двадцатого столетия заключается в том, что город стал одним из духовных *центров* культуры Европы. Если представить карту исторической динамики *европейской культуры* в целом, то на ней появилась еще одна точка – Витебск.

Культура Витебска первой половины XX века материализована в хорошо известных музеях, представлена в *научной и научно-популярной литературе*, список которой занял бы объемистый том. К сказанному следует добавить специализированные фестивали, специальные издания, посвященные исследованиям жизни и творчества известных деятелей культуры. Среди множества книг, сборников статей, специализированных журналов, посвященных духовной культуре города и жизни горожан первой половины двадцатого столетия, на наш взгляд, субъективно, следует выделить труды А.С. Шатских [32], А.М. Подлипского (библиография работ замечательного витебского краеведа заняла бы отдельный том, обратим внимание, в частности, на долгие годы редактируемый им «Шагаловский Международный ежегодник. Сборник статей о жизни и творчестве Марка Шагала»), А.Г. Лисова (среди множества исследований ученого искусствоведа, выделим посвященные творчеству и последователям УНОВИСа, изданных в ряде духовных центров мира, перечисление которых, опять-таки, потребовало бы много места), М.С. Рывкина [23], А.Л. Шульмана (известного не только замечательными журналистскими исследованиями еврейской культуры и жизни города, но и в качестве главного редактора популярного историко-публицистического журнала «Мишпоха»).

Нельзя не обратить внимания на историю страшных кровавых дней нацистской гитлеровской оккупации города [24]. На правом берегу Двины, однако, волею судьбы, напротив главного православного храма города, до сих пор стыдливо прикрыто сеткой краски «Сагаol», здание бывшего Клуба металлистов, в котором было многотысячное Витебское гетто. В аспекте осмысления и оценки данного феномена неизбежна ссылка на неологизм и метафору, предложенную П.М. Полян: «Историомор, или трепана-

ция памяти» [21]. Вызывает глубокое уважение в данной связи социальный проект «Витебское гетто: не допустить забвения» ГУО «Средняя школа № 21 г. Витебска» и клуба ЮНЕСКО «Прайд», куратор – учитель истории Е.Л. Кутовская. На протяжении многих лет ученики и учителя школы следят за благоустройством территории бывшего гетто, наблюдают за состоянием памятного валуна, проводят вахты памяти и даже ищут источники финансирования для возведения памятника узникам Витебского гетто.

Возвращаясь к главной теме нашей работы, еще раз подчеркнем: культура Витебска первой половины прошлого столетия достаточно хорошо *исследована* и *представлена* в научной и научно-популярной литературе. Бесспорно, следует замечать и обращать внимание на лагуны памяти и в литературе, не только в отношении мемориальных комплексов. Сказанное касается, например, жизни и творчества замечательного философа, единственного интуитивиста русской философии Серебряного века Н.О. Лосского, молодые годы которого прошли и в нашем родном городе. Но в том объеме, который является необходимым для осмысления и понимания духовной целостности культуры определенного времени и ареала, у нас имеется достаточно источников.

Не будем повторять их.

Обратим внимание только на три особенности, которые, на наш взгляд, не то чтобы остались не замеченными, а зачастую затеваются.

Во-первых, *модернистский вид культуры*, представленный ее революционно-преобразующим типом, в Витебске, как, скажем, в культурных европейских центрах, *в очень краткий промежуток времени* обрел зрелую завершенность. Произошло это благодаря тем, кто приехал в город, ее гостям, в основном, представителям «центральной» творческой элиты. *Но*, можно с уверенностью сказать, *если бы не коренные витебляне*, этого не произошло бы. Именно они оказались готовыми к преобразованиям, именно их духовный мир, образно, оказался той почвой, которая породила обильный урожай. На наш взгляд, дело заключается в том, что жители города, в силу большого ряда исторических социально-политических и культурных причин, *не были укоренены в традиционный образ жизни*, и соответственно, были лишены консерватизма. Одним из подтверждений сказанного может служить факт широкого распространения бытового еврейского образа жизни.

Во-вторых, *отсутствовал богемный статус творчества*. Население города в целом было предрасположено к творчески-созидательной активности. Духовность витеблян имманентно содержала в себе модернистскую направляющую, другими словами, созидательно преобразующую окружающую действительность, изменяющую ее, трансформирующую ее направленность. Причем данная модернистская, по сути, по характеру проявления и форме реализации, направленность касалась, прежде всего, самой духовности, а не материальной практики, хозяйственно-экономической де-

тельности или общественных структур и институтов. Отсутствие богемно-элитарного статуса творцов, который был, например, в Париже, дало возможность избежать негативных последствий модернистской культуры, связанных с вовлечением в круг неистовства, одним из ярких примеров чего может служить судьба Модильяни.

В-третьих, что напрямую связано и с первым и со вторым, *отсутствовала* столичная, лучше сказать, «центровая» *высокомерность*, граничащая с *надменностью*, в областях высокой духовности. То, о чем уже столько сказано в разного рода исследованиях творчества знаменитых художников первой половины двадцатого столетия и художественной культуры города Витебска в целом, казалось совершенно естественным, таким, каким только и может быть, когда речь идет об искусстве. Необыкновенность, необычность, даже прямая противоположность полемизирующих друг с другом представителей разных художественных направлений, а то и стилей, представлялись само собой разумеющимися. Художники же были составной частью самой жизни, а не чем-то из ряда вон выходящим. Следует отметить, что город жил художественной жизнью как естественной и богемно-элитарной, как и высокомерное, по отношению к обыденному, как и столичное, «центровое» по отношению к провинциальному или маргинальному, просто отсутствовало.

В отношении второго и третьего можно предположить, что сказалась все же провинциальная жилка, оберегающая, в данном случае, защищающая от деструкции.

Повторим, что речь шла о *первой половине* двадцатого столетия, о *модернистской* культуре, которая достаточно хорошо *исследована* во многом благодаря тому, что судьбы известных деятелей *европейской культуры* были в большей или меньшей степени, но связаны с Витебском.

Обратимся ко *второй половине* двадцатого столетия и вначале выделим три характерные особенности постмодернизма как духовного течения в целом.

Во-первых, он содержит в себе в качестве принципа мировидения *отказ от признания центра*, «ядра», от которого расходятся центробежные силы. Понятие «корень» в каком-то роде питает духовную структуру, как известно, заменяет понятие «ризомы». Соответственно, утрачивает значение понятие «столица». Скажем, никому не известное местечко Вудсток становится символом единения молодого поколения шестидесятых: там, где «Flowerpower» («Власть цветов»), так называли свое движение хиппи, *там центр* мироздания.

Вторая особенность неразрывно связана с первой. Постмодернизм изначально направлен на *проникновение* в глубь непосредственной жизнедеятельности, *в глубь наличного бытия*, в глубь здесь-и-сейчас существующего. Если модернизм, отвлекаясь от социально-политических коллизий и катаклизмов, в области творческо-созидательной деятельности элитарен и

его лучшие представители тяготеют к обособлению в форме богемного образа жизни, то постмодернизм и элитарен, например, в области философской рефлексии, но это как бы издержки профессии, не более того. *Демократизм*, в изначальном смысле данного термина, является осью постмодернистского мировидения. Достаточно взглянуть на разницу костюмов артистов на сцене в период модернизма и постмодернизма, чтобы убедиться в этом; или сравнить фотографии философов Гуссерля и Фуко.

Из сказанного следует, что о постмодернизме не стоит судить так же как о модернизме, по вершинам достигнутого. О постмодернизме необходимо судить по степени, мере, *объему охвата*, по широте, густоте, *плотности проникновения*. К слову, ни искусствоведы, ни историки и теоретики культуры не обладают методологией анализа подобного рода феноменов. До сих пор основное внимание уделяется образцовым показателям стилей, течений, направлений, а не *широте* их воздействия на духовный мир и *степени проникновения* в жизненный мир личности и социума.

Насквозь постмодернистской по своему мировосприятию и творческо-созидательному потенциалу оказалась *молодежная культура*. В этом заключается третья характерная особенность постмодернизма как идейно-событийно-предметного артефакта. Отказ от «корня» и всепоглощающее желание распространиться вглубь и вширь, две, казалось бы, взаимоисключающие тенденции, в молодежной культуре парадоксальным образом соединились. Широта охвата – «сам живи и дай жить другому» – при отсутствии стремления к центру – где «Я», там Дельфийский омпал, – бытийственная *установка юношества*, юношества как такового, «в себе», не зависимо от устремлений его конкретных представителей. Молодежная культура стала квинтэссенцией постмодернизма. С одной стороны, в ней он нашел адекватное себе выражение, с другой – молодежная культура могла произрасти исключительно и только на почве обильно одобренной постмодернистскими духовными ингредиентами [16].

Следует различать понятия «юношество» или «молодость» от понятия «молодежная культура». Последняя возникла в шестидесятых годах двадцатого столетия и исчерпала себя как культурное новаторское движение общеевропейского масштаба в восьмидесятых. Юношеские духовные потенции – доминирование экзистенциально-онтологического над аксиологическим; открытость и искренность; отсутствие конструктивной направленности экспрессивной, бурлящей жизнедеятельности – в молодежной культуре раскрылись и воплотились во множестве причудливых артефактов, имеющих, как правило, карнавалы (в бахтинском значении термина) очертания. *Рок-музыка стала ее душой и сердцем*. В ритмах рока пульсирует молодежный творческо-созидательный порыв. Роль рок-музыки в молодежной культуре можно сравнить с той ролью, которую играли, скажем, скульптура в период античности, живопись в эпоху Ренессанса или литература во времена романтизма [13].

Принимая во внимание сказанное, *степень распространения молодежной культуры* признаем *критерием* интенсивности воздействия постмодернистской духовности на культуру определенного ареала.

Учитывая это, в отношении Витебска позволим себе сказать, что духовный мир города имел *постмодернистскую направленность*, с поправкой на присутствие, как отмечалось выше, *всех типов культуры* в ареале *одного ее вида*.

Витебск второй половины двадцатого столетия жил постмодернистской духовностью. Однако, в отличие от возможностей изучения культуры больших городов и столиц нелегко анализировать витебские феномены молодежной культуры, а соответственно, постмодернистскую направленность ее духовности, с помощью сохранившихся предметных артефактов или архивов официальной отчетности.

На помощь приходит *память ровесников событий*.

Обратимся к ней, но сохраняя предложенный дискурс, в рамках которого ведется изложение, а именно, культурологический анализ, не исторический, не краеведческий; что, в свою очередь, предполагает акцентирование внимания не на персоналиях, как и не на предметный, а на событийный ряд артефактов, порожденный идеальным.

Молодежь Витебска жила в двух измерениях: насаждаемом информационно-образовательными и идейно-воспитательными структурами и охватывающим все то, что витало в воздухе и проникало в сердца мелодиями «Битлов» и «Роллингов», «Криденсов» и «Цеппелина» (именно так, затаив дыхание, в то время произносили). Рок задавал ритм юношеским порывам и обретал характер чуть ли ни мировидения. Он давал возможность отличать наносное от искреннего, надуманное от откровенного, фальшиво-искусственное от стихийно-естественного. Он звучал из радиол и проигрывателей ванильных пластинок, которые за большие, по тем временам, деньги доставляли те, кто имел возможность побывать там, где пластинки эти покупались. В нашем городе поставщиками, казалось, неземного звучания, были, как правило, спортсмены. В квартиру, где жил счастливчик, имевший возможность приобрести высшую для юношества того времени драгоценность, стояла очередь: слушали по группам, не шевелясь, затаенно и восхищенно. Местные музыканты, окончившие, как правило, витебскую музыкальную школу, строгали доски, натягивая на них струны, ломая телефонные аппараты, откуда добывали то, что называли звукоснимателями; в складчину за пятнадцать советских рублей в магазине «Школьник» покупали усилители, предназначенные для уроков физики. На чердаках среди нахохлившихся как куры голубей устраивали концертные площадки, и, разгоня голубей, самозабвенно играли и пели англоязычный и, обратим особое внимание, польский рок-н-рол. Каким-то чудом рок-музыка проникала на школьные утренники и вечера, в училища, в техникумы, в институты, на танцплощадку парка имени Ленина. Звучал рок и в кафе «Молодежное» на улице имени Ленина. Строй тех, кого по

возрасту не пускали внутрь кафе, образовывался возле больших его окон; и обиженные, но счастливые, стоящие в строю пытались не только услышать, но и увидеть играющих кудесников, и даже запомнить, как они это делают. Это был *витебский рок-н-ролл*. Не следует игнорировать факт того, что в бывшем Советском Союзе не было возможностей для создания качественного, на мировом уровне, рока, даже там, где технически это не представляло трудностей, не говоря уже о Витебске. Исключением было течение фолк-рока, как хорошо известно, на территории Белорусской Советской Социалистической Республики представленное, как официально значилось в то время, вокально-инструментальным ансамблем «Песняры». Но «Песняры», что так же хорошо известно, начинались с ансамбля «Лявоны», которые частенько приезжали на гастроли в Витебск и давали концерты в бывшем театре, к тому времени уже Дворце культуры на площади имени Ленина. «Лявоны» пели песни «The Beatles» – «Ob-la-di, ob-la-da», «Yesterday», «While My Guitar Gently Weeps», – в каком-то странном переводе на русский язык, но эти тексты мгновенно заучивались и звучали во дворах и кухнях квартир витеблян.

Особенностью постмодернистской молодежной культуры бывшего Советского Союза по отношению к западноевропейским образцам было то, что она включала в свое творческо-созидательное ядро не только рок-музыку, но и авторскую песню, как определил один из лучших ее представителей В.С. Высоцкий, или песню бардов, как зачастую определяли ее в то время большинство почитателей. Пока еще нет нужды объяснять, о чем идет речь, однако, заметим вскользь, что приблизительно с конца восьмидесятых годов ее уникальность все больше и больше размывается шоу-бизнесом. Авторская песня, или песня бардов, представляла собой откровение, исповедание, обращенное к близким по духу людям. В городах она звучала из магнитофонов, ее исполняли в кругу друзей там, где отсутствовал даже налет официоза, если угодно, в храмах интимной жизни – на кухнях.

Не думаю, что будет большим преувеличением сказать, что в Витебске не было квартиры, где ни исполнялись бы песни Окуджавы и Высоцкого, Визбора и Кукина, Клячкина и Городницкого, Никитина и Дольского, Семакова и Суханова... Гитара за кухонным столом передавалась из рук в руки, и пели, пели, пели...

Витебск был городом слушателей и исполнителей авторской или бардовской песни.

Но пели песни не только профессиональных авторов, а и собственного сочинения.

Витебск – город исполнителей самодеятельной песни.

Уже в период, называемый перестройкой, не без усердия комсомольской организации города, был создан КСП – клуб самодеятельной песни. До девяностых годов авторы-исполнители в эйфории собственной значимости являли себя жителям города на самодеятельных концертах и фестивалях. Представители витебского КСП, в частности, были пассивными

участниками XV туристского фестиваля патриотической песни имени Валерия Грушина, 1988 года. Наконец, когда потребность в самодеятельном исполнении была исчерпана, а места в зрительных залах стали платными, самодеятельная песня как один из видов исповедальной самореализации в творчестве, что и следовало ожидать, что, пожалуй, надо признать нормальным, обрела свое место в кружках по интересам.

Сказанного, предполагаем, достаточно, чтобы убедиться в том, что постмодернизм в Витебске был представлен в форме молодежной культуры, как во многих больших и малых городах мира.

Витебский рок-н-ролл, в достаточном для понимания его своеобразия объеме, уже нет возможности услышать. Он существует только в объеме памяти, все уменьшающемся, ровесников, фигурально выражаясь, круглой сцены кафе «Молодежное».

Витебскую самодеятельную песню ее подвижники сохранили как *предметный артефакт*. Еще в свое «золотое время», она записывалась на магнитофонные пленки; тексты песен издавались в витебском «самиздате» «Продолжение следует».

Самодеятельную песню долгие годы можно было услышать на ежегодных фестивалях.

Однако, судя по последнему к настоящему времени (2019), пользуясь уже известным брендом, желающие, как сейчас говорят, быть в мейнстриме, переформатировали его – фестиваль самодеятельной (авторской) песни – в некоторое *иное шоу*, пока не обретшее наименование, с некими визуальными, как их называют на английский манер, арт-баттлами (в песне-исповедание!).

Очевидно, впору фиксировать окончательный уход в историческое прошлое постмодернистской духовности, что, как мы выяснили, не означает исчезновения, и выдвижения на «авансцену популярности» виртуальных «баттлообразных» структур.

Таким образом, *феномен культуры Витебска двадцатого столетия* заключается в том, что он не был ни периферийным, маргинальным, ни провинциальным городом. Витебск периода *модернизма* был одним из духовных *центров*, где *сформировался* авангардный тип культуры. Витебск периода *постмодернизма* был тем социальным ареалом, где *авангардный полиморфный тип культуры предстал в завершенной форме*.

§ 2. Витебская художественная школа в контексте формирования территориального и культурного бренда города

В архитектуре территориального бренда Витебска роль и значение Витебской художественной школы (ВХШ), в различных ее контекстах, невозможно недооценивать. Витебск относится к территориям, у которых исторически сформировался имидж города художников, культурной столицы региона. Для брендинга данного места это хорошо узнаваемая и при-

знанная концепция, идея, которая не только объединяет местных жителей, но и подчеркивает уникальность их территории. При этом брендинг места, выполняя функцию идентификации территории, является инструментом маркетинга, продвижения ее стратегических интересов, способствует поиску путей их реализации. Креативные возможности данного бренда обусловлены его способностью интегрировать универсальные культурные практики и онтологические ресурсы образа. В данном разделе мы не будем анализировать варианты стратегий реализации бренда Витебска, а остановимся лишь на самой сущности ВХШ, ее роли и возможностях в формировании территориального и культурного бренда города.

Как известно, впервые словосочетание «брендинг территорий» было употреблено британским исследователем Саймоном Анхольтом (*Simon Anholt*) в 2002 году. Первый исследователь национального брендинга, С. Анхольт стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий, и сегодня признан ведущим мировым специалистом в этой области [1]. Принципиальна важна идея С. Анхольта в том, что имидж территории не поддается искусственному конструированию, не возникает «на пустом месте», а определяется вполне осязаемыми и измеряемыми группами параметров [2]. Как считают исследователи, важная роль здесь принадлежит факторам, связанным с культурным наследием [6]. Очевидно, что более чем вековой период формирования и развития ВХШ – удачная идея и образ в рамках поиска бренда Витебска. На сегодня это архетип, заложенный в региональном сознании, образах, культуре и менталитете населения региона.

Действительно, культура нередко занимает приоритетное положение в брендинге места. Вместе с тем бренд как социально-культурный феномен способен оказывать существенное влияние на формирование и корректировку ценностно-нормативного ядра культуры. Формирование из некоего культурного феномена культурного бренда, включаемого в бренд территории не ориентировано напрямую на достижение коммерческого интереса, выполняя важнейшую социальную функцию, направленную на аккумуляцию, сохранение и трансляцию ее уникального социально-культурного кода, представленного в узнаваемых образах. Образ в данном случае это креативно-онтологическая основа бренда.

В широком контексте всемирной истории именно культурная и художественная жизнь сделали Витебск всемирно известным. События, происходившие здесь в XX веке, позволили исследователям по праву назвать город культурной столицей. Насыщенность и уникальность ряда событий художественной жизни дали возможность Витебску оказаться в одном ряду с широко известными центрами европейского культурного пространства. Исторически закономерно и то, что Витебск к концу XX века из провинциального (некогда губернского, а позднее обычного областного) центра превратился в современный культурный мегаполис, славу которого со-

ставляют не только известные имена художников первой половины прошлого века, но и события и имена современных представителей культуры и искусства. «Геополитическая провинциальность» Витебска не мешает городу с действительно великим культурным наследием, серьезным потенциалом современного искусства и сегодня стремиться существовать в реальном европейском времени.

Можно по-разному относиться к попыткам обозначить творческую «ауру» Витебска, но нельзя отрицать очевидного: «творческий дух» города существует благодаря высокой концентрации и активности творческих сил, их уважительному отношению к своему прошлому, огромному количеству исторических фактов легенд и мифов, которыми наполнена культурная память витеблян. Искренность и самобытность, экспериментальный характер творчества витебских художников всегда были самыми яркими и сильными качествами искусства этого региона. Художественная жизнь Витебска держалась на инициативных и увлеченных творцах-интеллектуалах, настоящих патриотах своего города, своей земли. И, конечно же, немаловажная роль в создании имиджа художественного центра всегда принадлежала искусствоведению. Во многом стараниями искусствоведов и культурологов, художественных критиков и журналистов создавалась и сегодня пишется история художественной жизни Витебска.

Очевидно, что Витебск давно уже обладает определенным имиджем и вызывает вполне конкретные ассоциации при его упоминании. По сути, это и есть основа бренда города, как совокупности представлений о Витебске, о его образе, который создается целенаправленно для того, чтобы произвести наиболее благоприятное впечатление о нем. И в дальнейшем, как нам представляется именно этот образ Витебска, способен превратиться в «уникальный идентификатор его имиджа, который влияет на различные стороны городского развития, и в конечном итоге служит популяризации данного города его продвижению» [20].

В последние несколько десятилетий Витебск, особенно в туристической сфере, чаще всего позиционировался как город Шагала и Малевича, как место рождения организации УНОВИС. Председатель Витебского городского исполнительного комитета (2012–2019) Виктор Николайкин в связи с этим неслучайно отмечал: «Безусловно, нашим наиболее узнаваемым брендом является имя всемирно известного художника Марка Шагала. Дом-музей, где проживала его семья, и Арт-центр, в котором собрана коллекция графических работ, являются одними из самых популярных объектов города. В последнее время достойную творческую конкуренцию им составляет открытый в 2018 году музей истории Витебского народного художественного училища, созданного в начале XX века по инициативе М. Шагала» [11].

Имена М. Шагала и К. Малевича – безусловно, яркие и убедительные образы, связанные с определенным этапом художественной жизни Витеб-

ска. А Витебск – не просто город, подаривший миру известного художника Марка Шагала. Это город его детства, юности и первой любви, город, воспоминания о котором на протяжении всей жизни мастера были неиссякаемым источником творческого вдохновения [30]. Да и в биографии К. Малевича Витебск занимает знаковое место. Однако, несмотря на то, что количество стейкхолдеров, выступающих в поддержку данного бренда города достаточно велико, его полноценное использование затруднено по ряду причин. Витебск не может похвастаться коллекциями произведений представителей авангарда начала XX века достаточным количеством исторических артефактов того времени. И даже наличие Дома-музея М. Шагала в Витебске и Музея истории ВНХУ не намного изменяют положение дел. Возможно поэтому проблему недостатка исторических атрибутов данных брендов, имеющих в пространстве города, пытаются решить за счет насыщения последнего разнообразными визуальными символами, элементами айдентики.

Не менее интересен опыт использования в контексте формирования территориального и культурного бренда города понятия «Витебская художественная школа». Сегодня понятие «Витебская художественная школа» в отечественном искусствоведении стало общепринятым. И хотя его содержание по-разному трактуется различными авторами, это явление привлекает к себе внимание культурологов, искусствоведов и имеет благоприятные перспективы для дальнейшего его исследования. В широком смысле Витебская художественная школа представляется нам легендарно-историческим художественным пространством, не ограниченным ни жесткими хронологическими рамками, ни стилистическими особенностями того или иного, входящего в него, художественного направления. По сути, это своеобразная творческая аура города, многообразие художественных событий и творческих судеб, определяющих роль Витебска, в качестве значимого центра развития искусства в XX веке. В узком смысле Витебская художественная школа представляет собой совокупность художественных учебных заведений, существовавших в Витебске на протяжении XX века, творчество художников нескольких поколений, обучающихся и работающих в городе в этот период. В целом для Витебской художественной школы свойственен творческий плюрализм. Отсутствие единой теоретической платформы и стройной системы стилистических признаков совсем не отменяет общей логики и реальной истории ее развития.

История Витебской художественной школы ведет начало от школы рисования и живописи Ю. Пэна, открытой в 1897 г., через которую прошли Л. Зевин, М. Шагал, О. Цадкин, Л. Лисицкий, С. Юдовин, Е. Минин, Л. Лейтман, Д. Якерсон, О. Мещанинов и другие. Несмотря на то, что впоследствии многие из них отошли от реалистических принципов отображения природы они были признательны своему учителю и с уважением отзывались о его позиции в искусстве.

Знаменательным этапом в истории Витебской художественной школы стал период работы витебского народного художественного училища (с осени 1919 – Витебского высшего народного художественного училища), где преподавали М. Добужинский, М. Шагал, Н. Любовина, К. Богуславская, Я. Тильберг, А. Ромм, В. Ермолаева, Н. Коган, а позднее Д. Якерсон, Л. Лисицкий. Значимый след в истории Витебской художественной школы оставило творческое объединение «УНОВИС» (Утвердители нового искусства) (1920–1922). Вместе с тем не следует забывать, что в 1920-е годы характер Витебской художественной школы определяет многовекторность художественной политики, существование творческих мастерских разных направлений.

Эстафету развития искусства и художественного образования в Витебске продолжил художественно-практический институт (1922–1923), а позднее художественный техникум (1923–1941). Ориентация на реалистическое искусство определила центральное направление в развитии Витебской художественной школы в 1930-е годы. Среди тех, кто внес значительный вклад в развитие Витебской художественной школы в этот период, были А. Бразер, В. Волков, М. Керзин, М. Эндэ, М. Лебедева, И. Гаврис, В. Хрусталёв, П. и Х. Даркевичи, Ф. Фогт, В. Руцай, И. Ахремчик, Г. Шульц, В. Дзежиц, Е. Загоровский и др.

Традиции Витебской художественной школы во второй половине XX века нашли продолжение в творчестве выпускников открывшегося в Витебске художественно-графического педагогического училища (1949–1959). Значимый вклад в ее развитие в этот период внесли преподаватели (В. Дзежиц, И. Столяров, В. Смерединский, Г. Кликушин, Л. Дукальская, И. Бобоедов, М. Лисовский, Н. Назарчук, Д. Генеральницкий, А. Гаврушко, С. Долматов, В. Шаталов и др.), а несколько позднее и выпускники училища (Э. Агунович, Н. Гончаров, А. Денисьев, П. Захаров, В. Круковский, А. Ильинов, В. Лукьянов, В. Сорокин, Г. Шутов и др.)

В 1959 году преемником художественного образования в нашем городе выступил художественно-графический факультет, образованный в Витебском педагогическом институте. Создание факультета, в первую очередь, способствовало укреплению авторитета и позиций Витебской художественной школы, а также расширению диапазона творческих поисков и экспериментов ее представителей. Среди преподавателей художественных дисциплин на факультете в разное время работали В. Дзежиц, Г. Кликушин, Д. Генеральниций, И. Столяров, А. Гаврушко, Л. Антимонов, В. Ральцевич, Е. Красовский, А. Некрасов, О. Орлов, Ф. Гумен, И. Хитько, А. Чмиль, А. Мемус, В. Ляхович, Е. Антонов, М. Левкович, А. Карпан и др. Все они активно занимались творчеством, принимали участие в художественных выставках.

За 60 лет существования факультета его коллективом много сделано по развитию и обогащению традиций Витебской художественной школы.

Факультет воодушевлял многие поколения студентов на творческую самореализацию в искусстве, заявлял о себе, прежде всего, как о художественной кузнице кадров профессиональных живописцев, графиков, скульпторов, мастеров декоративно-прикладного искусства. «И сегодня многих талантливых воспитанников (...) знают не только в Беларуси, но и далеко за ее границами. Знают не только как крупных, самобытных и оригинальных художников, но и как достойных преемников известных “звезд” так называемой Витебской художественной школы первой трети XX столетия» [15].

Витебская школа акварели как целостное художественное явление получила свое развитие во многом благодаря активной творческой и педагогической практике на художественно-графическом факультете Ф. Гумена, а также авторским программам и методике преподавания акварельной живописи, разработанным доцентом ВГПИ, художником И. Столяровым. Значимый вклад в формирование традиций Витебской школы акварели внесли художники-педагоги Ф. Гумен, В. Ральцевич, В. Ляхович, А. Мемус, М. Левкович, А. Карпан, О. Костогрыз и др. Авторитет и признание витебской акварели принесли активная творческая и экспозиционная деятельность Ф. Гумена, И. Столярова, Г. Шутова, В. Ральцевича, В. Лукьянова, В. Ляхович, Л. Вороновой, М. Левковича, А. Карпана, И. Шкуратова, Н. Драненко, В. Напреенко, Е. Пономаренко, В. Иванова, А. Шиёнка, В. Шапо, О. Костогрыза и ряда др. Образованное в 1995 году объединение «Витебская акварель» стало организатором и участником групповых и персональных выставок в больших и малых городах Беларуси и за рубежом, инициатором международного выставочного проекта «Акварельная сябрына».

Витебская художественная школа в XX веке сыграла немаловажную роль в развитии белорусского эстампа. На начальном этапе это были творческие эксперименты представителей УНОВИСА в области журнальной графики. В середине и второй половине 1920-х годов в Витебске начинается настоящий подъем ксилографии и линогравюры, что дает возможность говорить о формировании в это время своеобразной витебской школы гравюры (С. Юдовин, Е. Минин, З. Горбовец, А. Ахола-Вало). В творчестве витебских художников в 1960–1980-х годах линогравюра приобрела популярность и подчеркнуто станковый характер. Важную роль в этом сыграл заведующий кафедрой рисунка и живописи на художественно-графическом факультете Витебского пединститута Г. Кликушин. Он и его ученики (Н. Гугнин, В. Данилов, В. Шамшур, Н. Таранда) продемонстрировали настоящее мастерство владения линогравюрой и создали ряд замечательных произведений в данной технике. Линогравюра в этот период заняла важное место также в творчестве таких витебских художников, как Г. Киселёв, Б. Кузьмичов, И. Боровский, А. Ильинов, Г. Шутов, Ю. Баранов.

Примечательным событием стало возникновение в 1987 году в Витебске творческого объединения художников «Квадрат» (А. Малей, Н. Дундин, А. Досужев, А. Слепов, В. Михайловский, Ю. и Т. Руденко,

В. Чукин, В. Шилко, В. Счастный). В качестве концептуальной основы объединения были использованы идеи К. Малевича и созданного им в Витебске УНОВИСа, но главной целью была организация движения, альтернативного официальному искусству соцреализма, пропагандирующего право на эксперимент, на самостоятельный, независимый взгляд на проблемы искусства. В 1994 году объединение официально прекратило свою деятельность, но поиски и эксперименты участников этой творческой группы открыли для белорусского зрителя ряд интересных и неординарных имен художников.

Активный период в творчестве витебских художников представляют 1980–1990-е годы. Появляются новые проекты, среди которых серьезного искусствоведческого осмысления требует серия выставок «in-formation» (1994–2000). Значимыми и многоэтапными кураторскими проектами в художественном пространстве Витебска последних лет стали ежегодные проекты «Abstract» (куратор В. Васильев). Данные проекты с участием преподавателей и студентов кафедры дизайна Витебского технологического университета интересны еще и тем, что перекликаются с творческой практикой витебского авангарда. Позднее, уже в 2000-е такими же серийными станут проекты «Пан-Тон» (куратор А. Павловский) и «Кинематограф» (куратор Д. Данилович) и др.

Настоящим барометром, отражающим состояние молодежного искусства в Витебске, долгое время являлись «Арт-сессии» – художественные проекты (рук. М. Романовская), которые включали проведение конкурсов-выставок визуальных искусств творческой молодежи. Начиная с 1992 г., «Арт-сессии» до недавнего времени каждый год проводились в Витебске, имели сформировавшиеся традиции проведения конкурса и организации выставочного пространства. Основная цель «Арт-сессии» – поощрение творческой деятельности студентов, создание выставочного экспозиционного пространства специально для молодых художников. С самого начала своего существования она претендовала на статус выставки актуального искусства, охватывала все поле визуальной художественной деятельности.

XX век, безусловно, стал судьбоносным этапом в развитии изобразительного искусства в Витебске. Но и сегодня художественное пространство города наполнено разнообразными творческими инициативами. И формы творчества витебских художников самые разнообразные: от традиционных видов живописи, графики, скульптуры и декоративно-прикладного искусства до актуальных форм искусства, сочетающих в себе сложные переплетения концептуализма, и художественных акций, искусства объекта, перформансов и инсталляций. Современные представители Витебской художественной школы не только связывают свое творчество с теми или иными художественными направлениями, существовавшими в Витебске в начале и второй половине XX века, но и сориентированы на нова-

торство и эксперимент как определяющие факторы развития современного искусства.

Характерная черта сегодняшнего Витебска – высокая концентрация творцов и происходящих культурных событий. Причина этого, в том числе и в наличии в городе ряда художественных учебных заведений – художественно-графического факультета государственного университета, отделения дизайна технологического университета, колледжа культуры и искусства и колледжа народных ремесел.

Завершая разговор о Витебской художественной школе, хочется отметить, что сегодня она является серьезным «активом» города, яркой его достопримечательностью, а нередко его визитной карточкой. Стремление при брендировании отразить все направления школы (от авангардного до традиционалистичного) помогает создать бренд практически «для всех», формируя его архитектуру в тесной связи с концепцией Национальной художественной школы. Говоря о Витебской художественной школе и ее использовании при построении матрицы бренда города очевидны как актуальность, состоятельность и степень надежности бренда в длительной перспективе, так и степень привлекательности и узнаваемости бренда, понимание его сути и приверженность бренду города всех категорий его потребителей и стейкхолдеров.

Все вышеотмеченное содействует укреплению бренда и реализации основных целей брендинга, которые направлены на формирование положительного имиджа и повышение престижа города, привлечение инвесторов и государственных заказов; вовлеченность города в реализацию национальных и международных программ, повышение эффективности использования ресурсов города.

Очевидно, что успешный и качественный, сильный культурный бренд города обладает развитыми конкурентными характеристиками и приносит городу явные дивиденды [4]. Наличие такого бренда играет важную роль в развитии города и позволяет повысить приток инвестиций; привлечь новых туристов; популяризировать образ города как внутри страны, так и за ее пределами. Более активное использование понятия «ВХШ» в бренде скажется и на привлекательности арт-пространства города, участниках арт-рынка, его инфраструктуре.

Витебск в настоящее время нуждается в полноформатной разработке своего уникального и сильного бренда на длительную перспективу, способного обеспечить максимум выгод городу. Безусловно, для этого необходимы серьезные инвестиции, но не только. Формирование бренда города предполагает как определенную государственную политику, так и гражданскую инициативу [31]. В рамках позиционирования ВХШ в качестве бренда Витебска важная роль принадлежит региональным музеям. Сильные бренды художественных музеев создают вокруг музея ажиотажный интерес, позволяют привлекать новых посетителей, «способствуя приоритетному выбору этого музея

по сравнению с остальными, особенно при наличии ограниченного периода времени располагаемого потенциальным посетителем» [3]. Сильный культурный бренд музея может не только повысить его конкурентный статус и сделать музей устойчивее к рыночным проблемам, но и повысить конкурентоспособность территории, города.

Важно уделять внимание информационному продвижению бренда города, которое представляет собой совокупность действий, направленных на распространение и популяризацию определенного рода информации о городе в медиапространстве с целью создания как во внутренней, так и во внешней среде соответствующего к нему отношения. Витебск нуждается и в разработке узнаваемой айдентики, отражающей сущность Витебской художественной школы. При этом важно понимать, что сама по себе айдентика не создает бренд.

Витебск сегодня, безусловно, выглядит довольно привлекательным для развития туризма, хотя вопрос позиционирования уникальных черт и формирования бренда по-прежнему остается открытым. Очевидно, что процессы создания бренда, его позиционирования и продвижения должны носить системный и комплексный характер, объединяя усилия власти, деловой и культурной элиты и общественности.

§ 3. «Славянский базар в Витебске»: трансформация концепции и культурно-интегративные функции*

Фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске» имеет свою богатую историю (двадцать восьмой по счету проведен в 2019 году) и интересную предысторию [26; 28; 29]. Начало последней – состоявшийся в 1988 году I Всесоюзный фестиваль польской песни, для которого был специально построен Летний амфитеатр, но пока без украшающей его сегодня изящной кровли для зрителей. Это знаменательное культурно-политическое событие явилось своеобразным ответом-реверансом на регулярно проводимый в польском городе Зелена Гура фестиваль советской песни.

Причин для выбора именно данных городов в качестве центров пропаганды советского и польского песенного искусства было несколько. Что касается Зелена Гуры, то, пожалуй, очень важную роль в сделанном выборе сыграл тот факт, что это город до 1945 года являлся немецкой территорией. Проведенный здесь фестиваль советской песни усиливал его польский статус (город расположен у самой границы с бывшей ГДР). К тому же в Зелена Гуре проживало большое количество этнических белорусов. А это обеспечивало наполняемость местного амфитеатра.

Витебск являлся городом-побратимом Зелена Гуры. Между ними было налажено содержательное культурное и научное сотрудничество. В частности, Витебский педагогический институт и Зеленогурская высшая

* Авторы выражают благодарность Генеральному директору государственного учреждения «Центр культуры “Витебск”» Г.А. Лапицкому за представленные материалы.

педагогическая школа поочередно проводили в своих учебных заведениях совместные научно-теоретические и практические конференции. Одна из последних, в работе которой принимал участие один из авторов данного раздела монографии, была посвящена возрастанию роли общественных дисциплин в процессах обновления социалистического общества. Подчеркнем, социалистического. Поэтому витебская делегация вполне естественно решила вручить организаторам конференции в качестве памятного сувенира эксклюзивный коврик с изображением В.И. Ленина. К удивлению, нас деликатно попросили не делать этого, ибо сегодня в ПНР такой акт будет расценен как правило дурного «политического тона». Более того, в неформальной обстановке было сказано, что социализм в Польше доживает последние дни, а вместе с ним – СЭВ и Варшавский договор. А в недалекой перспективе подобная участь ждет и СССР. В последнее никто из нас тогда не поверил. Но польские коллеги оказались дальновиднее. В Витебске прошло всего лишь два Всесоюзных фестиваля польской песни (1988 и 1990 годы). Третий, как говорится, «по определению» проводить было невозможно, ибо в 1991 году СССР как геополитическая реальность прекратил свое существование. Но словно следуя диалектике Гегеля, один умерший фестиваль породил в 1992 году другой, который получил имя «Славянский базар».

Следует признать, что это было весьма удачное название нового проекта. Каждое из двух слов здесь загружено глубоким смысловым содержанием. Во-первых, первый фестиваль, равно как и последующие за ним, представлял собой «веселое, шумное, пестрое и слегка бестолковое действо, где есть место всему: и молодым исполнителям, и стареющим звездам, и доморощенным талантам, пространство, где можно подурачиться, посмеяться, а также выпить и закусить» [25]. А во-вторых, что более существенно, в основу его проведения была заложена актуальная политическая идея – единение средствами культуры славянских народов и, в первую очередь, русского, белорусского и украинского.

Как отмечает А.Е. Геращенко, Председатель Координационного Совета руководителей белорусских общественных объединений русских соотечественников (КСОРС Белоруссии), население трех братских советских республик в большинстве своем отказывалось «принимать новую реальность, в которой Россию, Белоруссию и Украину разделили границы, а бывшие партнеры по СЭВ и Варшавскому договору неожиданно стали совсем чужими и далекими» [9]. В соответствии с политическим замыслом предполагалось, что фестиваль внесет свой весомый вклад в формирование восточнославянской культурно-цивилизационной целостности. «А вокруг этого ядра объединятся и наши ближайшие соседи и родственные нам народы – поляки, чехи, словаки, сербы, хорваты, болгары, македонцы, словенцы» [9].

Думается, однако, что в возможность решения последней задачи в обозримой перспективе, как бы этого тогда не хотелось [17–19], «архитекторы» «Славянского базара» вряд ли уже верили. А вот восстановление утраченного единства восточных славян считалось, пожалуй, делом ближайшего исторического времени. Сменяющие друг друга фестивали, во время которых в обязательном порядке проходили Дни культур России, Украины и Беларуси, а также присутствие на юбилейном, в 2001 году, Президентов трех государств: Владимира Путина, Леонида Кучмы и Александра Лукашенко подкрепляло уверенность в скором достижении поставленной цели.

К сожалению, известные политические события в Украине и последующее за ними по сути формальное участие ее представителей в культурных мероприятиях фестиваля потребовали изменения его концепции. Фестиваль 2015 года был определен как «Летняя культурная олимпиада», или «Олимпиада искусств». Главная ее задача виделась в расширении географии участников посредством привлечения победителей вокальных конкурсов из разных стран (в 2015 году их было 42). На закрытии этого фестиваля А.Г. Лукашенко заявил, что «мы сделаем все, чтобы не сорок два, а сто сорок два государства были здесь, на этой миролюбивой земле» [7]. Ставка была сделана на узнаваемость Беларуси во всем мире, а «Славянский базар в Витебске» объявлен площадкой «культурного международного диалога» [7].

В данной связи вполне закономерно возникает вопрос: а не потерял ли Витебский фестиваль искусств свою славянскую основу? [9]. Ответ на этот вопрос будет отрицательный. Нет. Славянская идея живет в нем, хотя в несколько суженном и ограниченном прагматическими рамками создаваемого Союзного государства Беларуси и России виде. Непременное проведение Дней Союзного государства стало новой традицией фестиваля. В определенном смысле международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске» в его нынешнем формате является и символом единения Беларуси и России, и символом единения культур всех стран и континентов, в том числе восточной, западной и южной частей славянского мира. Его представители были и остаются сегодня в центре фестивального внимания.

Тем, кто недостаточно хорошо осведомлен об истории и нынешних делах «Славянского базара в Витебске», полезно запомнить знаковые «узлы» в его развитии. В 1988 году состоялся I Всесоюзный фестиваль польской песни. В 1992 году прошел первый «Славянский базар», основой которого стал конкурс молодых исполнителей популярной песни. 1993 год – «Славянский базар» вступает в FIDOF, Международную федерацию фестивальных организаций. С 1995 года и по сей день это Международный фестиваль искусств. В 1998 году форум получает статус межгосударственного проекта Союзного государства Беларуси и России и обретает сегодняшнее название – «Славянский базар в Витебске». 2001 год – фестиваль в Витебске подчеркнул свое не только культурное, но и политическое зна-

чение, став местом встречи президентов Беларуси, России, Украины. В 2003 году на фестивале впервые прошел День Союзного государства и первый Международный детский музыкальный конкурс. 2005 год – Ассамблея FIDOF нарушает традицию, состоявшись не в Каннах, а в Витебске. В 2009 году появляется Аллея звезд в честь лауреатов специальной награды Президента Республики Беларусь «Через искусство – к миру и взаимопониманию». Лауреатами премии стали Андрей Петров (2005), Алла Пугачёва (2006), София Ротару (2007), Александра Пахмутова (2008), Валерий Леонтьев (2009), Владимир Мулявин (2010), Игорь Лученок (2011), Лев Лещенко (2012), Эдита Пьеха (2013), Надежда Бабкина (2014), Полад Бюльбюль-оглы (2015), Михаил Финберг (2016), Тамара Гвердцители (2017), Роза Рымбаева (2018), Таисия Повалий (2019). В 2015 году на «Славянском базаре» впервые прошел фестиваль уличного искусства «На семи ветрах».

За двадцать восемь лет своего существования «Славянский базар» не только расширил географию представительства и участников, но и проявлял постоянную заботу о количественной и качественной стороне жанрового разнообразия. Для иллюстрации этого сравним, например, программы первого (1992 год), девятого (2000 год) и последнего, двадцать восьмого (2019 год) фестивалей [28], [27].

I фестиваль. Спустя два года после Второго фестиваля польской песни на телевидении и в газетах появилось заставка «Витебск» с цифрами «92». Официальной музыкальной эмблемой фестиваля стал фрагмент из марша Агапкина «Прощание славянки», специально для «Славянского базара» был сделан аранжement в современной обработке. Первый фестиваль собрал в Витебск более тысячи участников и гостей. В нем приняли участие артисты из Австралии, Беларуси, Грузии, Канады, Польши, России, США, Украины. Самые большие делегации фестиваль представляли такие страны, как Беларусь, Россия и Украина, в их составе было по 300 человек. На главной фестивальной площадке – амфитеатре – состоялось 9 концертов. Прошли презентации трех выставок, пять пресс-конференций.

В выставочном зале Музея частных коллекций прошла презентация первой художественной выставки, которая называлась «Из небытия». В экспозиции были представлены изделия народных умельцев и предметы старины, привезенные из районов, потерпевших от Чернобыльской катастрофы, также выставлялись экспонаты из национальных музеев Украины и Музея древнебелорусской культуры Национальной Академии наук Республики Беларусь. Впервые на одной из древнейших улиц Витебска прошла ярмарка народных ремесел и искусств. Самым массовым на фестивале было театрализованное народное гуляние «Костер дружбы в купальскую ночь». Самое большое количество артистов приняло участие в карнавальном шествии фольклорных коллективов Беларуси, России, Украины. В День Витебска состоялась акция Витебского творческого объединения

«Квадрат», посвященная художникам знаменитого объединения «УНОВИС», которое было основано в Витебске в 1992 году.

С первых шагов «Славянского базара» входит кино. В день открытия фестиваля состоялась презентация документального фильма «Я хочу жить, мама», рассказывающего о Чернобыльской трагедии.

В 1992 году освещать события фестиваля в Витебск приехало 120 журналистов. В день открытия фестиваля вышел первый номер газеты «Славянский базар», ее тираж составил 8 тысяч экземпляров, это самый большой тираж за всю историю фестиваля.

Впервые прошли Национальные дни Беларуси, России, Украины. Они включали пресс-конференции и концерты национальных делегаций. Юбилей артистов, прославленных коллективов станут хорошей традицией на фестивале. Впервые юбилей на фестивале – свое пятилетие – отпраздновал Государственный концертный оркестр Республики Беларусь и его художественный руководитель и главный дирижер, народный артист Республики Беларусь Михаил Финберг.

IX фестиваль. На «Славянский базар в Витебске» съехались представители всех славянских народов, в этом – настоящий рекорд фестиваля. В фестивале приняли участие представители из 23 стран мира: Армении, Беларуси, Болгарии, Боснии и Герцеговины, Германии, Грузии, Израиля, Казахстана, Киргизии, Латвии, Литвы, Македонии, Молдовы, Польши, России, Словакии, Узбекистана, Украины, Хорватии, Чехии, Эстонии, Югославии. На фестивале состоялось 120 культурно-массовых мероприятий на 16 площадках. В рамках фестиваля была подписана программа сотрудничества между Министерством культуры Республики Беларусь и Министерством культуры и искусств Украины на 2000–2002 года. Эта программа охватила практически все сферы культурного сотрудничества – народное творчество, фольклор, проекты обмена театральными гастрольями, выставками.

Впервые на «Славянском базаре» был осуществлен театральный проект. Программа первого театрального мини-фестиваля представляла звезд театра и кино. В творческих встречах со зрителями принимали участие Марина Неёлова, Николай Караченцов, Лия Ахеджакова, Богдан Ступка, Борис Щербаков, Любовь Полищук, Елена Яковлева, Сергей Безруков. Также впервые в рамках фестиваля прошел V Международный детский Репинский пленэр, на который собрались юные художники из Беларуси, России, Украины, Латвии и Германии. Впервые в Витебск приехали представители города Чугуева – родины И. Репина.

Второй раз в рамках фестиваля проходил конкурс мастеров народных ремесел и промыслов. В нем участвовали 58 гончаров, кузнецов, резчиков по дереву, ткачей из Беларуси, России, Украины. Самым массовым стал Международный праздник фольклора и ярмарка «Город мастеров». Свыше 500 фольклористов, гармонистов, частушечников, более 300 умельцев из

Беларуси, России, Украины, Болгарии, Германии и других стран собрал он в одну фестивальную семью.

Наивное искусство (инсит), долгое время не находившее в Беларуси признания как вид искусства, начинает занимать свое место в культурной жизни. Презентация второй национальной выставки наивного искусства (народное творчество) прошла в Художественном музее. Авторы – не профессиональные художники, а творцы «из народа», мастера резца и кисти.

Центральным событием фестиваля стал Международный конкурс молодых исполнителей эстрадной песни, в нем приняли участие конкурсанты из 17 стран. Ход фестиваля освещали 487 представителей средств массовой информации – из более чем 80 различных изданий и информационных агентств из 8 стран: Беларуси, России, Украины, Боснии и Герцеговины, Израиля, Болгарии, Польши, Германии. Больше участников, чем в прошлые годы собрал Международный фестиваль-конкурс детских концертных программ. Детскому «Базарчику» исполнилось 5 лет. В Витебск приехали и танцевальные фольклорные ансамбли, и детские хоры, и эстрадные группы, и цирковые коллективы.

На фестивале состоялась презентация первого концерта авторской песни. Этот жанр популярен у огромного числа слушателей и почитаем в Витебске, который издавна славится и авторами, и бардовскими фестивалями. Символично, что финальным аккордом фестиваля стал гала-концерт звезд песенной эстрады и композиторов славянских стран, во время которого звучали лучшие произведения Игоря Лученка, Эдуарда Ханка, Владимира Мулявина, Никиты Богословского, Александры Пахмутовой, Юрия Саульского и других композиторов. Их песни вошли в «золотой фонд» эстрадной песни, популярность остается неподвластной времени.

В рамках «Славянского базара», в сквере перед Ратушей, прошло грандиозное по эмоциональному воздействию театрализованное представление, посвященное Марку Шагалу, – «Я жизнь провел в предощущенье чуда», а в Центре народных ремесел и искусств гостям и жителям города была представлена выставка «Еврейская культура в польском народном искусстве» с живописью и скульптурой из собрания профессора Варшавского университета Марьяна Покропека.

XXVIII фестиваль. В нем приняли участие представители из 42 стран мира: Азербайджан, Албания, Армения, Беларусь, Болгария, Босния и Герцеговина, Великобритания, Вьетнам, Германия, Грузия, Израиль, Индия, Ирландия, Италия, Казахстан, Китай, Конго, Корея, Кыргызстан, Латвия, Литва, Мальта, Молдова, Оман, Польша, Россия, Румыния, Сербия, Словакия, США, Таджикистан, Таиланд, Тринидад и Тобаго, Турция, Узбекистан, Украина, Франция, Чехия, Швейцария, Швеция, Эстония. Впервые на фестивале были представлены Конго, Таиланд, Тринидад и Тобаго. На V Международной конференции организаторов фестивалей «Фестивальное движение. Традиции и инновации» был рассмотрен проект Устава

новой Международной некоммерческой общественной организации «Международный центр фестивалей и конкурсов», решение о создании которой было принято на заседании совета директоров Всемирной ассоциации фестивалей в 2018 году.

Основными мероприятиями фестиваля стали: гала-концерты торжественного открытия и закрытия, XXVIII Международный конкурс исполнителей эстрадной песни «Витебск-2019» и XVII Международный детский музыкальный конкурс «Витебск-2019», концерт «Песням – 50» в рамках Дня Союзного государства и Дни молодежи, а также концерты звезд эстрады, театральные встречи и выставочные программы. В Международном конкурсе исполнителей эстрадной песни приняли участие исполнители из 16 стран мира, а в Международном детском музыкальном конкурсе – юные исполнители от 8 до 12 лет из 21 стран мира. На Площади лауреатов (до 2016 года называли Аллея звезд) – 15 имен. На 23 фестивальных площадках состоялось более 160 мероприятий. Летний амфитеатр провел 16 концертов, в концертном зале «Витебск» состоялось 11 мероприятий, Национальный академический драматический театр имени Я. Коласа стал основной площадкой проекта «Театральные встречи – 2019» (здесь были представлены 7 спектаклей), на сцене Белорусского театра «Лялька», в рамках проекта «Кукольный квартал», представленным кукольными театрами Беларуси, России, Украины, прошло 11 спектаклей, фестивальная программа в Витебской областной филармонии состояла из 6 мероприятий, витебский Дворец спорта представил 3 программы Государственного балета на льду Санкт-Петербурга. В круглом столе «Культура, право и технологии. Евразийская интеграция» приняли участие руководители авторских обществ, крупнейших фестивалей и продюсерских центров 14 стран. Впервые в сотрудничестве с Витебской епархией Белорусской православной Церкви состоялся Праздник хоровой музыки «Славянский благовест», а площадь Победы стала основной открытой площадкой мероприятий опен-эйра «Фестивальный пикник», на которой прошло 16 мероприятий для молодежи, жителей города и гостей. Насыщенной была и выставочная программа (состоялось 14 выставок), в пятый год подряд был проведен фэст уличного искусства «На семи ветрах».

Наконец отметим, что для формирования и у собственных граждан, и у иностранцев содержательно-красочного образа Витебска как «города искусств» важно разработать, как уже отмечалось, концепцию его территориально-художественного брендинга. Интересные, на наш взгляд, соображения на этот счет развивает белорусский искусствовед Мария Атрашкевич [5, с. 200–207]. Она предлагает разделить культурное пространство города на шесть кварталов, каждый из которых рекомендуется посвятить соответствующим видам искусства, связанным с выделенными локусами: изобразительному, музыкальному, хореографическому, театральному, а также фото- и киноискусству.

Насколько органична такая «привязка» шести муз к предлагаемым автором территориальным сегментам города – судить специалистам. Нам же очень импонирует предложение М. Атрашкевич превратить зону Летнего амфитеатра в «эпицентр всех видов искусства» [5, с. 204]. А «живой душой» его, по-нашему мнению, может стать «Духовской круглик», в котором в концентрированном виде представлена вся история Витебска [8].

История «Духовского круглика» начинается в середине XIV века. Изначальная каменная башня входила в комплекс строений Нижнего замка Витебска, возведенного в 1330–1351 гг. Названия башни – «Нарожная», «Вуглавая», «Навугольная» объясняются тем, что она находилась в юго-восточном углу замка. В середине XVII века на месте к тому времени разрушенной «Нарожной» каменной башни существовала деревянная восьмиугольная башня, известная в источниках под названием «Духовской круглик». Своим названием она обязана собственной форме и Духовской церкви, построенной князем Ольгердом в XIV веке и располагавшейся на Духовской горе. За свою историю башня неоднократно разрушалась и отстраивалась, поэтому не удивительно, что вплоть до 1984 года кроме документальных источников не было реальных доказательств того, что «Духовской круглик» вообще существовал. В результате археологических раскопок был открыт развал фундамента каменной башни XIV века. находка убедительно доказывала наличие в Витебске двух каменных замков (Верхнего и Нижнего) и значительно повышала военный, политический и административный статус средневекового города. Инициатором строительства каменных замков был князь Ольгерд, значительную роль в их возведении сыграла и жена князя, Ульяна Тверская, опекавшая Витебск. Современная постройка – это художественная реконструкция башни XIV века, но с названием башни XVII века. Авторский проект исполнен архитектором Русланом Ляденко. Размеры башни 9,2 на 9,2 метра, высота – 27 метров. Башня имеет пять уровней, на которых размещены авторские экспозиции, посвященные истории Витебска и истории Международного фестиваля искусств «Славянский базар в Витебске». Автор экспозиции – витебский художник Александр Вышка. На первом уровне находится открытый развал фундамента каменной башни XIV века и остатки оборонительных стен. На втором уровне размещается план города Витебска, известный по Чертежу Витебска 1664 года. Изображения башен, храмов, зданий древнего города в сочетании с черно-белыми и цветными фотоснимками видов города конца XIX – начала XX веков позволяют проникнуться атмосферой старого Витебска и почувствовать связь с современным городом. Экспозиция третьего и четвертого уровней посвящена истории Международного фестиваля искусств «Славянский базар в Витебске» и включает в себя серии фотоснимков разных лет и тематики, награды победителей международных конкурсов исполнителей эстрадной песни «Витебск», награды самого фестиваля, знаковые вещи для гостей и участников праздника искусств, су-

венирная продукция с символикой фестиваля разных лет. Здесь можно увидеть профессиональный студийный магнитофон СТМ-310 и микрофон, которые использовались на первых «Базарах», знаковые вещи и совершенно необычную инсталляцию из бейджей гостей и участников фестиваля. На пятом уровне находится смотровая площадка, с нее открывается панорама Витебска. На высоте более 20 метров можно сориентироваться и понять, что еще можно посмотреть в Витебске, так как выставочный зал «Духовской круглик» находится практически в самом центре города.

В заключение отметим, что каждый город и даже небольшой населенный пункт при надлежащем территориально-эстетическом оформлении своих достопримечательностей и последующим их активном позиционировании способен оставить и у жителей республики, и у иностранных граждан неизгладимое впечатление. В качестве примера авторы данной главы выбрали Витебск. И, разумеется, не только потому, что вся их жизнь связана с этим чудесным городом. Витебск всей своей историей и нынешним эстетическим обликом объективно заслужил тот статус, о котором шла речь в предлагаемом исследовании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подведем итоги проведенного исследования. Важнейшие среди них таковы.

1. В связи с интенсивным развитием информационно-коммуникативных технологий в стремительно глобализирующемся мире роль имиджа любой страны непрерывно возрастает. При проведении внутренней и внешней политики государства он выполняет функцию своеобразной «мягкой» силы. Особую важность формирование позитивных имиджевых характеристик имеет для тех стран, которые обладают ограниченными топливно-энергетическими, военными и иными материальными ресурсами. Для РБ актуальность этой задачи усиливается в связи с тем, что некоторые субъекты международных отношений прилагают значительные усилия для дискредитации внутренней и внешней политики нашей страны, сознательно искажают подлинный образ Беларуси и белорусов.

2. В имидже страны как уникальном социальном явлении необходимо, прежде всего, выделять географическую, историческую, политическую, экономическую, научно-технологическую, этнокультурную, туристическую и спортивную составляющие. Их умелое позиционирование для соответствующих целевых аудиторий с помощью новейших технологий способствует установлению деловых контактов с зарубежными партнерами, созданию совместных предприятий, притоку иностранных инвестиций, реализации собственного национального продукта в других странах.

3. Успешное продвижение имиджа страны на международной арене возможно только при участии трех сторон: а) государства, в обязанности которого, в первую очередь, входит создание правовой основы и разработка имиджевой политики; б) негосударственных структур (коммерческих и некоммерческих), определяющих и инвестирующих в рамках своих возможностей перспективные отрасли экспорта товаров, услуг и культурного продукта; в) ученых (философов, историков, социологов, экономистов, политологов, психологов и др.), важнейшей задачей которых является концептуальное и аналитическое обеспечение имиджевого процесса.

4. В связи со строительством Союзного государства Беларуси и России особую актуальность приобретает создание притягательного образа данного объединения и, прежде всего, для молодежи. Важную роль здесь должна сыграть активизация межрегионального сотрудничества, создание единого образовательного и культурного пространства, способствующего «союзной социализации» подрастающего поколения. Без включения молодежи двух стран в интеграционные процессы создаваемый союз не имеет будущего.

5. В формирование позитивного образа своей исторической родины большой вклад в состоянии внести белорусская диаспора. Количество наших соотечественников, проживающих в других странах, по приближи-

тельным подсчетам оценивается в 2,5 млн человек, причем около 1,5 млн из них проживают в республиках бывшего СССР, а в России около 0,5 млн. Многочисленные общественные организации белорусов зарубежья проводят большую работу не только по сохранению национально-культурной идентичности, но и своим поведением демонстрируют известные ментальные качества белорусского народа: этнорелигиозную терпимость, трудолюбие, гостеприимство, умение ладить с соседями. При налаживании надлежащих контактов государственных и негосударственных структур нашей страны в рамках Закона РБ «О белорусах зарубежья» деятельность соотечественников за рубежом по формированию позитивного имиджа Беларуси будет еще более плодотворной.

6. Особое внимание при разработке и проведении имиджевой политики необходимо обратить на создание привлекательного социокультурного облика больших и малых населенных пунктов нашей страны. Превращение последних в особые географические, территориально-художественные и иные бренды усиливает притягательную силу конкретных регионов, а в целом и всей Беларуси для иностранных туристов. Это было проиллюстрировано нами на примере конструирования бренда Витебска как «города искусств».

7. В создании позитивного облика Беларуси в международном сообществе чрезвычайно важная роль принадлежит СМИ. На фоне происходящего в западном мире «обесчеловечивания человека», «распада личности» путем разрушения вырабатываемых тысячелетиями этических и эстетических табу, необходимо пропагандировать гуманистический потенциал белорусской модели национального развития, миролюбивую внешнюю политику государства, которая соответствует духовным ценностям нашего народа. Для этой цели наряду с традиционными средствами массовой информации следует активно использовать спутниковые телеканалы, современные IT-технологии, мультимедиа, Web-ресурсы и др.

ЛИТЕРАТУРА

ГЛАВА I

ИМИДЖ КАК МНОГОГРАННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

1. Акулич, М.В. Брендинг, культура нации и ее имидж / М.В. Акулич // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 6. – С. 110–115.
2. Акулич, М.В. Страновой брэнд: эффекты ожидаемые и ... неожиданные / М.В. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. – 2011. – № 2. – С. 24–32.
3. Алейникова, С.М. Религиозная политика Беларуси и России: формирование образа стран в докладе Госдепартамента США / С.М. Алейникова // Проблемы управления. – 2013. – № 2. – С. 135–137.
4. Алейникова, С.М. Образ Республики Беларусь в докладах Госдепартамента США о состоянии религиозной свободы: динамика и приоритеты / С.М. Алейникова // Весн. Гродзен. дзярж. ун-та імя Янкі Купалы. Сер. 1. – 2013. – № 2 – С. 150–154.
5. Алексенко, К.А. Имидж как категория политической науки / К.А. Алексенко // Вес. БДПУ. Сер. 2. – 2018. – № 3. – С. 40–44.
6. Антанович, Н.А. Формирование политического имиджа государства (на примере Республики Беларусь) / Н.А. Антанович, К.А. Девлеканова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21: Управление (государство и общество). – 2009. – № 2. – С. 28–39.
7. Антропологическое измерение российского государства / Рос. акад. наук, Ин-т философии; отв. ред. В.Н. Шевченко. – М.: ИФРАН, 2009. – 214 с.
8. Анхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 272 с.
9. Балашова, А.Н. Стратегическое планирование в условиях политического рынка / А.Н. Балашова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12: Политические науки. – 2006. – № 1. – С. 4–20.
10. Баранова, Е.В. «О времени и о себе»: создание образа страны в учебно-образовательном процессе / Е.В. Баранова // Проблемы управления. – 2013. – № 2. – С. 59–63.
11. Беленкова, Л.М. Категория «имидж государственной власти» в политической науке / Л.М. Беленкова // Проблемы управления. Сер. В. – 2015. – № 2(55). – С. 143–146.
12. Бережков, В.М. Страницы дипломатической истории / В.М. Бережков. – М.: Междунар. отношения, 1987. – 616 с.
13. Бикетова, Е.А. Государственная политика Республики Беларусь по формированию привлекательного имиджа страны на международной

арене / Е.А. Бикетова // Изв. Алтайс. гос. ун-та. – 2015. – Т. 2, № 4(88). – С. 28–32.

14. Бикетова, Е.А. Политика Республики Беларусь по формированию международного имиджа страны и особенности его восприятия в России и Украине (1991–2015 гг.): дис. ... канд. ист. наук / Е.А. Бикетова. – Барнаул, 2016. – 302 с.

15. Бикетова, Е.А. Эволюция имиджа Республики Беларусь в СМИ Западной Европы в 1991–2015 гг. / Е.А. Бикетова // Вестн. Томск. гос. ун-та. – 2016. – № 407. – С. 36–43.

16. Близняк, Р.З. Основные понятия событийного менеджмента в системе электоральных коммуникаций / Р.З. Близняк // Теория и практика общественного развития. – 2010. – № 4. – С. 129–132.

17. Богдан, Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики / Е.Н. Богдан // Вестн. Моск. ун-та. – 2007. – № 4. – С. 122–127.

18. Богданов, Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшн» / Е. Богданов, В. Зазыкин. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 204 с.

19. Бондарь, П.И. Формирование культурного имиджа белорусского государства: концептуально-технологическая версия / П.И. Бондарь // Вестн. Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў. – 2015. – № 1(23). – С. 19–27.

20. Васильева, Е.И. Влияние этнических стереотипов на формирование конструкта «Медиаимидж Республики Беларусь» (по материалам «The New York Times») / Е.И. Васильева // Вестн. Брест. ун-та. Сер. 1. – 2017. – № 1. – С. 91–98.

21. Васильева, Е.И. Имидж государства как экономическая категория: роль кампании Тимоти Белла в динамике имиджа Республики Беларусь и инвестиционной привлекательности страны / Е.В. Васильева // Изв. Гомел. гос. ун-та имени Ф. Скорины. – 2017. – № 2(101). – С. 148–151.

22. Васильева, Е.И. Исторические предпосылки формирования медиаобраза Республики Беларусь в американском медиадискурсе (на материалах издания «The New York Times») / Е.И. Васильева // Science Time. – 2015. – № 7(19). – С. 72–76.

23. Васильченко, А.О. Туризм в Республике Беларусь: формирование имиджа стран на международной арене / А.О. Васильченко // Часопис економічних реформ. – 2017. – № 4(28). – С. 103–111.

24. Веренич, М.И. Цивилизационно-культурный код как актуальный инструмент формирования имиджа и международной репрезентации страны / М.И. Веренич // Белорусское общество в контексте цивилизационно-культурного кода: социологическое измерение / И.В. Котляров [и др.]. – Минск, 2017. – С. 156–175.

25. Войти в образ. Каким должен быть имидж современной Беларуси // Беларуская думка. – 2009. – № 3. – С. 24–31.

26. Гавра, Д.П. Внешний имидж государства в медиапространстве / Д.П. Гавра, А.С. Савицкая, Д.П. Шишкин // Вестн. СПбГУ. Сер. 9. – 2011. – Вып. 3. – С. 187–196.
27. Гаджиев, К.С. Имидж как инструмент культурной гегемонии / К.С. Гаджиев // Мировая экономика и международные отношения. – 2007. – № 12. – С. 3–14.
28. Гене, Б. История и историческая культура средневековья Запада / Б. Гене. – М.: Весь мир, 2001. – 345 с.
29. Глобализация, регионализация, пограничье: монография / П.А. Водопьянов [и др.]; под науч. ред. М.А. Слемнёва. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2018. – 216 с.
30. Горбелева, Е.А. Эволюция стереотипов восприятия белорусов в России / Е.А. Горбелева, Ю.Г. Чернышов // Изв. Алтайс. гос. ун-та. – 2012. – № 4–2(76). – С. 66–72.
31. Горбушина, О.П. Имидж страны: структура и факторы формирования / О.П. Горбушина // Журнал прикладной психологии. – 2006. – № 2. – С. 26–32.
32. Горский, И.Н. Информационно-семиотические ресурсы периодической печати в формировании имиджа Беларуси [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / И.Н. Горский. – Минск, 2012. – 307 с. (115 с. – осн. текст)
33. Горский, И.Н. Средства массовой информации как субъект формирования имиджа государства / И.Н. Горский // Весн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 4. – 2010. – № 1. – С. 54–58.
34. Горский, И.Н. Семиотическая методология в исследованиях имиджа государства / И.Н. Горский // Весн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 4. – 2010. – № 2. – С. 60–63.
35. Гравер, А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А.А. Гравер // Вестн. Томск. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 3. – С. 29–45.
36. Девлеканова, К.А. Конкурентоспособный политический имидж современного государства / К.А. Девлеканова // Весн. Беларус. дзярж. ун-тф. Сер. 3. – 2010. – № 3. – С. 56–59.
37. Денисюк, Н.П. Позитивный имидж Беларуси как ресурс национального развития / Н.П. Денисюк // Научные труды РИВШ. Философско-гуманитарные науки: сб. науч. ст. / под ред. В.Ф. Беркова. – Минск: РИВШ, 2009. – Вып. 7(12). – 442 с.
38. Дурович, А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – 2-е изд. – М.: Новое знание, 2005. – 254 с.
39. Есин, Р.О. Деятельность Министерства иностранных дел по поддержанию связей с зарубежной общественностью / Р.О. Есин // Проблемы управления. – 2005. – № 3. – С. 113–118.

40. Есин, Р.О. Информационная роль Министерства иностранных дел Республики Беларусь в развитии и укреплении международного сотрудничества / Р.О. Есин // Проблемы управления. – 2006. – № 1. – С. 127–132.
41. Жабский, М.И. Глобализм и функции кино в обществе / М.И. Жабский // Вестн. Рос. фонда фундаментальных исследований. – 2005. – № 4. – С. 43–50.
42. Жирмонт, Д. Как «продать» целую страну? / Д. Жирмонт // Маркетинг: идеи и технологии. – 2008. – № 3. – С. 106–110.
43. Зубанова, Л.Б. Медиаобраз действительности: ценностное пространство современных средств массовой информации: монография / Л.Б. Зубанова. – Челябинск: Челяб. гос. акад. культуры и искусств. – 2007. – 242 с.
44. Иванцов, А.В. Информационное обеспечение деятельности Союзного государства / А.В. Иванцов, В.Г. Шадурский // Беларуская думка. – 2019. – № 7. – С. 92–98.
45. Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.
46. Имидж Беларуси в Интернете // Беларуская думка. – 2010. – № 6. – С. 8–17.
47. Имидж государства на мировой арене: методы формирования и продвижения (дискуссия в рамках 6-й Международной научной конференции «Государственное управление в XXI веке: традиции и инновации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21: Управление (государство и общество). – 2009. – № 2. – С. 3–27.
48. Калинина, М.П. Документальное кино как инструмент политического и коммерческого PR: украинский и зарубежный опыт / М.П. Калинина // Міжнародний науковий журнал Інтернаука. – 2015. – № 6. – С. 46–52.
49. Карсавин, Л.П. Философия истории / Л.П. Карсавин. – М.: АСТ, АСТ Москва, Хранитель, 2007. – 510 с.
50. Касцючкоў, А.М. Палітычны імідж: паняцце, прыметы, віды / А.М. Касцючкоў // Вес. БДПУ. Сер. 2. – 2007. – № 2. – С. 67–71.
51. Касюк, Н. Беларусь и белорусы: Особенности культурной рецепции / Н. Касюк, Н. Скворцова // Беларуская думка. – 2012. – № 8. – С. 66–75.
52. Кирпиченко, В. Из архива разведчика / В. Кирпиченко. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 336 с.
53. Киселёв, Г.С. История и ее подобие / Г.С. Киселёв // Вопросы философии. – 2012. – № 3. – С. 48–58.
54. Киселёв, К.В. Записки советского дипломата / К.В. Киселёв. – М.: Политиздат, 1974. – 527 с.
55. Коваленко, В.В. Маркетинг для страны / В.В. Коваленко // Беларуская думка. – 2010. – № 3. – С. 58–61.

56. Комиссарова, Т. Как сформировать имидж бренда на основе национального характера / Т. Комиссарова // Рекламные технологии. – 2008. – № 1. – С. 16–22.
57. Комлев, Н.Г. Словарь новых иностранных слов: (С переводом, этимологией и толкованием) / Н.Г. Комлев. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 144 с.
58. Коршук, В.В. Региональный имидж Беларуси в средствах массовой информации / В.В. Коршук // Журнал Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. – 2018. – № 1. – С. 42–55.
59. Косолапов, Н.А. «Мягкая сила» Республики Польша. На примере Украины и Белоруссии / Н.А. Косолапов // Свободная мысль. – 2016. – № 3(1657). – С. 177–188.
60. Костючков, А.Н. Влияние РККА на образ СССР во время Великой Отечественной войны / А.Н. Костючков // Вестн. Брест. ун-та. Сер. 1. – 2016. – № 1. – С. 101–107.
61. Костючков, А.Н. Вооруженные силы как фактор формирования международного имиджа государства / А.Н. Костючков // Идеологические аспекты военной безопасности. – 2015. – № 2. – С. 38–42.
62. Костючков, А.Н. Применение языковых средств при формировании имиджа в международных отношениях / А.Н. Костючков // Вестн. Брест. ун-та. Сер. 1. – 2014. – № 1. – С. 103–108.
63. Костючков, А.Н. Себя показать...: Проблемы формирования благоприятного международного туристического имиджа Беларуси / А.Н. Костючков // Белорусская думка. – 2011. – № 2. – С. 113–118.
64. Костючков, А.Н. Спорт и позитивный имидж страны / А.Н. Костючков // Белорусская думка. – 2014. – № 11. – С. 61–65.
65. Костючков, А.Н. Формирование образа субъекта международных отношений в условиях глобализации / А.Н. Костючков // Вестн. Белорус. гос. экон. ун-та. – 2017. – № 2. – С. 115–122.
66. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: ООО «Изд-во АСТ», 2000. – 272 с.
67. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
68. Красовская, Е.В. Имидж региона в белорусской региональной прессе / Е.В. Красовская // Весн. Белорус. дзярж. ун-та. Сер. 4. – 2010. – № 1. – С. 69–72.
69. Красовская, Е.В. Семиотический метод как инструмент анализа имиджа региона, формируемого региональной прессой / Е.В. Красовская // Весн. Белорус. дзярж. ун-та. Сер. 4. – 2010. – № 3. – С. 47–51.
70. Красовская, Е.В. Искусство привлекать. Формирование международного позитивного имиджа белорусских регионов при помощи медийных технологий / Е.В. Красовская // Белорусская думка. – 2016. – № 3. – С. 99–103.

71. Кривцун-Левшина, Л.Н. Социология физической культуры и спорта: учеб. пособие / Л.Н. Кривцун-Левшина, И.В. Котляров. – Витебск: УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2009. – 269 с.
72. Кузьмина, М.В. Истина и объективность в историческом знании (обзор докладов научного заседания) / М.В. Кузьмина // Вопросы философии. – 2012. – № 6. – С. 180–184.
73. Кумбер, С. Брэндинг / С. Кумбер; пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. – 174 с.
74. Ларреа Давила, К.У. Общественная дипломатия и «страновой брендинг» как стратегии совместного продвижения туризма / К.У. Ларреа Давила // Проблемы управления. – 2017. – № 3(65). – С. 30–33.
75. Латинско-русский словарь / авт.-сост. К.А. Танушко. – М.: ООО «Изд-во АСТ»; Минск: Харвест, 2002. – 1040 с.
76. Лотман, Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю.М. Лотман. – Таллин: Ээстираамат, 1973. – 139 с.
77. Лукашенко, А.Г. Спорт давно стал большой политикой [Электронный ресурс] / А.Г. Лукашенко // БЕЛТА. – 2012. – 23 авг. – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/all_news/president/Lukashenko-sport-davno-stal-bolshoj-politikoj_i_606349.htm. – Дата доступа: 03.09.2012.
78. Луньков, Н. Русский дипломат в Европе / Н. Луньков. – М.: ЛГ Информэйшн Групп, ОЛМА-ПРЕСС, 1999. – 352 с.
79. Макаревич, В.А. Имиджевое позиционирование Беларуси посредством совершенствования государственного управления информационной политикой / В.А. Макаревич // Беларуская думка. – 2019. – № 4. – С. 94–101.
80. Мацавіла, А.Я. Клію ў віртуальным абліччы. Як прадстаўлена ў інтэрнэце гістарычная спадчына Беларусі / А.Я. Мацавіла // Беларуская думка. – 2009. – № 3. – С. 50–54.
81. Мацевіло, А.Е. Аватар для синеокой. Заметки по поводу интернет-образа Беларуси / А.Е. Мацевіло // Беларуская думка. – 2010. – № 7. – С. 94–96.
82. Медведева, Н.Н. Внешнеполитический имидж государства: современные научные трактовки / Н.Н. Медведева // Вопросы политологии. – 2011. – № 2(2). – С. 133–144.
83. Можейко, М.А. Трансгрессия / М.А. Можейко // Новейший философский словарь / гл. ред А.А. Грицанов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск: ООО «Интерпрессервис»: Книжный дом, 2001. – 1279 с.
84. Мухарямова, Л.М. Политическая лингвистика: становление понятийного аппарата / Л.М. Мухарямова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12. – 2004. – № 3. – С. 26–46.
85. Нарочницкая, Н. Об особой ответственности историков [Электронный ресурс] / Н. Нарочницкая. – Режим доступа:

<http://www.klaipeda1945.org/istoriya/ob-osoboj-otvetstvennosti-istorikov/>. – Дата доступа: 28.07.2019.

86. Николаева, Ю.В. Эволюция образа Франции в массовом сознании россиян / Ю.В. Николаева // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. – 2005. – Вып. 1. – С. 116–120.

87. Новая эра // Deutschland. – 2001. – № 5. – С. 31–32.

88. Новый Большой англо-русский словарь: в 3 т. / Ю.Д. Апресян [и др.]; под общ. рук. Ю.Д. Апресяна. – 5-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 2000. – Т. 2. – 832 с.

89. Ожегов, С.И. Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов / С.И. Ожегов; под ред. д-ра филол. наук, проф. Н.Ю. Шведовой. – 15-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1984. – 816 с.

90. Ортега-и-Гассет, Х. Дегуманизация искусства / Х. Ортега-и-Гассет. – М.: Радуга, 1991. – 638 с.

91. Панкин, Б.Д. Сто оборванных дней / Б.Д. Панкин. – М.: Совершенно секретно, 1993. – 272 с.

92. Политическая имиджелогия / А.В. Агеносов [и др.]; под ред. А.А. Деркача [и др.]. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.

93. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», Киев: «Ваклер», 2002. – 704 с.

94. Прохоров, Р.Р. Роль зарубежного вещания в системе публичной дипломатии Республики Беларусь / Р.Р. Прохоров // Весн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 4. – 2006. – № 3. – С. 121–126.

95. Пяткевіч, В.М. Медыявобраз краіны ў міжнародным вяшчанні: змест паняцця і стратэгіі фарміравання / В.М. Пяткевіч // Журнал Беларус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогіка. – 2018. – № 1. – С. 56–62.

96. Репина, Л.П. Историческая наука на рубеже XX–XXI вв.: социальные теории и историографическая практика / Л.П. Репина. – М.: Кругъ, 2011. – 560 с.

97. Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей / И.В. Сидорская [и др.]; под ред. И.В. Сидорской. – Минск: БГУ, 2016. – 191 с.

98. Романенко, Е.М. Сравнительный анализ государственного и территориального маркетинга / Е.М. Романенко // Проблемы управления. – 2015. – № 2(55). – С. 114–117.

99. Рудковский, Э.И. Приграничье: образ страны и социокультурные аспекты сотрудничества / Э.И. Рудковский // Искусство и культура. – 2013. – № 3. – С. 64–68.

100. Рыбакова, М.Г. Предпосылки формирования политического имиджа страны в условиях воздействия массовой культуры (на примере США) / М.Г. Рыбакова // Научное мнение. – 2012. – № 8. – С. 51–58.

101. Савиных, А.В. Имидж государства / А.В. Савиных // Беларуская думка. – 2011. – № 11. – С. 3–7.

102. Савиных, А. Нам нужна госпрограмма «Имидж Беларуси» [Электронный ресурс] / А. Савиных, Д. Верещагин // TUT_BY НОВОСТИ. – 2011. – 12 мая. – Режим доступа: <http://www.tut.by>. – Дата доступа: 12.05.2011.
103. Селезнева, А.В. Образы стран славянского мира в сознании российских граждан (на примере Украины и Белоруссии) / А.В. Селезнева, Н.В. Смутькина // Русин. – 2018. – № 4(54). – С. 352–371.
104. Слуцкая, Л.В. Имидж государства «миротворца» (посреднические миссии Республики Беларусь) / Л.В. Слуцкая, М.Б. Шамкин // Научные труды Республиканского института высшей школы. – 2017. – № 16. – С. 175–181.
105. Современный словарь иностранных слов: Ок. 20000 слов. – СПб.: «Дуэт», 1994. – 752 с.
106. Сороко, П.О. Туристический имидж Беларуси на российском рынке / П.О. Сороко // Современные тенденции развития международного туризма в мире и в Республике Беларусь в условиях глобализации: материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 20-летию основания каф. междунар. туризма фак. междунар. отношений Белорус. гос. ун-та, Минск, 12 окт. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т; редколл.: Л.М. Гайдукевич (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2018. – С. 169–179.
107. Спорт & язык // Deutschland. – 2010. – № 2. – С. 3.
108. Стежко, Н. Роль телевизионной драмы как представителя СМИ в формировании позитивного имиджа Беларуси на международной арене / Н. Стежко // Международная журналистика–2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 февр. 2018 г. / сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. – 351 с. – С. 300–303.
109. Стежко, Н.Г. Фильмы – продолжение картин. Документальная драма «Художники Парижской школы. Уроженцы Беларуси» как пример формирования позитивного имиджа Беларуси в телевизионном пространстве // Н.Г. Стежко // Беларуская думка. – 2018. – № 3. – С. 97–101.
110. Сун Цзямэй. К проблеме моделирования туристического имиджа страны в медиапространстве / Сун Цзямэй // Журнал Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. – 2018. – № 2. – С. 26–32.
111. Сун Цзямэй. Роль СМИ в формировании туристического имиджа страны / Сун Цзямэй // Журнал Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. – 2018. – № 1. – С. 63–69.
112. Сун Цзямэй. Туристический имидж Китая в белорусских средствах массовой коммуникации / Сун Цзямэй // Журнал Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. – 2019. – № 1. – С. 77–84.
113. Табаринцева-Романова, К.М. Эволюционные изменения концептов: «мягкая сила», культурная политика и внешнеполитический

имидж / К.М. Табаринцева-Романова // Дневник АШПИ. – 2017. – № 33. – С. 21–25.

114. Табачков, А.С. Интерпретация как способ познания исторического прошлого / А.С. Табачков. – Минск: РИВШ, 2007. – 94 с.

115. Терентьев, В.В. Имиджеформирующие ресурсы Витебской области для устойчивого развития государства / В.В. Терентьев // Проблемы управления. – 2013. – № 2(47). – С. 36–39.

116. Тер-Минасова, Д.И. Об особенностях трактовки термина «имидж» в русском языке / Д.И. Тер-Минасова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурные коммуникации. – 2007. – № 2. – С. 67–70.

117. Тетерюк, А.С. Кинематограф как инструмент «мягкой силы». Китайский казус / А.С. Тетерюк // Геополитический журнал. – 2014. – № 5. – С. 84–95.

118. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы: Больш за 65000 слоў / пад рэд. М.Р. Судніка, М.Н. Крыўко. – 2-е выд. – Мінск: БелЭн, 1999. – 784 с.

119. Толстик, И. Информация в системе сопровождения/обеспечения внешнеэкономической политики / И. Толстик // Беларуская думка. – 2019. – № 2. – С. 73–79.

120. Толстик, И. Страновой маркетинг на медиарынках / И. Толстик // Беларуская думка. – 2009. – № 3. – С. 46–49.

121. Тот, Р. Европейский кризис культуры как предпосылка к войне / Р. Тот // Новейшая история России. – 2015. – № 1. – С. 122–132.

122. Федякин, А.В. О понятии «образ государства» / А.В. Федякин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12. Политические науки. – 2004. – № 5. – С. 73–84.

123. Фрольцов, В.В. Беларусь за рубежом / В.В. Фрольцов // Беларуская думка. – 2007. – № 6. – С. 154–158.

124. Фрольцов, В.В. Германия: работа над имиджем. Роль инструментов информационной политики ФРГ во взаимодействии с постсоветскими государствами / В.В. Фрольцов // Беларуская думка. – 2012. – № 5. – С. 60–65.

125. Фрольцов, В.В. Інформаційна політика Республіки Білорусь за кордоном на початку ХХІ ст. / В.В. Фрольцов (переклад з рос. мови – Бессонової М.М.) // Феномен пропаганди та антипропаганди у сучасному світі: історико-політологічний дискурс / За науковою редакцією Г.М. Васильчука, О.М. Маклюк, М.М. Бессонової. – Запоріжжя: Інтер-М, 2018. – С. 156–166.

126. Фрольцов, В.В. Исторический опыт формирования международного имиджа ФРГ / В.В. Фрольцов // Вестн. Института современных знаний. – 2006. – № 3. – С. 43–46.

127. Фрольцов, В.В. СМИ Республики Беларусь для зарубежной аудитории / В.В. Фрольцов // Вестн. Белорус. гос. ун-та. Сер. 4. – 2007. – № 2. – С. 116–123.
128. Хайдеггер, М. Бытие и время / пер. В.В. Бибихина. – М.: AD MARGINEM, 1997. – 451с.
129. Хунянь Юй. Формирование имиджа Китая в международном сообществе: проблемы и способы решения / Хунянь Юй // Весн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 4. – 2013. – № 2. – С. 73–77.
130. Хунянь Юй. Роль национальной культуры в формировании имиджа страны / Хунянь Юй // Весн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 4. – 2014. – № 1. – С. 87–91.
131. Хунянь Юй. Конструирование имиджа Китая в печатных СМИ Республики Беларусь / Хунянь Юй // Веснік Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 4. – 2014. – № 3. – С. 47–51.
132. Цао Цин. Современные подходы к изучению имиджа Китая белорусскими и российскими исследователями / Цао Цин // Журнал Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. – 2019. – № 1. – С. 85–93.
133. Чернышов, Ю.Г. Белоруссия и Казахстан: восприятие народов и политических лидеров в России / Ю.Г. Чернышов // Вестн. Кемеров. гос. ун-та. – 2013. – Т. 3, № 2(54). – С. 175–179.
134. Шадурский, В. Внешняя культурная политика Республики Беларусь: состояние и проблемы / В. Шадурский // Белорусский журнал международного права и международных отношений. – 2000. – № 4. – С. 52–60.
135. Шадурскі, В. Імідж – усё! Як Беларусь пазіцыянуе сябе ў свеце і як беларусы ўспрымаюць замежнікаў / В. Шадурскі // Беларусь. Belarus. – 2010. – № 10. – С. 36–38.
136. Шадурскі, В. Каб ведалі і паважалі. Даследаванне праблемы фарміравання вобраза Беларусі ў замежных краінах / В. Шадурскі // Беларуская думка. – 2009. – № 3. – С. 18–23.
137. Школы: партнеры будущего // Deutschland. – 2008. – № 2. – С. 4.
138. Шопенгауэр, А. Афоризмы житейской мудрости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iknigi.net/avtor-artur-shopengauer/124961-aforizmy-zhiteyskoj-mudrosti-artur-shopengauer/read/page-9.html> – Дата доступа: 28.07.2019.
139. Щербаков, С.С. Формирование международного имиджа Беларуси как страны с высоким уровнем интеллектуального капитала / С.С. Щербаков // Новости науки и технологий. – 2018. – № 1. – С. 50–54.
140. Юдин, Б.Г. Этика науки и ответственность ученого [Электронный ресурс] / Б.Г. Юдин. – Режим доступа: http://rumagic.com/ru_zar/sci_philosophy/kuptsov/0/j32.html. – Дата доступа: 28.07.2019.
141. Юй Хунянь. Формирование имиджа Китайской Народной Республики в средствах массовой коммуникации Республики Беларусь

[Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Юй Хунянь. – Минск, 2015. – 163 с. (129 с. – осн. текст)

142. Юй Х. Влияние Олимпийских игр на формирование имиджа страны / Х. Юй // Вестн. магистратуры. – 2012. – № 12(15). – С. 3–6.

143. Яковлев, А.С. Цель жизни. (Записки авиаконструктора) / А.С. Яковлев. – М.: Политиздат, 1968. – 623 с.

144. Яновский, Р.Г. Гуманитарные перемены и духовность / Р.Г. Яновский // Среднерусский вестник общественных наук. – 2007. – № 1(2). – С. 70–73.

145. 27 тысяч украинских сотрудников милиции выучат английский язык [Электронный ресурс] // Футбол. – 2011. – 13 нояб. – Режим доступа: <http://www.faizfootball.ru/news/document2931>. – Дата доступа: 28.06.2012.

ГЛАВА II СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА БЕЛАРУСИ

1. Бикетова, Е.А. Принятие новой государственной символики Республикой Беларусь и формирование белорусской идентичности (1991–1995 гг.) / Е.А. Бикетова // Изв. АлтГУ. – 2015. – № 2(86), т. 1. – С. 221–225.

2. Вишневский, Ю.Р. Новые явления в молодежной среде и актуальные задачи молодежной политики / Ю.Р. Вишневский, Д.Ю. Нархов, Е.В. Сильчук // Вестн. Перм. нац. исслед. политехн. ун-та. Социально-гуманитарные науки. – 2016. – № 4. – С. 8–18.

3. Глебов, М.С. Элементы и механизмы новой публичной дипломатии во внешней политике государства / М.С. Глебов // Гос. управление. Электронный вестн. – Вып. № 68. – Июнь 2018 г. – С. 275–293.

4. Горбелева, Е.А. Эволюция стереотипов восприятия белорусов в России / Е.А. Горбелева, Ю.Г. Чернышов // Изв. АлтГУ. – 2012. – № 4–2(76). – С. 66–72.

5. Даль, В.И. Иллюстрированный толковый словарь русского языка / В.И. Даль. – М., 2006. «Б». – С. 110.

6. Деружинский, В. Бульбаши / В. Деружинский // Секретные исследования. – 2012. – № 16.

7. Длугош, Я. История Польши / Я. Длугош; пер. Г.А. Стратоновского. Грюнвальдская битва. – М., 1962. [Электронный ресурс]: Восточная литература [сайт]. – Режим доступа: <http://www.vostlit.info/Texts/rus5/Dlugos/frametext4.htm>. – Дата доступа: 29.05.2016.

8. Загоруйко, М.В. Государственные символы Белоруссии: история и значение [Электронный ресурс] / М.В. Загоруйко // Genesis: исторические исследования. – 2015. – № 1. – С. 36–58. – Режим доступа: http://e-notabene.ru/hr/article_13999.html. – Дата доступа: 29.05.2016.

9. Иоффе, Э.Г. О вкладе белорусских евреев в культурное наследие США / Э.Г. Иоффе, М.В. Стрелец // США–Канада: экономика, политика, культура. – 2015. – № 3. – С. 109–115.
10. Кинелев, В.П. Философия образования в XXI веке и ее информационные аспекты / В.Г. Кинелев // Вестн. Челябин. гос. акад. культуры искусств. – 2015. – № 1(25). – С. 31–34.
11. Киселёв, К.В. Записки советского дипломата / К.В. Киселёв. – М.: Политиздат, 1974. – 527 с.
12. Козляков, В. Государственные символы Республики Беларусь священны и нерушимы [Электронный ресурс] / В. Козляков // Вместе с Россией: сайт общественных организаций российских соотечественников в Республике Беларусь. – Режим доступа: http://ross-bel.ru/istoriya-i-sovremennost/news_post/vladimir-kozlyakov-gosudarstvennyye-simvoly-respubliki-belarus-svyashchenny-i. – Дата доступа: 29.05.2016.
13. Королёва, О.В. Как территории привлекают туристов / О.В. Королёва // Современные евразийские исследования. – 2014. – Т. 2. – С. 84–89.
14. Крих, А.А. Коллективные прозвища и присловья русских и белорусов среднего Прииртышья / А.А. Крих // Сибирский субэтнос: культура, традиции, ментальность: материалы V Всерос. науч.-практ. интернет-конф. на сайте sib-subethnos.narod.ru, 15 янв. – 15 мая 2009 г. / Н.И. Дроздов (отв. ред.); ред. кол.; Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. – Красноярск, 2009. – С. 182.
15. Медведев, Р.А. Александр Лукашенко: контуры белорусской модели / Р.А. Медведев. – М., 2010. – С. 3.
16. Навошик, Е.В. Дискуссия о наименовании Республики Беларусь (в шведском обществе) / Е.В. Навошик // Беларуская думка. – 2019. – № 4. – С. 52–57.
17. Рассадин, С.Е. Государственные символы Беларуси: исторические истоки и судьбы герба и флага / С.Е. Рассадин. – Минск, 2009. – С. 33–65.
18. Самонова, М.Н. Рогволд и Рогнеда: скандинавские корни Полоцкой княжеской династии / М.Н. Самонова // ALBARUSCIA: белорусские земли на перекрестке культур и цивилизаций (X–XVI вв.) / отв. ред. А.В. Мартынюк. – М., 2015. – С. 21; 25.
19. Шадурскі, В. Каб ведалі і паважалі. Даследаванне праблемы фарміравання вобраза Беларусі ў замежных краінах / В. Шадурскі // Беларуская думка. – 2009. – № 3. – С. 18–23.

ГЛАВА III

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА БЕЛАРУСИ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ

1. PR: Современные технологии: учеб. пособие / С.Л. Бровко [и др.]; под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008. – 263 с.
2. Rogoff, K. Das upust zlej krwi / K. Rogoff // Forum. – 2008. – 22 wiznia.
3. Sombart, W. [1906] Dla czego nie ma socjalizmu w Stanach Zjednoczonych? / W. Sombart. – Varchava, 2004.
4. Антанович, Н.А. Формирование политического имиджа государства (на примере Республики Беларусь) / Н.А. Антанович, К.А. Девлеканова // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 21: Управление (государство и общество). – 2009. – № 2. – 160 с. – С. 28–39.
5. Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/infographica/view/belarus-v-rejtinge-pougovnju-bezopasnosti-6525>. – Дата доступа: 16.11.2019.
6. Бикетова, Е.А. Эволюция имиджа Республики Беларусь в СМИ Западной Европы в 1991–2015 гг. / Е.А. Бикетова // Вестн. Томск. гос. ун-та. – 2016. – № 407. – 204 с. – С. 36–43.
7. Боно, Э. Нестандартное мышление: самоучитель / Э. Боно; пер. с англ. – Минск: ООО «Попурри», 2006.
8. Волков, А.М. Швеция: социально-экономический портрет / А.М. Волков. – М.: «Мысль», 1991. – 188 с.
9. Выступление Президента А.Г. Лукашенко на встрече со студентами и преподавателями БГУ // Советская Белоруссия. – 2008. – 14 февр.
10. Гества, Клаус. Советский человек. История одного собирательного понятия / Клаус Гества; пер. Н. Зоркой // Вестн. общественного мнения. – 2018. – № 1–2(126) январь-июнь. – С. 58–75.
11. Гудков, Л. Человек в неморальном пространстве: к социологии морали в посттоталитарном обществе / Л. Гудков // Вестн. общественного мнения. – 2013. – № 3–4 (116) июль-декабрь. – С. 118–179.
12. Денисюк, Н.П. Научные труды РИВШ. Философско-гуманитарные науки: сб. науч. ст. / под ред. В.Ф. Беркова. – Минск: РИВШ, 2009. – Вып 7(12). – 442 с.
13. Дробязко, С.Г. Мораль и право / С.Г. Дробязко // Правл. о-ва «Знание» БССР, науч.-метод. Совет по пропаганде знаний о государстве и праве. – Минск, 1971. – 19 с.
14. Дугин, А.Г. Русская вещь. Очерки национальной философии: в 2 т. / А.Г. Дугин. – М.: Арктогея-центр, 2001. – Т. 1. – 624 с.
15. Колганов, А.И. Что такое социализм? Маркистская версия / А.И. Колганов. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 616 с.

16. Конституции государств (стран) мира. Конституция Армении. Библиотека конституций Павла Ромашкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://worldconstitutions.ru/?p=132>. – Дата доступа: 16.08.2019.

17. Конституции государств (стран) мира. Конституция Грузии. Библиотека конституций Павла Ромашкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://worldconstitutions.ru/?p=130>. – Дата доступа: 17.08.2019.

18. Конституции государств (стран) мира. Конституция Испании. Библиотека конституций Павла Ромашкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://worldconstitutions.ru/?p=149>. – Дата доступа: 15.08.2019.

19. Конституции государств (стран) мира. Конституция Италии. Библиотека конституций Павла Ромашкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://worldconstitutions.ru/?p=148>. – Дата доступа: 16.08.2019.

20. Конституции государств (стран) мира. Конституция Республики Беларусь. Библиотека конституций Павла Ромашкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://worldconstitutions.ru/?p=131>. – Дата доступа: 17.08.2019.

21. Конституции государств (стран) мира. Конституция Российской Федерации. Библиотека конституций Павла Ромашкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://worldconstitutions.ru/?p=126>. – Дата доступа: 16.08.2019.

22. Конституции государств (стран) мира. Конституция Румынии. Библиотека конституций Павла Ромашкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://worldconstitutions.ru/?p=111>. – Дата доступа: 15.08.2019.

23. Конституции государств (стран) мира. Конституция Таджикистана. Библиотека конституций Павла Ромашкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://worldconstitutions.ru/?p=125>. – Дата доступа: 16.08.2019.

24. Конституции государств (стран) мира. Конституция Украины. Библиотека конституций Павла Ромашкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://worldconstitutions.ru/?p=309>. – Дата доступа: 17.08.2019.

25. Конституции государств (стран) мира. Конституция Франции. Библиотека конституций Павла Ромашкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://worldconstitutions.ru/?p=138>. – Дата доступа: 15.08.2019.

26. Корпоративная имиджелогия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru/article/631/imidzh-respubliki-belarus>. – Дата доступа: 16.11.2019.

27. Лапин, Н.И. Фундаментальные ценности цивилизованного выбора в XXI столетии / Н.И. Лапин // Вопросы философии. – 2015. – С. 3–17.
28. Массовые коммуникации в структуре социальной информатологии: материалы метод. семинара / отв. ред. Е.П. Тавокин. – М.: Изд-во РАГС, 2005. – 284 с.
29. Международные отношения: история, теория, практика: материалы II науч.-практ. конф. молодых ученых фак. междунар. отношений БГУ, Минск, 2 апр. 2012 г. / редкол.: В.Г. Шадурский [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2012. – 252 с. – С. 70–72.
30. О введении в действие Гражданского кодекса РСФСР, принятое на IV сессии 31 октября 1922 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901808921>. – Дата доступа: 20.08.2019.
31. О месте Беларуси в международном рейтинге по индексу развития человеческого потенциала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mfa.gov.by/multilateral/organization/list/un/fd8150d9f661b8b6.html>. – Дата доступа: 02.11.2019.
32. Одар, Катрин. Индивидуальность и солидарность: Дж. Ст. Милль и «новый» солидарный либерализм / Катрин Одар // Философский журнал | Philosophy Journal. – 2010. – № 2(5). – С. 84–97.
33. Ольшанский, Д.В. Политико-психологический словарь: учеб. пособие для вузов / Д.В. Ольшанский. – М.: Акад. проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2002. – 574 с.
34. Основные направления социально-экономического развития на 1996–2000 годы. – Минск, 1996 г.
35. Основные положения Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2010 годы // Советская Белоруссия. – 2006. – 24 февр.
36. Перельгина, Е.П. Психология имиджа / Е.П. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
37. Пичурин, И.И. Влияние глобализации на экономическое развитие / И.И. Пичурин. – Екатеринбург: Изд-во УМЦ УПИ, 2017. – 110 с.
38. Пичурин, И.И. Предпосылки и последствия демонтажа социалистической экономики в России: монография / И.И. Пичурин // Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2009. – 357 с.
39. Пичурин, И.И. Социализация и глобализация мировой экономики / И.И. Пичурин. – Екатеринбург: Изд-во УМЦ УПИ, 2018. – 200 с.
40. Пичурин, И.И. Социалистические тенденции в экономике капиталистических стран / И.И. Пичурин. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1994. – 264 с.
41. Рудый, К.В. Новая экономика: конкуренция, эффективность, институты / К.В. Рудый // Советская Белоруссия. Беларусь сегодня. – 2014. – 10 июня.

42. Рудый, К.В. Пять вопросов экономики / К.В. Рудый // Советская Белоруссия. Беларусь сегодня. – 2015. – 26 февр.
43. Рудый, К.В. Структурные экономические реформы: необходимость для Республики Беларусь и зарубежный опыт / К.В. Рудый // Белорусский экономический журнал. – 2015. – № 1.
44. Управление человеческими ресурсами / под ред. М. Пула, М. Уорнера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
45. Фрейд, З. Психология бессознательного / З. Фрейд. – СПб.: Питер, 2003. – 342 с.
46. Фридман, М. Капитализм и свобода / М. Фридман; [пер. с англ. В. Козловский]. – М.: Новое изд-во, 2006. – 240 с.
47. Фридман, М. Свобода выбирать / М. Фридман, Р. Фридман; [пер. с англ. Т. Югай]. – М.: Новое изд-во, 2007. – 356 с.
48. Хайек, Ф. Дорога к рабству / Ф. Хайек; [пер. с англ. М. Гнедовский, И. Пильщиков]. – М.: Новое изд-во, 2006. – 264 с.
49. Электронная библиотека PROFILIB. Василий Ключевский – Курс русской истории (Лекции I–XXXII) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://profilib.org/chtenie/5738/vasiliy-klyuchevskiy-kurs-russkoj-istorii-lektsii-i-xxxii-3.php>. – Дата доступа: 17.11.2019.
50. Янчук, В.А. Беларусь и Россия: социальные проблемы интеграции в союзное государство / В.А. Янчук / Социокультурная среда: системная организация, антропологическое измерение, пограничная специфика: материалы междунар. заоч. науч.-практ. конф. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2018. – С. 145–148.

ГЛАВА IV

СОЮЗНОЕ ГОСУДАРСТВО БЕЛАРУСИ И РОССИИ НА ПУТИ К ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОМУ ОБРАЗУ

1. VI съезд общественной организации «Федеральная национально-культурная автономия белорусов России» [Электронный ресурс] // Федеральная национально-культурная автономия белорусов России. – Режим доступа: <https://belros.org/news/novost/2537/>. – Дата доступа: 10.09.2018.
2. VI Форум регионов России и Белоруссии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/news/61039/audios>. – Дата доступа: 03.11.2019.
3. Беларускаяе замежжа – Беларусскае зарубешье / склад. Н.А. Голубева. – Мінск: Беларус. энцыкл. імя П. Броўкі, 2010. – 480 с.
4. Белорусы России – жизнь без границ: исторический опыт общественных инициатив [Электронный ресурс] // Научно-исследовательский центр проблем национальной безопасности. – Режим доступа: <http://nic-pnb.ru/patriotizm-2/belorusy-rossii-zhizn-bez-granits-istoricheskij-opyt-obshhestvennyh-initsiativ/>. – Дата доступа: 11.09.2018.

5. В МГУ имени М.В. Ломоносова обсудили альтернативные концепции российско-белорусской истории России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://teleskop-by.org/2018/03/13/v-mgu-im-m-v-lomonosova-otsudili-alternativnye-kontseptsij-rossijsko-belorusskoj-istorii>. – Дата доступа: 06.03.2018.
6. Вертинский, О.П. Белорусская диаспора России в современном информационном пространстве // Беларусь в современном мире: материалы IX Междунар. науч. конф., посвящ. 89-летию образования БГУ, 29 окт. 2010 г. / редкол.: В.Г. Шадурский [и др.]. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2010. – С. 227–229.
7. Вертинский, О. Федеральная национально-культурная автономия «Белорусы России» – 10 лет деятельности // Беларусь в современном мире: материалы VIII Междунар. науч. конф., посвящ. 88-летию образования БГУ, 30 окт. 2009 г. / редкол.: В.Г. Шадурский [и др.]. – Минск: Тесей, 2009. – С. 258–260.
8. Востриков, С.В. Парадоксы национального взаимодействия в условиях приграничья: исторические особенности развития этноэволюционных процессов / С.В. Востриков // Образы России и Белоруссии в контексте приграничья: монография / под ред. В.Ю. Пименова. – Смоленск: Изд-во СмолГУ, 2013. – 236 с.
9. Гардзіенка, А. Беларуская дыяспара. Сучасныя праблемы і перспектывы [Электронны рэсурс] / А. Гардзіенка // Згуртаванне беларусаў свету «Бацькаўшчына». – Режим доступа: <http://zbsb.org.sofia.neolocation.net/node/1113>. – Дата доступа: 12.10.2017.
10. Грицкевич, В. Проблемы белорусских диаспоральных обществ в России / В. Грицкевич // Беларуская дыяспара як пасрэдніца ў дыялогу цывілізацый: матэрыялы III Міжнар. кангрэса беларусістаў «Беларуская культура ў дыялогу цывілізацый». – Мінск: Беларускі кнігазбор, 2001. – С. 140–146.
11. Гронский, А. Какими функциями наделена история в Белоруссии [Электронный ресурс] / А. Гронский. – Режим доступа: <http://www.ruvek.info/?module=articles&action=view&id=7033>. – Дата доступа: 04.01.2019.
12. Гронский, А. Союзное государство России и Белоруссии: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / А. Гронский. – Режим доступа: <https://www.rubaltic.ru/article/politika-i-obshchestvo/30112018-soyuznoe-gosudarstvo-proigryvaet-borbu-za-belorusskuyu-molodezh>. – Дата доступа: 23.03.2019.
13. Гуманитарное сотрудничество [Электронный ресурс] // Посольство Республики Беларусь в Российской Федерации. – Режим доступа: <http://www.embassybel.ru/belarus-russia-relations/associations/>. – Дата доступа: 02.09.2018.

14. Ильяшевич, А. Союзное государство проигрывает борьбу за белорусскую молодежь? [Электронный ресурс] / А. Ильяшевич. – Режим доступа: <https://www.rubaltic.ru/article/politika-i-bshchestvo/30112018-soyuznoe-gosudarstvo-proigryvaet-borbu-za-belorusskuyu-molodezh/>. – Дата доступа: 26.10.2019.
15. Иркутское товарищество белорусской культуры имени Яна Черского [Электронный ресурс] // Энциклопедия и новости Приангарья. – Режим доступа: http://irkipedia.ru/content/irkutskoe_tovarishchestvo_belorusskoy_kultury_imeni_yana_chersko-go. – Дата доступа: 13.09.2018.
16. История [Электронный ресурс] // Федеральная национально-культурная автономия белорусов России. – Режим доступа: <https://belros.org/about/history.php>. – Дата доступа: 10.09.2018.
17. История [Электронный ресурс] // Федеральная национально-культурная автономия белорусов России. – Режим доступа: <https://belros.org/about/history.php>. – Дата доступа: 10.09.2018.
18. Лазаревич, А.А. Беларусь: культурно-цивилизационный выбор / А.А. Лазаревич, И.Я. Левяш; науч. ред. И.Я. Левяш. – Минск: Беларус. навука. – 2014. – 379 с.
19. Ластовский, А.Л. Специфика исторической памяти в Беларуси: между советским прошлым и национальной перспективой / А.Л. Ластовский // Вестн. общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2009. – № 4(102). – С. 88–99.
20. Лех, Г. Беларуская дыяспара ў Расіі на мяжы стагоддзяў / Г. Лех // Кантакты і дыялогі. – 2002. – № 9. – С. 11–12.
21. Матусевич, Н. Товарищество белорусской культуры в Иркутске / Н. Матусевич // Беларускі гістарычны часопіс. – 2003. – № 4. – С. 56–59.
22. Москва «белорусская» [Электронный ресурс] // Союзное Вече. – Режим доступа: <https://souzveche.ru/articles/community/33246/>. – Дата обращения: 11.09.2018.
23. Образы России и Белоруссии в контексте приграничья: монография / под ред. В.Ю. Пименова. – Смоленск: Изд-во СмолГУ, 2013. – 236 с.
24. Общие сведения [Электронный ресурс] // Иркутское товарищество белорусской культуры. – Режим доступа: <http://pribaikal.ru/belorus.html>. – Дата доступа: 12.09.2018.
25. От авиации до льноводства – Беларусь и Новосибирская область обсуждают развитие сотрудничества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soyuz.by/news/actual/43100.html>. – Дата доступа: 13.10.2019.
26. Очерки истории белорусов в Сибири в XIX–XX вв. / под ред. В. Ламина, Н. Сташкевича. – Новосибирск: Новосибир. гос. ун-т, 2001. – 240 с.
27. Президент Беларуси ответил на вопросы российских журналистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/aleksandr->

lukashenko-kakie-by-ni-byli-problemy-my-ikh-reshim.html. – Дата доступа: 27.09.2019.

28. Разуванова, К.С. Современная белорусская диаспора в Российской Федерации: к вопросу об истории, основных проблемах и аспектах изучения / К.С. Разуванова // Гуманитарные науки в Сибири. – 2014. – № 1. – С. 51–56.

29. Региональная национально-культурная автономия «Белорусы Москвы» [Электронный ресурс] // Белорусы Москвы. – Режим доступа: <https://www.belmos.ru/rnka/2.html>. – Дата доступа: 11.09.2018.

30. Россия и Белоруссия напишут совместную историю Отечества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.notum.info/news/socziom/rossiya-i-belorussiya-napishut-sovmestnuyu-istoriyu-otechestva>. – Дата доступа: 26.08.2018.

31. Сидоренко, Б.Н. Самоидентификация населения белорусско-российского приграничья в XVI – начале XVII в. / Б.Н. Сидоренко // Актуальные проблемы приграничных районов Беларуси и Российской Федерации: материалы науч.-практ. конф., Витебск, 27 мая 2011; Вит. гос. ун-т., редколл.: А.А. Солодков [и др.]. – Витебск: УО «ВГУ имени П.М. Машерова», 2011. – С. 36–38

32. Слемнёв, М.А. Сохранение цивилизационного многообразия мира как стратегический ориентир развития социума в XXI столетии / М.А. Слемнёв // Государство, общество и церковь: миграция и межкультурное многообразие: материалы науч.-практ. конф. с междунар. участием, Новосибирск, 29–30 мая 2018 г.: в 2 ч. / под науч. ред. Л.В. Савинова. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2018. – Ч. 2. – С. 154–158.

33. Слемнёв, М.А. Системное моделирование белорусско-российского приграничья и строительство Союзного государства / М.А. Слемнёв, С.В. Голубев, В.Ю. Пименов // Образы России и Белоруссии в контексте приграничья: монография / под ред. В.Ю. Пименова. – Смоленск: Изд-во СмолГУ, 2013. – С. 10–20.

34. Слемнёв, М.А. Взаимодействие государства и религиозных организаций в Республике Беларусь / М.А. Слемнёв // Государство, общество и церковь: укрепление межнационального и межрегионального согласия, развитие и совершенствование механизмов взаимодействия: материалы междунар. науч.-практ. конф., Новосибирск, 11–13 мая 2016 г. / под науч. ред. Л.В. Савинова. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2016. – С. 119–123.

35. Слемнёв, М.А. Межрегиональные связи как основа единения народов Беларуси и России / М.А. Слемнёв // Государство, общество и церковь: российская нация и национальное единство: материалы науч.-практ. конф.

с междунар. участием, Новосибирск, 29–30 окт. 2019 г.: в 2 ч. / под науч. ред. Л.В. Савинова. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2019. – Ч. 1. – С. 140–144.

36. Слемнёв, М.А. Человек в пограничье культур / М.А. Слемнёв // Государство, общество и церковь: образование и культура как основа обеспечения национальной безопасности России: материалы науч.-практ. конф., Новосибирск, 29–30 мая 2017 г. / под науч. ред. О.В. Симагиной. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2017. – С. 277–282.
37. Слемнёв, М.А. Онто-историческая проекция марксизма и перспективы его творческого развития / М.А. Слемнёв, А.С. Табачков // Учен. зап. УО «ВГУ им. П.М. Машерова». – 2018. – Т. 28. – С. 93–98.
38. Снапковский, В.Е. Белорусская эмиграция / В.Е. Снапковский // Белоруссия и Россия: общества и государства. – М., 1998. – С. 88–105.
39. Солопова, О.В. Общественная и национально-культурная жизнь белорусской диаспоры Москвы в конце XX – начале XXI вв. / О.В. Солопова // Москва – Минск. – 2014. – № 1. – С. 31–35.
40. Солопова, О.В. «Робята» с нашего двора: особенности формирования белорусской диаспоры в Москве / О.В. Солопова // Родина. – 2008. – № 6. – С. 123–127.
41. Солопова, О.В. Этнокультурная и национальная идентичность белорусов Москвы в конце XX – начале XXI века [Электронный ресурс] / О.В. Солопова // Информационно-аналитический центр. – Режим доступа: <http://www.ia-centr.ru/experts/3196/>. – Дата доступа: 12.07.2018.
42. Состоялась встреча Посла с руководителем Региональной национально-культурной автономии «Калининградское землячество белорусов» [Электронный ресурс] // Посольство Республики Беларусь в Российской Федерации. – Режим доступа: <http://embassybel.ru/news/f58e00c1a9bf.html/>. – Дата доступа: 02.09.2018.
43. Сотрудничество Беларуси с Российскими регионами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mfa.gov.by/bilateral/russia_regions. – Дата доступа: 04.10.2019.
44. Сяргеева, Г.Г. Беларуская дыяспара ў новых незалежных дзяржавах: нацыянальна-культурны аспект / Г.Г. Сяргеева // Вес. Акад. навук Беларусі. Сер. гуманітар. навук. – 1997. – № 3. – С. 52–53.
45. Сяргеева, Г.Г. Дыяспара беларуская / Г.Г. Сяргеева // Республика Беларусь: энциклопедия: в 6 т., Минск, 2005–2008. – Минск, 2006. – Т. 3. – 527 с.
46. Тишков, В.А. Исторический феномен диаспоры / В.А. Тишков // Этнографическое обозрение. – М., 2000. – № 2. – С. 43–63.
47. Трацевская, Л.Ф. Функциональные трансграничные связи Витебской области и регионов Российской Федерации / Л.Ф. Трацевская // Социокультурная среда: системная организация, пограничная специфика: материалы междунар. заоч. науч.-практ. конф., Витебск, 16 нояб. 2018 г. / Витеб. гос. ун-т; редкол.: И.М. Прищепа [и др.]. – ВГУ имени П.М. Машерова, 2018. – С. 130–134.

48. Яшина, Т. Общественные организации белорусов России: многообразие форм, единство цели / Т. Яшина // Белорусы России. – 2004. – Вып. № 1. – С. 17–18.

ГЛАВА V

ВИТЕБСК КАК «ГОРОД ИСКУССТВ» – СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ БРЕНДА

1. Anholt, S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – New York: Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.

2. Anholt S. (2007). Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. – New York: Palgrave Macmillan, 2007. – 147 p.

3. Keller, K.L. Building Rich Brand Relationships: Research Dialogue on Brands As Intentional Agents / K.L. Keller // Journal of Consumer Psychology. – 2012. – Vol. 22. – no 2. – P. 186–190.

4. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440 с. – (Бренд-менеджмент).

5. Атрашкевич, М. Город как бренд: Витебск в контексте территориального брейдинга / М. Атрашкевич // Малевич. Классический авангард. Витебск. 15. – Минск: Изд. центр «Экономпресс», 2016. – С. 200–207.

6. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под науч. ред. Кейта Динни. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 336 с.

7. Великая сила искусства. В Витебске прошел XXIV фестиваль «Славянский базар» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kurier.lt/velikaya-sila-iskusstva-v-vitebske-proshel-xxiv-festival-slavyanskij-bazar/>. – Дата доступа: 29.11.2018.

8. Выставочный зал «Духовской круглик в Витебске» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.holiday.by/by/skarb/1113-vystavochnyj-zal-duhovskoj-kruglik-v-vitebske>. – Дата доступа: 10.12.2019.

9. Геращенко, А. Сохранит ли «Славянский базар» свою славянскую основу? [Электронный ресурс] / А. Геращенко. – Режим доступа: http://rossbel.ru/analitika-portala-vmeste-s-rossiey/news_post/andrey-gerashchenko-sokhraniti-slavyanskiy-bazar-svoyu-slavyanskuyu-osnovu. – Дата доступа: 05.12.2019.

10. Гуссерль, Э. Логические исследования. Картезианские размышления. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология. Кризис европейского человечества и философия. Философия как строгая наука / Э. Гуссерль. – Минск: Харвест; М.: АСТ, 2000. – 752 с.

11. Интервью: Город-бренд [Электронный ресурс] // Экономика Беларуси. – 2019. – № 2(59). – Режим доступа: <https://belarus-economy.by/ru/economy-news-ru/view/intervju-gorod-brend-911/>. – Дата доступа: 14.12.2019.

12. Каравкин, В.И. Идеальная модель культуры / В.И. Каравкин. – М.: ОГИ, 2010. – 336 с.
13. Каравкин, В.И. Молодежная культура (Теоретический анализ) / В.И. Каравкин. – Витебск: Изд-во ВГУ им. П.М. Машерова, 2002. – 168 с.
14. Каравкин, В.И. Типология исторической динамики европейского общества / В.И. Каравкин // Учен. зап. УО «ВГУ им. П.М. Машерова». – 2004. – Т. 3 – С. 69–88.
15. Крепак, Б.А. Владимир Прокопцов. Неудержимая квадрага жизни: штрихи к биографии / Б.А. Крепак. – Минск: Маст. літ, 2013. – 110 с.: ил. с. 62.
16. Левикова, С.И. Молодежная субкультура / С.И. Левикова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 608 с.
17. Николаев, С. Славянская идея в современном мире [Электронный ресурс] / С. Николаев. – Режим доступа: http://ross-bel.ru/analitika-portalameste-s-rossiey/news_post/nikolay-sergeyev-slavyanskaya-ideya-v-sovremennom-mire. – Дата доступа: 23.10.2019.
18. Общие ценности и противоречия современного славянства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/614632/istoriya/obschie_tsennosti_protivorechiya_sovremennogo_slavyanstva. – Дата доступа: 11.08.2019.
19. Объединение славян. Что предсказывали древние? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sokrovennik.com/obedinenie-slavyan-chno-predskazyvali-drevnie>. – Дата доступа: 18.11.2019.
20. Подробнее: Dinnie, Keith. Introduction to the Theory of City Branding // City Branding: Theory and Cases. Edited by Keith Dinnie. – New York: Palgrave Macmillan, 2011. – Pp. 3–7.
21. Полян, П.М. Историомор, или Трепанация памяти / П.М. Полян. – М.: Изд-во АСТ, 2016. – 624 с.
22. Румянцева, Т.Г. Жизненный мир / Т.Г. Румянцева // Новейший философский словарь. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск, 2001. – С. 369.
23. Рывкин, М.С. Краеведческие очерки и статьи / М.С. Рывкин; сост., предисл., примеч. А.М. Подлипского. – Витебск: Витеб. обл. тип., 2011. – 160 с.
24. Рывкин, М.С. Хроника страшных дней. Трагедия Витебского гетто / М.С. Рывкин, А.Л. Шульман. – Витебск: УПП «Витеб. обл. тип.», 2004. – 152 с.
25. Славянская идея на «Славянском базаре» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nmnby.eu/news/analytiks/152.html>. – Дата доступа: 24.11.2019.
26. Славянский базар в Витебске из тех брендов, по которым нашу страну узнают везде [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/muzyka-nad-vitebskom.html>. – Дата доступа: 08.09.2019.

27. Славянский базар в Витебске расширяет границы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2019/04/18/clavianskij-bazar-v-vitebske-rasshiriaet-granicy.html>. – Дата доступа: 17.11.2019.

28. Славянский базар в Витебске. Первое десятилетие. Витебск, Дирекция Международного фестиваля искусств «Славянский базар в Витебске». – Витебск, 2001. – 111 с.

29. Славянский базар: праздник музыки и дружбы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belarus24.by/articles/kultura/slavyanskiy-bazar-prazdnik-muzyki-i-druzhby-/>. – Дата доступа: 09.12.2019.

30. Степанец, Ю.М. Марк Шагал – узнаваемый бренд: музейная стратегия позиционирования / Ю.М. Степанец // Первый Нац. форум «Музеи Беларуси», Гродно, 12–14 окт. 2012 г.: сб. материалов деловой программы // Институт культуры Беларуси. – Минск, 2013. – С. 53–57

31. Тульчинский, Г.Л. Брендинг как социальное партнерство и консолидация городского социума / Г.Л. Тульчинский // Экономика. Налоги. Право. – 2013. – № 6. – С. 76–80.

32. Шатских, А.С. Витебск. Жизнь искусства. 1917 – 1922 / А.С. Шатских. – М.: Языки русской культуры, 2001. – 256 с.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Бикетова Екатерина Андреевна, специалист по учебно-методической работе, Алтайский государственный медицинский университет (г. Барнаул), кандидат исторических наук.

Вожгурова Оксана Владимировна, доцент кафедры социально-гуманитарных наук Витебского государственного университета имени П.М. Машерова, кандидат политических наук, доцент.

Давлатова Елена Валентиновна, заведующий кафедрой социально-гуманитарных наук Витебского государственного университета имени П.М. Машерова, кандидат исторических наук, доцент.

Каравкин Валерий Иосифович, доцент кафедры философии и политологии Витебской государственной академии ветеринарной медицины, кандидат философских наук, доцент.

Козлов Андрей Викторович, магистр, аспирант кафедры социально-гуманитарных наук Витебского государственного университета имени П.М. Машерова.

Костючков Алексей Николаевич, старший преподаватель кафедры социально-гуманитарных наук Витебского государственного университета имени П.М. Машерова.

Кривоносова Елена Эдвардовна, доцент кафедры социально-гуманитарных наук Витебского государственного университета имени П.М. Машерова, кандидат педагогических наук, доцент.

Рудковский Эдвард Иосифович, доцент кафедры социально-гуманитарных наук Витебского государственного университета имени П.М. Машерова, кандидат философских наук, доцент.

Слемнёв Михаил Александрович, профессор кафедры социально-гуманитарных наук Витебского государственного университета имени П.М. Машерова, доктор философских наук, профессор.

Тарас Дмитрий Анатольевич, начальник отдела экономики и развития Республиканского института китаеведения имени Конфуция Белорусского государственного университета.

Чикиндин Максим Александрович, аспирант кафедры социально-гуманитарных наук Витебского государственного университета имени П.М. Машерова.

Цыбульский Михаил Леонидович, доцент кафедры изобразительного искусства Витебского государственного университета имени П.М. Машерова, кандидат искусствоведения, доцент.

Янчук Валерий Александрович, доцент кафедры гражданского права Витебского государственного университета имени П.М. Машерова, кандидат экономических наук, доцент.

Научное издание

СЛЕМНЁВ Михаил Александрович
БИКЕТОВА Екатерина Андреевна
ВОЖГУРОВА Оксана Владимировна и др.

**ИМИДЖ БЕЛАРУСИ:
СТАНОВЛЕНИЕ, СОСТОЯНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ**

Монография

Технический редактор	<i>Г.В. Разбоева</i>
Корректор	<i>Т.В. Образова</i>
Компьютерный дизайн	<i>Л.Р. Жигунова</i>

Подписано в печать 2020. Формат 60x84^{1/16}. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 11,57. Уч.-изд. л. 12,50. Тираж экз. Заказ

Издатель и полиграфическое исполнение – учреждение образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

Свидетельство о государственной регистрации в качестве издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/255 от 31.03.2014 г.

Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».
210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.