

к признанию принципа общерусского единства, неоспоримого факта, что белорусы являются частью русского народа, Беларусь принадлежит к Русской цивилизации. Модная тема о Беларуси как пограничье должна четко трактоваться следующим образом: Беларусь как западный форпост Русской цивилизации, соседствующий с Западной цивилизацией.

*Список литературы:*

1. История имперских отношений: белорусы и русские, 1772 – 1991 / Составитель А.Е. Тарас. – Минск: А.Н. Вараксин, 2008. – 608 с.
2. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2010. – 864 с.
3. Оруэлл Дж. 1984. Роман. Скотный двор. Сказка / Пер. с англ. Д. Иванова, В. Недошивина. Пермь: Изд-во «КАПИК», 1992. 304 с.
4. Путин, В.В. Об историческом единстве русских и украинцев / В.В. Путин [Электронный ресурс] // 112-й канал Украинского ТВ. – Режим доступа: <https://112ua.tv/mnenie/statya-vladimira-putina>. – Дата доступа: 19.07.2021/

Чикиндин М.А.

## **ИМИДЖ БЕЛАРУСИ: ЧЕРЕЗ ПРОШЛОЕ В НАСТОЯЩЕЕ**

*Ключевые слова:* имидж, Республика Беларусь, символика, ментальность, «Отец».

Понятие «имидж» прочно вошло в обиход социогуманитарного и философского дискурса. Выявлению его содержания и объема, сигнификата и денотата посвящено множество работ как отечественных, так и зарубежных авторов. В связи с этим исследование имиджа Беларуси в мировом сообществе, который включает в себя имидж граждан, общества и государства, путей формирования ее позитивного образа приобретает особую актуальность. Актуальность данной проблематики обусловлена не только чисто теоретическими интересами и целями, но и запросами практики. В качестве критерия успешного имиджа страны можно назвать эффективность созданного образа, т.е. то, каким образом характеристики имиджа государства влияют на политическую обстановку в стране, социальную, экономическую, культурную сферы и внешние отношения с другими государствами.

Политический имидж государства, по мнению Д.В. Ольшанского, это «воображаемый образ данного государства у граждан страны и зарубежья» [1, 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 [2, с. 23].

Одним из основных проявлений имиджа является название страны. Название нашей страны ассоциируется с белым цветом, символизирующим территорию, свободную от завоеваний во время татаро-монгольского нашествия на Русь. Исследователь Э.М. Загорюльский считает, что понятие «Белая Русь» означает Западная Русь. Согласно еще одной версии, эпитет

«белая» обусловлен белыми льняными одеждами и светлыми волосами людей, проживающих на данной территории. Серьезные споры вызывают варианты написания названия нашей страны. В российских источниках очень часто используется написание «Белоруссия», что правомерно с точки зрения русского языка, но несколько искажает официальное название страны. Это значимый фактор, имеющий определенный политический аспект. В английском эквиваленте “Belarus” отличается от “Belorussia” несозвучностью варианту «Russia», что олицетворяет суверенитет 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. В то же самое время Литва официально именует нашу страну «Baltarusija».

Проявлением государственного образа выступает и государственная символика. Если мы обратим внимание на флаги государств, то можем заметить интересную тенденцию: у государств с монархической формой правления либо имеющих жесткий централизованный тип принятия политических решений флаг, в большинстве случаев, имеет четко выраженный центр с изображением некоего символа (Япония, гитлеровская Германия) либо сходящиеся в центре лучи креста (Великобритания, скандинавские монархии), либо одноцветную гамму флага. Для большинства демократических республик характерно отсутствия символа в центре и многоцветная гамма. Белорусский флаг символизирует братство и борьбу за правое дело (красный цвет), природу, благополучие, мир (зеленый), свободолюбие (белый). Проявлением имиджевой составляющей является также гимн и герб государства. В гимне закрепляются аксиологические особенности народа, проживающего на данной территории. Что касается герба Республики Беларусь, то он собой представляет несколько видоизмененный герб БССР (исчезли изображения серпа и молота, изменилось название страны, появились очертания государственных границ). Успешная попытка сохранить старый герб, пусть и с некоторыми изменениями, указывает на преемственность и традиционность, которые связаны с такими качествами, как стабильность, надежность, «здоровый» консерватизм. Стране необходимо развиваться, смотреть в будущее, но при этом чтить и гордиться своим прошлым. Государственные символы должны отражать уникальность Беларуси, ее непохожесть на все остальные страны мира.

Имидж страны носит персонифицированный характер в лице лидера, который и олицетворяет государство за рубежом. Для лидера нашего государства характерен архетипический тип «Отца» с имиджевой характеристикой «Хозяиственный». Образ Отца в системе политического лидерства характерен для стабильных традиционных обществ, с преобладанием принципов коллективизма. За Президентом Беларуси А.Г. Лукашенко в обыденном сознании закрепился образ «Батяки», отражающего архетипического Отца патриархальной семьи, всевластного и ответственного, строгого, принципиального, но одновременно склонного к милости и справед-

ливости. 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. Политическая деятельность и политическая борьба в этом случае вторичны. Акцент на эффективность развития сфер, которыми управляет. Успех определяется желанием 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» [3, с. 245].

Выстраиваемый имидж должен соответствовать национальным качествам, традициям, ритуалам. Примером этого может служить ритуал встречи прибывающих гостей хлебом-солью и в национальных костюмах. Это символизирует гостеприимство и радушие белорусского народа. Белорусы в представлении иностранцев отличаются мягкостью, гуманностью, толерантностью. В военный период белорусы 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 предки белорусов 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.

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 является важнейшим политическим ресурсом. Она может складываться из политических, социально-экономических, технических, культурных и спортивных составляющих.

*Список литературы:*

1. Ольшанский, Д.В. Политико-психологический словарь: Учебное пособие для вузов / Д.В. Ольшанский. – М.: Акад. Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2002. – 574 с.
2. Перельгина, Е. П. Психология имиджа / Е. П. Перельгина. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 223 с.
3. Фрейд, З. Психология бессознательного / З. Фрейд. - СПб. : Питер, 2003. – 342 с.