

3. *Домашенко, А. В.* Об интерпретации и толковании : моногр. / А. В. Домашенко. – Донецк : ДонНУ, 2006. – 277 с.

4. *Красникова, Т. Н.* Фактура в музыке XX века : автореф. дис. ... д-ра искусствовед. : 17.00.02 / Т. Н. Красникова. – М., 2010. – 55 с.

5. *Москаленко, В. Г.* Аналіз у ракурсі музикознавчої інтерпретації / В. Г. Москаленко // Часопис Національної музичної академії України ім. П. І. Чайковського : наук. журнал. – № 1. – К. : НМАУ ім. П. І. Чайковського, 2008. – С. 106–111.

6. *Москаленко, В. Г.* Теоретичний та методичний аспекти музичної інтерпретації : автореф. дис. ... д-ра мистецтвознавства : 17.00.02 / В. Г. Москаленко. – К. : Київська держ. консерваторія ім. П. І. Чайковського, 1994. – 25 с.

7. *Танеев, С. И.* Подвижной контрапункт строгого письма / С. И. Танеев. – М. : Гос. муз. изд-во, 1959. – 383 с.

8. Тектоника [Электронный ресурс] // Википедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>. – Дата доступа: 28.04.2017.

## **РОЛЬ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРНОГО ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ БЕЛАРУСИ**

***Ж. Е. Белокурская,***

*кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры  
межкультурных коммуникаций,*

***В. М. Белокурский,***

*кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры философии  
и методологии гуманитарных наук, Белорусский государственный  
университет культуры и искусств*

Процессы глобализации поставили сегодня на повестку дня вопрос о разработке эффективных инструментов конкурентоспособного развития белорусского государства. Одним из важнейших здесь предстает активно формируемый в настоящее время позитивный имидж страны, который строится на узнаваемой привлекательности для ее соседей различных брендов белорусской культуры.

Еще в 1950-е гг. американские исследователи В. Гарднер и С. Леви впервые обратились к понятию «имидж», рассматри-

вая его как совокупность знаний, представлений и предвосхищений человека об объекте из его окружения. Современные социальные психологи О. Баксанский и Е. Кучер определяют данное понятие как «символический образ, возникающий в субъект-субъектном взаимодействии». Имидж выступает как целенаправленно формируемый социокультурный конструкт символических образов, позволяющих выделить объект среди ряда других, ему подобных.

За понятием «бренд», как правило, видится вполне конкретная торговая марка, которая выделяется потребителем из числа других не только благодаря качеству манифестируемого товара, но также ввиду ее рационально-эмоциональной ценности и престижности.

После распада СССР Республика Беларусь столкнулась с необходимостью поиска новой идентичности. Предельно остро заявили о себе вопросы формирования имиджа молодого демократического государства, гражданского общества, социально ориентированной рыночной экономики. В последнее время в стране стало уделяться повышенное внимание государственной информационной политике, проведению крупных мероприятий и акций, направленных на создание ее позитивного образа как внутри, так и за рубежом. Вместе с тем Беларуси все еще не удалось существенным образом изменить ситуацию к лучшему в плане своей имиджевой привлекательности. Отчасти это обусловлено разовым характером большинства проводимых кампаний, но главной причиной выступает отсутствие единой государственной стратегии. Сегодня общество продолжает испытывать острую потребность в разработке креативной бренд-концепции Беларуси.

Формирование благоприятного имиджа Беларуси требует активизации шести приоритетных сфер, выделенных известным британским специалистом по вопросам построения национального бренд-имиджа С. Анхольтом: 1) внешняя и внутренняя политика государства; 2) туризм; 3) привлечение прямых иностранных инвестиций; 4) повышение объемов экспорта; 5) культура и традиция; 6) народ [1, с. 21]. Согласно автору, народ выступает здесь не только важнейшей, но и наиболее проблемной позицией, которую необходимо учитывать при

формировании стратегии национального брендинга, ибо «человеческий капитал – важнейший актив для любой нации» [Там же, с. 64].

Анализ современного социально-политического состояния Беларуси показывает, что ее сильными сторонами выступают удобное географическое положение, наличие политической воли для реализации ответственных государственных проектов, устойчивость политической ситуации внутри страны, авторитет государства среди стран ближнего и дальнего зарубежья.

К слабым сторонам относят следующие: недостаток необходимых природных ресурсов; узкое профилирование экспорта; неблагоприятный инвестиционный климат; смутное представление о белорусской культуре в других странах; крайне короткий список брендов, легко узнаваемых и популярных за рубежом.

Национальный брендинг следует рассматривать как последовательную политику в деле формирования и позиционирования культурного имиджа государства. Последний заявляет о себе как специфический знаковый символ, включающий целый комплекс представлений, отражающих лучшие и уникальные характеристики данного государства, способствующие его позитивному восприятию как внутри страны, так и за ее границами. Как внешняя культурная политика национальный брендинг нацелен на создание положительного имиджа страны, однако достигается эта цель преимущественно маркетинговыми, а не дипломатическими средствами. Умелое управление брендом формирует чувство доверия к стране, лояльность к ней других субъектов международных отношений, создает благоприятный инвестиционный климат, привлекает туристические потоки из других стран. Бренд способствует транслированию национальной культуры, ее ценностей и достижений, помогая тем самым закрепить политические успехи государства на международном уровне.

Вопросами создания и продвижения национальных брендов заняты практически все государства постсоветского пространства. Так, в 2002 г. начался активный брендинг Эстонии как привлекательного государства для инвестиций, ведения биз-

неса и туристических поездок. Разработка проекта стоимостью около 1 миллиона долларов была поручена известной западной компании «Interbrand». Несмотря на вложенные средства, Эстонии не удалось сформировать сильный и эффективный бренд. Однако проведенные мероприятия способствовали увеличению числа туристов из-за рубежа.

В настоящее время в Беларуси брендингом занимаются преимущественно отдельные отрасли (производители программного обеспечения, индустрия моды, туристический бизнес и др.). Однако многие эксперты продолжают настаивать на том, что инициатором создания брендов должно выступать государство, формируя не только бренд страны, но также параллельно бренды культуры и бизнеса.

Репрезентация культуры, выступающей в виде важнейшего компонента национального брендинга, представляет собой манифестацию высших достижений и образцов данного социума в рамках его имиджевого позиционирования за пределами своего государства. Белорусская национальная культура содержит в себе совершенно особый потенциал для построения достойного международного имиджа страны. Этот потенциал может быть не только полноценно задействован в процессе налаживания эффективных имиджевых коммуникаций на международной арене, но и составить их прочную основу. Сегодня это находит свое подтверждение в ходе реализации целого ряда международных культурных проектов, таких как «Славянский базар», «Лістапад», «Панорама», «Белорусская музыкальная осень», «Магутны Божа» и др. Среди значимых мероприятий культурной жизни страны следует также выделить республиканскую акцию «Культурная столица Беларуси», которая направлена на широкую презентацию культурной самобытности Беларуси и ее знаковых мест. Осуществляемые проекты не только напоминают о перспективах культурной стратегии Беларуси за рубежом, но также наглядно демонстрируют, что общественно значимые культурные мероприятия способны заставить мировое сообщество воспринимать Беларусь по-новому, формируя ее притягательность не только на основе рыночных брендов, но также экзистенциально-культурного имиджа.

---

1. Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Д. Хильдрет. – М. : Добрая книга, 2010. – 232 с.

## НАУКА ДЛЯ ИСКУССТВА

*Л. В. Березкина,*

*кандидат философских наук, доцент,  
профессор кафедры теории и истории дизайна  
Белорусской государственной академии искусств*

Научные методы исследований, длительное время используемые в искусствоведении, широко известны. Однако сегодня актуальным рефлексивным инструментарием анализа развития культуры и искусства может выступить синергетика человекомерных систем.

По убеждению В. Буданова [1], «синергетика как постнеклассическое научно-исследовательское направление вызвана к жизни необходимостью нахождения адекватных ответов на глобальные вызовы», с которыми сталкивается развитие современной цивилизации в целом. Современная физическая картина мира принципиально отличается от той, которая была в основе представлений о мире еще столетия назад. Именно синергетическое видение мира позволило дать научное объяснение процессам самоорганизации материи на всех уровнях, по-новому взглянуть на соотношение хаоса и порядка, нелинейности и устойчивости, почувствовать уровень сложности нелинейного и эволюционирующего мира.

Возникающая синергетическая картина мира включает в себя человека, который призван осознать свою роль и ответственность в сотворчестве с природой, необходимость подчиняться законам коэволюции с ней. Для этого ему предстоит лучше понять мир и себя, свой природный и социальный генезис, законы мышления; отрефлексировать, как он понимает, моделирует реальность. Принципиально важным для любых сложных эволюционирующих систем является то обстоятельство, что основной тенденцией эволюции в природе и обще-