

в жанрах своих, и в формах. Поэтому поиск музыкального материала для будущей постановки является очень важным процессом. Музыка может помочь наиболее ярко реализовать ваш замысел, раскрыть идею, а хореографию сделать более эмоциональной.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Лучшие композиторы современности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pikabu.ru/story/luchshie_kompozitoryi_sovremennosti_7257534. – Дата доступа: 28.02.2021 .

2. Применение полиграфических приемов музыки в современной хореографии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/music/01178577_0.html. – Дата доступа: 02.03.2021.

3. Современные композиторы-классики. Произведения современных композиторов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fb.ru/article/159491/sovremennyye-kompozitoryi-klassiki-proizvedeniya-sovremennyih-kompozitorov>. – Дата доступа: 28.02.2021.

Гришечкина М. В., студент 301а группы
Научный руководитель – Белокурская Ж. Е.,
кандидат филологических наук, доцент

НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В БЕЛАРУСИ:

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В настоящее время, когда страны представляют собой пространство для дискурса брендинга, он, с одной стороны, становится инструментом управления, с другой стороны, – объектом управления. Кроме того, брендинг начинает отражать неповторимую национальную

индивидуальность, которая помогает сформировать представление относительно той или иной страны в целом [4].

Известный французский модельер Пьер Карден еще в конце 90-ых годов прошлого века после посещения Беларуси отметил: «Это небольшая страна, но с большим культурным потенциалом, основанном на уважении к народным традициям и обращенным в будущее». Слова великого кутюрье имеют прямое отношение к национальному брендингу, поскольку в них аккумулированы важные национальные особенности, которыми можно гордиться стране и которые необходимо положить в основу позиционирования в мировое культурное пространство.

Следует подчеркнуть, что национальный брендинг – это, прежде всего, область практической деятельности, цель которой – измерение, выстраивание и управление репутацией страны. В этом отношении национальный брендинг можно рассматривать с точки зрения бренд-продуктов, производимых в стране, с другой – как комплекс отличительных ключевых компонентов, с которыми ассоциируется страна, среди которых наиболее важными являются такие характеристики, как язык, территория, политический режим, архитектура, спорт, религия, система образования, природа, музыка, кухня, фольклор. Все эти компоненты идентичности национального брендинга олицетворяют культурное наследие нации, в том числе белорусов.

Исходя из этого, особенно актуальным становится формирование позитивного имиджа Беларуси как основы реализации государственной внешней политики. Это особенно актуально в контексте информационного общества, когда обмен информацией является важнейшим ресурсом развития, а создание позитивного образа страны стало необходимым для продвижения национальных интересов и повышения уровня узнаваемости страны на международной арене [1].

На сегодняшний день имидж и национальный бренд Беларуси становятся все более значимыми участниками социальных процессов, так

как они отражают определенные представления о межнациональных отношениях, которые служат важным инструментом управления общественными настроениями.

Как известно, создание брендов в отдельных отраслях экономики, науки и культуры в Республики Беларусь происходило стихийно, тем не менее, страна прошла уже начальный этап формирования национального бренда. Целенаправленно проводились общественно значимые мероприятия, создавались и внедрялись социально-культурные проекты, направленные на создание и ретрансляцию позитивного имиджа государства, который отражал настоящий и будущий образ страны. Систематически проходят социологические исследования определенных групп населения, на основе которых осуществляется анализ стереотипов в отношении страны, в том числе ее внешнего окружения [2].

В Республике Беларусь проведена оценка имеющихся природных ресурсов, определены отрасли промышленности, лучшие отечественные бренды товаров и услуг, привлекательные для внешнего и внутреннего туризма достопримечательности страны.

За годы независимости Беларусь сделала впечатляющий шаг вперед в общественно-политическом и социально-экономическом развитии. Она стала участником новых интеграционных проектов, расширила круг зарубежных партнеров и союзников, освоила и закрепила за собой новые перспективные рынки. В настоящее время целью Беларуси является создание и популяризация молодого независимого государства как страны с богатым культурным наследием, развивающейся динамичной экономикой, миролюбивым и трудолюбивым народом. Такая цель требует не только анализа всего позитивного, что представляет в настоящее время Беларусь, но и создания социальных технологий управления имиджем государства в целом. На данный момент наша страна имеет высокий международный статус, который сформирован благодаря признанию ее другими

государствами в качестве миротворческой площадки и надежного партнера в области международных отношений [3].

Особое место в формировании имиджа Республики Беларусь занимает культура. Культурные бренды не только определяют престиж страны на международной арене, но и поддерживают самобытные основы существования нации, актуализируют ментальные характеристики этнонациональных особенностей Беларуси. Для создания узнаваемого национального облика используются технологии поддержания местных культурных традиций. Они логично встраиваются в долгосрочные программы развития экономики страны, архитектуры, дизайна, индустрии моды, ремесел, издательского дела. Важную роль в данном процессе играет Национальная стратегия устойчивого развития. Документ определяет траекторию реализации государственной культурной политики. Согласно данной стратегии, основными приоритетами политики в сфере культуры являются: сохранение историко-культурных ценностей Беларуси и создание оптимальной сети традиционных культурных институтов, а также улучшение технического состояния современных объектов культуры.

Одним из главных направлений в национальном брендинге является формирование территориальной идентичности страны, что предполагает необходимость донесения широким массам населения страны и жителям зарубежных стран культурных особенностей Беларуси.

На необходимость создания бренда страны недавно указал министр экономики Республики Беларусь А.В. Червяков, который в своем выступлении отметил: «В эпоху глобализации иметь свой собственный бренд как никогда важно и действительно необходимо. Оригинальный, узнаваемый и, главное, положительный образ страны - это серьезное конкурентное преимущество. С ним легче работать на международной арене национальному бизнесу, привлекать инвестиции из-за рубежа, развивать туризм. Данное высказывание доказывает важность национального брендинга в контексте международного сотрудничества.

Таким образом, национальный брендинг – это результат сознательного, управляемого осмысления, формирования и трансляции культурных особенностей страны, организованный с целью эффективной реализации продвижения положительного имиджа государства на международной арене.

На данный момент перед Республикой Беларусь стоит цель создать и упрочить свой имидж как молодого государства с богатым историческим, культурным наследием, развивающейся динамичной экономикой, миролюбивого, занимающего свое место среди других народов. Такая цель требует анализа всего позитивного, что представляет собой Республика Беларуси, в том числе ее положительного имиджа, изучения и использования признанных во всем мире технологий брендинга. Все это должно стать основой национального брендинга.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Васищева, А.В. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии / А.В. Васищева, А.В. Ненашева // Социально-гуманитарные знания. – 2005. – № 4. – С.311-312
2. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. - Минск: Новое здание, 2003. -496 с.
3. Кулиш, Е. В. О некоторых аспектах национального имиджа Республики Беларусь / Е. В. Кулиш // Беларусь в современном мире: материалы VI Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Гомель, 26 апр. 2013 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого; под общ. ред. В. В. Кириенко. – Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. – С. 60-62.
4. Семененко, И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности / И.С. Семененко // Полис. – 2008. – № 5. – С. 8