

ей вернуть в текст субъекта-собеседника. В результате такого возврата субъектом социально-гуманитарного познания становится реальная, живая личность, представляющая собой единство мышления, воли, чувств, ценностей и т. д. И только такой субъект оказывается способным понять сущность и многогранность общества и его культуры.

Таким образом, благодаря герменевтике проблема понимания прочно вошла в проблемное поле философии, а благодаря онтологическому повороту сама герменевтика приобрела статус методологии социально-гуманитарного познания и ориентацию на глубинное постижение специфики человеческого бытия.

УДК 339.5(476)

## **ИМИДЖ БЕЛАРУСИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

**Назаренко Л. Е.**

УО «Гродненский государственный аграрный университет»  
г. Гродно. Республика Беларусь

Каждая страна стремится себя определенным образом позиционировать, чтобы быть интересной для других государств и народов в плане сохранения стабильности, развития бизнеса, культурного своеобразия. Имиджи и образы государств становятся все более значимыми участниками политических процессов, т. к. отражают определенные представления о политических институтах акторов политических взаимодействий. Имиджи служат немаловажным инструментом управления общественными настроениями, т. к. массовое общественное сознание закрепляет за имиджем статус «реально существующего».

Понятие «имидж» (латинское *imago*) является эквивалентом русского слова «образ». Одни ученые считают, что имидж – это впечатление о стране в массовом и индивидуальном сознании, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образ формируется «спонтанно» [1]. Другие подчеркивают, что в процессе формирования имиджа «символическое воплощение объекта отождествляется с самим объектом, чувственное восприятие сливается с рациональным, а индивидуальные характеристики носителей имиджей переносятся на структуры (органы власти, партии, некоммерческие организации, корпорации и фирмы), которые они представляют» [2]. Данное понятие тесно связано с понятием стереотип. Происхождение образов детерминировано воспитанием, личным опытом, общественным мнением, пропагандой в СМИ.

Как внутри, так и вне государства всегда формируется, по крайней мере, два имиджа: положительный и отрицательный. Проводника-

ми наиболее устойчивых представлений, укореняющихся внутри страны и за рубежом, выступают средства массовой информации. Какой из имиджей станет определяющим, зависит от того, какую позицию выберут наиболее авторитетные для общественного мнения СМИ. Тем не менее второй образ может быть очень устойчивым, и требуются значительные усилия заинтересованных в этом структур, чтобы его преодолеть. Как правило, внешние источники информации чаще создают негативный образ другой страны, обращают внимание на недостатки, чтобы свои достоинства выглядели ярче, а недостатки превращались в достоинства. Каков же имидж Беларуси и белоруса в других странах?

Так, например, украинские СМИ сосредотачиваются на робости белорусов, не желающих устраивать майданы, российские СМИ – на белорусском консерватизме, недоверии к авантурным рыночным реформам. Кроме того, в российских медиа давно эксплуатируется образ Беларуси как нахлебника, желающего посягнуть на российские ресурсы.

Современный белорус глазами ближайшего соседа поляка – серый, немолодой, часто небритый и усатый, с немодной прической, слегка сгорбленный мужчина, каких много по всему миру, но больше всего похожий на россиянина. На самом деле почти русский, только чуть более цивилизованный, ведь живет дальше от Азии.

Что касается западноевропейских стран, то здесь долгое время вообще люди не были склонны отделять русскоговорящих белорусов, украинцев и русских. Хотя в последнее время, к примеру, немцы заявляют, что едут в Минск, чтобы посмотреть на сталинскую архитектуру, услышать о диктатуре Лукашенко, хотя точно не знают, что и как происходит в Беларуси, но знают, что люди там живут неплохо.

Печально, что подобные стереотипы отражаются и на самосознании самих белорусов, особенно молодежи, поэтому первостепенную роль в формировании положительного имиджа нашей республики в мире имеет позитивная самоидентификация граждан со своей страной. Положительный внутренний имидж страны постепенно переходит на ее восприятие гражданами других стран.

Позитивность представлений самих белорусских граждан о своем государстве неотделима от чувства гордости ощущения себя белорусом, возможностей реализации творческого, социального потенциала граждан, благоприятной для жизни среды обитания.

Решению этих задач способствует создание социальных условий для развития креативной экономики в атмосфере, в которой молодежь хотела бы жить и работать. Креативные отрасли включают архитектуру, рекламу, дизайн, индустрию моды, ремёсла, издательское дело, телевидение и радио, музыку, визуальные и исполнительские искусства,

производство компьютерных игр и программного обеспечения. Динамичное развитие креативной экономики создает образ социальной среды, открытой новому, привлекательной для реализации творческого потенциала. Люди хотят принадлежать именно к такому сообществу, утверждая позитивный образ страны, территории, города, сообщества (нации). Важно чтобы эти отрасли были ориентированы на решение национального проекта.

Республика Беларусь сегодня вполне способна удовлетворить требования нехватки уникальных продуктов в некоторых из этих сфер. Благодаря развитию Парка высоких технологий, белорусские IT-специалисты востребованы во всех постсоветских странах и за их пределами. Например, появление в Беларуси компании IBA Group подтверждает эффективность развития инновационных направлений экономики. Компания создала 2500 тыс. рабочих мест и является крупнейшим субъектом рынка в сфере IT услуг в Восточной Европе, где все 4 штаб-квартиры находятся в Беларуси (две в Минске и две в Гомеле). Сфера IT-аутсорсинга в Республике Беларусь на сегодняшний день одна из крупнейших в европейском регионе. Один лишь Парк высоких технологий в Минске объединяет 109 компаний и 12500 тыс. сотрудников [3].

Особое значение придается формированию привлекательного образа Беларуси в глазах международного сообщества, иностранных инвесторов. Технологиями конструирования образа страны занимаются консалтинговые структуры. Заказчиками выступают государственные ведомства, в частности, Министерства иностранных дел. Регулярно проводится сравнительный рейтинг «брендов» государств мира. Соответствующий индекс разработан известным политконсультантом и экспертом по брендинговым стратегиям С. Анхольтом.

В глобальном индексе инноваций Беларусь заняла в 2016 г. 79-е место (из 128 стран). К сильным сторонам Беларуси составители данного международного рейтинга относят компонент «человеческий капитал и исследования» (включает такие показатели, как охват высшим образованием, процент выпускников с естественно-научным образованием, ожидаемая продолжительность обучения). В свою очередь, слабыми местами национальной экономики остаются эффективность государственного управления, качество законодательной базы, уровень развития бизнеса (негативно сказывается недостаточно тесные инновационные связи).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Образы государств, наций и лидеров/ под ред Е. Б. Шестопап М., Аспект Пресс. - 2008. - 28 с.
2. Семененко, И. С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности / И. С. Семененко // Полис. - 2008. - № 5. - 8 с.

3. Привлечь иностранные инвестиции можно только развитием креативных индустрий  
Электронный ресурс Режим доступа: <http://www.belaruspartisan.org/m/economic/218483> –  
Дата доступа 15.01 2017.

УДК 378.663.147

## КУЛЬТУРА МАЎЛЕННЯ СТУДЭНТАЎ

**Пяржынская Н. І.**

УА «Гродзенскі дзяржаўны аграрны ўніверсітэт»  
г. Гродна, Рэспубліка Беларусь

Пры выкладанні прадмета “Беларуская мова. Прафесійная лексіка” значная ўвага надаецца культуры маўлення і культуры прафесійнага маўлення, як гэтага патрабуе праграма. Але з кожным разам сутыкаемся з праблемай, калі студэнту цяжка правільна выказацца па той ці іншай тэме. Такая сітуацыя назіраецца з года ў год.

Выкладаючы беларускую мову амаль на ўсіх факультэтах ГДАЎ (аграномія, ветэрынарная медыцына, біятэхналогія, ахова раслін, бухгалтарскі ўлік), заўважаем, што вышэйазначаны раздзел (“Культура прафесійнага маўлення”) успрымаецца студэнтамі як лішняя інфармацыя, якая да іх зусім не адносіцца. Такая сітуацыя складваецца, напэўна, таму, што большасць студэнтаў не бярэ гэта за аснову сваёй будучай прафесіі.

Такім чынам, неабходна даказаць і паказаць на занятках важнасць камунікатыўных зносін. Для гэтага неабходна:

- пашыраць базу маўленчай дзейнасці студэнтаў;
- павышаць маўленчую культуру (вучыцца гаварыць правільна, зразумела і выразна);
- фарміраваць навыкі і ўменні рацыянальных маўленчых паводзін у розных сітуацыях прафесійных зносін [3].

Варта памятаць пра тое, што мы рыхтуем не проста высокакваліфікаваных спецыялістаў у сферы сельскай гаспадаркі, але і будучых кіраўнікоў, будучых вучоных, для якіх неабходна якаснае валоданне мовай ва ўсіх сферах жыцця.

Выкладчык павінен і абавязан звярнуць увагу адразу на слоўнікавы запас студэнта, у працэсе маўлення дапамагчы падабраць неабходныя словы, тэрміны, умець пазбягаць таўталогіі, а таксама “пры ўспрыманні тэксту патрэбна дабівацца разумення яго агульнага сэнсу і перадачы сваімі словамі” [1].

Курс “Беларуская мова. Прафесійная лексіка” дапамагае вырашаць досыць складаную задачу: удасканаліваць практычнае авалодванне