

СФЕРА КУЛЬТУРЫ И ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ПРИГРАНИЧНОГО ИМИДЖА

Костючков А. Н. (Витебск, Беларусь)

В сегодняшнем мире *softpower* («мягкая сила»), то есть способность воздействовать через примеры и убеждение, приобретает все большее значение в отличие от *hardpower* («жесткая сила»), то есть способность воздействовать через принуждение. Актуальность проблемы международного имиджа (в том числе и регионального) в настоящее время обусловлена усилением информационно-коммуникационной составляющей во всех сферах общественной жизни. Поэтому информационно-коммуникативные технологии и искусственные образы (имиджи) как порождение этих технологий играют все возрастающую роль. Для отвоевания и удержания ниши на международном рынке товаров и услуг как стране в целом, так и каждому региону в частности необходимо иметь свое лицо (образ, имидж), чтобы понравиться нынешним и потенциальным партнерам. В этой связи актуальной представляется попытка систематизировать и обобщить опыт в сфере формирования позитивного регионального (в том числе и приграничного) имиджа, предложить некоторые формы и методы в сфере регионального PR.

Региональный имидж – это образ региона, целенаправленно формируемый в сознании целевых аудиторий и включающий эмоциональные и рациональные элементы. Региональный имидж выступает в качестве нематериального актива региона, территории, города.

Теоретические аспекты формирования имиджа

Привлекательность регионального имиджа может быть повышена за счет многих составляющих, в том числе за счет усиления культурной составляющей. При применении культурных средств при формировании имиджа требуется помнить, что зачастую любой культурный проект – это три составляющие: 1. Собственно культурное наполнение. 2. Шоу как форма подачи. 3. Бизнес как попытка получить прибыль.

Образ региона включает в себя четыре трактовки: психологическую, социологическую, культурную и лингвистическую [1, с. 63]. На культурном уровне образ предстает как совокупность символов и архетипов, связанных с определенной территорией, накопленных в определенной культуре и репрезентированных через произведения искусства, документальные источники, городские ландшафты, архитектуру, памятники [1, с. 64]. Культурная составляющая имиджа – самая стабильная и во времени, и в сознании целевых аудиторий. Кроме того, понятия «аграрный регион», «промышленный регион» могут нести негативный оттенок. Например, соответственно «отсталый регион» и «загрязненный регион». Понятие же «культурный регион» не несет такого оттенка.

Распространение продуктов культуры, духовного творчества происходит двояко. Во-первых, в ходе традиционных межличностных

коммуникаций через сеть культурно-просветительских учреждений и, во-вторых, в пространстве массмедиа [2, с. 124]. В ходе приграничного обмена могут и должны быть задействованы оба канала. Негосударственные, альтернативные источники во всех случаях пользуются большим доверием [3, с. 41].

Есть ряд особенностей, способствующих формированию и затрудняющие формирование регионального приграничного имиджа. Нужно учитывать следующие моменты. 1. При формировании любого вида имиджа в него должен быть включен оригинальный момент. Именно этим моментом и может быть культурный колорит региона. 2. При формировании приграничного регионального имиджа отсутствуют моменты культурного непонимания между субъектом имиджа и объектом его восприятия, так как соседние приграничные регионы, как правило, мало различаются в культурном плане. Отсюда же вытекает и трудность. Раз культурные различия в приграничье незначительны, то и для поиска оригинальных элементов нужно применить немало усилий.

Практические аспекты формирования имиджа

Одним из этапов формирования имиджа является позиционирование. Позиционирование региона должно идти через культурные ценности, то есть объекты и явления культуры. В основе позиционирования лежат различия с другими. Для Витебска («культурная столица») и Витебской области ключевыми моментами позиционирования могут быть следующие: 1. Фестиваль «Славянский базар в Витебске». 2. Родина художников. 3. Чистые улицы и гостеприимство.

Теперь остановимся на отдельных направлениях формирования имиджа.

Пропаганда достижений. В рамках этого направления необходимо создание и развитие брендов. Культурные бренды – это узнаваемые предметы материальной и духовной культуры. При создании бренда надо ответить на ряд вопросов: зачем конкретной территории бренд? С какой целью он создается? На какие целевые аудитории он ориентирован? Какие проблемы территории поможет решить бренд? [4, с. 41]. Для Витебска такими брендами выступают М. Шагал, «Славянский базар в Витебске». Они уже существуют. Их нужно развивать.

Ведение культурного диалога. Поскольку позитивный образ во многом зависит от интенсивности культурных контактов [5, с. 116], нужно их интенсифицировать. Культурный диалог может идти по двум каналам. Это, во-первых, содействие трансграничной мобильности тех, кто работает в сфере культуры. И, во-вторых, поощрение транснациональной циркуляции культурного и художественного производства [6, с. 98].

Развитие научного и культурного обмена может включать следующие аспекты. Это создание сети культурно-информационных центров, проведение мероприятий за рубежом (концерты, познавательные конкурсы и др.), обмен преподавателями и студентами между вузами.

Развитие туристического обмена. Один из каналов знакомства с



культурой – развитие туризма. Культурный туризм является разновидностью туризма. Культурный туризм – это посещение памятников архитектуры и достопримечательностей, участие в обрядах. Здесь же присутствует и гастрономическая составляющая культурного туризма. Для белорусских регионов неотъемлемой такой бренд как картофельные блюда. Для развития туризма нужно развивать и событийный туризм. Кроме фестиваля «Славянский базар в Витебске» есть много других событий. Например, «Дажынкі», «Вишневый фестиваль» (г. Глубокое) и другие.

Литературно-издательская деятельность. В сфере литературно-издательской деятельности возможен выпуск сборников «Витебск глазами гостей», «Витебск и его уроженцы» для зарубежной аудитории. Можно практиковать написание иностранными журналистами и писателями книг и туристических проспектов, выпуск альбомов по культурному наследию и рассылка их за границу в университеты и библиотеки.

Таким образом, работа по формированию имиджа приграничной территории должна вестись активно и по всем возможным направлениям, в том числе и в сфере культуры.

Литература и источники

1. Замятина, Н.Ю. Особенности географической репрезентации социокультурных регионов России в характеристиках субъектов РФ / Н.Ю. Замятина, Е.Ю. Белаш // Социс. – 2006. – № 9. – С. 63–72.
2. Богдан, Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2007. – № 4. – С. 122–127.
3. Федякин, А.В. Политика формирования позитивного образа СССР в 1950-е – 1980-е гг. и ее применимость в современных условиях // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2007. – № 4. – С. 29–44.
4. Важенина, И. Бренд территории: определения, сущность, формирование // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 9. – С. 34–42.
5. Николаева, Ю.В. Эволюция образа Франции в массовом сознании россиян // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 6. – 2005. – Вып. 1. – С. 116–120.
6. Макаров, Д.В. Программы «Культурные столицы СНГ» и «Культурные столицы Европы» / Д.В. Макаров, А.А. Демьяненко // Власть. – 2014. – № 7. – С. 96–99.

ФРУСТРАЦИОННЫЕ РЕАКЦИИ ВЕРУЮЩИХ В УСЛОВИЯХ МЕЖКОНФЕССИОНАЛЬНОГО КОНФЛИКТА

Курачев Д. Г. (Брянск, Россия)

Фрустрация – феномен, характеризующий состояние личности. Профиль или особенности фрустрационных реакций рассматривается как важнейший фактор когнитивно-эмоциональной сферы личности, определяющий поведение в самых разнообразных жизненных ситуациях.

Для изучения межконфессионального конфликта в ситуациях