

прададзена). Гэта інфармацыя выклікае ў чытача давер. Аднак у наступных публікацыях нумара аўтары выказваюць меркаванне, што такое становішча склалася праз тое, што беларуская прамысловасць не здольна стварыць якасныя тавары. Катэгарычная форма падачы гэтай інфармацыі дае ўражанне, што тавары беларускай прамысловы купляць нельга, нават небяспечна: *“Продавцы и консультанты в отделах радио-техники, как и девушки, продающие отечественную одежду, не спешат хвалить белорусское, а, наоборот, отводят покупателей под локоток вглубь залов, где стоят импортные телевизоры, микроволновки, плиты...”*, *“в отделе микроволновок отечественный бирюзовый агрегат не внушает доверия...”*.

Так ад пошукаў шляхоў вырашэння праблемы аўтары перацягваюць чытацкую ўвагу на той факт, што беларускія тавары набываць нельга. Гэта робіцца з дапамогай розных прыёмаў псіхалінгвістычнага ўздзеяння: “голас народа”, калі пакупнікі і кансультанты нібыта называюць прадукцыю дрэннай; паўторы сцвярджэнняў, што прымушае чытача, калі не паверыць, то задумацца над сказаным; катэгарычная падача інфармацыі (калі аўтар так упэўнены, то памылкі быць не можа). Такім чынам, як паказвае аналіз, найбольш дзейсным прыёмам маніпуляцыі з’яўляецца чаргаванне вялікай колькасці разнастайных фактаў з меркаваннямі і здагадкамі, што можа ўвесці ў зман нават самага дасведчанага чытача.

ФАРМІРАВАННЕ ІМІДЖУ БЕЛАРУСІ СРОДКАМІ МІЖНАРОДНАГА РАДЫЁВЯШЧАННЯ

В. М. Пяткевіч

У маркетынгу выдзяляецца такое паняцце, як “адзіны стратэгічны дызайн”, што азначае праектаванне ўсіх элементаў іміджу такім чынам, каб яны ўтваралі гарманічную кампазіцыю. Кожны элемент, у сваю чаргу, павінен суадносіцца з элементам цэнтральным – ідэнтычнасцю. Такім чынам, ідэнтычнасць краіны неабходна выпрацаваць, абапіраючыся на яе геаграфічныя, гістарычныя, нацыянальныя і іншыя асаблівасці, сфармуляваць дакладна і даступна для ўспрымання замежным слухачом [4, с. 80]. Нацыянальная ідэнтычнасць – або адчуванне прыналежнасці да пэўнай нацыі, краіны, культурнай прасторы – выступае першаасновай, падмуркам у творчым працэсе па стварэнні дызайну Беларусі ў свеце.

У эфіры міжнароднага радыё “Беларусь” фарміраванне пазітыўнага іміджу краіны адбываецца комплексна. Праграмы, тэматычныя праекты і сюжэты гучаць у эфіры на васьмі мовах. У кожнай з гэтых праграм па-

свойму выяўляюцца асаблівасці нацыянальнай ідэнтычнасці беларусаў. Найбольш ярка гэтая тэматыка адлюстроўваецца ў беларуска- і рускамоўным вяшчанні, якое ахоплівае самую важную і вялікую патэнцыяльную аўдыторыю міжнароднага радыёвяшчання: жыхароў бліжняга замежжа і этнічных беларусаў ва ўсім свеце. Менавіта на гэтых дзвюх мовах выходзіць максімальная колькасць радыёвыпускаў.

Практычная вартасць дзейнасці міжнароднага радыё ўмоўна можа быць скіравана ў некалькіх рэчышчах. У першую чаргу, на навіны знешняй палітыкі Беларусі, эканамічную і палітычную сітуацыю ў дзяржаве, прэзентацыю нацыянальных брэндаў, дзейнасць прадстаўніцтваў за мяжой. Такім чынам фарміруецца вобраз Беларусі як патэнцыяльнага партнёра на міжнароднай арэне і з'яўляецца стымул для новых, выгадных для беларускай эканомікі праектаў і прапаноў. Прыкладам могуць служыць праграмныя блокі, якія ўключаюць такія перадачы, як “Экономический пульс”, “В центре Европы”, “Беларусь прапануе” і інш.

Разам з тым, ключавая мэта міжнароднага радыёвяшчання – адкрыць для замежнага слухача адметную беларускую культуру як важны складнік нацыянальнай ідэнтычнасці краіны і паказаць беларусаў як самабытную нацыю. Таму беларуска- і рускамоўныя праграмныя блокі пабудаваныя на значнай колькасці перадач адпаведнай тэматыкі: “На абсягах культуры”, “Зямля, што нам дадзена лёсам”, “Карані”, “Вандроўкі па Беларусі”, “Турысту на заветку”, “Созвездие муз. В мире образов и красок” і інш. Менавіта культурнаарыентаваная частка радыёэфіры выступае своеасаблівай “платформай”, якая вызначае філасофію, мэты і каштоўнасці брэндаў нашай краіны.

Акрамя таго, праз прэзентацыю культурнай самабытнасці беларусаў у эфіры радыё “Беларусь” развіваецца такі важны і неад’емны складнік міжнароднай камунікацыі, як турызм, які здольны прывабіць масавага замежнага слухача. У сучасным грамадстве неабходна мець на ўвазе эфекты глабалізацыі. Пад яе ўплывам істотна актуалізуецца патрэба ў захаванні нацыянальнай ідэнтычнасці, стымуляванні яе развіцця і ўмацавання [3, с. 84]. Турызм у сучасных умовах грунтуецца пераважна на ўяўленнях пра ідэнтычнасць. Эксперты сцвярджаюць: падарожжы з этнакультурнай матывацыяй – адзін з самых дынамічных і перспектыўных відаў міжнароднага турызму. Менавіта этнакультурны фактар вызначае каштоўнасць турыстычнага аб’екта [1, с. 7]. Гэтым тлумачыцца надзённасць і запатрабаванасць у міжнародным радыёвяшчанні этнакультурнай тэматыкі.

Таму мэтазгодна сфармуляваць універсальны, агульнаразумелы і прымальны рознымі культурамі вобраз турыстычна прывабнай краіны,

адаптаваць яго да беларускіх рэалій і рэгулярна трансліраваць. Паводле нашых назіранняў гэты вобраз у эфіры радыё “Беларусь” акрэслены трыма характэрнымі аспектамі, своеасаблівымі лейтматывамі ўсіх праграм, інфармацыйных сюжэтаў і міжпраграмнай прасторы.

Першы аспект: **Беларусь – незалежная краіна з уласнай гісторыяй, якая бярэ пачатак яшчэ ў старажытнасці.** У эфіры радыё “Беларусь” штотыдзень гучыць праграма “Зямля, што нам дадзена лёсам”, кожны выпуск якой пабудаваны на дыялогу двух вядучых і прысвечаны знакавай гістарычнай асобе, напрыклад, Кірылу Тураўскаму, Казіміру Лышчынскаму, Яну Чачоту, Васілю Цяпінскаму і інш. Падобны падыход дазваляе мінімізаваць тэму, не загруваць яе датамі, імёнамі і ў той жа час праілюстраваць асаблівасці эпохі.

Другі аспект: **Беларусь – краіна з векавымі здабыткамі, што захаваліся ў нематэрыяльнай культурнай спадчыне.** Нематэрыяльная культурная спадчына яскрава прадстаўляе этнакультурныя асаблівасці нацыі, што пацвярджаецца тэматыкай праграм “Вандроўкі па Беларусі” і “На абсягах культуры”: старадаўні вясельны абрад “Тры ручнікі”, адноўлены на Міншчыне; падарожжа да міфічнага героя Велікана-Пушчавіка ў Налібоцкую пушчу; батлейка ў Дзяржаўным музеі гісторыі тэатральнай і музычнай культуры Беларусі і інш. Зварот да арыгінальных аб’ектаў, пошук інфармацыі пра іх у гістарычных дакументах, архівах значна ўзбагачаюць уяўленне слухача пра турыстычныя магчымасці Беларусі.

Акрамя таго, наша нематэрыяльная спадчына прэзентуецца ў эфіры радыё “Беларусь” праз нацыянальную музыку. Творы сучаснага музычнага мастацтва Беларусі і фальклорнай спадчыны гучаць як у спецыялізаваных перадачах, так і ў міжпраграмнай прасторы.

Трэці аспект: **Беларусь – краіна з багатым культурным ландшафтам.** Ландшафт неабходна ўспрымаць як цэласнае ўтварэнне, дзе прыродныя кампаненты гарманічна спалучаюцца з асаблівасцямі насельніцтва і культуры, у выніку чаго ўзнікаюць паняцці культурны або антрапалагічны ландшафт, якія абазначаюць узаемасувязь чалавека, яго ментальнасці і навакольнага асяроддзя [1, с. 137]. У такой сукупнасці асабліва актуальнай з’яўляецца тэма аграэкатурызму. Перспектыўнасць развіцця гэтага віду адпачынку на Беларусі – лейтматыў многіх выпускаў радыёперадач “Вандроўкі па Беларусі” і “Турысту на заметку”. У прыватнасці, перадачы былі прысвечаны экалагічнаму святу “Жураўлі і журавіны Міёрскага краю”, Чэмпіянату свету па рыбнай лоўлі на Заслаўскім вадасховішчы, інфармацыйна-адукацыйнай кампаніі па развіцці аграэкатурызму “Простыя рэчы” і інш. Узняты тэматычны

накірунак дазваляе пазітыўна прэзентаваць сельскую мясцовасць, якая, у першую чаргу, з'яўляецца крыніцай нацыянальнай ідэнтычнасці.

Адзначым, што папулярызацыя беларускага аграэкатурызму сугучная сучасным тэндэнцыям у сусветнай турыстычнай сферы. На сёння прыярытэт аддаецца так званаму “мяккаму турызму” – індывідуалізаванаму, калі падарожнік можа паглыбіцца ў іншую культуру, спасцігнуць яе знутры, самастойна знайсці цікавыя, немасавыя праяўленні і прыкметы нацыянальнай адметнасці [2]. У гэтым рэчышчы ў замежнай аўдыторыі асабліваю цікавасць выклікаюць праграмы-інтэрв'ю з гаспадарамі аграрыяў, мясцовымі жыхарамі, удзельнікамі творчых самадзейных калектываў. У Інтэрнэце звесткі пра большасць беларускіх аграрыяў прадстаўлены даволі сцісла, падаецца адрас і кароткае апісанне аб'ектаў на тэрыторыі сядзібы. Жывое маўленне, інтанацыйная перадача думак людзей – гэта прыярытэтная рыса радыёвяшчання.

Такім чынам, увага да нацыянальнай ідэнтычнасці – тыповая рыса міжнароднага радыёвяшчання. Імідж краіны варта фарміраваць на аснове ўяўленняў пра нацыянальную ідэнтычнасць. Менавіта ўнікальныя гістарычныя і культурныя здабыткі, прыродная некранутасць здольны зацікавіць замежнага слухача і прывабіць яго ў Беларусь. Кожны элемент дызайну краіны варта суадносіць з уяўленнямі пра нацыянальную ідэнтычнасць. Адзінства, вытрыманасць абранай лініі арыентуе слухача на пазітыўнае ўспрыманне інфармацыі, разбурае стэрэатыпы, суадносіць розныя часткі паміж сабой і стварае цэласную інфармацыйную карціну. Прадуманая тэматыка праграм і ўмелая прэзентацыя беларускай самабытнасці ў эфіры міжнароднага радыё можа стаць асновай для наладжвання знешнеэканамічных сувязей.

Літаратура

1. *Бутузов, А. Г.* Этнокультурный туризм / А. Г. Бутузов. – М.: КНОРУС, 2014. – 248 с.
2. *Кусков, А. С., Арсеньева, Е. И.* Современный экотуризм: основные концепции, направления и формы / А. С. Кусков, Е. И. Арсеньева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/kuskov_ecotourism.htm. – Дата доступа: 12.04.2014.
3. *Мошняга, Е. В.* Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации / Е. В. Мошняга. – М.: Советский спорт, 2010. – 218 с.
4. *Рожков И., Кисмерешкин Я.* Бренды и имиджи / И. Рожков, Я. Кисмерешкин. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 256 с.