

© Семченко А. А.

И.. – М.: Наука. 1986. – 386 с.

17. Цветков В.В. Демократія – управління – бюрократія: в контексті модернізації українського суспільства: монографія / Цветков В.В., Горбатенко В.П.. – К.: Знання. 2001. – 248с.

Семченко А. А., кандидат политических наук, соискатель кафедры политологии Одесской национальной академии связи им. А.С. Попова
УДК 351.858

ІМІДЖ ДЕРЖАВИ: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ В ПОЛІТИЧНІЙ НАУЦІ

У статті аналізується понятійний апарат дослідження іміджу держави. Розглядається сутність поняття "імідж держави" з погляду політичної науки. Зіставлення наявних визначень поняття "імідж держави", дозволили зробити висновок, що, з одного боку, вони різноманітні, з іншого боку - мають ряд загальних рис.

Ключові слова: імідж держави, образ держави, понятійний апарат, сутність поняття.

ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА: СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ НАУКЕ

В статье анализируется понятийный аппарат исследования имиджа государства. Рассматривается сущность понятия «имидж государства» с точки зрения политической науки. Сопоставление имеющихся определений понятия «имидж государства», позволили сделать вывод, что, с одной стороны, они разнообразны, с другой – имеют ряд общих черт.

Ключевые слова: имидж государства, образ государства, понятийный аппарат, сущность понятия.

IMAGE OF THE STATE: THE MEANING OF TERMS IN POLITICAL SCIENCE

This article analyzes the conceptual image of the state apparatus of investigation. The essence of the concept of "image of the state" from the point of view of political science. A comparison of the available definitions of "the image of the state," led to the conclusion that, on the one hand, they are diverse, with another - have a number of common features.

Keywords: image of the state, the image of the state, the conceptual apparatus, the essence of the concept.

Выяснение сущности понятия «имидж государства» имеет не только теоретический, но и практический интерес, ведь на основе имиджа складывается репутация государства, оценка его внутренней и внешней политики.

Цель статьи: развить понятийный аппарат исследования имиджа государства. Задачи статьи: проанализировать сущность понятия «имидж государства» с точки зрения политической науки; провести системный анализ понятия «имидж государства».

Термин «имидж» генетически связан с латинским «*imago*» (к которому восходят английский и французский «*image*», испанский «*imagen*», итальянский «*immagine*»), имеющим значение «образ, изображение, отражение, имитация». В переводе с английского имидж (*image*) - это целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, явления, предмета), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. [1, с. 229].

В современном значении слово «имидж» впервые использовал З. Фрейд. В 1930-гг. он издавал журнал «Имидж». По Фрейду, имидж – это не реальный образ человека или предмета («Яго»), а его идеальный образ («Супер-Эго»). Это несоответствие между реальным и идеальным образом легко может выступать объектом целенаправленного воздействия на сознание. С 1940 г. этот термин стал использоваться американскими специалистами по связям с общественностью для того,

чтобы указать на целенаправленное формирование образов.

Современное понятие имиджа включает в себя не только зрительные, визуальные характеристики объекта. В современном информационном обществе, где «гиперреальность», продуцируемая средствами массовой коммуникации, во многом подменяет реальность подлинную, где скорость информационных потоков и объем информации настолько возрастают, что человек не имеет возможности эффективно ее перерабатывать, где постоянно обостряется конкурентная борьба на всех «рынках», включая политический и «рынок символов», т.е. культурной продукции – в этом обществе человек вынужденно ориентируется на некие обобщенные представления о реальности, позитивно или негативно окрашенные. Имидж – часть таких «обобщенных представлений» [2, с.34]. В современном значении слово «имидж» впервые использовал З. Фрейд. В 1930-гг. он издавал журнал «Имидж». По Фрейду, имидж – это не реальный образ человека или предмета («Яго»), а его идеальный образ («Супер-Эго»). Это несоответствие между реальным и идеальным образом легко может выступать объектом целенаправленного воздействия на сознание. С 1940 г. этот термин стал использоваться американскими специалистами по связям с общественностью для того, чтобы указать на целенаправленное формирование образов.

Политический имидж современного государства, пишет А. Пекониди – это воображаемый, целенаправленно сконструированный профессионалами у граждан страны и зарубежья многоуровневый образ государства, созданный на основе некоторой реальности, политических целей и задач. Основным каналом формирования, трансформации и тиражирования воспринимаемого имиджа как одного из уровней политического имиджа современного государства являются средства массовой информации, устанавливающие повестку дня, концентрирующие внимание аудитории на определенных событиях, выступающие интерпретатором социо-культурной и политико-экономической жизни [3, с. 12].

По мнению украинской исследовательницы О. Швець, «Політичний імідж України – це частина історичного, політичного і культурного світового простору, феномен оцінки якого відбувається в політичних структурах та інститутах. Виступає чинником усвідомлення світовою спільнотою взаємодій між державами, виявляє масштабність і складність конструювання сучасної політичної системи в добу трансформації нових іміджів держави» [4, с. 19].

Как считает украинский исследователь О. Дубас, структура політичного іміджу України містить у собі такі компоненти: внутрішньополітичний і зовнішньополітичний іміджі держави, імідж глави держави, іміджі ключових сфер життєдіяльності країни: політичної економічної, соціальної, культурної еліти [5, с. 168].

По мнению Э. Галумова, имидж государства – это национальная ценность международного значения, существующая в определенном пространстве и времени. Имидж страны представляет собой «комплекс объективно взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране. Это - база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром» [6, с. 67].

С точки зрения Д. Гавры, имидж государства – это «совокупность относительно устойчивых знаково опосредованных, символически выраженных, когнитивно обоснованных и эмоционально окрашенных представлений о государстве (стране), его/ее своеобразии и специфике, сложившихся в сознании целевых групп общественности» [7, с. 43].

С точки зрения Г. Патарая, «Имидж – это специально создаваемый, преднамеренно формулируемый социально-психологический образ, способствующий становлению определенного мнения, представления в отношении кого-либо или чего-либо для достижения определенной цели. Имидж государства складывается под воздействием таких факторов как историческое прошлое, географическое положение страны, действия органов государственной власти как во внутренней, так и во внешней политике государства» [8, с. 13].

Как пишет А. Козлова, имидж государства складывается из множества различных аспектов, многие из которых не поддаются какой-либо корректировке. Например, исторические факты о деятельности страны. Можно пытаться подать их с разных точек зрения, но сам факт тех или иных событий уже нельзя изменить. Кроме того, необходимо учитывать и то, что разные страны могут

трактовать исторические факты в зависимости от собственной выгоды, что так же невозможно каким-либо образом контролировать [9, с.18].

И. Гринев считает, что имидж страны не тождествен имиджу государства. «В контексте бинарной оппозиции двух философских парадигм – целерационального и коммуникативного действий – имидж государства, являясь компонентом его «мягкой силы», предстает как инструмент геополитической конкуренции, а имидж страны – как совокупность культурно-ценностного потенциала страны и ее народа. Будучи реализованным, последний создает новое коммуникативное пространство, главной ценностью которого является направленность на взаимодействие» [10, с. 5].

По определению Всемирной организации туризма, имидж страны — это «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» [11].

В диссертации Г. Шевченко понятие "имидж государства" толкуется как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, которые вытекают из сравнения всех признаков страны, собственного опыта сообществ и неформальных коммуникаций, которые имеют влияние на создание определенного образа. В отличие от государственного бренда особенностями имиджа государства считаются такие характерные его свойства и признаки, как специфичность образа, ограниченность набора символов, динамичность, адаптированность к текущей ситуации, искусственность, виртуальность и идеализация образа, ментальность образа [12, с. 9].

И. Лябухов, рассматривая имидж государства с точки зрения теории коммуникации, выделил следующую систему структурных элементов: адресант – воспринимаемый объект. В случае с имиджем объектом часто может выступать человек либо группа людей; адресат – воспринимающий субъект (может быть как единичным – конкретный человек, так и множественным – группа людей, общество в целом, государство и пр.); сообщение – та информация об объекте, которая передается адресантом, и воспринимается субъектом (адресатом). Иными словами, имидж, который планируется создать; код – средства и инструменты, с помощью которых формируется имидж; канал связи – способы донесения сообщения (имиджа) до субъекта (адресата), коммуникативная ситуация, в которой происходит восприятие субъектом объекта и, таким образом, получение информации о нем; результат – информация, которую в итоге коммуникации усвоил адресант (субъект), тот образ (имидж), который сформировался в его сознании [13, с. 15].

Л. Бурганова и С. Батайкина исследуют имидж государственной службы, который, по их мнению, представляет собой «динамичный, активно-пассивный символический конструкт, являющийся отражением образа института государственной службы» Важность изучения имиджа института государственной службы исследователи обосновывают тем, что для населения государственная служба является институтом власти и властных отношений. Поэтому отрицательный имидж государственной службы вызывает недоверие граждан к власти, является причиной социальной дезорганизации, фрустрации и апатии [14, с. 42].

Некоторые исследователи разделяют понятия «образ» и «имидж». По их мнению, использование понятия «образ» подчеркивает спонтанный характер формирования представления об объекте. Имидж предполагает коррекцию образа посредством ряда стандартных процедур и, в первую очередь, выборочного, селевого информирования. Имидж формируется на основе уже имеющегося образа, но не тождественен ему [15, с. 131]. «Образ включает представления о стране, которые существуют в сознании групп населения, соприкасающихся с ее культурным полем, и складывается в претендующую на целостность картину – своего рода «портрет». Имидж – понятие более узкое и определяет ту составляющую национального образа, которая формируется под воздействием направленных на ее конструирование ресурсов и технологий, в первую очередь находящихся в непосредственном распоряжении заинтересованного государства» [16, с.82].

Другие исследователи исходят из того, что данное разделение представляется искусственным, т.к. весьма сложно отделить одно от другого: имидж (или образ) существует как некая целостность, и почти невозможно вычленив в сознании общественности, какие элементы под воздействием каких факторов складывались. Кроме того, это часто бессмысленно, т.к. чаще всего для разработки стратегии корректировки и управления имиджем интерес представляет весь спектр текущих представлений о государстве. Наконец, образ – это перевод на русский язык иностранного *image*, и в западной науке подобного разделения нет [17]. На наш взгляд, в этой точке зрения есть определенная логика, которая хорошо отражена в тезисе авторов учебника «Политические коммуникации»: «государство является слишком сложным феноменом для построения имиджа с чистого листа, и его имидж основывается на традициях восприятия данной страны, опирается на опыт многих поколений»

[18, с. 129].

Иногда в качестве синонимов понятию «имидж» в научной литературе используются понятия «репутация» и «репутационный капитал» (Г. Даулинг, Р.Дж.Олсон, С.В.Горин, И. Олейник и др.) Репутация государства – знания о нем, которые носители этого знания считают достоверными. Репутационное поле населено мифами не меньше, чем все другие, так как люди очень часто формируют свои представления о реальности на основании стереотипов. Репутация – как и национальные стереотипы и бренды – формируется в течение очень продолжительного времени. Не так давно появилась даже новая специальная дисциплина – «репутационный менеджмент». Суть которого заключается в постепенном внедрении в нужной сети позитивных образов.

Однако не все исследователи согласны с использованием данных понятий как синонимов. Как считает В. Касьянов, престиж и репутация являются элементами имиджа [2, с. 239]. По мнению И. Безотосного, репутационный капитал государства – это комплексное и системное явление, состоящее из многих взаимосвязанных элементов (символики, имиджа, бренда, авторитета и т.п.) [19, с. 20]. Таким образом, этот автор также считает, что имидж – это элемент репутационного капитала государства. А значит, понятие «репутационный капитал государства» шире понятия «имидж государства».

Исследователи выделяют следующие типы имиджа.

Объективный (воспринимаемый) имидж, существующий в сознании аудитории.

Субъективный имидж (самоимидж), существующий в сознании самого его носителя (индивидуального или корпоративного, группового).

Моделируемый (требуемый) имидж – желаемый имидж, который пытаются сконструировать специалисты [2, с.242].

Итак, рассмотрев имеющиеся определения понятия «имидж государства», можно сделать вывод, что, с одной стороны, они разнообразны, с другой – имеют ряд общих черт:

- имидж государства – это, с одной стороны, целенаправленно сконструированный образ государства, который включает в себя комплекс объективно взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы, с другой – сформированный на основе мифотворчества и стереотипах общественного сознания с помощью информационно-коммуникативных технологий;

- формирование имиджа государства происходит под воздействием таких факторов как историческое прошлое (особенно такие события, как войны, революции, конфликты между государствами и внутри них), географическое положение страны, действия органов государственной власти, как во внутренней, так и во внешней политике государства;

- основным каналом формирования, трансформации и тиражирования воспринимаемого имиджа государства являются средства массовой информации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Современный словарь иностранных слов: Ок. 20 000 слов. – СПб.: «Дуэт», 1994. – 752 с.
2. Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации / В.В. Касьянов. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 427 с.
3. Пекониди А.В. Конструирование политического имиджа современными печатными средствами массовой информации : автореф. дис... канд. полит. наук : спец. 23.00.02 - Политические институты, процессы и технологии (политические науки) / А.В. Пекониди. – Пятигорск, 2012. – 30 с.
4. Швець О.В. Формування політичного іміджу України у міжнародному інформаційному просторі : автореф. дис... канд. політ. наук : спец. 23.00.03. – політична культура та ідеологія / О.В. Швець. – Київ, 2006. – 19 с.
5. Дубас О.П. Інформаційно-комунікаційний простір : Культурно-політичні детермінанти : Монографія / О.П. Дубас. – К.: Генеза, 2011. – 256 с.
6. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. – 450 с.
7. Гавра Д. П. Структурная модель имиджа государства / региона // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Выпуск 4: Сб. статей : отв. ред. А. Д. Кривоносов. - СПб.: Роза мира, 2006. - С.92-111.
8. Патарая Г.Г. Конструирование имиджа России как элемент политического процесса в современной Грузии : автореф. дис... канд. полит. наук : спец. 23.00.02 - политические институты, процессы и технологии / Г.Г. Патарая. – Пермь, 2011. – 27 с.

© **Симоненко С.П.**

9. Козлова А.С. Имидж государства как неотъемлемая часть международных отношений / А.С. Козлова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: isras.ru/abstract_bank_congress4/442.pdf
10. Гринев И.В. Роль национальной Российской культуры в формировании международного имиджа страны : автореф. дис... канд. филос. наук : спец. 24.00.01 – Теория и история культуры / И.В. Гринев. – М., 2009. – 24 с.
11. Лазоренко К. Теряем стоимость страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ukrtudprom.ua/digest/Teryaem_stoimost_strani.html
12. Шевченко Г.В. Політико-інформаційний вимір державного брендингу України : автореф. дис... канд. політ. наук : спец. 23.00.03 - політична культура та ідеологія / Г.В. Шевченко. – К., 2009. – 21 с.
13. Лябухов И. В. Государственная политика по формированию имиджа Российской Федерации на международной арене : автореф. дис... канд. полит. наук : спец. 23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии / И.В. Лябухов. – Пермь, 2011. – 23 с.
14. Бурганова Л. Конструирование имиджа государственной службы средствами массовой информации / Лариса Бурганова, Светлана Батайкина // Власть. – 2008. - № 3. – С.42-45.
15. Казанцев А.А. Россия и постсоветское пространство: перспективы использования «мягкой силы» / А.А. Казанцев, В.Н. Меркушев // Полис. – 2008. - № 2. – С.122-136.
16. 16. Формирование образа России в современном мире: социокультурные механизмы // Мировая экономика и международные отношения. – 2007. – С. 81-91.
17. Михайленко Т.А. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования / Т.А. Михайленко, Т.П. Лебедева // Вестник МГУ.- Серия "Управление" . – 2011.- № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tm-communications.ru/article/12/imidzh-gosudarstva-v-mirovom-politicheskom-prostranstve-strukturnye-modeli-formirovaniya>
18. Политические коммуникации / ред. А. И. Соловьев. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
19. Безотосный И.А. Позитивный имидж России: конструирование и репрезентация символической социальной реальности : автореф. дис... к. ф. н. : спец. 09.00.11 – социальная философия / И.А. Безотосный. – Краснодар, 2011. – 23 с.

Симоненко С.П. – кандидат философских наук, доцент кафедры философии, истории и политологии Одесского национального экономического университета.

УДК 113.4+37+301.2

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНОЇ ПЕРІОДИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

В статті обґрунтовується доцільність застосування соціокультурної типології сорому та провини в якості базисного підходу до культурно-історичної типологізації суспільства.

Ключові слова: мотиваційно-поведінковий підхід, соціокультурна типологія, конкретно-історичні форми культури сорому, конкретно-історичні форми культури совісті, універсальний характер моралі.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЙ ПЕРИОДИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

В статье доказывается целесообразность применения социокультурной типологии стыда и вины в качестве базисного подхода к культурно-исторической типологизации общества.

Ключевые слова: мотивационно-поведенческий подход, социокультурная типология, конкретно-исторические формы культуры стыда, конкретно-исторические формы культуры совести, универсальный характер морали.