

УДК 174:316:35–027

Д.В. Кісловкандидат політичних наук, доцент, докторант
Національна академія державного управління при Президентові України**ІМІДЖ КРАЇНИ У ПРОСТОРІ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

У статті розглянуто принципи й методи формування іміджу країни у просторі соціокультурних комунікацій світової спільноти.

Ключові слова: держава, імідж, інформація, комунікація, країна, маркетинг, простір, маркетингові комунікації, маркетинг територій, соціокультурні комунікації.

I. Вступ

Проблеми іміджології у вітчизняних наукових розвідках на сьогодні висвітлені обмеженою кількістю теоретичних праць. Особливо це стосується теоретичних і практичних розробок щодо іміджу держави. Це зумовлено тим, що цей напрям є відносно новим для вітчизняних наукових шкіл і розвивався, насамперед, як імідж індивіда, як імідж особистості, лідера тощо. Іміджологія як наука акцентувалась на розбудові іміджу, що зосереджує увагу нас на особливо позитивні риси характеру, дії, поведінку, лідерські, ділові та інші якості особи, що відмінні від інших аналогічних осіб у тій самій сфері діяльності. Імідж країн, фірм, організацій, територій, партій тощо став окремо розглядатися тільки на початку XXI ст. На цю тему слід відмітити публікації В. Бебика, Л. Нагорної, В. Небоженка та інших фахівців. Г. Почепцовим розглянута класифікація та інструментарій іміджології, корпоративний і політичний імідж у контексті зв'язку політика та його аудиторії [1, с. 311, 312].

Складові та прийоми іміджології розглянуті також у авторській праці [2, с. 227–230, 231–242]. Окремі питання іміджу країни, міста тощо розглянуті в публікаціях Є. Котуха [3] та інших фахівців.

Теоретичні підходи до принципів розгляду іміджу підприємств, фірм, організацій з позицій маркетингових комунікацій розглянуті у працях Т. Лук'янець [4], Т. Примака [5], а з позицій маркетингу як механізму державного управління – в працях Є. Ромата [6, с. 677].

Іміджологія як наука виникла на основі іміджмейкерства як практики. Зміст поняття “імідж” у науковий обіг півстоліття тому ввів К. Боулдінг, а поняття “іміджологія” запропоноване М. Кундерою [7, с. 279]. Між іншим, перекладачі на українську мову не врахували деякі граматичні правила цієї мови й залишили навіть у словниках та енциклопедичних виданнях термін “іміджологія”. Теоретичне формування основних засад сучасної іміджології сталося в останній чверті

XX ст., а її бурхливий розвиток слід визначити з початку 90-х рр. XX ст. Іміджмейкер – давня професія, цілі й завдання якої змінювались у процесі розвитку людства. Біля її джерел стояли такі видатні мислителі, як Аристотель, Конфуцій, Платон та інші античні й давньосхідні діячі. Однак, як підкреслюють такі сучасні дослідники різних країн, як: Л. Браун, П. Гуревич, А. Ковальчук, А. Пелих, іміджмейкерство не стало б професією нашого часу, не виникла й не сформувалась така наука, як іміджологія.

Концептуальні культурологічні, психологічні й соціальні засади сучасної іміджології висвітлені у працях таких зарубіжних вчених, як: Р. Арнхейм, М. Аронсон, П. Берд, Л. Браун, Т. Ван Дейк, М. Вебер, Ф. Дейвис, Дж. Джеймс, Є. Джей, Б. Джи, Е. Дюркгейм, У. Еко, Дж. Енджел, Г. Кессон, О. Коннор, Г. Лебон, М. Маклюєн, А. Маслоу, Е. Піскатор, В. Райх, М. Спіллейн, З. Фрейд, Ф. Фукуяма, К. Юнг та інші фахівці.

Серед російських учених, які займались різними аспектами іміджу особистостей, організацій, регіонів тощо, слід відзначити таких, як: С. Аверінцева, В. Венедіктову, Е. Галумова, Р. Гарифулліна, Л. Гозмана, Т. Гранкіну, А. Ковальчук, В. Конєцьку, І. Криксунову, Ю. Лотмана, В. Матвієнко, Д. Ольшанського, П. Флоренського, В. Шепеля, В. Шкловського.

Розгляд іміджу країни в контексті маркетингу територій розглянуто в деяких працях російських авторів: І. Арженовського, Є. Голубкова, В. Сурніна, І. Теліціної. Найбільш детально проблеми маркетингу територій розглянуті в працях О. Панкрухіна.

Підвищення та підтримка іміджу держави, країни та її регіонів, міст і місцевостей, зацікавленості до них з боку інших країн, їх господарчих і культурних суб'єктів, інших соціальних інститутів і населення, міжнародних організацій є одними з провідних задач і завдань у діяльності фахівців з маркетингових комунікацій органів державної влади усіх рівнів – від центральних до місцевих.

Маркетинг іміджу країни є формою некомерційної діяльності, але виступає опосе-

редкованим результатом її економічної активності. Водночас – це ефект реалізації географічних, геофізичних, геополітичних, фінансових, техніко-технологічних і кадрових ресурсів за межами своєї країни. Розробка ефективних іміджевих програм – це приклад того, як вдало використовувати можливості внутрішніх ресурсів у зовнішніх зв'язках, а також заохочувати задля блага країни зовнішні економічні, фінансові й культурологічні потенціали.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати принципи й методи наукового формування іміджу країни у просторі соціокультурних комунікацій.

Методологія дослідження: системне трактування проблеми та застосування інституціональних підходів або визнаних теорій до результатів дослідження. Імідж країни – це завжди взаємозалежна та взаємопов'язана система таких конкретних іміджевих складових, як імідж влади, імідж стану демократії, імідж силових структур, імідж економіки, імідж культури, імідж менталітету нації, імідж соціальних умов життєдіяльності (якості життя та інших параметрів соціуму) тощо. Таким чином, соціокультурні маркетингові комунікації іміджу конкретної країни є окремим комплексом гіперскладного й достатньо часто суперечливого загального іміджу країни. У соціокультурному просторі такий імідж формується на основі низки чинників, серед яких основними виступають загальні зовнішні соціокультурні уявлення світової спільноти сьогодення та можливість внутрішніх управлінських структур ефективно впливати на формування позитивного іміджу через відповідні маркетингові комунікації.

Отже, тільки на основі системного підходу можна сформулювати вимоги та розробити методи встановлення іміджевої привабливості країни, яка зорієнтована на змодульованого синтезованого зовнішнього споживача (міжнародну спільноту). Але імідж країни виступає ще і як емоційна опора самосвідомості громадян цієї країни. Тому структура іміджевої розбудови потребує ще більш детальних системно організованих досліджень у різних галузях знань, зокрема, в психології, історії, культурі, мистецтві, комунікології, маркетингових комунікаціях тощо.

Поняття іміджу й досі трактується різними фахівцями по-різному. Наприклад, Г. Почепцов визначає *імідж* як аналог об'єкта у віртуальному аспекті [7, с. 278–279]. Формування глобального інформаційного суспільства, в якому Україна намагається мати своє гідне місце, творення позитивного образу країни як усередині, так і поза її межами, на думку Л. Нагорної, “переростає у завдання першочергової ваги” [7, с. 279]. На соціально-політичному ринку імідж виступає як основна комунікаційна одиниця. Це стосується й іміджу країни у просторі соціокультурних кому-

нікацій. У цьому контексті “імідж країни” виступає і як соціокультурний продукт, і як категорія соціології та культурології [8, с. 134]. Але імідж країни – поняття складне й комплексне тому, що включає необмежену кількість складових, які становлять іміджі як одиниці політології, психології, соціології тощо незалежно від площини дослідження цього явища чи простору, в якому здійснюється розгляд. Отже, від інститутів – груп суспільства, щодо яких цей предмет дослідження вивчається, залежать ознаки іміджу конкретної країни, що аналізуються спостерігачем або дослідником цього явища на цьому етапі розвитку суспільства.

Отже, застосування інституціональних підходів до вивчення стану іміджу країни дає змогу у сукупності з іншими підходами (системним, історичним, порівняльним тощо) відобразити для фахівців управлінських структур більш-менш адекватну картину щодо стану й розвитку цього явища.

III. Результати

Розглянемо насамперед понятійне наповнення конструкту “імідж країни у соціокультурному просторі”. *Імідж країни* формально визначено Всесвітньою організацією з туризму як сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають зі співставлення всіх ознак країни, власного досвіду та пліток, які впливають на розбудову визначеного образу [9, с. 53].

Імідж країни реалізується у різних сферах внутрішньої життєдіяльності нації: соціальної, економічної, політичної, культурній тощо. При цьому імідж країни у внутрішньому вимірі має більш-менш сталий і відносно цілісний характер. А в зовнішньому вимірі загальносвітового простору імідж конкретної країни має, навпаки, фрагментарний, нестійкий і кон'юнктурний характер, але за винятком деяких стереотипів-міфологем, що можуть штучно підтримуватися деякими масмедіа як елемент конкурентної боротьби або інформаційних воєн.

Найбільш достовірним, цілісним і довгостроковим імідж країни проявляється в соціокультурному просторі як окремих цивілізаційних систем, так і в цивілізації людства взагалі через відповідні комунікаційні системи. *Простір соціокультурних комунікацій* – це загальнолюдське середовище, в якому реалізуються зв'язки, процеси та символи опанування нормами, цінностями, досягненнями та здобутками матеріальної й духовної культури; знаннями про культурологічні структури, форми й засоби, їх функції; а також – це засвоєння практик, що дають змогу брати участь у культурному житті країни та світового соціуму. Імідж країни у просторі соціокультурних комунікацій виступає як елемент і невід'ємна складова вищезазначених процесів, функцій та явищ.

Всі наявні й вищезазначені визначення є достатньо обмеженими й умовними задля їх універсального використання тому, що імідж країни (регіону, міста, території тощо) існує одночасно на декількох рівнях – побутовому, соціальному, економічному, фінансовому, культурному, силовому тощо. Цей імідж постійно відчуває вплив або, навіть, тиск насамперед психологічних, політичних та економічних чинників. Імідж країни є складним результатом взаємодії зазначених та багатьох інших різних за значеннями чинників. Окрім того, імідж країни включає ще й результативність впливів на нього іміджем національних компаній, провідних галузей господарства та торгових марок країни. Наприклад, у торговельних війнах з політичним акцентом завжди “накат” йде на провідні торговельні марки, загальновідомі не тільки в певній країні, а й далеко за її межами. Характерною ілюстрацією є вітчизняна торговельна марка “Рошен”. Така взаємозалежність у міждержавному іміджпротистовистві була теоретично визначена Г. Даулінгом і розвинута в працях деяких російських учених, у тому числі Е. Галумовим і Т. Гранкіною [9, с. 53, 54].

Водночас, соціокультурний простір слід визначити як:

- ареал, на який поширюється вплив і результати взаємодії між акторами соціокультурної діяльності, які направлені на створення, обмін і поширення різних культурних програм;
- соціальне середовище, в якому поширюються, споживаються та обертаються різні культурні програми, чинники, події;
- сукупність систем, інститутів, інфраструктур і засобів виходу у світовий простір національного культурного продукту в межах юрисдикції своєї країни.

З вищезазначеного випливає, що соціокультурний простір може бути місцевого, регіонального, національного, міжнародного та світового масштабу. Оскільки імідж країни має як зовнішнє, так і внутрішнє спрямування, то він у підсумку охоплює всі ареали від місцевого до світового рівнів. Але національний соціокультурний простір має своє конкретне визначення. Це – середовище в межах національної юрисдикції, у якому зосереджені системи, засоби й інститути по створенню, переробці, обміну та поширенню культурних програм і продуктів.

З наведених визначень вочевидь впливають можливості системного й інституціональних підходів щодо дослідження, аналізу, оцінки проблем і процесів формування іміджу країни в умовах соціальних, економічних, політичних і культурологічних трансформацій, які зумовлюють загальний психологічний стан суспільства.

Імідж країни історично виробляється спонтанно, але й штучно створюється, в тому чи-

слі, цілеспрямованими зусиллями акторів соціокультурної сфери. І це можуть бути як позитивні, так і негативні дії щодо формування загальноприйнятого іміджу своєї країни. Тому повинна існувати ефективна система державного контролю та сприяння розвитку й формування позитивного іміджу країни через вироблення відповідного соціально значущого культурного продукту (культурологічної продукції).

Соціокультурний продукт (соціокультурна продукція) іміджформуючого характеру – це:

- матеріалізований результат когнітивної культурної діяльності, призначений для задоволення потреб соціальних користувачів, громадян, державних органів, національних підприємств, установ та організацій у загальновизнаному позитивному образі своєї держави;
- іміджстворювальна інформація, що підготовлена і призначена для впровадження у зовнішньому соціокультурному просторі міжнародного або світового виміру;
- результат зовнішнього синтетичного уявлення про загальний імідж країни, що сформувався в соціокультурному просторі інших держав або у світовому соціумі.

Імідж – це цілісний образ конкретного об’єкта, що має якісну визначеність, сталу живучість і можливість відтворення у масовій, а також індивідуальній свідомості. Формування іміджу передбачає наявність будь-якого об’єкта навколишньої дійсності. Імідж існує не сам по собі, а тільки разом з таким об’єктом, наприклад: імідж країни, імідж держави, імідж території, імідж регіону тощо.

Отже, такий імідж виникає і корегується в результаті сприйняття та відповідного фільтрування інформації про об’єкт – країну крізь мережі наявних стереотипів. При цьому імідж країни є соціально, культурологічно й політично зумовленим і виконує низку обов’язкових функцій. Серед них такі:

- суб’єктом іміджу виступає країна як історичний, суспільний, географічний, геостратегічний та етнополітичний продукт;
- імідж країни можливий тільки в умовах існування міжнародної системи та суспільних міжнародних відносин;
- загальні характеристики іміджу країни (валентність, потужність, сила, визначеність тощо) залежать не тільки від самої країни, але й від особливостей її оточення (сусідніх країн, цивілізаційного спрямування, загальносвітових або континентальних панівних цінностей, традицій, уявлень тощо); співвідношення між іміджем, що вже склався, й тим, що формується за нових умов або штучних відтворень, піару тощо.

Основні характеристики іміджу країни закріплюються в масовій свідомості як громадян країни, так і міжнародної та світової спільноти завдяки їх реалізації у фізичному

реальному та в інформаційному віртуальному просторі. Але масова свідомість може оперувати лише обмеженою кількістю характеристик, особливо віртуальних. Як правило, їхній набір є достатньо усередненим через вплив сталих стереотипів далеко не завжди об'єктивного виміру.

Імідж країни поступово стає певним синтетичним образом, який надає уявлення про неї як про цілісний об'єкт і стимулює у індивідів (туристів, політологів, бізнесменів та інших резидентів і нерезидентів) відповідну соціальну поведінку. На думку А.С. Ковальчук, принцип його формування залежить від бюджету, як й імідж територій, середовищ життєдіяльності тощо [10, с. 15]. Окрім того, на сьогодні існує певна система імідж-патернів, що ґрунтується на показниках, індексах, рейтингах і класифікаціях окремих складових (економічних, воєнно-політичних, геополітичних, природних тощо), які прямо впливають на політекономічну й силову поведінку основних акторів на світовій арені. Через мультитипікаційне тиражування ментально-міфічних образів країни глобальними засобами масової інформації іміджі країн стають ключовими, визначальними орієнтирами для їхніх ідентифікацій або типологізацій (віднесення до так званих типів країн: розвинутих, перехідних, тих, що розвиваються тощо).

Оскільки на відміну від конкретного образу імідж є конструктом синтезованої гри акторів з різними, а іноді й протилежними інтересами, то він стає вагомим елементом конкурентної боротьби. Отже, імідж країни, як і імідж держави, виступає як прямий і як прихований компонент політичної, економічної та геостратегічної конкуренції зі змінними векторами цілеспрямованих проміжджевих або контрміжджевих дій. У цій конкурентній боротьбі, що може реалізовуватися через інформаційні війни, іміджі країн і держав не тільки можуть відіграти окремі ролі, але й бути використані задля їх протистояння в маніпуляційних заходах окремих виробників і виконавців інформаційної зброї.

Фронтами імідж-конкурентного протистояння можуть бути політичні, економічні, спортивні, туристичні й соціокультурні напрямки, які формують через канали своїх ЗМІ та ЗМК медіакратичні сили на світовій арені.

Отже, іміджологія виступає і як наука, і як мистецтво, і як методологія інформаційної агресії та інформаційної оборони. Штучно створена іміджева реальність може суттєво впливати на державні управлінські, соціальні й політичні рішення. Для цього конструюються в інформаційному просторі образи "імперій зла", "терористичних країн" тощо.

Конструктами іміджевих маркетингових комунікацій насамперед у психологічному сприйнятті та вимірі виступають символи країни: прапор, гімн, конституція, герб та інша пов'язана з ними символіка. В цих вну-

трішніх і зовнішніх аспектах основну роль відіграють виразність, оригінальність та асоціативне й емоційне навантаження цих символів, які, на жаль, і зараз в Україні час від часу є предметом запальних і жорстких дискусій. Але саме з цих складових іміджу утворюється загальний імідж країни. Якщо існують суттєві суперечки в суспільстві, серед населення країни або окремих його верств відносно кольорів національного прапора, тексту гімну тощо, то це неодмінно відображається на повазі до цих символів на міжнародній арені. Тоді виникає суперечність між іміджем країни в історичному аспекті та іміджем сучасної держави. А це не сприяє консолідації нації.

Прикладами таких суперечливих конструктів іміджу з об'єктивних позицій є державні прапори Росії та України незалежно від того, що агітаційно-роз'яснювальні кампанії відносно їх історичності, правомірності тощо в обох країнах ведуться регулярно, інтенсивно й у вірних тональностях. Але в обох випадках порушено принцип оригінальності збігу кольорів (російського прапора з французьким, а українського – з католицьким та шведським тощо). Те саме стосується й українського гімну. Текстова й тональна запозичення з польського та деяких інших слов'янських націй часто шокує мешканців цих країн. Текстова незавершеність через штучне політкоректне вилучення ключового куплету теж викликає деякі незручності при спілкуванні у соціокультурному середовищі цих країн. Така ситуація викликає почуття двозначності, недомовленості й неясності, які не сприяють повному й однозначному позитивному сприйняттю цих ідентифікаційно-іміджевих символів країни.

Принципи й вимоги щодо символів держави й країни повинні бути виконані при їх конституційному затвердженні у повному обсязі, без виключень і не мати як внутрішніх, так і зовнішніх суперечностей тощо. Тільки тоді вони будуть сталими і неперевершеними брендами країни, як, наприклад, англійський, американський, японський та деякі інші національні прапори.

IV. Висновки

1. Імідж країни повинен бути невід'ємним елементом національної стратегії держави й розглядатись як інструмент її конкурентоспроможності.
2. Формування позитивного іміджу країни має спиратися на теоретичні надбання іміджології та маркетингології з використанням у повному обсязі системного й інституціонального підходів.
3. Отже, тільки засновані на принципах соціально-етичних маркетингових комунікацій інструментарії конструювання іміджу країни можуть дати довгостроковий очікуваний результат в умовах конкурентного середовища та ринкових відносин взагалі.

4. Цілеспрямований і перспективно орієнтований підхід, що ґрунтується на національних цінностях, інтересах і водночас ринковій парадигмі світового розвитку може дати в перспективі ефективний результат від розбудови й поширення іміджу України у світовому інформаційному та соціокультурному просторі.
 5. Імідж країни в соціокультурному просторі комунікацій виступає як складне комплексне поняття, яке, відображає синтезований образ цього національно-територіального об'єкта через опанування світовою спільнотою його культурного надбання та культурологічних практик, що історично склались, мають традиційне забарвлення й постійно оновлюються.
- Список використаної літератури**
1. Почепцов Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2004. – 576 с.
 2. Кіслов Д.В. Інформаційні війни : монографія / Д.В. Кіслов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 300 с.
 3. Котух Є. Вплив інформаційно-телекомунікаційних корпорацій на формування громадської думки суспільства / Є. Котух // Зовнішні справи. – 2011. – № 4. – С. 52–55.
 4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
 5. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : Атіка ; Ельга-Н, 2009. – 328 с.
 6. Ромат Є.В. Управління маркетингом / Є.В. Ромат // Енциклопедія державного управління : у 8 т. / Є.В. Ромат. – К. : НАДУ, 2011. – Т.1. : Теорія державного управління. – С. 677.
 7. Політична енциклопедія / [редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін.]. – К. : Парламентське видавництво, 2011. – 808 с.
 8. Кравченко С.А. Социологический энциклопедический русско-английский словарь: Более 10 000 единиц / С.А. Кравченко. – М. : Астрель ; АСТ ; Транзиткнига, 2004. – 511 с.
 9. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – 2-е изд., дополн. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с. – (Серия "Маркетинг для профессионалов").
 10. Ковальчук А.С. Основы имиджологии делового общения : учеб. пособ. / А.С. Ковальчук. – Ростов н/Д. : Феникс, 2003. – 224 с.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2014.

Кіслов Д.В. Имидж страны в пространстве социокультурных коммуникаций

В статье рассмотрены принципы и методы формирования имиджа страны в пространстве социокультурных коммуникаций мирового сообщества.

Ключевые слова: государство, имидж, информация, коммуникация, страна, маркетинг, пространство, маркетинговые коммуникации, маркетинг территорий, социокультурные коммуникации.

Kislov D. Image in a space of socio-cultural communications

The article dwells on the principles and methods of building a country's image within the context of socio-cultural communications of the global community.

Issues of imagology are so far represented in the field of national scientific research by a limited number of theoretical papers. In particular, this concerns theoretical and practical studies on the country's image. The reason is that this area of study is relatively new for local scientific schools and it developed primarily in the context of building an image of an individual, a personality, a leader, etc. Imagology as a science focused on building an image that draws the public attention to particularly positive traits of character, actions, behavior, leadership, business and other qualities of a person, which are different from those of other persons in the same area of activities. The image of countries, firms, organizations, territories, parties, etc. began to be treated separately only in the early 20th century.

Imagology as a science emerged on the basis of image making practices, and the idea of imagology was proposed by M. Kundera. By the way, translators into Ukrainian did not take into account some grammar rules of this language and kept the term 'imagology' unchanged even in dictionaries and encyclopedias. The theoretical foundations of modern-day imagology were laid in the last quarter of the 20th century, and it started to develop rapidly in the early 1990s. Image making is an old profession and its goals and objectives have changed with the development of humankind. Among its originators were such famous philosophers as Aristotle, Confucius, Plato and other great minds of the ancient world. However, many modern researchers from different countries such as L. Brown, P. Gurevych, A. Kovalchuk, A. Pelykh, point out that if imagology as a science had not emerged and developed, image making would never have become a profession of our time.

Marketing of a country's image is a form of non-commercial activity but is an indirect result of the country's economic activity. At the same time, it is an effect of utilizing geographical, geophysical, geopolitical, financial, technical and technological, and human resources outside of the country. Development of effective image-making programs is an example of how to successfully utilize the capabilities of internal resources in external relations and to simultaneously engage external economic, financial and culturological potentials for the benefit of the country.

Key words: state, image, information, communication, country, marketing, space, marketing communications, marketing areas, socio-cultural communication.