

основоположних об'єктів державного управління є інформаційна сфера, яка є вихідним ресурсом для розробки державної політики та здійснення державного управління в будь-якій сфері життєдіяльності суспільства і держави.

Підстава єдиного інформаційного простору, державне регулювання рекламної діяльності, підтримка розвитку високотехнологічних галузей в інформаційній сфері та багато інших питань зберігають свою актуальність і в Азербайджанській Республіці. Треба також підкреслити, що розробка і прийняття концепції її державної інформаційної політики вважається досить важливою і навіть децю запізнілою необхідністю.

Ключові слова: інформаційна політика, інформаційне забезпечення, державне управління, інформаційні відносини, комунікація, політична комунікативістика, інформаційний простір.

* * *

УДК 321

Петров П. Г.,
аспірант кафедри міжнародних відносин,
Дніпровський національний університет
ім. Олеся Гончара (Україна, Дніпро),
ppgdmo@gmail.com

ДО ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІСТУ ПОНЯТЬ «ІМІДЖ», «ОБРАЗ», «БРЕНД»

Проведено порівняльний аналіз змісту понять «імідж», «бренд», «образ». Визначається роль іміджу, бренду та образу для зовнішньої та внутрішньої політики держави, також наведено приклади їх формування. Досліджено ряд наукових підходів до розуміння понять «імідж», «бренд», «образ». Здійснюється визначення характерних особливостей та проаналізовано ключові відмінності цих понять. Наведені узагальнені визначення понять «імідж», «бренд», «образ».

Ключові слова: поняття, імідж, бренд, образ, держава.

Дефініції «імідж», «образ», «бренд» доволі часто в науковому просторі використовуються як синоніми. Тим саме створюючи певну концептуальну невизначеність, що обумовлює актуальність визначення змісту та встановлення відмінностей цих понять. Дане питання досліджувалося рядом науковців. Так наприклад, Н. М. Блінова [2], А. В. Васищева [4], О. Ю. Панасюк [11], М. Н. Шашлов [13], В. М. Шепель [14] у своїх роботах формують визначення поняття «імідж», О. В. Скалацька [12], Т. Е. Гринберг [7] встановлюють відмінність між дефініціями «образ» та «імідж». Наукові роботи І. С. Важеніної [3], О. Госоєвої [8], О. Н. Євтушенко [10] присвячені дослідженню бренду. А. А. Гравер [6] у своїй роботі визначає поняття та особливості іміджу, бренду, образу.

Мета статті полягає у проведенні порівняльного аналізу змісту понять «імідж», «образ», «бренд». Для досягнення цієї мети застосовуються методи порівняння та аналізу.

В сучасному світі відбувається постійне ускладнення характеру та системи взаємин між державами. Першочергово це пов'язано з комплексним впливом процесів глобалізації, що охоплює практично всі сфери взаємодії цих учасників.

Відбувається постійна трансформація міждержавних взаємин, що безпосередньо та всебічно впливає не лише на їх зовнішню та внутрішню політику, але й позначається на конкретному індивіді, його світогляді, змінює основи взаємодії з іншими індивідами та в цілому фундаментально змінює його життєдіяльність.

Позиціонування держав у міжнародних відносин сьогодні визначається не лише економічним, військовим, політичним потенціалом. Все більшої уваги

приділяється їх іміджу, котрий в умовах світових трансформацій та змін виступає на перший план у політиці суб'єктів міжнародних взаємин, набуваючи статусу стратегічного ресурсу в досягненні своїх цілей та всебічному розвитку. Імідж держави відіграє вагомий роль у покращенні інвестиційного клімату, популяризації зовнішньої та внутрішньої політики, поширенню її культурних цінностей, соціальних стандартів та допомагає протидіяти негативному впливу інших акторів міжнародних відносин.

А. Ю. Панасюк зазначає, що «імідж об'єкта – це думка про об'єкт, котра створилася в психіці певної або не визначеної групи осіб на основі образу, що сформований в їх психіці в результаті або прямого сприйняття ними тих чи інших характеристик даного об'єкта, або опосередкованого – на основі сприйняття вже оціненого кимось образу (на основі сприйняття думки), сформованого в психіці інших людей», «Імідж – це завжди такий образ об'єкта або явища, щодо якого склалося враження, або: імідж – це завжди враження про об'єкт, явище, що склалося на основі образу» [11].

Витоки концептуального осмислення поняття «імідж» можливо знайти у роботі Ніколо Макіавеллі «Государ», в якій він продемонстрував вагомість для державної особи володіння «личиною», певною маскою. В науковому просторі СРСР «імідж» з'явився в 1970-х роках в газетних виданнях. Він характеризувався як негативне явище буржуазної політики, метою котрого є ідеологічне маніпулювання суспільством. Дослідження «іміджу» в площині політики не мало належного розвитку, що, в першу черг, у обумовлювалося політичною системою Радянського Союзу: відсутність реального виборчого права не потребувала залучення іміджевих технологій в виборчій системі, зовнішня політика, в умовах біполярності, в основному, будувалася на основі домінування у військовому комплексі та відсутності сучасних глобальних викликів, що й стало причиною відсутності інтересу до наукової розробки іміджу в сфері політики, як внутрішньої, так і зовнішньої. Лише під впливом розпаду біполярної системи міжнародних відносин, глобальних викликів, які з'явилися, демократичних змін дослідження явища іміджу в політичній площині почали набирати обертів. Більш детальне вивчення поняття «іміджу» отримало в сфері соціологічних досліджень, проте, воно висвітлювалось як негативне явище, що направлено на психологічний вплив на особу з метою комерційної вигоди і яке притаманне лише західному світу. Політичний вплив на науку з боку керівництва СРСР, та відсутність реального зацікавлення в побудові іміджу зумовило відсутність належних наукових досліджень та розробок цього питання [14, с. 8; 13; 2].

В сучасний період іміджологічні дослідження, особливо в сфері іміджу держави та суб'єктів міжнародних взаємин взагалі, під впливом трансформацій міжнародних відносин, набули більшої популярності та актуальності. Дослідження цієї проблематики на вітчизняних теренах здобули ряд труднощів, що в першу чергу пов'язано з розмитим предметним полем дослідження та відсутністю узгодженої думки з приводу основних понять, що визначило наявність проблем в термінології.

В західному науковому просторі використовується загальнозживаний термін «імідж» («image»), проте на вітчизняних наукових теренах здійснюється використання термінів «образ», «імідж», «бренд». В науковому просторі можливо зустріти використання цих термінів як синонімів. Ряд науковців розділяють їх та надають цим поняттям відмінного змісту, вносячи в них різноманітний сенс, що зумовлює дослідницькі розбіжності. Тому постає доцільність у більш детальному розгляді цього питання.

З метою визначення відмінностей понять «образ», «бренд» від «імідж» ефективніше дослідити та проаналізувати їх парно – «імідж» – «образ»; «імідж» – «бренд», це зумовить більш чітку характеристику цих понять.

Для більш чіткого розуміння понять «образ» та «імідж» першочергово слід зрозуміти як ці поняття тлумачаться саме в українській мові. В результаті звернення до «Етимологічного словника української мови» можливо зазначити наступне: поняття «образ» володіє візуальними характеристиками і пояснюється як щось матеріальне: «образ – прообраз, вобраз, відображення, зображення». Великий тлумачний словник сучасної української мови В. Т. Бусела надає більш широке визначення цього поняття: «Образ, зовнішній вигляд кого–, чого– небудь. Вигляд кого–, чого–небудь, відтворений у свідомості, пам'яті або створений уявою. Подоба, копія кого–, чого–небудь. Специфічна для літератури і мистецтва конкретно–чуттєва форма відображення дійсності. Тип, узагальнений характер, створений письменником, митцем. ... Відображення у свідомості явищ об'єктивної дійсності. ...». Дослідивши концептуалізацію поняття «образ», можна зробити висновки, що у науковому зживанні воно характеризує, перш за все, візуальні особливості явища чи об'єкта, внутрішня, непроявлена складова – вторинна [5, с. 815; 9, с. 142].

О. В. Скалацька в своїй роботі «Образ як етимологія поняття «імідж», досліджуючи проблему з визначенням терміну «імідж», приходять до висновку, що «Поняття «образ» в українській мові спирається не на його латинське походження (imago, imitari – «імітувати»), а його інтерпретацію в англійській і французькій мовах. І в цих двох мовах зберігається орієнтація на візуальну складову даного поняття. Так, практично зникає вказівка на копіювання, відображення, відбиток, тобто вже немає нестійкості, тимчасовості. Підкреслюється алегоричність, метафоричне наповнення образу, що показує його відмінність від початкового об'єкта. Тобто зберігається сприйняття «образу» як якоїсь копії «відображення», власного сприйняття певного об'єкта чи явищ ..., «образ» відбивається кожною людиною крізь призму своїх особистісних світоглядних установок» [12, с. 119].

Поняття «імідж» не має такого широкого тлумачення. В першу чергу, це пов'язано з його новизною та відносно нетривалим зживанням в науковому лексиконі. Саме слово імідж в українській мові є похідним від англійського слова «image» – пояснюється як уявлення про зовнішній вигляд людини або речі. Т. В. Бусел пояснює імідж як: «Рекламний, представницький образ кого–небудь (напр. громадського діяча), що створюється для населення». Відповідно до «Словника іншомовних

термінів» С. П. Бирика та Г. М. Сюта «Імідж, Цілеспрямовано сформований образ (якої–небудь особи, явища, предмета і т.ін.) з метою емоційно–психічного впливу на кого–небудь для популяризації, реклами і т.ін.», тобто «імідж» – багатогранне явище, що є штучним та створюється цілеспрямовано для досягнення певних, визначених цілей [9, с. 492; 12, с. 119; 1, с. 243].

В науковому лексиконі «образ» розуміють як щось, що сприймається суб'єктивно та є позбавленим певної, визначеної конкретики, особисте сприйняття якогось явища чи особи, тобто індивідуальна думка, картина, котра була сформована особистістю під певним інформаційним впливом. Так, Т. Е. Грінберг зазначає що відмінність «образу» і «іміджу» полягає в тому, що «імідж» виступає інструментом, завдяки якому відбувається формування образу у іміджевого споживача. «Одна з цілей формування іміджу – максимально близько «підвести» уявлення індивіда або групи індивідів до образу ідеального і відповідного комунікативним завданням суб'єкта». Характерними рисами для іміджу є його конкретність, але він, в свою чергу, може змінюватися, тобто може адаптуватися, корегуватися згідно з потребами та ситуацією у відповідності з поточними особливостями. Імідж акцентує увагу на об'єкті, окреслюючи його унікальність, індивідуальність, специфічні характеристики. «Під образом розуміється лише відображення в свідомості учасників комунікації з різним ступенем адекватності фрагментів реальності», «Образ – це суб'єктивне сприйняття «відображення» чого–небудь, уявлення про що–небудь. Відзначимо, що сприйняття (образ) є стихійним доти, доки створення певного образу не стає метою комунікації [7].

Відмінності у поняттях «образ» і «імідж» також визначає А. А. Гравер «Образ – реальний, а імідж – конструюється». Імідж є враженням, наприклад, про державу, її політичну діяльність, економічний розвиток, рівень соціального забезпечення, підтримку демократичних принципів, що формується свідомо та цілеспрямовано, шляхом використання при цьому різноманітних технологій і засобів. Образ створюється на основі іміджу, тобто індивід формує уявлення у свої свідомості не тільки під впливом інформації, але й спираючись на життєвий досвід, стереотипи, емоції та інші різноманітні критерії, обставини, людина самостійно оцінює, створюючи свою думку про конкретне явище, подію. Образ формується у індивіда на психологічному рівні, тому його побудувати цілеспрямовано дуже важко [6, с. 36–38].

Здійснюючи більш детальний аналіз понять «імідж» та «бренд», можливо встановити чітку смислову відмінність між ними, визначившись з їх основними характеристиками, хоча в класичному розумінні «імідж» і «бренд» є штучно побудованими моделями, що першочергово направлені на презентування певного суб'єкта чи явища, змінюючи при цьому ціннісні настанови осіб, які сприймають ці моделі. «Бренд» має свої особливості, що дозволяють відокремити його від поняття «імідж».

Бренд в першу чергу – це маркетингове поняття, котре пояснюється як торгівельна марка. Він є нематеріальним активом компанії, частиною її капіталу,

що забезпечує отримання більшої матеріальної вигоди за допомогою бренд-менеджменту. Ця торгова марка (бренд) виокремлюється споживачем поміж інших завдяки певним унікальним характеристикам даного продукту та особистих раціональних чи емоціональних уявлень, що сформовані ним самостійно чи під впливом зовнішніх факторів.

Згідно О. В. Гусевої, «Бренд (brand) – це певне уявлення про товар в думках споживачів, ярлик, котрий подумки наклеюється на товар». Кожен бренд має основоположну відмінну рису, що визначає його індивідуальність, проте також складається з певних якостей, котрі, в свою чергу, сформовані штучно або цілеспрямовано. Також частиною бренду є патетичні або функціональні асоціації, що присвоєні йому споживачем. Бренд створює певну індивідуальність продукції, надає її чітку характеристику, на яку очікує споживач, гарантує отримання вагомих переваг при виборі саме цього продукту, виокремлює з-поміж інших, робить його універсальним сприяючи просуванню товару на споживчий ринок та підвищенню його вартості [8].

З політологічної точки зору бренд розуміється як інструмент впливу на колективну або індивідуальну свідомість особи задля формування у неї певного уявлення про політичного лідера, партію, уряд, державу, територію, націю.

Формування певного бренду називається брендингом. Це цілеспрямована робота, що має на меті створити нову, стійку думку, переконання, розуміння у свідомості особи про певний об'єкт чи суб'єкт. Як зазначають О. Н. Євтушенко та І. О. Присяженко, «бренд країни – сукупність характеристик (назва, знак, малюнок, символ, термін, слоган тощо), які об'єднують уявлення безпосередньо самої країни про себе, вміщують ексклюзивні та позитивні характеристики країни та виокремлюють її поміж інших держав світу. Також концепт бренду країни пояснюють як внесок певної нації, що зацікавлена у якісній підтримці свого позитивного іміджу, в глобальній економіко-політичній системі». Тобто бренд держави – це певні уявлення, асоціації, її характерні ознаки, особливості, національні показники, при згадуванні яких створюється певний образ у колективній чи індивідуальній свідомості про державу [10, с. 34–35].

В своїй роботі «Про сутність території» І. С. Важеніна досліджує різницю понять бренд та імідж території в їх діалектичному зв'язку, критично піддавши аналізу різноманітну кількість думок, детально демонструє відмінність цих двох понять на основі різноманітних критеріїв, таких як характер та основи формування, відображення якостей об'єкта, встановлюючи відмінності у визначенні понять та інше.

І. С. Важеніна зазначає, що брендом називається певний комплекс своєрідних якостей, людських цінностей, які відображають унікальність, оригінальність, нестандартність території, тобто її споживчі характеристики, котрі є загальновідомим, отримали визнання широких мас та існує постійний споживчий попит на цю територію. Під іміджем розуміється певна кількість емоційно-психологічних уявлень, знань сформованих у людей, котрі асоціюються з

соціальними, політичними, географічними, економічними, природними, культурними, кліматичними особливостями певної території. Бренд відображає специфічні, унікальні якості, що є притаманні лише цьому об'єкту, та підтверджені практичними знаннями і саме тому обраний споживачем як такий, що відповідає його найбільшим потребам та побажанням, натомість імідж об'єкта, здебільшого, засновується на поверховому сприйнятті особою. Формування іміджу може здійснюватися шляхом акцентування уваги лише на одній особливості об'єкта, бренд формується не лише на основі чітко сформованого та визначеного іміджу об'єкта, але й на основі відгуків про об'єкт та репутації, що характеризує та виокремлює його унікальні характеристики, котрі в змозі забезпечити будь-які потреби споживача. Основною умовою при створенні бренду є побудований, усталений позитивний імідж об'єкта. За характером формування, бренд та імідж можуть формуватися, як стихійно так і цілеспрямовано, в основі іміджу, як зазначає І. С. Важеніна, можуть лежати недійсні, надумані факти, характеристики, проте бренд повинен формуватися лише на достовірних, практично підтверджених факторах. Наприклад, відбувається формування бренду території, він повинен ґрунтуватися на реальних соціальних показниках рівня життя населення, політичної стабільності та свободи, рівні економічного розвитку, можливостей до змін, універсалізації та прогресивності, тоді бренд, в повній мірі, буде реалізувати покладені на нього завдання. Формування як бренду так й іміджу на основі фактів, показників, характеристик, що не відповідають дійсності, зможуть виконувати покладену на них функцію лише в короткочасній перспективі [3, с. 20–21].

Аналізуючи відмінність понять «бренд» та «імідж», А. А. Гравер наводить ряд відмінностей цих понять. В першу чергу, він зазначає, що бренд характеризує об'єкт чи суб'єкт лише з позитивного боку, натомість імідж може створюватися з метою негативного забарвлення. Крім того на відміну від іміджу, бренд залежить від якості об'єкта, тобто певних, характерних йому властивостей, що мають на меті задовольнити визначені, наявні потреби споживача. Бренд також повинен мати візуальний прояв, обов'язково має бути створений логотип, емблема, символ, завдяки якому буде відбуватися його ідентифікація суб'єктом споживання, він завжди знаходиться в площині торгівельних відносин і має свою ціну. Об'єкт чи суб'єкт може мати декілька брендів, імідж, хоча і може носити багатоаспектний характер, завжди один [6, с. 33–34].

Отже, імідж – це багатогранне явище, що конструється цілеспрямовано, на основі різноманітних засобів, технологій, базуючись на екогенних та ендогенних чинниках, шляхом акцентування уваги на конкретних особливостях об'єкта іміджування, з ціллю презентування об'єкта чи побудови його бажаного образу, з метою формування щодо нього певного відношення, позиції у спільноті. Побудова іміджу також може базуватися на недійсних характеристиках та фактах про об'єкт і може створюватися з метою його негативного забарвлення. Імідж є інструментом впливу на індивіда чи суспільства в цілому.

Образ – це особистісне, суб'єктивне, індивідуальне сприйняття суб'єктом будь-якого явища чи об'єкта, сформоване у його свідомості під впливом не лише інформації, наданої суб'єкту, але й на основі його емоцій, життєвого досвіду, стереотипів, різноманітних обставин, критеріїв та характеристик, тобто кризь призму індивідуальних світоглядних установ суб'єкта.

В свою чергу, бренд – маркетингове поняття, котре пояснюється як торгівельна марка, що виступає нематеріальним активом будь-якої організації, держави. Бренд – цілеспрямоване, штучно побудоване уявлення про певний товар індивідом на основі наданої йому інформації, унікальних характеристик, оригінальності, якість та особливості котрого отримали визнання широких мас та підтвердження практичними знаннями. Особливими умовами бренду є: наявність візуального прояву, тобто, емблеми, символу, логотипу, знаків, характеристик, завдяки чому буде відбуватися ідентифікація об'єкта, формування про нього асоціацій, уявлень; побудова бренду повинна здійснюватися лише на основі правдивих, даних, якостей, характеристик; бренд характеризує об'єкт, суб'єкт лише з позитивного боку. Імідж виступає фундаментальною основою для формування образу та побудови бренду.

Подальших наукових розробок потребує питання технологічного формування іміджу держави в умовах сучасних викликів.

Список використаних джерел

1. Биби́к С. П. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / С. П. Биби́к, Г. М. Сютя // За ред. С. Я. Єрмоленко; Худож.-оформлювач Б. П. Бублик. – Харків: Фоліо, 2006. – 623 с.
2. Блинова Н. М. Научные подходы к пониманию имиджа [Elektronnyy resurs] / Н. М. Блинова // Психология, социология и педагогика. – 2014. – №3. – Режим доступа: <http://psychology.snauka.ru/2014/03/2887>
3. Важенина И. С. О сущности бренда территории / И. С. Важенина // Экономика региона. – 2011. – №3. – С.18–23.
4. Васищева А. В. Имидж: определение центрального понятия имиджологии / А. В. Васищева, А. В. Ненасева // Социально-гуманитарные знания. – 2012. – №4. – С.311–317.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпін': ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
6. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А. А. Гравер // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2012. – №3 (19). – С.29–45.
7. Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели [Elektronnyy resurs] / Т. Э. Гринберг // Медиаскоп. – 2008. – №2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/252>
8. Гусева О. «Брендинг» [Elektronnyy resurs] / О. Гусева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 128 с. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru
9. Етимологічний словник української мови: У 7 т. / Редкол.: О. С. Мельничук (голов. ред.) та ін. – К.: Наук. думка, 1983. – Т.4: Н–П / Уклад.: Р. В. Болдирев [та ін.]; Ред. тому: В. Т. Коломієць, В. Г. Склярєнко. – 2003. – 656 с.
10. Євтушенко О. Н., Присяжненко І. О. Політологічний вимір концепту «брендинг держави» / О. Н. Євтушенко, І. О. Присяжненко // Наукові праці. Політологія. – 2014. – Вип.224. – Т.236. – С.33–37.
11. Панасюк А. Ю. Имидж – определение центрального понятия имиджологии [Elektronnyy resurs] / А. Ю. Панасюк // Доклад академика АИМ А. Ю. Панасюка на открытом заседании президиума Академии имиджологии 26 марта 2004 года. – Режим доступа: http://academim.org/art/pan1_2.html
12. Скалацька О. В. Образ як етимологія поняття «імідж» [Elektronnyy resurs] / О. В. Скалацька // Вісник СевНТУ. Сер.: Філософія. – 2013. – Вип.141. – С.119–123. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsntufilo_2013_141_27
13. Шашлов М. Н. Политический имидж как актуальный предмет исследования [Elektronnyy resurs] / М. Н. Шашлов. – Режим доступу: <http://izvuz.pnzgu.ru/on3209>
14. Шепель В. М. Имиджология. Как нравиться людям [Текст] / В. М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 576 с.

References

1. Bybyk S. P. Slovník inšomovných slov: tľumachennya, slovotvorennya ta slovovzhyvannya / S. P. Bybyk, H. M. Syuta // Za red. S. Ya. Yermolenko; Khudozh. – oformlyuvach B. P. Bubyk. – Kharkiv: Folio, 2006. – 623 s.
2. Blinova N. M. Nauchnye podhody k ponimaniyu imidzha [Elektronnyy resurs] / N. M. Blinova // Psihologija, sociologija i pedagogika. – 2014. – №3. – Rezhym dostupu: <http://psychology.snauka.ru/2014/03/2887>
3. Vazhenina I. S. O sushnosti brenda territorii / I. S. Vazhenina // Jekonomika regiona. – 2011. – №3. – S.18–23.
5. Velykyy tľumachnyy slovnyk suchasnoyi ukraýyns'koyi movy (z dod. i dopov.) / Uklad. i holov. red. V. T. Busel. – K.; Irpin': VTF «Perun», 2005. – 1728 s.
4. Vasishheva A. V. Imidzh: opredelenie central'nogo ponjatija imidzhologii / A. V. Vasishheva, A. V. Nenasheva // Social'no-gumanitarnye znanija. – 2012. – №4. – S.311–317.
6. Graver A. A. Obraz, imidzh i brend strany: ponjatija i napravlenija issledovanija / A. A. Graver // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofija. Sociologija. Politologija. – 2012. – №3 (19). – S.29–45.
7. Grinberg T. Je. Obraz strany ili imidzh gosudarstva: poisk konstruktivnoj modeli [Elektronnyy resurs] / T. Je. Grinberg // Mediaskop. – 2008. – № 2. – Rezhym dostupu: <http://www.mediascope.ru/node/252>
8. Guseva O. «Brending» [Elektronnyy resurs] / O. Guseva. – SPb.: Izd-vo SPbGUJEF, 2011. – 128 s. – Rezhym dostupu: www.marketing.spb.ru
9. Etymolohichnyy slovnyk ukraýyns'koyi movy: U 7 t. / Redkol.: O. S. Mel'nychuk (holov. red.) ta in. – K.: Nauk. dumka, 1983. – T.4: N–P / Uklad.: R. V. Boldyryev [ta in.]; Red. tomu: V. T. Kolomyets', V. H. Sklyarenko. – 2003. – 656 s.
10. Yevtushenko O. N., Prisyazhenko I. O. Politolohichnyy vymir konceptu «brendynh derzhavy» / O. N. Yevtushenko, I. O. Prisyazhenko // Naukovi pratsi. Politolohiya. – 2014. – Vyp.224. – T.236. – S.33–37.
11. Panasyuk A. Ju. Imidzh – opredelenie central'nogo ponjatija imidzhologii [Elektronnyy resurs] / A. Ju. Panasyuk // Doklad akademika AIM A. Ju. Panasyuka na otkrytom zasedanii prezidiuma Akademii imidzhologii 26 marta 2004 goda – Rezhim dostupu: http://academim.org/art/pan1_2.html
12. Skalats'ka O. V. Obraz yak etymolohiya ponyattya «imidzh» [Elektronnyy resurs] / O. V. Skalats'ka // Visnyk SevNTU. Ser.: Filosofiya. – 2013. – Vyp.141. – S.119–123. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsntufilo_2013_141_27
13. Shashlov M. N. Politicheskij imidzh kak aktual'nyj predmet issledovanija [Elektronnyy resurs] / M. N. Shashlov. – Rezhym dostupu: <http://izvuz.pnzgu.ru/on3209>
14. Shepel' V. M. Imidzhologija. Kak nraivsja ljudjam [Tekst] / V. M. Shepel'. – M.: Narodnoe obrazovanie, 2002. – 576 s.

Petrov P. G., postgraduate student,
Oles Honchar Dnipro National University
(Ukraine, Dnipro), ppgdmo@gmail.com

To the problem definition of content understand «image», «vision», «brand»

The article compares and analyzes the concepts of «image», «brand», «vision». The role of image, brand and image for the foreign and domestic policy of the state is determined, and examples of their formation are also given. A number of scientific approaches to understanding the concepts of «image», «brand», «vision» have been explored. Identification of specific features is carried out and key differences of these concepts are analyzed. The resulted generalized concepts «image», «brand», «vision».

Keywords: concept, image, brand, vision, state.

* * *