

УДК 32: 17.022.1

Т. А. Бобровський

*Управління міжнародного співробітництва
Адміністрації Державної прикордонної служби України (м. Київ)*КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТЬ «ІМІДЖ» ТА «ІМІДЖУВАННЯ» У СУЧАСНОМУ
ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Досліджуються основні інтерпретації поняття «імідж» у політичному дискурсі, підходи до розуміння його природи, уточнюється співвідношення поняття «іміджу» із суміжними категоріями, а також з'ясовується специфіка іміджування.

Ключові слова: імідж, іміджування, технологія іміджування

Феномен іміджу досліджують і розробляють в багатьох наукових і практичних сферах. На початку 1960-х років поняття «імідж» увійшло до політичного дискурсу у зв'язку зі зверненою до виборців характеристикою публічної діяльності кандидата. Сьогодні для створення і підтримки іміджу політика, політичного руху або партії використовуються результати досліджень із політології, соціології, політичного PR, теорії комунікації, семіотики. У створенні такого складного явища, як імідж країни або регіону, задіяні політологія, історія, регіоналістика, соціологія, міжнародні відносини та ін. Повсюдне використання феномена іміджу привело до необхідності оформлення й інституціоналізації окремої дисципліни – іміджелогії. Відповідний термін на початку 1990-х років увів російський вчений В. М. Шепель, визначивши його як «науку та мистецтво подобатися людям» [1, с. 3]. З його подання категорія «імідж» стала застосовуватися до різних суб'єктів – окремої людини, політичної влади, корпорації тощо. Спираючись на значний доробок зарубіжних науковців досліджень феномену іміджування – Д. Аакера, С. Анхольта, Ф. Котлера, М. Ліндстрема, В. Олінса, М. Портера та інших іміджелогів за останні двадцять років набула інтенсивного розвитку на пострадянському просторі у працях В. Бебика, Є. Єгорової-Гантман, В. Королька, Г. Почепцова, Є. Тихомирової, А. Цуладзе та ін. Значний науковий і практичний інтерес до даної проблеми породжує велику кількість підходів, контекстів та інтерпретацій як самої категорії «імідж», так і до суміжних йому понять, а також різне розуміння та наповнення процесу іміджування.

У межах даної публікації здійснимо спробу систематизувати та узагальнити основні інтерпретації самого поняття «імідж», основні підходи до розуміння його природи, уточнити співвідношення поняття «іміджу» із суміжними категоріями, а також з'ясувати специфіку іміджування як процесу формування іміджу.

Поняття «імідж» (англ. «image») в англійській мові означає презентацію об'єкта, репутацію, персональні риси особистості, корпорації тощо. Дослівний переклад даного поняття на російську та українську мови – «образ», що зумовлює його відповідну трактовку у вітчизняній довідниковій літературі: «образ, що цілеспрямовано формується й покликаний справити емоційно-психологічний вплив на певних осіб...» [2, с. 228]; «цілісний, якісно визначений образ об'єкта уваги, стійкий за часом і такий, що відтворюється у масовій та / або індивідуальній свідомості» [3, с. 148]; «образ суб'єкта політичної діяльності, який здійснює когнітивний та емоційно-психологічний вплив на інших політичних суб'єктів та громадян» [4, с. 237]. Перелік визначень іміджу можна продовжувати. Деякі дослідники стверджують, що на сучасному етапі розвитку іміджелогії як науки, що досліджує феномен іміджу, існує понад двадцять підходів до вивчення та формування іміджу, до «базових категорій, на яких будується поняття «імідж» [5]. Аналіз лише наведених довідникових трактувань, демонструє дві принципові позиції: в одних випадках імідж визначають як такий, що цілеспрямовано формується, а в інших – як такий, що вже існує, склався стихійно у масовій свідомості. Існує думка, що перший підхід властивий для політології, другий – для соціальної психології. Ймовіріше, різні трактування поняття «імідж» пояснюються не стільки тим, що цей феномен досліджують різні науки, скільки тим, що закономірності його формування, структурні особливості, фактори та умови функціонування повністю ще не вивчені.

А. Митко згруповує уявлення про імідж у сучасній політології у три підходи, очевидно за критерієм розуміння природи іміджу, – онтологічний, антропологічний, ціннісний [6]. Представники онтологічного підходу, підтримують такі позиції: політичний імідж не завжди повністю й адекватно відображає реальний об'єкт; імідж обов'язково повинен містити ознаки, за якими певний об'єкт ідентифікується і відповідно виокремлюється серед подібних. Він активно добудовується самими реципієнтами відповідно до їх власних психологічних особливостей. Точка зору про те, що на основі стереотипів, настанов, ціннісних орієнтацій та інших елементів масової свідомості створюються іміджі (образи),

зазначає А. Митко, представлена у працях В. Королька, В. Бебика, А. Панасюка та ін.

Представники антропологічного підходу політичний імідж співвідносять із різними персоніфікованими категоріями, наприклад: «самопрезентація», «самопредставлення», «управління враженням» тощо. Можна сказати, що акцентується увага саме на презентації іміджу як вираженні особистого образу людини, тобто імідж виступає своєрідною маскою, аби мати привабливий вигляд для своїх прихильників. До представників цього підходу А. Митко відносить власне ідейних засновників іміджології В. Шепеля, Г. Почепцова, О. Єгорову-Гантман та інших.

Ціннісний підхід ґрунтується на штучному характері політичного іміджу та символічній його сутності. Він, на думку Митко, представлений у працях Б. Брюса, Ж. Сегели, О. Феофанова, І. Недяка, І. Терлецької, А. Цуладзе.

Окреслені підходи, що характеризують уявлення про природу іміджу, можуть бути інакше проінтерпретовані. Так, названі представники онтологічного підходу у більшій мірі концентрують увагу на особливостях сприйняття образу певного об'єкта, ніж на процедурі його транслювання. Однак згадувані представники антропологічного підходу також не ігнорують ці моменти. Зокрема, засновник іміджології В. Шепель, розуміючи імідж як «навмисно створюване візуальне враження», підкреслює, що йдеться саме про враження, а не оцінку як раціональний факт діяльності свідомості. Автор вважає, що імідж виступає як соціальна установка, як ціннісний стереотип, як модний символ [1]. А Г. Поцепцов у своїй праці «Іміджологія» згадує це поняття як «новий стереотип, який створюється відповідно до стереотипу, який вже є в аудиторії» [7, с. 20].

Інша річ, що згадувані представники антропологічного підходу набагато більше уваги акцентують на активній ролі іміджеутворюючого суб'єкту, ніж на аудиторії, на яку відповідний імідж транслюється.

І нарешті, представники ціннісного підходу, які розуміють імідж як символічне, штучне, навмисно створене, також не ігнорують особливості сприйняття іміджу. Характеризуючи імідж чи то як «образ-уявлення про конкретний політичний об'єкт», чи то як «сукупність уявлень, сприйняття і переконань, що має індивід або група індивідів про різні політичні явища або товари» [цит. за 6, с. 138], вони акцентують увагу на тому, що під впливом іміджеформуючого суб'єкту об'єкт іміджування наділяється додатковими властивостями.

Таким чином, вказані підходи можна також представити з точки зору бінарних позицій про його цілеспрямоване або стихійне створення, про домінуючу роль іміджеформуючого суб'єкта або суб'єкта сприйняття. На нашу думку, роль іміджеформуючого суб'єкта та суб'єкта сприйняття є доволі значущою як у випадку цілеспрямованого, так і стихійного формування іміджу. У разі цілеспрямованого формування іміджу роль іміджеформуючого суб'єкту закономірно зростає, однак роль суб'єкту сприйняття у жодному разі не можна ігнорувати.

На нашу думку доцільно розуміти імідж передусім як уявлення про об'єкт уваги, яку поділяє широка громадськість. Воно може формуватися як цілеспрямовано, так й стихійно. Але імідж не може замінити реальну сутність, а лише допомагає в її донесенні до аудиторії.

Окрім того, погоджуючись з С. К. Сергієнко [цит. за 1], зазначимо, що при концептуалізації поняття «імідж» варто також урахувати такі протилежні категорії як:

1. Об'єктивне (набір певних атрибутів об'єкту) – суб'єктивне (уявлення про об'єкт у масовій або індивідуальній свідомості).

2. Природне, стихійне (реальні характеристики об'єкту, їх оцінка в соціальному середовищі) – штучне, зорганізоване (цілеспрямовано створені соціо- психотехнічними засобами уявлення, які мають мало спільного з реальним станом справ).

3. Когнітивне (вербальні, візуальні та інші образи) – емоційне (почуття, переживання, афекти тощо).

Саме тому категорія «імідж», на нашу думку, виступає більш комплексною та загальною категорією у порівнянні зі спорідненими поняттями – образ, стереотип, думка, авторитет, репутація, бренд. Співвідношення перелічених понять або окремих з них у своїх працях досліджували С. В. Колосок, А. Ю. Панасюк, О. Панкрухіна та С. Ігнат'єва, Т. В. Федорів та ін.

С. В. Колосок концентрує увагу на співвідношенні понять авторитету, репутації й іміджу [8]. Він вважає, що їх зміст багато в чому ідентичний, і не завжди легко визначити, де маємо справу з репутацією, авторитетом, а де говоримо про імідж.

Авторитет, зазначає дослідник, це поняття, що визначає оцінку особистості або ж організації масовою свідомістю з точки зору відповідності моральних, професійних, ділових та інших якостей очікуванням (експектаціям) і цінностям населення.

Репутація та імідж, на думку дослідника, також результат оцінювання. Проте, на відміну від авторитету, вони представляють собою такі емотивні характеристики об'єкта

оцінювання, що передбачають певні стереотипи масової свідомості.

Дійсно, поняття «стереотип» є доволі значущим для розуміння природи іміджу. Чимало дослідників звертають увагу на той факт, що імідж виникає і коригується в результаті сприйняття і відповідної фільтрації інформації про об'єкт, яка надходить із зовнішнього середовища крізь призму існуючих стереотипів.

Стереотип як психічний механізм, який керує процесом переробки інформації про зовнішній світ і включає механізми запам'ятовування інформації з наступною взаємодією з новою інформацією на основі «готових знань», постає як первинний матеріал для формування іміджу. Невипадково чимало іміджмейкерів-практиків звертають увагу на той факт, що варто працювати саме з існуючими стереотипами.

Однак стереотипи – не єдине джерело формування іміджу. Думка людини про який-небудь об'єкт виникає на основі раніше сформованого образу даного об'єкта внаслідок співвіднесення цього образу із власною системою цінностей, зазначає А. Ю. Панасюк. Образ, що послужив причиною виникнення думки, може виникнути або при безпосередньому сприйнятті яких-небудь характеристик об'єкта, або при непрямому сприйнятті – сприйнятті раніше сформованої в інших людей думки про цей об'єкт (наприклад, думки сформованої засобами масової інформації). Отже, наголошує дослідник, імідж – це не стереотипний образ, імідж – це результат співвіднесення посталоного при сприйнятті об'єкта образу зі стереотипним образом. Термін «імідж» складається з наступних понять: «образ» – «оцінка» – «відношення» – «думка» [9, с. 31].

Т. В. Федорів з переліку синонімічних понять виокремлює категорію «репутація», вважаючи її ширшою за поняття «імідж». Услід за Дж. Девіс та Веттен-Меккі автор відстоює думку, що складовими репутації є імідж як «зовнішнє уявлення про організацію», яке формується в результаті «надсилання конгруентних повідомлень «агентами» організації до зовнішнього світу», та ідентичність як внутрішнє уявлення про організацію («як ми уявляємо себе»). Відповідно, «репутація – колективне уявлення всіх стейкхолдерів, зовнішніх і внутрішніх, яке включає імідж та ідентичність» [10, с. 26]. Дана інтерпретація визначається передусім розумінням іміджу як суто зовнішнього уявлення. Чимало авторів схильні виокремлювати зовнішній (публічний) та внутрішній (корпоративний) імідж організації, в результаті чого вказані розбіжності між категоріями «імідж» та «репутація» нівелюються.

Репутація постає як спільна думка про якості, достоїнства, недоліки певного об'єкта уваги, яка складається з асоціацій та образів у різноманітних осіб. Її головна відмінність полягає у тому, що вона цілком визначається минулим, а не теперішнім чи майбутнім. Можна погодитись з Т. В. Федорів лише у тому, що імідж значною мірою формується на основі стереотипів і очікувань, тоді як репутація – на основі минулого досвіду [10, с. 26]. Дійсно, репутація часто набуває більш сталих та стійких характеристик. Разом з тим, саме імідж охоплює більш широкий спектр уявлень, стереотипів, вражень тощо та більш придатний для керування.

Бренд як ім'я, знак чи символ, що призначені для ідентифікації чи диференціації певного об'єкту, характеризується наявністю стійких емоційних зв'язків із цільовою аудиторією споживачів, повинен викликати їх гордість, мати привабливаючу та об'єднуючу силу [11]. Імідж у порівнянні з брендом є структурою віртуальною, вразливою до будь-якої вхідної інформації. Бренд же ґрунтується на тому, що вже є перевіреним і утвердженим, що довів свою унікальність і якість, був визнаний у цільовому середовищі. Тому характерними рисами іміджу є гнучкість та варіабельність, а бренду – стійкість та надійність.

Бренд завжди формується цілеспрямовано та пов'язаний виключно з позитивним іміджем. На цій підставі можна сказати, що іміджування як цілеспрямований процес містить елементи брендингу. Однак імідж можна не лише цілеспрямовано формувати, але й уточнювати або змінювати за допомогою модифікації діяльності, вчинків та заяв соціального суб'єкту. Хоча у подібній діяльності є також певні обмеження.

Таким чином ми підійшли до наступної важливої категорії нашого дослідження – іміджування як діяльності із формування, корекції та зміни іміджу або діяльності зі створення та управління іміджем. Стратегічна мета будь-якого іміджування полягає у тому, щоб сформувати бажаний (ідеальний, позитивний, оптимальний) імідж певного агента політичного ринку (людини, організації, держави тощо) як засіб, що сприяє досягненню його успіху. В категоріях політичного ринку імідж як кінцевий результат процесу іміджування є певною торговою маркою політичного товару, являє собою комбінацію образу та засобів його оформлення та презентації.

Імідж-формуюча інформація, тобто інформація, на підставі якої і створюється думка про об'єкт, або оцінюваний образ об'єкта – імідж, виступає базовою категорією іміджування. Імідж-формуючу інформацію в процесі іміджування транслює індуктор та сприймає

реципієнт. Даними категоріями апелює, зокрема, Ю. Падафет [див. 12].

Під індуктором розуміють джерело інформації, від якого значною мірою залежить кінцевий результат, а особливо ступінь його ефективності та відповідності бажаному образу. Ним може виступати певна кількість суб'єктів, які реалізують спільну мету, місію.

Реципієнт, відповідно, це сторона, що приймає інформацію. У більшості випадків йдеться про групу, яку називають цільовою або корпоративною аудиторією, тобто такою, що утворюється за певними критеріями та є тим суб'єктом, на який спрямовується процес формування іміджу.

Іміджування – це завжди креативний процес, що вимагає нестандартних підходів до постановки завдань, пошуку виразних засобів, максимально ефективного використання ресурсів. Разом з тим у сферу іміджування все активніше проникають технології побудови іміджу.

При чому, коли йдеться про технологію (в однині) побудови іміджу, мають на увазі реалізація сукупності послідовних етапів іміджетворчої діяльності, певного алгоритму дій. Коли ж йдеться про технології (у множині) – мають на увазі певні прийоми і техніки. У загальному вигляді технологія як сукупність послідовних етапів іміджетворчої діяльності представлена у науковій розробці колективу під керівництвом С. М. Серьогіна:

1. Визначення основних потреб аудиторії, а в разі потреби – окремих її сегментів, і на цій основі – побудова «каркасу» політичного іміджу.

2. Доповнення «каркасу» політичного іміджу необхідними характеристиками з урахуванням потреб масової суспільної свідомості в бажаному образі й можливостей суб'єкта політики їх демонструвати «природно».

3. Перекладення основних характеристик іміджу на різні канали комунікації у зрозумілих, доступних для масової аудиторії формах [13, с. 5].

Варто відзначити, що зазвичай у підручниках з ПР та іміджеології представлений більш детальний алгоритм дій із формування іміджу, який містить принаймні сім послідовних етапів і включає збір інформації, оцінку, планування, контроль, моніторинг тощо. В принципі цей та інші етапи побудови іміджу представлені як серія певної кількості послідовних кроків, цілком відповідають поняттю «політична технологія» як сукупності процедур реалізації функцій певного політичного об'єкту, спрямованих на те, щоб досягти бажаних результатів в галузі політики.

Цьому визначенню також відповідають розуміння технологій іміджування (множина) як певних прийомів, засобів, інструментів. У переважній більшості випадків автори, які вживають подібне словосполучення, мають на увазі комунікативні технології, акцентуючи увагу на ролі комунікацій у конструюванні іміджу. Більш того, знаний вітчизняний фахівець у галузі іміджеології Г. Г. Почепцов вважає сам імідж «комунікативною одиницею, що ідеально відповідає вимогам комунікативного простору» й пропонує у своїй книзі «Іміджеологія» перелік інструментів іміджеології або технологій створення іміджу, які пізніше наводили у своїх роботах інші дослідники. Серед них позиціонування, маніпулювання, міфологізація, форматування, вербалізація, деталізація інформації, акцентування інформації, підміна цілей, подача суперечливих сигналів, дистанціювання, метафоризація, візуалізація, опитування громадської думки, нейролінгвістичне програмування, впровадження моделей сприйняття, контекстне введення знаків [7].

Перелічені Г. Г. Почепцовим техніки не є виключно інструментами іміджування. Окрім того, більшість з них згадуються у спеціальній літературі також як техніки пропаганди та маніпуляції масовою свідомістю. Вони є немаркетинговими за свою суттю засобами трансляції інформаційних повідомлень, адже не враховують інформаційні потреби реципієнта та носять монологічний та однобічний характер [14, с. 99].

Так чи інакше усі вони певним чином можуть бути задіяні для іміджування певних об'єктів. Проте, варто відзначити, що основним засобом іміджування є публік рілейшинз як цілісна система «теоретичних знань і практики їхнього застосування, що відображають ті комунікаційні процеси в суспільстві, які спрямовані на встановлення взаєморозуміння між різними соціально організованими суб'єктами і громадськістю» [15, с. 59] та окремі види ПР-діяльності – прес-посередництво, просування (промоушн), «громадські справи» (public affairs), публісіті, едвокасі (advocacy), соціально-комунікативні платформи (блогосфера) тощо.

Таким чином здійснена спроба концептуалізації понять «іміджу» та «іміджування» у сучасному політичному дискурсі дозволяє констатувати наступне.

Імідж у сучасному політичному дискурсі постає як уявлення про об'єкт уваги, яку поділяє широка громадськість. Воно може формуватися як цілеспрямовано, так й стихійно. Роль іміджеформуючого суб'єкта та суб'єкта сприйняття є доволі значущою як у випадку цілеспрямованого, так й стихійного формування іміджу. У разі цілеспрямованого

формування іміджу роль іміджеформуючого суб'єкту закономірно зростає, однак роллю суб'єкту сприйняття у жодному разі не можна ігнорувати. Імідж – це завжди певний синтез об'єктивного та суб'єктивного, природного і штучного, когнітивного і емоційного.

Імідж є більш комплексною та загальною категорією у порівнянні зі спорідненими поняттями – образ, стереотип, думка, авторитет, репутація та бренд. Стереотип як психічний механізм, який керує процесом переробки інформації про зовнішній світ і включає механізми запам'ятовування інформації з наступною взаємодією з новою інформацією на основі «готових знань», постає як первинний матеріал для формування іміджу. Авторитет, думка та репутація – результат оцінювання, що виникає на основі раніше сформованого образу даного об'єкта внаслідок співвіднесення цього образу із системою цінностей. Вони визначаються передусім минулим досвідом, тоді як імідж має безпосереднє відношення також й до теперішнього, й до майбутнього. Бренд як ім'я, знак чи символ, що призначені для ідентифікації чи диференціації певного об'єкту, завжди формується цілеспрямовано та пов'язаний виключно з позитивним іміджем. Імідж можна не лише цілеспрямовано формувати, але й уточнювати або змінювати за допомогою модифікації діяльності, вчинків та заяв соціального суб'єкту.

Іміджування являє собою діяльність із формування, корекції та зміни іміджу або управління іміджем. Стратегічна мета будь якого іміджування полягає у тому, щоб сформувати бажаний (ідеальний, позитивний, оптимальний) імідж певного агента політичного ринку (людини, організації, держави тощо) як засіб, що сприяє досягненню його успіху. Іміджування передбачає трансляцію індуктором імідж-формуючої інформації та її сприйняття реципієнтом.

Хоча створення іміджу – це завжди процес креативний, у сферу іміджування все активніше проникають технології створення іміджу. При цьому, коли йдеться про технологію (однина), маються на увазі певні методологічні основи, послідовні етапи формування іміджу, композиція яких визначає стратегію іміджування. А коли йдеться про технології (множина), маючи на увазі певні прийоми, методи та інструменти створення іміджу. Переважна більшість з них є комунікативними технологіями маркетингового та немаркетингового типу.

Бібліографічні посилання:

1. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям : учебное пособие / Под ред. В. М. Шепеля. — М. : Народное образование, 2002. — 576 с.
2. Політологічний енциклопедичний словник / Упорядник В. П. Горбатенко; За ред. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. — [2-е вид., доп. і перероб.]. — К. : Генеза, 2004. — 736 с.
3. Соціологія політики : Енциклопедичний словник / Авт.-упоряд. : В. А. Полторак, О. В. Петров, А. В. Толстоухов. — К. : Вид-во Європ. Ун-ту, 2009. — 442 с.
4. Етнократологічний словник : Енцикл. -довід. слов. / за ред. О. В. Антонюка, М. Ф. Головатого та Г. В. Щокіна. — К. : МАУП, 2007. — 576 с.
5. Титаренко Т. В. Особливості формування іміджу України в Російській федерації на початку ХХІ століття : Автореф. дис. к. п. н. : 23. 00. 04 – політичні проблеми міжнародних систем / Т. В. Титаренко – К., 2011. — 21 с.
6. Митко А. До питання наукових розробок в галузі іміджу та ПР / А. Митко // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. — 2009. — Вип. 21. — С. 136-140.
7. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2000. — 768с.
8. Колосок С. В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державної влади : Автореф. к. н. з держ. упр. : 25. 00. 01 – теорія та історія державного управління / С. В. Колосок – О., 2003. — 22 с.
9. Панасюк А. Ю. Понятіе «имидж» в сопоставлении с другими сходными понятиями / А. Ю. Панасюк // Известия академии имиждологии / [под ред. Е. А. Петровой]. — М. : РИЦ АИМ, 2005. — Т. 1. — С. 31-50.
10. Федорів Т. В. Співвідношення понять імідж і репутація у державному управлінні / Т. В. Федорів // Вісник НАДУ. — 2011. — № 2. — С. 25-29.
11. Панкрухин А. Имидж страны: смена парадигмы [Электронный ресурс] / А. Панкрухин, С. Игнатьев // Корпоративная имиждология. — 2008. — № 2. — Режим доступа к журн. : www.ci-journal.ru/article/112/200802image_country — Назва з екрану.
12. Падафет Ю. Теоретико-методологічний аспект формування іміджу державної установи [Електронний ресурс] / Ю. Падафет. // Теоретичні та прикладні питання державотворення : електрон. зб. наук. пр. ОРІДУ НАДУ при Президентові України. — 2007. — № 1. — Режим доступу до журн. : <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/trpd/2007-1/07pugids.htm/07pugids.htm>. — Назва з екрану.
13. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг : наук. розробка / авт. кол. : С. М. Сербогін, В. В. Лола, І. І. Хожило та ін.; за заг. ред. С. М. Сербогіна. — К. : НАДУ, 2009. — 32 с.
14. Политические коммуникации : учебное пособие для студентов вузов [Петрунин Ю. Ю. и др.] ; Под ред. Соловьева А. И. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 332 с.
15. Тихомирова Є. Б. PR-формування відкритого суспільства : Монографія / Є. Б. Тихомирова. — К. : Наша культура і наука, 2003. — 197 с.

Бобровський Т. А. Концептуалізація понять «имидж» і «имиджирование» в сучасному політичному дискурсі

Исследуются основные интерпретации понятия «имидж» в политическом дискурсе, подходы к пониманию его природы, уточняется соотношение понятия «имиджа» со смежными категориями, а

также исследуется специфика имиджирования.

Ключевые слова: имидж, имиджирование, технология имиджирования

Bobrovskiy T. Conceptualization of the terms «image» and «imaging» in modern political discourse

The article deals with the main interpretation of the «image» concept in the political discourse. The approaches to the understanding of its nature are specified ratio concept of «image» with the related categories, as well as specific imaging.

Image in the modern political discourse is considered as an idea about object of attention which shares by the general audience. It can be formed as well as purposefully or spontaneously. The role of image-forming subject and the subject of perception is quite significant in the case of purposeful or natural image formation. In case of purposeful image forming the role of image-forming subject naturally increases. But the role of the subject of perception should not be ignored. Image – is always the synthesis of objective and subjective, natural and artificial, cognitive and emotional.

Image is more complex category compared with related concepts – stereotype, authority, reputation and brand. Stereotype is the primary material for the image forming. Authority, opinion and reputation are the results of evaluation. They are determined by past experience, while the image is related by present and future. Brand, as a sign or symbol, is always formed specifically and associated with a positive image.

Imaging is the work of formation, correction and change of image. The strategic objective of any imaging is to form the desired (ideal, positive, optimal) image of a political agent market (people, organizations, states, etc.) as a means of contributing to the achievement of his success.

Formation of the image is always a creative process. But technologies of imaging take place in this sphere more often. However, technology (singular) refers to certain stages of image formation, the composition of which determine the imaging strategy, but technologies (plural) refers to specific methods, techniques and tools of creating an image. The majority of them are communication technologies of marketing and non marketing type.

Keywords: image, imaging, technology of imaging

Надійшла до редколегії 28.02.2013 р.

УДК 32. 019. 51:004(477)

А. Г. Бондар

Донецький національний університет

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ЇЇ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

Розглянуті проблеми формування позитивного інвестиційного іміджу України у контексті стратегії її національного брендингу. Метою автора є виявити перспективи покращення інвестиційного іміджу України та проаналізувати існуючі підходи щодо його формування. Надані рекомендації щодо практичної діяльності зацікавлених груп. Автор наполягає, що інвестиційна привабливість – найбільш пріоритетний напрям формування національного бренду України.

Ключові слова: інвестиційний імідж, стратегія національного брендингу, бренд України.

На теперішній час проблема інвестиційного іміджу в Україні стоїть дуже гостро. За останні роки економіка України так і не позбавилася глибоких структурних деформацій, значно відстає від розвинених країн і не є конкурентоспроможною на міжнародній арені. Позиціонування України як держави, відкритої та цікавої для міжнародних інвесторів може значно покращити загальний бренд країни, що відобразиться на рівні комфорту умов для ведення бізнесу та добробуту населення. Більшість підприємств залишилися технологічно відсталими, енергоємними, зі слабкою диверсифікацією продуктів і ринків. З покращенням інвестиційного клімату у країні з'являється більше можливостей та перспектив для розвитку інших напрямів бренду, а наявність інвесторів – індикатор довіри до країни і можливість презентувати країну на міжнародній арені як надійного бізнес-партнера. Тому пріоритетним завданням для уряду є змінити інвестиційний імідж України на позитивний та створити сприятливі умови для інвесторів.

За даними Державної служби статистики України, загальний об'єм прямих інвестицій в Україну у 2012 році склав 52, 427 млрд. дол.

Основний обсяг інвестицій в українську економіку надійшов з Кіпру – чистий приріст вкладень з цієї країни склав 3, 92 млрд. доларів. Це 95% усього обсягу приросту інвестицій.

Основними країнами-інвесторами України є Кіпр (14, 522 млрд. дол.), Німеччина (7, 404 млрд. дол.), Нідерланди (4, 949 млрд. дол.) та Російська Федерація (3, 653 млрд. дол.) [8].

За даними міжнародного рейтингу Doing Business-2012, підготовленого Світовим банком та Міжнародною фінансовою корпорацією (IFC), Україна займає 152-у позицію з 183. А в рейтингу конкурентоспроможності країн, який складає Всесвітній економічний форум, Україна пододала 9 позицій – до 73-ої. У рейтингу відкриття бізнесу – 112 позиція, захисту прав інвесторів – 111, забезпечення виконання контрактів – 44, отримання кредитів – 24 позиція [9]. Україна посіла 161-е місце з 177-и країн у рейтингу «Індекс економічної свободи», опублікованому фондом Heritage Foundation. У світовому «Індексі сприйняття корупції», опублікованому некомерційною організацією Transparency International, Україна посіла 144 місце з 176.