

*И.В. Лябухов***О соотношении понятий «имидж государства» и «имидж страны» (к постановке проблемы)***I.V. Lyabukhov***On Correlation of Concepts «State Image» and «Country Image»**

Отражены существующие в науке подходы к проблеме соотношения понятий «имидж государства» и «имидж страны», рассматриваются варианты трактовки данных понятий в современной литературе, предлагается авторское видение структуры «имиджа государства» и «имиджа страны».

**Ключевые слова:** имидж государства, имидж страны, политический имидж.

Постоянное усложнение системы и характера международных отношений, а также возрастающая информатизация общества делают все более актуальной проблему имиджа страны и государства. Имидж, всегда занимавший значительное место в мировой политике, а иногда являвшийся важным аргументом принятия политических решений, в настоящее время превращается в один из ключевых факторов международных отношений. Параллельно с этим процессом возрастает как практический, так и научный интерес к самому феномену имиджа на геополитической арене. В то же время следует обратить внимание, что в научной литературе, в том числе в специальных исследованиях, посвященных изучению имиджа, зачастую не фиксируется различие между такими понятиями, как «имидж государства» и «имидж страны», которые, по сути, используются в качестве синонимов. Нам представляется, что вопрос о возможности их синонимичного применения требует отдельного пристального рассмотрения.

Сам феномен государства привлекал внимание исследователей едва ли не со времени своего зарождения. Начиная с Платона и Аристотеля ученые размышляли о государстве, его структуре и оптимальном устройстве. Последнее рассматривалось в том числе и с точки зрения восприятия его образа гражданами – как самого данного государства, так и соседей. По сути дела, уже в древности предпринимаются первые попытки осмысления имиджа, хотя, разумеется, сам термин в современном его понимании не использовался. Эту тему продолжают Аврелий Августин в его «О Граде Божьем», Макиавелли в «Государе», философы эпохи Просвещения и Нового времени и др.

There in the article modern scientific approaches to the problem of correlation of the concepts «state image» and «country image» are reflected, interpretation of the concepts in the contemporary literature are considered; the author offers his own point of view on «state image» and «country image» structure.

**Key words:** state image, country image, political image.

Обобщая исследования, посвященные государству как таковому, можно выделить два основных подхода к пониманию феномена государства: узкий и широкий. В широком смысле «государство» понимается как совокупность институтов власти и политически организованного населения, проживающего на определенной территории. При данном подходе содержание термина может также включать в себя и все объективные характеристики (географические, климатические, природные ресурсы и пр.), территории, на которой проживает население, а также характеристики самого общества (исторические, культурные, этнические, религиозные и пр.). Очевидно, что в такой трактовке понятие «государство» фактически смыкается с понятием «страна». В узком смысле под «государством» понимается система властных институтов, что дает основание трактовать его в качестве синонима слова «власть» [1, с. 26; 2, с. 44]. Наличие двух подходов порождает и различные точки зрения на имидж государства и соотношение его с имиджем страны.

В числе исследователей, не проводящих четкой разграничительной линии между имиджем государства и страны, – видный отечественный ученый Э.А. Галумов. С одной стороны, образ государства рассматривается им как «...база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных акций ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром» [3, с. 372]. С другой стороны, имидж страны он определяет как «комплекс объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических

и др.), 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» [3, с. 371].

Разделяет подобный подход к толкованию имиджа страны и государства и другой российский ученый – Ю.Б. Кашлев. В своей работе в соавторстве с Э.А. Галумовым он предлагает классификацию факторов, формирующих имидж государства, из которого можно сделать однозначный вывод о синонимичном понимании им рассматриваемых категорий:

1. Условно-статичные: природно-ресурсный потенциал, географическое положение, площадь территории, протяженность границ, историческое и культурное наследие российского общества.

2. Корректируемые, условно-динамичные:

- социологические: социально-психологические настроения в обществе, морально-нравственные аспекты развития российского общества;

- институциональные: устойчивость развития экономики, уровень ВВП, инвестиционная привлекательность, правовое пространство и пр. [4, с. 200].

В качестве синонимичных понятий имидж страны и государства рассматривают в своих исследованиях и другие ученые, например Л.А. Соколова-Сербская [5].

Тем не менее означенный подход в современной науке не является единственным. Многие исследователи дифференцируют понятия имиджа страны и государства, подчеркивая их онтологическое и гносеологическое различие. Такой точки зрения придерживается, в частности, Е.В. Фролов, определяя имидж государства как «сложившиеся в политическом сознании граждан, различных социальных групп и/или общества в целом образы и представления о государственном аппарате, формирующиеся на основе его многообразной социально-экономической и иной деятельности внутри страны и за рубежом, а также степени эффективности функционирования существующей политической системы общества» [2, с. 45]. Не принимая во внимание некоторую уязвимость данного толкования с точки зрения понимания феномена имиджа как такового, возьмем за основу подход исследователя к рассмотрению феномена имиджа государства в узком смысле. Е.В. Фролов неоднократно настойчиво подчеркивает несинонимичность категорий «имидж государства» и «имидж страны», а также тот факт, что термин «государство» в этом случае употребляется в значении, близком термину «власть». И это обстоятельство, по его мнению, само по себе накладывает значительный отпечаток на имидж государства, поскольку, хотя изначально понятие «власть» несет нейтральную эмоциональную

окраску, но на практике, и особенно в современных российских реалиях, оно часто приобретает ярко выраженную негативную коннотацию, выступает как синоним бюрократии, коррупции и прочих негативных вещей, имеющих место в политической жизни [2, с. 26].

Аналогичный подход заявляет и Ю.В. Быба. Имидж государства, по ее мнению, это «комплексное, стереотипизированное представление о нем, основанное на объективных характеристиках государства, с учетом исторических особенностей его развития, сформированное с помощью мифологизации и информационно-коммуникативных технологий, опосредованное коллективным опытом народа» [6, с. 15]. Данное толкование представляется более адекватным с точки зрения понимания имиджа как такового и весьма функциональным с практической точки зрения, раскрывающим основные закономерности формирования имиджа государства как продукта субъект-субъектной коммуникации, сформированного как на основе объективных характеристик, так и с помощью специальных технологий, направленных на коррекцию образа.

Другое весьма продуктивное определение предлагает И.Н. Медведева. По ее мнению, имидж государства – «это упрощенный символический образ всей совокупности институтов власти государства, основанный как на их реальной деятельности, так и создаваемый стихийно или целенаправленно на основе мифов и стереотипов массового сознания, тем самым формируя устойчивые политические мотивации людей» [1, с. 27]. В этом толковании учитываются и специфика имиджа как такового, и особенности имиджа государства как его особого типа: упрощенное восприятие объекта, связь имиджа с реальными характеристиками объекта и в то же время их трансформация, происходящая с определенной целью и произвольно. Исследователь указывает, что эти категории, являясь взаимосвязанными, все же обладают значительной спецификой, которая не позволяет считать их синонимами: если при употреблении термина «государство» речь должна идти об особой организации политической власти, обладающей специальным механизмом, системой органов и учреждений, которая непосредственно управляет обществом, то термин «страна» имеет совершенно другое смысловое наполнение [1, с. 26].

Наиболее рельефно различие категорий «имидж страны» и «имидж государства» можно заметить, если обратиться к рассмотрению структуры элементов, а также факторов, формирующих тот и другой феномены [7–8].

«Имидж страны» представляет собой следующий комплекс основных факторов:

1. Географический: ландшафт, климат, природные ресурсы, географическое положение, размер территории и т.п.

2. Этнолингвистический: этнический состав, многонациональность/мононациональность, преобладающий язык.

3. Культурно-исторический: историческое прошлое народа, культура в узком смысле слова, уровень образованности.

4. Религиозный: принадлежность большей части населения к той или иной мировой религии, наличие и распространение других конфессий, роль церкви в общественной жизни.

5. Хозяйственный: основные способы хозяйствования населения, уровень экономического развития, а также благосостояния населения.

Подавляющая часть представлений, формирующих «имидж страны», складывается в течение длительного времени. Отсюда значительная устойчивость этих характеристик, которые с трудом поддаются коррекции и на протяжении жизни одного поколения вряд ли могут быть изменены кардинально. Этот комплекс взглядов о стране, сформированный стихийно, в длительной исторической ретроспективе в глазах самого народа, а также иностранцев можно рассматривать как образ страны. Несмотря на значительную инертность, имидж страны, как и любой имидж, поддается корректировке: с помощью определенных средств и технологий его можно изменять.

Имидж государства, со своей стороны (понимаемый в узком смысле), включает в себя органы политической власти. Он может быть рассмотрен как с точки зрения формального разделения властей (имидж законодательной власти, имидж исполнительной власти, имидж судебной власти), так и более дифференцированно (имидж главы государства, органов власти, силовых структур, правящей политической элиты и государственной бюрократии) [9, с. 63].

Элементы структуры имиджа государства в целом органично вписываются в представление о государстве как составляющем элементе политического имиджа. Однако возникает вопрос: насколько соотносятся эти понятия и является ли государство как системно-корпоративный элемент политического имиджа безальтернативным синонимом «имиджа государства» со всеми его свойствами и особенностями? Нам представляется, что нет. Этот вывод позволяет сделать простой пример: известна прямая связь между социально-экономической ситуацией в стране и уровнем доверия власти. В условиях экономического спада, неблагоприятных явлений в экономике, сложных ситуаций, вызванных природными и техногенными катастрофами, резко возрастают негативные оценки действующей власти. При этом сама неблагоприятная ситуация может быть никак не связана с действиями властей. Эта закономерность прослеживается не только на внутривнутриполитической арене, но и на международной. Государство, не способное обеспечить стабильное развитие своей экономики, эффективную защиту

населения и соответствующее исполнение других своих функций, не являющихся политическими в собственном смысле слова, теряет баллы, наблюдается ухудшение имиджа этого государства. Следовательно, имидж государства – понятие, с одной стороны, более конкретное, нежели политический имидж как таковой, с другой стороны, более широкое, напрямую включающее не политические элементы или испытывающее их непосредственное воздействие.

Одно из важнейших сущностных свойств имиджа государства заключается в том, что здесь особенно ярко выражается субъект-субъектный характер формирования имиджа. На первый взгляд адресантом имиджа в данном случае выступает государство, власть, являющаяся заказчиком и создателем имиджа страны, а основным адресатом – население этого государства (наряду с международным сообществом). Но, с другой стороны, страна – это в первую очередь как раз народ, население, проживающее на данной территории, общество. И оно, следовательно, выступает не только в роли адресата имиджа собственного государства, той аудитории, которой предназначен этот имидж, но и адресанта, субъекта, данный имидж формирующего. Таким образом, имидж государства – феномен, который не может быть создан в одностороннем порядке.

Однако общество, представляющее собой явление в большей или меньшей степени неоднородное, состоящее из огромного количества различных групп, разделенных по гендерному, этническому, религиозному, профессиональному и другим признакам, не может воспринимать имидж государства одинаково. Каждая из таких групп имеет собственные ценностные ориентиры, потребности, цели, надежды, и, следовательно, одни и те же политические акции, меры и общее направление развития будут восприниматься в различных социальных группах по-разному. А вместе с этим по-разному будет восприниматься и имидж государства в целом. Несомненно, задача государства как системы власти заключается в том, чтобы постараться максимально учитывать в проводимой политике интересы всех слоев и групп населения и, говоря непосредственно об имидже, конструировать его с максимальным учетом ожиданий и ценностных ориентиров населения. Имидж государства, воспринятый положительно большей частью населения, способен консолидировать общество и сформировать базу для позитивного развития; напротив, негативный имидж государства может общество дезинтегрировать и создать значительные проблемы для власти.

Таким образом, обобщая изложенное выше, можно сделать однозначный вывод о том, что понятия «имидж страны» и «имидж государства» не являются синонимами, имеют разное смысловое наполнение, свою специфику и предполагают разные пути и моде-

ли формирования. В то же время нам представляется: констатация этого факта не вполне достаточный ответ на вопрос о соотношении данных понятий.

В бытовом восприятии категории страны и государства оказываются взаимосвязанными. Несмотря на то, что понятия «страна» и «государство» имеют свой специфический смысловой оттенок и предпочтительный контекст употребления, обыденное сознание не проводит между ними четкой границы. И это не только вопрос категорий. Более значимо то, что на практике часто происходит не только отождествление понятий, но и имиджевых характеристик. Во многом стихийным образом складывается схема, в которой условно-статичные элементы имиджа представлены характеристиками страны, т.е. географическими, этнолингвистическими, культурно-историческими особенностями, а условно-динамичные включают элементы государства: правовую и политическую системы, структуру органов государственной власти, направления и эффективность проводимой политики. При этом условно-статичные элементы, что актуаль-

но и для имиджа вообще, имеют более положительную эмоциональную окраску. Отмеченное значимо для практических целей формирования позитивного имиджа, поскольку в данном случае положительная оценка имиджа страны может стать ресурсом для повышения привлекательности государства.

Таким образом, очевидно, с одной стороны, что понятия «имидж страны» и «имидж государства» несут в себе достаточно большие различия как в гносеологическом, так и в онтологическом плане, включая в себя разные составные элементы, имея различную структуру и механизмы формирования. Все это позволяет сделать вывод о необходимости более четкой дифференциации этих категорий в рамках теоретических исследований. С другой стороны, понятия «имидж государства» и «имидж страны» в обыденном сознании плотно смыкаются, что в плане практической имиджологии дает возможность использовать традиционно более положительную коннотацию имиджа страны в целях формирования позитивного имиджа государства.

### Библиографический список

1. Медведева Н.Н. Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским Союзом. – М., 2008.
2. Фролов Е.В. Политический имидж институтов государственной власти России: современное состояние и перспективы совершенствования : дис. ... канд. полит. наук. – М., 2006.
3. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. – М., 2005.
4. Галумов Э.А., Кашлев Ю.Б. Информация и PR в международных отношениях. – М., 2003.
5. Соколова-Сербская Л.А. Формирование политического имиджа Российской Федерации на международной арене (1992–2004 гг.). – М., 2007.
6. Быба Ю.В. Международный имидж России глазами российской общественности // Актуальные проблемы политики и политологии в России : сборник статей / под ред. В.С. Комаровского. – М., 2005.
7. Cottam M.L., Cottam R.W. Nationalism and Politics: the Political Behavior of Nation States. Boulder. – L., 2001.
8. Kunczik M. Globalization: News Media, Images of Nations and the Flow of International Capital with Special Reference to the Role of Rating Agencies. – Hamburg, 2001.
9. Быба Ю.В. Имидж современного Российского государства: состояние и перспективы формирования : дис. ... канд. полит. наук. – М., 2008.