**Понятие и сущность международного имиджа**

***Таимова Диана Игоревна***

***студент магистратуры***

|  |
| --- |
| ***Московский финансово-юридический университет МФЮА***  ***Россия г. Москва*** |

Имидж государства во все времена являлся важным фактором в формировании внешней и внутренней политики. Грамотно построенный государственный имидж способствует решению многих задач как внутри страны, так и на международной арене. Имидж формирует привлекательность государственной культуры, экономики, политических ценностей, что способствует большему вовлечению. Государственный имидж является катализатором международного диалога по различным вопросам. Создавая привлекательные ассоциации, имидж может рассматриваться как инструмент применения мягкой силы государства [17, c. 60].

Термин image переводится с английского языка как изображение, картинка, образ. В западной науке в связи с семантикой термина понятия имидж и образ отождествляются. И образ, и имидж – это совокупность представлений о каком-либо объекте: личности, компании или государстве – в этом заключается схожесть этих понятий. В российской науке эти понятия зачастую наделяются разными смыслами. Различие заключается в том, что образ формируется естественным эмпирическим путем познания ключевых характеристик объекта, тогда как имидж формируется в общественном сознании целенаправленно с целью привлечения внимания и оказания такого воздействия на сознание, которое позволит стимулировать объект воздействия к заключению определенных выводов и к действиям, кроме того, имидж обладает мобильностью, то есть может изменяться в зависимости от ситуации. Однако на практике четкую границу между образом и имиджем зачастую провести весьма трудно [19, c. 67]. Термин image в понимании, близком к современному, стал популярным и был введен в научный оборот в 50-х годах двадцатого века.

Американский экономист и социолог Кеннет Боулдинг в своем труде 1956 года «The Image: Knowledge in Life and Society» охарактеризовал имидж как определенный поведенческий стереотип, основанный не на действительных фактах, а на престиже, мнениях, иллюзиях, которые люди создают о самих себе, на мифологическом представлении о прошлом, на воображаемом представлении о будущем, и который способен влиять как на поступки отдельных личностей или групп, так и на поведение целых наций. Кеннет Боулдинг признает, что вопрос о том, чем определяется имидж, является центральным в его работе, однако он не может быть полностью исчерпан в ней [29].

Американский экономист и маркетолог, один из наиболее известных исследователей в области маркетинга Филип Котлер в своем труде «Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations», написанном в соавторстве с Дональдом Хайдером, Ирвинг Рейн и Кристер Асплунд, приводит следующее определение имиджа: это сумма убеждений, представлений и впечатлений людей относительно какого-либо места, в том числе государства.

В другой книге – «Building Strong Congregations: Attracting, Serving, and Developing Your Membership» – Филип Котлер, Брюс Ренн и Норман Шочук пишут: «имидж – это сумма эмоций, убеждений, восприятий, впечатлений, мыслей, ощущений, идей, воспоминаний, заключений и мысленных установок, которые есть у личности или группы относительно другой личности, организации или объекта» [36, c. 32].

Российский политолог и экономист Эраст 1Александрович Галумов в своей работе «Основы PR» определяет понятие имиджа следующим образом: «знаковый символ, отражающий основные черты субъекта и формируемый, как правило, в результате определенных усилий, направленных на его создание в соответствии с определенными задачами самого субъекта».

А в труде «Международный имидж России: стратегия формирования» приводит определение имиджа государства: «это комплекс объективных, взаимосвязанной между собой характеристик государственной системы, развития государства как сложной, многогранной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономического, общественно-политического, национально-конфессионального и иных процессов в стране» [20, c. 75].

Кандидаты исторических наук, доценты кафедры международных гуманитарных связей СПбГУ Наталья Михайловна Боголюбова и Юлия Вадимовна Николаева в учебном пособии «Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен» дополняют определение имиджа государства, приведенное Галумовым, следующим образом: «имидж государства определяет не только процессы, происходящие внутри него, но и поведение по отношению к нему субъектов международных отношений», а также добавляют, что «имидж государства представляет собой не собственно его характеристики, а результат восприятия этих характеристик определенными аудиториями, причем восприятие это связано с определенной оценкой тех или иных характеристик» [25, c. 126].

Доктор психологических наук, академик Евгений Николаевич Богданов в совместной работе с доктором психологических наук Владимиром Георгиевичем Зазыкиным «Психологические основы «Паблик рилейшнз»» комплексно описали общие характерные черты имиджа в нескольких пунктах:

1. Имидж – объект идеальный, он возникает в сознании людей и не подлежит прямому измерению;

2. Имидж целостен и непротиворечив, он представляет собой обобщенное видение;

3. Имидж неустойчив, он требует постоянного подкрепления;

4. Имидж не перегружен для восприятия, он содержит ограниченное число составляющих элементов;

5. Имидж реалистичен, он демонстрирует реальные факты, хоть и в красивой оболочке;

6. Имидж прагматичен, он ориентирован на выполнение определенных задач;

7. Имидж динамичен, он изменяется в зависимости от ситуации и поставленных задач;

8. Имидж предполагает некий эмоциональный отклик.

Имидж государства – это более узкая категория, поэтому он также имеет индивидуальные характеристики. Российский политолог и экономист Эраст Александрович Галумов предлагает развернутую характеристику имиджа страны, которая включает в себя следующие положения:

1. Простота и схематичность: имидж – упрощенное восприятие объекта;

2. Символичность: содержание большого числа информации в ключевых символах;

3. Адаптивность: способность подстраиваться под существующие условия;

4. Идеализированность: имидж подчеркивает положительные черты, скрывает отрицательные;

5. Сочетание реальности и желаемого: имидж содержит в себе как ин-формацию о существующих свойствах объекта, так и о желаемых результатах, сочетая реальные и вымышленные характеристики [31, c. 124].

Имидж государства включает в себя множество различных категорий, поэтому нельзя рассматривать государственный имидж как монолитную конструкцию. Имидж государства многогранен, а поэтому требует комплексного подхода к его изучению и формированию.

В систему детерминант имиджа государства входят множество эле-ментов, таких как:

- Ценности и традиции;

- Природно-географические факторы;

- Ресурсный потенциал государства;

- Геополитическое положение страны;

- Форма государственного устройства;

- Внешняя и внутренняя политика государства;

- Национальные интересы;

- Имидж ведущих политических лидеров;

- Социально-психологические настроения в обществе;

- Информация в ведущих каналах массовых коммуникаций.

По мнению Эраста Галумова, государственный имидж подразделяется на шесть образов:

1. Политико-географический: географическое положение государства и концентрация географических объектов на территории страны;

2. Природно-ресурсный: основные ландшафтные особенности, природные ресурсы;

3. Цивилизационно-культурный: национальные культурные знаки, и символы государства;

4. Социально-ментальный: основные признаки, символы, черты народа с характерными социально-психологическими признаками;

5. Производственно-экономический: основные экономические знаки, символы и возможности в экономике, научной, промышленной сфере;

6. Национально-целостный: знаки и символы, выражающие государственные интересы [39, c. 308].

Основной функцией имиджа является формирование положительного отношения. Положительный имидж способствует повышению авторитета, престижа, влияния на международной арене. Конечной целью формирования государственного имиджа является создание благоприятных условий для реализации своих интересов в культурной, экономической, политической сферах.

Доктор философских наук, профессор Педагогической академии последипломного образования, академик Российской академии естественных наук, заслуженный деятель науки Российской Федерации Виктор Максимович Шепелев считает, что имидж государства выполняет определенные функции, направленные на решение конкретных задач:

1. Функция адаптации: грамотно сформированный имидж позволяет государству войти в нужную среду, привлечь к себе внимание, вызвать доверие и симпатию;

2. Функция подчеркивания лучших качеств: благоприятный имидж даёт возможность подчеркнуть наиболее привлекательные качества государства, формируя положительное восприятие;

3. Функция затенения негативных характеристик: правильное формирование имиджа позволяет замаскировать негативные качества, убрав их на второстепенный план, сглаживая впечатление;

4. Функция организации внимания: привлекательный имидж притягивает к себе людей, импонирует им, а поэтому люди склонны более открыто относиться и легче идут на взаимодействие [43, c. 223].

В настоящее время весьма популярной является концепция национального брендинга. Если говорить о бренде в принципе, то определение этого понятия привел американский профессор, специалист в области маркетинга, рекламы и брендинга Дэвид Аакер в своей работе «Building strong brands». Он охарактеризовал бренд, как многосторонний конструкт, который состоит из эмоциональных, функциональных, стратегических и коммуникационных элементов, которые, взаимодействуя между собой, способствуют формированию уникального набора ассоциаций в сознании потребителя.

Сопоставляя бренд с имиджем, можно утверждать, что бренд – это глубоко коммерциализированный имидж, продвигаемый маркетинговыми инструментами с целью извлечения прибыли. Национальный брендинг применяется тогда, когда государство стремится продвинуть свой имидж в положительном направлении с помощью маркетинговых технологий.

Таким образом, формирование имиджа и брендинг государства – взаимозависимые категории. Один из ведущих специалистов в области маркетинга мест Саймон Анхольт сформулировал концепцию конкурентной идентичности, которая заключается в идентификации отличительных конкурентных признаков государства, на основе которых строится успешный бренд государства.

Ученый выделил шесть сфер, на которых строится сильный имидж и бренд государства:

1. Внешняя и внутренняя политика;

2. Уровень инвестиций и иммиграции;

3. Культура и наследие;

4. Экспортные бренды;

5. Уровень развития туризма;

6. Люди, личные качества населения [1, c. 7].

Вышеуказанные элементы в совокупности составляют так называемый «шестиугольник Анхольта». Каждый из элементов взаимосвязан с брендом в двустороннем порядке: чем привлекательнее отдельный элемент, тем крепче бренд государства в совокупности; чем благоприятнее бренд в целом, тем более позитивно воспринимается каждый элемент, что способствует его развитию.

В основе же крепкого бренда лежит грамотно сформированный и продвинутый имидж государства, поэтому элементы шестиугольника Анхольта применимы к исследованию в качестве составляющих имиджа государства и их можно рассматривать как ключевые составляющие имиджа государства [4, c. 211].

Таким образом, можно сделать вывод, что имидж государства – это сложная многосоставная конструкция, требующая комплексного подхода и учета индивидуальных особенностей государства. Имидж представляет собой совокупность восприятий и формируется в общественном сознании целенаправленно ради привлечения внимания и оказания такого воздействия на сознание, которое позволит стимулировать объект воздействия к заключению определенных выводов и к выполнению определенных действий.

Имидж государства выполняет ряд важных практических функций во взаимодействии государства с другими авторами международных отношений. Имидж базируется на нескольких ключевых элементах, которые стоит учитывать при формировании государственного имиджа и маркетинговых стратегий, основанных на нем.

**Список используемой литературы:**

1. Давыборец, Е.Н. Классификация технологий имиджа государства / Е.Н. Давыборец // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2016. – № 5. – 17, c. 60
2. Давыборец, Е.Н. Современные технологии формирования имиджа государства / Е.Н. Давыборец // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2022. – № 2. – С. 67.
3. Лебедева Т. П. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования. Текст: электронный / Т. П. Лебедева // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2022. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-gosudarstva-v-mirovom-politicheskom-prostranstve-strukturnye-modeli-formirovaniya (дата обращения: 01.11.2023).
4. Сагалаева, С. С. Имидж государства: Сущность и подходы к определению / С. С. Сагалаева // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. - 2020.- № 2. – С. 31-38
5. Лебедева Т. П. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования. Текст: электронный / Т. П. Лебедева // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2022. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-gosudarstva-v-mirovom-politicheskom-prostranstve-strukturnye-modeli-formirovaniya (дата обращения: 01.11.2023).