

## **РОЗДІЛ ДРУГИЙ**

УДК 316.75

А.Поцелуйко

### **ПОНЯТТЯ ОБРАЗУ ДЕРЖАВИ В СОЦІОЛОГІЇ ТА ГУМАНІТАРНИХ НАУКАХ**

*Статтю присвячено проблемі дослідження образу держави в суспільно-політичному дискурсі. Актуальність цієї теми зумовлена потребою наукового осмислення образу держави як однієї з важливих детермінант її функціонування, а також необхідністю соціологічної концептуалізації образу держави. Це передбачає визначення його специфіки та виокремлення цього поняття, яке має міждисциплінарний характер, від таких близьких понять, як "імідж", "бренд", "репутація", які часто використовуються в науковій літературі як тотожні.*

*Статья посвящена проблеме исследования образа государства в общественно-политическом дискурсе. Актуальность этой темы обусловлена необходимостью научного осмысления образа государства как одной из важных детерминант его функционирования, а также необходимостью социологической концептуализации образа государства. Это предполагает определение специфики и дифференциацию этого понятия, имеющего междисциплинарный характер, от таких близких понятий как "имидж", "бренд", "репутация", которые часто используются в научной литературе как тождественные.*

*The paper addresses the problem of studying State image in socio-political discourse. The urgency of this topic is conditioned by the necessity of scientific understanding of the State image as one of the important determinants of its functioning, as well as by the need in sociological conceptualization of the State image.*

*This provides for definition of its specificity and distinguishing of this notion, having the interdisciplinary character, among such similar notions as image, brand, reputation which are often used in scientific literature as identical.*

**Ключові слова:** держава, образ держави, імідж, бренд, репутація, стереотип, ідентичність.

**Ключевые слова:** государство, образ государства, имидж, бренд, репутация, стереотип, идентичность.

**Keywords:** state, image of the State, image, brand, reputation, stereotype, identity.

У сфері соціальних наук проблемам держави та суспільства завжди приділялась пильна увага та присвячено багато робіт. Соціологічний розгляд питань розвитку суспільства й держави стосовно реалій сучасної України останнім часом актуалізується особливо інтенсивно. Однак в Україні наукові розробки з цієї тематики є доволі фрагментарними, скоріше публіцистичними, й присвячені переважно прикладним аспектам. Риси суспільства, які характеризують сучасну Україну як державу, дуже виразно проявляються на рівні формування відповідних образів, що створюються у процесі рефлексії процесів державотворення зусиллями представників гуманітарних наук та соціально-філософської думки. Соціологічне теоретизування спирається на ті образи, які напрацьовані в корпусі соціального пізнання в конкретних історичних умовах, враховуючи наукову картину суспільства в цілому. Оскільки соціологія самостійно не виробляє образи держави, а користується тими, що продукуються в інших соціальних науках, а також традиційно запозичує їх із соціальної філософії, то її завданням є підключення до відповідного міждисциплінарного дискурсу через синтетико-теоретичну роботу та концептуалізацію виникаючих, нових образів держави, розкриття їх соціальних змістів і смислів в умовах включення України в глобальний інформаційний простір.

Не можна стверджувати, що осмислення цієї теми є повністю безпрецедентним. Різні підходи до формування

образів держави у ЗМІ, політиці, засобами інформаційних технологій, вивчення їхнього впливу на суспільство і громадську думку отримали відображення у цілому ряді комунікативних теорій, зокрема таких, як “теорія масового суспільства”, “критична теорія суспільства”, “теорія гегемонії масової комунікації”, “теорія егалітарної масової комунікації” та ін.

Аналіз наукової літератури з цього питання дає змогу констатувати наявність протиріччя між великою кількістю концептуальних розробок у сфері соціології масових комунікацій та відсутністю інтегральної моделі формування образу країни (групи країн) із притаманним їй типом цивілізаційно-культурної та макросоціальної ідентичності в соціогуманітарному дискурсі. Проблема наукового дослідження, що постає з цього і пов’язана з існуванням розриву між широким масивом технологічних напрацювань та відсутністю системно-теоретичної рефлексії образу держави в соціологічній літературі, значною мірою спричинена обмеженістю діалогу з проблеми формування образу держави в дискурсі ЗМІ та гуманітарних (суспільно-політичних) наук, які намагаються створювати прозорі теоретичні схеми та технології формування образу держави. Причини подібної обмеженості лежать у площині політичних інтересів щодо відтворення комунікативних асиметрій у діяльності, спрямованій на формування образу держави з боку політиків-практиків, які, на відміну від науковців, не завжди зацікавлені в оприлюдненні результатів подібних напрацювань.

Концептуалізація образу держави передбачає також виокремлення цього поняття, що має міждисциплінарний характер, серед близьких та споріднених понять. У зв’язку з зазначеним необхідно в процесі дослідження: а) з’ясувати сутність поняття образу держави у співвідношенні з поняттями “імідж”, “бренд” та “ідентичність”; б) визначити структуру та основні характеристики образу держави.

Кількість джерел, що безпосередньо розглядають “образ держави”, як в українській, так і зарубіжній науковій

літературі, є не дуже великою. При цьому наявним у літературі визначенням поняття “образ держави”, підходам до розуміння його сутності й побудові типології в основній їхній масі, на жаль, властиві розпливчастість, відносність, нечіткість, семантична невизначеність і багатозначність. Проблематика образу та іміджу держави розглядалась у дослідженнях західних вчених: Р.Хермана, Р.Джервіса, С.Гантінгтона, Д.Скара, Дж.Ная, О.Холсті, російських – Е.Галумова, Д.Замятіна, І.Кісельова, В.Панаріна, Є.Шестопал, Л.Мамута та ін. В Україні нечисленні наукові розробки з цієї тематики належать Н.Хазратовій, Г.Почепцову, В.Бебику, прикладними аспектами цієї проблеми займався також І.Слісаренко, О.Бойко, О.Запорожець та ін.

У соціології масових комунікацій тими чи іншими аспектами даної проблеми займалися такі дослідники, як Г.Лассуел (емпіричні дослідження масових комунікацій методом контент-аналізу) У.Ліппман (соціологічно-публіцистичні дослідження громадської думки), Д.Блумер, Е.Катц (застосування масових комунікацій як інструментів впливу) С. Літлджон (осмислення теорії масових комунікацій); Г.Почепцов (іміджеві комунікативні технології та практичний аспект розробки іміджблдингових стратегій); С.Конецька (структурно-функціональні дослідження масових комунікацій) Л.Склеїр (культурно-ідеологічні транснаціональні практики); Д.МакКеуейл (соціальна теорія структури та функціонування медіа); П.Лазарсфельд (масова комунікація та організована соціальна дія).

Доволі ґрунтовно розроблена проблематика образу держави в міжнародних відносинах. Міжнародний образ держави існує передусім у суспільній свідомості. Він є перцепцією взаємопов’язаних характеристик об’єкта, що визначається динамікою та особливостями взаємодії елементів. Образ держави сприяє формуванню колективних та індивідуальних ідентичностей, без яких неможлива консолідація суспільства, особливо в процесі його трансформації.

Тема глобального інформаційного простору на сьогодні є дуже популярною. Суттєвий внесок у її розробку було зроблено теоретиками, що розвивали ідею інформаційного суспільства, зокрема, Д.Белл, Й.Масуда, О.Тоффлер, М.Кастельс, Ф.Уебстер та ін. Але серед соціологів практично немає вчених, які б розглядали виключно проблему формування образу держави в контексті міжнародного інформаційного простору. Хоча значну роль при цьому могли б відіграти ідеї, розроблені прихильниками постмодерністського напрямку в соціології, зокрема Ж.Бодрійяром, Ж.-Ф.Ліотаром та ін. Так, ідея віртуальної реальності, що була розроблена в рамках цього підходу, свідчить про те, що в наш час образи стали дедалі більшою мірою впливати на реальність. Тобто образи є не тільки відображенням реальності, продуктом її сприйняття, а й чинниками створення нової реальності. Вони народжуються в багатьох випадках за допомогою засобів масової комунікації, після чого починають функціонувати як окрема автономна реальність. У даному випадку ми можемо говорити про те, що і образи держав, які циркулюють в міжнародному інформаційному просторі, впливають на функціонування самих держав, на ставлення міжнародних спільнот до них. Таким чином, у процесі інформатизації суспільства проблема формування образу держави набуває дедалі більшого значення, але специфіка соціально-психологічних особливостей формування образу держави в світовому і українському інформаційному суспільстві залишається недостатньо вивченою [1].

“Імідж”, “образ” і “бренд” – різні поняття, хоча, як можемо бачити, залежно від характеру досліджень вони можуть бути використані як взаємозамінні. У західних дослідженнях, причому таких, що базуються на різних методологічних засадах, хоча й з властивим західній науці прагматичним ухилом, частіше використовується загальний термін “імідж”. В українській, зокрема як і в російській, соціологічній традиції переважає використання двох термінів – “імідж” й “образ”, однак загального й узгодже-

ного розуміння цих термінів так і не було вироблено, що спричиняє строкатість та різноманітність досліджень.

Варто брати до уваги, що дослідження “образу”, “іміджу”, “бренду” країни більшою мірою мають міждисциплінарний характер, тому структуризація дослідницьких напрямів у науковій літературі має деякою мірою умовний характер. Найчастіше поняття “образу”, “іміджу”, “бренду” розглядають не в комплексі, а парами – імідж/образ та імідж/бренд. Поняття “образ” частіше використовується в теоретико-культурологічному або філософському контексті, “бренд” – в утилітарно-практичному, а “імідж” – в обох контекстах, що свідчить про його “середнє” значення. Образ частіше зв’язується з уже існуючими, самостійно сформованими поданнями, імідж – з існуючими, але сконструйованими поданнями в цілому (у різних сферах діяльності), бренд же пов’язується зі сферою економіки, туризму й практичного маркетингу. Є безліч визначень “іміджу” за допомогою “образу”, але немає жодного визначення “образу”, яке б визначалося через поняття “імідж”. Міркуючи про поділ понять “імідж”, “образ” й “бренд”, Д.Леонт’єв, слідом за О.Шестопал, пише: “Поняття “образ” не тотожне поняттю “імідж”. Як відомо, слово “імідж” є англійським еквівалентом російського слова “образ”. Іміджем я називаю враження, що конструюється цілеспрямовано й свідомо, а образом – те, що формується спонтанно. Образ можна конструювати спеціально, і тоді він стає іміджем ... Образ є завжди, образ завжди можна діагностувати й описати – точно й різнобічно...” [2]. Окремо слід зазначити той факт, що в роботах, які стосуються теми поділу й співвідношення понять, пріоритет надається саме такій точці зору. Принаймні, це твердження справедливе до дихотомії іміджу й образу. Образ – природне, а імідж – конструйоване.

Вивчаючи вплив ЗМІ на сприйняття країн, автори наводять різні “робочі” визначення образу й іміджу (деякі автори вводять власні поняття, наприклад “медіаобраз”), розуміючи під іміджем/образом трансформовані ЗМІ по-

данья про країну, які створені для впливу на аудиторію з метою зміни уявлення про країну. Доцільно також окремо виділити комунікативні фактори, особливо ЗМІ, роль яких останнім часом зросла настільки, що вони часто замінюють об'єктивну реальність штучно сконструйованими симулякрами або, як писав У.Ліппман, “псевдосередовищем”. У якості останнього слід виділити трансформацію масової свідомості як фактор сприйняття держави, що регулярно доповнюється новими штрихами у зв'язку з динамічністю процесів, що відбуваються, коли численні політичні, економічні й соціальні зміни приводять до постійної психологічної напруженості й необхідності адаптації до них [3, с. 144].

Слід враховувати, що саме поняття “держава” не гомогенне. Воно має амбівалентну структуру, зумовлену двома різними образами в сприйнятті громадян: 1) держава як абстрактний образ, що виникає у свідомості людей під впливом таких факторів, як міфи, стереотипи, установки, географічні подання й т.д.; 2) держава як інституціональне утворення, що ідентифікується із владою й виконує функцію керування соціальними процесами в країні. Кожний з образів має свій когнітивний зміст й афективне забарвлення.

Образ держави може бути сформованим на основі певного соціального міфу. Він, зокрема, може бути пов'язаним з реальними історичними героями. Міф часто супроводжує і сучасні процеси, що відбуваються в суспільстві. Наприклад, національна ідея може базуватися на міфі, основним призначенням якого є внутрішня консолідація суспільства всередині держави, одночасно він може виконувати функцію презентації держави на міжнародній арені. Зміст цього міфу, втілений у відповідній національній ідеї, виступає не лише консолідуючим чинником всередині суспільства, а й забезпечує наступність, передбачуваність у міжнародній діяльності держави у процесах її комунікації з іншими суб'єктами міжнародних відносин, впливає на формування образу держави. Національ-



на ідея формується в процесі історичного розвитку нації і є осмисленою, концептуалізованою формою сприйняття духовних першооснов, мети, сенсу та принципів буття нації [4].

Доцільно згадати також про те, що значний вплив на формування образу держави мають стереотипи. Щодо самого поняття соціального стереотипу, то воно було введено у науковий вжиток американським дослідником засобів масової інформації У.Ліппманом для позначення в громадській думці різнопросторових упереджених уявлень про членів різних національно-етнічних, соціально-політичних і професійних груп. Отже, стереотип – це порівняно сталий і спрощений образ, що складається в умовах дефіциту інформації як результат узагальнення особистого досвіду і нерідко упереджених уявлень, прийнятих у суспільстві. Стереотипи відіграють важливу роль в оцінці людиною навколишнього світу; стереотип допомагає спростити реакцію на змінювану реальність, прискорити процес розуміння та пізнання. Водночас стереотипи значно впливають на суспільний настрій та поведінку людей, і з цим варто рахуватись [5, с. 54].

Конструктивісти, зокрема А.Вендт, М.Феннімор та інші, вказують на ще один вагомий чинник формування образу держави, це – ідентичність держави. У роботах А.Вендта ідентичність держави визначається як відносно стабільні, засновані на ролях очікування актора щодо самого себе. Формування ідентичності відбувається в ході взаємодії з іншими учасниками міжнародних відносин. А.Вендт підкреслює, що ідентичності як самостійні сутності не можуть визначатися ізольовано від соціального контексту – вони внутрішньо взаємозалежні. У результаті ідентичності повинні тлумачитись як набір значень, які суб'єкт приписує собі, розглядаючи вчинки інших акторів [6, с. 237]. Таким чином, “уявлення держави” про саму себе й інших учасників міжнародних відносин має трикомпонентну структуру, що включає: національну ідентичність, статус і ролі. “Уявлення держави” є певною метафорою, призна-



чення якої – позначити той факт, що спільнота, що складає суспільство певної держави, створює образ не тільки іншої держави, а й своєї власної. Ідентичність є “когнітивним фреймом” (Р.Брубейкер), “ідентифікаційним базисом” (Х.Хофмайстер), ядром (Н.Хазратова) образу держави. Вона пов’язана з історією народу чи народів (етносів), що стали основою держави, сформували політичну націю. Подібну думку висловлював польський філософ Л.Колаковський, який вважав питання ідентичності людських колективів аналогічним до проблеми особистої ідентичності. Вони, за висловом Х.Хофмайстера, є середовищем, в якому виявляється й визнається своєрідність держав, а отже, їхні особливості, якими держави у своїй індивідуальності різняться одна від одної [7, с. 104]. Л.Колаковський вказує на такі необхідні складники національної ідентичності: “*національний дух*” (volksgeist), який втілюється у своєрідних формах культурного життя та колективної поведінки; *історична пам’ять*, яка є усвідомлення того, що сучасна екзистенція нації є продовженням її існування в минулому; *передбачення* як здатність мислити в категоріях майбутнього; *тіло*, тобто територія та природне середовище; національна самосвідомість як локалізований у часі початок нації. Ці п’ять складників, на переконання Л.Колаковського, дають змогу розпізнавати державу, що є колективною “особою”, як окреме буття, яке зберігає ідентичність у часі [8].

Вазначене дає підстави стверджувати, що ядром образу держави є національна ідентичність як різновид колективної ідентичності. Вона виступає основою для самоприйняття, формування “Я-образу”, дає змогу усвідомлювати та визначати “Ми-образ”, свою подібність та відмінність від “Інших”. Результатом процесу пізнання стає формування образу держави, що відбиває уявлення суб’єкта пізнання про національну ідентичність, статус і роль країни, які не завжди збігаються з її об’єктивними характеристиками.

Отже, існує чимало підходів до вивчення тих або інших різновидів образу держави та процесів його формування. Формування образу держави в сучасному інформаційному суспільстві, його трансформація є складною, багатогранною проблемою, яка має важливе теоретичне та практичне значення, і вимагає ретельного аналізу й дослідження. Такий висновок ґрунтується на тому, що образ держави належить до фундаментальних понять, поза контекстом яких не уявляє себе жоден громадянин як України, так і будь-якої іншої країни світу.

### *Література*

1. *Киселев И.Ю.* Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации / И. Ю. Киселев // *Полис*. – 2003. – № 3(74). – С. 50–57.
2. *Леонтьев Д.А.* От образа к имиджу. Психосемантический брендинг / Д.А.Леонтьев // *Реклама и жизнь*. – 2000. – № 1. – С. 19–22.
3. *Липпман У.* Общественное мнение / Липпман У. ; пер. с англ. Т.В.Барчуновой ; редакторы перевода К.А.Левинсон, К.В.Петренко. – М. : Ин-т Фонда “Общественное мнение”, 2004. – 384 с.
4. *Романенко Ю.М.* Мифология конфликта, или Конфронтация образов / Ю.М. Романенко // *Журнал “Конфликтология”*. – СПб., 2004. – № 2. – С. 15–20.
5. *Гаджиев К.С.* Имидж государства в конфликте идеологий / Гаджиев К.С. – М. : Андалус, 2007. – 128 с.
6. *Wendt A.* Social Theory of International Politics. / Wendt A. – Cambridge : Cambridge University Press, 1999. – 420 с.
7. *Хофмайстер Х.* Воля к войне, или Бессилие политики. Философско-политический трактат / Хофмайстер Х. ; пер. с нем. – СПб. : ИЦ “Гуманитарная академия”, 2006. – 288 с.
8. *Kolakowski L.* Über kollektive Identität / L.Kolakowski // *Identität im Wandel : Castelgandolfo-Gespräche 1995*. – Stuttgart, 1995.