

и синхронии. Установлено, что восприятие эротической привлекательности варьируется в зависимости от доминирующего типа культуры и обусловленных ею стереотипов восприятия. По мнению автора, легализация эротической привлекательности в массовом сознании как составляющей имиджа в наше время обусловлена, помимо прочего, виртуализацией политического процесса.

In article erotic appeal as the separate physical parameter of image of the political leader in a diachrony and synchronism is analysed. It is established that the perception of erotic appeal varies depending on dominating type of culture and the stereotypes of perception caused by it. According to the author, legalization of erotic appeal in mass consciousness as image component is caused presently, in addition, by virtualization of political process.

Стаття надійшла до редколегії 04.02.2013

УДК 327:17.022.1(477)

Семченко О. А., ОНАЗ ім. О.С. Попова

ПРОЕКТУВАННЯ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

У статті зовнішньополітичний імідж держави розглядається як один із продуктів політико-дизайнерської діяльності. Обґрунтовується, що імідж, що сформувався у світовому співтоваристві, держави багато в чому визначає його місце на світовій політичній сцені, відношення до нього потенційних зовнішньоторговельних партнерів, інвесторів, туристів. Тому питання про його поліпшення є одним із пріоритетних напрямків зовнішньої політики будь-якої держави.

Актуальність статті полягає в тому, що на основі іміджу складається репутація держави, оцінка його внутрішньої й зовнішньої політики. Тому не випадково, сьогодні проблема формування позитивного іміджу України займає важливе місце в системі пріоритетів держави. Отже, актуальним є аналіз процесу формування іміджу України, що на сучасному етапі представляє не тільки теоретичний, але й практичний інтерес.

Мета статті: розглянути зовнішньополітичний імідж держави як один із продуктів політико-дизайнерської діяльності. Завдання статті: обґрунтувати, що імідж держави, який сформувався у світовому співтоваристві, багато в чому визначає його місце на світовій політичній

сцені, відношення до нього потенційних зовнішньоторговельних партнерів, інвесторів, туристів.

Останнім часом все більшу популярність здобуває теза про те, що вся продуктивна людська діяльність (як технічного, так і гуманітарного профілю) є проектуванням. У результаті цього, крім традиційного поняття дизайну, під яким розуміється художнє проектування, у науковий обіг входять такі поняття, як «технічний дизайн», «соціальний дизайн», «політичний дизайн».

У рамках дослідження політичного ринку, дизайн – це така «проектна діяльність, головною метою якого є творче використання наукових відомостей і знань, отриманих фізичними науками, візуальною творчістю ергономіки й зв'язками з маркетингом, конструкцією й виробництвом для створення концепції й виготовлення продукту з метою задоволення потреб і запитів людини» [1, с. 23]. Поняття дизайну всі частіше використовується в контексті вивчення процесу конструювання сучасних соціальних і політичних міфологій, при вивченні PR-дискурсу, а також особливостей конструювання різного роду брендів, у тому числі політичних.

Одним із продуктів політико-дизайнерської діяльності є зовнішньополітичний імідж. Імідж держави, що сформувався у світовому співтоваристві, багато в чому визначає його місце на світовій політичній сцені, відношення до нього потенційних зовнішньоторговельних партнерів, інвесторів, туристів. Тому питання про його поліпшення є одним із пріоритетних напрямків зовнішньої політики будь-якої держави. Не без підстав, дослідники вважають, що сьогодні половина моці держави – це грамотна побудова іміджу [2]. Імідж держави впливає на найширший спектр економічних, політичних, інформаційно-культурних і інших аспектів його зв'язків.

Імідж є однією з вирішальних характеристик при позиціонуванні країни за її межами. Безумовно, те, як країну сприймають відповідно до її минулого, відображається й на її поточному стані. Інакше кажучи, «образ виступає в якості залежної змінної, що змінюється під впливом інших змінних величин» [3, с. 10]. Саме тому всі держави сучасного типу свідомо культивують елементи свого зовнішньополітичного іміджу.

У вересні 2008 р. експертом з іміджу держави Саймоном Энхольтом було проведено перше дослідження Індексу іміджу держави, у якому застосовувався аналіз сприйняття держав. Рейтинґ Індексу іміджу держави визначався на підставі результатів опитувань у шести категоріях: система управління, люди, туризм, культура, експорт і інвестиції. Було опитано 20 тисяч жителів в 20 країнах миру. Перші місця в десятку

рейтингу зайняли держави Західної Європи – Німеччина, Франція, Великобританія, Італія, Швеція, Швейцарія, а також Канада, США і Японія [4].

У процесі конструювання іміджу держави можна виділити три наступні суб'єкта:

1) Аудиторія, якої адресований імідж держави. Особливості аудиторії, її установки й пристрасті, поділювані цінності повинні враховуватися при створенні іміджу. Так, безумовно, що міжнародний імідж України повинен бути заснований на європейських цінностях.

2) Держава, імідж якої створюється. Держава повинна «піднести себе» суспільній думці цільової аудиторії, виступити в якості «суб'єкта самопрезентації».

3) Фахівці (наприклад, у складі МЗС України), завдання яких – «організувати» правильне сприйняття об'єкта аудиторією, додати цьому сприйнятті необхідну спрямованість.

Зміна характеру взаємодії держав на міжнародній арені стало причиною того, що закритість у міжнародних відносинах уже не тільки неможлива, але й недоцільна. Реальна політика доповнюється, а те й заміщається іміджевою політикою, що пов'язана зі створенням таких когнітивних і афективних паттернів, які в багатьох випадках не тільки не сприяють подоланню конфліктів між країнами, але й ускладнюють конструктивний діалог. Як вважає І. Кісильов, таке злиття реальної й іміджевої політики ускладнює завдання визначення державою своєї ролі у світі, адекватної потенціалу. Разом з тим було б невірним бачити в іміджевої політиці лише ще один засіб маніпуляції масовою свідомістю. Скоріше, ця політика являє собою альтернативний спосіб взаємодії з навколишнім середовищем в умовах інформаційної революції, екологічно валідний інструмент знаходження сумісності із глобалізованим світом [5, с. 50]. Зовнішньополітичний імідж держави, вважає О. Тюкаркіна, це цілеспрямовано сформований образ країни, покликаний робити вплив (емоційне, політичне, економічне) і формувати суспільну думку про країну серед іноземної аудиторії [6, с. 12].

На думку А. Коломенського, зовнішньополітичний імідж держави можна визначити як цілеспрямовано сформований (фахівцями зі зв'язків із громадськістю й політичною елітою) образ країни, покликаний робити політичний і емоційно-психологічний вплив на світову суспільну думку [7, с. 8].

У науковій літературі описується позитивний досвід Ірландії, Іспанії, Нової Зеландії, Австралії, ПАР які в порівняно короткий термін змогли значно поліпшити свій імідж, що пішло на користь економіці,

розвитку зовнішньополітичних відносин і підвищило авторитет у міжнародному середовищі.

Нагородження позитивних прикладів управління репутацією держав стало основою для появи нового маркетингового напрямку – reputation management.

Однак останнім часом з'явилися приклади, коли країна, навпаки, хоче погіршити свій імідж, зокрема, в очах іммігрантів. Захистити, таким чином, свою країну від напливу мігрантів спробувала Великобританія, у яку, згідно із прогнозами MigrationWatch, у найближчі п'ять років переїдуть близько 250 тисяч громадян Болгарії й Румунії.

Британські міністри вирішили запустити антирекламу своєї країни в Румунії й Болгарії, щоб відбити у місцевих жителів бажання мігрувати у Великобританію. Рекламна кампанія буде зосереджена на «найжахливішому», що є в країні, зокрема британська влада збирається лякати потенційних іммігрантів високим безробіттям і поганою погодою, пише газета Guardian.

Міністри вирішили вдатися до таких методів для того, щоб «виправити враження, що вулиці у Великобританії золоті». Газета відзначає, що влада ще не визначилася ні з формою, ні зі змістом реклами. Відомо, що серед інших тем, які будуть використані для очорнення країни, також буде використане недавня повінь, жертвами якої стали десятки людей [8].

Аналіз позитивних прикладів формування й розвитку іміджу держави дозволяє зробити висновок, що головними цілями даного процесу є політичні й економічні дивіденди у вигляді збільшення числа туристів, залучення іноземних інвестицій, розвитку народного господарства, вступу в Європейський союз і ін.

Динаміка витрат України на поліпшення свого іміджу виглядає так: 2005 р. – 20,4 млн грн., 2006 р. – 9,6 млн грн., 2007 р. – 20 млн грн., 2008 р. – 15 млн грн., 2009 р. – не виділено, 2010 р. – 10 млн грн., 2011 р. – 8 млн грн. [9].

Політична складова зовнішнього іміджу країни є найбільш значною й мінливою складовою частиною суб'єктивного іміджу – іміджу, що може мінятися в реальному часі в результаті поточної діяльності соціальних суб'єктів. «Від того, як представлена політична система країни, як описуються політичні, етнополітичні процеси, яка відображена в комунікативних потоках ступінь демократичності – недемократичності політичного режиму, багато в чому, залежить інтенсивність, спрямованість і стабільність (або нестабільність) економічних і культурних зв'язків. Очевидно, що відсутність політичних

протиріч є чинником зміцнення соціальних зв'язків на міжнародному рівні (правда, за умови наявності взаємного інтересу між національно-державними утвореннями) « [10, с.37].

Економічна мета створення позитивного іміджу України за кордоном – підвищення інвестиційної привабливості України. Щоб політичні й економічні параметри стали виглядати привабливими для інвестування засобами, у сучасному світовому співтоваристві складовими бізнесу-іміджу повинні бути цивілізованість, прозорість і соціальна відповідальність (екологічна й технологічна безпека, фінансування освітніх і наукових програм, розробка соціальних пакетів для співробітників підприємств і компаній і ін.).

Причини інвестиційної непривабливості України в перманентній політичній кризі, суперечливій економічній політиці. Нерозв'язаність проблем стимулювання інвестування в нові технології й устаткування загрожує не тільки поглибленням падіння в найближчій перспективі, але й руйнуванням економіки України в майбутньому.

Одним із засобів формування позитивного іміджу України повинне стати створення інформаційних продуктів, а саме, спеціальних інформаційних програм для іноземних представництв, владних структур і політичних партій, адміністративних органів. Головним завданням таких програм повинне бути ознайомлення закордонної аудиторії з життям України, реалістичною картиною тих подій, які відбуваються в країні.

Отже, можна зробити висновок, що сформований зовнішньополітичний імідж України на сьогодні не можна оцінити однозначно. Він включає й позитивні, і негативні складові, однак, з перевагою останніх.

Україна має потребу в позитивних змінах у державній політиці по формуванню позитивного іміджу держави, активній участі професійного ділового співтовариства в сфері комунікації в цілому, і зокрема в області реклами й зв'язків із громадськістю.

Бібліографічний список

1. Бахтина М. Д. Дизайн и эргономика / М. Д. Бахтина. – М., 2004.
2. Айвазян Л. Имидж России в СМИ Армении / Л. Айвазян // Журнал ПОЛИТЭКС. – 2007. – № 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.politex.info/content/category/4/28/30/>
3. Смирнова А.Г. Образ государства во внешней политике и международных отношениях / А.Г. Смирнова. – СПб. : Изд-во СПбГУ. – 2011. – С. 10.
4. Недружелюбие жителей снижает имидж Литвы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourshop.com.ua/news/39504.html>

5. Кисилев И. Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации / И. Ю. Кисилев // Полис. – 2003. – № 3. – С.50-58.
6. Тюкаркина О. М. Роль национального брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России : автореф. дис. ... канд. полит. наук : спец. 23.00.02 – политические институты, процессы и технологии / О. М. Тюкаркина. – М., 2012. – 23 с.
7. Коломенский М. А. Формирование внешнеполитического имиджа современной России (2000-2007 гг.) : автореф. дисс. ... канд. полит. наук : спец. 23.00.02 – политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии / М. А. Коломенский. – М., 2008. – 24 с.
8. Британия запустит антирекламу страны для болгар и румын, чтобы отбить у них желание иммигрировать [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bin.ua/news/foreign/world/137285-britaniya-zapustit-antireklamu-strany-dlya-bolgar.html>.
9. Козуб Т. Политики взялись спасать имидж страны / Тарас Козуб, Елена Галаджий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://polittech.org/2012/02/03/>
10. Хубецова З. Имидж политических институтов в структуре политического имиджа России для внешних аудиторий / З. Хубецова // Имидж государства/ региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 / отв. ред. Д.П. Гавра. – СПб. : Роза мира, 2009. – 264 с.

В статье внешнеполитический имидж государства рассматривается как один из продуктов политико-дизайнерской деятельности. Обосновывается, что сформировавшийся в мировом сообществе имидж государства во многом определяет его место на мировой политической сцене, отношение к нему потенциальных внешнеторговых партнеров, инвесторов, туристов. Поэтому вопрос об его улучшении является одним из приоритетных направлений внешней политики любого государства.

The paper's foreign image of the state is considered as one of the products of political and design activity. It is found that in the international community formed image of the state largely determines its place on the world political stage, attitude of potential trade partners, investors and tourists. Therefore the question of improving it is one of the priorities of the foreign policy of any state.

Стаття надійшла до редакції 29.01.2013