

Городнина О.С.,
*кандидат политических наук, доцент кафедры
общей и прикладной политологии
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С.
Тургенева»*

Дворникова Е.,
*студентка 1 курса направления подготовки 41.04.04 Политология
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С.
Тургенева»*

К вопросу об имидже государства

Исследуя возможные «рычаги» воздействия политических институтов на сознание и поведение индивида, групп, общества в целом, представители научно-экспертного сообщества акцентируют внимание на эффектах, производимых имиджем. Более того, стремление раскрыть природу, сущность имиджа стало одним из главных приоритетов современного научного поиска. Однако имиджевые разработки применяются не только к политико-публичным персонам. Политические институты также нацелены на формирование и укрепление позитивного имиджа. В связи с этим, анализируя достигнутое состояние и возможные перспективы развития государства, современные эксперты обращаются не только к институциональным и нормативным характеристикам последнего. Значительную роль в восприятии государства играет его имидж.

Ключевые слова: *имидж, политический имидж, государство, страна, имидж государства.*

Gorodnya O. S.,
*candidate of political Sciences, associate Professor General and applied
political science, Orel state University*

Dvornikova E.,
*the student of 1 course of hagenia podgotovki 41.04.04 political science,
Orel state University*

On the issue of the image of the state

Exploring the possible "levers" of influence of political institutions on the consciousness and behavior of the individual, groups, society as a whole, representatives of the scientific and expert community focus on the effects produced by the image. Moreover, the desire to reveal the nature and essence of the image has become one of the main priorities of modern scientific research. However, image developments are applied not only to political and public persons.

Political institutions are also aimed at creating and strengthening a positive image. In this regard, analyzing the achieved state and possible prospects for the development of the state, modern experts are turning not only to the institutional and regulatory characteristics of the latter. A significant role in the perception of the state plays its image.

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

Проблема имиджконструирования в политическом пространстве не нова. Разработка и корректировка определенного образа всегда вызывали живой и непосредственный интерес со стороны субъектов политико-управленческой власти. Однако то, что становится естественным, закономерным и оправданным для конкретной персоны, в отношении публичных образований может вызвать споры, непонимание и отторжение. Более того, разработать и адаптировать некий имидж под конкретного человека – процесс непростой, предполагающий не всегда прогнозируемые эффекты и последствия. Попытка создать имидж целого государства (вне зависимости от протяженности границ, территорий; количества проживающего населения и пр.) сопряжена с ещё большими рисками и возможными потерями, поскольку просчеты экспертов и политиков могут привести к утрате уважения, доверия, адекватности восприятия действующих институтов государственной власти как со стороны потенциальных и стратегических партнеров, так и со стороны граждан данного государства. Столь болезненный когнитивный диссонанс может стать одним из факторов кризиса государственности.

В современном политическом дискурсе проблема создания имиджа, в том числе и государственного, является одной из ключевых и изучаемых. Подобный устойчивый интерес нельзя считать случайным и временным. Несмотря на то, что государство существует уже не одно тысячелетие и полноценной альтернативы ему нет, тактика «почивания на лаврах» прошлых побед и свершений, безусловно, бесперспективна. Иными словами, имидж государства следует рассматривать как особое послание, адресованное настоящим и будущим поколениям граждан, живущих в нем, а также предназначенное для других акторов общественно-политической жизни.

Современная Россия столкнулась с необходимостью решать, помимо прочего, и имиджевые проблемы, поскольку образ сильного, справедливого, демократического, динамично развивающегося государства, тиражируемый отечественными СМИ, противоречит имиджу, создаваемому в медийном пространстве Запада. Следовательно, изучение особенностей имиджконструирования современной России позволит выявить основные противоречия и разработать систему эффективных профилактических и пропагандистских мер, направленных на оптимизацию сложившегося образа России и эффективную, успешную презентацию последнего.

Анализ государства как центрального института политической системы, одного из ключевых субъектов политико-публичной сферы предусматривает изучение не только традиционных характеристик и

параметров (функции, свойства, признаки и прочее), но и того впечатления, которое конкретное государство производит на всех, кто с ним сталкивается.

Однако изучение сложившегося образа государства не может быть осуществлено без четкого и ясного понимания ключевых характеристик, а также особенностей последнего. Вместе с тем, в политической науке продолжают дискуссии относительно знаковых индикаторов имиджа государства. Более того, среди исследователей не достигнуто единства относительно соотношения понятия «имидж государства» и «образ государства».

Согласно мнению Д.В. Ольшанского [12, с.148], имидж государства – это мысленный образ, который формируется в сознании граждан страны и зарубежной аудитории. Он создается в процессе коммуникационного взаимодействия субъектов экономической, социальной и политической жизни как внутри страны, так и за ее пределами. Таким образом, Д.В. Ольшанский считал уместным и допустимым рассматривать понятия «образ» и «имидж» в качестве синонимов. Также на тождественности указанных понятий настаивал А.А. Гравер [9, с.65-66], выделивший теоретический, психологический, культурологический, маркетинговый и географический подходы к пониманию сущности имиджа и образа. Более того, российский ученый, проанализировав значительный объем научно-исследовательских работ своих коллег, пришел к выводу, что понятие «имидж» является закономерным продолжением термина «образ» и раскрывается, характеризуется через него. Обратная процедура, то есть определение образа через имидж, не предусматривается. Аналогичные позиции характерны для таких российских ученых, как Э.А. Галумов [7], А.П. Панкрухин [13], С.Ю. Игнатъев [20], И.В. Гринев [16] и ряда других.

Однако в научном дискурсе отражено и прямо противоположное мнение, согласно которому понятия «образ» и «имидж» дифференцируются. Так, Т.Э. Гринберг настаивал на том, что указанные термины не являются «братьями-близнецами» и, как следствие, имидж представляет собой «рабочий конструкт, формирование необходимого образа», а последний определяет как «отраженные в сознании участников коммуникации, с разной степенью адекватности фрагменты реальности» [8, с.66].

Безусловно, нельзя не признать, что имидж – это специально созданный «продукт», ориентированный на достижение вполне конкретных прагматичных целей. Как правило, процесс имиджконструирования предусматривает системность, последовательность, продуманность действий, а образ, напротив, может складываться спонтанно, вне зависимости от желаний того или иного актора.

Анализируя вопрос о дефинировании и соотношении понятий «образ» и «имидж», следует обратить внимание на то, что подобные дискуссии, как правило, характерны для неанглоязычной научно-исследовательской среды. Действительно, термин «имидж» не является исконно русским. Он заимствован, и поэтому экспертам трудно предложить абсолютно точный эквивалент указанному понятию в русском языке, что и порождает подобные

споры. В англоязычной научной литературе столкновений точек зрения относительно соотношения имиджа и образа нет.

Обобщив вышесказанное, авторы сочли необходимым, с одной стороны, не дифференцировать указанные понятия в качестве абсолютно разных, принципиально отличающихся друг от друга, но, с другой стороны, и не ставить знак равенства между ними, поскольку термины «имидж» и «образ», по нашему мнению, следует использовать в качестве взаимодополняющих, уточняющих друг друга понятий.

Рассмотренный вопрос не является единственным в контексте изучения имиджа государства, поскольку наряду с термином «государство» в публицистической, научной литературе и, разумеется, в обыденной лексике используется понятие «страна». Соответственно, среди ученых возникли сомнения относительно уместности нивелирования различий между категорией «имидж государства» и «имидж страны».

Считается, что понятие «государство» в целом в общественном сознании включает политические, экономические, географические характеристики страны. В итоге возникает ситуация, при которой одни исследователи, например, О.П. Горбушина [17], в своих трудах используют термин «имидж страны», а другие ученые, такие, как Р.Д. Минакова [14], И.В. Алешина [1], употребляют понятие «имидж государства». Однако необходимо отметить, что категории «страна» и «государство» различаются по своим качественным признакам. Под государством, в первую очередь, понимается организация, обладающая верховенством власти над населением страны и суверенитетом в международных делах, а страна – это территория, где проживает политически организованная общность, имеющая определенные духовные, этнические, ландшафтные и другие особенности. По мнению А.В. Федякина [24, с.33], понятия «имидж государства» и «имидж страны» часто совпадают в периоды социальной и политической мобилизации.

Очевидно, что имидж государства и имидж страны – это характеристики, отличающиеся своим содержанием. Если имидж государства, в первую очередь, складывается из эффектов от деятельности институтов государственной власти, то имидж страны формируется благодаря сущностным особенностям, характеристикам людей, проживающих в этой стране, их культуры и менталитета. Таким образом, авторы считают, что имидж государства необходимо подкреплять имиджем страны. Подобное сочетание позволит создать не только максимально полную, целостную картину того, что представляет собой Россия, США, Франция и т.д., но и придаст имиджу государств менее формализованный, официозный характер.

На сегодняшний день в научных исследованиях используется еще ряд категорий, применяемых к государству, – «бренд государства», «национальный брендинг», что, в свою очередь, заставляет экспертов определить соотношения между указанными терминами. Согласно классическому определению, бренд представляет собой многосторонний

конструкт, включающий в себя функциональные, эмоциональные, коммуникационные стратегические элементы, взаимодействие которых способствует формированию уникального набора ассоциаций в сознании потребителей [4, с.410]. В рамках политической сферы бренд рассматривается как сильная востребованная идея, а национальный брендинг является специально организованным процессом, ориентированным на обеспечение положительной динамики имиджа страны посредством маркетинговых технологий. По мнению И.А. Василенко, имидж государства и национальный брендинг – это взаимосвязанные категории, а также системы мероприятий, взаимообуславливающие друг друга [4, с.411].

Возвращаясь к вопросу о сущностных характеристиках имиджа государства, следует признать, что универсального, одобряемого и принимаемого всем экспертным сообществом списка имиджевых черт государства не сложилось. Напротив, в науке сохраняется плюрализм мнений по данному вопросу. Так, по мнению К. С. Гаджиева, имиджу государства свойственны:

1. простота и схематичность, достигаемые с помощью редукции;
2. информационная насыщенность;
3. динамичность;
4. закамуфлированная идеализация;
5. информационно-идеологическая составляющая;
6. социокультурная составляющая [4, с. 14; 6, с.411].

Согласно разработкам С. В. Балюка [3, с.205], имидж государства не отделим от географических характеристик последнего: размера территории, климатических условий, географических объектов и т.д. При этом отношение к гражданам государства, выраженное в динамике численности населения, демографического состава, переменах в образе жизни, считается немаловажным компонентом в имидже государства.

А.Н. Панкрухин [13, с.10], напротив, указывает на то, официальная государственная символика, а именно: гимн, герб, флаг, а также различные неформальные символы (исторические личности, характерные животные, растения и т.д.) – и составляет структуру имиджа государства.

Согласно мнению Э.А. Галумова [7, с.251], имидж государства включает в себя несколько направлений: политический, экономический, культурный, экологический и т.д. Каждый из них может носить как отрицательный, так и положительный характер; они также подвержены изменениям в результате влияния многих объективных факторов, например, при смене политического строя или при целенаправленных усилиях команды специалистов-имиджмейкеров. Необходимо отметить, что существуют также первичный и вторичный имиджи страны, которые могут включаться в структуру образа государства. Первичный имидж подразумевает под собой то представление о стране, которое возникает и фиксируется в общественном сознании при первичном знакомстве с государством. Международный, внешний образ при этом может дополняться определенными новыми признаками в ходе государственной деятельности, если происходит

«встраивание» данного вида имиджа. Вторичный же имидж возникает лишь в ходе конкурентной борьбы с другими странами, т.е. на международной арене, в совокупности с первичным типом имиджа.

По нашему мнению, структура образа государства включает в себя, во-первых, постоянные, объективные факторы: территориальные границы, географическое положение, площадь государства, исторические события, национальное и культурное наследие страны и т.д. Во-вторых, существуют институциональные компоненты, определяющиеся устойчивостью экономики, механизмами государственного регулирования, степенью соответствия внутренних правовых норм государства международным требованиям. В-третьих, можно выделить социально-психологические настроения и ожидания общества, морально-нравственное образование людей, интеграцию в общественном и политическом планах, которые также играют немаловажную роль при формировании имиджа государства.

В научном сообществе на данный момент также отсутствует единое мнение по поводу функций политического имиджа государства. Однако при анализе и систематизации разработок различных исследователей по данной проблематике, таких, как В.М. Шепель, Э.А. Галумов, Т.П. Лебедева, Д.В. Ольшанский и другие, можно выделить некоторые общие основания для выявления функциональных характеристик имиджа государства. Так, по целевому назначению выделяют функцию психологической защиты, центральную, или управленческо-системообразующую, ценностную, иллюзорно-компенсаторную функции.

По содержанию имидж государства выполняет функции влияния на общественное сознание; идентификации «чужих» субъектов политического имиджа; реализации адресного функционирования, т.е. обеспечение связи между ожиданиями и ценностями целевой группы и самим имиджем; идеализации субъекта политического имиджа для соответствия ожиданиям аудитории.

По основаниям функции дифференцируются на ценностные и технологические, явные (совпадающие с задачами и целями) и латентные, скрытые (создающиеся и функционирующие посредством слухов, мифов и носящие манипулятивный характер) [19; 7; 10; 12].

В целом, авторы пришли к выводу, что не только в отечественной, но и зарубежной научно-исследовательской среде доминирует точка зрения, согласно которой имидж государства определяется как соединение уже существующих, реальных черт с характеристиками, искусственно сконструированными и направленными на усиление положительных качеств, с одной стороны, и максимальную маскировку отрицательных, с другой. Иными словами, имидж государства, направленный на эффективное потребление всем обществом или его большинством, должен сочетать в себе не только средства манипуляторного воздействия, но и привлекательность коммерческого бренда. То есть политический образ страны – это формируемый на базе реальных черт имидж, который наделяет государство

такими характеристиками, которые в определенном смысле отражают стереотипические представления и настроения общества.

Имидж государства начал формироваться одновременно с процессами становления и развития государственности. Казалось бы, за прошедшие тысячелетия в образе государства не произошло существенных трансформаций. Данный институт всегда ассоциировался с силой и порядком и воспринимался как залог, условие обеспечения и сохранения жизни, общества, его процветания и благополучия. И сегодня крайне трудно найти значительную (в численном выражении) группу, заинтересованную и мечтающую о слабом, ведомом государстве. Однако понимание силы, эффективности институтов государственной власти менялось. В современном мире государство, приносящее в жертву тысячи людей, цинично эксплуатирующее их, лишаящее каких бы то ни было прав и свобод, но при этом обладающее сильной армией и прочими ресурсами власти, будет восприниматься не только как деспотическое государство, но и как реальная угроза всем достижениям человеческой цивилизации. Таким образом, имидж государства, отражающий наиболее существенные характеристики последнего, способен восхищать, пугать, вызвать уважение или ненависть у других акторов политической жизни.

Первые попытки проанализировать образ государства связаны с работами древневосточных и античных философов. Именно в трудах Конфуция и Аристотеля формируется и обосновывается в качестве необходимого и целесообразного образ патриархального и патерналистского государства. Последнее предстает не в качестве бездушного, жестокого монстра, жаждущего человеческой плоти (позднее об этом напишут идеологи анархизма), а в образе заботливого воспитателя, наставника, благодаря усилиям которого человек имеет возможность жить, развиваться и радоваться. Разумеется, для мыслителей данного периода было характерно отождествление государства с личностью правителя. Мудрость государства, справедливость принятых решений были обусловлены особыми качествами главы государства.

Далеко не все философы, занимающиеся политической проблематикой, были готовы в позитивном ключе рассматривать и оценивать современные им государства. Напротив, разочарование и жесточайшая критика последних стала одной из главных причин разработки идеальных моделей государственного устройства. Свообразным «пионером» в этом вопросе стал Платон. Его модель идеального государства позволяет нам выделить ключевые имиджевые характеристики изучаемого института. Платон актуализировал такие свойства государства, как справедливость, четкое функциональное разделение, система государственного воспитания и прочее. Конечно, разработанная модель была далека от реальности, но отдельные находки Платона не утратили своей привлекательности и сегодня. Так, образ современного государства не может не включать стремление быть справедливым.

При описании государственности Аристотель пользовался следующей формулой: «государство есть круг, союз составляющих его граждан» [2, с.12]. Приведенная дефиниция не свидетельствует о том, что античный философ сознательно исключал из структуры различные институты публичной власти, социальные группы и т.д. В рамках указанного образа в первую очередь обращается внимание на признак целостности, единства абсолютно всех членов, вне зависимости от того, какая у них политическая роль и позиция. Впоследствии в европейском политическом сознании закрепился образ государства именно как монолитного союза общественности, объединяемой публично-властными отношениями и институтами. То, что составляет непосредственно структуру государственности, например, аппарат публичной власти, различные процедуры и т.д., рассматривалось как признаки и свойства данной политической организации. Описанный образ государства и на современном этапе развития политико-правовой и философской мысли не утратил своей привлекательности. Считается, что государство является политическим сообществом людей, и судьбы граждан находятся в прямой зависимости от состояния и функционирования государства, в рамках которого они проживают и которое образуют. Такой точки зрения, например, придерживается В.Е. Чиркин [18], известный отечественный правовед, считая такое политическое образование само по себе уникальным, универсальным и всеобъемлющим.

В период раннего христианства и Средневековья образ государства рассматривается через призму религиозных представлений. Например, Фома Аквинский определял государство как политическую общность, созданную ради всеобщего блага. При этом философ отмечал, что государственность должна служить мостом для достижения обществом «небесного блаженства». Именно в этот период времени происходит складывание образа государства как эффективного средства управления обществом.

Исторически сложились и иные образы государства, которые представляют последние не как равномерно распределенную общность, объединение всех её членов, а как то, что представляется и определяется исключительно либо одной личностью, либо узким кругом индивидов. Такое понимание государственности было характерно для древнеегипетского общества, подчеркивающего зависимость государства от личности фараона. Схожие характеристики образа государства можно выделить в политико-философском наследии Древней Индии. Ещё одним примером может служить античный Рим во времена империи, правители которого олицетворяли весь народ Рима в своем лице.

Таким образом, согласно традиции, заложенной Аристотелем, политическая организация включает в себя и общество, и правителей, и всю управленческую структуру в целом. Согласно персонифицированному образу государства, напротив, представители высшей власти, элиты подчиняют себе

политическое пространство, распространяя при этом на себя характерные для него признаки и свойства.

В период Ренессанса впервые в истории политико-правовой мысли Европы Н. Макиавелли общество противопоставил политической власти. Государство также начинает рассматриваться как независимая политическая организация, имеющая в своем распоряжении законодательную власть, войско и право распространять свои предписания на закрепленную за ней территорию. Можно отметить, что в указанный исторический период образ государства определяется с двух позиций: как особый институт, отделенный от общества, и как организация самой общественности.

Представители эпохи Просвещения, безусловно, обращались к теме государства. Основным предметом анализа были природа государственной власти, функции, особенности организации государства, а также соотношение государства, общества, личности. Разумеется, авторские концептуальные разработки английских, американских, французских ученых и политические реалии далеко не всегда совпадали. В условиях жёсткой социальной дифференциации, острого социально-экономического противостояния государство действительно становилось для значительных социальных групп подобием жестокого и бездушного Левиафана, уничтожающего все на своем пути. Лишь привилегированные, элитарные слои видели в конкретном государстве проявление мудрости, справедливости, законности, благополучия. В целом, можно утверждать, что интеллектуальные усилия просветителей были ориентированы на формирование и обоснование привлекательного образа государства как такового, как важнейшего и неотъемлемого института политической системы.

Аналогичный подход был характерен и для представителей немецкой классической философии. Несмотря на то, что лучшей формой государственности Г.Ф. Гегель считал прусский абсолютизм, в своих работах ученый призывал признать превосходство и совершенство государства вообще. Его знаменитый тезис – «Государство – это шествие Бога по земле» – не был связан с конкретной страной. Немецкий философ попытался создать и обосновать такой образ государства, который заставляет человека и общество признать его превосходство.

Разработчик учения о категорическом императиве И. Кант в качестве наиболее прогрессивных, эффективных, привлекательных черт государства называл гарантии соблюдения свобод, законности, этических принципов.

Необходимо выделить также такое описание образа государства, при котором оно представляется орудием определенного класса или общества для осуществления их властных функций. Сторонники марксистской теории рассматривали образ государства через призму классовых противоречий. М. Гравитц и Р. Пэнто [15] считают, что в настоящее время государство превратилось из организованного общества с независимым правительством в аппарат, который исключительно руководит общественностью.

Представленные выше размышления следует рассматривать как подготовительный этап концептуального обоснования природы и сущности имиджа государства. Наиболее активно и подробно данная проблема стала рассматриваться в XX веке. Проанализировав научные разработки по данному вопросу, авторы выделили несколько основных направлений, в рамках которых изучается имидж государства.

Во-первых, политический имидж можно рассматривать через призму бренда, который подразумевает определение образа государства как товара или услуги. Работа в рамках данного направления включает создание и внедрение в конкретный существующий политический образ таких черт, которые бы привлекли внимание «массового потребителя» и оставили у него неизгладимое впечатление. По мнению С. Анхольта [22, с.74], основой национального брендинга является государственная идентичность, представляющая собой совокупность характеристик, идей, ценностей, особенностей культуры, создающих в общественном сознании конкретные ассоциации с данной страной. Данная идея должна выполнять функции дифференциации страны и проецирования основных национальных черт как можно более эффективно. Исследователь выделяет модель политического брендинга, которая получила название «Шестиугольника Национальных брендов Анхольта». Данная система включает в себя следующие составляющие: человеческий капитал, справедливое правительство, качество экспортируемых товаров, инвестиционная привлекательность, туристическая привлекательность, привлекательность государства как места для проживания.

То есть государственный имидж – это «торговая марка», которая должна продемонстрировать свои достоинства не только кругу потребителей, но и потенциальным конкурентам.

Во-вторых, политический образ можно рассматривать посредством сравнительной неврологии. Так, один из профессоров Университета Южной Калифорнии А. Дамасио [22, с.47] в результате комплексного исследования пришел к выводу, что вред, причиняемый какому-либо государству, оказывает непосредственное воздействие на мысли, чувства, поведение граждан по отношению к самой стране. По мнению исследователя, имидж – это «валюта нашего сознания», которая затем превращается в конкретный образ, в данном случае, в политический. То есть государственный имидж прямым образом влияет на физиологические процессы, происходящие в теле человека, гражданина, и даже способен вызвать усиленную работу некоторых секретов и гормонов.

В-третьих, в рамках направления, разрабатываемого профессорами Чикагского университета [23, с.17] имидж представляется как феномен, представленный через взаимодействие таких его проявлений, как оптический, графический, вербальный и перцепционный. Такой имидж государства воспринимается исключительно визуальным путем и направлен, в первую очередь, на формирование и закрепление в сознании аудитории абстрактного образа.

Не меньший интерес вызывают имиджевые модели государства, описанные Санкт-Петербургскими учеными Д. П. Гавро, И. Д. Демидовой, Е.С. Савицкой [5] и прочими. Так, геополитический подход предполагает использование исключительно термина «образ», связывая его с ролью геополитических регионов в контексте мировых отношений. В общественном сознании существуют некие геополитические образы, которые, по мнению исследователей, определяются конкретным географическим пространством, состоящим из политических символов, знаков, образов, характеристик и т.д. То есть географические регионы отождествляются не только с имиджем государства, но и с тем политическим курсом, который последнее проводит на конкретной территории.

Маркетинговый подход, выделяемый в рамках анализа государственного имиджа, включает в себя совокупность мер, целей, задач, которые направлены на привлечение инвестиций и экономических средств, способствующих развитию, процветанию, как отдельных регионов, так и страны в целом. Политический имидж государства в рамках данного направления рассматривается как один из сегментов маркетинга территорий, а его главная задача состоит в достижении экономического богатства. Такой имидж определяется посредством официальной символики (герб, флаг, гимн), неформальных символов (наиболее характерные животные и растения, исторические и мифические личности), историей страны, личностью лидера и т.д.

Ещё одним методологическим подходом в изучении политического имиджа государства является собственно имиджевое направление. Исследования в рамках данной сферы предполагают работу исключительно с термином «имидж государства» как центральным, специально разрабатываемым для осуществления анализа сущности последнего. Отечественным исследователем Э.А. Галумовым [7, с.361] была выделена модель государственного имиджа, которая включает в себя совокупность следующих компонентов: географическое расположение, культурно-исторические и природные достопримечательности, характер ментальности и духовных особенностей населения, устремления общества, производство. То есть вышеуказанные характеристики способствуют проецированию политического образа государства в массовое сознание.

Таким образом, имидж государства представляет собой восприятие определенной группы людей государства на основе устоявшегося мнения о нем, которое возникает на основе полученной информации и вследствие прямого контакта с представителями государственной и политической сферы.

Подводя предварительный итог, необходимо отметить, что вопрос об имидже государства не случайно является одним из центральных как для ученых, так и для действующих политиков. Если последние заинтересованы в формировании позитивного, легко читаемого различными группами общественности образа государства, то для представителей науки крайне важно понять, изучать природу и сущность имиджа государства. Поскольку

простое экспериментирование, импровизация, не основанная на объективном знании, приведет к весьма печальным последствиям.

Список литературы

1. Алёшина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник / И.В. Алёшина. - М.: ИКФ «ЭКМОС», 2006 г. – 480 с.
2. Аристотель. Политика / Аристотель. Сочинения: В 4 т. - М.: Мысль, 2003. Т. 4. – 34 с.
3. Балюк, С. В. Возможности социологического подхода к изучению феномена образа страны / С.В. Балюк // Имидж государства / региона в современном информационном пространстве: материалы симпозиума 23-24 марта 2009 г. / отв. ред. Л. Д. Кривоносов. - СПб.: Питер, 2010. - 428 с.
4. Василенко, И.А. Современная российская политика: учебник для магистров / И.А. Василенко. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 488 с.
5. Гавра, Д. П. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий / Д.П. Гавра, А.С. Савицкая // Коммуникативные практики в современном обществе, СПбГУ. - 2011. - №1. - С. 92-111.
6. Гаджиев, К.С. Имидж государства как инструмент культурной гегемонии / К.С. Гаджиев // Мировая экономика и международные отношения. – 2007. - № 12. - С. 14-15.
7. Галумов, Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э. А. Галумов. - М.: Известия, 2003. – 446 с.
8. Континевская, А.С. Проблема соотношения терминов «имидж» и «образ» в политическом дискурсе: концепции исследователей / А.С. Континевская // Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов. – 2018. – С. 64-67
9. Кочетков, В.В. Психология межкультурных различий / В.В. Кочетков. - М.: ПЕР СЭ, 2015. – 413 с.
10. Лайдинен, Н.В. Образ России в зеркале российского общественного мнения / Н.В. Лайдинен // Социологические исследования. – 2016. – № 4. – С. 27-31
11. МИД Британии предупредил компании о рисках ведения бизнеса в РФ: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/07/06/2007/5703c7cb9a79470eaf765c9d>. – Дата доступа: 19.05.2018.
12. Нерсисянц, В.С. История политических и правовых учений: учебник для вузов / Под общ. ред. В.С. Нерсисянца. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Норма, 2014. – 944 с.
13. Орешкин, В. Иностраные инвестиции в России как фактор экономического развития: реалии, проблемы, перспективы / В. Орешкин // Инвестиции в России. – 2017. – № 10. – С. 11-15.

14. Панкрухин, А.П. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии / А.П. Панкрухин, А.Ю. Игнатъев // Корпоративная имиджеология. - 2008. - № 02 (03). - С. 8-15.
15. Пушкарева, Г.В. Политический менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. В. Пушкарева. – М.: Юрайт, 2014. – 365 с.
16. Результаты выборочного социологического опроса экспертов Российской Федерации на тему «Духовная культура современного российского общества: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/rezultaty-vyborochnogo-sotsiologicheskogo-oprosa-ekspertov-rossiyskoy-federatsii-na-temu-duhovnaya-kultura-sovremennogo-rossiyskogo>. – Дата доступа: 20.05.2018.
17. Рубин, В.А. Личность и власть в древнем Китае / В.А. Рубин. - М.: Восточная литература, 1999. – 384 с.
18. Цыганков, П.А. Политическая динамика современного мира: теория и практика. – 2-е издание / П.А. Цыганков. – М.: Издательство Московского университета, 2017. – 576 с.
19. Шаповалов, В.Ф. Россиеведение / В.Ф. Шаповалов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2008. – 576 с.
20. Шестопал, Е.Б. Образы государств, наций и лидеров. / Под ред. Е.Б. Шестопал. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 288 с.
21. Ячевский, В.В. История политических и правовых учений. Ч. 1: Зарубежная политико-правовая мысль: Хрестоматия. / Сост. В.В. Ячевский. – Воронеж: Изд-во Воронежского государственного университета, 2013. – 483 с.
22. Anholt S. Brands and Branding: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brands_And_Branding_-_Rita_Clifton_And_John_Simmons.pdf. – Дата доступа: 2.06.2018.
23. Dao J. US cites Russian firms in arms sales to lands tied to terror//New York Times: [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.nytimes.com/2018/01/19/us/politics/military-china-russia-terrorism-focus.html>. – Дата доступа: 24.05.2018
24. Улитина, М.О. Методологические подходы к формированию международного имиджа государства / М.О. Улитина // Вестник МГЛУ. – 2016. – Выпуск 2 (662). – с. 207-222.

List of references

1. Aleshina I. V. Public Relations for managers. Textbook / I. V. Aleshina. - М.: ИКФ "ЕКМОС", 2006, 480 p.
2. Aristotle. Politics / Aristotle. Works: in 4 t. М.: Thought, 2003. Vol. 4. - 34 p.
3. Possibilities of sociological approach to the study of the phenomenon of the image of the country / S. V. Balyuk // Image of the state / region in the modern

- information space: proceedings of the Symposium 23-24 March 2009 / resp. ed. L. D. Krivonosov. - SPb.: Peter, 2010. - 428 p.
4. Vasilenko, I. A. Modern Russian politics: the textbook for masters / I. A. Vasilenko. - Moscow: Yurayt Publishing House, 2014. - 488 p.
 5. Le Havre D. P. Structural model of the image of the country/region for external and internal audiences / D. P. Gavra, A. S. Savitskaya // Communicative practices in contemporary society, St. Petersburg state University. - 2011. - №1. - P. 92-111.
 6. Hajiyeu, K. S. Image of the state as a tool of cultural hegemony / K. S. Hajiyeu // World economy and international relations. - 2007. - № 12. - P. 14-15.
 7. Galumov, E. A. international image of Russia: formation strategy / E. A. galumov. - Moscow: Izvestia, 2003. - 446 c.
 8. Continenza, A. S. the problem of the relation of the terms "image" and "image" in political discourse: the concept of researchers / A. S. Continenza // Saint-Petersburg humanitarian University of trade unions. - 2018. - P. 64-67
 9. Kochetkov, V. V. Psychology of intercultural differences / V. V. Kochetkov. - Moscow: PER SE, 2015. - 413 p.
 10. Laitinen, N. In. The image of Russia in the mirror of Russian public opinion / N. In. Laitinen // Sociological researches. - 2016. - № 4. - P. 27-31
 11. The British foreign Ministry warned the company about the risks of doing business in Russia: [Electronic resource]. - Access mode: https://www.rbc.ru/economics/07/06/2007/5703c7cb9a79470eaf765c9d_ahhh! - Date of access: 19.05.2018.
 12. Nersesyants, V. S. History of political and legal doctrines: the textbook for high schools / Under the General editorship of V. S. Nersesyants. – 7-e Izd., pererab. I DOP. - M.: Norm, 2014. - 944 p –
 13. Oreshkin, V. Foreign investments in Russia as a factor of economic development: realities, problems, prospects / V. Oreshkin // Investments in Russia. - 2017. - № 10. - P. 11-15.
 14. Pankrukhin, A. p. Image of the country: paradigm shift. Views from Canada, Russia, UK and Latvia / A. P. Pankrukhin, A. Yu. Ignatiev // Corporate imageology. - 2008. - №02 (03). - P. 8-15.
 15. Pushkareva, G. V. Political management: textbook and workshop for academic bachelor / G. V. Pushkareva. - Moscow: Yurayt, 2014. - 365 p.
 16. The results of a sample sociological survey of experts of the Russian Federation on the theme " Spiritual culture of modern Russian society: [Electronic resource]. – Mode of access: <https://cyberleninka.ru/article/v/rezultaty-vyborochnogo-sotsiologicheskogo-oprosa-ekspertov-rossiyskoy-federatsii-na-temu-duhovnaya-kultura-sovremennogo-rossiyskogo>. – Date of access: 20.05.2018.
 17. Rubin, V. A. Identity and authority in ancient China / V. A. Rubin. - Moscow: Eastern literature, 1999. – P. 384
 18. Tsygankov, P. A. Political dynamics of the modern world: theory and practice. – 2nd edition / A. P. Tsygankov. - Moscow: Publishing house of Moscow University, 2017. - 576 p.

19. Shapovalov, V. F. Russian Studies / V. F. Shapovalov. – M.: fair-PRESS, 2008. - 576 p.
20. Shestopal, E. B. Images of States, Nations and leaders. / Edited by E. B. Shestopal. - M.: Aspect Press, 2008. - 288 p.
21. Yachevsky, V. V. History of political and legal doctrines. Part 1: International legal and political thought: a reader. / Comp. Vladimir Yachevskaya. - Voronezh: Voronezh state University publ., 2013. - 483 p.
22. Anholt S. Brands and Branding: [Electronic resource]. Access mode: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brands_And_Branding_-_Rita_Clifton_And_John_Simmons.pdf ahhh! - Date of access: 2.06.2018.
23. Dao J. US cites Russian firms in arms sales to lands tied to terror//New York Times: [Electronic resource]. - Access mode <https://www.nytimes.com/2018/01/19/us/politics/military-china-russia-terrorism-focus.html> ahhh! - Date of access: 24.05.2018
24. Ulitin, M. O. Methodological approaches to the formation of the international image of the state / Ulitina M. O. // Vestnik of MSLU. - 2016. - Issue 2 (662). - p. 207-222.