

# ЧАСТИНА I

## ІМІДЖ ІЗ УКРАЇНСЬКИМ ПРИСМАКОМ

Ризикнемо стверджувати, що саме Перша світова війна спричинила пожвавлення зусиль держав у частині формування іміджу. Політична карта світу внаслідок подій 1914–1918 років змінилася кардинально, не лише через зникнення європейських імперій та перетворення Османської імперії на Туреччину, але й через появу альтернативної суспільно-політичної формації у вигляді СРСР. Світова війна, а особливо міжвоєнний час переконливо довели, що протиріччя між державами не тільки нікуди не поділись, а зростатимуть. Власне, і сама Версальсько-Вашингтонська система міжнародних відносин, створена під диктовку переможців Першої світової, провокувала подальше протистояння.

До того ж світова війна (на той момент єдина) та один із найбільш відчутних її наслідків — територіальні зміни — зробили міжнародні відносини предметом уваги широких верств населення. Промислова революція суттєво збільшила кількість писемних мешканців Європи та Північної Америки, а розпад імперій примусив державні/політичні еліти шукати аргументацію для власних державних проєктів. Відтак кількість споживачів інформації та аналітики зросла, що сформувало відповідну пропозицію.

Невипадково 1920-ті роки позначились появою низки праць про комунікацію, інформаційні війни та пропаганду.

Досвід Першої світової війни, яка стала для людства серйозним потрясінням, природно дістав відображення у формулюванні нових підходів до позиціонування держави в тогочасному буремному світі.

Необхідність формування іміджу та його вплив на хід подій було вперше обґрунтовано американським журналістом Уолтером Ліппманом<sup>11</sup> 1922 року в його праці «Громадська думка» (Public opinion). Він зазначав, що «світ занадто тендітний, складний і швидкоплинний для прямого спілкування. Для того, щоб перебороти непристосованість, з якою ми народжуємося, ми реконструюємо наше оточення, використовуючи найпростіші, керовані ментальні моделі (стереотипи)». Мислення розумілось Уолтером Ліппманом як послідовність простих реакцій на зовнішні стимули, ролі яких відігравали ці стереотипи — стійкі моделі реальності, які викликають почуття симпатії чи антипатії до явища, що асоціюється з тим чи іншим набутиим досвідом<sup>12</sup>.

Практично 100 років по тому імідж часто-густо є стратегічною цінністю держави, в одному ряду з потужною армією та міцною економікою. Імідж є однією з тих речей/чинників, які визначають місце країни у світовій системі міжнародних відносин.

У сучасній теорії міжнародних відносин імідж держави розглядається як «м'яка» сила, що набуває дедалі більшого значення як інструмент реалізації міжнародної політики. Знаменитий слоган торговельної марки Sprite

<sup>11</sup> Уолтер Ліппман (1889–1974) — американський письменник, журналіст, політичний та громадський діяч. Автор оригінальної концепції суспільної думки. Двічі лауреат Пулітцерівської премії.

<sup>12</sup> Lippman W. Public opinion / W. Lippman. — New York: Macmillan, 1965. — P. 182–185.

«Імідж — ніщо, справа — все!» слід переформулювати. Для сучасної держави, яка прагне посідати помітне місце в конкурентному середовищі, саме імідж — все, а надто у світі інформаційних та мережевих технологій.

## Принади державного масштабу

Образ держави є складним конструктом, який формується з багатьох елементів та залежить від цілої низки чинників. Але й виконує чимало функцій, тобто є досить ефективною інвестицією.

Імідж держави — це сукупність емоційних та раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та різноманітних чуток. Усі перелічені чинники дають змогу при згадуванні назви одразу ж вибудувати ланцюг асоціацій стосовно певної країни. Імідж держави — це сукупність уявлень про неї не лише її власних громадян, але й зовнішньополітичних акторів, що вступають у безпосередні відносини з тим чи іншим суб'єктом міжнародних відносин, а також іноземців. Ї уявлення ці залежать буквально від дій кожного громадянина — від кроків президентів червоною доріжкою до (не)ввічливості перехожих щодо туристів на вулицях столиць.

У сучасному світі імідж держави апріорі не має бути пласкою картинкою чи набором штампів. Він повинен виглядати як набір елементів, із яких можна сформувати образ відповідно до ситуації, бути чимось на кшталт універсальних шматочків пазлу. Імідж має враховувати вимоги конкретного історичного періоду, очікування, сподівання та страхи цільової аудиторії

**сьогодні та зараз.** Так, іміджеві акценти будуть різними для США, країн ЄС, Азії, пострадянського простору тощо. Мусимо усвідомити: якщо імідж держави на початку існування незалежної України варто було будувати на засадах передбачуваності та стабільності, то сьогодні ситуація кардинально змінилася. Україна має поставати перед своїми зовнішньополітичними партнерами (й опонентами) як держава, спроможна динамічно розвиватися та ефективно реагувати на сучасні виклики. Ми мусимо навчитися приємно дивувати світ. Саме таким є актуальний рецепт виживання для однієї з найбільших європейських держав, яка переживає найскладніший період своєї новітньої історії.

Стратегії позиціонування іміджу країни варто аналізувати на різних рівнях його сприйняття — від пересічного споживача товарів та послуг до візій наднаціональних інститутів. Наприклад, на рівні споживчого сприйняття міжнародний імідж країни відображається в туристичних потоках, виборі країни як місця проживання, привабливості товарів і послуг, які виробляє країна. Українці ж лише віднедавна перестали соромитися наліпки «Вироблено в Україні» попри значний потенціал вітчизняної промисловості. Мода на українське здатна надати позитивного імпульсу всьому суспільству, тому гордість за країну та її продукцію є надважливою у цьому аспекті.

Традиційно імідж країни має певний набір характеристик.

- Він є спрощеним порівняно з реальним об'єктом. Разом із тим імідж підкреслює ті чи інші його риси, унікальність та специфічність об'єкта. Крім того, імідж є свого роду згорнутим повідомленням — значний обсяг інформації зводиться