

На правах рукописи

Сайфутдинова Юлия Фаритовна

**ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА КАК КОМПЛЕКСНЫЙ ФЕНОМЕН:
МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ
СИНЕРГЕТИКИ**

Специальность 09.00.11 – социальная философия

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Казань 2019

Работа выполнена на кафедре общей философии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

**Научный
руководитель:**

Николаева Евгения Михайловна
доктор философских наук, профессор
кафедры общей философии Казанского
(Приволжского) федерального университета,
Казань

**Официальные
оппоненты:**

Шакирова Елена Юрьевна
доктор философских наук, профессор кафедры
гуманитарных и социально-экономических дисциплин
филиала ФГКВОУ ВПО «Военный учебно-научный
центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная
академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А.
Гагарина» (г. Воронеж) Министерства обороны
Российской Федерации в г. Сызрани.

Ерошенко Татьяна Игоревна
доктор философских наук, профессор кафедры
философии и мировых религий ФГБОУ ВО «Донского
государственного технического университета»
г.Ростов-на-Дону.

**Ведущая
организация:**

ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный
университет»

Защита диссертации состоится «6» июня 2019 г. в 14:00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.081.33 при ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»: 420008, Россия, РТ, г. Казань, ул. Кремлевская 35, ауд.1607. С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке им. Н. И. Лобачевского ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет». Сведения о защите, автореферат и диссертации размещены на официальных сайтах ВАК Министерства науки и высшего образования РФ: www.vak.ed.gov.ru и К(П)ФУ: www.kpfu.ru.

Автореферат разослан

«___» _____ 2019

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат философских наук, доцент

Г.К. Гизатова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В наши дни к основным характеристикам современного государства, кроме политических, экономических, военных, геополитических, добавился ещё один фактор, носящий мировоззренческий характер, а именно, имидж государства и его восприятие как собственными гражданами, так и за рубежом. Очевидно, что положительный имидж страны способствует налаживанию международного диалога, улучшению торгово-экономических отношений, сотрудничества в иных сферах. Негативный же образ может использоваться оппозицией для дискредитации существующей власти в стране. Стоит отметить, что социально-философская направленность исследования имиджа государства включает широкий спектр актуальных вопросов. К ним относятся теоретические и методологические аспекты исследования государственного имиджа как социального феномена. В этой связи актуальными являются проблемы, связанные с его способностью оказывать на индивидов эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации объекта имиджирования в массовом сознании. Многими исследователями подчеркивается инструментальный, практико-ориентированный характер имиджа, при этом акцентируется его коммуникативная составляющая и продуцируемый характер.

В современном научном знании растет удельный вес трансдисциплинарных исследований, сутью которых является перенос когнитивных, методологических схем из одной науки в другую. Вслед за естественными и точными науками, в социально-гуманитарных исследованиях ученые активно инкорпорируют и развивают идеи теории самоорганизации (синергетики). Так, например, существенную роль в раскрытии синергетических проявлений процессов различной природы, в том числе социальной, сыграло учение о фракталах. Процесс применения фрактальной методологии в исследованиях носит преимущественно метафорический характер. Модели, созданные в рамках фрактальной

методологии, дают возможность исследователю осуществлять первичную оценку тех явлений и процессов, которые пока трудно подвергнуть строгому рациональному анализу. Благодаря фрактальным моделям появляется возможность обнаруживать закономерность и четкую упорядоченность в тех системах, где, на первый взгляд, царит хаотичное многообразие эмпирических данных. Фракталы, в свою очередь, сводят всё многообразие фактов к единой закономерности, независимо от их масштаба и качественных характеристик. Таким образом, фрактальная методология позволяет создавать конкретные математические модели социальных процессов, а базисные понятия фрактальной геометрии являются довольно эффективными при описании социальных феноменов.

«Имидж государства», как и сам «имидж» в целом, можно отнести к отсутствующим до недавнего времени понятиям в структуре научно-философского дискурса, но появившимся в последние десятилетия. В социально - философском дискурсе имидж используется в качестве понятия, носящего универсальный характер, которое можно соотнести с многими объектами социального познания: индивидом, социальной группой, организацией, профессией, территорией и т.д. Однако, в то же время, понятие «имидж государства» пока не имеет столь широкого распространения. Вместе с тем, в области технологий формирования имиджа государства накоплен богатый практический опыт, нуждающийся в философской рефлексии, эффективность которой, на наш взгляд, может возрасти, если социально-философский план исследования будет коррелировать с теоретико-методологическим арсеналом социальной синергетики.

Степень научной разработанности проблемы. Имиджелогия – сравнительно молодая дисциплина. В 60-е гг. XX в. американский экономист Стэнли Болдуин впервые ввел в деловой оборот термин «имидж» и обосновал его важность для преуспевания компании, а уже в 1990-е гг. термин «имиджелогия» был введен в научный оборот.

При этом, мы можем обнаружить у таких античных философов, как Демокрит и Аристотель первые попытки осмысления процесса восприятия человеком внешних объектов и создания образов данных предметов в его мышлении.

Мыслители Средневековья и эпохи Возрождения внесли существенную лепту в представления о сущности образа и процесса его декодирования сознанием в рамках чувственного познания. В этот период происходит разделение между телесностью и тем отображением, которое возникает в сознании. Можно сказать, что появляется первое понимание имиджа как такового и впечатления, которое он создает.

В Новое время такие мыслители, как Ф. Бэкон, А. Шопенгауэр, И. Кант начинают рассуждать о значении первого впечатления в восприятии человека его окружением. Были внесены коррективы не только в понимание роли и места личности в жизни общества, но и того, как это общество влияет на самого человека. На первый план выходит внешний вид человека, его физические качества в сочетании с характером и психотипом. Таким образом, была сформирована обширная база, на тот момент еще не объединенных вокруг понятия «имидж», научных трактатов, концепций и направлений, для создания целостной теории имиджа.

XX век – это век подъема социологии и психологии в гуманитаристике. В рамках психоанализа З. Фрейд и К. Юнг благодаря новому понятию «бессознательное» продемонстрировали, какую роль играет подсознание в восприятии и обработке информации и появлении новых образов. В 60-е гг. XX века основатель гуманистической психологии А. Маслоу в своей знаменитой теории базовых потребностей показал, что самоидентификация человека, а также его самовыражение невозможны без конструирования положительного имиджа.

Иное осмысление имиджа как феномена появляется в рамках философии культуры, феноменологии, постмодернизма. Постструктуралистский «симулякр», о котором рассуждают Ж. Делез и Ж.

Бодрийяр, оказывается наиболее близок к феномену имиджа. Появление такого понятия говорит о том, что современное общество создает лишь образы, которые далеки от подобия вещам.

В российской науке наиболее активно термин «имидж» стал применяться с середины 90-х гг. прошлого века. Но ещё в 1990 году российским исследователем В.М. Шепелем в научный оборот было введено понятие «имиджелогия», которое быстро получило признание в научных кругах. В целом в отечественной науке феномен имиджа изучался в рамках таких дисциплин, как этика, социология, психология, здесь разрабатывалась проблема восприятия и оценки людей друг другом (Л.С. Выготский, П.М. Якобсон, А.А. Леонтьев, А.А. Венгер, А.А. Бодалев).

Современные исследования имиджа носят фрагментарный и несистематический характер. Предметом изучения являются отдельные составляющие имиджа, а не целостный феномен. Среди авторов, занимающихся данной тематикой, стоит выделить труды советского и российского психолога, А.Ю. Панасюка, российского социолога И.А. Федорова, украинского специалиста в области коммуникативных технологий Г.Г. Почепцова, российского философа В.М. Шепеля.

Во второй половине XX в. у таких авторов, как П.С. Гуревич, Н.И. Сарджвеладзе, Е. Власова, Г.М. Андреева, Е.В. Егорова-Гартман, О.И. Гордеева появляются теоретические и практические работы, в которых даются различные определения понятия «имидж». Большая часть данных работ рассматривала имидж с позиции политической имиджелогии.

В 1998 г. создана Лига профессиональных имиджмейкеров (президент – В.М. Шепель), а в 2001 г. - Академия имиджелогии, объединяющая ведущих специалистов России в области имиджирования. В 2007 г. под авторством А.Ю. Панасюка выходит первый энциклопедический словарь по имиджу.

Признавая большое значение исследований феномена имиджа как такового, тем не менее, следует отметить пока еще недостаточную

изученность философских аспектов имиджа государства как комплексного социального феномена. Отсутствуют специальные исследования, посвященные построению универсальной модели его функционирования, которая бы способствовала повышению эффективности выстраиваемых информационных стратегий по управлению имиджем, раскрывала бы причины формирования того или иного образа государства на международной арене. Построение такого универсального конструкта возможно, на наш взгляд, если в качестве теоретико-методологической модели выступает теория социальной самоорганизации (социальная синергетика), наглядно репрезентирующая идею бесконечного становления, незавершенности, процессуальности феномена имиджа.

В настоящем исследовании предпринята попытка раскрыть сущность имиджа государства как комплексного социального феномена посредством философской рефлексии, сопряженной с теоретико-методологическим аппаратом социальной синергетики. Это позволяет более детально проанализировать особенности становления, функционирования и развития имиджа государства, а также способствует формированию целостного взгляда на данный социальный феномен как особой разновидности сложной самоорганизующейся системы-процесса.

В условиях современного общества, где на место авторитарным методам управления пришли различные формы самоорганизации и саморазвития, системно-синергетический подход позволяет рассматривать имидж в качестве аттрактора или параметра порядка, что в свою очередь, дает возможность находить такие решения, благодаря которым сокращается количество времени и силы воздействия для достижения желаемого результата. Базовой составляющей имиджа является его коммуникативно-управленческая функция, в связи с этим, имиджевые технологии становятся одной из самых продуктивных управленческих технологий, которая позволяет добиться результата без приложения огромных усилий.

Объектом исследования выступает феномен имиджа государства.

Предметом исследования является феномен имиджа государства, интерпретируемый как результат диалектической взаимосвязи процессов организации и самоорганизации.

Цель исследования состоит в разработке теоретико-методологических и мировоззренческих основ синергетической интерпретации имиджа государства.

Основные задачи, которые решаются в данном контексте:

- 1) Рассмотреть имидж как предмет философского и социально-гуманитарного познания.
- 2) Провести сравнительный анализ понятий «образ», «имидж», «бренд».
- 3) Провести репрезентацию имиджа государства как эмерджентного феномена.
- 4) Раскрыть сущность имиджа государства посредством фрактальной методологии.
- 5) Определить основные фазы становления имиджа государства (на социальных макро- и микроуровнях).
- 6) Рассмотреть имидж государства как синергию двух информационных потоков - организации (деятельность властных структур, продуцирующих исходные паттерны) и самоорганизации (общественная активность во взаимодействии с внешней средой, продуцирующие паттерны реагирования).

Научная новизна работы заключается в том, что в ней:

1. Впервые проведен сопоставительный анализ понятий «имидж», «образ», «бренд». Показано, что данные понятия находятся между собой в функциональной зависимости. Образ (любого порядка) – это «отраженные» фрагменты реальности в представлении субъектов, участвующих в процессе коммуникации и принадлежащих определенной социально-культурной среде. Имидж – это целенаправленно создаваемый, конструируемый социальный образ. Социальность имиджа определяется тем, что только в социуме имидж приобретает значение. Бренд – это имя того или иного продукта, обладающее

особой ценностью для его потребителей, положительно представляющее и выгодно отличающее его в обществе, обладающее высокой репутацией, авторитетом и популярностью среди своей целевой группы. В отличие от имиджа, бренд обладает такими характеристиками, как историчность, устойчивость, а также большое влияние на массы. В то же время, их объединяет тот факт, что и имидж, и бренд не обладают реальным бытием. Напротив, это намеренно конструируемые модели объектов, используемые при управлении предпочтениями и ценностными ориентациями человека с целью формирования социетальной коммуникации.

2. Выявлены эмерджентные свойства имиджа государства как системы. Совокупность детерминант имиджа государства представляет собой неаддитивный, многокомпонентный подбор элементов, выполняющих определенные функции (адаптивную, когнитивную, эстетическую, а также функцию идеализации). Конstellляция этих элементов образует большой организм, именуемый «имиджем государства». В этом проявляется эмерджентность данного феномена как сложной многокомпонентной системы, наблюдать которую можно только в действии, в проявлении ее интегративных свойств.

3. Обоснована возможность рассмотрения имиджа государства как концептуального фрактала, проявляющего свойство самоподобия. Фрактальность выражается на уровне идей и концептов, общих для некоторой социально-культурной системы и составляющих ее элементов, которые инвариантно воспроизводят свойства целого. В этой связи, можно утверждать, что имидж государства обладает свойством нелинейного самоподобия. При этом самоподобие государственного имиджа, как правило, достигается не столько в результате внешнего установления норм и принципов, некоей строгой всеобщей концепции, сколько благодаря тем изменениям, которые самостоятельно организуются на микроуровне государства вокруг внутреннего образца, задаваемого этой концепцией. В итоге мы получаем систему, которая, с одной стороны, сохраняет основу

своей структуры, а с другой – постоянно находится в состоянии преобразования и изменения благодаря фрактальному движению.

4. Установлено, что имидж государства есть синергия двух информационных потоков: организованного и инфопотока самоорганизации. Первый производится властными структурами государства, которые являются источником исходных паттернов, образующих имидж. Продуцирование паттернов реагирования имеет форму инфопотока самоорганизации, происходящей в конкретном обществе и его окружении. Данные потоки образуют сеть обратных связей, посредством которых происходит рекурсивно-итерационное взаимодействие, приводящее к формированию имиджа. Таким образом, имидж государства – это открытая, пребывающая в круговой (циклической) динамике, фрактальная система, в которой два обозначенных информационных потока находятся во взаимоотношениях, демонстрируя сетевую сопряженность.

5. Определено, что процесс становления имиджа включает две основные фазы. На макроуровне (первая фаза) имидж существует на институциональном уровне в виде незаконченного системного образования, которое можно определить как протоимидж. Структурной единицей протоимиджа является имиджевый паттерн - идеальный тип, содержание которого направлено на формирование желаемого имиджа государства. На микроуровне имидж государства формируется в сознании единичного субъекта в результате социально-когнитивных диссипативных процессов. Имидж государства в сознании конкретного субъекта – это результат сложного эмерджентного наложения паттернов и контрпаттернов, ресурсной основой которого выступает протоимидж.

Положения, выносимые на защиту:

1) Понятия «образ», «имидж», «бренд» тесно связаны друг с другом. Под образом следует понимать субъективно воспринятое отражение действительности. Имидж, будучи разновидностью образа, является результатом целенаправленной деятельности по формированию

необходимого представления о том или ином объекте. В то же время имидж является продуктом осознания субъектом самого себя, своего места в социуме. Бренд является совокупностью элементов, представляющей собой дополнение к материальной ценности товара или услуги. Он обладает свойством влияния на массы и возможностью их использования в качестве инструмента популяризации. Иными словами, бренд – это сущностные признаки предмета, а имидж – его внешняя оболочка. Таким образом, на основе существующих оценок и целого набора восприятий у субъекта складывается образ того или иного объекта, который выступает в качестве основы для конструирования социального образа, то есть имиджа. Имидж впоследствии используется для формирования бренда.

2) Имидж государства содержит в себе два системообразующих элемента, сосуществование которых образует сложную интегральную констелляцию: внутренний имидж – общие представления граждан о собственном государстве, а также имидж, существующий в представлении мировой общественности, то есть внешний имидж государства. Имидж государства неаддитивно объединяет в себе множество детерминант, таких как, имидж лидера, имидж власти, имидж молодежи, имидж армии, имидж системы образования, имидж искусства, спорта и так далее. Выполняя определенные функции, они оказывают влияние на формирование как внешнего, так и внутреннего имиджа государства, при этом происходит процесс их интеграции, что в результате, образуют большой системный организм под названием «имидж государства». В этой связи можно говорить об имидже государства как об эмерджентном феномене, наблюдать и интерпретировать который можно только в синергическом действии, когда проявляются его интегральные свойства целого, усиливаются, ослабевают или угасают существующие детерминанты.

3) Имидж государства – это открытая, пребывающая в круговой (циклической) динамике, фрактальная система, в которой два информационных потока находятся во взаимокаузальных отношениях,

демонстрируя сетевую сопряженность. Один из этих потоков носит организованный характер – это деятельность властных структур, которые целенаправленно продуцируют исходные (желаемые) паттерны, другой – инфопоток самоорганизации, представленный обществом и внешней средой, которые продуцируют паттерны реагирования. Эти потоки образуют сеть обратных связей, посредством которых происходит рекурсивно-итерационное взаимодействие. Процесс становления имиджа государства носит принципиально незавершенный характер. Его формирование – это балансирование между порядком и хаосом, выстраивание структур-паттернов, которые являются результатом синергетических эффектов, порождаемых информационными потоками двух типов – управляемых и неуправляемых.

4) Процесс формирования имиджа государства осуществляется на макро- и микроуровнях социума. На макроуровне он существует в виде незаконченного системного образования, которое можно определить как *протоимидж*. Структурной единицей протоимиджа является имиджевый паттерн – идеальный тип, содержание которого направлено на формирование желаемого имиджа государства. Протоимидж формируется, в первую очередь, целенаправленными усилиями самого государства. В то же время внешняя среда, поставляя флуктуации, резонирующие или входящие в диссонанс с существующими паттернами, оказывает возмущающие воздействия, тем самым выводя протоимидж из равновесия. Паттерны (контрпаттерны) формируются в результате наложения интенций властных структур государства и разнообразных внешних факторов, (резонансные события, муссируемые СМИ, информационные акции, общественное мнение и т.д.) Если между ними возникает эффект резонанса, то у паттерна появляется больше шансов дойти до микроуровня и ассимилироваться в сознании индивида. Паттерн с меньшей информационной подпиткой имеет меньший потенциал для «прораствания» на микроуровне.

5) На микроуровне мы обращаемся к единичному субъекту, в сознании которого и создается определенный имидж государства в результате когнитивных диссипативных процессов, направленных на усвоение и удержание имиджевых паттернов, их трансформацию или элиминацию. Формирование данного образа осуществляется по нескольким каналам восприятия: визуальному (публикации в печатных СМИ, телевизионная реклама, новостные репортажи, буклеты, листовки, уличные щиты, плакаты), событийному (события, относящимся к сфере культуры, спорта, бизнеса, например, Олимпиады, чемпионаты мира по футболу, рок-фестивали, кинофестивали, карнавалы, гастрономические фестивали, национальные праздники, цветочные выставки, экономические и политические форумы, авиасалоны) и коммуникативному (коммуникация граждан различных государств друг с другом напрямую, при помощи виртуального или личного общения). Таким образом, имидж государства в сознании конкретного субъекта представляет собой результат сложного эмерджентного наложения паттернов и контрпаттернов, а ресурсной основой здесь выступает протоимидж.

б) Имидж государства принципиально децентричен и, будучи разновидностью концептуального фрактала, обнаруживает в себе свойство нелинейного самоподобия. При этом самоподобие достигается благодаря тем изменениям, которые возникают в результате процессов самоорганизации на индивидуальном уровне вокруг исходного паттерна, который транслируется структурами макроуровня и внешними агентами. В итоге мы получаем систему, которая, с одной стороны, сохраняет основу своей структуры, а с другой – постоянно находится в состоянии преобразования и изменения благодаря фрактальному движению.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности.
Диссертационное исследование соответствует таким пунктам паспорта научной специальности 09.00.11 – «Социальная философия» как: «14. Формы и механизмы социальной детерминации. Социокультурная причинность.

Необходимость, случайность в деятельности людей. Проблема доминант и детерминант общественной жизни», «16. Современные концепции общества как организационной формы совместной деятельности людей», «17. Социально-философские основания «социальной статики». Анализ подсистем, компонентов и элементов общественной жизни в их субординационной и координационной зависимости», «19. Философские проблемы социального управления», «24. Источники и механизмы социокультурного изменения».

Научно-теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования обусловлена новизной и актуальностью темы исследования. Работа задает новый трансдисциплинарный ракурс рассмотрения имиджа государства как комплексного социального феномена, что способствует более глубокому пониманию его сущности, специфики становления и особенностей его функционирования на практике.

Результаты, к которым пришел автор в процессе исследования, могут быть использованы при подготовке учебных пособий, методических разработок, материалов лекций и семинаров по учебным дисциплинам «Социальная философия», «Политическая философия», «Социальная синергетика», входящим в образовательные программы ВПО.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертационного исследования и полученные результаты обсуждались на заседании кафедры общей философии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций КФУ.

Апробация результатов исследования осуществлялась на различных конференциях и форумах: Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов-2016» (Москва, 2016), Международная научно-практическая конференция «IV Садыковские чтения» (Казань, 2016), 3rd Central & Eastern European LUMEN International Conference New Approaches in Social and Humanistic Sciences (Молдова, 2017) Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых

учёных «Ломоносов - 2018» (Москва, 2018), Международная научно-практическая конференция «VI Садыковские чтения» (Казань, 2018).

По теме диссертации опубликовано 12 научных работ, 3 из которых в изданиях, входящих в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней докторов и кандидатов наук.

Структура работы. Текст диссертации состоит из введения, двух глав (первая глава включает три параграфа, вторая глава включает четыре параграфа), заключения, списка литературы, включающего в себя 126 наименований. Общий объем диссертации составляет 120 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснована актуальность темы, дается общее представление о степени теоретической разработанности проблемы, обозначаются объект и предмет исследования, формулируются цель и задачи, раскрывается научная новизна и научно-практическая значимость исследования, выдвигаются тезисы защиты.

Глава 1 **«Феномен имиджа в пространстве философской мысли»** посвящена репрезентации представлений об имидже в рамках философских направлений от Античности до начала XXI века.

В §1.1 **«Теоретические основания изучения имиджа в эпоху Античности: постижение внутреннего через внешнее»** проводится анализ генезиса представлений об имидже в эпоху Античности.

Очевидно, что данный феномен не мог стать предметом непосредственных изысканий античных мыслителей, а раскрывался лишь в контексте базовых философских категорий и теорий.

Мыслители Античности по-разному пытались объяснить сущность процесса восприятия. Материалистическую трактовку давал Демокрит в

своей теории истечений. Идеи Демокрита получили своё развитие у Эпикура и стоиков. О роли внешних качеств вещи в формировании о ней суждений говорит Аристотель. Смыслом бытия вещи, по Платону, является воплощение идеи, а образ вещи, в свою очередь, является зашифрованным выражением идеи.

В рамках античной философии была сформирована позиция, согласно которой ощущения и восприятия человека являются основным источником познания, то есть процесс постижения того или иного объекта начинается с его внешних характеристик.

В § 1.2 **«Философия Средневековья: символическая природа «Imago»»** отмечается, что в эпоху Средневековья античный космоцентризм сменился на христианский теоцентризм. Образ человека был внутренне сложен, его составляло противоречивое единство души и тела, духа и материи, причем в иерархии средневековых христианских ценностей телесное имело низкую оценку.

Приводя многочисленные трактовки, особенно в процессе изучения природы различных образов, мыслители средневековья активно использовали термин «*imago*», уходящий своими корнями глубоко в древность. В целом, можно говорить о том, что данный термин обозначал некую иную реальность, копию, имитацию существующей, которая могла восприниматься человеком как подлинная, но таковой не являлась.

Неоднозначными в этот период можно назвать взгляды на чувственное познание. С одной стороны, Св. Августин исходит из того, что чувственное познание не может привести нас к истине, поскольку чувственность сомнительна, неустойчива. С другой, позднее, Фома Аквинский встанет на защиту той точки зрения, согласно которой знание начинается с чувственного восприятия, именно в нем существует исходный пункт и источник всякого знания.

В § 1.3 **«Проблематика имиджа в гносеологических концепциях философии Нового времени»** отмечается, что центральной проблемой этой

эпохи становится познание, поэтому неслучайно этот период принято называть гносеоцентрическим. В рамках гносеологической парадигмы рассматриваются проблемы методологии познания мира, взаимодействия внутреннего и внешнего опыта.

В целом философия Нового времени стала больше уделять внимание личностному сознанию, индивидуальным интересам людей. Философия в это время оказывается максимально близка к проблематике имиджа, посредством своих гносеологических концепций образа.

В трудах Ф. Бэкона, И. Канта, А. Шопенгауэра, встречаются рассуждения о роли первого впечатления. Становится актуальной проблема процесса перехода зрительных образов в суждение о том или ином объекте, анализа роли доопытного знания в восприятии. Физиогномика как новое научное направление занимает умы многих исследователей того времени.

Новое время внесло свои коррективы как в понимание самой личности и её роли в жизни общества, так и того, как это общество может влиять на человека. В центре нововременной философской мысли оказывается человек, его индивидуальность, достоинство, личностные качества, свобода выбора. В результате анализа и оценки базовых факторов, определяющих поведение человека, его места в социуме, механизмов взаимодействия человека и общества, показано, что на первый план выходят внешность, физическое состояние, характер, темперамент личности.

Таким образом, к концу XIX века складывается богатое разнообразие научных трактатов, концепций и направлений, в рамках которых предпринимались попытки по осмыслению того, что несколькими десятилетиями позже исследователи назовут «имиджем».

В § 1.4 «Современные представления об имидже» рассмотрены исследования, посвященные феномену имиджа XX – начала XXI века.

В XX веке рассуждения об имидже, его функционировании и восприятии формируются преимущественно в рамках психологии и социологии и смежных с ними дисциплин. Исследования были посвящены

преимущественно вопросам массового сознания, человеческой деятельности, проблемам конструирования социальной реальности. Обозначились новые подходы к трактовке имиджа.

В рамках психоанализа З. Фрейд и К. Юнг благодаря новому понятию «бессознательное» продемонстрировали, какую роль играет подсознание в восприятии и обработке информации и появлении новых образов.

Основатель гуманистической психологии А. Маслоу в своей знаменитой теории базовых потребностей показал, что самоидентификация человека, а также его самовыражение невозможны без признания, уважения со стороны окружающих, иными словами, без создания положительно оцениваемого имиджа.

Социологическое направление, представленное трудами таких исследователей, как О. Конт, М. Вебер, Э. Фромм, Г. Спенсер, В. Парето, П. Сорокин, рассматривало по большей части социальную природу имиджа в рамках таких понятий, как социальная стратификация, социальный характер, социальный статус и др.

Постмодернизм внес значительный вклад в осмысление феномена имиджа. Одним из наиболее значимых для философии постструктурализма и близких по своей сути к феномену имиджа является понятие «симулякр». Появление такого понятия говорит о том, что современное общество создает образы, которые далеки от сущности вещей.

В середине столетия термин «имидж» впервые был использован в качестве самостоятельного понятия.

В отечественной науке наиболее активно термин «имидж» стал применяться с середины 90-х гг. прошлого века, в тот же период появляется термин «имиджелогия», связанный с именем российского философа В.М. Шепеля.

Во 2-ой главе **«Формирование имиджа государства: диалектика организации и самоорганизации»** раскрывается сущность имиджа

государства с опорой на теоретико-методологический аппарат социальной синергетики.

В § 2.1 «Соотношение понятий «имидж», «образ», «бренд»» проведен сравнительный анализ данных понятий. «Имидж» и «образ» являются близкими по смыслу понятиями, их следует рассматривать в привязке друг к другу, так как имидж является разновидностью образа (это целенаправленно создаваемый, конструируемый социальный образ). Бренд и имидж также находятся во взаимосвязи, так как позитивный имидж нередко является залогом успешного бренда. Но, следует учитывать тот факт, что в отличие от имиджа, бренд обладает такими характеристиками, как историчность, протяженность во времени, устойчивость, а также большое влияние на массы. Все три понятия находятся между собой в функциональной зависимости. На основе существующих установок и целого набора различных восприятий формируется образ того или иного объекта, а в результате его оценки возникает определенное мнение как фундамент для конструирования социального образа, то есть имиджа. Имидж в дальнейшем становится основой для формирования бренда.

Задачей § 2.2. «Имидж государства как эмерджентный феномен» стала репрезентация имиджа государства как системы детерминант, представляющей собой сложный, многокомпонентный набор элементов, выполняющих определенные функции. Только соединившись воедино, эти элементы образуют большой организм под названием «имидж государства». Изъятие одного из элементов системы приводит к тому, что система теряет какие-то существенные свойства, т.е. становится другой системой. В свою очередь, элемент, изъятый из системы, также теряет свои существенные свойства, функции, которые могли быть реализованы пока он находился в системе. Структура системы является источником эмерджентных свойств. Одни и те же элементы, составляя различные структуры, обладают разными свойствами. Эмерджентность является признаком целостности. Будучи носителем целостности, система выступает гарантом проявления её свойств.

В этой связи можно говорить об эмерджентных свойствах имиджа государства как системы. Здесь мы имеем в виду оба его проявления, которые находятся в постоянном взаимодействии и взаимозависимости, а именно внутренний имидж государства - общие представления граждан о собственном государстве, а также имидж, существующий для мировой общественности, то есть внешний имидж государства. И внешний и внутренний имидж следует всегда рассматривать в трёх плоскостях: имидж реальный, желаемый и необходимый. Такое разделение связано с тем, что очень часто конечный результат тех или иных действий властных структур по улучшению имиджа страны предугадать крайне сложно. Здесь важно ответить на вопрос, обладает ли государство именно тем имиджем, который хотят иметь властные структуры, на самом деле, либо он существует лишь в их воображении. В этой связи можно говорить о диахронической эмерджентности имиджа государства, для которой наиболее важной становится потенциальная возможность предсказания появления новых свойств у системы (в нашем случае у имиджа), которые могут возникнуть в процессе её функционирования, нежели её строение и свойства в целом, что характерно синхронической эмерджентности.

Имидж государства как система объединяет в себе множество элементов, таких как имидж лидера, имидж власти, имидж молодежи, имидж армии, имидж сферы образования и т.д. Участвуя в процессе формирования как внешнего, так и внутреннего имиджа, вышеупомянутые элементы находятся в тесном динамическом взаимодействии и постоянно подвергаются всевозможным изменениям и корректировкам, которые вступая в эмерджентные взаимодействия, обеспечивают внутреннюю целостность системы.

В § 2.3 «Имидж государства как концептуальный фрактал» обосновывается возможность применения фрактальной методологии к изучению феномена имиджа государства.

Самоподобие является основой фрактальных образований, что ведет к масштабной инвариантности фрактальных паттернов, которые, в свою очередь, воспроизводят характерные особенности фрактальной конфигурации в целом. Таким образом, под концептуальным фракталом следует понимать те фракталы, подобие в которых выражается на уровне идей и концептов, общих для той или иной социокультурной системы и ее составляющих.

Имидж государства, будучи концептуальным фракталом, обладает свойством нелинейного самоподобия. При этом самоподобие, как правило, достигается не столько в результате властного установления норм и принципов, образующих организованный информационный поток, сколько благодаря тем изменениям, которые самостоятельно организуются вокруг исходного паттерна.

Имидж государства представляет собой синергию двух информационных потоков: организованный (властные структуры, продуцирующие исходные паттерны) и инфопоток самоорганизации (общество и внешняя среда, продуцирующие паттерны реагирования). Данные потоки находятся в постоянном взаимодействии, благодаря имеющейся между ними сети обратных связей. Они образуют открытую, находящуюся в циклической динамике фрактальную систему. Обозначить устойчивые, определенные, вневременные константы имиджа государства довольно сложно. Его принципиальная изменчивость как концептуального фрактала позволяет утверждать, что он пребывает в состоянии непрерывного становления. Любой фрактал - это некий алгоритм, набор процедур, имеющих характер последовательных многократных, а иногда и бесконечных повторений. При этом, предыдущий результат становится начальной точкой нового цикла. В итоге, имидж государства, являясь фрактальным образованием представляет собой не застывшую форму, а бесконечный процесс всё нового и нового обновления структуры.

§2.4. «От протоимиджа к имиджу государства: механизмы когнитивной диссипации» посвящен рассмотрению двух фаз, составляющих процесс формирования имиджа государства. Первая фаза – фаза протоимиджа, складывающегося на макроуровне. Вторая фаза – фаза имиджа государства, возникающего на микроуровне, то есть в сознании отдельного субъекта. Протоимидж можно рассматривать как открытую систему. С одной стороны, он является результатом целенаправленной организации со стороны властных структур, с другой – он имеет возможность пребывать в состоянии непрерывного обмена информацией с внешней средой, (как например, конкурентами на международной арене, оппозицией, СМИ, политическими организациями и госструктурами и т.д.) которая, в свою очередь, оказывает на него дезорганизующие, возмущающие воздействия и выводит его из системного равновесия.

Наложение интенций властных структур государства и внешних факторов создает условия для формирования паттернов (контрпаттернов). При когерентном наложении, паттерн с большей вероятностью достигает микроуровня и имеет потенциальную возможность стать одной из составляющих имиджа государства, формирующегося в сознании отдельного субъекта. В противном случае, паттерн, не достигший микроуровня, либо остается частью протоимиджа, либо прекращает существовать в принципе.

Таким образом, протоимидж обеспечивает поступление ресурсной информации с макроуровня на микроуровень непрерывно в форме циклического процесса, имеющего характер незавершенности.

На микроуровне рассматривается единичный субъект, в сознании которого возникает определенный образ государства в результате функционирования механизмов социально-когнитивной диссипации, где преобладают процессы размывания, рассеивания, перераспределения неоднородностей и структурирования информации, а также перераспределения поступающей информации из внешней среды. Диссипация означает, таким образом, переструктурирование чужого в своё и

рассеивание лишнего. Одним из важных свойств диссипативных структур является их повышенная чувствительность к воздействиям внешней среды.

На микроуровне наблюдается эмерджентное наложение и интегративное взаимодействие паттернов и контрпаттернов в сознании субъекта, часто имеющее спонтанный характер. Данные процессы в итоге приводят к формированию имиджа государства как сложной (комплексной) системы, наблюдать которую можно только в действии, в проявлении ее интегративных свойств.

В **Заключении** диссертационного исследования сделаны обобщающие **выводы**.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНО В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК:

1. Калимуллина Ю.Ф. Имидж государства в контексте фрактальной геометрии // Вестник БГУ. Педагогика, филология, философия. – Улан-Удэ. – 2017. Выпуск 2. – С.123-129.

2. Калимуллина Ю.Ф. Бренд государства: понятие и структура // НИР. Социально-гуманитарные исследования и технологии. – М. – 2017. - Вып. №3 (20). – С. 48-50.

3. Калимуллина Ю.Ф. От протоимиджа к имиджу государства: механизмы когнитивной диссипации / Е.М. Николаева, Ю.Ф. Калимуллина // Вестник Вятского государственного университета. – 2017. - №9. – С. 5-10.

Публикации в других научных изданиях:

4. Калимуллина Ю.Ф. Феномен имиджа как предмет философского и социально-гуманитарного познания // Итоговая научно-образовательная конференция студентов Казанского федерального университета 2015 года: сб. тезисов: в 3 т. / Мин-во обр. и науки; Казанский (Приволжский) федеральный ун-т. – Казань: Изд-во Казан.ун-т. 2015. – Т.2: Институт международных

отношений, истории и востоковедения, Юридический факультет, Институт филологии и межкультурной коммуникации, Институт управления, экономики и финансов, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций – С. 460-461.

5. Калимуллина Ю.Ф. Влияние СМИ на формирование политического имиджа государства // Политическая наука перед вызовами современной политики. Материалы VII Всероссийского конгресса политологов, Москва, 19-21 ноября 2015 г. / Под общ. Ред. О.В. Гаман-Голутвиновой, Л.В. Сморгунова, Л.Н. Тимофеевой – Издательство «Аспект Пресс», 2015. - 1403 с. – С. 744-747.

6. Калимуллина Ю.Ф. Имидж, образ, бренд: поиск общего и частного / Призраки идей и фантомы реальности: III Садыковские чтения. Материалы Международной научно-практической конференции (Казань, 13–14 ноября 2015 г.) / под ред. О.Г. Ивановой, А.Р. Каримова, Н.А. Терещенко, Т.М. Шатуновой [Электронный ресурс]. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015 – С. 43-44

7. Калимуллина Ю.Ф. Имидж государства в контексте социальной синергетики / Материалы Международного молодежного научного форума "ЛОМОНОСОВ-2016" / Отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, М.В. Чистякова. [Электронный ресурс] - М.: МАКС Пресс, 2016.

8. Kalimullina Y.F. Image of the State as a Conceptual Fractal / E.M. Nikolaeva, Y. F. Kalimullina // International journal of humanities and cultural studies. - 2016. - Special Issue August 2016. - P.35-41.

9. Kalimullina Y.F. Brand of a State: Concept and Structure / E.M.Nikolaeva, Y.F.Kalimullina // International Journal of Scientific Study. - September 2017. - Vol.5, Issue 6.- P.161-165.

10. Калимуллина Ю.Ф. Феномен имиджа как предмет философского и социально-гуманитарного познания // Ползуновский альманах. – 2017. – Т.4. - №4. – С. 171-175.

11. Kalimullina Y.F. Image of the state in the context of social synergetics / E.M.Nikolaeva, Y.F. Kalimullina // 3rd Central and Eastern European LUMEN

International Scientific Conference. New Approaches in Social and Humanistic Sciences Working Papers. Chisinau; LUMEN Publishing House. – 2017. – P. 190-191.

12. Калимуллина Ю.Ф. Фрактальная методология в социальных исследованиях / Материалы Международного молодежного научного форума "ЛОМОНОСОВ-2018" / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, М.В. Чистякова. [Электронный ресурс] - М.: МАКС Пресс, 2018.