

Секция «Социальная философия и философия истории»
Имидж государства в контексте социальной синергетики

Калимуллина Юлия Фаритовна

Студент (магистр)

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

E-mail: kajufa@mail.ru

Вслед за естественными и точными науками, в социальных дисциплинах активно развиваются синергетические представления. Взаимодействия в обществе представляют сложную взаимозависимую систему, обладающую признаками самоорганизации и саморазвития, что позволяет нам обратиться к исследованию социальных процессов и, в частности, имиджа государства с позиции теории сложных систем. Таким образом, идея исследования имиджа государства с методологических позиций синергетики является одной из наиболее актуальных.

В философии и разных отраслях науки понятием «эмерджентность» сегодня объясняют возникновение процессов и явлений. Благодаря этому конструируется общенаучная картина, в которой все многообразие природных сущностей выстраивается в многоуровневую иерархию. Система любого эмерджентного уровня обладает своим неповторимым качеством, которое исчезнет, если аналитически, силой нашего разума, «разобрать» систему на части. В этом и заключен парадокс эмерджентного: целое не больше и не меньше суммы его частей, оно просто иное.

С помощью понятия эмерджентности можно продуктивно трактовать и исследовать феномены сложных систем, которые нельзя объяснить с точки зрения сведения к базовым частям. К таким феноменам относится и имидж государства.

Само по себе понятие «имидж государства» объединяет в себе множество других его разновидностей, например, имидж лидера, имидж власти, имидж молодежи, имидж армии, имидж сферы образования и так далее. Все они оказывают влияние на формирование как внешнего, так и внутреннего имиджа государства.

Анализ рейтингов национальных брендов позволяет создать систему детерминант имиджа государства, которую можно представить в виде совокупности имиджей второго порядка: политический имидж, экономический (деловой) имидж, социальный имидж, имидж в сфере культуры и туризма, медиа (коммуникативный) имидж (см. рис.1). Каждый из имиджей второго порядка также представляет собой многофакторную систему.

Рассмотрим следующий пример проявления эмерджентности в имидже государства. Политический имидж государства основан на тех актуальных политических традициях государства, политических ценностях, которыми руководствуются правящие круги страны. Немаловажной составляющей политического имиджа государства является и имидж лидера, который должен быть близок народу, являться образцом ценностей, существующих в обществе. В науке известно такое понятие, как имиджевые атаки «с помощью личного обаяния» («charm offensive»)[1], когда ведущие политические лидеры находятся в центре информационной кампании и с помощью харизматических черт стараются улучшить имидж своей страны. Таким образом, очевидна связь политического имиджа (имиджа политического лидера) и коммуникативного имиджа государства.

Еще одним важным разделом синергетики является учение о фракталах. Фрактальная теория и фрактальная терминология уже осваиваются в социально-экономических и гуманитарных отраслях знания.

Базовые понятия фрактальной геометрии весьма удобны для описания социальных феноменов. Тем не менее, опыт использования фракталов в гуманитарных исследованиях

ограничен лишь констатацией фрактальности некоторых социальных феноменов. Основным признаком фрактала Б.Мандельброт называл самоподобие.[2] Принимая во внимание тот факт, что имидж государства обладает свойством структурного самоподобия, предлагается рассмотреть его как социальный фрактал.

Имидж государства как социальный фрактал может быть рассмотрен в силу его особенностей.

Во-первых, процесс выстраивания имиджа государства принципиально не может быть завершен.

В.Э.Войцехович, говоря об эволюционирующей материальной системе-процессе, выделяет в ней три стадии, условно называя их «начало», «средняя стадия» и «конец»[4]. Если учесть тот факт, что и «начало» и «конец» являются крайними устойчивыми состояниями процесса, то «средняя стадия» - это и есть фрактал как переходный, неустойчивый процесс. Причем несмотря на свою изменчивость именно фрактал обладает действительным существованием, в то время как «начало» и «конец» - ни что иное, как абстракции, предельные состояния фрактала.

Учитывая выше сказанное, становится очевидным, что имидж государства перманентно представляет из себя «среднюю стадию». Не имея ни четкого «начала», ни, тем более, «конца», так как принципиально не может быть завершен, имидж государства обладает ярко выраженным свойством рекурсивности.

Во-вторых, имидж государства имеет четкую структуру, которая повторяется во всех сферах (политической, экономической, социальной, туристической и т.д.). В свою очередь, каждый из видов государственного имиджа (политический, экономический, социальный и др.) есть «похожая» часть целого имиджа государства как концепции. Иными словами, имидж государства, являясь одним из примеров культурного фрактала[3], обладает свойством нелинейного самоподобия. Причем стоит обратить внимание на тот факт, что самоподобие государственного имиджа, как правило, достигается не столько в результате внешнего установления норм и принципов, некой строгой всеобщей концепции, сколько благодаря тем изменениям, которые самостоятельно организуются вокруг внутреннего образца. 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.

Отсюда вытекает третья особенность имиджа государства как фрактала - его принципиальная децентричность. Содержание как потенциала упорядоченности, так и потенциала хаоса, позволяет самому имиджу государства находится в состоянии стабильного поступательного развития, но не статического развития.

Подведем итог. Во-первых, при рассмотрении имиджа государства как системы, наиболее эффективным является взгляд на него в контексте социальной синергетики.

Во-вторых, система детерминант имиджа государства представляет из себя сложную, многокомпонентную систему, элементы которой, выполняя определенные функции, только соединившись воедино, образуют большой организм под названием «имидж государства». В этой связи можно говорить об эмерджентных свойствах имиджа государства как системы.

В-третьих, учитывая тот факт, что имидж государства представляет собой систему, сохраняющую сущность своей структуры и вместе с тем находящуюся в состоянии преобразования и изменения, мы можем говорить о нем как о социальном фрактале.

Источники и литература

- 1) Василенко И.А. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта. М, 2013.
- 2) Мандельброт, Б. Фрактальная геометрия природы. М, 2010.
- 3) Николаева Е.В. Фрактальная динамика моды // Общество. Среда. Развитие. – 2013. No.4. С.26-30.
- 4) Войцехович В.Э. Фракталы и аттракторы социальной эволюции:
<http://www.inauka.ru/blogs/article54813>