

## ОБРАЗИ ДЕРЖАВ ЯК СКЛАДОВА ГЕОПОЛІТИЧНОЇ СВІДОМОСТІ

*Розглядається феномен образу (іміджу) держави, як складової геополітичної свідомості. Аналізується сутність, структура та типи цих образів, а також їх соціально-психологічні особливості.*

**Ключові слова:** образ держави (країни), імідж держави, ворог, союзник.

**Постановка проблеми.** Будучи одним із різновидів політичної свідомості, геополітична свідомість (ГПС) є формою відображення подій та явищ "політичного світу" крізь призму "географічного світу" шляхом отождолення певного географічного простору з конкретною політикою, яка там проводиться [17]. Відповідно, ГПС включає уявлення і знання політичного та іншого (економічного, соціально-культурного тощо) характеру стосовно того чи іншого географічного простору, а також оцінки, інтереси, установки до цього простору, політичних та інших процесів у ньому. Оскільки ж, навіть в умовах процесів глобалізації, основними "цеглинками" геополітичного простору залишаються держави, саме їх образи необхідні аналізувати, розглядаючи змістовний бік ГПС. Отже, **метою** даного дослідження є теоретичний аналіз образу/іміджу держав (країн) як політико-психологічного феномена.

**Результати теоретичного аналізу проблеми.** Як це часто буває при аналізі психологічних явищ, дослідниками пропонується ціла низка різних визначень образу (іміджу) держави: як уявлення про державу в усіх сферах її життєдіяльності [7]; як узагальнене відображення у політичній свідомості населення внутрішньої та зовнішньої політики держави [26]; як спрощений символічний образ усієї сукупності інститутів державної влади, що ґрунтується як на реальній діяльності останніх, так і утворюється стихійно або цілеспрямовано на основі міфів та стереотипів масової свідомості [38]; як "образ-уявлення" про соціальну реальність стосовно певної країни, який є феноменом індивідуальної, групової та масової психіки [9]; як форма соціального стереотипу, що містить слаборефлексовані знання про економіку, політику, культуру країни і психологічні характеристики її населення [39]; як динамічну сукупність об'єктивно існуючих, цілеспрямовано сформованих та суб'єктивно сприйнятих істотних характеристик суспільства, яке є політично організованим, територіально оформленим та підпорядкованим владі [49]; як комплекс об'єктивних взаємопов'язаних характеристик державної системи [56] тощо. Ю. Щегельська веде мову про "інтегрований образ держави" як складову національної та політичної свідомості та культури, завдяки якій формується цілісне уявлення про національну ідентичність, місію та місце нації і країни в світі, а також створюються змістові та смислові складові спілкування як усередині національної спільноти, так і з зовнішнім світом [55].

М. Ілюхін згадує про "міжнародний імідж держави" як сукупність взаємопов'язаних характеристик державної системи, які сформувались у процесі розвитку державності і визначають рівень репутації держави у свідомості світової спільноти [23]. Ряд дослідників оперує категорією "зовнішньополітичний імідж". Зокрема, М. Коломенський визначає його як образ країни, який цілеспрямовано формується фахівцями у галузі PR та політичною елітою і спрямований на здійснення політичного та емоційно-психологічного впливу на світову суспільну думку [31]. В. Терещук вважає, що зовнішньополітичний імідж країни є складовою частиною її іміджу, яка формується в результаті реалізації державою своєї зовнішньої політики та інформаційного забезпечення державою своєї зовнішньополітичної діяльності [47]. Н. Медведєва та А. Афонасова пропонують розуміти цю категорію як образ діяльності інститутів влади певної країни, який переломлюється крізь політичну культуру інших держав і цілеспрямовано або стихійно формується інститутами влади чи ЗМІ [2; 38].

У ряді зарубіжних досліджень іміджу держав використовують термін "національний бренд" (репутація країни). Окремі російські дослідники пропонують схожий за змістом термін "репутаційний капітал держави" (сукупність іміджу, бренду, авторитету тощо) [1]. Поряд з тим поняття "імідж країни" розглядають і в економічно-комерційному аспекті (у системі відносин виробників, бізнесменів та споживачів) як фактор сприймання певної продукції тієї чи іншої країни.

Ряд дослідників зазначає, що термін "образ держави" скоріше стосується уявлень про країну, які формуються стихійно, у той час як "імідж держави" є наслідком цілеспрямованих зусиль з надання образів держави позитивних рис [11; 16; 25]. І хоча це, загалом, відповідає традиції розрізнення понять "образ" та "імідж", яка склалась у вітчизняній психології, на практиці ці поняття часто змішуються (особливо у західній англійській науці, де "імідж", власне, є еквівалентом поняття "образ"). З іншого боку, в основі геополітичних образів часто лежать штучно сформовані та засвоєні індивідом іміджі, що призводить до неможливості чіткого розмежування на практиці.

Російський дослідник О. Федякін обґрунтовує доцільність розрізнення понять "образ держави" та "образ країни", виходячи з різного смислового наповнення понять "держави" та "країни". На його думку, якщо перший термін має суто політологічний контекст (держави як політична організація), то термін "країна" стосується певної території, яка характеризується здебільше неполітичними ознаками (географічними, культурними тощо). Отже, переважну кількість побутових "образів держав" слід вважати саме "образами країн" [49]. У цьому контексті цікавими є дані Т. Піщевої, згідно з якими серед росіян має місце повне розмежування образу Росії як країни (позитивний образ) та держави (негативний) [40]. Поряд з тим ГПС охоплює різні аспекти реальності – як політичні, так і неполітичні. Той же О. Федякін визнає, що у суспільній свідомості доволі часто має місце ототожнення образів держав та країн [49]. Виходячи з цього, у подальшому ми будемо виходити із позиції синонімічності понять "образ держави" та "образ країни".

Виокремлюють наступні особливості образу держави: він є доволі спрощеним конструктом у порівнянні з реальним політичним об'єктом (інститутом), відображенням якого він є; він, у першу чергу, підкреслює унікальність та специфічність країни; він являє собою "згорнуте", закодоване повідомлення, яке можна звести до обмеженого набору символів і розкрити через певні ідеологеми (схеми) політичного мислення; він є конкретним та динамічним явищем, яке адаптується до розвитку соціально-політичної ситуації, корегується основними викликами та загрозами сучасності; він, з одного боку, "ідеалізує" державу, наділяючи її додатковими соціально-політичними рисами у відповідності до очікувань аудиторії; з іншого боку, він "демонізує" державу, іноді приписуючи їй неіснуючі негативні характеристики; будучи прив'язаним до держави, її образ розвивається за власними законами у відповідності з особливостями політичної свідомості громадян та політичної культури суспільства; він багато в чому є продуктом "колективної творчості мас" [2; 26].

У силу відсутності єдиного розуміння образу держави (країни), пропонуються і різні структурні моделі цього феномена. Так, Л. Мамут та О.Шурко ведуть мову про когнітивні, оцінкові та поведінкові компоненти цього образу [37; 56]. Згідно із Г. Вайнштейном, образ будь-якої країни є культурологічною категорією, а тому у ньому завжди переважають ірраціональні компоненти [4]. І. Варзар вважає, що образ будь-якої країни базується на трьох компонентах-"локалітетах" – образи столиці, провінції та регіонів (останні дослідник розрізняє відповідно як історико-культурний та політико-ситуативний феномени) [5]. А. Здравомислов вважає, що основу образу будь-якої країни складають політико-історичний образ держави, образ діючих політичних лідерів та образ народу цієї країни (образ культури) [22]. Схожі складові (образи влади, політичного лідера, зовнішньої політики, суспільства та його еліти, культури) виокремлюють й інші фахівці [25; 56]. Н.Виноградова пропонує чотирьохвимірний образ країни з такими показниками: сила-слабкість, привабливість-непривабливість, активність-пасивність, простота-складність [6]. Польськими фахівцями була запропонована оригінальна концепція "особистості держави", яка передбачала можливість сприймання держав крізь призму особистісних характеристик. Результати проведених ними досліджень показали, що при такому підході в основі іміджу країн лежить 3 фактори: 1) войовничість-агресивність; 2) господарність; 3) спонтанність та відкритість для інших [8].

Вітчизняна дослідниця Н. Хазратова у власній моделі образу держави виокремлює декілька рівнів: 1) "ядро образу держави" (неусвідомлювані, апріорні, синкретні, емоційно забарвлені компоненти, які є праобразом соціальної організації; базується на таких праобразах, як "Ми", "Вони" тощо); 2) рівень глибинних конструктів (загальних неусвідомлених критеріїв чи принципів, згідно з якими особистість структурує свій життєвий досвід, на зразок "порядок-безлад", "сенса-абсурд"); 3) рівень соціальних настановлень та стереотипів поведінки (диспозиції щодо різних елементів держави); 4) рівень свідомого відображення держави, який ґрунтується на власному досвіді взаємодії особистості з державою (приватні та публічні судження адаптивного характеру); 5) рівень індивідуального осмислення держави (який, на відміну від попередніх рівнів, є відносно незалежним від масових суджень і відображає глибинно-особистісні структури – сенси, особистісні конструкти) [52]. За результатами своїх досліджень Н. Хазратова запропонувала власну типологію образів держави, зокрема: "правова держава", "апарат насилля", "корумпована держава", "спаплюжена ідея", "бюрократична держава", "відчужена держава", "держава злочинна, але моя" та "занепадаюча держава" [51].

Цікавою є думка російського дослідника Д. Замятіна, який вважає, що образ держави за своєю структурою нагадує ляльку-"матрьошку": в його основі лежить певний стержневий ("ядерний") образ, який начебто оточений декількома "упаковками" – вторинними образами. Наприклад, у ролі центрального образу Німеччини можна розглядати німецьку філософію, мілітаризм, центральне географічне становище у Європі тощо. Вибір того чи іншого стержневого образу країни передбачає актуалізацію і певних вторинних "підтримуючих" образів [19].

Результати досліджень російських соціологів свідчать, що структура образу країни може сильно змінюватись залежно від самої країни. Так, на початку 2000-х рр. у свідомості росіян Німеччина асоціювалась передусім з історичними подіями (війна) та високим рівнем добробуту, у той час як Голландія – практично з одним добробутом, а Китай – з його мешканцями та особливостями їх національного характеру [33], а також з давньою і доволі екзотичною культурою [54]. Згідно із Н. Виноградовою, образ Росії у англо-американських ЗМІ 2008-2009 рр. базувався на трьох складових: образі політичних лідерів (образи В. Путіна та Д. Медведєва – є найбільш чіткими) та менш чітких образах влади (Кремль, корупція) та простору (багаті природні ресурси) [6]. У той же час, за даними

І. Бочкарьової, образи держав центральноазіатського регіону у російських студентів побудовані переважно на нейтральних культурно-історичних та географічних уявленнях. Лише дві країни цього регіону – Туркменія і Таджикистан асоціювались переважно з політичними образами (відповідно, "Туркменбаші" та "гаряча точка", "громадянська війна") [3]. Отже, представленість суто політичних характеристик у геополітичних образах держав може суттєво змінюватись, по-перше, від однієї країни до іншої, а, по-друге, залежно від світових та регіональних геополітичних процесів.

Багатобічність структури образу країни можна побачити і на прикладі складових образу нашої країни, які були виділені вітчизняними науковцями в ході аналізу результатів досліджень сприйняття України населенням та елітами у провідних країнах світу протягом 2000-2009 рр. Так, ключовими домінантами іміджу України виступали: 1) молода демократія, країна Помаранчевої революції; 2) країна відомих спортсменів (брати Клички, А.Шевченко, С.Бубка, Я.Клочкова); 3) красиві жінки; 4) політична нестабільність, дефіцит політико-інституціональної спадкоємності, неефективність влади та законодавства; 5) непередбачуваність подальшого розвитку; 6) негативний інвестиційний клімат, високі ризики в бізнесі, повсюдна корупція; 7) загалом кризова і небезпечна (Чорнобиль) країна; 8) залежність від Росії; 9) невпливова, маловідома країна [50].

Аналогічною є ситуація зі структурою іміджу держави, стосовно якої також існують різні погляди. На думку Т. Грінберг, всі складові іміджу держави можна поділити на об'єктивні ("умовно-статичні" – географічні, історичні, окремі політичні характеристики, які практично не піддаються суттєвим змінам) та суб'єктивні ("умовно-динамічні", які можуть корегуватись: соціально-психологічні, соціально-економічні, моральні, правові особливості держави) [11]. О.Мітіна та В.Петренко запропонували 8-факторну модель іміджу країни з наступними складовими: політика, сфера інвестицій та імміграції, люди, культура та історичний спадок, передові технології, секулярність (рівень релігійності), промисловість, туризм [39]. Згідно ж із А. Кротовим, структуру іміджу держави складають вже 11 складових: геополітичне становище країни; її гео економічні інтереси; значні політичні, економічні, культурні події у країні; культурні зв'язки та багаж; цивілізаційна близькість; діаспора; особливості міжнародного співробітництва; туристична взаємодія; інтереси бізнесу та владних угруповань; географічна близькість; інформаційна "картинка", яка створюється національними ЗМІ [35]. На наш погляд, частина вищезазначених "складових" є скоріше не складовими, а чинниками формування іміджу держави. Л.Коваленко вважає, що у сучасних умовах критеріями політичного іміджу держави є: рівень політичної стабільності, захист приватної власності, законодавство та рівень законслухняності у суспільстві, рівень добробуту, військова могутність, стан прав та свобод тощо [29]. Згідно з даними О. Горбушиної, на раціональному рівні імідж країни виражається різнобічними амбівалентними уявленнями; на ірраціонально-емоційному рівні цей імідж представлений знаками державної символіки, символами ментально-стереотипних особливостей національного характеру мешканців країни, образами значущих культурно-історичних об'єктів країни [9]. Поряд з тим згідно із Т. Пішевою, як на свідомому, так і несвідомому рівнях мають місце складні комплексні образи історико-культурного, природного, політичного та іншого характеру [40].

Специфічним типом образу країни виступає "образ Батьківщини". Останній, на думку О. Попова, є підструктурою образу світу людини, яка інтегрує пізнання, ставлення та смислові утворення, пов'язані з речами та явищами місця народження суб'єкта. Відповідно, у структурі "образу Батьківщини" виокремлюють когнітивний, емоційно-оцінковий та ціннісно-смисловий компоненти [41]. Б.Родоман зазначає, що загалом російські освіта, ЗМІ та пропаганда створюють 4 основні образи власної держави: 1) "транспортний засіб" (керівник держави – водій або пілот, а населення – залежні від нього пасажери); 2) "єдиний дім" (а кожна окрема територія держави – "цеглина" або "стовп" цього "будинку"); 3) "вотчина, садиба" (а громадяни – члени великої родини, які безплатно користуються цією спільною власністю); 4) "жива істота" (державна як мати або батько, які потребують любові та захисту) [42]. Деякі дослідники ведуть мову навіть про "Я-образ" або "Я-концепцію" держави, котра складається з трьох компонентів: базового (національна ідентичність), рольового (статус у системі міжнародних відносин) та ситуативних "Я-образів" (змінюються під впливом зовнішніх обставин) [28; 46; 53]. Поряд із тим образ Батьківщини іноді може носити "звужений" характер (образ "Малої Батьківщини") і бути змістовно меншим від країни. Показовими є результати дослідження (2009 р.) білоруських соціологів, згідно з якими образ "рідної землі" поруч із цілою країною часто асоціювався із конкретним місцем народження та проживання [34].

О. Федякін пропонує три класифікації образу держав у залежності від їх цілісності, якості та постійності [49]. Цілісний образ держави являє собою внутрішню єдність її характеристик, їхню повноту та взаємозв'язок, відсутність протиріч. Такий образ переважає у масовій свідомості, коли орієнтиром державної політики є не вузькі та короткочасні цілі певних політичних груп, а зрозумілі для більшості населення загальнонаціональні інтереси. Для фрагментарних образів характерні неповнота, роздробленість на декілька не пов'язаних один з одним фрагментів. Такі образи переважають, коли цілі державної політики є незрозумілими для населення. У залежності від якісної оцінки змісту, образи держав можуть позитивними ("миролюбна держава", "високий рівень розвитку") або негативними ("державо-агресор", "імперія зла"). Насамкінець, залежно від постійності змісту (рівня змінюваності під впливом внутрішніх або зовнішніх чинників), образ держави може характеризуватись як стійкий або нестійкий.

Особливістю геополітичного погляду на світ є те, що він часто позбавлений нейтральності (адже будь-яка політика неможлива без прямої чи непрямой боротьби за владу, певні ресурси тощо). Отже, геополітичне сприймання країн часто передбачає їх оцінку за критерієм "друг (союзник) – ворог". Одні зарубіжні фахівці стверджують, що при сприйманні міжнародних стосунків індивід оперує чотирма типами образів: "ворог", "союзник", "колонія" та "дегенеративний образ" (країна у стані занепаду). В їхній основі лежать уніфіковані когнітивні схеми, а у випадку образу ворога сюди додається й емоційно-афективна складова [61]. Інші західні дослідники розширюють цю типологію. Так, у політичній пропаганді США кінця ХХ ст. з'явився доволі спірний образ "держав-шахраїв", що використовувався для позначення країн, які начебто є джерелом терористичної та іншої "загрози" для США та "Західного світу" (образи Північної Кореї, Куби, Іраку, Ірану, Лівії, Сербії тощо) [15; 58]. У цілому, американські фахівці виокремлюють 7 типів образів держав, кожний з яких має свою специфіку (див. табл. 1) [58].

Таблиця 1

Типи образів політичних акторів  
(згідно із М.Соттам та ін.)

Образ країни	Її силові можливості *	Її культурний рівень *	Її спрямованість	Загроза / Контроль
Ворожий	Однакові	Однаковий	Ворожа	Високий рівень загрози від країни
Варварський	Вищі	Нижчий	Ворожа	Високий рівень загрози від країни
Імперіалістичний	Вищі	Вищий	Експлуата-торська	Високий рівень загрози від країни
Колоніальний	Нижчі	Нижчий	Суперечлива	Велика можливість контролю над країною
Занепадаючий	Однакові або вищі	Слабкий	Ворожа	Можливість контролю над країною
"Шахрайський"	Нижчі	Нижчий	Ворожа	Середній / низький рівень загрози від країни
Союзник	Однакові	Однаковий	Доброзичлива	Загроза / можливість контролю (залежно від контексту)

\* – у порівнянні із країною-перцептором

Зупинимось детальніше на аналізі феномена "образу ворога". За визначенням російського історика А. Фатеева, "образ ворога" – це ідеологічне вираження суспільного антагонізму, динамічний символ ворожих держав та громадянину сил, інструмент політики правлячої групи [48]. Його співвітчизник Г. Козирев визначав образ ворога як сформовану у суспільній свідомості якісну характеристику "ворога", тобто суб'єкта (або явища), який не лише є "іншим" ("чужим"), але й містить реальну або уявну загрозу чи небезпеку. Так, у західній пропаганді та суспільній свідомості останніх років Югославія (Сербія) цілеспрямовано пов'язувалась із геноцидом мирного албанського населення, Ірак – зі створенням зброї масового ураження та загрозою іншим країнам, Афганістан – із приховуванням лідерів терористичних організацій, Іран та Північна Корея – із розробкою ядерної зброї. Як інструмент політичної пропаганди образ (імідж) ворога, на думку Г. Козирева, повинен відповідати ряду вимог: містити інформацію про існування загрози; виконувати оціночну функцію у відповідності з існуючими у суспільстві традиціями, уявленнями, цінностями, світоглядом; містити інформацію про кількісні та якісні характеристики "ворога"; сприяти внутрішній консолідації тих, хто сприймає цей образ [30].

Дослідники виокремлюють різні типи ворожих образів за мірою конкретизації ворога: від ворога, який асоціюється з конкретними політичними лідерами ("Саддам Хусейн") або країнами ("СРСР") до колективного або абстрактного ворога ("міжнародний тероризм") [59]. Російська дослідниця О. Сенявська, досліджуючи ворожі образи Росії-СРСР та Німеччини у період двох світових воєн, виокремлювала узагальнений ворожий образ, який формувался під час самої війни ("синхронний образ"), та ретроспективний (післявоєнний) образи. Перший поєднував у собі офіційно-пропагандистський (домінував до здобуття досвіду контакту із ворогом, а тому не був адекватним), службово-аналітичний (будувався на основі аналізу великої кількості інформації, мав більш-менш адекватний характер і домінував серед військово-політичного керівництва) та особистісно-побутовий образи (був емоційно насиченим та найбільш поширеним серед "звичайних" солдатів та людей). Ретроспективний образ, у свою чергу, поєднував у собі індивідуальні образи-спогади (у ветеранів, учасників військових подій), художньо-узагальнений, історико-аналітичний та інший типи [45].

На думку Л. Гудкова, основною функцією всіх типів образів ворога є інформування про те, що саме виступає загрозою для існування групи (суспільства, організації тощо) та її базових цінностей [13]. Західні дослідники розширюють перелік функцій образу ворога до трьох: по-перше, він сприяє появі почуття внутрішньогрупової ідентичності ("ми проти них"); по-друге, він санкціонує прояви агресії щодо "інших"; насамкінець, він указує на тих "козлів відпущення", на яких можна проектувати різні проблеми [57; 60]. Іноді ворожі образи можуть виконувати й інші функції. Цікавим у цьому плані є аналіз функцій

---

ворожих образів Росії та СРСР (які протягом тривалого часу існують та підтримуються у суспільній свідомості поляків), здійснений польським дослідником Т. Зарицьким. Згідно з ним, образ Росії-СРСР виступає: по-перше, своєрідною "негативною точкою відліку" для переоцінки власної країни (комплекс неповноцінності перед Заходом компенсується комплексом зверхності перед Сходом); по-друге, фактором підсилення європейської ідентичності поляків; по-третє, загрозою, яка згуртовує націю; по-четверте, є центральним пунктом для формування засад жертвовності поляків; врешті-решт, цей образ дозволяє полякам почуватися перед західноєвропейцями експертами у питаннях, пов'язаних із Росією та "російською душею", вважати слов'янську, але католицьку Польщу "містком" між Заходом та Сходом [21].

Загалом, дослідники підкреслюють таку особливість образу ворога як його викривленість. Серед інших специфічних характеристик цього образу вказуються наступні: негативна антиципація (всі дії ворога пояснюються деструктивними намірами), покладання провини на ворога за всі проблеми (прикладом можуть бути відомі "рука Кремля/КДБ" або "рука ЦРУ"), ідентифікація ворога зі злом (пригадаємо визначення СРСР як "імперії зла"), установка "що добре для ворога – погано для нас", стереотипізація та деіндивідуалізація ("Хто належить до ворога – наш ворог"), відмова від емпатії, дегуманізація ("У нас немає нічого спільного з ворогом") [14; 59; 60]. Д. Денисов до цих характеристик додає ряд інших, зокрема брехливість ідеології ворога (його цілей), наявність образу жертви діяльності ворога, персоналізований образ агентів ворога, негативні емоції (страх, ненависть, гнів), наявність певної сили ворога як основи його деструктивної діяльності тощо [14]. Яскравим прикладом усіх цих особливостей можуть бути образи ворога, які фігурували у пропаганді та суспільній свідомості громадян Росії-СРСР та Німеччини під час Першої та, особливо, Другої світових війн.

Результати досліджень свідчать, що, по-перше, сприйняття ворожості-дружності країн не є константним, воно з часом змінюється. По-друге, таке сприйняття значною мірою обумовлюється соціокультурними (цивілізаційними) факторами [62]. Тут можна згадати, як у період "холодної війни" у політичній свідомості американців "головним ворогом" виступав СРСР (крім нього, існували "вороги дрібніші", наприклад прорадянські Куба або В'єтнам). На початку 1990-х рр. найбільш ворожими країнами для американців уже були Ірак, Куба, Сербія та Нікарагуа [63]. Ну а наприкінці 1990-х рр. основним ворогом США став "світовий тероризм", який, тим не менш, географічно пов'язувався з мусульманським Сходом – найбільш ворожими країнами американці стали вважати Ірак та Афганістан [62]. Російські науковці також фіксують певну динаміку уявлень росіян стосовно країн-ворогів. Так, при аналізі існуючих у радянській пропаганді 1945-1954 рр. образів ворога А. Фатєєв виокремив типи, які мали чітку "державну прив'язку": "космополіти" (внутрішній ворог), "югославські сепаратисти", "американські імперіалісти" та "німецькі неофашисти" [48]. Надалі, впродовж кількох десятиліть, "ворогом номер 1" для СРСР-Росії залишались США, але вже у 2001 р. цю позицію зайняв Афганістан, який на той час очолювали таліби. Цікаво, що США все ж таки продовжували сприйматися значною частиною росіян як потенційний ворог, але поруч із ними опинилися країни Прибалтики та деякі арабські держави [20]. Іншим прикладом динаміки образу ворога у геополітичній свідомості росіян є образ Грузії, яка зі звичайного "колишнього сусіда по СРСР" у 2000-х рр. перетворилась на одного з головних "ворогів" Росії.

Загалом, динамічність ворожих (та інших) образів держав обумовлена передусім динамічністю самого політичного життя. Відома теза про відсутність у політиці "вічних ворогів" та "вічних союзників" пояснює випадки, коли одна й та ж країна протягом певного історичного періоду змінює декілька образів (іміджів). Яскравим прикладом є динаміка образу Німеччини у пропаганді та суспільній свідомості громадян Росії та СРСР. Так, лише у період 1870-1890-х рр. імідж Німеччини у Росії кілька разів змінювався з ворожого на дружній і навпаки [36]. Аналогічна ситуація неодноразово повторювалась у ХХ столітті: ворожа кайзерівська Німеччина – пом'якшений образ Німеччини після революції 1918 р. та підписання мирного договору з нею – ворожа фашистська Німеччина (у 1930-х рр.) – союзна Німеччина (1939-1941 рр.) – "ворог номер 1" (1941-1945 рр.) – образи ворожої (Західної) та союзної (Східної) Німеччини – єдина Німеччина як один із основних західних "партнерів" Росії. Тут, однак, слід зазначити, що образи держав мають певний "запас міцності" (ригідності). Так, навіть після підписання у 1939 р. мирного договору із фашистською Німеччиною остання все рівно сприймалася суспільною свідомістю радянських громадян як ворожа держава [10; 43].

Західна політична пропаганда кінця ХХ – початку ХХІ ст. створила новий образ ворога – "світовий тероризм". Коментуючи його появу, В. Іноземцев зазначав, що "...політикам у всьому світі був конче потрібний ворог, який відповідає ряду критеріїв. "Правильний"... ворог – це той, хто являє собою загрозу, хто не пов'язаний із провідними західними країнами. Його місце там, куди можна завдавати ударів, які залишаться без відповіді; його не можна побачити; боротьба з ним повинна продовжуватись нескінченно довго, а міра її успішності – залишатись невизначеною; насамкінець, необхідність війни з ним повинна виправдовувати серйозні обмеження демократичних прав власних громадян, а збільшення витрат на неї не повинно викликати заперечення населення. Всі ці критерії ідеально втілені у "міжнародному тероризмі"..." [24].

Далі торкнемося ще одного важливого різновиду геополітичних образів – "образу союзника". Описуючи специфіку цього образу, російська дослідниця С. Свечнікова зазначала, що він створюється як антитеза образу ворога, а тому часто містить риси, протилежні рисам ворога. Поряд з тим, якщо образ ворога у політичній пропаганді майже завжди виходить на перший план, то з образом союзника це

відбувається дуже рідко, оскільки він не повинен затьмарювати саму країну-автора пропаганди (образно кажучи, образ "союзника" часто виконує роль вірного зброєносця Санчо Панси при Дон Кіхоті). С. Свечнікова також зазначає, що створення образу союзника потребує більше зусиль, ніж створення образу ворога. Причиною цього є сама специфіка політичного життя – держави доволі рідко мають постійних "друзів", і союзники далеко не завжди демонструють постійну відданість тій чи іншій державі. Отже, якщо ворога критикувати можна практично завжди (навіть на пустому місці), то схвалювати союзника у певних обставинах доволі складно. У зв'язку з цим образ останнього часто не є таким цілісним, як образ ворога, він може бути дещо суперечливим [44]. Це підтверджується і результатами досліджень російських істориків, які зазначали, що образи союзних держав у суспільній свідомості росіян у XIX – XX ст. часто мали підозріло-скептичний, а іноді – неадекватний характер. Прикладом є напівворожий образ Англії ("підступний Альбїон", готовий воювати "до останнього російського солдата") – країни, котра, як відомо, була союзницею Росії у цілій низці війн: з Наполеоном, російсько-турецькій, Першій та Другій Світовій тощо [32; 43]. Схоже ставлення до західних "союзників" мало місце й серед радянських громадян під час Великої Вітчизняної війни [27]. Разом із тим таке сприймання мало взаємний характер. Зокрема, образ союзної Росії у суспільній свідомості англійців у часи Першої світової війни також не носив однозначно позитивного характеру (і це не дивлячись на зусилля офіційної пропаганди) [12]. Так, у свідомості британців того періоду союзники поділялись на дві групи. До першої входили більш близькі західноєвропейські союзники (Французія та Бельгія), які сприймалися позитивно; другу групу складали слов'янські держави (Росія та Сербія), які, будучи союзниками, тим не менш не вважались "своїми" в силу своєї "напівдикості" [18].

Відповідно, лише тоталітарна пропаганда здатна максимально успішно оперувати образом "дружньої країни", оскільки може ігнорувати ті чи інші аспекти реальності або підлаштовуватись під них. Прикладом є позитивний образ фашистської Італії, який створювався пропагандою нацистської Німеччини у суспільній свідомості німців, незважаючи на певні прогиріччя між обома фашистськими режимами [44]. У принципі, аналогічною була ситуація з образом Німеччини в СРСР у 1939-1941 рр.

**Висновки.** Образи держав/країн є специфічним різновидом політико-географічних (геополітичних) уявлень. Якщо ж враховувати той факт, що переважна більшість геополітичних знань не є продуктом безпосереднього досвіду особистості, образи держав у більшості випадків можна визначати як стереотипні уявлення. Тобто, хоча теоретично коректним є розрізнення феноменів образу та іміджу держави, на практиці ця межа фактично зникає. Як і ГПС у цілому, образи держав містять інформацію не лише про суто політичні, але й інші (економічні, соціально-культурні тощо) характеристики країн. Звідси впливає те, що, по-перше, залежно від конкретних держав, міра "політичності" цих образів може суттєво коливатись. По-друге, зміст побутової ГПС складають переважно образи країн, а не держав (у вузькому політологічному значенні). По-третє, це обумовлює багатфакторну структуру образів багатьох країн, елементи якої можуть мати різний рівень "яскравості", динамічності та пов'язаності.

## Використані джерела

1. Анохин М.Г., Гришин О.Е. Репутационный капитал современной России: проблемы, опыт, технологии формирования // Образ России в контексте формирования культуры толерантности внутри страны и за рубежом: Сб. тезисов междунар. научно-практич. конференции (г. Москва, 13-15 ноября 2009 г.). – М.: МГГУ им. М.А.Шолохова, 2009. – С.8-11.
2. Афонасова А.В. Международный имидж России в условиях складывающегося многополярного мира // <http://vestnik.uara.ru/issue/2009/02/03/>
3. Бочкарева И.Б. Образы государств Центральной Азии в представлениях российских студентов и СМИ // <http://new.hist.asu.ru/biblio/borod5/got/103.html>
4. Вайнштейн Г. Россия глазами Запада: стереотипы восприятия и реальности интерпретации // Неприкосновенный запас. – 2007. – № 1. – С.13-23.
5. Варзар І.М. Теоретико-історіологічні роздуми про дуалітет "геополітична провінція – політичний провінціалізм" // Актуальні проблеми сучасної провінціології: Зб. тез і матеріалів науково-практ. конференцій-семінарів за 2006-2009 рр. – Одеса: ТЕС, 2009. – С.20-34.
6. Виноградова Н.С. Политико-психологический анализ образа России в англо-американских печатных СМИ (исследование 2008-2009 гг.): автореф. дис. ... канд. полит. наук: 19.00.12. – М., 2010. – 23 с.
7. Горбанюк О., Біалонос В., Аксьонова Ю. Імідж України і держав колишнього СРСР в уявленнях поляків // Соціальна психологія. – 2010. – № 2. – С.37-48.
8. Горбанюк О., Размус В., Богуш М. Імідж України на тлі інших держав у світлі концепції "особистості країни" // Соціальна психологія. – 2010. – № 3. – С.75-90.
9. Горбушина О.П. Имидж страны у российской молодежи: структура и факторы формирования: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. – М., 2006. – 199 с.
10. Григорьева О.И. Формирование образа Германии советской пропагандой в 1933-1941 гг.: дис. ... канд. истор. наук: 07.00.02. – М., 2008. – 240 с.
11. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели (2008) // <http://mediascope.ru/node/252>
12. Грушина В.Ю. Стереотип восприятия России в массовом сознании Великобритании в период Первой мировой войны // Современная Россия и мир: альтернативы развития (Россия и Западная Европа:

- 
- вливание образов стран на двусторонние отношения): матер. междунар. научно-практ. конференции / под ред. Ю.Г. Чернышова – Барнаул, 2010. – С.73-77.
13. Гудков Л. Идеологема "врага": "Враги" как массовый синдром и механизм социокультурной интеграции // Образ врага / сост. Л.Гудков, ред. Н.Конрадова. – М.: ОГИ, 2005. – С.7-79.
  14. Денисов Д.А. Идентификация образа врага в политической коммуникации // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2009. – № 1. Серия "Политология. Социально-коммуникативные науки". – С.113-126.
  15. Деррида Ж. Существуют ли государства-мошенники? Довод того, кто сильнее // Логос. – 2003. – № 1. – С. 24-28.
  16. Драгачева О.С. Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. – М., 2006. – 190 с.
  17. Дроздов О. Геополітична свідомість як психологічний феномен // Соціальна психологія. – 2010. – № 5. – С.26-37.
  18. Забелина Н.Ю. Враги и союзники в восприятии британцев в годы Первой мировой войны: автореф. дис. ... канд. истор. наук: 07.00.03. – М., 2011. – 24 с.
  19. Замятин Д.Н. Образ страны: структура и динамика // Общественные науки и современность. – 2000. – № 1. – С.107-112.
  20. Запад в общественном мнении россиян до и после 11 сентября (2002) // [http://www.businesspress.ru/newspaper/article\\_mId\\_1885\\_aId\\_100479.html](http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_1885_aId_100479.html)
  21. Зарицкий Т. Образ России в конструировании польской идентичности // Человек. Сообщество. Управление. – 2006. – № 2. – С.4-17.
  22. Здравомыслов А.Г. Россия и русские в современном немецком самосознании // Общественные науки и современность. – 2001. – № 4. – С.103-112.
  23. Илюхин Н.В. Формирование имиджа России в постсоветский период: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. – М., 2006. – 137 с.
  24. Иноземцев В. Очень своевременный противник (2005) // [http://www.globalaffairs.ru/number/n\\_5088](http://www.globalaffairs.ru/number/n_5088)
  25. Качинська Н. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномена // Віче. – 2009. – № 22. – С.10-12.
  26. Киркин А.Н. Формирование образа государства в политическом сознании россиян: особенности и тенденции: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. – М., 2006. – 24 с.
  27. Кирпичникова М.В. Антигитлеровская коалиция в сознании советских людей в годы Великой Отечественной войны 1941-1945 (на материалах Северо-Запада СССР): автореф. дис. ... канд. истор. наук: 07.00.02. – СПб., 2008. – 20 с.
  28. Киселев И.Ю. Динамика образа государства в международных отношениях : Дис. ... докт. социол. наук: 22.00.04, 23.00.02. – СПб., 2003. – 348 с.
  29. Коваленко Л.Г. Некоторые аспекты образа России в мире // Современная Россия и мир: альтернативы развития (Россия и Западная Европа: влияние образов стран на двусторонние отношения): Матер. междунар. научно-практ. конференции / Под ред. Ю.Г. Чернышова – Барнаул, 2010. – С.85-88.
  30. Козырев Г.И. "Враг" и "образ врага" в общественных и политических отношениях // Социологические исследования. – 2008. – № 1. – С. 31-39.
  31. Коломенский М.А. Формирование внешнеполитического имиджа современной России (2000-2007 гг.): дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. – М., 2008. – 128 с.
  32. Колоницкий Б.И. Занимательная англофобия (Образы "Коварного Альбиона" в годы Первой Мировой войны) // Новое литературное обозрение. – 2000. – № 1. – С.69-87.
  33. Колосов В. "Низкая" и "высокая" геополитика: образы зарубежных стран в представлениях российских граждан // Отечественные записки. – 2002. – №3. – С.33-51.
  34. Котляров И.В., Науменко Л.И., Ворошень О.Г. Родная земля в восприятии населения современной Беларуси // Проблемы управления. – 2009. – № 4 (33). – С.57-64.
  35. Кротов А.В. Формирование позитивного имиджа России в европейских странах: факторы и проблемы // Современная Россия и мир: альтернативы развития (Россия и Западная Европа: влияние образов стран на двусторонние отношения): Матер. междунар. научно-практ. конференции / под ред. Ю.Г. Чернышова – Барнаул, 2010. – С.99-103.
  36. Ладыгин А.В. Образ Германии в сознании российского общества в 1870-1890 гг. (по материалам прессы): автореф. дис. ... канд. истор. наук: 07.00.02. – Екатеринбург, 2010. – 20 с.
  37. Мамут Л.С. Образ государства как алгоритм политического поведения // Общественные науки и современность. – 1998. – № 6. – С.85-97.
  38. Медведева Н.Н. Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским Союзом: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.04. – М., 2008. – 193 с.
  39. Митина О.В., Петренко В.Ф. Психосемантический анализ имиджа государства: реконструкция и измерение // Психологический журнал. – 2009. – Т.30. – № 3. – С. 16-27.
  40. Пищева Т.Н. Образ России в представлениях ее граждан // Образ России в контексте формирования культуры толерантности внутри страны и за рубежом: Сб. тезисов междунар. научно-практ. конференции (г. Москва, 13-15 ноября 2009 г.). – М.: МГГУ им. М.А. Шолохова, 2009. – С.83-86.
  41. Попов А.И. Развитие образа Родины у школьников: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.07. – Волгоград, 2005. – 176 с.
  42. Родоман Б.Б. Образы Государства, внедряемые в массовое сознание // Куда идет Россия? Общее и особенное в современном развитии / Под общ. ред. Т.И.Заславской. – М.: МВШСЭН, 1997. – С.302-308.

43. Россия и Запад: Формирование внешнеполитических стереотипов в сознании российского общества первой половины XX века / Отв. ред. А.В. Голубев. – М.: Ин-т российской истории РАН, 1998. – 406 с.
44. Свечникова С.В. Образ фашистской Италии в нацистской пропаганде: механизм воздействия на немецкое общество (1933-1939 гг.): дис. ... канд. истор. наук: 07.00.03. – М., 2006. – 270 с.
45. Сенявская Е.С. Психология войны в XX веке: исторический опыт России. – М.: РОССПЭН, 1999. – 383 с.
46. Смирнова А.Г. Образ государства как фактор принятия внешнеполитических решений: дис. ... канд. полит. наук: 19.00.12. – М., 2004. – 207 с.
47. Терещук В.І. Електронний Паблік рілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.04. – Чернівці, 2008. – 20 с.
48. Фатеев А.В. Образ врага в советской пропаганде 1945-1954 гг.: автореф. дис. ... канд. ист. наук: 07.00.02. – М., 1998. – 23 с.
49. Федякин А.В. Политика формирования позитивного имиджа Российского государства (теоретико-методологические и прикладные аспекты политологического анализа): автореф. дис. ... докт. полит. наук: 23.00.02. – М., 2010. – 48 с.
50. Формування позитивного міжнародного іміджу Української держави в інформаційному просторі: аналіт. записка Національного інституту стратегічних досліджень (2009) // <http://www.niss.gov.ua/Monitor/December2009/02.htm>
51. Хазратова Н. Типологічна модель індивідуально-психологічного образу держави // Соціальна психологія. – 2004. – № 4. – С. 3-13.
52. Хазратова Н.В. Соціальна перцепція явища держави // Проблеми загальної та педагогічної психології: 36. наук. праць Ін-ту психології ім. Г.С.Костюка АПН України / За ред. Максименка С.Д. – К., 2001. – Т. III, Ч.1. – С. 112-119.
53. Швець О.В. Формування політичного іміджу України в міжнародному інформаційному просторі: автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.03. – К., 2006. – 18 с.
54. Ши Ся. Концепт "Китай" в русском быденном языковом сознании: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – М., 2008. – 209 с.
55. Щегельська Ю.П. Інтегрований образ держави як складова політичної культури суспільства: автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.03. – К., 2008. – 20 с.
56. Щурко О. Образ держави: структура, чинники формування й трансформації // Вестник Севастопольского государственного технического университета. – 2006. – Вып.77. "Политология". – С.4-18.
57. Bjerstedt A., Jensen J.P., Keldorff S. and others. Enemy Images among University Students in Four Countries: a Cross-national Exploration Using an Associative Technique // Peace Education Miniprints, No. 20. – Malmo: Malmo School of Education, 1991. – 22 p.
58. Cottam M., Dietz-Uhler B., Mastors E., Preston T. Introduction to political psychology. – NY: Psychology Press, 2010. – 404 p.
59. Enemy images in American history / Ed. by R. Fiebig-von Hase, U.Lehmkuhl. – Providence: Berghahn Books, 1997. – 389 p.
60. Enemy images: A Resource Manual on Reducing Enmity (2004) / Ed. by S.Fabick // [http://www.psysis.org/about/pubs\\_resources/Enemyimagesmanual.pdf](http://www.psysis.org/about/pubs_resources/Enemyimagesmanual.pdf)
61. Herrmann R.K., Voss J.F., Schooler T.Y.E., Ciarrochi J. Images in International Relations: An Experimental Test of Cognitive Schemata // International Studies Quarterly. – 2007. – Vol. 41, No. 3. – pp. 403-433.
62. Sulfaro V., Crislip M. How Americans Perceive Foreign Policy Threats: A Magnitude Scaling Analysis // Political Psychology. – 1997. – Vol.18, Issue 1. – pp. 103-126.
63. Sulfaro V., Crislip M. The Perception of Other Nations' Hostility Toward the United States: An Experimental Study of Mass Perception in Foreign Policy // <http://web.posc.jmu.edu/apsa1994.pdf>

Drozdov O.Yu.

#### STATE IMAGES AS A PART OF GEOPOLITICAL CONSCIOUSNESS

*The article is devoted to the phenomenon of state image, as a part of geopolitical consciousness. The content, structure, types of these images, and their socio-psychological peculiarities are analyzed.*

**Key words:** state (country) image, enemy, ally.

*Стаття надійшла до редакції 19.11.2011*