

Формирование позитивного имиджа страны: политические метафоры, стереотипы и параллелизмы

С.Н. Большаков., С.С. Бодрунова

Государственная деятельность в сфере формирования позитивного имиджа страны не может ограничиваться лишь документальным регулированием, созданием комитетов и советов и т. д. Важны и реальные шаги в направлении создания благоприятного имиджа, конкретные пиар-кампании. Это выражается в темах, направлениях деятельности и проектах, которые получают статус приоритетных на государственном уровне.

На внешний имидж государства влияет не только деятельность субъекта-носителя образа, но и некоторые аспекты, характеризующие особенности восприятия аудитории, являющейся «получателем» имиджа, его принимающей стороной.

Политические стереотипы

Исторический контекст формирует определенные мнения о той или иной стране, которые, подтверждаясь или обрстая догадками, складываются в устойчивые представления о нации, ее особенностях и т. п. Стереотипы являются неотъемлемой составной частью имиджа государства, это устойчивые образования, характеризующие страну и ее жителей. Политическая метафора, на лингвистическом уровне формирующая определенные коннотации, выстраивающая концепты, — также участвует таким образом в формировании образа страны.

Трудности, с которыми сталкивается Россия при продвижении своего имиджа в западных СМИ, объясняются во многом особенностями его структуры: он монолитен. Большую его часть в сознании западной аудитории занимают устойчивые стереотипы, активно поддерживаемые СМИ. Западные медиа усиленно подчеркивают негативные черты российской внешней и внутренней политики (непредсказуемость, нестабильность, авторитарность, коррупция, общая ситуация на Кавказе и т. д.). В то же время позитивные явления остаются за кадром, а неудобные факты нередко замалчиваются. Однако, по мнению О.В. Зегонова, «неправильно считать, что иностранные СМИ концентрируются на "негативе". В целом освещение ведется по двум направлениям: освещение тех событий, которые способны кардинально изменить отношение аудитории к объекту инфор-

мационного освещения или подтвердить ранее сформированные представления. Такие реакции отражают общепринятые нормы новостного бизнеса»¹.

Термин «стереотип» был введен в 1922 г. американским журналистом, советником президентов США У. Липпманом. В своей работе «Общественное мнение» он описал стереотип как «характерное явление обыденного сознания, основанное на стремлении человека свести разнообразие мира к немногим определенным категориям и тем самым облегчить себе восприятие, понимание и оценку явлений»². «Они — бастион нашей традиции, и, укрывшись за стенами этого бастиона, мы можем чувствовать себя в безопасности»³. Стереотипы обязательно связаны с восприятием и не обязательно с опытом, но могут повлиять на получение нового опыта. Они возникают чаще всего стихийно, служат защите традиций, несут в себе оценочный компонент в идее эмоционального отношения к объекту, но в то же время однозначны: «да» — «нет», «свой» — «чужой» и т. д., т. е. негативны или позитивны.

Существование политических стереотипов объясняется не только особенностью человеческого мышления в общем, но и существенными различиями между нациями Запада и России на ценностном уровне. По словам В.И. Пантина, это еще и результат «различий в плане возникновения, эволюции и организации экономики, представления Запада о своей универсальности, асимметричных неожиданных ответов России на вызовы Запада, не вписывающиеся в стандартные рамки мышления западных элит»⁴.

Россия остается обладательницей «загадочной русской души». «Из всех стран Европы, переживших трансформацию после падения Берлинской стены, Россия остается наиболее благодатной почвой для возвращения разного рода стереотипов. Иностранцы пытаются, но так и не могут понять эту страну — вроде бы и европейскую, но не совсем, — и, как следствие, в их сознании начинают господствовать клише»⁵, — рассуждает автор в одном из материалов британской газеты *The Guardian*.

Множество стереотипов, основанных на отождествлении СССР и России, влияют на имидж государства и сегодня. Как считает политолог А. Храмчихин, «на Западе до сих пор всерьез считают, что СССР и Россия просто отождествлены, что Союз был империей русских, поработивших другие народы. Москва даже не пытается разоблачать этот бред, наоборот, она своими словами и действиями подыгрывает этой интерпретации»⁶. «Фобии времен холодной войны оказались влиятельными и через десятилетие после формального ее завершения»⁷, — констатирует В. Рукавишников. Россия, таким образом, ока-

¹ Зегонов О.В. «СМИ vs Россия»: возможен ли диалог? // Современная Россия и мир: альтернативы развития (международный имидж России в XXI веке). Материалы международной научно-практической конференции. Барнаул. 2007. С. 88.

² Липпман У. Общественное мнение. М. 2004. С. 96.

³ Там же. С. 97.

⁴ Пантин В.И. Образ России на Западе: основные стереотипы и их истоки // Образ России в мире: становление, восприятие, трансформация. М. 2008. С. 13–24.

⁵ Уильямс Х. России надо дать возможность избавиться от стереотипов прошлого // Гардиан. 21 декабря 2006.

⁶ Храмчихин А. Россия мстит за унижения 1990-х годов // Независимая газета. 16 мая 2007.

⁷ Рукавишников В.О. Отношение американцев к современной России // СОЦИС. №11. 2004. С. 31.

зывается в ассоциативной связи с коммунизмом, а негативные аспекты советской внутренней и внешней политики «по инерции» продолжают отрицательно сказываться на международном имидже страны.

Ярким примером тенденциозности мышления на Западе в отношении России стала и трактовка большинством западных СМИ событий в Южной Осетии в августе 2008 г., которые были легко вписаны в рамки стереотипа о российской агрессивности. По мнению философа В. Шаповалова, ядро западного мифа о России как раз и «составляют представления о ней как о стране внутреннего деспотизма и внешней агрессивности»⁸.

По мнению социолога В. Рукавишников, восприятие России элитой и массами на Западе «было и остается основанным на мифах и стереотипах, усвоенных в период ранней социализации, и на недоверии к русским и их лидерам»⁹. Парадокс сегодняшней ситуации в том, что в зарубежных медиа и общественном мнении образ нашей страны, ее народа даже в критические ситуации «холодной войны» был менее негативным, нежели ныне, когда Россия признала главные ценности Запада — рыночную экономику и политический плюрализм. Однако политические стереотипы можно и в сложившейся ситуации необходимо трансформировать, сделав их более мобильными, динамичными, преодолев их закостенелость и абсолютность.

Теория политической метафоры

Изучение концептуальной метафоры в политическом дискурсе — возможность проследить особенности процесса формирования внешнего имиджа государства в зарубежных СМИ с точки зрения лингвистики.

Этимологически метафора — это «оборот речи — употребление слов и выражений в переносном смысле на основе аналогии, сходства, сравнения»¹⁰. «В данном понимании метафора — это речевой оборот, средство выразительности, выражение, главная роль которого описывать социальную реальность, используя устоявшееся выражение в отличие от прямого выражения. Таким образом, метафора в инструментальном понимании воспринимается как «окно в мир»»¹¹.

По аристотелевской традиции метафора определяется в терминах движения «от... к». Философ употребляет термин «метафора» ко всякому переносу в значении. Она рассматривается им как «сокращенное сравнение», один из способов «украшения» речи.

Макс Блек в исследовании «Модели и метафоры: исследования в языке и философии» опровергает тезис, что метафора имеет лишь прикладную функцию. По его мнению, когда говорящий заменяет общепринятый термин другим, «непривычным», «ненормальным» оборотом, метафора всего лишь выступает заменителем привычного выражения. Такая замена не несет новой информации

⁸ Шаповалов В.Ф. Восприятие России на Западе: мифы и реальность // Общественные науки современность. 2000. № 1. С. 54.

⁹ Рукавишников В.О. Холодная война, холодный мир. М. 2005. С. 8, 9.

¹⁰ Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М. 1999.

¹¹ Terrell Carver, Jernej Picalo. Political language and metaphor: interpreting and changing the world. L. 2008. P. 2.

и, следовательно, не выполняет когнитивной функции. По Блеку, «метафора как очки, через которые мы смотрим на объект метафоризации. Таким образом, метафора добавляет оттенки значения, хотя она не выполняет креативную функцию»¹².

Современная когнитивистика рассматривает метафору как основную ментальную операцию, как способ познания, структурирования и объяснения мира. «Человек не только выражает свои мысли при помощи метафор, но и мыслит метафорами, создает при помощи метафор тот мир, в котором он живет»¹³.

«Концептуальная метафора или метафорический концепт являются результатом репрезентации (conceptual mapping) знаний об одной концептуальной области в терминах другой концептуальной области (conceptual domain)»¹⁴. Согласно теории концептуальной метафоры, метафорической концептуализации подвергаются в основном абстрактные сферы, например время, пространство, а также жизнь человека, его социально-политический статус, интерперсональные отношения, эмоции, мыслительная деятельность, сфера экономики и сфера политики, которые репрезентируются в языке посредством зрительно наблюдаемых картин, хорошо известных из эмпирического опыта.

Для создания оценочности медиа прибегают к использованию структуры фреймов. Фреймы, которые представляют собой форму организации знания при помощи средств языка, то есть структуры данных, формирующие стереотипное представление о той или иной ситуации, существуют в сознании читателя и взаимодействуют с реальной ситуацией. Благодаря изменению фреймов один и тот же концепт может использоваться как для создания отрицательно-оценочного, так и для создания положительно-оценочного оттенка значения. Присутствующие в тексте фреймовые структуры меняют композицию концептуальной метафоры и формируют в ней новый акцент, иной фокус, что и играет определяющую роль в формировании оценки.

Закономерно, что политическая метафора в политическом дискурсе формирует новые концепты. Политическая метафора необычайно динамична, она понятна и действительна только «здесь и сейчас», «on-line», и вместе с тем она согласована с «метафорической структурой основных понятий данной культуры»¹⁵, имеет национальные корни.

Политическая метафора формирует концепт, который, в случае присутствия оценочности, может оказаться ядром стереотипа. Таким образом, процессы стереотипизации и метафоризации в политическом дискурсе часто пересекаются. Политическая метафора составляет суть — ядро стереотипа. Воспроизведем, например, высказывание С. Вачина: «Русские — неуправляемая толпа, подверженная пьянству и склонная к мелким преступлениям. Они становятся легкой добычей организованной преступности — эдакого домашнего варианта Коза Ностра, пронизывающей все и вся снизу доверху. Они неорганизованны и легко поддают-

¹² Max Black. Models and metaphors. Cornell Universall Press, 1962. P. 3.

¹³ Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). Екатеринбург. 2001. С. 5.

¹⁴ Иванова И.В. Концептуальная метафора как средство формирования образа политического деятеля в англоязычной прессе. М. 2004. С. 7, 8.

¹⁵ Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. М. 1990. С. 404.

ся эмоциям. Им крайне нужен поводырь и жестокое и страшное руководство»¹⁶. Один из стереотипов здесь — «русские крайне нуждаются в поводыре», т. е. русские выступают здесь как лишенный воли народ, стадо, нуждающееся в пастухе, не способное принять самостоятельных решений демократическим путем.

Политический параллелизм

Современное восприятие и конструирование политической действительности проходят под знаком политического параллелизма.

По мнению К. Сеймор-Юр, политический параллелизм выражается в трех основных чертах: владение политическими партиями средствами массовой информации, выбор редакцией источников новостей, принадлежность аудитории к каким-либо партиям¹⁷. Впоследствии Джей Бламлер и Михаэль Гуревич развили концепцию Сеймора-Юра, слегка изменив ее. По их мнению, «партийный параллелизм включает любую организационную связь с политическими партиями, стабильность и интенсивность редакторских решений и наличие или отсутствие соблюдения права медиа на поддержку партий»¹⁸. Даже при отсутствии организованных связей партийный параллелизм также выражается в ситуациях, когда информационная деятельность в большей или меньшей степени следует идеологии политической партии. Причиной этому может быть историческая традиция либо выбор аудиторией СМИ той или иной политической силы.

Макнейр в работе «An introduction to political communication» («Введение в политическую коммуникацию») отмечает, что СМИ не просто нейтрально и беспристрастно информируют нас о том, что происходит на политической арене. Сообщения о политических событиях неизменно находятся под воздействием системы ценностей, субъективности и пристрастности (bias)¹⁹.

Согласно концепции Холлина и Манчини, политический параллелизм определяется несколькими индикаторами.

1. Степень того, насколько разные СМИ отражают свою политическую позицию в новостях, комментариях и в сопутствующей информации.
2. Историческая связь между конкретным медиа и политической партией или организацией (профсоюз, церковь и т. д.). Система, где политический параллелизм сильнее, культура и стиль журналистики тесней связаны с культурой и стилем политики.
3. Насколько журналисты конкретного СМИ активны в политической сфере.
4. Определенные политические идеи открывают определенные двери для журналистов. Насколько сильна тенденция к построению карьеры по пути следования политическим идеям.
5. Приверженность аудитории СМИ политическим партиям. Ее склонность покупать ту или иную газету, смотреть тот или иной канал телевидения.

¹⁶ Vacnin S. Global politician, 2005. April 19. P. 25.

¹⁷ C. Seymour-Ure. Political parties and the media. London. 1977. P. 15.

¹⁸ Blumler & Gurevitch The Crisis of Public Communication. London. 1995. P. 65.

¹⁹ McNair B. An introduction to political communication. London. 2003. P. 12.

6. Отношение журналистов к своей профессиональной деятельности: предоставляют только факты или мнение, идеи, стремясь воздействовать на аудиторию²⁰.

Авторы выделяют системы с внутренним и внешним плюрализмом, где внутренний (редакционный) плюрализм — это «плюрализм внутри конкретного СМИ. Медиа избегают связей с политическими группами, пытаются сохранять нейтралитет и баланс идей в содержании. Такая система имеет низкий уровень политического плюрализма». «Внешний же плюрализм — плюрализм системы СМИ в целом. Такая система имеет высокий уровень политического плюрализма»²¹.

Согласно парадигме Холина и Манчини, Великобритания вместе с Ирландией и Северной Америкой относится к либеральной модели, т. е. система СМИ регулируется механизмами рынка и коммерческими СМИ.

В Британии внешний плюрализм — рыночный плюрализм, означающий отсутствие запрета на высказывание позиций. «Не является совпадением то, что понятие параллелизма между печатью и партиями было разработано в Британии, где пресса всегда строго отражала деление политических партий»²².

Холлин и Манчини включают в либеральную модель коммуникационные системы в Великобритании, США, Канаде, Ирландии. Несмотря на то, что эти страны объединены в общую модель, они имеют глубокие внутренние различия, особенно это очевидно на примере Британии, где «рынок прессы разделен между качественными изданиями и таблоидами»²³. Но во всех этих странах коммерческая пресса зародилась рано и развивалась под минимальным воздействием государства, за исключением партийной, профсоюзной и религиозной прессы.

Британская пресса представляет противоречивую политическую принадлежность. Это можно проследить в политических мнениях читателей. Так, в 1997 г. 57% читателей *The Daily Telegraph* и 42% читателей *The Times* поддерживали партию консерваторов, в отличие от 16% читателей *Independent* и 8% *The Guardian*. Но тот факт, что рынок медиа отражает политический спектр, не означает, что пресса воспроизводит его со 100% точностью. Например, после победы партии лейбористов большая часть прессы, кроме *Independent*, *The Guardian* и *Mirror*, передвинулась вправо по политическому спектру.

Сила и прочность британской политической системы и близость медиа к этой системе подтверждаются и тем фактом, что СМИ больше внимания уделяет партиям и собственным мыслям, хотя это «священническое» отношение к партии в последнее время изменилось в пользу американского типа освещения, ориентирующегося главным образом на рынок, отмечают Холлин и Манчини.

Большой скачок данная теория получила благодаря исследованиям Холлина и Манчини. Главное их достижение состояло в том, что они выработали определенные критерии, которые и определяют степень политического параллелизма в стране, принадлежащей к одной из трех моделей: англо-американской, континентальной или средиземноморской.

²⁰ Hallin D.C., Mancini P. *Modelli di giornalismo*. Roma – Bari: Laterza, 2004. P. 11.

²¹ Hallin D.C., Mancini P. *Modelli di giornalismo*. P. 29.

²² Там же. P. 187.

²³ Там же. P. 178.

Имидж России в Великобритании

В ходе анализа имиджа проектов обращается внимание и на общегосударственный имидж России. В ходе контент-анализа было изучено лексическое окружение дефиниций «Россия», «Сочи» и «Северный поток» и выявлены лексемы с положительной и отрицательной коннотацией. В результате выделили отдельные дефиниции с положительным и отрицательным компонентом в значении, наиболее часто повторяющиеся в текстах материалов.

Всего в ходе контент-анализа было исследовано 157 текстов, посвященных проектам «Сочи-2014» и «Северный поток», с января 2007 г. по март 2010 г. В газете The Guardian были проанализированы 106 материалов, в The Daily Telegraph — 46, в Morning star — 5.

Таблица 1

Результаты контент-анализа изданий Великобритании

Слова с + и – значением	Daily Telegraph	The Guardian	Morning star
+ слова о «Сочи-2014»	23	40	0
– слова о «Сочи-2014»	11	45	2
+ слова о «Северном потоке»	10	12	3
– слова о «Северном потоке»	11	8	1
+ слова о России в целом	161	391	6
– слова о России в целом	400	1153	16

Обращает на себя внимание значительное преобладание отрицательных номинаций над положительными для характеристики имиджа России. Проект «Сочи-2014» оценивается более положительно (+12) газетой The Daily Telegraph, чем The Guardian (–5) и Morning star (–2). Проект «Северный поток» оценивается более неоднозначно: The Guardian рассматривает проект скорее положительно (+ 4), а Morning star и The Daily Telegraph оценивают проект нового газопровода неоднозначно с небольшим перевесом в сторону положительного в первой газете (+2) и в сторону отрицательного (– 1) в коммунистическом издании.

При наличии политического параллелизма, количественные показатели должны были совпасть с политической направленностью газет. Следовательно, в целом положительным должен был быть имидж России и ее имиджевых проектов в текстах The Daily Telegraph. В большей степени отрицательным должен был быть имидж России и ее проектов в материалах газет The Guardian и Morning star.

Таким образом, восприятие России Западом зачастую строится на основе упрощенных, сжатых дефиниций, которые прочно и надолго вписываются в рамки образа страны. Эти стереотипы упрощают восприятие действительности — часто события из России просто вписываются в уже существующие фреймы. Можно говорить о центральной роли стереотипов в структуре имиджа государства, и необходимы реальные шаги, конкретные пиар-кампании для их трансформации и формирования положительного имиджа нашей страны.