

М.А.Бойко (Воронеж)

**СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ
ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА СТРАНЫ
И КОНСТРУИРОВАНИЕ КОЛЛЕКТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

В статье обсуждаются средства формирования имиджа страны СМИ на основе анализа заголовков и подзаголовков статей рубрик: «*DEUTSCHLAND*» («Германия») и «*AUSLAND*» («Зарубежье») в журнале «*SPIEGEL*» («Зеркало»).

The article is focused on the discussion of the means of formation of the image of a state by the media on the basis of the analysis of titles and subtitles of articles from the sections *AUSLAND* (Abroad) and *DEUTCHLAND* (Germany) of the magazine *SPIEGEL* (Mirror).

В научной литературе по проблемам межкультурной коммуникации важное место отводится таким категориям, как 'идентичность' и 'идентификация'. При этом отмечается комплексность и многоаспектность феномена идентичности, а также важность и необходимость его детального изучения, выявления его структуры и основополагающих характеристик. Значимость рассмотрения процесса идентификации в междисциплинарных исследованиях обусловлена, очевидно, возрастающим интересом к проблемам социализации личности в современном обществе.

В целом можно говорить о том, что идентификация – это процесс осмысления человеком себя самого, в результате которого происходит осознание принадлежности индивида к какому-либо определенному классу/типу или же признание своей уникальности (Гришаева, Цурикова 2003: 152). При этом, как отмечает Я. Ассманн, коллективная идентичность имеет приоритет перед личностной идентичностью и представляет собой образ, который группа конструирует относительно самой себя, и с которым идентифицируются все члены этой группы (Assmann 2000: 131).

Термин 'коллективная идентичность' довольно активно используется сегодня в социологии, психологии, культурологии, а также в теории межкультурной коммуникации, и незаслуженно, как нам кажется, ему не уделяется должного внимания в имиджелогии. Очевидно, данный факт можно объяснить тем, что в соответствующей научной литературе, как показывает

анализ собранного нами теоретического материала, акцент ставится, прежде всего, на рассмотрение важности и необходимости построения положительного имиджа на микроуровне (субъект имиджа – отдельно взятая личность: политик, бизнесмен, деловая женщина и т. д.), реже – на мезоуровне (субъект – фирма, корпорация, социальная группа и т.д.). И несправедливо, как мы считаем, оставляется в стороне изучение стратегий построения имиджа на более высоком, то есть на макроуровне (субъект – страна, культура, нация и т.д.). А ведь очевидно, что от самопрезентации страны во многом зависит политический и экономический успех данного субъекта международного права.

Таким образом, представляется целесообразным рассмотреть категории ‘коллективная идентичность’ в рамках изучения процесса конструирования положительного имиджа страны в общественном сознании средствами вербального кода. И именно данному аспекту посвящена настоящая статья.

В качестве одного из средств формирования образа государства в сознании его граждан выступают СМИ. Более того, современные средства массовой коммуникации – газеты, журналы, радио, телевидение, а в последние годы и международная сеть Интернет – являются на сегодняшний день самым мощным каналом политической коммуникации, а, следовательно, в той или иной степени, и манипуляции. Они оказываются важнейшим фактором, влияющим на внутреннюю и внешнюю политику, а также на общественное самосознание индивидов, поскольку регулярно и оперативно предоставляют наиболее значимую информацию широкой аудитории (Цуладзе 1999: 83; Почепцов 2002: 182). Иными словами, роль средств массовой информации в процессе формирования коллективной идентичности граждан определенного государства неоспорима.

Процесс же идентификации личности предполагает два этапа. На первом этапе субъект восприятия осуществляет распознавание чего-либо по определенным признакам. На втором этапе происходит отождествление чего-либо с чем-либо. Но необходимо учитывать, что в ряде случаев этот процесс, присущий любой когнитивной деятельности человека, является не только и не столько рациональным, сколько эмоциональным (Гришаева, Пурикова 2003: 152). Именно данную особенность процесса идентификации широко используют современные

средства массовой информации, являясь сегодня тем ресурсом, к которому чаще всего прибегают различные политические силы для конструирования своего имиджа в общественном сознании (См. также: Почепцов 2002: 182-186; Райгородский 2001: 159).

Иными словами, индивид сначала оценивает объект восприятия как некое целое (в нашем случае – информацию о стране в средствах массовой коммуникации), а затем, в зависимости от результатов оценки, в той или иной мере идентифицирует себя как часть этого целого. При этом можно предположить, что чем выше оценка, которую выносит адресат, тем в большей степени идентифицирует он себя со своим государством. В этом смысле целью средств массовой коммуникации является создание такого образа страны, и, прежде всего существующей власти, при котором каждый индивид будет ощущать себя непосредственной частью единого целого – государства.

Но необходимо, как нам кажется, отметить двойственный характер подобной цели. С одной стороны, процесс формирования коллективной идентичности граждан государства ведет к усилению у них чувства солидарности с действующей властью, а вместе с тем и к укреплению самой идеи государственности. С другой же стороны, это является одним из способов идеологического и манипулирующего воздействия на массы, когда воля (правящего) меньшинства в завуалированной форме навязывается большинству (Цуладзе 1999: 116; Поцелуев 1999: 65).

Таким образом, можно с определенной долей уверенности говорить о том, что современные масс-медиа открыли новые возможности воздействия, что позволило перенести их с позиции чисто описывающих на позиции, которые формируют ситуацию (Почепцов 2002: 149).

Арсенал приемов, используемых современными СМИ в процессе создания общественного мнения, достаточно велик: замалчивание одних фактов и выпячивание других, публикация ложных сообщений, пробуждение в аудитории определенных эмоций с помощью визуальных средств или словесных образов, апелляция к системе ценностей определенного общества и т.д. (Цуладзе 1999: 120; Райгородский 2001: 152-156; Почепцов 2002: 161-177). Кроме того, к эффективным приемам воз-

действия относятся использование совпадения интересов, внешнее сходство события с внушением, увязка новых стереотипов со старыми, прием подмены стереотипов, выпячивание чувств отдельных групп, стимулирование столкновений и т.д. (Райгородский 2001: 25; Кара-Мурза 2000: 134).

Подобные эффекты достигаются сочетанием различных средств: вербальных (средства номинации различных объектов, явлений, процессов, выбор средств вербализации грамматических значений и т.д.) и невербальных (форма и особенности подачи языкового материала: использование только текста, сочетание текста с фотографиями или рисунками, применение схем, графиков, карикатур для реализации авторской интенции, преобладание определенной цветовой гаммы, выбор размера и гарнитуры шрифта и т.д.) (Анисимова 2003: 59-64; Баранов 1990: 22; Яньшин 1996: 159; Солсо 2002).

Но необходимо, как нам кажется, учитывать еще одну особенность подачи материала в современных средствах массовой информации – фон, на котором рассматриваются те или иные явления жизни общества. Это связано с такими фундаментальными свойствами человеческого восприятия, как селективность и контекстная обусловленность. Во-первых, в процессе коммуникации субъекты восприятия должны осознавать, что имеют дело не с фактами как таковыми, а с интерпретацией этих фактов. А во-вторых, одно и то же событие в различных исторических или культурных ситуациях может быть интерпретировано совершенно по-разному (Солсо 2002; Гришаева, Цурикова 2003: 141; Райгородский 2001: 322).

Высказанные соображения побудили нас к изучению средств (вербальных и невербальных), а также способов политической самопрезентации Германии, а также репрезентации других стран в немецких СМИ. Подобный ракурс исследования обусловлен целесообразностью рассмотрения роли печатных средств массовой коммуникации в процессе формирования коллективной идентичности граждан любого государства.

Материалом для нашего исследования послужил журнал «*SPIEGEL*» («Зеркало») (52 номера за 2002 год), который, по свидетельству социологов, является самым значительным периодическим изданием Германии и самым крупным еженедельным аналитическим журналом Европы [www.zeitschrift.de]. В нем рассматриваются важнейшие события политической, эко-

номической, культурной и научной сферы жизни германского общества.

В процессе исследования нами было проанализировано 1012 журнальных заголовка и подзаголовка из двух рубрик: «*DEUTSCHLAND*» («Германия»), в которой анализируются важнейшие события, касающиеся непосредственно страны, и «*AUSLAND*» («Зарубежье»), освещающей основные мировые события. Анализ проводился по следующим параметрам: тематика статей; сопоставление содержания заголовка и статьи; выявление способов активизации авто- и гетеростереотипов; анализ средств номинации различных объектов, явлений и событий общественной жизни; использование в макротексте определенных стилистических приемов; изучение корреляции вербального и невербального кодов, например, текста с фотографиями; применение схем, графиков, карикатур; выбор цветовой гаммы, размера и гарнитуры шрифта.

Сообщим здесь некоторые результаты проведенного исследования. Основываясь на анализе собранного нами практического материала, можно констатировать наличие особых стратегий, направленных, с одной стороны, на построение в сознании читателей положительного имиджа Германии, и, с другой стороны, на занижение оценки образа других стран. При этом характерно, что образ ФРГ раскрывается, прежде всего, на фоне таких стран, как России и США, которые чаще других становятся объектами рассмотрения в журнале «*SPIEGEL*».

Так, при описании событий, происходящих в России, немецкие журналисты, прежде всего, подчеркивают коррумпированность властных органов, подъем неонацистского движения и сотрудничество органов правопорядка с радикальными группировками. Естественно, что подобная характеристика воспринимается немецким адресатом отрицательно, ведь порядок и уважение к законности в немецкой культуре является одной из доминирующих ценностей (Крысько 2003: 203; Тер-Минасова 2000: 139; Платонов 2001: 99; Кочетков 2002: 42; Markowski 1995: 131-135 и мн. др.).

Armee der weißen Rasse¹: Neonazis begehen Gewalttaten, die Polizei kollaboriert mit ihnen. – «Армия белой расы: Неонацисты совершают насилие, полиция сотрудничает с ними» (Nr. 24/10.6.02, S.163).

В результате анализа выяснилось, что такого рода примеров в нашей выборке насчитывается около 20%.

Часто описывается жизнь богатой, буквально сорящей деньгами, российской элиты: частные школы, отдых на самых престижных курортах мира, одежда и украшения из модных магазинов Европы. Подобное поведение представителей русской культуры также может оцениваться немецким читателем негативно, так как для немцев характерными в этом отношении являются бережливость и рациональный подход к расходу денежных средств (Там же).

Juwelen, Pelze und millionenteure Villen rund um Limassol (Zypern) bleiben der postsowjetischen Elite ... erhalten. – «Драгоценности, меха и виллы на Кипре стоимостью в миллионы долларов – все это по-прежнему принадлежит постсоветской элите» (Nr. 40/30.9.02, S. 136).

Показательно, что доля подобного рода примеров составляет около 15% от общего количества проанализированного материала.

На этом фоне жизнь 'обычных' людей в России выглядит еще более плачевно. Такое суждение подкрепляется к тому же и визуально: к примеру, фотографии просящих у ларька милостыню пенсионеров не только никак не вяжутся, но и вступают в резкое противоречие с образами богатой жизни, где довольные и ухоженные женщины примеряют элитные шубы в модном бутике.

Сфера внешней политики России также подвергается критике со стороны немецких журналистов. Подчеркивается, что руководство Российской Федерации, не находя в себе сил и ресурсов справиться с возникающими внутривнутриполитическими проблемами, ищет поддержки вовне, например, в Вашингтоне, который должен помочь России в процессе решения ее национальных вопросов.

1 Данное выражение будет воспринято немецким адресатом резко негативно, поскольку обращение к языку третьего рейха в средствах массовой коммуникации Германии является сегодня недопустимым.

Stärker denn je setzt Präsident Wladimir Putin auf einen Schulterchluss mit den USA – und hofft, dass Washington seine Verbündeten diszipliniert. – «Больше, чем когда-либо, рассчитывает президент Владимир Путин на поддержку США – и надеется, что Вашингтон образумит своих союзников». (Nr. 50/9.12.02, S. 120).

Проведенный анализ показал, что доля таких примеров – около 15% от общей выборки.

Основываясь на материалах журнала, немецкий читатель не может не отметить, что Кремль пытается наладить контакт и с противниками Соединенных Штатов – Ираном, Ираком и Северной Кореей, что, естественно, не может вызвать одобрения у Буша, считающего эти страны «осью зла». Такую форму подачи информации о стране немецкий адресат, очевидно, также воспримет как негативную.

Der Kreml baut seine Kontakte zu Iran, Nordkorea und dem Irak aus – der von Bush geschmähten «Achse der Bösen». – «Кремль налаживает контакты с Ираном, Северной Кореей и Ираком – с «осью зла», как называет их Буш» (Nr. 35/26.8.02, S. 114).

Основная же тенденция – стремление к конструированию не совсем положительного образа других стран в немецких средствах массовой информации – прослеживается и при анализе публикаций о США в журнале «SPIEGEL». Так, журналисты напрямую указывают на ‘холодные’ отношения и даже враждебность между Берлином и Вашингтоном.

Angst vor einer Eiszeit: ... Zerwürfnis zwischen Berlin und Washington. – «Страх перед наступлением ледникового периода: ... Разрыв между Берлином и Вашингтоном» (Nr. 40/30.9.02, S. 120).

Количественный анализ собранного материала показал, что доля такого рода примеров составляет около 30% от общей выборки.

Своеобразен и подбор средств номинации США: мировая держава (*Weltmacht*) (около 30%), супердержава (*Supermacht*) (около 15%), ярый милитарист (*Warlord*) (около 5%), властелин мира (*Weltherrscher*) (около 15%) и т.д. Но акцент делается и на шаткость положения Америки, –

Washingtons Außenpolitik steht auf der Kippe. – «Внешняя политика Вашингтона идет по скользкому пути» (Nr. 43/21.10.02, S.20); –

стремящейся любыми путями к мировому господству, –

Die USA wollen die Weltherrschaft – «Соединенные Штаты хотят мирового господства» (Nr.12/18.3.02, S.142); –

но неспособной достичь согласия и порядка даже в стенах Белого Дома.

Das Beben des Weißen Haus (Bush und sein Vize Cheney geraten in den Verdacht, von Buchungstricks profitiert zu haben). – «Потрясения Белого Дома (Буш и его заместитель Чени замешаны в финансовых махинациях)» (Nr.29/15.7.02, S.104).

В результате исследования оказалось, что подобного рода примеров в выборке насчитывается около 20%.

Подчеркивается двуличие американского правительства, с одной стороны, ведущего борьбу за разоружение во всем мире, но, с другой стороны, продолжающего наращивать свое военное присутствие в странах Ближнего Востока. (Подобного рода информация подкрепляется многочисленными фотографиями американских войск и бронетехники в ближневосточном регионе). Немецкий бундесбюргер оценивает подобное поведение негативно, поскольку честность и откровенность являются важными составляющими его системы ценностей (См. также: Крысько 2003: 203; Тер-Минасова 2000: 139; Платонов 2001: 99; Кочетков 2002: 42; Markowski 1995: 131-135 и мн. др.).

Поэтому американцы предстают перед читателями журнала как люди, лишенные моральных принципов, способные ради достижения своей цели поступиться правами других граждан.

Washington riskiert lieber einen Verstoß gegen das Völkerrecht als den Plan aufzugeben, die Häftlinge vor ein Militärgericht zu stellen. – «Вашингтон охотнее пойдет на нарушение национальных прав граждан, чем откажется от своих планов судить заключенных» (Nr. 5/28.1.02, S.120).

Показательно, что доля подобного рода примеров составляет около 15% от общего количества проанализированного материала.

Сказанное позволяет нам сделать некоторые выводы относительно особенностей конструирования положительного имиджа государства в современных средствах массовой коммуникации.

Во-первых, немецкие журналисты используют в своей работе целый арсенал средств и приемов, направленных на формирование, с одной стороны, положительного образа Германии и, с другой стороны, не совсем позитивного образа других государств, в частности, США и России. К таким приемам можно отнести следующие:

□ строгая ориентация на адресата, и, прежде всего, на его систему ценностей;

□ смещение фокусов внимания аудитории путем 'выпячивания' одних фактов и событий и одновременного замалчивания других (так, например, в журнале «*SPIEGEL*» Россия представлена, прежде всего, с позиции внутренних проблем, в то время как при описании Соединенных Штатов приоритетными являются события внешнеполитической сферы);

□ активное использование невербальных средств создания образа государства;

□ пробуждение в аудитории определенных чувств и эмоций с помощью использования визуальных средств и словесных образов (характерным в данном отношении является сочетание так называемых 'брутальных' фотографий (военные действия армии США) со средствами номинации североамериканского государства: *Weltmacht* (мировая держава), *Supermacht* (супердержава), *Weltherrscher* (властелин мира), *Herr der Welt* (властелин мира) и т.д.) и мн. др.

Во-вторых, характерно, что образ ФРГ раскрывается, прежде всего, на фоне таких стран, как Россия и США, которые чаще других становятся объектами рассмотрения в журнале «*SPIEGEL*».

В-третьих, создание современными средствами массовой коммуникации положительного образа государства имеет целью формирование коллективной идентичности индивидов как граждан данного государства.

Итак, СМИ являются на сегодняшний день самым мощным каналом политической коммуникации, а также важнейшим фактором, влияющим на общественное самосознание. При этом, используя целый арсенал средств воздействия, СМИ влияют на результат концептуализации информации об окружающей действительности, тем самым предопределяя картину мира адресата, а также эволюцию ценностных ориентаций в соответствующем обществе (См. также: Metzler 2000: 327).

ЛИТЕРАТУРА

1. Поцелуев С.П. Символическая политика как инсценирование и эстетизация // Полис 1999. – №5. – С. 62-76.
2. Почепцов Г.Г. Психологические войны – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2002. – 528 с.
3. Реклама: внушение и манипуляция / Ред. Райгородский Д.Я. – Самара: Бахрах-М, 2001. – 752 с.
4. Солсо Р.Л. Когнитивная психология – М.: Тривола, Либерия, 2002.
5. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация – М.: Слово, 2000. – 624с.
6. Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России – М.: Книжный мир «Университет», 1999. – 144 с.
7. Яньшин П.В. Эмоциональный цвет – Самара: СамГПУ, 1996. – 218 с.
8. Assmann, J. Das kulturelle Gedächtnis. – München: Beck, 2000
9. Markowski, R. Studienhalber in Deutschland: interkulturelles Orientierungstraining für amerikanische Studenten, Schüler und Praktikanten // Markowski, R.; Thomas, A. (Hrsg.). – Heidelberg, 1995.
10. Metzler. Lexikon Kultur der Gegenwart. – Stuttgart, Weimar: J.B. Metzler, 2000.
11. <http://www.zeitschrift.de>

Получено 9.11.2004 Воронежский государственный университет