

М. А. Бойко (Воронеж)

**ВЛИЯНИЕ ДИСКУРСИВНЫХ ФАКТОРОВ «СВОЙ», «ЧУЖОЙ»,
«ДРУГОЙ» НА СОЗДАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ
ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗА СТРАНЫ**

В статье обсуждается значимость дискурсивных факторов «СВОЙ», «ЧУЖОЙ» и «ДРУГОЙ» в рамках изучения взаимодействия между представителями различных культур. Автор анализирует средства и способы реализации номинативных и дискурсивных стратегий при создании образа государства (США и Германии) в СМИ.

The article is focused on the importance of discursive factors «ONE'S OWN», «ALIEN» and «ANOTHER» for studying the interaction between representatives of different cultures. The author analyses means and ways of applying nomination and discourse strategies to the creation of the state image (USA and Germany) in mass media.

Тот факт, что язык является неотъемлемой частью культуры говорящего на нём сообщества людей, не вызывает на сегодняшний день никакого сомнения. И то, как люди используют язык, отражает с точки зрения современной лингвистики различные аспекты культуры данного языкового сообщества (Цурикова 1995: 117; Тер-Минасова 2000: 14).

Человек, рождённый представителем определённой лингвокультуры и воспринимающий различные феномены и элементы своей культуры на бессознательном уровне как нечто само собой разумеющееся, в состоянии осмыслить собственный образ мышления, чувствования, способы взаимодействия с людьми, а также выполнения того или иного вида деятельности (иными словами, себя самого) только на фоне контактов с представителями другой культуры. В результате такого рода контактов формируются, с одной стороны, личностная и, с другой стороны, коллективная идентичность индивида. Данные категории активно рассматриваются сегодня в рамках теории межкультурной коммуникации в связи с их значимостью в процессе первичной и вторичной социализации личности (см. в особенности работы Гришаева, Цурикова 2003; Гришаева 2004).

Идентичность представлена индивидуальной картиной мира, которой свойственны культурная детерминированность, а также наличие особых способов категоризации и концептуализации.

зации внеязыковой действительности, проявляющихся в процессе использования субъектом тех или иных номинативных и дискурсивных стратегий в тексте как конечном продукте речемыслительной деятельности. Подробнее о процессе идентификации личности см. в (Гришаева, Цурикова 2003: 25-27).

К наиболее значимым инструментам, при помощи которых в рамках теории межкультурной коммуникации изучается результат взаимодействия между представителями различных культур, относят дискурсивные факторы «СВОЙ», «ЧУЖОЙ» и «ДРУГОЙ». Вслед за Л. И. Гришаевой и Л. В. Цуриковой мы понимаем под «ДРУГИМ» более или менее равноценную альтернативу «СВОЕМУ», в то время как «ЧУЖОЕ» является результатом восприятия социальных объектов в аксиологическом контексте (Гришаева, Цурикова 2003: 25). При этом данные дискурсивные факторы профилируют информацию, задавая определённую модель восприятия того или иного события/факта/человека и т.д. «СВОЕЙ», либо «ЧУЖОЙ» лингвокультуры и формируя, таким образом, позитивное, негативное или нейтральное отношение индивида к различным явлениям окружающей действительности (Гришаева 2004: 17-21).

Необходимо упомянуть ещё один фактор, предопределяющий результат нашего восприятия – стереотипы сознания, представляющие собой когнитивные образцы категоризации мира представителями определённой лингвокультуры. В настоящее время в научной литературе по теории межкультурной коммуникации изучению стереотипии посвящено довольно много работ, что обусловлено, очевидно, возрастающим интересом к проблемам социализации личности в современном обществе (Мельник 1996; Донец 2001; Гришаева, Цурикова 2003; Майерс 2001; Крысько 2003; Платонов 2001; Кон 1999; Кочетков 2002; Мануковский 2005; Rösch 1998; Quasthoff 1973; Roswitha, Pfeifer 2002; Informationen zur politischen Bildung 2001; Ensel 2001 и мн.др.). Стереотипы являются одним из проявлений и одновременно результатом социальной перцепции. Для успешной инкультурации и аккультурации индивид должен иметь чёткие представления о ценностях, актуальных в определённой лингвокультуре, а также о наиболее типичных способах и формах вербализации данных ценностей.

Сегодня ведущая роль своеобразного «транслятора стереотипов» принадлежит средствам массовой информации, по-

скольку именно они являются тем каналом, с помощью которого мы привыкли регулярно и оперативно получать наиболее значимую для нас информацию о мире (Цуладзе 1999: 83; Почепцов 2002: 182).

Арсенал приёмов, используемых современными СМИ в процессе создания общественного мнения, достаточно велик. При этом используются как вербальные средства (номинации различных объектов, явлений, процессов, выбор средств вербализации грамматических значений и т.д.), так и невербальные (форма и особенности подачи языкового материала: использование только текста, сочетание текста с фотографиями, рисунками, схемами, графиками, карикатурами; преобладание определённой цветовой гаммы, выбор размера и гарнитуры шрифта и т.д.) (Анисимова 2003: 59-64; Баранов 1990: 22; Яньшин 1996: 159). Умелое сочетание различных номинативных и дискурсивных стратегий, а также знание основных законов восприятия информации, позволяет авторам статей манипулировать сознанием читателей, в то же время создавая у них иллюзию независимости интерпретации материала.

Высказанные соображения побудили нас к изучению средств и способов реализации различных номинативных и дискурсивных стратегий в процессе создания образа государства в средствах массовой коммуникации. Подобный ракурс исследования обусловлен целесообразностью анализа взаимодействия дискурсивных факторов «СВОЙ», «ЧУЖОЙ», «ДРУГОЙ» в политическом дискурсе, их влияния на выбор адресантом средств реализации своей интенции, а также на восприятие информации адресатом.

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 (Presse-Porträts: www.presse-im-handel.de). В нём рассматриваются важнейшие события политической, экономической, культурной и научной сферы жизни германского общества.

В процессе исследования нами было проанализировано 1012 журнальных статей с особым вниманием к заголовкам и подзаголовкам, поскольку, согласно так называемому «принципу перевёрнутой пирамиды», первое предложение статьи,

коим является, по сути, подзаголовок, отражает основную информацию сообщения (Weischenberg 1998: 46). Очевидно, это связано с особенностью восприятия адресатом печатного материала: согласно данным специалистов, 50% читателей заканчивают чтение статьи уже на первом предложении, несмотря на то, что сообщение их заинтересовало (Linden 1997: 2).

Нами были рассмотрены две рубрики: «DEUTSCHLAND» («Германия»), в которой освещаются важнейшие события внутри страны, и «AUSLAND» («Зарубежье»), в которой представлены основные мировые события. Исследование проводилось по следующим параметрам: анализ тематики статей; сопоставление содержания заголовка и статьи; выявление средств и способов активизации авто- и гетеростереотипов; изучение корреляции вербального и невербального кодов; анализ взаимодействия дискурсивных факторов «СВОЙ», «ЧУЖОЙ», «ДРУГОЙ» в политическом дискурсе и их влияние на выбор основных номинативных и дискурсивных стратегий, используемых в процессе создания образа государства.

Сообщим здесь некоторые результаты проведённого исследования. В рамках данной работы предлагаем рассмотреть взаимодействие различных дискурсивных стратегий на материале статей о США, поскольку доля таковых в нашей выборке доминирует и составляет почти 30%.

Обратимся сначала к тематическому анализу рассмотренных нами статей и тому, как Соединённые Штаты заявлены уже в заголовке соответствующей статьи. Так, основной темой, обсуждаемой немецкими журналистами, являются претензии США на мировое господство, например: «*Der Historiker Paul Kennedy über Amerikas konkurrenzlose **Weltmachtrolle** <...> und die Bedeutungslosigkeit der Europäer*» (Nr. 6/4.2.02 S. 146); «*Die USA wollen die **Weltherrschaft***» (Nr. 12/18.3.02 S. 142); «*Der Kampf gegen den Terrorismus macht die militärische **Überlegenheit** der USA deutlicher als je zuvor*» (Nr. 36/2.9.02 S. 92). Подобного рода примеров в выборке насчитывается около 30%.

Но, с другой стороны, немецкие журналисты обращают внимание и на шаткость положения Америки, не способной достичь согласия и порядка даже внутри страны: коррупция в высших органах власти, продажность полиции, неподготовленность органов правопорядка к преодолению внутренних чрезвычайных ситуаций: «*Das Beben des Weißen Haus (Bush*

und sein Vize Cheney geraten in den Verdacht, von Buchungstricks profitiert zu haben)» (Nr.29/15.7.02 S.104); «*Versagen der Geheimdienste*» (Nr.22/27.05.02 S. 126); «*Amerikas legendäres FBI hat ein Problem mit V-Männern*» (Nr.18/29.04.02 S. 146). В нашей выборке доля такого рода примеров составляет около 20%.

Кроме того, на страницах журнала активно обсуждаются отношения между США и Германией. При этом журналисты напрямую указывают на «холодность» и даже враждебность между Берлином и Вашингтоном: «*Angst vor einer Eiszeit: <...> Zerwürfnis zwischen Berlin und Washington*» (Nr.40/30.9.02 S. 120); «*Auf dünnem Eis: Die Deutschen in New-York spüren die neue deutsch-amerikanische Feindschaft*» (Nr.40/30.9.02 S. 124); «*Fischers Besuch in Washington hat den deutsch-amerikanischen Konflikt nicht beendet*» (Nr. 45/4.11.02 S. 148). Доля подобного рода примеров составляет около 25% от общего количества проанализированного материала.

Высказывается критика иракской кампании, а также методов, к которым прибегает супердержава при решении своих вопросов: давление на лидеров мировых организаций и глав государств, а также открытое нарушение прав человека: «*Washington riskiert lieber einen Verstoß gegen das Völkerrecht als den Plan aufzugeben, die Häftlinge vor ein Militärgericht zu stellen*» (Nr. 5/28.1.02 S.120); «*Präsident Georg W. Bush setzt die Vereinten Nationen mit einem kaum verhüllten Ultimatum unter Druck, <...> Amerika will den Erzfeind (Irak) <...> beseitigen*» (Nr. 38/16.9.02 S. 142); «*Druckvoll arbeiten die USA auf einen Krieg gegen den Irak hin*» (Nr.49/2.12.02 S. 22); «*Extremistenjagd, aber ohne Völkerrechtsgrundlage*» (Nr.46/11.11.02 S. 222). Доля таких примеров – около 15% от общей выборки.

Такое поведение человека – и соответственно страны как коллективного субъекта – является неприемлемым для представителей немецкой лингвокультуры, для которых соблюдение прав и свобод человека, толерантность, забота о благосостоянии граждан представляют собой неоспоримые ценности. Подробнее см. в (Markowsky 1995: 131; Мануковский 2005: 66; Крысько 2003: 203; Платонов 2001: 99).

Кроме того, немецкие журналисты пытаются подчеркнуть двуличность американского правительства, ведущего, с одной

стороны, борьбу за разоружение во всём мире, но, с другой стороны, продолжающего наращивать своё собственное военное присутствие в странах Ближнего Востока: «*Zweites Gesicht*» (№.31/29.7.02 S. 111). Такая информация подкрепляется также многочисленными фотографиями американских войск и бронетехники в ближневосточном регионе. Немецкий бундесбургер, вероятно, оценит подобное поведение человека негативно, поскольку честность и откровенность являются важными составляющими его системы ценностей.

Анализ тематики статей о США в журнале «SPIEGEL» позволяет сделать следующие обобщения:

□ для создания образа США в сознании адресата немецкие журналисты используют технику «от противного» апеллируя к культурным ценностям германского общества при рассказе о другой стране;

□ в процессе реализации данной дискурсивной стратегии авторы статей о США активно используют сочетание вербального и невербальных кодов, причём невербальные средства, гармонически сочетаясь с невербально поданной информацией, усиливают степень эмоционального воздействия сведений о другой стране на немецкого читателя;

□ анализ тематики статей позволяет говорить о позиционировании США в журнале «SPIEGEL» в качестве «чужой» страны, а также о наличии особых стратегий, направленных на пейоризацию образа США и одновременно на мелиоризацию образа Германии.

Следующим шагом нашего исследования является анализ морфологических, лексических, стилистических и синтаксических средств реализации основных номинативных и дискурсивных стратегий в процессе создания образа США в журнале «SPIEGEL».

Так, чрезвычайно интересен подбор средств номинации Соединённых Штатов как коллективного политического субъекта. Наряду с аксиологически нейтральными этнонимами и топонимами *USA* (26%), *Amerika* (6%), *Amerikaner* (16%), *Washington* (24%) используются лексемы с экспрессивной семантикой: *Weltmacht* (7%), *Supermacht* (6%), *Warlord* (8%), *Weltherrscher*, *Herr der Welt* (3%).

Кроме того, в заголовках и подзаголовках статей о США часто используются лексемы с отрицательными семами в семан-

тической структуре, а также лексемы, называющие негативные эмоциональные состояния и чувства: «*Zone der **Furcht: Tödliches Duell in Washington. Ein unheimlicher Serienkiller will der Polizei beweisen, dass er besser ist als sie***» (Nr.42/14.10.02 S. 136); «*Die **Wahnwelt***» (Nr.44/28.10.02 S. 144); «*Mitten im **Abgrund***» (Nr.12/18.03.02 S. 158); «*Tod den Amerikanern*» (Nr.44/28.10.02 S. 136).

Весьма интересным способом реализации упомянутых стратегий представляется также использование заимствований из английского языка, поскольку данный приём акцентирует позиционирование американской лингвокультуры как «ЧУЖОЙ» и способствует, таким образом, реализации стратегии дистанцирования от «ЧУЖОГО»: «*Die **Warlords kämpfen um größere Einflusszonen***» (Nr. 5/28.1.02 S. 125); «*Showdown mit Saddam*» (Nr. 38/16.9.02 S. 142).

К стилистическим средствам реализации выше упомянутой стратегии можно отнести также катахрзу – сочетание несовместимых по значению слов, образующих, тем не менее, смысловое единство: «*Ende der Geschichte*» (Nr. 49/2.12.02 S. 146); «*Hierarchie der Toten*» (Nr.7/9.02.02 S. 144).

Авторы статей нередко обращаются к метафоре, поскольку она позволяет наиболее ярко отразить описываемое явление, опираясь не только на наиболее существенные их качества, но также и на всё богатство второстепенных свойств и признаков: «*Washingtons Außenpolitik steht auf der Kippe*» (Nr. 43/21.10.02 S.20); «*Verwehtes Idyll*» (Nr. 14/30.3.02 S. 138). В последнем случае мы также имеем дело с обращением к прецедентным феноменам, а именно к литературному произведению М. Митчелл «УНЕСЁННЫЕ ВЕТРОМ» («Vom Winde verweht»), в котором описываются судьбы людей на фоне войны. Это создаёт в сознании читателя журнала «SPIEGEL» дополнительные образы и способствует успешной реализации авторской интенции.

Чрезвычайно интересным представляется также использование персонификации для именованя Соединённых Штатов: «*Die Basis des **Teufels. Im Emirat Katar am Golf bauen die USA einen supermodernen Militärstützpunkt – für den Krieg gegen Saddam Hussein***» (Nr. 19/6.5.02 S. 166); «*Mit dem Wolf tanzen. China bemüht sich um Partnerschaft mit den Amerikanern*» (Nr. 8/18.2.02 S. 162).

Среди синтаксических конструкций, к которым прибегают авторы статей о США, доминирующими являются антитеза и инверсия, с помощью которых авторы статей выделяют наиболее значимую информацию, тем самым усиливая экспрессивность высказывания. Примерами антитезы являются: «*Der Historiker Paul Kennedy über Amerikas konkurrenzlose Weltmachtrolle <...> und die Bedeutungslosigkeit der Europäer*» (Nr. 6/4.2.02 S. 146); «*Freund oder Feind? Zeitenwende im deutsch-amerikanischen Verhältnis*» (Nr.40/30.9.02 S. 112); «*Präsident Bush – und die Amerikaner – sind bereit, weitere Verluste in Kauf zu nehmen, um ein Wiederaufleben von al-Qaida zu verhindern*» (Nr. 11/11.03.02 S. 188). В качестве примеров инверсии могут служить: «*... der Präsident hat erreicht, was er wollte: das Mandat für einen Waffengang gegen Saddam Hussein*» (Nr. 46/11.11.02 S.125); «*Im Emirat Katar am Golf bauen die USA einen supermodernen Militärstützpunkt – für den Krieg gegen Saddam Hussein*» (Nr. 19/6.5.02 S. 166).

Анализ языковых средств реализации различных номинативных и дискурсивных стратегий в подзаголовках статей о США позволяет сделать обобщения относительно реализации названных стратегий немецкими журналистами:

- стремление к формированию активного эмоционального отношения к сообщаемой информации;
- обращение к негативным эмоциям читателей;
- активная апелляция к фоновым знаниям адресата, зачастую через прецедентные феномены;
- сочетание различных стилистических фигур как дополнительного средства эмоционального воздействия на реципиента.

Обобщая вышесказанное, можно отметить, что на страницах журнала «SPIEGEL» наблюдается реализация стратегий пейоризации образа Соединённых Штатов и мелиоризации образа Германии в сознании немецкого читателя. При этом важная роль принадлежит взаимодействию дискурсивных факторов «СВОЙ», «ЧУЖОЙ», «ДРУГОЙ». Позиционируя США не только как «ДРУГУЮ», но и как «ЧУЖУЮ» страну, используя в процессе реализации данной дискурсивной стратегии различные вербальные и невербальные средства, авторы статей апеллируют к негативным гетеростереотипным представлениям немцев об американцах: *агрессивность, двуличность, бес-*

пardonность, помешанность на своей значительности. (Данный вывод сделан нами на основе проведённого анализа.) При этом характерно, что подобная отрицательная оценка возникает у гражданина Германии в результате сравнения «СВОЕЙ» системы ценностей с «ЧУЖОЙ» системой ценностей американцев, где стремление к успеху, национальный эгоцентризм, готовность принять вызов, а также любовь ко всему выдающемуся являются доминантами (Стернин, Стернина 2001: 26-52). А поскольку отношение к «СВОЕМУ», как правило, для представителя определённой культуры является, очевидно, положительным, то всё «ЧУЖОЕ» воспринимается им как «не такое как у нас» и, следовательно, отрицательное *a priori* (Гришаева, Цурикова 2003: 140-143).

Таким образом, можно констатировать важность изучения взаимодействия дискурсивных факторов «СВОЙ», «ЧУЖОЙ», «ДРУГОЙ» в политическом дискурсе и необходимость выявления того, как реализуются различные номинативные и дискурсивные стратегии в процессе создания образа страны современными средствами массовой коммуникации. С этой точки зрения актуальным является изучение того, как данные дискурсивные факторы влияют на выбор средств реализации названных стратегий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Американское коммуникативное поведение / Ред. И.А. Стернин, М.А. Стернина – Воронеж: ВГУ – МИОН, 2001. – 224 с.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация – М.: Академия, 2003. – 128 с.
3. Баранов А.Н. Что нас убеждает? – М.: Знание, 1990. – 64 с.
4. Гришаева Л.И., Цурикова Л.В. Введение в теорию межкультурной коммуникации – Воронеж: ВГУ, 2003. – 369 с.
5. Гришаева Л.И. Понимание «чужого» и «другого» как условие успешной аккультурации / Взаимопонимание в диалоге культур: условия успешности / Ред. Л.И.Гришаева, М.К.Попова. – Ч.2. – Воронеж: ВГУ, 2004.
6. Донец П.Н. К типологии стереотипов // Социальная власть языка. – Воронеж: ВГУ, 2001. – С. 183-188.
7. Кон И.С. Социологическая психология. – М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 1999. – 560 с.
8. Кочетков В.В. Психология межкультурных различий. – М.: ПЕР СЭ, 2002. – 416с.

9. Крысько В.Г. Социальная психология. – М.:Омега-Л, 2003. – 365с.
10. Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.
11. Мануковский М. В. Стереотипы сознания в межкультурной коммуникации. – Воронеж: ВГУ, 2005. – 100 с.
12. Мельник Г.С. Mass-Media: Психологические процессы и эффекты. – СПб.: Изд-во С.-Петербурга. ун-та, 1996. – 160 с.
13. Платонов Ю.Л. Этническая психология. – СПб.:Речь, 2001. – 320с.
14. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: «Рефл-бук», Киев: «Ваклер», 2001. – 704 с.
15. Почепцов Г.Г. Психологические войны. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2002. – 528 с.
16. Реклама: внушение и манипуляция / Под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара: Бахрах-М, 2001. – 752 с.
17. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2000. – 624с.
18. Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. – М.: Книжный мир «Университет», 1999. – 144 с.
19. Яньшин П.В. Эмоциональный цвет. – Самара: СамГПУ, 1996. – 218с.
20. Ensel L. Deutschlandbilder in der GUS. – Oldenburg: BIS-Verlag, 2001. – 254 S.
21. Informationen zur politischen Bildung. Vorurteile, Stereotype, Feindbilder Nr. 271/2001. – Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 2001. – 58 S.
22. Linden, Peter: Wie Texte wirken. In: Medium-Magazin / Der Österreichische Journalist (Hgg.): Journalisten-Werkstatt Bd. 3, Salzburg/Freilassing 1997.
23. Markowski, R. Studienhalber in Deutschland: interkulturelles Orientierungstraining für amerikanische Studenten, Schüler und Praktikanten // Markowski, R.; Thomas, A. (Hrsg.). – Heidelberg, 1995.
24. Metzler. Lexikon Kultur der Gegenwart. – Stuttgart, Weimar: J.B. Metzler, 2000.
25. Presse-Porträts – (www.presse-im-handel.de).
26. Quasthoff U. Soziales Vorurteil und Kommunikation: Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps. – Frankfurt a. Main: Athenäum-Verl, 1973. – 312 с.
27. Roswitha L., Pfeifer A. Vorurteile und Stereotype – ein aktuelles Thema / TFH-INFO. – 2002. – Nr.2. – С.3.
28. Rösch O. Mit Stereotypen leben? Wie Deutsche und Russen sich heute sehen / Interkulturelle Kommunikation in den Geschäftsbeziehungen zwischen Russen und Deutschen. Wildauer Schriftenreihe Interkulturelle Kommunikation. – Bd.1. – 1998. – С. 51-64.
29. Weischenberg S. Nachrichtensreiben. – Opladen 1998.

Получено 12.12.2005 Воронежский государственный университет

Бойко, Марина Александровна – аспирант кафедры немецкой филологии Воронежского государственного университета.