

## ОБРАЗ РОССИИ В БРИТАНСКОЙ ПРЕССЕ НАЧАЛА 1990-х гг. (КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

**Статья посвящена вопросу изучения образа государства и стереотипов взаимного восприятия разных стран на материале публикаций СМИ. В текстах СМИ присутствует иррациональный компонент (стереотипы, политические мифы), который следует анализировать с культурологической точки зрения, с точки зрения диалога культур. В статье представлены результаты исследования образа России в британской прессе начала 1990-х гг.**

**Ключевые слова:** культурология, СМИ, стереотипов взаимного восприятия, иррациональный компонент, политические мифы, диалог культур

В наше время остро стоит проблема межкультурной коммуникации. Важным для построения продуктивного диалога является вопрос о том, как воспринимают друг друга представители разных культур. Сейчас, когда количество межличностных контактов, как деловых, так и бытовых, между жителями разных государств постоянно увеличивается, люди испытывают потребность в знакомстве с другими культурами. Кроме того, в последнее время именно межкультурный диалог рассматривается как важнейшее условие продуктивных взаимоотношений в сферах политики и экономики, поскольку представление одного народа о другом оказывает значительное влияние не только на отношения между представителями этих народов, но и на внешнюю политику государств, на всю систему международных отношений.

Нельзя не признать, что определенную роль в составлении представления о той или иной стране в условиях современного мира играют СМИ. Читатель газет, получая изо дня в день информацию о разных странах, более или менее четко представляет себе политическую и экономическую ситуацию в разных странах, а также понимает, с какими государствами у его страны хорошие отношения, а с какими – нет. Этого может быть вполне достаточно, чтобы у человека сложилась некая установка на положительное или отрицательное восприятие жителей других стран. В связи с этим очень важным представляется изучать проблему образа государств, который складывается в зарубежных СМИ, принимая во внимание способность средств массовой информации оказывать влияние на общественное мнение.

О влиянии СМИ на общественное мнение написано много работ. Уже не вызывает сомнений, что средства массовой информации действи-

тельно оказывают определенное влияние на мнения и настроения в обществе. Среди ученых, занимающихся этим вопросом, следует выделить У. Липмана, Х. Ласвелла, М. МакКомбса и Д. Шоу, П. Лазарсфельда и др. Влияние печатных и электронных СМИ на процесс формирования общественного мнения исследуется М. Грачевым, И. Задориным, Ю. Буровой, А. Сюткиной, Е. Кольцовой, С. Мизеровым, Н. Осиповой, А. Титовой. В качестве одной из основных функций СМИ большинство ученых выделяют идеологическую функцию. Т.Г. Добросклонская отмечает, что «СМИ глубоко идеологичны в силу своей общественной природы», они не просто отражают события, а вольно или невольно пропускают их «через призму определенной системы культурных ценностей и политических ориентиров» [5, 22]. Как подчеркивает Я.Н. Засурский, «пафос журналистики – в стремлении к активному, пропагандистскому и организационному воздействию на общественно-политические процессы современности» [14, 5].

С точки зрения культурологии важной является еще одна функция СМИ, которую выделил еще в 1940-х гг. американский политолог Х. Ласвелл. По его мнению, одна из важнейших функций средств массовой информации заключается в передаче культурного наследия [5, 21]. Социолог А. Моль, исследующий проблему отношения культуры и массовой информации, называет журналистов коммуникаторами, проводниками культуры [1, 144]. В.М. Березин, подводя итог идеям А. Моля, говорит о том, что «культура как коммуникация – это пласт, срез...информационного изобилия, в котором человек создает, структурирует себя посредством ассоциаций, вызванных... элементами инфосферы. Это происходит в первую очередь с помо-

щью ассоциаций, связанных с нравственным, эстетическим опытом человечества, традициями народной, национальной, в том числе – религиозной культуры. Человек в этой ситуации уже не только потребляет, точнее – воспринимает, усваивает культуру» [1, 145]. Советский психолог А.А. Леонтьев также выделяет культурологическую функцию массовой коммуникации. По его мнению, массовая коммуникация выполняет познавательную задачу в сфере культуры и искусства, сохранения культурных традиций [9, 46-47]. Развивая мысль А.А. Леонтьева, можно сказать, что публикации в СМИ несут в себе отпечаток некоей культуры, так как написаны они людьми-носителями этой культуры. Поэтому помимо идеологических установок, которые могут присутствовать в статьях, особенно на внешнеполитические темы, существует также и иррациональный компонент, определяющий то, как представители одной культуры видят представителей другой.

С целью определения возможности изучения СМИ в качестве культурологического источника мы провели анализ печатных средств массовой информации. Задачей исследования также являлось определение роли СМИ в формировании образа государства и сохранении стереотипов восприятия одной культуры глазами другой на примере стереотипов о России, представленных в британской качественной прессе 1990-х гг. (*The Times*, *Financial Times*). Выбор СМИ в качестве источника был обусловлен, во-первых, тем влиянием, которое они оказывают на общественное мнение, а во-вторых, тем, что печатные публикации сами являются в какой-то степени отражением мировоззрения, присущего культуре, представителями которой являются их авторы. Важность СМИ в современном мире очевидна. СМИ являются мощным инструментом формирования общественного мнения. Создавая образы государств, они играют значительную роль в межкультурном диалоге.

Понятие «образ государства» является центральным понятием в исследованиях по политической психологии, лингвистике и трудах, посвященных особенностям воздействия СМИ на массовое сознание. Однако думается, что «образ государства» может являться и предметом изучения культурологии, поскольку представления о других народах, которые складываются в сознании представителей определенного

общества, неизбежно детерминируются культурой этого общества.

Прежде чем определить, что такое «образ государства», обратимся к словарям русского языка, чтобы выяснить, что такое «образ». В словаре В. Даля отдельной статьи, посвященной слову «образ», нет, однако оно присутствует в словарной статье глагола «ображать»:

«*Ображать, образить* что, или юж. образить (ображенный), придавать чему образ, обделывать, выделять вещь, образ чего из сырья, отесывая или обихаживая припасы иным способом. *Камень сразу не образишь, надо походить около него...*»

Следует отметить, что у глагола «ображать» много значений, однако первое значение указывает на действие, направленное на придание предмету определенного вида, формы, образа. Далее в этой же статье встречается и определение слова «образ»:

*Образ* м., вид, внешность, фигура, очертание (в чертах или в плоскостях); подобие предмета, изображение его. *Нет вещи без образа. Бог создал человека по образу и подобию своему. Дом выстроен во образ креста, крестом...* || портрет, подобье чье, поличье, писаное лицо.

Причем второе из приведенных нами определений слова «образ» (портрет, подобие) является лишь пятым значением данного слова и, по словам Даля, употреблялось в его времена больше в значении иконы (например, «образа не покупают, а меняют») [4].

В более современном словаре Ожегова слово «образ» определяется как: 1) вид, облик (*потерять человеческий образ; в образе кого-нибудь*); 2) живое наглядное представление о ком-(чем-)нибудь (*светлые образы будущего*); 3) в литературе, искусстве: обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного, индивидуального явления (*поэт мыслит образами*); 4) в художественном произведении: тип, характер (*образ скутца – Плюшкин в «Мертвых душах» Н.В. Гоголя*); 5) порядок, направление чего-нибудь, способ (*образ жизни; решительным образом*) [13].

Понятие «образ» в большинстве современных работ по политической психологии и проблемам международных отношений используется на основании трудов по психологии образа и статей об особенностях восприятия человеком окружающего мира.

А.Н. Леонтьев, впервые использовавший словосочетание «образ мира» в исследованиях по психологии, определяет введенное им понятие как интегративный феномен сознания и сферы бессознательного, определяющий отношение субъекта к событиям и явлениям окружающего мира, к людям, к себе, к своим жизненным перспективам, определяющий в итоге стратегию жизни каждого человека [11, 31].

Суть понятия «образ мира» не сводится к совокупности отдельных образов. Не мир образов как отдельных чувственных впечатлений, не связанных между собой, а вклад этих образов в общее восприятие действительности и, следовательно, в образ мира как целостное образование ориентирует человека в его повседневной жизни.

А.Н. Леонтьев вводит также понятие «пятого квазиизмерения» (в дополнение к трем пространственным и временному измерениям), в котором, по словам советского психолога, «открывается человеку объективный мир». Однако А.Н. Леонтьев подчеркивает, что сознание человека строит не объективную реальность, а лишь образ объективного мира, объективной реальности. Образ – это смысловое поле, система значений. А.Н. Леонтьев пишет: «Когда я воспринимаю предмет, то я воспринимаю его не только в его пространственных измерениях и во времени, но и в его значении» [10, 252]. То есть образ не зависит от чувственных впечатлений субъекта. Он амодален. В него входят невидимые свойства предметов, постигаемые амодально, экспериментом или мышлением, а также сверхчувственные компоненты, представленные в значении и смысле [10, 252]. Таким образом, наше представление о мире не является прямым отражением реальности, оно обусловлено психологическими и, добавим, культурными особенностями сознания. Человек познает окружающий мир, опираясь на предыдущий опыт, и здесь значительную роль играют обычаи и традиции общества, в котором он живет. Действительно, не вызывает сомнения мысль о том, что различные народы видят окружающий мир по-разному [16; 17; 18].

В современных исследованиях по политологии часто используются также такие понятия, как «медиаобраз» и «имидж» государства. Часто эти понятия используются как синонимы слова «образ», однако, думается, их следует разграничивать. Е.Н. Богдан рассматривает

медиаобраз России как преобразованное представление о государстве, создаваемое для восприятия его аудиторией и ориентации в окружающем мире [2, 4]. Понятие имиджа также предполагает некое направленное действие на его создание. Имидж можно рассматривать как разновидность свернутого сообщения: значительный объем информации, которую несет объект через посредство имиджа, сводится к ограниченному набору символов. Имидж государства, например, свидетельствует о его экономической силе, мощи богатстве и уровне развития культуры. Он является показателем его авторитета и успешности действий на международной арене [3, 107]. Понятие же образа несколько шире и более уместно в культурологическом исследовании.

На формирование образа государства оказывают влияние три группы факторов: объективные (действительная ситуация в стране), субъективные (противоречие национальных интересов стран), а также психологические (устойчивость негативных стереотипов), поэтому исследование образа страны невозможно без опоры на анализ иррациональных компонентов, входящих в его структуру.

Стереотипы выражают «привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта» [8, 447]. Американский журналист У. Лишман в своей книге «Общественное мнение» в 1922 г. впервые использовал термин «социальный стереотип». По его определению, стереотипы – это «упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картинки» мира в голове человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценности, позиции и права» [15, 43]. Характерной чертой стереотипов является неточность, а часто и ложность содержания. То есть стереотипы могут не иметь совершенно никакого отношения к действительности. Они детерминируются культурой, то есть тем, как определенный народ видит мир вокруг себя. Различные народы же, как уже было сказано выше, видят мир по-разному. Стереотипы воспроизводятся механически, они являются одновременно и оценкой, и психологической установкой. Стереотипы бывают положительными и отрицательными. Зачастую основа стереотипов – это преду-

беждения, которые определяются незнанием и неприятием чужой культуры, чужих традиций.

Стереотипы неизбежно присутствуют в речах политических лидеров, в статьях журналов и в силу своей схематичности, простоты и устойчивости откладываются в сознании людей, которые также мыслят стереотипами. Они зачастую не имеют ничего общего с действительностью, но, с другой стороны, помогают узнать, как представители разных стран видят друг друга. Например, в газете *Financial Times*, в статье от 18 июня 1993 г., посвященной российским реформам и трудностям, с которыми сталкивается правительство при их проведении, присутствует следующее заявление: «Россия всегда была коррумпирована – с давних царских времен, когда жалование чиновников состояло только из взяток, до советской эры, когда верхушка коммунистической партии... пыталась извлечь выгоду из государственной монополии в советской экономике» [19, 9]. В этой же статье встречается и другой стереотип – стереотип о русской зиме. На фотографии, иллюстрирующей тему публикации, изображены грустные лица сидящих в автобусе рабочих, одетых в зимнюю одежду и меховые шапки. Напомним, что статья опубликована летом.

Эти стереотипы очень устойчивы. Они присутствуют еще в записках иностранцев, в том числе и англичан, о Московии XVI-XVII вв. О русских варварах, живущих в рабских условиях в богатейшей стране, холодной и покрытой снегом, мы читаем, например, у Ченслора и Тарбервилла. Ю.И. Игрицкий в статье «Россия и Запад: корни стереотипов» пишет о факторах, повлиявших на формирование стереотипов о России на Западе. Во-первых, по его мнению, вследствие того, что межличностное общение между жителями России и стран Западной Европы было гораздо менее интенсивным, чем между жителями стран Запада, в стереотипах о русских нет черт характера, которые проявляются именно в межличностном общении. Во-вторых, отношение европейцев к русским всегда было тесно связано с отношением к политическим системам, господствовавшим в стране [6, 176]. С давних времен при описании русских использовались такие характеристики, как покорность властям и способность к внезапному бунту. Очевидно, что данный стереотип – продукт не межличностного общения, а знаком-

ства авторов с историей России, а также оценки политической системы страны. СМИ отражают такой взгляд англичан на Россию, тем самым поддерживая и распространяя описанные стереотипы. Сейчас мы видим, как образ непредсказуемого российского государства становится источником наибольших опасений Запада.

Хочется сказать несколько слов и об объективных факторах формирования образа государства. Образ государства изменчив, он постоянно корректируется. И, хотя он и живет по собственным законам в соответствии с психологическими ориентациями населения [7, 234], самый действенный способ изменить образ государства в сознании читателей информационных изданий – качественно изменить ситуацию в стране. Это касается прежде всего такой составляющей образа государства, как образ его экономики. Приведем пример. В феврале 1991 г. в одной из статей газеты *The Times* было написано, что «если вы отъедете от крупных городов Советского Союза, вы почувствуете, что вы перенеслись не просто на несколько сот километров, а на несколько десятилетий назад». Далее речь идет о примитивном образе жизни и о бедности русской деревни [20, 12]. Понятно, что без качественных изменений в экономике, без повышения уровня жизни в деревне невозможно создать положительный ее имидж. Таким образом, можно сделать вывод о том, что образ, несмотря на то, что представляет собой реальность иллюзорного характера, все-таки неразрывно связан с объектом, отражением которого он является. Об этом стоит помнить при решении задач по созданию имиджа государства.

На основании проведенного анализа можно сделать следующие выводы. Во-первых, в начале 1990-х годов наблюдается повышенный интерес к России со стороны английской печати. В среднем в каждом номере имеется одна-две статьи или заметки, посвященные либо англо-российским отношениям, либо ситуации в России (в основном реформам и конфликтам в бывших союзных республиках). Повышенный интерес вызван, по нашему мнению, тем, что для Великобритании, как и для Запада в целом, был важен вопрос о ситуации в России, а также об отношениях с ней, недавней соперницей на международной арене, ставшей на капиталистический путь развития, но все еще вызывающей некоторые опасения.

Во-вторых, доля стереотипов о России в публикациях английских газет начала 1990-х гг. достаточно велика. Возможно, это объясняется относительной закрытостью СССР для граждан западных стран в течение долгого времени. С одной стороны, при помощи стереотипов легче воспринимать непонятное и далекое, с другой – отсутствие на протяжении нескольких десятилетий межличностного общения, о важности которого при формировании представлений культур друг о друге пишет Ю.И. Игрицкий, позволяет СМИ целенаправленно использовать стереотипы и политические мифы для формирования образа «новой» России.

Стереотипы очень устойчивы, и анализ газетных публикаций только подтверждает данный тезис. В структуре образа «новой» России, складывающегося в британской прессе начала 1990-х годов, преобладают не только стереотипы времен «холодной войны» (например, стереотип о всеилии КГБ), но и стереотипы, появившиеся много веков назад. Это и стереотип о русской зиме, о коррупции, о непредсказуемости русского народа, о склонности его к экспансии и т. д. Данные стереотипы появились в умах британцев еще со времен первых описаний Руси. Так, например, Бенуа де Сент-Мор задолго до появления Ченслора на русской земле писал [12, 5]:

Этот народ может выходить,  
Чтобы нападать на большие королевства  
И совершать великие побоища,  
Захватывать великую добычу  
и одерживать победы.

Таким образом, этнические стереотипы переходят из памятников литературы спустя многие века и в тексты массовой информации, что доказывает состоятельность мысли о возможности изучения СМИ с культурологической точки зрения. Тексты художественной литературы, записки, мемуары, дневники традиционно используются для создания картины общества прошлого. Тексты СМИ также дают возможность проследить, как другие государства видят нас. Эта информация может быть полезной для построения как политического, так и межкультурного диалога. Кроме того, на основе анализа СМИ мы можем изучать культурологические проблемы, что позволит искать решения глобальных проблем современности, одной из которых является проблема мирного сосуществования государств.

В заключение хочется еще раз отметить возросший интерес среди исследователей к проблеме имиджа государства, а также проблеме взаимодействия не только государств, но и культур. Межкультурный диалог рассматривается как важнейшее условие продуктивных взаимоотношений в сферах политики и экономики. Таким образом, изучение возможностей СМИ формировать и отражать образ одного государства или культуры в глазах представителей другого народа позволяет взглянуть на отношения между странами с культурологической точки зрения, с точки зрения диалога культур.

**Список использованной литературы:**

1. Березин Б.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003.
2. Богдан Е.Н. Медиа-образ России как фактор преодоления идентификационного кризиса (по материалам газет в моменты общественного напряжения), М.: Издательство Московского университета, 2006.
3. Галумов Э.А. Международный имидж России. М.: Известия, 2003.
4. Даль В. Толковый словарь в четырех томах. М. Русский язык, 1989.
5. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М.: Едиториал УРСС, 2005.
6. Игрицкий Ю.И. Россия и Запад: корни стереотипов // Россия и внешний мир: диалог культур. М.: Институт российской истории, 1997.
7. Карцева Е. Три лица имиджа, или кое-что об искусстве внушения // Иностранная литература. М.: Издательство иностранной литературы, 1971, №9.
8. Краткий политический словарь. М.: Политиздат, 1987.
9. Леонтьев А.А. Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М.: Наука, 1974.
10. Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения. М.: Педагогика, 1983.
11. Леонтьев А.Н. Психология образа // Вестник МУ, серия «Психология». М.: Издательство Московского университета, 1979, №2.
12. Михальская Н.П. Образ России в английской художественной литературе IX-XIX вв. М.: МПГУ, 1995.
13. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М.: Оникс, 2007.
14. Социальная практика и журналистский текст (под ред. Я.Н. Засурского, Е.И. Пронина). М.: Издательство Московского университета, 1990.

15. Стефаненко Т.Г. Методы исследования этнических стереотипов // Методы этнопсихологического исследования. М.: Издательство Московского университета, 1993.
16. Тер-Минасова С.Г. Война и мир языков и культур. М.: АСТ: Астрель: Хранитель, 2007.
17. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово, 2000.
18. Холл Э. Как понять иностранца без слов. М.: Вече, АСТ, 1995.
19. Lloyd J., Communist Car on Reform Road // Financial Times. London, 1993, June 18.
20. Walker C., Letter from Moscow // The Times. London, 1991, Feb 4.

Сведения об авторе: Соколов Виталий Михайлович, аспирант Московского государственного университета 119991, Москва, ГСП-1, Ленинские горы, МГУ, тел.: 8-926-4670213, e-mail: vm\_sokolov@inbox.ru

**Sokolov V.M.**

**IMAGE OF RUSSIA IN BRITISH MASS MEDIA AT THE BEGINNING OF THE 1990<sup>TH</sup> (CULTUROLOGICAL ASPECT)**

This article is devoted to the question of studying of a state image and stereotypes of mutual perception of different countries on the material of mass media publications. Irrational component (stereotypes, political myths), which is necessary to analyze from culturological point of view, from the point of view of cultures dialogue, is presented in texts of mass media. The results of research of Russia's image in British mass media at the beginning of the 1990<sup>th</sup> are presented in this article.

Key words: culturology, mass media, stereotypes of mutual perception, irrational component, political myths, dialogue of cultures.