

Турне Л. А.
(Швеция, Стокгольм)

«ЯЗЫК ВРАЖДЫ» КАК МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИИ В ЗАПАДНЫХ МАСС-МЕДИА

Ключевые слова: масс-медиа, пресса, имидж, Россия.

В статье рассматриваются публикации европейских газет, которые посвящены политической и общественной жизни России.

Thurne L. A.
(Sweden, Stockholm)

«ENMITY LANGUAGE» AS A WAY OF CREATING THE IMAGE OF RUSSIA IN WESTERN MASS MEDIA

Key words: mass-media, press, image, Russia.

The article covers european newspaper publications dedicated to political and social life in Russia.

Когда западные журналисты пишут о России, то механически переносят на неё сформированные еще в XX веке представления о Советском Союзе. Но теперь у западных СМИ появились верные помощники в самой России – сеть масс-медиа. Именно эта новоиспеченная «пятая колонна» помогает Западу в утверждении образа России как империи зла.

Имидж любой страны состоит из двух сегментов: внешний образ – представление о стране, сформированное у граждан других государств; внутренний представление населения о своей родине... Излюбленные темы зарубежной прессы, когда речь заходит о России, – угроза с её стороны (военная, экономическая, идеологическая и пр.), набирающий силу тоталитаризм, русская мафия, коррупция.

В одной из своих статей шведская публицистка Элизабет Хедборг представила «лекало», с помощью которого «кроятся» практически все сочинения СМИ северного королевства о России: «К востоку от Швеции была большая страна, народ которой состоял из агентов КГБ (их надо было бояться) и из диссидентов (их надо было жалеть)... Агенты могли прикинуться кем угодно. Поэтому когда мы приезжали в эту большую страну, то смотрели на всех, кроме диссидентов, как на переодетых агенты КГБ... Сегодня эта страна переживает время перемен, но население её, по мнению многих из нас, по-прежнему, состоит из двух групп. Только теперь в одной из них – мафиози. Причём, как и в случае с агентами КГБ, никогда нельзя распознать их. Поэтому лучше считать, что обладатели относительно дорогих меховых шапок – это коварные мафиози. И их надо бояться. Вторую группу русских следует жалеть (юные бродяжки, больные СПИДом, алкоголики, бездомные, или бомжи)» [8. С. 4].

По мнению Хедборг, представление рядового шведа о реальной жизни в России после краха коммунистического режима не изменилось, хотя «восточный сосед пережил драматические по своему масштабу и содержанию перемены». Шведская пресса продолжает изображать русских крайне опасными, забитыми, не готовыми к демократическим переменам. Следовательно, их надо или бояться, или жалеть... Хедборг видит причину такой ситуации в том, что у «среднестатистического» шведа отсутствует собственный образ России, который обычно формируется на основе личных наблюдений. О других странах такое личностное представление есть, и оно доминирует, что бы там в выпусках новостей ни

говорили об Италии, Франции, США... Но Россия в этот круг не допущена. Для шведов (и не только для них) её образ, создаваемый СМИ, является единственно правдивым.

«Я не считаю, – пишет Хедборг, – что шведские СМИ не должны рассказывать о негативных сторонах жизни России... Но, вне всяких сомнений, мы должны требовать от себя той же сбалансированности при освещении событий в России, какую мы требуем от иностранных СМИ при освещении событий в Швеции. Представьте себе, что публикации о Швеции состояли бы из одних репортажей о нацистских концертах и о перестрелке на Стюреплан – разве мы согласились бы с тем, будто это правдивое изображение Швеции? В русском обществе происходят глобальные изменения, рождается новое общество, но как уже не раз бывало, мы вроде и не замечаем этого. На наших глазах старые шоры» [8. С. 74]. С той поры, как была написана эта статья, минуло 12 лет, но шведские СМИ по-прежнему продолжают освещать жизнь России, прибегая к методам, не имеющим ничего общего с объективностью. Они, как и раньше, рисуют образ дремучей, тоталитарной и угрюмой империи. Это я и классифицирую как язык вражды.

Можно сослаться и на исследование, которое провела Ханна Маттола из Культурно-географического института Стокгольмского университета. Она проанализировала 235 публикаций за два года (2005–2007) в газетах «Дагенс Нюхетер», «Сюдсвенска Дагбладет» и «Гётеборгс Постен». Большинство статей в них, делает вывод Маттола, негативны. И лишь пятая часть положительны, минимум публикаций носят нейтральный характер. Но в сегменте положительных и нейтральных материалов небольшие официальные заметки о визитах или о подписаниях соглашений. Зато статьи с негативным уклоном, как правило, занимают несколько полос и не скупаются на детали. Маттола резюмирует: «Репортажи о России в шведской прессе мрачны, полны пессимизма и посвящены, как правило, негативным событиям. Очевидно, что многие журналисты сохранили менталитет холодной войны: противостояние Запада и Востока. Репортажи окрашены западноевропейским субъективизмом. Оценки СМИ оказывают сильное влияние на аудиторию и в наивысшей степени способствуют формированию предвзятых мнений о России» [9. С. 30].

Где же истоки подобного субъективизма? Лидия Грот, ученый-историк из города Люлео, что на севере Швеции, однажды задалась вопросом, откуда шведские журналисты берут шаблоны, и обратилась к работе известного шведского специалиста по России Пера-Арне Бодина «Россия и Европа».

«Причина, по которой я остановилась на книге Бодина, очень проста, – объясняет свой выбор Л. Грот. – Бодин не только признанный знаток России. Он – декан и профессор факультета славистики Стокгольмского университета. За его спиной многолетний опыт подготовки студентов и аспирантов в области русской истории и культуры, русского языка и т.д. Названная книга «Россия и Европа» была издана вскоре после распада Советского Союза и объективно была призвана открыть новую страницу в изучении России. Книга переиздавалась несколько раз, следовательно, получила известность. На книги Бодина о России принято ссылаться. Представители шведских СМИ нередко обращаются к работам Бодина как к авторитетному источнику знаний о России...

Первое, что сразустораживает: название – «Россия и Европа». Автор изначально противопоставляет Россию и остальную часть Европы как два антагонистических начала. Это исходный пункт и в позиции шведских СМИ относительно России: представить Россию как чужеродное для остальной Европы и потому угрожающее начало. Таким образом, ответ на вопрос о том, есть ли связь между образом России в СМИ и трактовкой её образа шведскими специалистами по России, мы получаем сразу: книга Бодина говорит нам о том, что такая связь есть. И это вполне естественно, поскольку нынешняя система знаний о России, включая и исторические исследования, сложилась в период холодной войны. Тогда сложилась своя методика обработки материала по российской истории, при которой не требовалось объективного анализа всех доступных фактов. Целью работы было препарировать источники таким образом, чтобы выйти на заранее заданные рубежи: создать

негативный, отталкивающий образ враждебной страны, которая отождествлялась с Россией» [4. С. 58].

С помощью подобного «научного» и псевдообъективного шаблона и создают западные СМИ имидж России, подчеркивая непривлекательность изображаемого объекта. Для чего это надо? Известный шведский журналист Ян Гийо считает, что «США и Великобритании нужен был достаточно угрожающий облик СССР, для того чтобы поддерживать созданную ими идею: мир разделён на добрые и тёмные силы» [3. С. 430]. Добавим от себя: и для того чтобы закрепить за собой право защитников всего человечества от якобы неминуемой российской угрозы. Цель – создание однополярного мира, принцип которого: разделяй – и властвуй

Но стереотипный образ России в зарубежных СМИ продолжает складываться не только под влиянием идеологии, исторического прошлого, личных встреч с теми русскими, которые сорят деньгами на всемирно известных курортах и клянут свою Родину. Большую роль сыграла и позиция российских СМИ, из материалов которой можно сложить только одну мозаику – страшной, угрюмой, спивающейся, не умеющей и не желающей работать ленивой страны, чьи олигархи и чиновники презирают народ, не признают власть закона и богатеют, продавая нефть, газ, алмазы и лес, не гнушаясь при этом никакими методами, в том числе и хищениями в особо крупных размерах. В условиях мировой информационной войны такой подход – неопенимая услуга неприятелю, а если без эвфемизмов – предательство (не де-юре, но де-факто). Разумеется, в российских газетах и на ТВ есть и положительные сюжеты, но они находятся на заднем плане. Перед ними плотной стеной самые популярные в среде масс-медиа ньюсмейкеры – коррупционеры, шоу-бизнес во всех видах, педофилы, митинги, убийства...

Сложившаяся реальность требует адекватных действий. «Агрессии в информационном пространстве, наносящей ущерб внутренней и внешней политике Российской Федерации, необходимо противопоставить планомерную реализацию комплекса мер по улучшению имиджа России за рубежом. Прежде всего – в странах Западной Европы и в США» [2. С. 26]. Но чтобы начать выполнение такой рекомендации, необходимо сформировать соответствующий внутренний имидж. Страну, которую не уважают люди, её населяющие, никто в мире уважать не будет. Имидж страны, формируемый с помощью СМИ и других информационных инструментов, является существенным компонентом политики, влияющим на политическое, экономическое, социальное и культурное развитие государства и, в конце концов, на его авторитет в мире. В последние десятилетия многие властные структуры поняли необходимость создания управляемого имиджа за рубежом. Например, до начала рецессии США ежегодно тратили \$2 млрд на продвижение собственного (разумеется, положительного) имиджа за рубежом [1. С. 27]. Великобритания – \$1,3 млрд, а Саудовская Аравия – около \$6 млрд в год [5. С. 68].

Россия вряд ли способна вкладывать такие суммы в пиар-акции, поэтому выход один: надо попытаться настроить отечественные СМИ на объективное и серьезное освещение действительности. Вполне возможно, тут не обойтись без социального заказа. Но иначе ситуация будет усугубляться, а Россия так и останется на позициях «дикой, варварской, brutальной» страны, какой её рисуют сегодня западные масс-медиа.

Например, во французской Liberation, русский мужчина предстает как инфантильный мачо-алкоголик, играющий доминирующую роль в российском обществе «в лучших азиатских традициях» [6]. В Le Figaro Ирина де Шикофф тоже «рисует» образ мачо-алкоголика, которого изменить невозможно, поскольку «он так и остался средневековым мужиком» [7]. Она же в другой своей статье пишет о пропасти, которая разделяет Запад и Россию, по причинам культурной несовместимости. Русские у madame Chikoff предстают хамоватыми, неотесанными, грубыми, циничными, безразличными к собственной бедности и к тиранству властей. Русские в изображении Шикофф – это грязные крестьяне и пьяницы,

совершенно незнакомые с европейскими представлениями о жизни. Журналистка даже задается вопросом: а можно ли считать русских европейцами?

Концептуальный вектор жутких образов, ярких негативных метафор направлен на нагнетание в подсознании людей ужаса по отношению к России. Транслируемые масс-медиа агрессивные метафорические образы вызывают в читателях и телезрителях соответствующие эмоции, которые усиливаются всё новыми сюжетами.

По-прежнему среди западных масс-медиа пользуются популярностью монархические модели: Россия – монархия, Путин – царь. Народ – подневольная масса. Значит, национальное сознание россиян не доросло до восприятия демократии. Другой образ, который активно культивируют масс-медиа: Россия – бандитская страна, где сплошь и рядом процветают коррупция, убийства, насилие, воровство. Создается впечатление, что честных людей в России не осталось. Разумеется, такой имидж не вызовет симпатии у простых граждан США или Европы, которым недосуг разбираться, правда это или элементарный «черный пиар». Они привыкли еще со времен СССР воспринимать русских как представителей империи зла. Так что публикации и телерепортажи об «ужасной России» ложатся на тщательно обработанную почву. Такое положение дел – результат, к которому стремились такие деятели, как Генри Киссинджер, Збигнев Бжезинский и другие в период холодной войны. Они сумели убедить многих, что Россия всегда будет государством, враждебным интересам Запада. Теперь такое мнение активно культивируется СМИ при участии так называемых «остаточных элит» (residual elites – термин известного американского специалиста по России Майкла Манделбаума из исследовательского Johns Hopkins University). Остаточные элиты – это политики и эксперты, которые по-прежнему смотрят на Россию с позиций холодной войны и стараются выдвигать на первый план те факты и явления, которые льют воду на их мельницу. А помогает им в этом абсолютное большинство российских СМИ, не говоря уж о социальных сетях.

Возьмем для примера понедельник четвертой теленедели апреля 2012 года. Что предлагает зрителю ТВ? **Первый канал:** «Контрольная закупка», «Право на защиту», «Давай поженимся», «Пусть говорят»... **Телеканал «Россия»:** «Дежурная часть», «Кулагин и партнеры», «Тайны следствия», снова «Дежурная часть», «Брачное агентство Николая Баскова» «МУР». **РЕН-ТВ:** «Громкое дело: наркофитнес», «Час суда с Павлом Астаховым», «Следаки», «По закону»... **5 канал:** «След. Таинственное исчезновение». «Спецназ», «Место происшествия» (с повтором через три часа), «Детективы. Пропала Собака», «След. Смерть в подарок», «След, Грех». **НТВ:** «Литейный», «Чрезвычайное происшествие» (4 выпуска в день), «До суда», «Суд присяжных», «Ментовские войны», «Прокурорская проверка», «Братаны», «Мент в законе»... И так далее.

К этой криминально-брачной «линейке» можно добавить «кулинарные» программы, примитивные сериалы, ток-шоу, где россияне на виду у всех выясняют отношения, бранятся, оскорбляют друг друга, выливая на друзей, родственников, знакомых ушаты грязи. Посмотрит на такое неискушенный зритель – ужаснется. Посмотрит журналист – найдет себя много сюжетов для очередной статьи об «империи зла».

К сожалению, кроме ТВ, в таком же ключе работают многие российские газеты и информагентства. Как доказательства – анонсы, которые РИА Новости традиционно выставляет на первый план, чтобы привлечь внимание читателей. На что делается упор, можно понять без труда, взяв любой день. Мы остановимся на анонсах 24 апреля 2012 года...

Суд в Туле приговорил полицейского к шести годам колонии за попытку сбыта амфетамина. Родители убитой в Брянске 9-месячной девочки признаны вменяемыми. Следователи возбудили дело по факту нападения на судью по делу Pussy Riot. Помилованного Мохнаткина отпустят из колонии в день поступления акта о помиловании. Глава стройкомпании из Москвы обвиняется в уклонении от налогов на 33 млн руб. Перенос столицы России в Сибирь может обернуться для Москвы катастрофой. Суд в Петербурге вновь отложил рассмотрение дел активистов, задержанных за гей-пропаганду. Около 2 тысяч

тонн нефти вылилось на олени пастбища в результате аварии в НАО. Воспитанница карельского детдома пропала в Петербурге. Четырехлетняя девочка погибла в результате ДТП. Рыбаки обнаружили в бухте в Приморье погибшего тигра. Три человека пострадали в результате лобового столкновения «Газелей» в Чите. Офицер в Хакасии осужден на 6 лет по обвинению в развратных действиях в отношении ребенка. Директор агентства недвижимости в Кузбассе пойдет под суд за мошенничество на 73 млн руб. Пятеро подростков, сбежавших из психлечебницы, пойманы в Челябинске. Роженица умерла в нижегородской больнице. Пьяный водитель под Волгоградом сбил полицейского, который пытался его задержать. Следователь на Ставрополье обвиняется в вовлечении в проституцию подростка. Мастера спорта по гимнастике подозревают в поставке наркотиков в ростовскую колонию...

По сравнению с этим имиджем России, которое создает одно из главных информагентств страны, меркнут даже СМИ Британии, хотя они преуспели в запугивании «брутальными русскими» своих соотечественников.

Исследовательский центр компании E-generator.ru. при поддержке СМИ2-клуба проанализировал отношение к русскому миру, которое формируется в качественной (подчеркнем – в качественной!) британской прессе: в газетах The Independent, The Times, The Telegraph, The Observer, The Guardian. Был взят период 1998–2006 гг. Анализ материала – а это свыше 500 статей – выявил основные стереотипы, сложившиеся в британской прессе при обращении к «русской теме». Исследовались информационно-аналитические материалы и так называемые features (большие газетные публикации, в основе которых были сенсации, подчеркивающие характерные черты русского сообщества). Один из наиболее распространенных стереотипов, присутствующий в подавляющем большинстве статей, где описывается или упоминается Россия, – варварство русских. «Британцы смотрят на Россию (национальный характер, менталитет, культуру, историю и др.) как на варварскую страну». На «объективный» характер складывающихся представлений о России, отмечают аналитики, указывают данные соцопросов, которые время от времени публикуются в СМИ. The Observer за 5 июня 2005 года в статье «Мы действительно любим тебя, Британия, говорит мир» (We just love you Britain, says the world) приводит данные опроса National Brands Index среди представителей разных народов мира: выяснялся индекс популярности тех или иных наций. Россияне предпоследние в списке. Русская нация оценена в целом как «склонная к насилию, нестабильная, не продающая ничего существенного, за исключением оружия и нефти».

Довольно часто британские СМИ как синоним варварства России и русского человека употребляют эпитет «брутальный». А о варварском отношении в России «к личности, к правам человека, к собственным согражданам и к гражданам других стран с завидным упорством напоминает читателям Великобритании такое русскоязычное заимствование, как gulag». СМИ расшифровывают его как «тюремный лагерь, использовавшийся в Советском Союзе в прошлом, где заключенные содержались в очень плохих условиях». Исследование языка английских газет методом контент-анализа (поиск ссылок на слово gulag в связи со словами Russia или Russian) дало такую статистику: The Guardian более 453 раз за 1998–2006 гг.; The Telegraph > 236 (2001–2006); The Independent > 150 (2005–2006); The Times – 22 (за 2006 г.).

В текстах группы features, посвященных настоящему России, также нередко подчеркивается варварство русских. Основная формула проста и не отягощена доказательствами: и прошлое России грязное, и в современной России много грязи в любом виде – ветхие дома, бичи, бомжи, грязь на улицах и в подъездах. В рецензии «Холодный комфорт» (The Guardian за 27.04.2003) на фильм шведского режиссера о постсоветской России читаем: «Мы видим Россию – депрессивное, оказавшееся без руля место, где обанкротившееся коммунистическое общество было вытеснено незрелыми формами капитализма; отвратительная, нечистоплотная квартира; скитания, нищета, неприкаянность героев. Девочка-подросток вынуждена проституцией добывать средства к существованию, а иногда она лежит, плача, в грязи».

А вот отрывок из статьи «Добро пожаловать в исправительную колонию ЯГ 14/10. Теперь дом одного из самых богатых людей России» (The Guardian за 25.10.2005)... «Три тысячи сто миль от Москвы; грубо мощенная камнем дорога поднимается вверх, и все... Заброшенная в открытой степи, стоит группа серых зданий, покрытых комьями грязи. Добро пожаловать в Краснокаменск, город на окраине цивилизации. Почти два века прошло с тех времен, как царь Николай I ссылал восставших аристократов, известных как декабристы, в подобные отдаленные места сети трудовых лагерей, называемой Гулагом». Оказывается, император ссылал декабристов в ГУЛаг (Главное управление лагерей). Это – открытие! Комментарии излишни...

Пьянство – еще один штрих образа невежественного, brutального, дикого русского человека. Vodka, уже вошедшая, как и gulag, в английские словари, обычно преподносится как очень крепкий, плебейский напиток. Заголовок статьи о Северном Кавказе «Опасно? Вы еще водку не пробовали!», напечатанной в The Telegraph 21 февраля 1998-го, без обиняков утверждал: путешествие в «горячую точку» планеты не более опасно, чем «любимый горячительный напиток» русских. В британских СМИ в материалах о России упоминание водки и пьянства возникает регулярно: только в The Times 2136 ссылок на слово vodka за 2001–2006 годы.

...Информационная война против России не утихает. И вряд ли наша нынешняя дорогостоящая, но не эффективная контрпропаганда, рассчитанная на западную аудиторию, поможет изменить ситуацию. Её всё равно воспринимают как «советскую пропаганду» и не принимают, оставаясь при своем мнении. Надо начинать, как нам кажется, с работы над внутренним имиджем, о котором говорилось выше. Научимся уважать себя, окружающих, свое государство, обретем чувство собственного достоинства, – западный мир наверняка почувствует такие метаморфозы. Но для этого нужна мощная система отечественных масс-медиа, осознающих свою социальную ответственность, пишущих о действительно достойных людях, а не о квазизвездах, борющихся с негативом, а не смакующих с плохом скрытым злорадством пороки общества. Но пока таких СМИ в России единицы.

Литература

1. Боярский А., Оставненко Е. Пиар всемирного масштаба // Коммерсантъ-Деньги №7, 2009. – С. 27,
2. Васюков Д. Негативный образ России в зарубежных СМИ как угроза информационной безопасности государства // Медиаскоп №1, 2004.
3. Гийо Ян «Власть и бессилие слова». М.:2009. – С. 430
4. Грот Л. П. Кому сегодня интересен спор об исихастах? Истоки наиболее расхожих стереотипов для создания образа России в Швеции // Науч.-публ. альманах «Русское Поле» №1, 2012. – С. 58
5. Ляпоров В. Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии // Власть №7, 2007. – С. 68–69.
6. Мийо Л. Новый русский мужчина ищет признания. Liberation, 22 февраля 2006. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.inosmi.ru/translation/225728.html>
7. Шикофф И. Праздник исчезающего вида – русского мужчины // Le Figaro, Ирина де Шикофф 2 марта 2006. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.inosmi.ru/translation/225864.html>.
8. Hedborg Elisabeth. Pseudoinformation från obegripligt land. MagaZenit №1, 1998. – S.74
9. Mattola Hanna. Ryssland, ryssar och svensk media. Stockholm. 2008