

## ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН В СМИ США

Нгуен Тхи Хуен Чанг

Вьетнам

[trangseptember@gmail.com](mailto:trangseptember@gmail.com)

Сегодня в век информационной революции и перехода обществом на следующую ступень своего развития – информационную, роль СМИ в жизни социума возросла, ввиду того фактора, что и ценность самой информации как продукта значительно выросла. В результате чего именно СМИ сегодня формируют общественное мнение относительно любого повода и события, и политических представлений о той или иной стране в том числе. При этом надо отметить тот факт, что современный человек погружен в лавину информационных потоков. И найти того, кто полностью не подвержен влиянию массмедиа достаточно сложно. Учитывая же охват СМИ США, рассмотренный выше, необходимо отметить, что их влияние на население собственной страны является неоспоримым и исключительным. Более того, медиа Америки оказывают влияние и на всю западную информационную повестку.

Так же сегодня происходит смещение акцентов в функциях СМИ в мировом масштабе. Так, информационная, просветительская, образовательная функции, безусловно, имеют место в медийном дискурсе, но доминирующей становится – управленческая. То есть формирующая и управляющая общественным мнением и сознанием. И на первые роли выходит не объективная подача факта, а его интерпретация [Быков 2011: 8].

При этом, как отмечает ряд исследователей, регулярная трансляция материала, имеющего выраженный позитивный или негативный контекст, оказывает ключевое влияние на массовую аудиторию. Формируя соответствующее восприятие и эмоциональный фон к определенному факту или событию [Кознова 2015: 83].

Сегодня именно Соединенные Штаты находятся впереди всей планеты, по использованию медиатехнологий для формирования общественного мнения. Так, исследования управленческой функции СМИ, а также использования их в политическом дискурсе начали проводиться еще в первой половине прошлого столетия. В 1970-е гг. Э. Тоффлер отмечал, что через 20-30 лет изменится сам процесс коммуникации. В результате в фокусе прессы особое значение займут политические и международные процессы. Сами СМИ будут иметь исключительное значение: «осыпая нас шрапнелью образов и представлений, информационная бомба взрывается в самой гуще людей, существенным образом меняя личностное восприятие и воздействуя на наш внутренний мир» [Тоффлер 2010: 256].

Так же, рассматривая специфику формирования общественного мнения в США относительно международной повестки, необходимо обратить внимание, на концептуальные основы института публичной дипломатии. Так, например, при организации Агентства международных коммуникаций, во второй половине прошлого столетия, одной из главных его задач была следующая: информирование американского общества о мире, которое не только обогатит культуру нации, но и будет способствовать «пониманию, как эффективно решать проблемы, возникающие среди государств» [URL: <http://article.sciencepublishinggroup.com/pdf/10.11648.j.hss.20170502.13.pdf>].

То есть, проецирование взглядов правительства США на международные проблемы на общество, а также методы их решения, через призму национальных интересов, является одной из ключевых задач Вашингтона. В результате, коммуникативная стратегия американских изданий, строится именно на данных тезисах. И формируя представление о событии или факте, любое издание придерживается определенной коммуникативной стратегии. И она строится на стереотипе и на метафоре. Так как именно они обращаются к бессознательному человека, к его эмоциям, а не к разуму, в результате их воздействующий потенциал огромен.

В настоящее время существует значительное число определений понятия стереотип. Однако все они, так или иначе, но имеют общее в дефиниции: это носители предвзятой и искаженной информации могут оказывать негативное и даже разрушительное воздействие на взаимоотношения людей. Поскольку, как утверждал создатель теории стереотипов У.Липпман: «система стереотипов – есть более или менее упорядоченная картина мира индивида, не замечающего разницы между миром стереотипов и реальным миром и, таким образом, живущего в мире своего воображения, оторванном от реального мира» [Пименов 2015: 108].

Вместе с тем, стереотип, хотя и признается упрощенным и односторонним образом социального объекта, выступает в качестве неотъемлемой части познания реальности. Поскольку, во-первых, невозможно быть специалистом универсального плана и одинаково свободно ориентироваться во всех областях знания; во-вторых, процесс оценивания неотделим от познания.

Современные СМИ, начиная от «традиционных» и заканчивая новыми медиа, выступают в качестве мощного двигателя стереотипизации [Пименов 2015: 108].

То есть, стереотип активно используется в СМИ для создания определенного медийного образа, который может быть, как положительным, так и отрицательным, в зависимости от контекста проецируемого стереотипа. Но самая главная сущность стереотипа – упрощение, то есть происходит примитивизация любого явления. Даже сложные, многоаспектные и многоплановые явления при стереотипизации принимают вид кратких простых предложений, коротких роликов, которые обращаются к эмоциям, так как не могут полноценно и всесторонне описать. При этом такие тексты позволяют описывать любую проблему, какой бы сложной она не была, скрывая и фальсифицируя факты, не вдаваясь в подробности и детали. В результате, общественное сознание воспринимает данные тексты, как нечто имеющее лаконичный, фактический контекст, априори имеющий объективность. Данный аспект часто используется при приведении исторических справок, где зачастую рядом с реальным фактическим материалом соседствуют фальсификации, а также позволяет изданию преподнести некоторые факты в том, свете, который необходим и отвечает коммуникационной стратегии издания [Данилова 2009: 28].

Сегодня достаточно изучен феномен, связанный с речевым манипулированием, когда обращаются не к разуму адресата, а к его эмоциональной сфере. И в итоге, такой коммуникативный акт имеет воздействующий характер. Здесь ключевые смысловые компоненты смысла интерпретируются, в зависимости от задачи издания, и преподносятся чаще всего однобоко и тенденциозно [Данилова 2009: 28].

То есть, манипуляция и пропаганда, заложенная в любой стереотип, приходится на его оценочный компонент. Так же зачастую происходит формирование на базе старых новых стереотипов, или их существенная корректировка, которая отвечает современным реалиям. Здесь необходимо отметить, что до становления медиасистем и перехода к информационному сообществу, система стереотипов вырабатывалась на протяжении достаточно долгого времени, она базировалась на опыте поколений. Сегодня, когда информационная нагрузка значительно возросла, а также произошло становление глобальных медиа, формирование стереотипов процесс достаточно быстрый, порой происходит в течение нескольких недель или месяцев. Так как СМИ в современных реалиях делают основной упор на эмоциональную составляющую, которая транслируется, используя все возможные каналы на общественное сознание. В результате в публицистическом и политическом дискурсе формируются новые стереотипы, которые зачастую искажают информацию, преподносят ее однобоко, воздействуя на бессознательное.

Метафора, выступая не только как средство создания образности речи, но и как средство, обладающее функцией конструирования и передачи новых смыслов, используется как инструмент фокусирования, объяснения понятия или ситуации под определенным углом зрения в целях формирования у читателя определённой точки зрения. Наиболее распространенным в лингвистике определением метафоры является

следующее: «Метафора (метафорическая модель) – уподобление одного явления другому на основе семантической близости состояний, свойств, действий, характеризующих эти явления, в результате которого слова (словосочетания, предложения), предназначенные для обозначения одних объектов (ситуаций) действительности, употребляются для наименования других объектов (ситуаций) на основании условного тождества приписываемых им предикативных признаков» [Глазунова 2000: 177-178].

Метафора, выступает как инструмент для осознания, моделирования и оценки процессов и явлений окружающей действительности, как средство воздействия на общественное сознание. Оперативно сглаживая наиболее «опасные» высказывания, она минимизирует ответственность говорящего за буквальную интерпретацию его слов. Метафора всегда апеллирует к общему фонду знаний, за счет чего возникает общая основа для внесения в сознание адресата не общепринятых мнений, создающая внешне верифицированную оболочку для его стереотипизации. Метафора выступает как инструмент для осознания, моделирования и оценки процессов, как средство воздействия на общественное сознание [Григорьева 2015:429].

Рассматривая данный вопрос в языковой картине мира, необходимо с самого начала подчеркнуть, что проблема метафоры затрагивает отношения между значением слова и предложения, с одной стороны, и значением высказывания или значением говорящего, с другой. Метафора может состоять из одного или нескольких нейтральных слов, которые лишь при определенном построении создают новые концепты [Лугуева 2016: 134-136].

Так как метафоры выражают всеобщее мнение о том или ином предмете/явлении, являются компактным носителем мысли, то они интенсивно входят в повседневную речь, с помощью средств массовой информации. Метафоры настолько распространены, что можно даже выделить целые тематические группы: театральные, милитаристские, монархические, политические, зооморфные, спортивные, медицинские и многие другие модели.

Учёные, работающие в области когнитивной лингвистики, обратили внимание на то, что язык, по своей сути, антропоцентричен, то есть описывает фрагменты мира через их восприятие человеком. Изучение отдельных фрагментов рассматривается как ключ к процессам, происходящим в сознании людей и формирующим целостную картину мира.

Как отмечает И. Ю. Колесов, «окружающий мир в сознании репрезентирован его концептуализацией, результаты которой – ментальные репрезентации, образы и т. п. – получают лингвоспецифическую «обработку и упаковку» [Колесов 2016: 30].

И образ любой страны в медиа США, представляется через призму метафор и стереотипов, которые конструируются и закрепляются в общественном сознании, путем постоянного проецирования на него определенных установок. Например, Пекин с 2000-х гг. стал экономическим соперником США, а в современных реалиях усилилось противоборство между странами в АТР, где каждый из участников считает Южно-Китайское море зоной своих исключительных интересов. Так же эти страны конкурируют и в других регионах планеты, начиная от бывшего постсоветского пространства (Центральная Азия, Южный Кавказ) заканчивая Европой. И в прессе США создается образ вероломной, «злой» страны, которая ведет войну с Америкой, постоянно нарушает международное право, особенно в регионе АТР, где у Китая и других стран имеются нерешенные территориальные споры. В результате применения метафор и стереотипов, которые по своей концептуальной основе практически всегда негативны, образ Китая также становится негативным в общественном мнении населения США [Сорокина 2010: 195-199].

Более того, устойчивый концепт, который уже стал негативным стереотипом в американском публицистическом дискурсе – «нарушение прав человека», постоянно употребляется по отношению к КНР. В результате, при помощи обращения к нарушению международного права, а также постоянной угрозы миру, формируется образ страны, где жители находятся под гнетом тирании Коммунистической партии, они лишены базовых прав и постоянно страдают [Сорокина 2010: 185-186].

При этом, как отмечалось выше, здесь достигается одна из ключевых задач института внешней политики Вашингтона и публичной дипломатии, то есть американцам объясняется текущая обстановка, через призму национальных интересов страны, которая полностью соответствует задаче донести понимание, как правильно решать международные проблемы. То есть, негативный образ Китая, его создание, обращаясь к стереотипам и метафорам, происходит строго в русле внешнеполитического курса США.

Точно так же происходит и с образом России. Сегодня, когда США вступили на путь конфронтации с Москвой, ведя санкционную политику, пресса Америки постоянно транслирует негативные стереотипы и метафоры по отношению к РФ, создавая образ агрессивного государства, где не соблюдаются права человека, убивают журналистов и правозащитников, основная масса населения живет за чертой бедности. Экономика России целиком и полностью сырьевая, Москва не может ничего предложить миру, кроме войны. Москва поддерживает диктаторские режимы, оказывает влияние на внутривнутриполитические процессы даже в США – привел к власти Д. Трампа и др. То есть, образ России резко отрицательный, она это «возмутитель спокойствия» и главная угроза существующему мировому порядку. Примечательно, что данные концепты начали формироваться в начале 2000-х гг., когда к власти пришел В. Путин, а Россия стала постепенно выходить из глубокого системного кризиса 1990-х гг. прошлого столетия. Затем Россия, ответив на агрессию и геноцид Грузии против населения Южной Осетии, а также убийство миротворцев, также обвинялась в развязывании войны и неадекватном применении силы. Однако, согласно статье 51 Устава ООН, нападение на миротворцев любого государства, классифицируется, как нападение на страну, на которое она может ответить всеми, не противоречащими конвенциям, силами. То есть, формирование негативного образа России началось тогда, когда Вашингтон увидел потенциальную угрозу собственному могуществу, а также концу однополярного мира. В результате, через медиа активно проецировались все негативные концепты, стереотипы и метафоры, которые базировались на сформированных во время холодной войны конструктах [Клещина 2017: 35-36].

Необходимо отметить и изменение риторики к союзникам по НАТО, которые не следуют бездумно, в кильватере внешней политики Вашингтона. Так, с 2014 г. в медиа США активно продвигается концепт о том, что ЕС не хотят платить за коллективную безопасность, ввиду чего, именно на Америке лежит вся ответственность, финансовая в том числе. Кроме этого, например, власти Германии обвинялись в том, что они содействуют России, покупая у последней газ. Ввиду чего эффект от санкций не такой, какой был запланирован. То есть, США также за провал санкционной политики и попытку изолировать Россию от международных процессов, стараются переложить на ЕС. Здесь также происходит противостояние с Москвой не только из-за позиции по украинскому кризису, а также изменения юрисдикции Крыма, а ввиду того, что США под руководством Д. Трампа, взяли курс и на энергетическое доминирование на планет. Ввиду чего, энергетический рынок ФРГ является для Америки перспективным. В итоге постоянное тиражирование того, что страны ЕС недостаточно поддерживают США в противоборстве с Россией, привело к тому, что американская общественность довольно спокойно и позитивно восприняла ультиматум Д. Трампа Евросоюзу, а также возможное повышение пошлин на ряд продукции из ЕС, которое говорит об объявлении «торговой войны» [URL: <http://topwar.ru/73059-amerikanskaya-pressa-kritikuet-germaniyu-za-nereshitelnost-i-nervoznost-po-voprosu-ukrainy.html>]

Впрочем, европейское лобби также сильно в Вашингтоне, поэтому в прессе появляются материалы, которые позиционируют ЕС, как главного экономического партнера. То есть, образ Евросоюза в целом на современном этапе имеет все характерные черты положительного [Бершидский URL: <https://inosmi.ru/economic/20180312/241672862.html>].

Наиболее удивительные трансформации в изменении образа страны для общественного мнения Америки, можно проследить на отношении к Вьетнаму. Если в середине прошлого столетия формируется четкий и стойкий концепт «врага», который

поддерживается практически до середины 90-х гг. XX века, то затем, исходя из внешнеполитической целесообразности, в частности поиска союзников в АТР для противостояния активно развивающемуся в экономической и политической сфере Китая, образ Вьетнама резко сменился на позитивный. Что в очередной раз иллюстрирует тезис о следовании СМИ США внешнеполитическому курсу Вашингтона, который, несмотря на «независимость» американских медиа, прослеживается четко, как организованная система.

Таким образом, следует отметить следующее: одна из главнейших ролей в формировании политических представлений принадлежит СМИ, представленных во всей их палитре. При этом влияние той или иной точки зрения целиком и полностью зависит от политических установок, пристрастий и пр. крупных медийных компаний, а в США они соответствуют внешнеполитическому курсу Вашингтона, через систему которого события и интерпретируются для американской общественности. Главными инструментами в формировании общественного мнения в коммуникативной стратегии СМИ выступает обращение к стереотипам и метафорам, ввиду чего происходит обращение не только к разуму аудитории, но и к ее чувствам, что еще больше усиливает управляющую функцию. Пример медийных компаний против России и Китая является показательным, когда СМИ, исходя из внешнеполитических концепций Вашингтона, создают резко негативный образ данных стран, активно используя в публицистическом дискурсе концепты и стереотипы времен холодной войны, обращаясь к метафорам. Так же сегодня меняется и отношение в СМИ к странам Европейского Союза, особенно к Германии, которые не готовы из-за отстаивания национальных интересов США, ставить под угрозу собственную энергетическую и военную безопасность. В результате, общественное мнение в Америке довольно спокойно отнеслось к ультиматуму Д. Трампа к Евросоюзу, в частности, относительно увеличения торговых пошлин.

И подводя итог, можно констатировать, что формирование образа той или иной страны в медиасистеме США, целиком и полностью зависит от внешнеполитического курса страны. При этом, из тех стран, которые могут составить конкуренцию Америке в какой-либо сфере или несут потенциальную с геополитических позиций угрозу (например, Китай – экономика, Россия – военный потенциал), формируется образ врага. Вне зависимости от реальных действий данных государств. Так, несмотря на то, что ЕС является прямым союзником США, не только в экономической, но и в военно-политической сфере, при попытках стран Евросоюза отстаивать собственные национальные интересы, они сталкиваются с резкой критикой со стороны не только политиков США, но и их медиа. Феноменальные трансформации изменения образа страны, можно проследить на примере Вьетнама.

### **Список литературы**

Американская пресса критикует Германию за нерешительность и нервозность по вопросу Украины. URL: <http://topwar.ru/73059-amerikanskaya-pressa-kritikuet-germaniyu-za-nereshitelnost-i-nervoznost-po-voprosu-ukrainy.html> .

*Бершидский Е.* Именно США «доят» Европу, а не наоборот. URL: <https://inosmi.ru/economic/20180312/241672862.html>.

*Глазунова О.И.* Логика метафорических преобразований. СПб: СПбГ, 2000.

*Григорьева И.В.* Стереотипное представление России как страны «управляемой» демократии в англоязычных медиатекстах//Мировое культурно-языковое и политическое пространство: инновации в коммуникации. 2015. С. 427-432.

*Данилова А.А.* Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: Добросвет, Издательство «КДУ», 2009.

*Клещина Н.Н.* Метафоричность образа России в американских СМИ и образа США в российских СМИ прошлого и настоящего//Власть. 2017. Т. 25. № 9. С. 32-36.

*Кознова О.А.* Язык американских СМИ: политика и общественное сознание.//Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 9-1 (51). С. 83-85.

*Лугуева Р.Г.* Концептуальная метафора как средство создания образа врага в англоязычных СМИ. //Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 12-3 (66).С. 134-136.

*Пименов Н.П.* Концепты новых форм политической коммуникации современной России. // Известия Иркутского государственного университета. Сер.: Политология. Религиоведение. 2015. Т.11. С.108.

Проблемы функционально-когнитивного анализа языка: коллективная монография / под ред. И. Ю. Колесова. Барнаул: АлтГПУ. 2016.

Современные зарубежные СМИ в условиях глобализации. / науч. ред. А. Ю. Быков. СПб.: Арт-Экспресс, 2011.

*Сорокина О.Н.* Метафоризация как основной прием формирования образа Китая в СМИ США. // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2010. № 1. С. 195-199.

*Сорокина О.Н.* Языковая репрезентация образа Китая в СМИ США: информационная модель «нарушение прав человека». // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2010. № 4. С. 183-186.

Nye J.S. The benefits of Soft Power. URL: <http://article.sciencepublishinggroup.com/pdf/10.11648.j.hss.20170502.13.pdf>.