



ОБРАЗ ГЕРМАНИИ В РОССИЙСКОЙ МЕДИАКАРТИНЕ МИРА

Е.Е. Коптякова

Сургутский государственный университет, Сургут,
koptyakova71@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена изучению образа Германии и немецкой нации, представленных в российских СМИ. В качестве материала для исследования выступили тексты как печатных, так и электронных российских СМИ с 2001 по 2008 гг., содержащие стереотипные суждения, репрезентирующие образ Германии и типичного представителя немецкой нации.

Автор характеризует вербальные репрезентации национальных стереотипов в медийных текстах и, на основе анализа коннотаций и общего эмоционального тона высказываний, определяет отношение к ним адресата. Выбор этностереотипов (национальных стереотипов) в качестве объекта исследования объясняется тем, что, несмотря на присущую им условность, обобщенность и подчас противоречивость, они являются хранителями немотивированных свойств реалий и, в отличие от мифов, ритуалов и обычаев, скрываются от «чужих», выступая репрезентантами национальной ментальности. Средства массовой информации благодаря своей масштабности и силе воздействия являются одним из самых важных источников формирования и распространения стереотипов различных видов, в том числе и национальных.

В результате проведенного исследования выявляются наиболее распространенные стереотипные представления о Германии, бытующие в российской медиакартине мира: «Германия – это сильная держава», «Германия – это богатая страна», «Германия – это воинственная страна», «Германия – это страна хорошего образования», «Немецкий – значит хорошего качества», «Немцы испытывают чувство вины за Вторую мировую войну», «Немцы – народ дисциплинированный», «Немцы трудолюбивы», «Немцы практичны», «Немцы аккуратны», «Немцы серьезны», «Немцы питают слабость к пиву, сосискам», «Немцы одержимы любовью к автомобилям» и «Немцы – любители путешествий».

Ключевые слова: образ, Германия, национальные стереотипы, этностереотипы, медиа-картина мира

Введение

Средства массовой информации оказывают большое влияние на современное общество. Массмедиа не только информирует массовую аудиторию, но и, отражая события окружающей действительности, сами играют активную роль в создании современной картины мира. Путем варьирования и многократного повторения тех или иных языковых средств происходит формирование определенных стереоти-

Коптякова Елена Евгеньевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры методики преподавания английского языка и перевода Сургутского государственного университета. E-mail: koptyakova71@mail.ru

пов, что неизбежно влияет на систему ценностей и отношений, на восприятие окружающей действительности. У. Квастхоф подчеркивал широкую распространенность стереотипов («расхожих истин») среди носителей определенной культуры¹.

Целью работы является выделение языковых репрезентаций стереотипных представлений о Германии на страницах российских изданий, таких, как «Аргументы и факты», «Коммерсантъ», «Иностранец», «Агентство политических новостей» и др. за 2001–2008 гг. Тематика исследуемого материала довольно обширна. Анализу были подвергнуты статьи и репортажи, касающиеся внешней и внутренней политики Германии, экономики, ее культуры и т. д.

На основе полученного материала напрашивается вывод о том, что в понятийном поле «Германия» можно выделить две составляющие: образ страны и образ немецкой нации, каждая из которых в свою очередь также представлена определенным набором компонентов. Образ страны складывается из представлений о политике государства (внешней и внутренней), культуре и экономике. Образ нации в свою очередь складывается из представлений о национальном характере и национальных пристрастиях, то есть из этностереотипов (национальных стереотипов), которые являются «упрощенными, схематизированными, эмоционально окрашенными и чрезвычайно устойчивыми образами какой-либо этнической общности, распространяемыми на всех ее представителей»². Важнейшей характеристикой этнических стереотипов, по мнению Г. Тэджфэла, является согласованность, или консенсус, то есть стереотипами можно считать лишь представления, разделяемые достаточно большим числом представителей общности³.

Определенная предвзятость, возникающая при категоризации, обуславливает такие свойства стереотипа, как оценочность, ценностная окраска, устойчивость, стабильность и даже ригидность, наличие ошибочной информации, эмоционального и рационального элементов⁴. Дж. Лакофф, указывая на большое значение стереотипов в определении культурных экспектаций и в аргументации выводов, в особенности «поспешных выводов», вместе с тем утверждает, что они не могут считаться точными и их содержание можно легко оспорить⁵.

Несмотря на присущий им противоречивый характер, они – неотъемлемый элемент существования любого общества, репрезентанты национального менталитета, а их высокая востребованность представителями определенного лингвокультурного сообщества может объясняться широким спектром выполняемых ими функций, а именно: стереотипу отводится роль генерализатора информации при усвоении чужой культуры (когнитивная функция), разграничителя «своего» и «чужого» (аффективная), ориентира в обыденной жизни, разграничивающего «внутригрупповое» и «внегрупповое» (социальная функция)⁶.

Как показал анализ текстов СМИ, одним из наиболее широко тиражируемых в российской прессе стереотипов является представление о Германии как о

¹ Quasthoff 1978, 23.

² Платонов 2007, 116.

³ Tajfel 1981, 74.

⁴ Tajfel 1981, 74.

⁵ Lakoff 1987, 76.

⁶ Кубрякова (ред.) 1996, 177.

сильной державе, играющей ведущую роль на современной политической арене. Ср.: 1. ...сыграть на растущих противоречиях между США и Германией – экономически самой сильной страной Евросоюза. 2. ...Германия остается самой сильной театральной державой мира.

Данный стереотип отражается в следующих языковых репрезентациях: «могущественная держава», «оплот международной экономики», «локомотив» и др., которые однозначно имплицитно позитивную оценку Германии в сознании адресата.

Еще один стереотип о Германии выражается в представлении этой страны как высокоразвитого и богатого общества. Достаточно частое использование российской прессой стереотипа «высокий уровень благосостояния», репрезентируемого различными языковыми способами, актуализирует в сознании адресата положительную оценку и способствует соответствующему восприятию образа Германии. Как отмечает А.П. Чудинов, национальные стереотипы являются результатом проецирования своих ценностей и норм на «чужие»⁷, поэтому высокий уровень жизни и забота государства о своих гражданах, которыми никогда не могла похвастаться Россия, так заметны для российских журналистов и позитивно охарактеризованы в прессе. Ср.: 3. **Уровень жизни коренных немцев неимоверно высок** <...> *Что такое немецкий стандарт? – Это хороший дом, очень хорошая машина, приличное место работы, на тебе хорошая одежда.* 4. **Они (немцы) привыкли жить удобно, комфортно, не перегружать себя работой.**

В столь радужный образ процветающей, богатой и сильной страны привносит определенную дисгармонию представление о Германии как о милитаристской державе, продиктованное историческим контекстом и однозначно имплицитно негативную оценку. Ср.: 5. **В Руре есть то, что сделало Германию – Германией. Такой, какой мы ее знали со школьной скамьи. Эксплуатация, милитаризм и классовая борьба.**

В примере № 5 тон высказывания абсолютно нейтральный, но в самих значениях лексем *эксплуатация, милитаризм и классовая борьба* содержится негативный коннотативный компонент, что свидетельствует об отрицательном осмыслении милитаристского прошлого Германии российским национальным сознанием.

Немцы, свергнувшие почти полмира в две самые кровопролитные войны прошлого столетия, осознают всю глубину трагедии, причиной которой они стали. Современные массмедиа России не оставляют этот факт незамеченным и находят различные языковые репрезентации для его выражения. 6. **Владимир Путин также считает, что нельзя заставлять немцев вечно каяться за трагедию Второй мировой.** 7. ...**одержимые комплексом вины экс-руководители ФРГ.**

Следует отметить, что в силу исторических причин, Германия всегда ассоциировалась у русских с ученостью, хорошим качеством образования, воспринималась родиной науки. Не изжил себя этот стереотип и сегодня и репрезентируется на страницах российских массмедиа. Ср.: 8. **Немецкие вузы стали идеалом для взыскательного академического мира... Поддерживать эту репутацию сегодня Германия может благодаря выстроенной и совершенной системе развития талантов.** Хорошим качеством может похвастаться не только немецкое образо-

⁷ Чудинов 2006, 47.

вание, но и все, что производится в Германии. В этом случае оценка соответствующего стереотипа, представленного средствами языка, является исключительно позитивной. Ср.: 9. *Этот нехитрый с виду логотип (трехлучевая звезда – товарный знак Mercedes) давно уже перерос свое утилитарное значение и превратился в настоящий и узнаваемый символ – славы, всемирного успеха, истинно немецкого качества и престижа.* В представленном примере выражение *истинно немецкое качество*, поставленное в один ряд с лексемами *слава, всемирный успех, престиж*, само приобретает некий оттенок значения «приносящий всемирный успех и славу».

Наиболее часто при создании образа представителя немецкой нации российские журналисты апеллируют к немецкой педантичности и дисциплинированности. Данный стереотип опосредуется путем варьирования таких выражений, как: *педантичный, соблюдающий порядок, дисциплинированный, законопослушный*. Ср.: 10. *Немцы – вообще народ дисциплинированный.* 11. *Отвращение порядколюбивых немцев к побродягам Гессе снял в манере национального зонга: «Где поют – ложись и спи спокойно; Кто поет – тот человек достойный».* 12. *У педантичных немцев для каждого посетителя – своя норма и даже свои часы посещения.* 13. *Отчего же как у нас в империи начинают «наводить порядок», так и сразу, будто чертяка из табакерки, выпрыгивает немец?*

В примерах №№ 10–13 наблюдается констатация присущей немцам дисциплинированности, по имеющемуся контексту нельзя определить отношение адресанта к указанным особенностям немецкого характера, а потому и оценочный характер данных выражений нейтральный. В примере № 13 чувствуется авторская ирония, но направлена она не на порядколюбивых немцев, а на самих русских, которые, как показывают история и современность, так и не научились наводить порядок без помощи немцев.

Способность поддерживать идеальный порядок – удел людей трудолюбивых. В российской медиакартине мира трудолюбие немецкой нации – это неоспоримый и широко тиражируемый довод. Ср.: 14. *Привыкшие к труду и порядку немцы...* 15. *...немцы <...> слыгут самыми дисциплинированными и работоспособными в мире.* Эмотивный тон повествования в примерах №№ 14, 15 является нейтральным, но позитивный смысл высказывания способствует формированию положительной оценки адресата.

Еще одной чертой немецкого национального характера, привлекающей российскую прессу, является акцентирование присущей немцам аккуратности. Ср.: 16. *...но в гэдээровском случае плотность агентуры надо еще умножить на организационно присущие немцам добросовестность и аккуратность.* 17. *Специалист Галкин оказался ценный, работу свою делал с душой да с привитой (вбитой в детстве) немецкой педантичностью и аккуратностью.* 18. *«Ну не может не быть у вас, Алексей Федорович, немецкой крови. Такой вы аккуратный и педантичный».*

Как видно из примеров, *аккуратность*, приписываемая немецкой нации, чаще всего упоминается в сочетании с таким свойством характера, как *педантичность*. Данная закономерность свидетельствует о том, что для русской языковой личности указанные признаки принадлежат к категориям одного порядка, очевидно, не характерным для нее самой. Эмоционально-оценочный тон представлен-

ных высказываний, судя по контексту, предстает как весьма положительный со значением одобрительности или, в крайнем случае, является нейтральным.

Важным элементом стереотипного представления одной нации о другой выступает отношение конкретного народа к материальным благам, в «наивной» картине мира другого народа данное отношение выражается в принадлежности к той или иной части дихотомии «щедрый – скупой». Русские, в системе культурных и религиозных идеалов которых материальные блага изначально стояли ниже благ духовных, видят немцев чересчур экономными, если не сказать скупыми. Ср.: 19. *Практичные немцы нашли применение тому, что раньше казалось абсолютно бесполезным – новогодним и рождественским сувенирам. 20. Новогодние пожелания немцев были несколько более приземленными. 21. В глазах уважаемых, но прижимистых немцев представители гордой дворянской породы выглядят предпочтительнее всех прочих.*

Приведенные примеры указывают на то, что практичность немцев – это реально существующее в национальном сознании стереотипное представление о немецкой нации. Однако степень выраженности данной черты характера может варьироваться, презентуя немцев перед российским адресатом либо рациональными, экономными, аналитически мыслящими (вызывая у читателя положительные ассоциации), либо приземленными, скупыми и прижимистыми (направляя реципиента на отрицательное восприятие).

Как уже было заявлено ранее, национальные стереотипы – это результат проецирования системы ценностей и идеалов одной нации на другую. Для российского национального сознания характерны идеализация высоких духовных ценностей и пренебрежение материальными. В примере, приведенном ниже, абсолютно эмоционально и оценочно нейтральное выражение «немецкий аналитический ум», использованное в контексте сравнения с русской теплотой и душевностью, становится антонимом перечисленных русских черт. Ср.: 22. *Ему была свойственна совершенно русская теплота, душевность. Но при этом у него был аналитический склад ума, который принято считать немецким.*

Наряду с расчетливостью, рационализмом и прагматизмом российская пресса отмечает присущую немецкому характеру серьезность. Ср.: 23. *Этот классический балет («Лебединое озеро») был поставлен в берлинской опере со всей немецкой серьезностью.* Серьезность можно считать внешним проявлением эмоциональной сдержанности, которая, как отмечают российские СМИ, также отчетливо выделяется в немецком национальном характере. Ср.: 24. *Сдержанная по своему северогерманскому менталитету публика спокойно внимала аргументам Меркель.* Необходимо отметить, что стереотип «немецкая сдержанность» не вызывает негативного отношения в российском сознании, это подтверждается нейтральным эмоциональным тоном высказываний, отраженных в примерах.

Каждая нация славится определенной приверженностью к каким-либо вещам. «Макаронниками» славятся итальянцы, «лягушатниками» – французы. Немцам за мировым столом отведена роль любителей пива и сосисок (колбасы). 25. *Президента Путина принимали в Баварии, знаменитой пивом, колбасками, телефонами Siemens и автомобилями BMW. 26. Однако этой возможной победы в субботу тоже очень ждут, хотя отмечать ее тоже будут не по-настоящему и как-то*

не по-немецки – болельщики в земле Баден-Вюртемберг скорее будут пить вино, а не пиво.

По достаточно большому количеству языковых единиц, используемых в российской прессе для выражения любви немцев к автомобилям, можно сделать вывод о том, что это также является важной чертой в образе Германии, создаваемом СМИ. К тому же, в автомобильном бизнесе немцы зарекомендовали себя достаточно высоко. Германия – родина всемирно известных марок автомобилей «Мерседес», «БМВ», «Порше», «Фольксваген», ставших символами комфорта, стиля, высочайшего качества. Для самих немцев автомобили – предмет национальной гордости и любви, что и подчеркивается российскими медиатекстами. Ср.: 27. *Тем более, что «Мерседес» – своего рода символ ФРГ – производит компания «ДаймлерКрайслер».* 28. *Местные жители снисходительно объясняют туристам, что Штутгарт – город с собственной гордостью. Кроме лучшего вина в Германии, здесь делают автомобили «Мерседес» и «Порше».*

Стереотипные представления о немцах как о любителях путешествий находятся на периферии журналистской картины мира российских СМИ и не относятся к числу широко тиражируемых. Ср.: 29. *Ведь немцы – большие любители путешествий.* 30. *«Ахтунг, битте!» – если здесь отдыхают немцы, то, значит, ехать в эти места неправильно.* Приведенные примеры способствуют формированию еще одного стереотипа о немцах, смысл которого сводится к тому, что если немец наслаждается путешествием, то его соседи по пляжу или гостинице полностью лишаются подобного удовольствия.

Заключение

Проведенный анализ показал, что медийный образ Германии складывается из следующих представлений: «Германия – это сильная держава», «Германия – это богатая страна», «Германия – это воинственная страна», «Германия – это страна хорошего образования», «Немецкий – значит хорошего качества», «Немцы испытывают чувство вины за Вторую мировую войну», «Немцы – народ дисциплинированный», «Немцы трудолюбивы», «Немцы практичны», «Немцы аккуратны», «Немцы серьезны», «Немцы питают слабость к пиву, сосискам», «Немцы одержимы любовью к автомобилям» и «Немцы – любители путешествий». Выявленная этноспецифика образа Германии в российской медиакартине мира обусловлена контекстом межнациональных отношений и несовпадением ценностных ориентиров, характерных для различных национальных менталитетов; некоторые стереотипные представления были зафиксированы в языковой картине мира задолго до всеобщей глобальной медийности, другие были порождены медиатекстами.

ЛИТЕРАТУРА

- Кубрякова, Е.С., Демьянков, В.З., Панкрац, Ю.Г., Лузина, Л.Г. 1996: *Краткий словарь когнитивных терминов.* М.
Платонов, Ю.П. 2007: *Психология национального характера.* М.
Чудинов, А.П. 2006: *Политическая лингвистика: учеб. пособие.* М.

- Lakoff, G. 1987: *Women, fire and dangerous things. What categories reveal about the mind.* Chicago–London.
- Quasthoff, U. 1978: The uses of stereotype in everyday argument. *Journal of pragmatics* 2, 1–48.
- Tajfel, H. 1981: Human groups and social categories. *Studies in social psychology.* Cambridge.

REFERENCES

- Chudinov, A.P. 2006: *Politicheskaja lingvistika: ucheb. posobie.* Moscow.
- Kubryakova, E.S., Dem'jankov, V.Z., Pankrac, Ju.G., Luzina, L.G. 1996: *Kratkij slovar' kognitivnyh terminov.* Moscow.
- Lakoff, G. 1987: *Women, fire and dangerous things. What categories reveal about the mind.* Chicago–London.
- Platonov, Ju. P. 2007: *Psihologija nacional'nogo haraktera: ucheb. posobie dlja stud. vyssh. ucheb. zaved.* Moscow.
- Quasthoff, U. 1978: The uses of stereotype in everyday argument. *Journal of pragmatics* 2, 1–48.
- Tajfel, H. 1981: Human groups and social categories. *Studies in social psychology.* Cambridge.

THE IMAGE OF GERMANY IN RUSSIAN MEDIA WORLDVIEW

Elena E. Koptyakova

Surgut State University, Russia,
koptyakova71@mail.ru

Abstract. The article under consideration characterizes national stereotypes, constituting the image of Germany and Germans in Russian media worldview. The material of the research is based on Russian media texts (2001–2008), containing judgments that represent Germany and Germans.

The author analyses verbal representations of ethnic stereotypes in media texts, identifies positive or negative connotations alongside with the emotional tone of the utterances, assesses evaluative attitudes of addressants. The results of the research makes it possible to single out ethnic stereotypes of Germany in Russian media worldview. Conventional, generalized and even controversial as they may be, ethnic stereotypes (national stereotypes) have been chosen as a research object due to their ability to keep unmotivated features of reality. Unlike myths, rituals and traditions, they are hidden from “outsiders”, they reflect national mentality. Owing to its large scale and influential power mass media are one of the most important resources of creation and distribution of various kinds of stereotypes, including national ones.

The analysis undertaken has made it possible to single out the most widely spread stereotypes of Germany existing in Russian media: “Germany is a strong state”, “Germany is a rich state”, “Germany is a militaristic country”, “Germany is a country of a good education”, “made in Germany means good quality”, “Germans feel guilty for World War II”, “Germans are disciplined”, “Germans are industrious” “Germans are practical”, “Germans have a reputation for neatness”, “German are serious”, “Germans are fond of beer and sausages”, “Germans have a passion for cars”, “Germans enjoy travelling”.

Key words: image, Germany, national stereotype, ethnic stereotype, media worldview
