

УДК 811.111:070:37.068

***СПЕЦИФИКА ОБРАЗА ГЕРМАНИИ В СОВРЕМЕННОЙ
МЕДИАКАРТИНЕ МИРА***

Шаронова А.М.

Студент,

*Национальный исследовательский Мордовский государственный
университет им. Н. П. Огарёва*

Саранск, Россия

Аннотация

В настоящей статье рассматриваются способы формирования образа Германии в современной медиакартине мира. Цель статьи – установить общие и специфические черты восприятия страны, ее политического, культурного и социального положения в мире, выявить и представить обобщенный образ Германии, сформированный СМИ. Рассмотрение образа Германии в современной медиакартине мира позволит подробнее изучить процесс его формирования, что представляется интересным для таких дисциплин, как когнитивная лингвистика и теория межкультурной коммуникации. Образ Федеративной Республики Германия в данный момент – образ прогрессивной страны с развитой экономикой, влияние и авторитет, которой признается не во всем мире. Так же это одно из наиболее стабильных и благополучных государств, ориентированных на дружеские, добрососедские отношения с мировым сообществом.

Ключевые слова: Германия, СМИ, образ, роль, Европа, государство, культура, значение, имидж

***THE SPECIFICS OF THE IMAGE OF GERMANY IN THE MODERN
MEDIA PICTURE OF THE WORLD***

Sharonova A. M.

Student

N.P.Ogarev Mordovia State University

Russia, Saransk

Annotation

This article discusses the way of forming the image of Germany in the modern media picture of the world. The purpose of the article is to establish General and specific features of the perception of the country, its political, cultural and social position in the world, to identify and present a generalized image of Germany formed by the media. Considering the image of Germany in the modern media picture of the world will allow us to study in more detail the process of its formation, which is interesting for such disciplines as cognitive linguistics and the theory of intercultural communication. The image of the Federal Republic of Germany at the moment can be described as the image of a progressive country with a developed economy, the influence and authority of which is recognized not only by the whole of Europe, but also by the whole world. It is also one of the most stable and prosperous States, which is focused on peaceful, good-neighborly relations with the world community.

Keywords: Germany, media, image, role, Europe, state, culture, meaning, image

В современном мире более всего ценится информация. Количество новых данных постоянно растет, поэтому человеческому сознанию приходится работать все быстрее и быстрее, чтобы эффективно обрабатывать непрерывный поток сведений. Поскольку люди чаще всего мыслят образами, то их сознание направлено на считывание образа страны, а правительство стремится поддерживать его привлекательность в глазах общественности. Каждый раз при встрече представителей разных государств

Дневник науки | www.dnevnikaui.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

происходит столкновение представлений о культуре и стереотипов, которые играют одну из главных ролей в межкультурной коммуникации. В этот момент вспоминается, что было услышано о стране собеседника ранее: образ жизни, обычаи и традиции, культура, т.е. образ страны.

Согласно мнению многих ученых, в условиях глобализации многие страны уделяют особое внимание созданию и продвижению позитивного образа (чаще в работах по этой теме употребляется термин «имидж»), т.к. это значит иметь определенную стратегию, целью которой является заложение в сознание общественности наиболее благоприятного представления о стране. Образ должен удовлетворять информационные потребности людей, выполнять оценочную (задавать систему ценностей) и познавательную (формировать «картину мира») функции, а также содействовать снятию страхов и минимизации тревожности [3, с. 14].

Для начала нужно отметить, что формирование и поддержание образа страны различается на внутренне- и внешнеполитическом уровне. На территории государства имидж страны вырисовывается исходя из тех условий, в которых находятся люди. По мнению Е.В. Анохина, здесь главную роль здесь играет «характер регулирования общественной жизни со стороны законодательства, степень развития социальной политики, широты использования средств массовой информации (СМИ), других государственных инструментов» [1, с. 214-215]. В политике имидж осуществляет следующие действия – идентификация, адаптация, социализация, интеграция, коммуникация, программирование.

Основными инструментами для формирования имиджа страны за рубежом являются субъекты международных сфер: дипломатии, внешнеэкономической деятельности, науки, спорта, культуры, туризма, транспорта, гостиничного дела. А создаются они на базе таких объектов, как «международные фестивали, выставки, спортивные соревнования, научные

конференции, книжные ярмарки, гастролы артистов, тематические парки и т.д.» [1, с. 215].

На каждом из перечисленных мероприятий, проходящих в самой стране и проводимых за ее пределами, существует определенная тактика контроля информации, связанная с множеством способов генерирования «событий, новостей, привлечения внимания аудитории, интерпретации и рассмотрения каждого информационного проекта с учетом его специфических черт» [1, с. 216].

Формирование образа страны происходит при конструировании его каркаса, наполнении нужными сведениями о стране при условии соблюдения определенных правил для каждой из целевых групп внешней и внутренней общественности. Поэтому при формировании образа обычно выделяют следующие компоненты: «государство / Staat», «культура / Kultur», «Жизнь / Alltagsleben». На этой основе и ведутся основные процессы по формированию главных характеристик.

К ключевым структурам имиджа страны можно отнести «официальные и неформальные символы различного рода коммуникативные препятствия государства, культура и негативные аспекты жизнеобеспечения населения, уровень социально-экономического развития страны в целом психологические особенности, и т.д.» [1, с. 214].

Главные символы каждого государства – герб, флаг, государственные награды. Это своего рода язык, через который рассказывается история страны. Например, на флаге и гербе могут быть изображены значимые образные символы, передающие значимые для страны исторические эпизоды. В Германии на гербе расположен одноглавый орел, почитаемый у многих народов как символ мужества и жизненной силы. Он изображен на желтом щите, что показывает силу и свет солнца, которым освещается Германия. А триколор немецкого флага, состоящий из таких цветов, как черный, красный, желтый, можно расшифровать следующим образом. Дневник науки | www.dnevnikaui.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Черный символизирует ту темную, негативную часть истории Германии, через которую прошли ее жители. Красный показывает всю пролитую кровь в борьбе за Германию. Золотой цвет можно истолковать как веру и надежду в светлое будущее этой страны. Но некоторые трактуют значение этих цветов иначе. Они считают, что данный триколор указывает на сплоченность и свободу немецкого народа.

Говоря о неформальной символике, необходимо указать на тот факт, что его составляющие должны соответствовать «современному характеру государственного устройства». Некоторые страны отождествляются с образами проживающих там людей – как собирательными, так и имеющими конкретный прототип.

Касаясь темы основных психологических особенностей народа, В.Г. Крысько всегда подчеркивает дисциплинированность и пунктуальность немцев. И в доказательство он цитирует английского премьер-министра У. Черчилля: «Kein Volk führt so sorgfältig Vorbereitungen und Planungen durch wie die Deutschen. Aber gleichermaßen ist kein anderes Volk so verwirrt, wenn seine Pläne scheitern»¹[4, с. 199].

Культуру и образ государства в целом, по мнению Е.В. Анохина, воспринимают на примере самых известных ее представителей из числа государственных, военных и культурных деятелей, писателей, ученых, художников, музыкантов, поэтов и т.д. Такие люди, как Иоганн Себастьян Бах, Людвиг Ван Бетховен, Отто фон Бисмарк, Альберт Эйнштейн, Мартин Лютер, Карл Маркс, Ангела Меркель, внесли огромный вклад в историю и культуру Германии. Но, разумеется, точка зрения на значимость достижений отдельных выдающихся личностей непосредственно в Германии может отличаться от точки зрения других жителей планеты.

¹«Ни один народ не осуществляет так тщательно подготовку и планирование, как немцы. Но в равной степени никакой другой народ не оказывается столь растерянным, когда его планы проваливаются». - У. Черчилля

Также стоит упомянуть о менталитете населения Германии. Менталитет жителей каждой страны специфичен, и вне зоны комфорта, т.е. на территории других государств проявляются особенные черты, сформированные на протяжении долгого времени.

Менталитет немцев значительно отличается от менталитета представителей других народов Европы, из-за чего могут возникать определенные коммуникативные препятствия при взаимодействии представителей разных стран. Например, Фридрих фон Хайек говорил: «Dem «typischen» deutschen fehlen solche individualistischen Tugenden wie: Toleranz und Respekt für andere Menschen und Ihre Ansichten, Unabhängigkeit des Denkens, Kraft des Geistes und die Fähigkeit, Ihre Überzeugungen vor den hochrangigen Menschen zu verteidigen, die die deutschen, die diesen Mangel empfinden, zivilen Mut, Sorgfalt gegenüber den schwachen und gebrechlichen, und vor allem - gesunde Verachtung und Abneigung gegen die Macht, die nur durch eine lange Tradition der persönlichen Freiheit hervorgerufen werden. Außerdem fehlt Ihnen die Masse der kleinen, aber wichtigen Tugenden, die die Kommunikation zwischen den Menschen in einer freien Gesellschaft erleichtern: Freundlichkeit und Sinn für Humor, Respekt für das Privatleben des Nachbarn und glauben an seine guten Absichten. Die deutschen haben eine große Liebe zur Ordnung, Pflicht und Gehorsam gegenüber den Behörden, sind oft bereit für große persönliche Opfer und zeigen außergewöhnlichen Mut im Falle von Gefahr»².

Все преимущества и недостатки любой нации формировались в течение всего хода истории страны и внешних факторов на нее повлиявших, и только

²«Типичному немцу» не хватает индивидуалистических достоинств: терпимости и уважения к другим людям и их взглядам, независимости мышления, силы духа и той способности отстаивать свои убеждения перед вышестоящими, которую немцы, ощущающие за собой этот недостаток, называют гражданским мужеством, бережности по отношению к слабым и немощным, а главное - здорового презрения и нелюбви к власти, порождаемых лишь долгой традицией личной свободы. Кроме того, им не хватает массы мелких, но важных достоинств, так облегчающих общение между людьми в свободном обществе: доброты и чувства юмора, уважения к частной жизни соседа и веры в его добрые намерения». Однако «немцы в целом - народ трудолюбивый и дисциплинированный, добросовестный и энергичный до безжалостности, честный и тщательно выполняющий любое дело; у немцев сильно развиты любовь к порядку, чувство долга и повиновение властям; они часто готовы на большие личные жертвы и выказывают незаурядное мужество в случае опасности». - Фридрих фон Хайек

углубленное изучение поможет понять, откуда идут истоки того или иного качества.

Для того чтобы сформировался позитивный образ страны используются различные инструменты СМИ: интернет, теле- и радиовещание, печатные издания. Их результативность зависит от множества факторов: «от характера информационного поля, существующего на данный момент в стране, от уровня регулирования рекламного рынка в системе государственного и муниципального управления». [1, с. 216]

Уровень социально-экономического развития указывает, занимаемое страной место в определенный промежуток времени на мировой арене. Е.В. Анохин считает, что необходимо следовать методике Всемирного банка для высчитывания социально-экономического имиджа страны. Используются следующие показатели:

- объем валового внутреннего продукта (ВВП);
- размер валового национального дохода (ВНД) на душу населения;
- обеспеченность населения производственными ресурсами;
- обеспеченность населения природными ресурсами;
- обеспеченность населения человеческими ресурсами (степень образованности граждан).

Также не следует забывать о финансовом положении страны (кредитоспособность, размер внешних и внутренних долгов). Германия стремится делать акцент на внутренне экономическое развитие при построении положительного имиджа: рост промышленного производства, сокращение безработицы, по паритету покупательной способности страна является четвертой экономикой мира, а среди европейских стран – безусловным лидером, торговый знак «Made in Germany» в настоящие дни превратился в символ высокого качества и занимает первое место среди

международных брендов. Всё это благотворно воздействует на международный имидж Германии, что помогает привлекать новых торговых партнеров, большое количество инвестиций и формирует стойкий климат доверия [6, с.78].

В общем, для любой страны приоритетной задачей считается вызвать доверие к себе граждан, создать свой позитивный образ, представить интересы как можно большего числа социальных слоев и групп, и общества в целом.

Сегодня повышенный интерес СМИ наблюдается к образам стран-основательниц и членам Европейского союза, НАТО, «Большой семёрки». И одной из таких стран является Германия, которая играет одну из главных ролей в мире. Это государство, обладающее огромными возможностями и ресурсами, способно настойчиво защищать свои национальные интересы на международной арене.

Говорить о роли и значении образа Германии в современной медиакартине мира – это то же самое, что говорить об ее положении в мире на данный момент. Медиакартина лишь отражает существующую действительность.

Наша задача – рассмотреть политическое и экономическое место Германии на мировой арене, ибо по большей части именно оно формирует образ Германии сегодня. Роль Германии в мире как политической единицы имеет весьма значительный вес, которая ничуть не меньше, чем, например, роль США. Также нельзя забывать о положении Германии в Евросоюзе, где именно этому государству принадлежат лидирующие позиции и где оно является естественным регулятором разворачивающихся в Европе процессов.

Анализ позволяет говорить о том, что сегодня Германия считается в СМИ самым сильным игроком в Старом Свете. Это произошло благодаря внешней политике Германии, направленной на безопасность. После таких событий, как Косовский конфликт, когда Европа показала свою
Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

неспособность к мирному урегулированию ситуации, Германия стала активно продвигать идею создания Евросил и начала громко высказывать свои предложения и помогать союзникам в трудных ситуациях, что показывает желание этой страны стать лидером европейских держав, защищающей их границы и интересы.

Так же различные издания не дают забыть о том, что Германия – это важнейший участник ООН, и один из ее главных спонсоров, занимающих третье место по размеру взносов среди участников организации. Вследствие того, что Германия постоянно увеличивает значение ООН на мировой арене и принимает активное участие в ее работе, другие государства постоянно голосуют за избрание Германии непостоянным членом Совета Безопасности, что показывает насколько велико ее влияние и авторитет в мире.

Рассматривая блестящие экономические позиции Германии – она в списке стран по объему производства и крепко держится на третьем месте, а в области мировой торговли она находится на втором месте, – Польша, Чехия и многие другие страны стремятся вести с ней бизнес и признают ее превосходство на мировом рынке.

Стоит упомянуть, что Германия находится на первых местах в секторах информационных технологий, биотехнологий, технологий, направленных на получение возобновляемой энергии и на защиту окружающей среды.

Важно помнить и об авторитете такого политического лидера, как Ангелы Меркель. Германский канцлер пользуется уважением в Европе, США, России, Китае и других странах. Меркель во главе страны с 2005 г., и является самым влиятельным и успешным политическим лидером на сегодняшний день.

Можно с уверенностью сказать, что образ Германии, представленный СМИ в современной медиакартине мира, дается преимущественно в позитивном свете, отражающем влиятельность и авторитетность страны, занимающей одну из лидирующих позиций на мировой арене и

принимающей активное участие в решении международных политических вопросов.

Библиографический список:

1. Анохин Е.В. Имидж страны: проблемы формирования и управления - проблемы современной экономики / Е. В. Анохин // Экономика и бизнес.– 2014. – № 3. – С. 214–218.

2. Буренина Н.В. Чурилова Е.В. Реализация коммуникативных стратегий в текстах объявлений газеты "The Sunday Times" / Н.В. Буренина Е.В. Чурилова // Лингвистические и экстралингвистические проблемы коммуникации: теоретические и прикладные аспекты. Межвуз. сб. науч. тр.. Ред. кол.: Ю. К. Воробьев (отв. ред.) и др. – Саранск [Б.И.] ГП Респ. тип. Красный Октябрь, 2004. – С. 96 – 101.

3. Егорова-Гантман Е.В. Плешаков К.В. Политическая реклама / Е.В. Егорова-Гантман К.В. Плешаков.– М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – С. 240.

4. Крысько В.Г. Этническая психология / В. Г. Крысько. - М.: Издательский центр Академия, 2002. – С. 320.

5. Маскинскова И.А. Лингвокультурный модуль в обучении иноязычной культуре / И. А. Маскинскова // Иностранные языки в диалоге культур: политика, экономика, образование: тез. докл. междунар. науч.-практ. конф., 1-3 окт. 2009 г. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2009. – С. 207.

6. Рогозина И.В. Медиа-Картина Мира: Когнитивно-Семиотический Аспект / И. В. Рогозина. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2003. – С. 289

7. Фурманова В.П. Межкультурная коммуникация и проблема интеграции в европейскую культуру / В.П. Фурманова. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 1993. – С. 122.

Оригинальность 83%