Бегенева Е.И. «Белая пропаганда» России в образовательном контексте (к проблеме «русского позитива» как инструмента лингводидактики) // Мат-лы Второго Всероссийского методологического семинара: PR-проект как образовательная технология в области связей с общественностью; Воронеж; Воронежский госуд. технический унив-т; 27 – 29 фев. 2008 г.

«БЕЛАЯ ПРОПАГАНДА» РОССИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ

(К ПРОБЛЕМЕ «РУССКОГО ПОЗИТИВА» КАК ИНСТРУМЕНТА ЛИНГВОДИДАКТИКИ)

Е.И.Бегенева

При конструировании учебного мегатекста из материалов отечественной периодики преподаватель сталкивается с трудностями не только методического порядка. Дело в том, что постсоветское общество, став частью глобального общества с ориентацией на комфорт и потребительские ценности, несмотря на отчаянные попытки, так и не оправилось от последствий социального срыва и ныне балансирует между прострацией, пассивным умиранием, принятием смерти, уходом в социальные анемии (суицид, пьянство, бродяжничество) и агрессивностью, проявлением силы и естественного желания жить [Соловей 2007 : 4]. Об этих печальных процессах активно сигнализирует современная газета.

В публицистическом дискурсе конца 20-го - начала 21-го века отчетливо обнаруживается дефицит эмпатии, благодаря которой обеспечивается способность текста, нивелируя конфликтоопасную психологическую остроту между «своим» и «чужим», конструировать позитивный национальный образ (подробнее см. [Бегенева 2007]). Убедиться в этом можно было уже несколько лет назад, при знакомстве с результатами анализа газетных материалов, объединенных под рубрикой *«Картина дня»* [Силантьев 2004 : http].

«Картина дня» - метафорический в своей основе концепт новостного дискурса, который отсылает нас к таким понятийным конструкциям, как *сумма существенных событий настоящего времени* (дня, периода, момента и т.д.) и *полнота обзора* - стремящаяся в своем пределе к *полноте образа. «*Для самих журналистов формула *картина дня* (или, что то же самое, *картина сегодняшнего мира*) - не более, чем привычный штамп, риторический топос, в глубинные семантические слои которого уже никто и не думает вторгаться. Однако здесь-то, в этой привычке к формуле коренится привычность дискурса - и, в конечном счете, *власть* дискурса над субъектностью высказывающегося. *Кто*, собственно, в газете говорит (пишет, заявляет) эти столь значимые слова *«картина дня»*? Вслед за М. Фуко мы должны сказать: говорит сам дискурс, заявляет субъект дискурса как такового»[там же].

Картина дня в версии «Комсомольской правды» от 20 января 2004 года на страницах 2-4 складывается из следующих материалов (они перечислены в той последовательности, в какой даны на полосах газеты): *«Царь-колокол привезли в Сергиев Посад» (о заново отлитом взамен уничтоженного в 1930 году колоколе); «Генералы пойдут по суд?» (о привлечении к ответственности офицеров, обвиняемых в массовом заболевании новобранцев); «Путин открыл интернет-сайт для детей»; «Бразильцы нашли асимметричный ответ США» (о взятии отпечатков пальцев у американских туристов); «Надо ли брать отпечатки пальцев у американцев» (перечень мнений); «Зачем новой Думе столько начальников?» (о количестве думских комитетов); «Франция - для мусульман?!» (о запрете во Франции носить хиджаб в общественных местах); «Американка родила шестерых»; «А в это время в Курске умерло четверо новорожденных»; «В Ираке погиб уже 500-й американец»; «На пенсионные деньги в рулетку  не играют» (о пенсионной реформе); «Заявление» (материал кандидата в президенты Сергея Глазьева)* [там же].

В своей публичной лекции, прочитанной по традиции в клубе-кафе Bilingua и опубликованной в «Новой газете» [1 : http], проф. А.Аузан (вспоминая Ренана, когда-то утверждавшего, что нация есть набор ценностей и совместная гордость за историческое прошлое) диагностирует современное российское общество как общество, лишенное ценностей, а потому не способное идентифицировать себя как нация. «Чего мы хотим как нация? Чтобы нас кормили хорошо, благодаря тому, что мы живем в стране, являющейся источником колоссальных богатств для мира, или мы хотим, чтобы нас побаивались, или чтобы нас уважали, или чего-то четвертого хотим — это уже разговор о ценностях» [там же].

Вопрос о ценностях напрямую связан с вопросом позиционирования себя как нации в общекультурном пространстве, а значит, и с вопросом «белой пропаганды» России, направленной «на открытое и честное распространение информации» <…> характерной для «нормальных, здоровых отношений между государствами» [Леонтович 2005 : http] и предполагающей создание (пересоздание, воссоздание) позитивного национального образа[[1]](#footnote-1).

При знакомстве иностранного учащегося с современной русской концептосферой[[2]](#footnote-2) и при весьма избирательном в этих целях обращении к газетной публицистике не следует игнорировать мнение Т.Адорно относительно современных средств масс-медиа. По его мнению, именно благодаря мощному медийному аппарату (кино, телевидению, радио, рекламе и т.д.), современное общество не просто формирует потребности и предлагает новые ценности, но блокирует инициативу и творчество, приучая к пассивному восприятию информации (цит. по [Реале 1997 : 563]).

В процессе конструирования учебного мегатекста педагогический дизайнер вынужден держать в уме собственный «список русского позитива», который может состоять из нескольких сотен объектов и понятий. Так, в поиске характерных символов русского стиля для 50-го номера *Made in Russia* главный редактор обнаружил список, из которого можно было бы сделать целую государственную программу и которому могла бы позавидовать любая страна в мире. «Одна проблема – часто вопросы идеологии у нас пытаются решить слишком тяжеловесно, пафосно, не интересно для нового поколения. Все уже и так поняли, что в России лучший в мире балет. Нужно как-то обновлять представления мира о нас. Но поверьте, здесь самое сложное даже не это. Основное – заставить русского гордиться своими блинами так же, как француз гордится своим утренним круассаном» [мат-лы интернет-сайта][[3]](#footnote-3).

В этой связи, в качестве материалов для учебного чтения особую ценность представляют газетные тексты, в которых актуализируются положительные стороны предмета описания, а именно, тексты, где отдельные аспекты русской жизни предъявляются в PR-контексте.

Такой контекст может создаваться **1)** указанием на непосредственную связь персоны **а)** с обретшим признание продуктом, **б)** с результатом деятельности, получившей широкий общественный резонанс или **2)** ее «титульной» презентацией: ***1а)*** *Поддерживал композитор (Рахманинов) и авиаконструктора Сикорского, так что в успехе сегодняшних «Боингов» есть и его заслуга (из газ.);* ***1б)*** *Этот человек заставил всю страну выучить наизусть стихи Бернса. Может, не все даже и знали, что это Бернс, а ведь поди ты: «Любовь и бедность навсегда меня поймали в сети», - напевали они, радуясь по-детски тому, как хлопает накладными ресницами «тетушка Чарли из Бразилии» (из газ.);* ***2)*** *Алла Бельфер - человек редкой профессии. «Нос». Парфюмер. Их, парфюмеров, на весь СНГ меньше десяти человек осталось. Алла Григорьевна самая из них именитая. Она член Французского общества парфюмеров, председатель дегустационного совета парфюмеров, создатель духов наконец (из газ.);* *Первая отечественная теннисистка, выигравшая турнир «Большого Шлема» (Париж, 1974, в миксте с Александром Метревели) и вышедшая в одиночный финал Уимблдона (трижды). 22-кратная чемпионка СССР в одиночном, парном и смешанном разрядах. Победительница многих международных турниров, в числе которых открытые чемпионаты Италии (1972—1974) и США (1973, зима). В 2000 году получила приз Российской тен­нисной ассоциации как «теннисистка века». С 1981 по 1991 год - капитан (так в теннисе именуется тре­нер команды) сборной СССР в розыгрыше Кубка Федерации. Под руководством Ольги Морозовой в 1988 и 1990 годах совет­ская команда выходила в финал Кубка, 8 раз выигрывала чем­пионат Европы. С 1991 года по сей день работает с различны­ми - женской и юниорскими - сборными Англии (из газ.)*

Знаменательно, что во всех представленных фрагментах референт коррелятора имеет отчетливые черты «нерусскости» (*Франция* – лидер парфюмерной индустрии, *Роберт Бернс* – выдающийся британский поэт, *«Боинг»* - американский бренд авиапрома, *Англия* – страна, в которой теннис числится в ряду главных государственных достояний). Именно это обстоятельство (связь со знакомой западному человеку «раскрученной» реалией) в каждом из обозначенных случаев придает в глазах иностранного читателя вес и значимость характеризуемой персоне. Ср.: *Композитор Ханс Циммер написал музыку к фильму Ридли Скотта «Гладиатор». Еще об этом вполне молодом немце можно сказать следующее: его музыкальное образование ограничивается двумя неделями уроков игры на пианино, а его родители до сих пор подают нищим музыкантам, так как всегда полагали, что такая же судьба ждет их непутевого сына. Вместо этого в активе херра Циммера один «Золотой глобус» за «Гладиатора», семь номинаций на «Оскара» и саундтрэки к 70 (!) игровым фильмам («Человек дождя», «Скала», «Миссия невыполнима 2», «Багровый прилив», «Перл Харбор», все последние картины Ридли Скотта - от «Тельмы и Луизы» до «Ганнибала» и «Черного ястреба»). А еще он возглавляет музыкальный департамент студии Стивена Спилберга «DreamWorks». И питает особую любовь к анимационным мюзиклам: с Элтоном Джоном сделал «Короля-льва» и «Дорогу на Эльдорадо», с Брайаном Адамсом - «Духа». (из газ.)* В этом примере все обстоит с точностью до наоборот: имя, известное, разве что, в узких кругах музыкальной России, актуализируется через раскрученные бренды мировой киноиндустрии, безусловно, известные и в России. К слову, этот фрагмент интересен еще и «взаимоналожением» в жизнеописании героя двух национально специфичных концептуальных мотивов - «американской мечты» и «русского везения» (сказка про Ивана-дурака).

Пиар-контекст создают и так называемые «прославленные заимствования».

В приведенных ниже примерах процессы заимствования разнонаправленны («чужое»→«свое» / «чужое»← «свое»): *- А вот советские женщины любили «Красную Москву» - единственное заметное в то время изобретение наших парфюмеров... - Вот вы и ошибаетесь! «Красную Москву» создал француз Август Мишель, главный парфюмер фабрики «Новая заря», в 1924 году (из газ.); И еще я вам скажу то, чего никогда никому не говорил. Помните первую сцену «Гладиатора», где Рассел Кроу проводит рукой по колосящейся ржи? Она навеяна картиной Тарковского «Андрей Рублев». Мы смотрели ее с Ридли перед началом работы над фильмом. Я влюблен в русскую музыку, русскую культуру. Я пишу музыку к жестким фильмам, но мне кажется, что во мне живет нежная славянская душа. Когда я творю, я превращаюсь в русского за две секунды! (из газ.)*

Комплиментарный «кивок» и признание (из второго примера) функционально связаны с заголовком и подзаголовком текста: *«Гладиатор» навеян... Тарковским! Об этом «Комсомолке» рассказал постоянный композитор Ридли Скотта Ханс Циммер».* Его специфика, как и специфика любого газетного заглавия, проявляется в том, что, занимая сильную позицию в тексте, он, наряду с зачином и концовкой, «относится к тем композиционным элементам текста, которые привлекают повышенное внимание при первом знакомстве с публикацией. Сделать заголовок легким для восприятия, информативным и одновременно интригующим - одна из труднейших задач журналиста» [Соколова : http].

Заголовки, созданные по последней журналистской моде, могут иметь форму ритмизованного слогана и часто создаются с опорой на прецедентные тексты: «*Девицу с запахом сандала любой полюбит без скандала»;* ***«****Бери «Шанель» - беги домой».* Как показывает практика, из них может формироваться львиная доля индекса каждого тематического блока учебного курса.

Литература

# Азуан А. Национальные ценности и конституционный строй. Часть 2. Русская сказка // Новая газета. №4, 2008.

1. Бегенева Е.И. Русский текст: проблема эмпатии в контексте лингводидактики и культурологии // Международный научный сборник по лингвокультурологии: Язык на перекрестке культур; Самарская гуманитарная академия, Центр международных связей; Самара, 2007; с. 216-222;
2. Леонтович О.А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения. – М.: Гнозис, 2005. – С. 92;
3. Реале Д., Антисери Д. Западная философия от истоков до наших дней. Т. 4. От романтизма до наших дней. – СПб: ТОО ТК “Петрополис”, 1997. – 880 с.;
4. Силантьев И.В. Текст в системе дискурсных взаимодействий. Критика и семиотика. Вып. 7, 2004. С. 98-123. Институт филологии СО РАН, Новосиб. гос. университет: <http://www.nsu.ru/education/virtual/cs7silantev.htm>;
5. Соколова О.И. Использование прецедентных текстов в газетных заголовках / Междунар. науч.-практический (электронный) журн. “Inter-cultur@L\_net”. Вып.4: <http://www.vfnglu.wladimir.ru/Rus/NetMag/v4/v4_ar08.htm>;
6. Соловей В. Другой народ (интервью С.Трусевича) / Литературная газета, 2007, №44 (6144), 4;

# Хромченко Э. В России сейчас мода на моду: <http://www.polit.ru/culture/2006/03/29/xromchenko.html>;

1. Шамиль Каиров (Shamil Khairov). От лингвистики к мифу? «Культурная память слова» в спорах «о русском». Dublin, 2003:<http://www.arts.gla.ac.uk/Slavonic/Epicentre/Khairov%20BASEES%202003.htm>;
2. Материалы сайта: <http://www.fashiontime.ru/article/3023.html>.
1. #  Проблема создания позитивного национального образа современной России по-прежнему не решена, как не найдены векторы его конструирования. Исключением, пожалуй, может считаться визуальный стереотип русского стиля, который на западе сформирован достаточно четко: «Это помесь нашего русского народного с нашим царским изяществом» [Хромченко 2006: http]. Авторы его – «великие от моды в период своего увлечения Россией – Шанель в 20-х, Ив Сен Лоран в 1975-1976, когда создал свою коллекцию «Русская опера и балет», Галльяно, Лагерфельд, Готье и другие знаменитые дизайнеры в новейшее время» [там же]. Можно надеяться на то, что список пополнится и русскими именами, поскольку современную стуацию в России можно обозначить заголовком одной из журнальных статей - "В России сейчас мода на моду".

 [↑](#footnote-ref-1)
2. Роль проводника культуры или зеркала ментальности отводится исследователями специфически «русской» лексике, списки которой в различных трудах в значительной части совпадают. Поскольку характеристики ментальности неизбежно содержат в себе оценочный компонент, то неизбежны дискуссии аксиологического характера. Так, З.К.Тарланов в своем критическом отзыве на русский перевод книги Вежбицкой протестует против представления триады «душа – судьба - тоска» у Вежбицкой как визитной карточки русской ментальности. Тарланов упрекает Вежбицкую в том, что при акценте внимания на этой триаде, заодно с особой ролью безличных конструкций в синтаксисе, русские изображаются как *безвольные пассивные фаталисты*. Тарланов замечает, что никаких объективных данных относительно особой частотности этих слов в русском языке нет (например, в пословицах и поговорках они употребляются довольно редко. В «Пословицах русского народа» Даля Тарланов не обнаружил ни одного гнезда с первыми двумя словами) [Каиров 2003 : http]. [↑](#footnote-ref-2)
3. Э.Хромченко: «При слове «водка» сегодня в России все представляют сивушного мужика и граненый стакан. Хотя сам по себе советский граненый стакан – идеальный объект, созданный великим скульптором Верой Мухиной. Я бы из таких стаканов вино пила или воду и выпускала бы их из хрусталя или, например, из темно-зеленого бутылочного стекла. Было бы красиво. А что касается водки – цари ведь ее правильно пили из маленьких ледяных рюмочек. И если что-то происходит красиво, то само становится красивым и обрастает красивой легендой» [мат-лы интернет-сайта]. [↑](#footnote-ref-3)