

«Мягкая сила» в медиадискурсе Нидерландов на примере постколониального периода Южной Африки

Научный руководитель – Балдицын Павел Вячеславович

Фёдорова Анна Олеговна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра иностранных языков для факультета журналистики, Москва, Россия

E-mail: anna.fed.2012@yandex.ru

В исследовании предлагается рассмотреть «мягкую силу» как многослойный концепт, ее понятия, теории и источники возникновения. Безусловно, традиция исследования «мягкой силы» очень богата, но в современной науке она рассматривается, в основном, только в научно-политическом дискурсе и мало или практически не рассматривается в ракурсе других гуманитарных наук. Актуальность данной работы обусловлена новым ракурсом исследования: «мягкая сила» как имиджевая составляющая любого государства используется как стратегия публичной дипломатии, которая сейчас, в большей степени, реализуется через СМИ (те СМИ рассмотреть как основной инструмент реализации «мягкой силы»); при таком ракурсе исследования важно изучить коммуникативные технологии создания «новостного фрейминга» и выработать практические указания при работе и анализе медиатекстов [1,2].

Как пишет А.О. Наумов, «мягкая сила» - это некий набор практик политического толка, стратегический курс, который реализует любая страна в рамках программы создания образа государства, имиджа страны, который, благодаря этой правильно выстроенной политике, экспортируется другими государствами. Такая стратегия реализуется в рамках публичной дипломатии любого государства - набора реальных практик: спортивных проектов, образовательных программ, культурных фондов страны и прочих видов деятельности государства, направленных на создание желаемого и главное, «привлекательного» имиджа государства [7]. В создании такого имиджа предельно важен семиотический компонент, те то, какими инструментами создается этот привлекательный образ, а также понимание того, на кого он ориентирован: с одной стороны - язык как средство реализации «задуманного» плана и изучение инструментов воздействия, а с другой стороны - целевая аудитория (фокус-группа), те культура страны - ее идеи, ценности, набор символов, которые бы смогли «работать» в данной среде [6].

В конце 20-го - начале 21-го столетия «мягкая сила» становится более актуальной в век информационного общества: в эту эпоху информация стала одним из важнейших капиталов, которым стремятся обладать многие. Интернет и новые информационные технологии только лишь увеличивают спрос на этот капитал. СМИ в таких условиях рынка становятся основными «толкователями» информации [4]. Ведомая экономическим фактором «мягкая сила» приобретает новый виток развития. Она развивается на рынке потребления товаров и услуг как идея обольщения, завлечения и соблазна. «Мягкая сила» - это трехкомпонентное понятие, одним из которых является «имидж».

Каждое государство стремится создать привлекательный образ в глазах иностранной

публики, поэтому исследование «мягкой силы» особенно в СМИ невозможно без исследования «имиджа» и понятий, с ним тесно связанных: образ, бренд, репутация и как этот имидж, через какие каналы транслируется (акторы публичной дипломатии - СМИ). Активное развитие публичной дипломатии Web 2.0, изучение рейтингов стран с индексами привлекательности, кибербезопасность как новый вызов для инструментов «мягкой силы» [5]. Очень важно подчеркнуть в исследовании следующий фактор: «мягкая сила» рассматривается с разных позиций, и в том числе, с позиции реализма, при котором она приравнивается к жесткой идеологии, отождествляется с пропагандой. В некоторых теориях ее рассматривают как агрессивную силу (например, Д. Шарп и его теория «цветных революций») [8]. Нам важно показать весь спектр традиционных трактовок, но акцент в исследовании - на исключительно лингвокультурологический аспект этого понятия. «Мягкая сила» рассматривается как «привлекательная правда».

В одной из глав важно дать критический анализ понятия «мягкая сила», обобщив социально-философские и политико-философские подходы к понятию. Здесь выделяем несколько важнейших вех и авторов, которые закладывали основы для изучения и дают наглядное понимание «мягкой силы» как многослойного концепта. Дж. Най развивал идеи о привлекательности культуры, опираясь на труды Густава Юнга в начале 20-го столетия и Грамши (культурологический блок). М. Фуко, Т. ван Дейк, Д. Батлер - изучают «мягкую силу» с точки зрения языка и его репрезентации в СМИ. Хаберманс М., Арндт Х., Н. Луман, Т. Дойч развивают эти идеи в СМИ как основной источник коммуникации. Бодрийяр, Ги Де Бор, Ж. Липовецки и Бауман говорят о соблазне в век потребления, который руководит людьми. Бурдье и Фромм делают акцент на символизме [5].

Таким образом, теоретические основания подводят нас к следующим выводам: «мягкая сила» - это стратегия государства, которая находит свою практическую реализацию в публичной дипломатии, наборе мероприятий для создания имиджа страны. Имидж - это один из трех компонентов «мягкой силы», кропотливая политика одного государства в отношении другого. С другой стороны, СМИ как инструмент создают этот имидж и презентуют его, создает ему реальный облик, потому второй виток исследования - это коммуникативные технологии [6]. Имидж страны - имиджелогия - бренд страны - Ф. Котлер, С. Анхонт, У. Олинц, П. ван Хам, и с другой стороны изучение коммуникативных методик - Блакар, Ю. Шнейдер, В. Налимов, В. Лесков, Д. Бом, Ф. Карпа, Дж. Чу, П. Выготский, А. Леонтьев, Д. Леонтьев, В. Аллахвердов и других [12].

На основании изученных источников мы понимаем, что есть практикоприменимые методики коммуникативного аудита, которые активно применяются в общественных отношениях для анализа контента и продумывании стратегий в выстраивании текстов как элементов не только смысла, но и потенциально манипулирования. В этом направлении интересны работы Г.Г. Почепцов, У. Блум, В.Плэтт, Ф. Сондерс. Как быть привлекательным для «другого»? Это многоступенчатый процесс, так как помимо лишь языковых особенностей, есть культурологические - данные имагологии (этнофолизм, «свой-чужой», «язык вражды»).

В практической части представлены данные анализа медиатекстов: Нидерланды (страна, характеристика, историческое колониальное прошлое: система СМИ в Нидерландах, индекс доверия СМИ и власти один из самых высоких в мире. Школы теорий СМИ и исследований (тенденции). Взаимоотношения с Южной Африкой (исторической очерк)[11]. Предмет исследования - «мягкая сила» как инструмент в репрезентации «имиджа» в ме-

диадискурсе Нидерландов и Южной Африки. Объект исследования - медиатексты, фото и видео-тексты 1) правительственных СМИ De Telegraaf, Het Dagblad, 2) государственных сайтов de overheid.nl, het beleid.nl, посольства Нидерландов в Южной Африке и торговых представительств 3) «социальных медиа» (личных страниц ключевых политиков, страниц компаний в Twitter, Facebook, Telegram. Языки исследования - русский, нидерландский, английский, африкаанс. Период исследования: 1) период с 11 июня - 11 июля 2010 года (Чемпионат Мира по футболу в ЮАР), 2) 16 октября - 16 ноября 2016 года (разгар миграционного кризиса), 3) 15 марта - 17 апреля (переломный момент в миграционном кризисе («Суданская сделка»)). Методы исследования: количественные методы (отбор наибольшего количества текстов по тематике), контент-анализ, дискурс-анализ, интервью, опрос.

Источники и литература

- 1) Дейк ван Тео, Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Пер. с англ. Кожемякин Е. А., Переверзев Е. В., Амаатов А. М. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», URSS, 2013.
- 2) Дейк ван Тео, Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ. Гулыга О. А., Ромашко С. А., Дмитровская М. А., вступ. Караулов Ю. Н. — М.: ЛЕНАНД, 2015.
- 3) Добросклонская Т. В., Медиалингвистика: теория, методы, направления / Татьяна Добросклонская. — [б. м.] : [б. и.], 2020.
- 4) Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000.
- 5) Кирия, И. В., Новикова А. А., История и теория медиа: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017.
- 6) Копнина Г.А., Речевое манипулирование: учеб. пособие /Г.А. Копнина. – 8-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2021.
- 7) Наумов А. О. «Мягкая сила» и публичная дипломатия. Курс лекций. — Москва: Издательство Московского университета, 2020.
- 8) Наумов А.О. «Мягкая сила», «цветные революции» и технологии смены политических режимов в начале XXI века. – М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2016.
- 9) Най Дж. Гибкая власть: Как добиться успеха в мировой политике / пер. с англ. В. И. Супруна. Новосибирск: ФСПИ «Тренды», 2006.
- 10) Пищальникова В.А., Сонин А.Г. Общее языкознание: Учебник для студентов высших учебных заведений. – М.: Р.Валент, 2017.
- 11) Шатохина-Мордвинцева, Г.А. История Нидерландов: учеб. пособие для вузов –М.: Дрофа, 2007.
- 12) Soft power, мягкая сила, мягкая власть. Междисциплинарный анализ: колл. монография /сост. и ред. Е. Г. Борисова – 4-ое издание М. ФЛИНТА, 2020.