

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Зорин К. А.  
« \_\_\_\_\_ » июня 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.02 Журналистика

**ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИКА НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА  
ГОСУДАРСТВА НА ПРИМЕРЕ РОССИИ И ИСПАНСКИХ СМИ**

Руководитель _____	ст. преп.	О. В. Богуславская
Выпускник _____		Ю. М. Стасишина
Консультант _____	канд. филол. н., доцент	М. Л. Подлубная
Нормоконтролер _____	преп.	Н. В. Кострыкина

Красноярск 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Понятия «образ», «имидж». Их реконструкция в журналистском тексте .....	10
1.1 Определение и соотношение понятий «образ», «имидж» .....	10
1.2 «Образ государства», его структура и реконструкция в СМИ.....	14
1.2.1 Понятие «образ государства» .....	14
1.2.2 Структура «образа государства», его реконструкция в СМИ: архетипы, стереотипы, мифы, идеологемы. ....	17
1.2.3 Неязыковые средства реконструкции образов.....	21
1.3 «Политический имидж», определение, структура, функции. Роль СМИ в формировании политического имиджа.....	23
1.3.1 Определение «политического имиджа», его структура, функции.....	23
1.3.2 Модели формирования политического имиджа, роль СМИ.	
Политический имидж как часть пропаганды .....	26
1.4 Стратегии, технологии и модели формирования политического имиджа в СМИ.....	29
1.5 Образ России в Европе: история вопроса. Русско-испанские отношения.....	35
2 Анализ влияния имиджа политика на формируемый образ России в испанских СМИ: «El mundo», «ABC».....	38
2.1 Анализ образа Российской Федерации .....	40
2.1.1 Вычленение в материалах структурных составляющих образа: архетипов, стереотипов, мифов, идеологем .....	40
2.1.2 Поиск исторических и культурных параллелей .....	45
2.2 Анализ формируемого имиджа В.В. Путина .....	47
2.3 Имидж политического лидера как составляющая часть образа государства. «Россия – страна Путина» .....	58
Заключение .....	65
Список использованных источников .....	71

Приложение А Таблица 1 – Общее количество материалов о России .....	79
Приложение Б Документальные фотографии .....	80
Приложение В Карикатурные изображения .....	81
Приложение Г Иллюстрации с явной манипулятивной функцией.....	84

## ВВЕДЕНИЕ

Развитие информационно-коммуникационных технологий порождает изменения во всех сферах деятельности человека, включая культурную, социальную, экономическую, политическую. Мы сталкиваемся с процессом глобализации. В условиях, когда внешней политике уделяется не меньшее, а иногда и большее внимание, чем внутренней, политические лидеры вынуждены бороться за формирование благоприятного образа их государств. Происходит борьба за влияние на общественное сознание. Определяющая роль здесь принадлежит средствам массовой информации. При проведении любой внешнеполитической кампании государству необходимо учитывать ряд немаловажных факторов. К ним относятся не только защита границ и интересов, но и психологические факторы. «Одним из важнейших психологических факторов международных отношений является восприятие того или иного государства гражданами других государств. При этом, как показали исследования политических психологов, важнейшим каналом формирования образа государства в общественном мнении других стран являются средства массовой информации» [Виноградова, 2010]. Одним из ключевых факторов формирования образа государства в СМИ является имидж его политического лидера. Та или иная страна в нашем сознании часто ассоциируется с конкретным политическим лицом. «Зачастую не народы, а личности как таковые олицетворяли и олицетворяют целые страны: Петр I – Россия, Наполеон – Франция, Бисмарк – Германия» [Пеконида, 2011].

Интерес к изучению образа государства в России возник в начале 1990-х годов, когда политическое руководство определило одной из первостепенных задач – создание положительного имиджа Российской Федерации за рубежом. В контексте международных отношений проблема политического имиджа становится более значимой в связи с текущей международной обстановкой. В связи с этим наше исследование представляется актуальным для понимания методик создания политического имиджа. Следует отметить, что наш

университет активно развивает русско-испанские отношения. В этом отношении тема реконструкции образа России в испанских СМИ будет очень актуальна.

В нашей работе мы разграничиваем понятия «образ» и «имидж». Философский словарь предлагает следующее толкование «образа»: «в философии, результат отражения объекта в сознании человека. На чувственной ступени познания образами являются ощущения, восприятия и представления, на уровне мышления — понятия, суждения и умозаключения. Образ объективен по своему источнику — отражаемому объекту и субъективен по способу (форме) своего существования» [Философский энциклопедический словарь, 1983]. Журналистский образ отличается от художественного тем, что в основе первого всегда лежат факты. Журналистский образ – это результат отражения реальной действительности через призму субъективного авторского восприятия.

Образ государства – это устойчивый и диверсифицированный географический образ, основной чертой или особенностью которого является стремление к усложнению структуры и усилению степеней взаимосвязанности его основных элементов [Замятин, 2001].

Имидж, в свою очередь, – это понятие, прежде всего, связанное с рекламой. «Имидж» – это образ человека, явления, товара, формируемый с целью оказать эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию в желательном для заказчика направлении» [Барабаш, 2011, с. 7].

Теоретической базой исследования послужили работы Э.М. Аникиной [Аникина, 2004], П. Бурдые [Бурдые, 1995], Т.Г. Добросклонской [Добросклонская, 2005], А. В. Семеновой [Семенова, 2010] по теме «образ» и структура его создания. Кроме того, Е. Астахова [Астахова, 2011], С.В. Балюк [Балюк, 2009], Т. Э. Гринберг [Гринберг, 2008], В.В. Барабаш [Барабаш, 2011] исследовали репрезентацию образов стран в СМИ. Также были изучены материалы исследователей Е. Богданова [Богданов, 2003], Ж. Блонделя [Блондель, 1992], В. В. Волковой [Волкова, 2005], Е. В. Егоровой-Гантмана

[Егорова-Гантман, 1994], Н. Орловой [Орлова, 2003], А. Ю. Панасюк [Панасюк, 2007], А. Пекониди [Пекониди, 2012] по политическому имиджу. Работы Т. Р. Копыловой [Копылова, 2013] и Н. Мелконян [Мелконян, 2004] стали базой для понимания, как средства массовой информации влияют на формирование имиджа.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что в рамках выпускной квалификационной работы представлены признаки, по которым можно разграничить понятия «образ» и «имидж», предложены стратегии создания политического имиджа в СМИ, объясняется, как имидж политика может стать частью фабрикуемого образа государства.

Целью выпускной квалификационной работы стало определение взаимосвязи между политическим имиджем и образом государства на примере России и испанских газет «El Mundo» и «ABC».

Объектом данного исследования является современное испанское информационное пространство.

Предмет исследования – имидж русского политического лидера как часть формируемого образа государства в испанских СМИ на примере общественно-политических газет «El mundo» и «ABC».

Из поставленной цели вытекает следующий ряд задач:

- 1 Изучить понятия «образ», «имидж»;
- 2 Сформировать признаки, по которым различаются эти понятия;
- 3 Определить понятие «образ государства»;
- 4 Узнать признаки, определения, функции политического имиджа;
- 5 Исследовать влияние средств массовой информации на формирование политического имиджа и реконструкции образа государства;
- 6 Подобрать и проанализировать материалы испанских средств массовой информации, в которых говорится о России и о политических лидерах нашей страны;
- 7 Выделить основные структурные элементы, по которым выстраивается образ нашей страны;

- 8 Вычленив в материалах основные имиджевые стратегии;
- 9 Сделать вывод о влиянии имиджа политика на формирование образа государства.

В процессе исследования были использованы следующие методы: дискурс-анализ, контент-анализ, обобщение.

Материалом исследования послужили статьи из испанских ежедневных общественно-политических газет «El Mundo» и «ABC» в период с 2012 по 2015 годы в общем количестве 564 единицы.

Данная работа включает пять теоретических параграфов, четыре из которых посвящены изучению понятий «образ» и «имидж» и их реконструкции в журналистских материалах. Пятый параграф посвящен истории русско-испанских отношений и образу России в Европе. Практическая часть выпускной работы представляет собой анализ материалов испанских СМИ на предмет реконструкции в них образа России и имиджа лидера нашей страны.

Научная новизна работы заключается в изучении политического имиджа как части совокупного образа государства, а также в анализе материалов с этой точки зрения в политическом контексте.

Практическая значимость исследования состоит в возможности применения материалов при анализе образа Российской Федерации, выстраиваемого в средствах массовой информации. Данная работа может служить базой для дальнейших исследований в международной журналистике, политологии, связях с общественностью, имиджелогии.

Промежуточные результаты были апробированы в рамках следующих конференций: «Молодежь и наука» (2013), «Язык и общество: взаимодействие и динамика» (2013), «Сибирское медиапространство 2020» (2015), «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (2015), «Язык и социальная динамика» (2015), «Ломоносов 2016», «Молодежь и наука 2016». Тезисы и научные статьи по результатам выступления на конференциях поданы для публикации:

1 Трансформация мифа о Сталине в средствах массовой информации// Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска [Электронный ресурс]. Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2013.

2 Образ России в испанских СМИ // Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека. Международная научно-практическая конференция молодых исследователей, посвященная Году литературы в России. Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2015.

3 Образ России в испанских СМИ // Язык и социальная динамика. Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием. Красноярск: Сибирский Государственный аэрокосмический ун-т, 2015. – Сборник готовится к публикации.

4 Реконструкция имиджа региона в печатных СМИ // Медиа в современном мире. Молодые исследователи. Материалы 15-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов 9-11 марта 2016, Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный ун-т, 2016.

5 Образ России в испанских СМИ // Международный молодежный научный форум «Ломоносов». XXIII международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». Москва: Московский государственный ун-т, 2016.

6 Реконструкция имиджа русских политиков в испанских СМИ // Международная научная студенческая конференция МНСК-2016. Новосибирский: Новосибирский государственный ун-т, 2016.

7 Влияние имиджа политика на формирование образа государства на примере России и испанских СМИ // Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Перспектив 2016». Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2016.



# **1 Понятия «образ», «имидж». Их реконструкция в журналистском тексте**

## **1.1 Определение и соотношение понятий «образ», «имидж»**

Наше восприятие мира глубоко субъективно. Мы воспринимаем мир посредством образов. Образ – устойчивая совокупность представлений, которые координируют и регулируют взаимодействие индивида с явлениями внешнего мира [Барабаш, 2011, с. 17]. Образ является частью отношений человека с миром. С помощью образа отбираются, группируются определенные факты. Образ, таким образом, играет роль некоего «структурного принципа, который гарантирует целостность всей системы восприятия» [Барабаш, 2011, с. 17]. Другими словами, образ – это набор ожиданий. «В соответствии с ним усматриваются, отбираются, группируются и комментируются факты» [Барабаш, 2011, с. 17].

С психологической точки зрения образ характеризуют два момента: вторичность его по отношению к объективной реальности и активность субъекта в процессе построения образа.

Следует помнить, что образ необходимо рассматривать только в контексте. «Один образ сам по себе не может ориентировать ни одного движения или действия. Ориентирует не образ, а вклад этого образа в картину мира» [Смирнов, 1981].

Изучая тот или иной образ необходимо уметь различать его от смежных ему понятий имиджа, бренда. Часто между понятиями «образ» и «имидж» государства ставят знак равенства. Многообразие значений английского термина «имидж» показывает, что его нельзя свести к привычному русскоязычному понятию «образ». Под имиджем не следует понимать психический образ сознания как отражения реальности. Имидж – это «специально моделируемое целенаправленное «отражение отражения», то есть

отражение образа, уже созданного профессионалами на основе некоторой реальности» [Ольшанский, 2003, с. 287].

Понятие «имидж» имеет разные трактовки в зависимости от сферы его употребления. Изначально термин «имидж» использовался в коммерческой рекламе. Однако в 1960-ых годах, с появлением новых методов проведения избирательных кампаний, это понятие укрепилось и в политической сфере. Дословный перевод термина «имидж» – изображение, подобие, мысленный образ, представление, символ.

В новейшем словаре иностранных слов и выражений можно найти следующие определения понятия «имидж»: «1) совокупность представлений окружающих о данном человеке, его видимый со стороны психологический портрет, сопряженный с внешностью и манерами; 2) целенаправленно формируемый образ лица, явления или предмета, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации рекламы и т.д.» [Новейший словарь иностранных ..., 2008, с. 330]. Всемирная энциклопедия по философии дает более глубокое определение: «Имидж – целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании» [Всемирная энциклопедия: философия, 2001, с. 398].

Исследователи рекламы и связей с общественностью дают свои трактовки «имиджу». О.П. Пономарева предлагает следующее толкование: «Имидж – мнение о конкретном человеке у группы людей в результате сформированного в их психике образа этого человека, возникшего как следствие их прямого контакта с этим человеком или вследствие полученной об этом человеке информации от других людей» [Пономарева, 2005, с. 9].

Петрова Е. А. указывает, что, являясь феноменом индивидуального, группового или массового сознания, имидж функционирует как образ-представление, в котором в сложной взаимосвязи соединяются внешние и внутренние характеристики объекта, его социальные роли и функции,

взаимодействие в семантическом поле культуры с иными категориями сознания, включенность в менталитет [Петрова, 2003, с. 27].

В рекламе под «имиджем» понимается «наглядное проявление того или иного фрагмента реальности, воплощающее рекламную идею в выразительной, запоминающейся, нередко символичной форме.<...>Следует дополнить, что это образ-представление, целенаправленно создаваемый, наделяющий объект (явление, личность, товар) дополнительными ценностями, что, собственно, и способствует более эмоциональному его восприятию» [Ученова, 1992, с. 5].

К отличительным признакам имиджа можно отнести:

1 Он упрощен по сравнению с объектом, это «свернутое сообщение, значительный объем информации сводится к ограниченному набору символов» [Гринберг, 2008];

2 Подчеркивает уникальность объекта и его специфические свойства;

3 Конкретен, изменчив, т.к. подстраивается под ожидания аудитории;

4 Соответствует «прообразу», но одновременно идеализирует его «либо, гипертрофируя выгодные черты, либо наделяя дополнительными идеологическими, социальными, психологическими ценностями, ориентируясь при этом на ожидания тех, для кого предназначен» [Гринберг, 2008];

5 Существует в обыденном сознании;

6 «Объединяет представления аудитории и характеристики, свойственные самому объекту, активизируя в аудитории те характеристики, которые уже были там помещены» [Гринберг, 2008].

Психологи под «имиджем» понимают «манипулятивный», привлекательный, легко трактуемый психический образ, воздействующий на эмоциональную сферу человека (иногда на его подсознание), а через них – на объяснительные механизмы сознания и поведения, выбор человека» [Богданов, 2003, с. 38]. В этом понимании «имидж» обладает следующими характеристиками:

1 Имидж – некий идеальный объект, возникающий в сознании людей, оценить который возможно лишь в социальной деятельности;

- 2 Эффективный имидж целостен и непротиворечив;
- 3 Имидж неустойчив, поэтому постоянно требует подкрепления;
- 4 Имеет ограниченное количество компонентов;
- 5 Являясь иллюзорным образом, одновременно реалистичен;
- 6 Имидж прагматичен: ориентирован на определенные задачи;
- 7 Всегда динамичен и способен подстраиваться под те или иные условия;
- 8 Предполагает эмоциональный отклик.

Имидж – это некий «виртуальный образ» [Ольшанский, 2003, с. 287], который включает в себя четыре компонента, которые можно рассматривать и как его структурные элементы.

Первый компонент – «исходный материал», предварительно обработанный с целью минимизации негативных и максимизации позитивных черт.

Второй компонент – избранная модель имиджа, которая соотносится в процессе работы с «исходным материалом»;

Третий компонент – искажения, которые неизбежно накладываются каналами его распространения, в первую очередь, СМИ;

Четвертый компонент – собственная психическая работа аудитории по восприятию целостного имиджа в сознании на основе собственных представлений и убеждений.

Имидж страны, как и народа в целом, создается для внешнего и внутреннего потребления, как правило, в политических целях. Заказчиком часто является само правительство. Всемирная организация по туризму дает такое определение «имиджу территории»: «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» [Панкрухин, 2006]. Образ же не имеет явной цели оказать воздействие. «Образ страны – это знаковая модель, опосредующая представления о

национально-государственной общности и ее членах через доступные обыденному сознанию понятия и суждения» [Семененко, 2008, с. 9].

## **1.2 «Образ государства», его структура и реконструкция в СМИ**

### **1.2.1 Понятие «образ государства»**

Характеристика образа государства является одной из важнейших категорий, изучаемых в международной политике, наравне с традиционными факторами, такими, как военный потенциал, экономические и социальные показатели.

Образ государства, народа формируется при соприкосновении его с опытом других стран. В результате этого соприкосновения рождается новый образ, который может полностью отличаться от реальности. Двух одинаковых образов, как и двух одинаковых представлений о мире, не существует.

Образ государства – один из ключевых образов, который создается средствами массовой информации. Читая новости, репортажи о других странах, у нас создается свое видение жизни за границей, основанное на журналистских, литературных, рекламных материалах. Образ государства относится, прежде всего, к категории географического образа, «основной чертой или особенностью которого является стремление к усложнению структуры и усилению степеней взаимосвязанности его основных элементов» [Замятин, 2001].

Как отмечает Д.В. Просянюк, «образ страны – совокупность представлений, стереотипов и мифов о стране, транслируемых различными каналами передачи информации» [Просянюк, 2013, с. 36]. Такими каналами могут служить СМИ, информационная политика, массовая культура, отдельные представители страны, образование. Следует помнить, что образ страны динамичен. Как меняются политические, социокультурные, экономические аспекты жизни, так трансформируется и образ государства. Изучением образа

государства занимаются политологи, журналисты, географы, лингвисты, маркетологи.

Отметим, что образ государства может выступать в качестве, как и инструмента познания, так и его результата. «Значимость формирования образа государства состоит в том, что он функционирует далее во всей системе взаимоотношений государств. При этом необходимо отметить, что подчас сконструированный образ государства оказывается более важным для построения отношений, нежели объективные характеристики данного государства» [Киселев, 2007].

Актуальность изучения проблемы образа государства возросла, когда стало понятно, что создаваемый имидж не всегда совпадает с восприятием государства. К основным причинам, почему необходимо изучать образ государства, можно отнести следующие:

1 Повседневность. Образ страны отражается на каждом гражданине. Житель страны воспринимается как носитель определенных стереотипов.

2 Экономика. Образ государства может сыграть как положительную, так и негативную роль в социально-экономической деятельности государства, «на его инвестиционную привлекательность, достижение валютной стабильности страны, повышение места в рейтинге стран, рост экспорта брендовых товаров и услуг, расширение возможностей для культурного обмена и туризма, сотрудничество деловых кругов и т.д.» [Присяннюк, 2013, с. 37].

3 Внешняя политика. Образ государства – один из ключевых компонентов, который помогает в реализации планов и стратегий за рубежом, помогает представлять интересы государства, может помочь или наоборот навредить при решении межгосударственных проблем.

4 Наука. Образ государства помогает сформировать мнение ведущих экспертов на ситуацию в мире, а также определить, какие страны в международном информационном пространстве сегодня являются интеллектуальными центрами, чье мнение в решении мировых проблем является наиболее весомым.

5 Культура. Образ государства помогает познакомиться с культурными реалиями данной страны, особенностями и традициями, что способствует развитию культурного обмена между государствами.

Образ государства – неотъемлемая часть международной политики. Он функционирует во всей системе взаимоотношений государств, как политической, так и экономической, социальной, культурной и пр. Зачастую именно образ государства оказывает решающую роль во взаимоотношениях с другими государствами. Он может выступать более важным компонентом, чем другие объективные характеристики государства.

Образ государства всегда соотносится с субъектом, т.е. государствами «которые характеризуются определенным географическим положением, политическим режимом, особенностями экономической системы, демографическими показателями и другими «объективными» параметрами» [Киселев, 2007].

На формирование политического образа страны влияют также международные нормы и господствующая национальная идеология. В зависимости от общей идеологической ситуации, как в государстве, так и в целом мире складываются определенные впечатления о стране.

Часто наиболее значимые в образно-символическом смысле конкретные природные или культурные свойства какого-либо региона могут иногда выступать и в качестве образа государства в целом, акцентируя внимание на самых ярких и существенных чертах ее образа. Например, южные регионы Испании «несут ответственность» за образ всей страны. Несомненно, компонентом образа любого государства выступает и имидж политического лидера. Часто мы связываем образ какой-либо страны исключительно с президентом или королем.

В восприятии нынешней России история продолжает играть ключевую роль. Мировые СМИ, например, часто обращаются к образам российских правителей. Общей чертой таких образов, по их мнению, является тирания, склонность к насилию, агрессивность и излишества. Например, по результатам

исследований российской компании «E-generator» за 1998-2006 годы [Барабаш, 2011, с. 120] именно Иван Грозный для английского медиасознания символизирует Россию в целом. Наиболее часто его имя связывают с правлением нынешнего президента Владимира Путина.

### **1.2.2 Структура «образа государства», его реконструкция в СМИ: архетипы, стереотипы, мифы, идеологемы**

Д.Н. Замятин в своем исследовании «Образ страны: структура и динамика» говорит о том, что структуру образа страны можно представить в виде «матрешки»: «стержневой, или «но-стратический» образ как бы спрятан внутри нескольких «упаковок», которые обеспечивают его элиминирование и, в известном смысле, репрезентацию». Стержневой образ продуцирует большое количество вторичных. В качестве стержневого могут выступать определенные культурные, природные, социологические характеристики. Кроме того, часто основанием образа государства могут являться «образы-архетипы» – мощные макрогеокультурные образы, лежащие в основе целого образно-географического «кластера» [Замятин, 2001].

Образ глубоко связан с нашим сознанием, как индивидуальным, так и групповым. В связи с этим В. В. Барабаш в своем исследовании отмечает, что менталитет и архетип являются центральными понятиями, которые соединяют образы и эмоции. Дадим определения этим понятиям.

Менталитет – это мироощущение, мировосприятие, определяющееся народно-национальными обычаями, укладом и строем жизни, мышлением, нравственностью.

Архетип – это первообраз, дословно «древнейший образец», способ организации психики посредством форм, переходящих из поколения в поколение [Барабаш, 2011, с. 17]. В психоанализе эти категории, согласно К. Юнгу, скрыты в «коллективном бессознательном».



Архетип содержит генетически фиксированные древние образы и социально-культурные идеи. Исследователь Маслова В.А. отмечает, что архетипы – это и «изначальные образы бессознательного, повторяющиеся на протяжении всей истории мотивами. Эти первичные образы и идеи воплощаются в виде символов в мифах и верованиях, в произведениях литературы искусства» [Маслова, 2001, с. 102].

Образ государства создается также посредством использования стереотипов. «Стереотипы – это упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картинки» мира «в голове» человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценности, позиции и права» [Липман, 2004, с. 87]. Основная функция стереотипов – облегчить умственную работу человека. Они эмоционально окрашены, чаще всего негативно. Следует отметить, что стереотипы довольно устойчивы: изменить их достаточно трудно. Это возможно только путем создания нового стереотипа.

Отличие стереотипов от архетипов в универсальности вторых. Они составляют первичную модель мышления, тогда как стереотипы зачастую навязаны обществом.

В контексте создания образа государства большую роль играют этнические стереотипы. К ним относятся экзоэтностереотипы и эндостереотипы. Экзоэтностереотипы – представления о конкретном народе, созданные другим народам. Эндостереотипы, в свою очередь, наоборот – представления о своем народе, которое свойственно ему самому. Эндостереотипы обычно идеализируют представителей определенной народности, тогда как экзоэтностереотипы искажают это представление.

Образ напрямую связан с мифом. Иллюзорное восприятие часто заменяет реальную жизнь. Посредством мифов история подменяется идеологией. «Миф вырабатывает образы, обедненные смыслом, которые позволяют придавать им новые символические значения» [Кольев, 2003, с. 27]. Составляющими элементами мифов являются архетипы. Посредством них наше

«бессознательное» воссоздает новые образы. Таким образом, архетипы выступают в качестве «ключа» к расшифровке мифологических сюжетов.

Существуют отдельная категория мифов – политические. «Политические и идеологические мифы создают образы новой реальности, часто становятся организующим началом в поведении людей» [Барабаш, 2011, с. 164]. Так, политический миф о России основан на восприятии страны, как государства с политическим деспотизмом. «Практически все бытовые и литературные мифы были рано или поздно превращены в политические» [Мединский, 2007, с. 19].

Политический миф состоит из:

Архетипа;

- 1 Содержания конкретного опыта;
- 2 Системы иносказательных образов.

Существуют специальные «черные» мифы. О России их существует огромное множество: пьянство, кровавая история, неумение работать, жесткость русских, их стремление завоевать весь мир, их рабская сущность. Такие мифы – важный фактор международной политики.

А. Н. Кольев в своей книге «Политическая мифология» [Кольев, 2003, с. 68] выделяет ряд самых распространенных политических мифов России. К ним относятся:

1 мифы народной воли (правда скрыта в народе, и, чтобы познать ее, нужно спрашивать это самый народ). Зеркальным отражением этого мифа является контр-миф о деградации народа (народ сам есть источник своих бед);

2 мифы о сильной власти (сюжеты о добром царе-герое или царе-мученике). К ним же исследователь относит мифы о герое-избавителе – мифы о сильной руке;

3 мифы идентификации (к ним относятся мифы присоединения, перехода, пограничья). «Целая страна может осуществить побег, отгородившись от остального мира «китайской стеной» или «железным занавесом», с целью восстановления собственной идентичности и излечения от духовного кризиса» [Кольев, 2003, с. 68];

4 миф провинциальности (периферийные территории, чувствуя свою неполноценность, ищут новые способы возрождения, «выражающегося в выстраивании собственных «столиц» и новых моделей идентичности» [Кольев, 2003, с. 68];

5 мифы о национальной традиции (в эту категорию относят миф о двух культурных традициях, которые воплощаются в культуре России, – западной и восточной).

Следует помнить, что мифы (мифологемы) отличаются от идеологем. Использование идеологем чаще всего более сознательно, зависит не от культурной среды, а от политической доктрины. Термин «идеологема» ввел М.М. Бахтин. Он называл идеологемой «как социолекты в целом, так и языковые и/или концептуальные «маркеры» таких социолектов; однако, очевидно, что он вел речь, прежде всего, об отраженной в этих «языках-идеологемах» картине мира» [Малышева, 2009, с. 33]. Исследователь О.Е. Чернова отмечает, что любое слово может перейти в идеологемы, если у него появляется идеологическая семантика [Чернова, 2013, с. 157]. В качестве идеологем могут выступать и имена собственные: имена политических лидеров, великих князей, царей, императоров и др.

Е.Г. Малышева выводит свою классификацию идеологем по базовым основаниям [Малышева, 2009, с. 37]:

1 Связь с характером концептуализируемой информации: «идеологемы-понятия (народ, флаг, гимн); идеологемы-фреймы (олимпиада, спорт); идеологемы-гештальты (свобода, равенство); идеологемы-архетипы (Ленин, Сталин, Брежнев);

2 С точки зрения сферы употребления и понимания носителями языка: идеологемы общеупотребительные/понимаемые по-разному (народ, свобода); идеологемы общеупотребительные/понимаемые одинаково (спорт, отечество); идеологемы ограниченного употребления/понимаемые одинаково (советские солдаты-освободители);

3 С учетом прагматического компонента: идеологемы с положительным аксиологическим модусом (родина, флаг, отечество); идеологемы с отрицательным аксиологическим модусом (террор, фашизм); идеологемы со смешанным аксиологическим модусом (патриотизм, президент, воля);

4 В связи с актуальностью/неактуальностью идеологемы в современной идеологической картине мира: идеологемы-историзмы (советский народ, царь); новоидеологемы (или современные идеологемы) (финансовый кризис, принуждение к миру, парламент); реактуализованные идеологемы (губернатор, дума); универсальные идеологемы (Родина, флаг, гимн)». [Малышева, 2009, с. 37].

Идеологемы несут в себе мировоззренческую, ценностно-ориентационную и регулятивную функции. В них основная идея является одновременно нормой, направляющей воззрения граждан в строго определенное ценностно-смысловое русло [Кондрашов, 2008, с. 335].

### **1.2.3 Неязыковые средства реконструкции образов**

Все средства создания образов в СМИ можно разделить на две группы: вербальные (номинация различных объектов, явлений, процессов) и невербальные (использование только текста, сочетание текста с фотографиями или рисунками, применение схем, графиков, карикатур, определенной цветовой гаммы, выбор размера и гарнитура шрифта) [Барабаш, 2011, с. 292]. Из невербальных средств стоит отдельно отметить роль карикатур и иллюстраций в формировании у аудитории определенных ассоциаций.

Наше сознание по-разному воспринимает текстовые и визуальные элементы. Если текст можно разделить на определенные единицы (слова, предложения, абзацы), то с изображением так поступить нельзя. Именно по этой причине смысл иллюстрации или даже целого иллюстративного ряда формируется на эмоциональном уровне как единое целое.

Карикатуры и комиксы были ведущими средствами манипуляции сознанием до появления кинематографа и радио. В. В. Барабаш, ссылаясь на «Новое время», отмечает: «Карикатура есть наилучший способ представить какую угодно отвлеченную идею и внушить ее толпе, недоступной отвлеченностям. Она дает понять глазам образ того, идею чего ум едва ли уразумел бы без этой наглядности» [Барабаш, 2011, с. 42]. Политические карикатуры отражают актуальные события в стране и мире, которые, как правило, содержат в себе конфликтную ситуацию. Карикатуры можно назвать «зеркалом современности» [Ворошилова, 2007, с. 74].

Карикатуру можно рассматривать как компонент визуальной культуры – совокупности информационных, публицистических и художественных «изображений» различной технологии производства как продуктов целенаправленной творческой деятельности людей, имеющих материальную и духовную ценность [Айнутдинов, 2010, с. 26]. В более узком значении – это особый жанр изобразительного искусства. В контексте данной работы карикатура рассматривается как элемент публицистического текста, который сохраняет определенные функции. А. Айнутдинов выделяет следующие функции карикатуры:

- 1 Информационная – составление картины происходящего в стране, мире;
- 2 Коммуникативная – построить диалог с читателем;
- 3 Функция психологической разрядки – иными словами, рекреативная;
- 4 Эстетическая – карикатура рассматривается как вид искусства;
- 5 Гносеологическая – сатирический рисунок формирует знания о каких-либо предметах действительности;
- 6 Эвристическая – преемственность карикатур в освещении той или иной темы;
- 7 Воспитательная – формирование определенных убеждений и морально-нравственных установок [Айнутдинов, 2008, с. 25-26].

Фотографии несут в себе наибольшее манипулятивное воздействие в сочетании с текстом. Как отмечают фотожурналисты, наиболее удобными для

восприятия являются комплексы «фотография + текст» или «(фотография + текст) + заголовок» [Никитин, 1999; Фидлер, 1960]. Следует также отметить влияние иллюстраций на бессознательное индивида, так как фотографиям человек склонен верить больше, чем текстовой информации. Фотография в сознании является документальным отражением действительности, воспринимается целостно и одновременно. Изображение помогает не только создавать впечатление и эмоции, но и создавать полноценные образы объектов.

Сегодня трудно себе представить журналистский материал, который бы представлял сплошной текст без иллюстративного подтверждения. Часто комплекс «заголовок + фотография» имеют решающее значение в том, будет ли человек читать данный материал. Благодаря грамотно подобранной иллюстрации, журналист может заинтересовать читателя, привлечь его внимание к определенным деталям, мыслям.

### **1.3 «Политический имидж», определение, структура, функции. Роль СМИ в формировании политического имиджа**

#### **1.3.1 Определение «политического имиджа», его структура, функции**

Политический имидж является одним из древнейших видов имиджа. Уже в античные времена общественные деятели понимали значимость поведения потенциального политического лидера и восприятия его публикой. Исследователи дают разные определения политическому имиджу. «Политический имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ политического лидера» [Пономарева, 2005, с. 3]. В.В. Волкова отмечает, что американские специалисты определяют политический имидж более упрощенно, как «сильное впечатление, которое возникает в умах избирателей, когда они думают о конкретном политике» [Волкова, 2005, с. 94].

Политический имидж, отличается высокой долей стереотипов, поэтому его нельзя рассматривать, как истинное, объективное суждение. При создании политического имиджа необходимо учитывать ряд его особенностей:

1 Политический имидж должен обязательно формироваться под конкретную задачу. В качестве такой задачи может выступать победа на выборах, политические перспективы и т.д.;

2 Политический имидж в большинстве случаев должен соответствовать ожиданиям аудитории.

Политический имидж состоит из нескольких компонентов:

1 Ядро имиджа. В качестве ядра могут выступать легенды, позиции, установки;

2 Внешняя составляющая, которая объединяет визуальный и вербальный компоненты. При этом визуальный компонент включает информацию, которая воспринимается через зрительное восприятие, а вербальный компонент выражается в названии, имени, фамилии субъекта имиджа;

3 Внутренняя составляющая, или, другими словами, менталитет, «т.е. образ мыслей, интеллект, профессионализм, интересы, ценности, хобби, тезаурус понятий и многое из того, что относится к душе и разуму» [Пономарева, 2005, с. 11];

4 Процессуальная сторона – это эмоциональная выразительность, страстность, энергия, скорость реакции, чувство юмора, артистичность, лицедейство.

Обычно имидж усиливает отдельные личностные или групповые корпоративные свойства. В политике имиджевые характеристики условно можно разделить на психофизические (активность, агрессия, сила, мощь и противоположные им), личностно-коммуникативные (связаны с каналом передачи информации: тембр голоса, фотогеничность), социальные (воспринимаются людьми как позитивные – доброта, отзывчивость, сопричастность), мифо-символические (подводят объект под определенные

стереотипы и представления), профессионально-политические (требования и ожидания аудитории конкретно от лиц данной профессии). Также особую роль играют имиджевые характеристики оппонента лидера. «Так, имидж Р. Рейгана в свое время строился как имидж сильного президента, приходящего на смену слабому Дж. Картеру» [Ольшанский, 2003, с. 289].

Имидж лидера можно разделить на несколько равноправных элементов:

1 Политическая позиция лидера. Этот компонент демонстрирует взгляды, идеи, которые пытается донести политик. Другими словами, позиция лидера – это то, с чем он пришел на политическую арену. Данный элемент можно, в свою очередь разделить на другие структурные компоненты: цели, методы достижения политических целей, оценки;

2 Практическая политика лидера. В данном компоненте отражаются реальные действия политика;

3 Личные качества лидера. Информация о персональных качествах и характеристиках способна оказать глубокое воздействие на массовое сознание и «в определенных случаях может оказаться решающим фактором, обеспечивающим симпатии или антипатии широких слоев населения» [Волкова, Клименко, Сафразян, 1997, с. 51];

4 Визуальный имидж лидера. В данном компоненте учитывается сила визуального воздействия информации – это может быть заглавие статьи с упоминанием имени лидера, отведение ему больших газетных площадей, публикация фотографий. Исследователи отмечают, что в данном случае речь идет о манипуляции подсознанием, что непосредственно влияет на критическое мышление человека.

В зависимости от цели имиджа на первый план может выступать любой из этих компонентов.

Имидж выражает один из основных психологических принципов – экономия духовных психических сил. К другим функциям политического имиджа также можно отнести:



1 Коммуникативная (имидж выступает в роли посредника между объектом и субъектом). Имидж облегчает восприятие информации, а также помогает сформировать те или иные установки на приятие или неприятие того или иного человека;

2 Номинативная (подчеркивает отдельные качества, достоинства);

3 Эстетическая (улучшение восприятия публикой);

4 Адресная (ответ на потребности и запросы целевой аудитории).

### **1.3.2 Модели формирования политического имиджа, роль СМИ.**

#### **Политический имидж как часть пропаганды**

Исследователи не раз пытались выявить некий обязательный набор характеристик для политического лидера в глазах общественности. «Политический лидер государства должен представляться весьма активным, деятельным человеком» [Пекониди, 2011]. Однако положительный имидж, как показывают исследования, формируют чаще не конкретные действия лидера, а демонстрация готовности взять на себя ответственность за ситуацию в стране.

В практике разработки политических имиджей существует несколько моделей, в которых актуализируются те или иные качества политика.

Простая трехлучевая модель. В этой модели все характеристики личности политика группируются по трем лучам: нравственные качества, интеллектуальность, потенциал личности. Эти качества должны быть только положительными, например, честный, ответственный, блестяще образованный, целеустремленный. На практике данная модель реализуется посредством трансляции каналами коммуникации этих качеств и примеров их подтверждающих.

Четырехлучевая модель. Простая трехлучевая модель не учитывает лидерские качества политика. Четвертым компонентом этой модели и являются лидерские способности.

Многофакторная (шестнадцатифакторная) модель. Данная модель основана на применении методов экспериментальной психосемантики. В опросах общественного мнения были выделены 16 факторов, на которые обращает внимание аудитория в имидже политика. Такими факторами стали:

- 1 Харизма;
- 2 Отношение к стране, народу;
- 3 Вид и выраженность лидерских качеств;
- 4 Сильная воля;
- 5 Умение эффективно действовать в экстремальных ситуациях;
- 6 Личное обаяние;
- 7 Высокий интеллект;
- 8 Развитые коммуникативные способности;
- 9 Высокие нравственные качества;
- 10 Успешность предыдущей деятельности;
- 11 Потенциал для дальнейшего карьерного роста;
- 12 Эффективная деятельность;
- 13 Внешние данные;
- 14 Отношение к соратникам;
- 15 Отношение к себе;
- 16 Отношение к близким [Шепель, 2002, с. 362].

Существуют и другие модели, но в той или иной степени, они все описывают одни и те же качества, которые должны быть присущи политическому лидеру.

Формирование и поддержание определенного политического имиджа может быть частью пропаганды каких-либо идей, взглядов. «Пропаганда – коммуникационная деятельность, формирование определенного мировоззрения, ценностной системы и установок в общественном сознании, целенаправленное и политически мотивированное влияние на оценки и поведение людей, касающиеся отношения к обществу, общественно-политическим ценностям и власти» [Гринберг, 2005, с. 34]. Чаще всего

пропаганда рассматривается как средство контроля над массами. Политическая пропаганда отличается от других видов пропаганды тем, что направлена она на распространение идеологии государства и убеждений в правоте своей политики, проводимой в жизнь. Цель политической пропаганды – это изменение взглядов людей, внедрение в сознание определенных моральных и социальных установок, выгодных государству в лице правящей элиты. Одним из каналов политической пропаганды являются СМИ.

Выделяют три основных пути формирования имиджа: персональный брендинг, через непосредственное общение и посредством СМИ. При этом, «посредством СМИ мы воспринимаем не реально существующих людей, но их виртуальные образы, существующие в информационном пространстве» [Пономарева, 2005, с. 15]. Имидж в СМИ, таким образом, выступает своеобразным стереотипом, который аудитория наделяет своими ассоциациями, дополнительными свойствами и признаками.

Политическая жизнь в современном обществе сильно зависит от средств массовой информации. Они не только подают готовую информацию для аудитории, но и способны оказывать влияние на публику. Когда СМИ создают политический имидж, они одновременно распространяют и политические мифы.

Средства массовой информации играют одну из важнейших ролей не просто в информировании людей, а в создании и поддержании общественного мнения. Журналистика является непосредственным субъектом политических отношений. Она формирует политическую повестку дня, а также является посредником между общественностью и властью. Более того, СМИ способны прямо или косвенно оказать воздействие на те или иные политические решения. Среди некоторых исследователей масс-медиа существует мнение, что мы сегодня живем в медиократическом обществе, где реальная власть принадлежит средствам массовой информации. Термин «медиократия» был предложен Режи Дебре, по мнению которого СМИ сегодня выполняют ту же функцию, что принадлежала европейской церкви в средние века. «Места прежних святых в

общественном сознании заняли творимые имиджмейкерами «звезды», кумиры толпы, а место веры – выражаемое через СМИ общественное мнение [Мелконян, 2004, с. 1].

Роль СМИ сегодня трудно переоценить: события только тогда становятся значимыми, когда они представлены в масс-медиа, входят в повестку дня. Также журналистские материалы способны оказать влияние на формирование имиджа политического лидера. СМИ могут отражать уже готовый имидж политика, создаваемый им самим или имиджмейкерами, а также формировать свой имидж, иногда спонтанно, но чаще целенаправленно. Разные типы СМИ обладают своими особенностями, которые используются для создания политического имиджа. Печатные СМИ выбираются из-за их доступности и возможности отложенного чтения. Радио часто становится посредником для воздействия на определенную аудиторию: домохозяйек, пенсионеров, а также автолюбителей и работников офиса. Телевидение считается самым мощным средством манипуляции из-за удобства восприятия визуальной информации. Однако в последнее время телевидение уступает лидирующую позицию Интернет-СМИ. Всемирная сеть привлекает своей свободой выражения: то, что иногда не пройдет по телевидению или не напечатают в газете, в Интернете, в большинстве случаев, можно найти.

#### **1.4 Стратегии, технологии и модели формирования политического имиджа в СМИ**

Американский исследователь Дж. Браун выделил основные методы актуализации политического имиджа в средствах массовой информации. К ним относятся:

##### **1 Использование стереотипов**

При создании политического имиджа могут быть использованы такие оценочные лексические единицы, как «еврей», «нацист», «коммунист» и другие.

## 2 Замена имен, или наклеивание ярлыков

«Ярлыки», или манипулятивные термины, всегда вводятся с определенной целью. С помощью СМИ они впоследствии входят в широкий обиход, становятся привычными. Н. Мелконян в своем исследовании приводит следующие примеры навешивания ярлыков: «Лица кавказской национальности», «Империя зла», «кровожадные коммунисты» [Мелконян, 2004, с. 10].

## 3 Отбор или «замалчивание» и «выпячивание» фактов

Наглядно этот метод проявляется в подробном освещении конкретных, малозначительных деталей и замалчивании, наоборот, более важных фактов или же в ложной интерпретации событий в целом. «В современном информационном обществе в средствах массовой коммуникации стратегия умолчания связана не столько с дезинформацией или выборочным подходом к информации, сколько с созданием имиджа страны, специально или случайно созданного стереотипа» [Копылова, 2013, с. 296].

## 4 Откровенная ложь

С предыдущим пунктом связан метод «откровенной лжи»: соединение правдоподобного с нереальным. «Как только сомнения аудитории по поводу фактов второй категории будут развеяны, она без сомнения поверит фактам третьей категории» [Мелконян, 2004, с. 10].

## 5 Повтор информации

Периодичное повторение сообщения ведет к тому, что оно укрепитя в сознании аудитории. К вариантам техники «повтора» относят употребление лозунгов, ключевых слов. СМИ часто пользуются повторами в новостных сообщениях. В политическом пиаре под данным методом понимается создание политических мифов.

## 6 Утверждение

СМИ в целях манипуляции часто используют необоснованные утверждения в пользу того или иного тезиса. Утверждение это представляет наиболее выгодную позицию для самих журналистов.

## 7 Указание на врага

Существует и обратный метод создания политического имиджа – метод от обратного: когда СМИ выставляют в не лучшем свете «врага», тем самым формируя положительный имидж нужного героя. Есть три варианта «указания на врага»: метод «забрасывания грязью», «осмеяния» и «клонирования конкурента».

«Забрасывание грязью» – это использование таких средств художественной выразительности, которые формируют негативную оценку действий, личности конкурента. Идея метода «осмеяния» заключается в юмористическом освещении тех или иных взглядов, идей, программ. Таким образом, формируется несерьезное отношение к конкретному лицу или организации, которое впоследствии способно подорвать доверие общественности.

«Клонирование конкурента» широко применяется в предвыборных кампаниях: «число кандидатов увеличивается за счет подбора лиц, имеющих сходные с кандидатом-конкурентом характеристики или пересекающиеся электоральные базы» [Мелконян, 2004, с. 11].

## 8 Обращение к авторитету

Обращения к авторитетам в СМИ прослеживаются в нескольких видах:

а Апелляция к конкретным фактам и документации. Аудитории свойственно верить конкретным цифрам, документам;

б Техника привлечения «лидеров мнений». В качестве эксперта может выступать политолог, социолог, а также известные политики, журналисты;

в «Аргумент к публике». Общественность также может выступать в качестве «лидера мнения». В данном случае, общество будет в роли «большинства», а все несогласные с их мнением становятся «чужими». Используется данный метод через опросы общественного мнения или публикацию рейтингов.

Исследователь политического пиара Е. Н. Богданов [Богданов, 2003, с. 72] выделяет свой набор технологий создания эффективного политического

имиджа. Все они носят манипулятивный характер с целью воздействия на аудиторию.

#### 1 Формирование имиджа с опорой на «идеальный образ» кандидата

В основе этого метода лежит детальное изучение социальных ожиданий масс. Главный вопрос здесь: какого лидера, с набором каких качеств и характеристик, народ хотел бы видеть во главе города, региона, страны? Ответ на него помогает сформировать «идеальный образ».

#### 2 Сценарный подход

Следующим этапом после составления «идеального образа» является написание некоего сценария продвижения этого образа. Этот метод включает в себя создание «событийного ряда», в котором обязательно должна быть своя драматургия.

#### 3 Использование социально-психологических феноменов «контраста» и «подобия».

Контраст и подобие основаны на сравнении политика с другими представителями власти. Например, эффект подобия может реализовываться, когда на смену одному успешному лидеру должен прийти другой, в чем-то похожий на предшественника, но обязательно лучше. Эффект контраста работает в противоположных случаях, когда на смену непопулярному лидеру должен прийти отличающийся от него оппонент. «Эффект контраста может быть применен и без непосредственного сравнения, которое может вызвать нежелательную конфронтацию. В этом случае о непопулярном лидере дается огромная, избыточная информация» [Богданов, 2003, с. 76].

#### 4 Использование некоторых закономерностей социальной перцепции

Социальная перцепция – это восприятие людьми других социальных групп, объектов, людей. Было установлено, что восприятие социальных объектов имеет ряд специфических черт. Имидж, как восприятие людьми другого человека, также должен соотноситься с этими чертами, а именно: должен быть чувственным, эмоциональным, целостным, непротиворечивым,

включать психологические установки, связываться с социальными ролями («кумир», «хозяин», «герой», «заступник»).

#### 5 Использование вербальных и лингвистических приемов

Самыми эффективными из них являются: применение номинализаций (отглагольных существительных, например, «выдвижение на политическую арену...»), проекция информации (бессодержательное утверждение, в котором, однако, присутствует позитивный посыл: «он с детства был очень любопытен»), использование неопределенности («вижу, здесь есть проблема»), гиперболизация информации о личностных качествах с целью создания ореола исключительности («управленец высшего уровня, жесткий прагматик, умеющий добиваться крупных результатов»), использование психологических связей (например, когда эмоциональная несдержанность становится признаком проявления мужества).

#### 6 Использование методов политической мифологии

Основаниями для выделения этой технологии послужили работы К. Юнга и А.Ф. Лосева. Сущность методики заключается в выборе действенного мифа под определенного лидера. В соответствии с мифом продумывается сценарий поведения и коммуникаций.

Остановимся подробнее на психологической природе политического имиджа. Считается, что имидж – это явление, стоящее в одном ряду с понятиями мифа и стереотипа. Мифы в политике – «псевдоисторические повествования, имеющие архаичную и алогичную психологическую природу, играющие ретроградную социальную и политическую роль» [Ольшанский, 2003, с. 299]. Имидж же – это некий миф будущего, он более конкретен, реален. Неомифология – это и есть формирование имиджей посредством СМИ и политической рекламы. Имидж можно считать мифологическим, эмоционально окрашенным представлением о политике, которое замещает реальное восприятие. На мифологическую основу налагаются эмоциональные, информационные слагаемые имиджа. Создание мифов – это задача



политической рекламы и PR-службы. Это может быть миф президента, начальника, партии, государства.

Имидж можно считать сложившимся, если он не вступает в противоречие с уже существующими мифами и стереотипами.

Имидж опирается на стереотипы, однако, в отличие от них, имидж пластичен и динамичен, тогда как стереотипы – это устойчивые представления. Стереотипные мнения и оценки отличаются особой силой, эмоциональностью и, зачастую, неаргументированностью.

Политический имидж, чтобы стать успешным, должен выполнять некоторые требования. Во-первых, имидж политического лидера должен включать в себя «черты победителя». «Здесь возможно применение приемов мифологизации героя, детально разработанных в психоанализе»: конструирование черт или наличие особенных, не присущих «простым смертным» [Богданов, 2003, с. 65]. Также желательно включать такие свойства, как амбивалентность (добрый, но строгий), эмоциональная насыщенность.

Во-вторых, политический лидер должен обладать «чертами отца». Это требование выдвигается из исследований З. Фрейда: «Масса просто нуждается в лидере, как семейство нуждается в авторитетном отце» [Деркач, 2000, с. 85].

Третье требование успешного имиджа заключается в его связи со стереотипами. Эта стереотипность должна быть многоплановой и вариативной. Нужно понимать, что на разные социальные группы должны быть ориентированы разные стереотипы.

Четвертое требование является прямым следствием второго и третьего. Лидер должен быть открыт для взаимодействия с аудиторией.

Имидж передается посредством множества политических коммуникаций. Особое внимание нужно уделять коммуникативным навыкам политика. Это пятое требование.

Последнее, немало важное требование, которое не следует упускать из вида – это окружение лидера. Как известно, «Короля делает его свита». Это выражение справедливо и для создания политического имиджа.

## **1.5 Образ России в Европе: история вопроса. Русско-испанские отношения**

Исторически образ России создавали хронисты и путешественники. Впервые с репрезентацией образа России мы сталкиваемся в Бертинских анналах 839 года. В них описано как русский император не захотел пропускать шведских послов, т.к. те представляли угрозу всей Западной Европе. СМИ стали участвовать в формировании образа России в XVIII – XIX столетиях, с развитием международной журналистики. Барабаш в своей работе указывает, что на протяжении долгого времени Запад смотрел на Россию как на метод своего самопознания – «самопознание от противного» [Барабаш, 2011, с. 27]. «Восприятие царского деспотизма в России укрепляло Запад в его приверженности своим просвещенным политическим и социальным институтам. В реалиях «советского коммунизма» Запад видел убедительный аргумент, благодаря которому он утверждался в своем выборе в пользу демократии и рынка» [Вайнштейн, 2008, с. 42].

В целом, во все времена образ России был скорее негативен. В.В. Барабаш отмечает, что с ней ассоциировались агрессия, военно-полицейский режим, культурная отсталость [Барабаш, 2011, с. 29]. В досоветский период Россия выступала в качестве «тюрьмы народов» и «жандарма Европы». СССР представлялся как «империя зла», в постсоветский период Россия – место, где процветает нищета, коррупция и преступность.

Сегодня Западные страны, если и интересуются Россией, то очень редко, и интерес этот, как правило, эпизодичен. Он обостряется в связи с конкретными – чаще всего сенсационными и не способствующими улучшению репутации нашей страны – событиями внутренней и внешней политики (война в Южной Осетии, ситуация на Украине, в Сирии и др.).

На официальном уровне русско-испанские отношения до конфликта на Украине и в Сирии можно было назвать дружественными. По мнению российских испанистов, государства имеют много схожих моментов в своей

истории. «Так, Испания изгнала мавров; Россия освободилась от татар. Обе пережили периоды раздробленности, за которыми следовали эпохи централизации» [Черкасова, 2007]. Кроме того, и Россия, и Испания имеют «пограничную» судьбу: первая на границе Европы и Азии, вторая – с Африкой и Америкой.

Однако нельзя утверждать, что Россия и Испания проявляют друг к другу заметный интерес в сфере политики и экономики. Прежде всего, это можно объяснить географическим положением государств, а также тем, что «Россия и Испания в XX в. придерживались диаметрально противоположных внешнеполитических ориентаций и союзов» [Черкасова, 2007].

Политика Испании в отношении России развивается в соответствии с политикой ЕС. Как и для других западноевропейских стран, для Испании Россия ассоциируется с мафией, коррупцией, олигархами, авторитаризмом, цензурой, энергетическим шантажом, живучестью постимперского синдрома [Астахова, 2011].

Образ России в Испании – это образ европейской страны («державы») с богатейшим природно-ресурсным потенциалом, среднеразвитой экономикой и серьезными социально-экономическими проблемами, среди которых аналитики особо выделяют увеличение разрыва в доходах между богатыми и бедными слоями населения и сравнительно низкий технический и управленческий уровень народного хозяйства [Яковлев, 2010].

В связи с усилением экономической мощи нашей страны в докризисный период интерес деловых кругов Испании к российским товарным и финансовым рынкам возрос, и Россия все чаще рассматривалась в качестве перспективного партнера. По мнению авторитетных испанских экономистов, из зоны «стратегических рисков» она постепенно смещалась в зону «стратегических возможностей» [Яковлев, 2010].

Исследователь испано-русских отношений Е.Г. Черкасова отмечает, что «складывается впечатление, что в Испании слишком мало информации о современной России, и представления о ней испанцев искажены затертыми

стереотипами, а некоторые корреспонденты, аккредитованные в Москве, действуют по правилу «о России либо плохо, либо ничего» [Черкасова, 2007]. На ее взгляд, «такие газеты, как El Mundo, El País, ABC, обычно занимают антироссийскую позицию» [Яковлев, 2010].

Как заметил П. Яковлев в своем исследовании «Имидж России в Испании: главные тенденции», «одна из емких метафор, выражающих отношение испанской прессы к России, принадлежит московскому корреспонденту газеты «El País» (с 1982 г.) Пилат Бонет: «Для Запада Россия – сложный сосед. Игнорировать ее невозможно. Она обладает ресурсами и ядерным оружием, она связана с нами как сиамский близнец, хотя и очень крупных размеров. У нас общие жизненно важные органы, мы спим в одной кровати. Вопрос в том, как гармонизировать привычки, чтобы детина с личностными проблемами не напугал своего брата, играя по ночам со спичками. Отношения с Россией требуют от Запада максимальной интеллектуальной строгости, в том числе и к самому себе, а также принципиальности в случае несоблюдения закона. Запад – не учитель для России, но он должен уметь служить ей примером» [Яковлев, 2010].

Наше восприятие мира напрямую связано с понятием «образ». В обыденном представлении образ часто ассоциируется с имиджем. Однако между двумя этими дефинициями есть ряд различий. Имидж искусственно формируется с конкретной целью, как правило, уже на основе существующего образа.

Интерес к изучению образа государства связан, прежде всего, с политическим пиаром и брендингом. Образ государства – один из ключевых образов, над созданием и поддержанием которого работают средства массовой информации. Образ государства по своей структуре неоднороден. В основе его лежат архетипичные и мифологические представления, стереотипы, идеологемы. Политический имидж также является частью образа государства.

Под политическим имиджем в большинстве случаев понимают имидж политического лидера. Имидж состоит из исходного материала, его

взаимодействия с внешней средой, искажений и психологического отклика аудитории. Имидж выполняет ряд функций, главная из которых манипулятивная и психологическая – экономия сил на интерпретацию существующего образа.

СМИ используют ряд методик для создания или поддержания того или иного политического имиджа. Это могут быть как языковые и вербальные приемы, так и психологические и манипулятивные уловки. Одна из главных методик актуализации имиджа – политическая мифология и стереотипизация.

Первые репрезентации образа России относятся к хроникам 839 года. В XVIII – XIX веках роль создания образов других государств частично перешла к журналистам. На протяжении всей истории у России складывался в большей мере негативный образ страны агрессора. Сегодня интерес западных стран к России продиктован напряженной политической обстановкой. Политика Испании в отношении Российской Федерации развивается в соответствии с политикой стран Европейского Союза. Однако в истории и культуре Испании и России можно выделить ряд сходных черт. В связи с этим, образ России в Испании нельзя назвать однозначно негативным.

## **2 Анализ влияния имиджа политика на формируемый образ России в испанских СМИ: «El mundo», «ABC»**

Газеты «El mundo», «ABC» и «El país» являются главными газетами Испании, которые во многом и организуют медиaprостранство государства. Все три издания отражают разные политические идеологии. Для своей работы мы выбрали газеты «El mundo» и «ABC» по причине легкого доступа к архивам Интернет-версий газет.

«El Mundo del Siglo XXI» – ежедневная общественно-политическая газета Испании. Является одним из самых читаемых и авторитетных изданий страны. Разовый тираж газеты – 330 тыс. экземпляров. Первый номер газеты вышел 23 октября 1989 года. Издание придерживается правоцентристкой,

либеральной политики. Критично относится к Социалистической партии Испании.

«ABC» – ежедневная общественно-политическая, третья крупнейшая газета. Является самым старым периодическим изданием Испании: выходит с 1 января 1903 года. Издание поддерживает монархические и консервативные политические взгляды. Тираж газеты составляет 240 тыс. экземпляров.

Базой нашего исследования послужили материалы газет в период с 01.01.2012 по 31.12.2015 год, находящиеся в открытом доступе на интернет-сайтах изданий.

Первым этапом исследовательской части работы стала выборка необходимых материалов. В качестве основного метода стал поиск по ключевым словам и контент-анализ, который направлен на изучение количественных характеристик материалов и не касается интерпретации содержания. Единицей счета выступило слово «Россия». Количественные данные этого этапа представлены в таблице (приложение А). Видно, что особый интерес Россия вызывала в марте-апреле 2014 года, что легко объясняется политической ситуацией в мире. Данная таблица помогает подтвердить вывод, что интерес к нашей стране, как правило, эпизодичен и связан напрямую с событиями международной важности. До 2014 года такими событиями были: выборы Президента РФ, конфликт в Сирии, закон о защите детей от пропаганды нетрадиционных отношений. В 2014-2015 годах: Олимпиада в Сочи, конфликт на Украине и Сирии, санкции против России со стороны Европы и США, террористические действия.

Далее были вычленены материалы, посвященные лидеру нашего государства. Единицей счета послужили слова: Путин, Президент России, лидер России. Всего за рассматриваемый период в газете «El mundo» имя В.В. Путина упоминается 1998 раз, в «ABC» – 3911. Эти материалы были проанализированы на наличие в них имиджевых признаков. После имиджевого анализа эти статьи были соотнесены с тем, как реконструируемый в них имидж лидера влияет на формирование образа Российской Федерации. Основным

методом этой части работы стал дискурс-анализ. Как отмечает исследователь М.Л. Макаров, дискурс-анализ – «интегральная сфера изучения языкового общения с точки зрения его формы, функции и ситуативной, социально-культурной обусловленности» [Леонтович, 2011, с. 105; цит. по: Макаров, 2003, с. 99]. Дискурс – это, своего рода, промежуточное звено между текстом как таковым социальным контекстом. Одна из задач дискурса – обозначить используемые в тексте стратегии воздействия на аудиторию.

## **2.1 Анализ образа Российской Федерации**

### **2.1.1 Вычленение в материалах структурных составляющих образа: архетипов, стереотипов, мифов, идеологем**

В первой главе мы выяснили, что политический образ складывается из разных составляющих, в том числе архетипов, стереотипов, мифов, идеологем. В данном разделе мы проанализируем отобранные материалы на предмет наличия в них этих составляющих.

#### **А Архетипы**

Исследователь Щепановская Е.М. выделяет три основных архетипичных сюжета, лежащих в основе идейной доминанты России: архетип изначального творения, архетип непобедимого воителя и пастуха/пастыря, который рисует образ выхода на новый путь и архетип – «образ изначального истока как первичного нерасчлененного Хаоса» [Щепановская, 2009]. Первый из них – архетип изначального творения другими словами можно обозначить как «сотворение из ничего», осуществляемое на пустом месте. Пустое место – это и освоение новых земель, и практически бесследное уничтожение язычества. «Русский менталитет, в отличие от западного, допускает резкость перемен» [там же]. В основе второй мифологемы России – сюжет о том, как сильная личность должна вывести Россию на новый, высший этап развития. Третий базовый стереотип определяет и глубину русской души. С этим архетипом

связаны важные для русского менталитета понятия души: как особого значимого мира – и принятия судьбы по принципу «ничего не поделаешь».

В анализируемых материалах нами были найдены следующие архетипичные сюжеты:

1 Сюжет о величии России-матушки, в основе которого лежит противопоставление Западу: «pero que resultará esclarecedor para cualquier lector occidental ávido de saber y empezar a conocer lo que ha sido y es la vida en la Gran Madre Rusia en nuestros días» («но это будет поучительным для западного читателя, кто хочет узнать, какой была и есть сегодня жизнь в Великой матушке-России») [ABC, 29.02.2012];

«El objetivo ruso a largo plazo es lograr un sitio preferente para la Federación Rusa en el mundo multipolar» («Долгосрочная цель России заключается в достижении предпочтительного места Российской Федерации в многополярном мире») [El mundo, 07.05.2015].

2 Загадка и неповторимость русской души: «Contra esa «escala de valores» que el pudridero europeo trata de imponer universalmente siempre luchará el «alma rusa», mientras siga existiendo PARA entender el odio irracional» («Европа пытается навязать свою «шкалу ценностей», при помощи которой она всегда будет бороться с «русской душой» до тех пор, пока не поймет иррациональную ненависть») [ABC, 02. 09.2014].

### Б Стереотипы

Стереотипы связаны с выдуманными идеями, часто навязаны самим обществом. В текстах о России мы встречаем следующие из них:

1 Атрибутика внешнего вида, предметы быта: «Muchos de los manifestantes iban ataviados con abrigo de piel, calzados con «valenki» (típicas botas de lana rusas), con la cara tapada por pañuelos y bufandas para combatir el frío» («Многие протестующие были одеты в шубы, «валенки» (типичный русский ботинки из шерсти), с лицом, обмотанным в платки и шарфы, чтобы согреться») [El mundo, 04.02.2012];



«Una matrioshka rusa para Siria» («Русская матрешка для Сирии») [ABC, 29.09.2015].

2 Представление о «богатых русских»: «Es un «oligarca», como se conoce a los multimillonarios rusos de los que hay muchos: nada menos que 77 ciudadanos de ese país tienen más de 1.000 millones de dólares» («Это один «олигарх», как называют российских миллиардеров, которых, как известно, много: не менее 77 граждан этой страны имеют более чем 1000 млн долларов») [El mundo, 04.03.2012].

3 Морозы, холодные климатические условия: «-20 grados en Moscú la vida no se detiene, los rusos siguen llenando los supermercados y los centros comerciales por las tardes» (« При -20 жизнь в Москве не останавливается: русские все еще заполняют супермаркеты и торговые центры в вечернее время») [El mundo, 23.12. 2012];

«...con la ayuda del duro invierno ruso» («...с помощью суровой русской зимы») [El mundo, 27.01.2013];

«Nos quejamos del frío en España, pero en Rusia, donde ahora mismo están a 46 grados bajo cero, lo nuestro les debe parecer una temperatura muy agradable» («Мы жаловались на холод в Испании, но для России, где в настоящее время наблюдается 46 градусов ниже нуля, наша температура должна казаться очень приятной») [ABC, 14.01.2013].

4 Все русские любят пить водку: «El consumo excesivo de vodka sigue siendo una de las principales causas de la alta mortalidad entre los hombres jóvenes en Rusia» («Чрезмерное потребление водки остается одной из главных причин высокой смертности среди молодых людей в России») [El mundo, 31.01.2014];

«Vodka, un vicio nacional protegido por el Kremlin. –«Ti minhe uvashaiesh?» Significa «¿me respetas?» y es lo que te pueden espetar en Rusia si osas rechazar el trago de vodka que te ofrecen» («Водка – национальное оружие, защищенное Кремлем. – «Ты меня уважаешь?» – русские могут плюнуть вам в лицо, если вы смеее отказываться от водки, выпить которую они вам предлагают») [El mundo, 25.12.2014].

## В Мифы

Мифы рождаются, как в народном создании, так могут создаваться и специально для политической пропаганды. В материалах мы видим следующие мифы, представленные в классификации А. Кольева [Кольев, 2003, с. 68]:

1 Миф провинциальности: «Moscú no es Rusia. Las diferencias entre la capital rusa y el resto del país son cada día más insalvables» («Москва – это не Россия. Различия между российской столицей и остальной частью страны более непреодолимы с каждым днем») [ABC, 24.09.2013];

«Moscú no es Rusia, aunque Rusia sin Moscú no sería así de relevante» («Москва не Россия, но Россия без Москвы не была бы столь актуальной») [El mundo, 07.09.2015].

2 Миф о сильной власти: «Y en Rusia existe una siniestra tradición de intervencionismo político sobre la cultura» («И в России есть зловещий традиция политического вмешательства в культуру») [El mundo, 31.01.2012].

«Мифические» свойства, обусловленные политикой, обретает и русский футбол: «Parece que el CSKA era el equipo de Putin. Es el fútbol ruso un remedo podrido de gas y diamantes falsos que corrompe hasta la UEFA» («Кажется, что ЦСКА – это команда Путина. Русский футбол – гнилая имитация газа и фальшивых бриллиантов, что развращает УЕФА») [El mundo, 21.02.2012].

## Г Идеологемы

Встречаются в материалах и коннотации, наделенные определенным идеологическим смыслом. Идеологемами часто являются имена собственные. В наших материалах – это политические деятели России разных времен.

1 Иосиф Сталин: "Iósif Stalin, el dictador comunista que convirtió la Unión Soviética en un enorme cementerio, enviando sin piedad a millones de compatriotas al paredón, y llenado a rebosar los GULAG (campos de concentración), sigue contando, pese a ello, con gran respeto y veneración en Rusia» («Иосиф Сталин, коммунистический диктатор, который превратил Советский Союз в огромное кладбище, беспощадно посылая миллионы соотечественников к стенке, и наполнил до краев ГУЛАГи (концентрационные лагеря), до сих пор, тем не

менее, упоминается с большим уважением и почитанием в России») [ABC, 01.02.2013];

«En la prensa rusa el tirano es señalado como el responsable de millones de muertos, pero al mismo tiempo como un líder eficaz: la mano firme «de acero» [es lo que «Stalin» significa en ruso] que detuvo el avance nazi en la Segunda Guerra Mundial» («В российской прессе тиран рассматривается как ответственный за миллионы смертей, одновременно и как эффективный лидер: твердая рука «Сталь» [что значит «Сталин» на русском языке], которая остановила наступления нацистов во Второй Мировой Войне») [El mundo, 05.02. 2013];

«En la lucha por el poder Stalin fue eliminando a todos sus rivales, primero al ala derecha de Bujarin y luego a Trotski» («В борьбе за власть Сталин устранял всех соперников: сначала правое крыло Бухарина и затем Троцкого») [ABC, 11.08.2015];

«Stalin fue un dictador odioso.<...> Stalin fue, además, el aliado estratégico de Hitler» («Сталин был ненавистным диктатором.<...> Сталин был также стратегическим союзником Гитлера») [ABC, 04.12.2015].

2 Михаил Горбачев:«Gorbachov, el peor líder del siglo XX para los rusos» («Горбачев – худший лидер XX века для русских») [ABC, 22.05.2013];

«Muy respetado en Occidente, en cambio en su país sus compatriotas lo acusan de la implosión de la URSS y del caos económico y social que siguió a su desmoronamiento. El padre de la perestroika» («Многоуважаемый человек на Западе, в то время как в своей стране его обвиняют в развале СССР, экономическом и социальном хаосе, последовавшим после краха страны. Отец перестройки») [ABC, 10.10.2014];

«Gorbachov se merece solo por eso un monumento» («Горбачев – это имя само по себе заслуживает памятника») [ABC, 09.11.2014].

3 Владимир Путин – жестокий «царь», держащий все под своей «железной рукой»: «Sangrienta deriva política en Rusia.El asesinato a quemarropa, en la noche del viernes, del líder opositor Boris Nemtsov abre una alarmante etapa de inseguridad e incertidumbre en una Rusia gobernada desde hace años con mano

férrea por Vladimir Putin» («Кровавый политический дрейф в России. Убитый в упор, в ночь на пятницу, лидер оппозиции Борис Немцов открывает тревожную стадию неуверенности и неопределенности в России периода под правящей железно рукой Владимира Путина») [El mundo, 28.02.2015].

### **2.1.2 Поиск исторических и культурных параллелей**

Журналисты, которые создают образ другого государства, могут таким образом анализировать и ситуацию в своей стране: «¿Son los rusos como nosotros?» («Русские такие же, как мы?») [ABC, 30.09.2015];

«Rusia, la antítesis española» («Россия – антитезис Испании») [El mundo, 23.01.2012].

Для этого используется метод проведения аналогий, культурных и исторических параллелей. В анализируемых материалах мы выделили следующие из них:

А исторические: «La incurable nostalgia de Putin por la Guerra Fría. El primer ministro ruso se muestra incapaz de olvidar los viejos hábitos soviéticos con su vergonzoso veto a la condena de Siria» («Неизлечима ностальгия Путина по холодной войне. Русский премьер-министр не может забыть старые советские привычки: его позорное вето на осуждение Сирии») [ABC, 13.02.2012];

«Aunque la Guerra Fría quede lejos, Rusia se siente de nuevo cercada por Occidente. El presidente ruso, Vladimir Putin, dijo ayer que no aspira a una hegemonía mundial de su país, pero que tampoco tolerará ninguna supremacía de otras potencias» («Хотя холодная война закончилась, Россия опять чувствует себя в окружении Запада. Президент России Владимир Путин вчера заявил, что не стремится к мировой гегемонии своей страны, но и не потерпит никакого превосходства других держав») [El mundo, 12.12. 2013];

«El regreso de la política del miedo. Quizás el objetivo del asesinato sea precisamente regresar a la política del miedo que durante tanto años imperó en la Unión Soviética. Ese recelo que se hizo paranoia y convirtió las cocinas de los

apartamentos en los únicos lugares donde los soviéticos hablaban con entera libertad acerca de sus políticos y sus problemas» («Возвращение политики страха. Возможно, целью убийства было вернуться к политике страха, господствовавшей на протяжении многих лет в Советском Союзе. Это подозрение в том, что стало паранойей и сосредоточилось в кухнях квартир – единственное место, где в СССР свободно говорили о политиках и своих проблемах») [El mundo, 02.03.2015].

Б культурные: «Un «Gran Hermano» para 110 millones de rusos. Cuando el líder ruso Vladimir Putin decidió poner cámaras web en cada sala de cada colegio electoral del país para espantar las sospechas de fraude seguramente no se dio cuenta de que estaba a punto de crear el show de Gran Hermano más grande y caro de la historia» («Большой брат» для 110 миллионов россиян. Когда русский лидер Владимир Путин решил поставить веб-камеры в каждой кабинке на каждом избирательном участке в стране, чтобы преследовать возможное мошенничество, конечно, он не понял, что вот-вот создаст самое большое и самое дорогое шоу «Большой Брат» в истории») [El mundo, 10.03.2012];

Интересной показалась параллель условной идеологической битвы между Россией и США и «Эль Классико» – название встречи двух сильнейших футбольных клубов Испании – «Реала Мадрид» и «Барселоны»: «El clásico congreso soviético» («Эль классико» съезда Советов») [El mundo, 23.02.2013].

В Межнациональные. Россия сравнивается и с другими странами, как правило, не в ее пользу: «Los chinos no eligen a sus líderes, que van cambiando uno tras otro. Rusia vota a sus presidentes, pero son siempre los mismos.<...> A nada se la da una oportunidad para que nada cambie, y si algo cambiase volvería lo de antes» («Китайцы не выбирают своих лидеров, которые меняются друг за другом. Россия голосует за своих президентов, но они всегда одинаковы. <...>Нет возможности изменить что-либо, и если что-то и изменилось, то снова вернулось к тому, что было раньше») [El mundo, 15.01.2015].

## 2.2 Анализ формируемого имиджа В.В. Путина

Испанские СМИ составляют достаточно противоречивый имидж лидера нашего государства. С одной стороны, это «царь», «диктатор», «альфа-самец», который всеми силами пытается продемонстрировать силу России, посредством агрессии, давления и ограничений свобод:

«Las políticas de Putin y de su partido han sido denunciadas en muchas ocasiones por coartar la libertad de expresión» («Политика Путина и его партии была осуждена во многих случаях из-за ограничения свободы выражения мнений») [El mundo, 31.01.2012];

«La incurable nostalgia de Putin por la Guerra Fría» («Неизлечимая ностальгия Путина по Холодной войне») [ABC, 13.02.2012];

«Putin: Él es Rusia» («Путин: Он и есть Россия») [ABC, 04.03.2012];

«Mister Rusia» («Мистер Россия») [ABC, 18.08.2012];

«El cinismo de Putin...<...> El exespía del KGB no logra despegarse de su funesta atracción por las estrategias de la guerra fría» («Цинизм Путина...<...> Шпиону КГБ не удастся избавиться от своего рокового влечения к стратегии холодной войны») [ABC, 13.09.2013];

«Putin, el imperialista» («Путин – империалист») [ABC, 01.12.2013];

«La «mentalidad KGB» de Putin» («У Путина менталитет КГБшника») [El mundo, 14.04.2014];

«Putin, decidido a que el mundo vea con temor a una Rusia con vocación imperial Putin intensifica su vocación «zarista» («Путин, решив позволить миру увидеть страх России, усиливает название «Империи Путина» и свое прозвище «цариста») [ABC, 16.03.2015];

«El «zar» y la presidenta argentina, en Moscú» («Царь» и президент Аргентины в Москве») [El mundo, 23.04.2015];

«Los oligarcas del «Zar» Putin» («Олигархи царя-Путина») [ABC, 06.09.2015].

С другой стороны, испанские СМИ иногда изображают его иронично, показывая тем самым свое несогласие с политикой России:

«La imagen de «macho alfa» de Putin se desvanece con su 60 cumpleaños» («Образ «альфа-самца» Путина исчезает с его 60-летием») [ABC, 23.09.2012];

«Polémica en Rusia por el supuesto Photoshop en las vacaciones de «Super Putin» («Споры в России по обвинению в использовании Photoshop для отдыха «Супер Путина») [ABC, 28.07.2013];

«Puede que Putin sea homófobo» («Возможно, что Путин гомофоб») [El mundo, 11.08.2013];

«Putin, el señor de los anillos» («Путин – властелин колец») [ABC, 15.12.2014];

«53 sombras de Putin» («53 оттенка Путина») [El mundo, 18.12.2014].

«La trampa del oso ruso» («Ловушка для русского медведя») [ABC, 06.01.2015].

Интересно, что встречаются материалы, где журналисты наоборот показывают свое уважение к В.В. Путину, считая его сильным лидером, который действует исключительно в интересах государства:

«Putin se convirtió en el símbolo del regreso de Rusia a la estabilidad tras el caos de los años posteriores a la disolución de la Unión Soviética (URSS) y el fin del comunismo» («Путин стал символом возвращения России к стабильности после хаоса, последующего за распадом Советского Союза (СССР) и концом коммунизма») [ABC, 04.03.2012];

«Me gustaría que entonces hubiese en Madrid un gobernante valiente como Putin, que no mire para otro lado» («Мне бы хотелось, чтобы у нас в Мадриде был такой же храбрый лидер, как Путин, который не смотрит в другую сторону») [ABC, 22.04.2014];

«Vladimir Putin tendrá muchos defectos, pero entre ellos no está el de ir de farol por el mundo. Dijo que defendería a la minoría rusa en Ucrania e invadió Crimea. Dijo que defendería a Bashar al Assad en Siria, y ha comenzado a bombardear a sus principales enemigos» («Владимир Путин может иметь много

недостатков, но он никогда не будет блефовать. Он сказал, что будет защищать русское меньшинство на Украине, и вторгся в Крым. Он сказал, что будет защищать Асада в Сирии, и начал бомбардировать своих главных врагов») [ABC, 01.10.2015].

Таким образом, можно сделать вывод, что имидж лидера нашей страны в Испании неоднозначен. Однако общие черты – сила, властность, настойчивость, присущие «хозяину», – наблюдаются в большинстве материалов.

В анализируемых нами материалах были выявлены следующие стратегии формирования имиджа политика:

#### 1 Замена имен, или наклеивание ярлыков:

«La creciente influencia de la gente procedente de los servicios secretos en todas las esferas del Gobierno, el control del Estado sobre sectores estratégicos (como la energía o los medios de comunicación) forjaron un nuevo sistema: el putinismo» («Растущее влияние людей из спецслужб во всех сферах государственного управления, государственного контроля над стратегическими секторами (например, энергии или информации) создают новую систему: путинизм») [EL mundo, 21.12.2012];

«Hoy en Rusia ese miedo al georgiano más poderoso de todos los tiempos no es más que un recuerdo. En Moscú, a pocos metros de su tumba, un hombre disfrazado de Stalin cobra por hacerse fotos con los turistas, cosechando más rublos que su vecino de puesto: el doble del presidente actual, Vladimir Putin» («Сегодня в России самый властный грузин всех времен – не более чем память. В Москве, в нескольких метрах от его могилы, человек, одетый, как Сталин, активно фотографируется с туристами, получая больше рублей, чем его сосед в образе нынешнего президента Владимира Путина») [El mundo, 05.03.2013].

#### 2 Отбор или «замалчивание» и «выпячивание» фактов:

«El «bolígrafo de la ira» de Putin. El presidente ruso, Vladimir Putin, rompió su bolígrafo durante la cumbre de Minsk» («Перо гнева» Путина. Президент



России сломал свою ручку во время саммита в Минске») [El mundo, 12.02.2015].

### 3 Откровенная ложь

Иногда журналисты прибегают к заведомо ложной информации, чтобы приукрасить материал, подать его с той точки зрения, которая выгодна им. Часто это создает комический эффект в материалах, например:

«Las lágrimas quirúrgicas de Putin. No fue el resultado de la emoción tras ser reelegido. Putin lloró por los efectos secundarios de una operación de estética» («Хирургические слезы Путина. Это не было результатом эмоций после переизбрания. Путин плакал от побочных эффектов после косметической хирургии») [ABC, 12.03.2012].

### 4 Утверждение

Утверждение используется в качестве мысли, не требующей доказательств.

«Es el hombre fuerte de Rusia desde 2000» («Это сильный человек в России с 2000 года») [El mundo, 28.12.2014];

«Lo importante es quién se parece a Putin, que es el único carácter fuerte que queda en el mundo y Rusia el único imperio» («Важно то, кто похож на Путина – единственного персонажа, который является самым сильным в единственной мировой империи – России») [El mundo, 19.03.2014];

«Todos saben que es el invasor y máximo responsable de la situación creada y de los 6.000 muertos que ya suma esta guerra» («Всем известно, что он – захватчик и несет полную ответственность за созданную ситуацию и 6000 мертвых, уже добавленных к этой войне») [ABC, 14.02.2015];

«Putin es responsable de todas las cosas. Y la gente en Rusia no va a tragar para siempre con que EEUU tiene la culpa de todo lo malo. Difícil imaginar la caída de Putin. Su situación es estable. La vertical de poder es muy sólida» («Путин отвечает за все. И люди в России запомнили навсегда, что США виноваты во всем плохом. Трудно себе представить падение Путина. Его ситуация стабильна. Вертикаль власти очень сильна») [El mundo, 27.07.2015].

## 5 Обращение к авторитету

В качестве авторитетной может быть использована информация, полученная от экспертов, или документальная, общепризнанная, подтвержденная официальными источниками.

а Апелляция к конкретным фактам и документации:

«Putin, el «esclavo» más rico de Rusia. Empezando por lo más pequeño, Putin tiene la colección de relojes que valen en total más de medio millón de euros, incluyendo un modelo 1815 de A. Lange & Söhne» («Путин «раб» богатейших в России. Начиная с самого маленького. Путин имеет коллекцию часов общей стоимостью более полумиллиона евро, в том числе модели A. Lange & Söhne 1815 года») [El mundo, 29.08.2012].

б Техника привлечения «лидеров мнений»;

«El que fuera «asesor de imagen» del Kremlin, Gleb Pablovsky, afirma que los esfuerzos del equipo de Putin en materia de imagen y relaciones públicas están de cara caída y define al presidente como «un zar sin sustancia» («Бывший «Консультант по имиджу» Кремля Глеб Павловский говорит, что усилия команды Путина, направленные на улучшение имиджа президента, в депрессивном состоянии, и президент определяется сегодня, как «царя без вещества») [ABC, 23.09.2012];

«Todos los expertos coincidieron en señalar el año pasado que, tras cumplir en octubre los 60 años, el presidente Vladímir Putin cambiaría su imagen de hombre intrépido, de antiguo agente del KGB, por la de «político sabio entrado en años» («Все эксперты в прошлом году согласились в том, что, отметив 60 лет в октябре, президент России Владимир Путин должен изменить свой имидж бесстрашного человека, бывшего агента КГБ на «мудрого политика в годах») [ABC, 29.01.2013];

«El que habla, y esta es la última sorpresa para los no familiarizados con la biografía de Fetisov, volvió a Rusia en 2002 reclamado por el propio Putin, ahora su amigo. <...>— ¿Qué le hizo volver? – Sinceramente, el patriotismo. Putin ha devuelto al pueblo ruso el orgullo y el deseo de trabajar en equipo.<...>Todo país necesita

héroes» («И это последний сюрприз для тех, кто незнаком с биографией Фетисова: он вернулся в Россию в 2002 году по приглашению Путина – теперь он его друг. – Что заставило вас вернуться? – Абсолютно искренно, патриотизм. Путин возвращает русскому народу гордость и желание работать вместе. <...>Каждая страна нуждается в героях») [El mundo, 09.02.2015];

«Profundamente afectado por la muerte de su amigo, el opositor ruso Nemstov, Kasparov analiza el asesinato y el panorama político de su país desde su exilio en EEUU. <...>«Sabía que el régimen ruso es una dictadura unipersonal. ¡Pero asesinar a Boris! ¡Eso era imposible!» <...> –¿Qué le espera ahora a Rusia? –Un periodo muy difícil y oscuro. La cuestión es qué precio están dispuestos a pagar Rusia y el resto del mundo por librarse de Vladimir Putin. Yo soy bastante pesimista acerca de la posibilidad de que eso suceda sin más derramamiento de sangre. Putin ha dejado muy claro que estará en el cargo mientras pueda y, para él, estar en el cargo implica más agresión contra los vecinos de Rusia y erradicar lo que queda de las libertades políticas en el país» («Глубоко потрясенный смертью своего друга, русского оппозиционера Немцова, Каспаров обсуждает убийство и политический ландшафт своей страны из изгнания в США. <...> «Я знал, что русский режим является единоличной диктатурой. Но убить Бориса! Это невозможно!» <...> – Что теперь ждет Россию? – Очень трудный и темный период. Вопрос в том, какую цену готовы заплатить Россия и весь остальной мир, чтобы избавиться от Владимира Путина. Я довольно пессимистичен в возможности, что это произойдет без дальнейшего кровопролития. Путин ясно дал понять, что он будет находиться в офисе, и его положение включает в себя больше агрессии против соседей России, он будет пытаться искоренить то, что осталось от политических свобод в стране») [El mundo, 08.03.2015];

«Sin embargo, pese a su enorme popularidad (la última encuesta habla de un apoyo del 88%), el presidente ruso está acorralado por las sanciones y con la economía al borde del abismo.<...>La prestigiosa politóloga, Lilia Shevtsova, está convencida de que el sistema creado por Putin «ha empezado a desmoronarse». Según sus palabras, «están perdiendo el control de la situación». «La muerte de

Nemtsov ha puesto al descubierto el nivel de descomposición del Estado» ruso, concluye Shevtsova» («Тем не менее, несмотря на его огромную популярность (последний опрос говорит о поддержке 88%), президент России загнан санкциями и экономикой на грань. <...>Известный политолог Лилия Шевцова, убеждена, что система, созданная Путиным «начала разваливаться». По ее словам, «теряется контроль над ситуацией». «Смерть Немцова показала уровень разложения русского государства», – приходит к выводу Шевцова») [ABC, 17.03.2015].

7 Использование социально-психологических феноменов «контраста» и «подобия»

В.В. Путин чаще всего сравнивается с императорами и царями Российской империи:

«Yo no pienso que Putin quiera ser Stalin. Sí, la Gran Catalina. Aquella que fijó las lindes del Imperio» («Я не думаю, что Путин хочет быть как Сталин. Да, как Екатерина Великая. Та, которая устанавливала границы империи») [ABC, 21.04.2014];

«Pero Putin es tan zar, que viene a decir: Emperador de todas las Rusias, como Iván el Terrible, Catalina o Stalin, y no va a consentir que Europa le gane otra guerra de Crimea» («Но Путин такой царь, другими словами, Император всея Руси, какими были Иван Грозный, Екатерина или Сталин. Он не позволит, чтобы Европа выиграла еще одну войну в Крыму») [El mundo, 05.05.2014];

«El actual presidente ruso se contempla como heredero de Iván el Terrible, Pedro I el Grande, Alejandro III y Iósif Stalin, despóticos y crueles autócratas que, no obstante, lograron nuevas cotas de esplendor para Rusia. Tal vez por eso, Putin desprecia la democracia y no concibe que puedan existir adversarios políticos que critiquen su labor» («Нынешний президент России рассматривается как наследник Ивана Грозного, Петра Великого, Александра III и Иосифа Сталина. Деспотические и жестокие автократы, однако, смогли с блеском достичь новых высот для России. Возможно, именно поэтому Путин презирает демократию и не может представить себе, что могут быть политические оппоненты, которые

критикуют его работу») [ABC, 17.03.2015];  
«Putin no es ni mejor ni peor que Stalin» («Путин не лучше и не хуже Сталина»)  
[ABC, 04.12.2015].

Проводится параллель между А. Гитлером и В.В. Путиным:

«Ya sé, señores, que Vladímir Putin no es Adolfo Hitler. Pero Putin ha dado el paso. Ha invadido un país vecino con exactamente los mismos pretextos que tuvo Hitler para anexionarse los Sudetes. Y con el mismo desprecio hacia las fronteras internacionales que tuvieron Hitler y Stalin al merendarse juntos Polonia en 1939» («Знаю, господа, что Владимир Путин не Гитлер. Но Путин предпринял шаг. Он вторгся в соседнюю страну под точно такими же предложениями, которые имелись у Гитлера, чтобы аннексировать Судетскую область. И с таким же презрением к международным границам, которые были у Гитлера и Сталина, с их желанием разделить Польшу в 1939») [ABC, 04.03.2014].

Имидж политика также строится и на соотнесении с лидерами других стран:

«Dos autoritarios en apuros. El desarrollo de los acontecimientos en Turquía ha puesto de relieve las similitudes entre Erdogan y Putin. Ambos líderes se han aprovechado durante la última década de un sistema político disfuncional que dificulta la configuración de una oposición potente. Ambos son aliados fiables de Occidente y han sido durante años una garantía de estabilidad dentro de sus países. Pero su relación con la sociedad y con el extranjero es muchas veces controvertida» («Две авторитарные неприятности. События в Турции подчеркнули сходство между Эрдоганом и Путиным. Оба лидера эксплуатировали в течение последнего десятилетия неблагополучную политическую систему, что препятствует конфигурации мощной оппозиции. Оба являются надежными союзниками Запада и в течение многих лет являются гарантией стабильности в своих странах. Но их отношения с обществом и за рубежом часто противоречивы») [El mundo, 12.06.2012].

Также деятельность любого политика всегда будет сравниваться с деятельностью его предшественника:

«La consideración de Putin, que ha cultivado una imagen de hombre sobrio, está aun lejos de aquel Boris Yeltsin adicto al vodka» («Восприятие Путина, у которого культивируется образ трезвенника, по-прежнему далеко от Бориса Ельцина, пристрастного к водке») [ABC, 23.09.2012];

«A diferencia de su predecesor en el cargo, Borís Yeltsin, Putin se ha jactado siempre de tener una salud de hierro. No bebe, no fuma, es cinturón negro de judo, monta a caballo, práctica submarinismo, hockey sobre hielo y otros muchos deportes. Exhibirse como un hombre fuerte e intrépido forma parte de su estrategia de imagen» («В отличие от своего предшественника Бориса Ельцина, Путин всегда похвалялся тем, что имеет железное здоровье. Не пьет, не курит, имеет черный пояс по дзюдо, практикует верховую езду, дайвинг, хоккей и многие другие виды спорта. Он показан как сильный и бесстрашный человек, что является частью его образа») [ABC, 17.03.2015].

#### 8 Использование некоторых закономерностей социальной перцепции

Как уже было обозначено в 1 главе нашего исследования, социальная перцепция – это восприятие человеком других социальных объектов. К этой стратегии можно отнести и воздействие на эмоции, через значимые для конкретного общества события, образы, понятия:

«¿Lágrimas de cocodrilo? Durante años, Vladímir Putin ha hecho gala de un carácter de hierro...<...> Y anoche, tras confirmarse su victoria en los comicios rusos, aseguró «hemos ganado en una lucha abierta y limpia», con lágrimas en los ojos. Pero, ¿lloraba Putin en realidad?» («Крокодиловы слезы? В течение многих лет, Путин проявлял железный характер...<...> И прошлой ночью, после подтверждения его победы на российских выборах, он сказал: «мы выиграли в открытой и честной борьбе», – со слезами на глазах. Но на самом ли деле Путин плакал?») [El mundo, 05.03.2012];

«Para muchos rusos es Rusia Unida el verdadero sucesor del Partido único de la URSS y por lo tanto de Stalin. Ahí reside una de las razones por las que Putin ha hablado de los crímenes del estalinismo pero no ha rechazado públicamente aquel régimen» («Для многих россиян «Единая Россия» является единственным

истинным преемником партии СССР и, следовательно, Сталина. В этом и заключается одна из причин, почему Путин говорил о преступлениях сталинизма, но не отверг публично этот режим») [El mundo, 05.03.2013];

«El «sex appeal» del presidente...<...>Su imagen de hombre sano, alejado de vicios habituales entre los hombres rusos como el alcohol y la vagancia, es uno de los pilares de su popularidad («Сексапильность Президента...<...> Его образ здорового человека, отдаленный от распространенных среди российских мужчин пороков, как алкоголь и бродяжничество, является одним из столпов его популярности») [El mundo, 26.09.2013].

#### 9 Использование методов политической мифологии

Одной из самых действенных стратегий считается использование политической мифологии, которая оказывает непосредственное влияние на коллективное бессознательное. В СМИ, чаще всего, это апелляция к образам «царя», «героя», «кумира», «заступника»:

«La vuelta del zar» («Возвращение царя») [El mundo, 05.03.2012];

«El «zar» quiere tener Rusia controlada» («Царь» хочет иметь контролируемую Россию») [ABC, 18.08.2012];

«Putin, el héroe de los animales» («Путин – герой животных») [El mundo, 07.09.2012];

«En Rusia todos se han acostumbrado a verle en el papel de «macho alfa», así que es posible que volvamos a verle a bordo de un ala delta, haciendo submarinismo, esquiendo o montando a caballo» («В России все уже привыкли видеть его в роли «альфа-самца», так что вы сможете увидеть его снова на борту дельтаплана или занимающимся подводным плаванием, катающимся на лыжах или на лошадях») [ABC, 29.01.2013];

«Putin es el único gran líder mundial de nuestra era, el único que todavía piensa en imperial y que trata de favorecer al cristianismo siempre que puede» («Путин является единственным крупным мировым лидером нашего времени, кто по-прежнему думает об империи и пытается содействовать христианству, когда это возможно») [EL mundo, 30.12.2013];

«VLADÍMIR PUTIN, «EL GRANDE» («Владимир «Великий» Путин») [ABC, 05.03.2014];

«Vladimir Putin, un «zar» para frenar a Occidente» («Владимир Путин – царь, который хочет завоевать Европу») [EL mundo, 28.12.2014];

«Más aún cuando Putin exagera su papel de garante de la ortodoxia y de la moral, redundando en su providencialismo, pisoteando las libertades, consolidando la expresión de su propia idolatría» («Особенно, когда Путин преувеличивает свою роль в качестве гаранта православия и нравственности, в результате чего его провиденциализм, попирая свободы, закрепляет выражение собственного идолопоклонства») [EL mundo, 15.05.2015];

«Putin lleva años cultivando su imagen de hombre de acción, y las imágenes de hoy son sólo otro capítulo más. Ya se le ha visto descender al fondo del lago Baikal, pilotar un coche de Fórmula 1, nadar a mariposa, cabalgar con el torso desnudo por la tundra, curar a un tigre o volar en un ultraligero guiando a unos pájaros» («Путин провел годы, культивируя свой имидж человека действия, и образы его сегодня – это новая глава. Мы видели его спускавшимся на дно озера Байкал, за рулем автомобиля «Формулы 1», плавающим с бабочкой, верхом с голой грудью в тундре, лечившим тигра или летающим с птицами») [EL mundo, 30.08.2015].

#### 10 Языковые и неязыковые средства

Особенно интересными показались следующие заголовки и выдержки из текстов, где журналист использует лексические средства выразительности для манипуляции сознанием:

«Vladimir Putin, un año de mano de hierro» («Владимир Путин: год под железной рукой») [EL mundo, 04.03.2013];

«Vladimir Putin, el hércules del Olimpo ruso» («Владимир Путин – Геркулес русского Олимпа») [EL mundo, 08.10.2014];

«La particular cruzada de Vladimir Putin contra los homosexuales comenzó en 2013 con la aprobación de una ley que prohíbe la propaganda homosexual» («В частности, Владимир Путин начал крестовый поход против гомосексуалов в



2013 году с принятием закона о запрете пропаганды гомосексуализма») [ABC, 19.01.2015];

«Novias a la fuerza en «Kadirovlandia». El «virrey» de Putin en Chechenia ha extendido la poligamia, la 'sharía' y la tortura» («Применение силы к невестам в «Кадыровляндии». «Наместник» Путина в Чечне распространил многоженство, шариат и пытки») [El mundo, 11.07.2015].

Иллюстрации и фото также могут быть средством создания имиджа. Журналисты могут намеренно выбирать наиболее яркие изображения и использовать их в своей статье, чтобы подчеркнуть ту или иную мысль. Например, иллюстрация к материалу «¿Lágrimas de cocodrilo?» («Крокодиловы слезы?») [El mundo, 05.03.2012], в котором с иронией журналист рассказывает о слезах лидера страны при победе на выборах (Приложение Б). Или фото к материалу «Putin, el héroe de los animales» («Путин – герой животных») [El mundo, 07.09.2012] (Приложение Б), где серьезный президент показан в довольно ироничной ситуации. Однако чаще встречаются карикатурные изображения, которые создают комический имидж лидера (Приложение В). Иллюстрации могут усиливать манипулятивную функцию, которая преследуется автором текста (Приложение Г).

### **2.3 Имидж политического лидера как составляющая часть образа государства. «Россия – страна Путина»**

Образ государства может определяться образом его политического лидера. Мы вывели, что материалы, касающиеся Президента России, встречается во многих статьях о России. С этими материалами часто связан политический миф о сильной власти:

«El es la cara de Rusia, una especie de «Mr. Rusia» («Он – лицо России, «Mr. Россия») [ABC, 04.03.2012];

«Super Putin» se sumerge en batiscafo para inspeccionar una fragata hundida» («Супер Путин» погружается в батискафе, чтобы осмотреть затонувший фрегат») [ABC, 16.07.2013];

«La clave del éxito de Putin es su aura de «presidente de los obreros y jubilados» («Ключом к успеху Путина является его аура «президента рабочих и пенсионеров») [El mundo, 27.04.2013];

«El Zar de la homofobia» («Царь гомофобии») [El mundo, 02.09.2013];

«Vladimir Putin, el carcelero de Rusia» («Владимир Путин – тюремщик России») [ABC, 16.11.2013];

«Putin es el único gran líder mundial de nuestra era, el único que todavía piensa en imperial y que trata de favorecer al cristianismo siempre que puede» («Путин является единственным крупным мировым лидером нашего времени, кто все еще думает по-имперски и пытается продвигать христианство, когда это возможно») [El mundo, 30.12.2013];

«Todo el mundo critica a Putin, pero no por lo que hace, sino porque le tienen miedo» («Все критикуют Путина, но не за то, что он делает, но потому что они его боятся») [El mundo, 05.03.2014];

«Vladimir Putin, el hércules del Olimpo ruso» («Владимир Путин – геркулес русского Олимпа») [El mundo, 08.10. 2014].

Чтобы обозначить личность Владимира Владимировича Путина в материалах чаще всего встречаются следующие выражения: Президент России, лидер Кремля, шеф Кремля, царь, экс-агент КГБ. Например: «Los rusos son unos villanos maravillosos. A todos los efectos, Rusia está siendo gobernada por una camarilla de ex miembros del KGB liderados por Vladimir Putin» («Русские – замечательные злодеи. По сути дела, Россия в настоящее время управляется кликом бывших членов КГБ во главе с Владимиром Путиным») [El mundo, 15.01.2015].

Таким образом, Владимир Путин предстает перед испанскими читателями как сильный, уверенный правитель, который стремится возродить былое величие России. Он самодержец, который имеет непререкаемый

авторитет у россиян. Премьер-министр Дмитрий Анатольевич Медведев, напротив, изображается более иронично: «¿Vuelve el osito Misha a ser nuestro amigo?» («Если вернуть медведя Мишу будет ли он нашим другом?») [El mundo, 13.07.2014].

В сентябре 2014 года в «El mundo» появляется даже специальная рубрика – Putinistán (по аналогии с Таджикистаном, Узбекистаном и пр.). Это блог, тема которого – критика внешней политики лидера России. Всего в 2014 году вышло 14 записей, в 2015 – 21. Ведет этот блог специальный корреспондент газеты, который с 1999 года живет в России. Эти материалы отличаются более глубокими субъективными рассуждениями:

«Pero es cierto que antes incluso de que esto sucediese el tono de los artículos sobre Rusia en la prensa de todo el planeta suele ser bastante crítico. Creo que es por tres razones <...> Se trata de tres apuntes personales que no pueden resumir el problema de imagen de Rusia, su modesto «poder blando» y su injusta leyenda oscura. Pero sé que hay más colegas que piensan como yo» («Но это правда, что еще до того, что произошло, была тонна статей о России в прессе по всей планете, как правило, весьма критических. Я думаю, что это по трем причинам. <...> Эти три моих пункта отмечают, что существует проблема имиджа России, ее скромной «мягкой власти» и ее несправедливой темной легенды. Но я знаю, что есть коллеги, которые думают, как я») [El mundo, 09.12.2014].

Как мы видим, между Россией и Путным в материалах ставится знак равенства. Возникает образ «Россия – страна Путина»: «Putin no quiere sólo un trozo. Esto va contra la visión que Rusia tiene de Ucrania y la que tiene Rusia de sí misma, según la lectura de Putin. Por lo tanto, Rusia debe extender su dominio a Ucrania, aunque no porque Ucrania forme parte esencial del «mundo ruso» tomado al asalto por un hostil Occidente que sigue soñando con derrotar a los rusos, tal y como se desprendería del discurso político instigado por el Kremlin, sino, más prosaicamente, porque Moscú necesita Ucrania y una permanente confrontación con Occidente porque es el fundamento último del declinante poder de Putin» («Путин не хочет просто всего лишь кусок. Это идет вразрез с тем, какие виды Россия

имеет на Украину, и с тем, что сама Россия имеет, в соответствии со словами Путина. Поэтому Россия должна расширить свое господство на Украине, но не потому, что Украина является неотъемлемой частью «русского мира», которая приняла нападение враждебного Запада, по-прежнему мечтающего победить русских, как обособление от политического дискурса, спровоцированного Кремлем, но более прозаично, потому что Москве нужна Украина и постоянная конфронтация с Западом, потому что – это, в конечном итоге, основа снижения власти Путина») [El mundo, 07.02.2015].

«Путинизм» – эта новая система страны, которая включает в себя бюрократический аппарат и аппарат управления. Распространяется власть «путинизма» не только на экономику, но и на культурную сферу общества: «Una versión retocada, sin palabras malsonantes, de la «Leviathan», se estrenó hoy en Rusia tras conquistar una ristra de premios internacionales y granjearse toda clase de críticas internas por denunciar la corrupción del putinismo» («Обработанная версия «Левиафана» без ругательств была выпущена в России сегодня после получения ряда международных наград. Фильм, где между строк использованы все виды внутренней критики для разоблачения коррупции путинизма») [El mundo, 06.02.2015].

В. В. Путин в изображении испанских журналистов – царь, даже Бог для русского народа. С одной стороны, Россия уже не мыслится без этого «Бога», с другой, как рассуждают журналисты, и для его тоталитарного режима может и должен прийти конец: «El zarismo cayó por falta de instituciones que canalizaran el descontento social en momentos de crisis. Los bolcheviques no hicieron una revolución, sino un golpe de Estado en un régimen anquilosado. El mismo peligro acechará tarde o temprano a la Rusia de Putin» («Царизм пал из-за отсутствия учреждений, регулирующих социальное недовольство в период кризиса. Большевики не делали революцию, но устроили переворот в окостенелом режиме. Та же опасность таится рано или поздно и для России Путина») [ABC, 02.03.2015];

«La oposición rusa ha despertado? Ojalá dure más que otras veces, y haga ver, deslumbrando con su brillo, a Putin, que sigue creyéndose Rey del Universo.<...> Rusia fue amada por su posición a favor de los humildes. Pero el comunismo ya pasó. El puesto de los zares fue ocupado. Ahora, la mordaza no les deja respirar ni expresar opiniones.<...> La historia de Rusia con los zares no cambió esencialmente.<...> Un mandamás ruso cree en dios porque es él. A veces se intentó gobernar con la Trinidad sin Espíritu Santo: con un Padre y un Hijo alternativos. Ganó el Padre: ahí está» («Российская оппозиция проснулась? Будем надеяться, что это продлится дольше, чем обычно, а затем посмотрим на ослепительного Путина, который продолжает считать себя королем Вселенной.<...> Россия была любима из-за своей позиции по отношению к бедным. Но коммунизм закончился. Положение царей было занято. Теперь зажим не позволит им дышать или высказать свое мнение.<...> Российская история с царями существенно не изменилась. <...> Шеф России верит в Бога, потому что он и есть Бог. Иногда он пытался управлять Троицей без Святого Духа: с Отцом и альтернативным Сыном. Выиграл Отец: вот он») [El mundo, 03.03.2015].

Своей «железной рукой» В. В. Путин не только направляет нашу страну в нужном русле, но и также способен помочь всему миру: «Es la hora de los militares. Es la hora de releer a Spengler. Es la hora de recordar que cuando la civilización está en peligro, es un pelotón de soldados quien la salva. Es la hora de Putin. Es la hora de la Santa Rusia» («Настало время для военных. Пора перечитать Шпенглера. Пришло время вспомнить, что, когда цивилизация находится в опасности, является взвод солдат, который ее спасает. Пришло время для Путина. Это время Святой Руси») [El mundo, 29.11.2015];

«Vladimir Putin camina enérgico, marcial como si desfilara liderando al Ejército ruso hacia las cámaras en el salón de San Jorge del Kremlin. Pero solo se impulsa con su brazo izquierdo: el derecho permanece inmóvil, colgante, relajado. Sus andares desafiantes alimentan su imagen icónica de líder de Rusia.<...> . Putin fue oficial de la KGB y ahora lidera su país con mano de hierro» («У Владимира Путина быстрая ходьба, боевая. Главнокомандующий русской армией

марширует в сторону камер в зале Святого Георгия Кремля. Но это только с его левой рукой, правая же остается неподвижной, висит расслабленно. Его сложные шаги создают образ своего культового лидера России.<...> Путин был офицером КГБ и теперь ведет свою страну своей железной рукой») [ABC, 19.12.2015].

Испанские средства массовой информации активно участвуют в формировании образа нашей страны. На примере материалов газет «El mundo» и «ABC» мы увидели, что образ государства формируется посредством использования как речевых, так и неречевых средств. Вычленив структурные элементы образа государства такие, как архетипы, стереотипы, мифы и идеологемы, мы обнаружили, что политический образ государства является одним из самых важных. Создается он также и посредством культурных, исторических, межнациональных параллелей и ассоциаций, которые соотносятся, в том числе, и с образом самой Испании.

Больше всего материалов о России встречается в 2014 году. Посвящены они русско-украинскому конфликту. Россия в этих материалах представлена как агрессор, нарушающий основные права, принятые в демократическом обществе. Образ России в Испании неразрывно связан с имиджем политического лидера – В.В. Путина. Он предстает как диктатор, царь, который умело управляет Россией и хочет возродить ее былое влияние на мировой арене. СМИ используют различные стратегии для создания имиджа. Нами были выделены следующие из них: замена имен, или наклеивание ярлыков, отбор или «замалчивание» и «выпячивание» фактов, откровенная ложь, утверждение, обращение к авторитету, использование социально-психологических феноменов «контраста» и «подобия», использование некоторых закономерностей социальной перцепции, использование методов политической мифологии. Самыми распространенными стратегиями являются: использование социально-психологических феноменов «контраста» и «подобия» и использование методов политической мифологии. Это связано с тем, что обществу свойственно всегда сравнивать: через сопоставление лучше

прослеживаются позитивные и негативные стороны той или иной личности. Политическая мифология – это часть нашего коллективного бессознательного, поэтому к этому приему очень часто прибегают журналисты для воздействия на аудиторию. Особую роль в создании политического имиджа играют иллюстрации к текстам, которые усиливают воздействующую функцию СМИ.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Средства массовой информации играют важную роль в формировании общественного сознания. Как один из способов такого влияния можно выделить создание и поддержание определенных образов. Эту деятельность журналистов можно отнести к манипулятивной функции средств массовой информации. Создание и поддержание определенного имиджа также является стратегией манипулирования сознанием. Формирование политического имиджа является одной из первостепенных задач в политике для того, чтобы граждане видели авторитет лидера, поддерживали его политические решения.

В работе были рассмотрены понятия «образ», «имидж», «образ государства», «политический имидж». Было выяснено, что при всей схожести принципов работы с этими понятиями, между ними существуют определенные различия. Имидж в основе своей имеет цель оказания эмоционально-психологического воздействия в желательном для заказчика направлении. В свою очередь, образ государства имеет усложненную структуру, обладает набором особых функций. Особенность имиджа заключается в его моделируемости. Образ же не подразумевает манипулятивную функцию. Изучением имиджа занимаются социологи, политики, философы, психологи, лингвисты, специалисты в области СМИ, рекламы и связям с общественностью. Политическая имиджелогия сегодня перспективная область науки, достойная пристального изучения в контексте внешнеполитических отношений с другими государствами.

Образ государства, с одной стороны, всегда соотносится с субъектом, т.е. отображаемым государством, с другой, с международными нормами и мировой политической ситуацией. Кроме того, в качестве одного из структурных элементов любого территориального образа выступает имидж его политического лидера.

Структура образа государства неоднородна. Ее можно представить в виде матрешки: существует стержневой образ, актуализирующий устоявшиеся в



сознании индивидов особенности территории, «образы-архетипы», и вторичные, переменные образы-упаковки, которые содержат более подвижные политические, экономические свойства.

Образ может формироваться посредством актуализации конкретных архетипов, мифов, стереотипов и идеологем. Архетипы – это глубинный пласт нашего бессознательного. Они содержат генетически фиксированные образы и идеи, составляют первичную модель нашего мышления.

Стереотипы, как и архетипы, служат для упрощения восприятия мира, экономят наши усилия. Однако, в отличие от архетипов, они приобретаются и формируются в процессе социализации.

Архетипы лежат в основе мифов. Мифы могут придавать новые символические значения образам. Особый вид мифов – миф политический. Такие мифы играют важную роль в международных отношениях.

Мифы не стоит приравнять к понятию «идеологема». Это понятие более динамично. В качестве идеологемы могут выступать как речевые единицы, так и неречевые. Любое слово может стать идеологемой, если в определенной политической среде оно обретает дополнительную идеологическую окраску.

Исторически у России в западных странах сложился скорее негативный, нежели позитивный образ. Агрессия, культурная отсталость, деспотизм – те ассоциации, которые поддерживались другими странами по отношению к России. В целом Испания смотрит на Россию с позиции стран Европейского Союза. Однако Испания и Россия имеют схожие моменты в своей истории и культуре. Отношения между двумя этими государствами нельзя назвать накаленными. В связи с этим, испанские журналисты формируют свой образ России.

Имидж также состоит из нескольких структурных элементов. Он включает в себя четыре компонента: «исходный материал», модель имиджа, искажения и психическую работу аудитории.

Политический имидж является особым подвидом имиджа, включающий в себя имидж политической элиты и лидера. Он несет в себе несколько функций, среди которых экономия духовных и психических сил, а также коммуникативная, номинативная, эстетическая и адресная функции соответственно.

Политический имидж отличается высокой долей содержания стереотипов, поэтому природа его субъективна. Он состоит из ядра в виде легенд, установок, внешней и внутренней составляющих и процессуальной стороны. Политический имидж, как правило, включает в себя такие компоненты, как политическая позиция лидера, его практическая деятельность, личные качества и визуальный образ.

Политический имидж часто становится элементом пропаганды с целью изменения взглядов людей в выгодном для политика русле. Данная пропаганда может осуществляться посредством персонального брендинга, через непосредственное общение или через СМИ. Последняя стратегия при этом считается самой эффективной. СМИ используют разные методы актуализации политического имиджа, среди которых выделяют лингвистические и психологические. Одно из главных средств создания имиджа в СМИ – это мифология и стереотипизация. В основе неомифологии и есть формирование имиджей посредством СМИ и политической рекламы. Имидж опирается на стереотипы, однако в отличие от них более пластичен и динамичен.

Материалами для исследования послужили электронные версии крупнейших газет Испании: «El mundo» и «ABC» в период с 01.01.2012 по 31.12.2015. Целью работы было проследить, как политический имидж влияет на формирование образа всего государства. Основными задачами ставилось выделение структурных элементов, по которым выстраивается образ Российской Федерации, а также вычленение основных имиджевых стратегий политического лидерства. На основании этих задач в качестве вывода можно сказать, что политический имидж является неотъемлемой частью образа государства. Формируется отдельный концепт – «Россия – страна Путина».

Имидж Владимира Путина проецируется на всю нацию, а черты его правления соотносятся с историческим контекстом, а также актуализируются в сравнении с образами других стран.

Средства массовой информации для создания образов используют как вербальные, так и невербальные средства. В отобранных материалах мы выявили структурные элементы образа: архетипы, стереотипы, мифы, идеологемы. Также важную роль в формировании образа государства играют культурные, исторические параллели и ассоциации. Мифология является частью нашего коллективного бессознательного, поэтому ею легко апеллировать.

Имидж политика является ключевым в структуре образа нашей страны. В испанском медиaprостранстве В.В. Путин представлен как диктатор, «царь», который хочет вернуть России былое имперское величие. Однако вместе с критикой встречаются и материалы, в которых с уважением относятся к фигуре нашего лидера. Сравнение это необходимо, чтобы выделить те или иные личные черты политика. В случае с В. Путиным – это сила, властность, четкое следование выбранному политическому курсу согласно своим принципам.

СМИ используют различные стратегии для создания имиджа. Самыми распространенными стратегиями, которые нам удалось вычленить, являются: использование социально-психологических феноменов «контраста» и «подобия» и использование методов политической мифологии. Президент сравнивается с предшественниками, а также с нынешними и прошлыми лидерами других стран.

Анализ невербальных средств заключается в определении роли иллюстраций в создании политического имиджа. Было выявлено, что карикатурные, архивные фотографии могут нести определенную стереотипизированную и мифологизированную нагрузку и участвуют в создании политического имиджа.

Образ России, транслируемый испанскими СМИ, динамичен. Интерес к нашему государству проявляется, как правило, в связи с какими-либо

событиями, последствия которых отражаются и на других странах, например, война на Украине и в Сирии. В периоды же условного спокойствия и стабильной обстановки интерес к России снижается, и связан он больше не с политической, а культурной сферой. Следует отметить, что негативный образ нашей страны формируется именно в периоды проявления политических событий, тогда как позитивный образ, чаще всего, не привязан к каким-то ситуациям.

Концепт «Россия – страна Путина» – ключевой в понимании отношения испанских журналистов к нашему государству. Наибольшее количество материалов о России связано с политической сферой, следовательно, страна представляет интерес для Испании в большей степени как политический противник.

Большое количество иронических оценок в материалах еще сильнее подчеркивает негативное отношение к «России Путина» со стороны испанских СМИ. Ирония эта проявляется как в вербальных элементах текста (как правило, в заголовках), так и невербальных – иллюстрациях, карикатурах. Что касается вербального компонента, следует также отметить использование как уже устоявшихся выражений относительно личности нашего лидера («железная рука»), так и новообразований («Путинизм», «Путинистан»). Словом «Путинизм», образованным по аналогии с известными политическими режимами, подчеркивается всеохватность политического курса лидера. Слово «Путинистан» отсылает нас к другим государствам на «-тан», которые в сознании испанцев кажутся чем-то далеким и неопределенным.

На примере испанского медиапространства мы проследили, как политический имидж может выступать в качестве ключевого элемента всего образа государства. В случае с нашей страной имидж президента играет определяющую роль. Наш политический лидер имеет главную цель в своей политике, чтобы Россия стала новым центром силы и влияния на весь мир.

Таким образом, у России складывается противоречивый образ, в основе которого лежит восприятие России индивидами на уровне массового

бессознательного, а также манипуляция общественным мнением при помощи средств массовой информации. Журналистика, в целом, играет одну из главных ролей в формировании не только конкретных представлений о лидерах, но и о стране в целом. На наш взгляд, создание и поддержание определенных образов средствами массовой информации является одним из способов манипуляции общественным сознанием.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Айнутдинов, А. С. Типологии и функции карикатуры в прессе / А. С. Айнутдинов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – №21 – С. 20-28.
- 2 Айнутдинов, А. С. Карикатура как тип изображения комической интенции в современных российских печатных СМИ: автореферат дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Айнутдинов Антон Сергеевич. – Екатеринбург, 2010. – 20 с.
- 3 Алексеев, М. П. Очерки истории испано-русских литературных отношений / М. П. Алексеев. – М., 1964. – 215 с.
- 4 Аникина, Э. М. Лингвокультурная специфика реализации интертекстуальности в дискурсе СМИ (на материале англо-американской прессы): автореферат дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Аникина Элина Михайловна. – Уфа, 2004. – 22 с.
- 5 Астахова, Е. В. Россия и Испания: модернизация образов / Е. В. Астахова // Вся Европа. – 2011. – №4 (54).
- 6 Балюк, С. В. Система коммуникативных механизмов конструирования образов стран. Методология, теория и практика социологического анализа современного общества : сб. науч. тр. – Харьков: ХНУ им. В. Н. Каразина, 2009.
- 7 Барабаш, В. В. Образы России в мире : учеб. пособие / В. В. Барабаш, Г. А. Бордюков, Е. А. Котеленец. – М.: АИРО XXI, 2011. – 296 с.
- 8 Безотосный, И. А. Позитивный имидж России: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 09.00.11 / Безотосный Игорь Александрович. – Ростов-на-Дону, 2001. – 33 с.
- 9 Богданов, Е. Психологические основы «Паблик рилейшнз». / Е. Богданов, В. Зазыкин. СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
- 10 Блондель, Ж. Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу. – Российская академия управления, 1992. – 66 С.

11 Бурдьё, П. Поле политики, поле социальных наук, поле журналистики [Электронный ресурс] / П. Бурдьё. – 1995. – Режим доступа: <http://bourdieu.name/content/>.

12 Винель, И. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? [Электронный ресурс] / И. Винель. – Режим доступа: [http://existenzia.ru/obraz\\_imidzh\\_brend\\_i\\_reputatsiya\\_regiona/](http://existenzia.ru/obraz_imidzh_brend_i_reputatsiya_regiona/).

13 Виноградова, Н. С. Политико-психологический анализ образа России в англо-американских печатных СМИ: автореф. Дис. ... канд. полит. наук : 19.00.02 / Виноградова Надежда Сергеевна. – М., 2010. – 25 с.

14 Волкова, В. В. Имиджелогия / В. В. Волкова. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. – 168 с.

15 Волкова, И. В. Имидж политических лидеров России в СМИ / И. В. Волкова, В. В. Клименко, Л. Т. Сафразьян // Мир России. – 1997. – №3. – С. 43–74.

16 Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст в политическом дискурсе / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2007. – Вып. 3 (23) – С. 73-78.

17 Галумов, Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э. А. Галумов. – М.: Изд-во «Известия», 2003. – 450 с.

18 Гершевич, О. Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России / О. Гершевич // Власть. – 2007. – №3. – С. 25-29.

19 Гринберг, Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама: учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 317 с.

20 Грицанов, А. А. Всемирная энциклопедия: Философия / А. А. Грицанов. – М.: АСТ, Минск: Харвест, Современный литератор, 2001. – 976 с.

21 Делева, А. А. Имидж главы государства как важнейшая характеристика внешнеполитического имиджа России : материалы XIV междунар. науч.-практ. Конф. «Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история» Россия, г. Новосибирск. 18.07.2012.

- 22 Дергач, А. А. Политическая психология / А. А. Дергач, В. И. Жуков, Л. Г. Лаптева. М., 2000. – 160 с.
- 23 Дёмина, Е. А. Проблемы и перспективы формирования современного внешнеполитического имиджа Российского государства [Электронный ресурс] / Е. А. Дёмина. – Режим доступа: <http://www.taby27.ru>.
- 24 Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) / Т. Г. Добросклонская. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
- 25 Егорова-Гантман, Е. В. Имидж лидера / Е. В. Егорова-Гантман. – М.: Об-во «Знание» России, 1994. – 265 с.
- 26 Залевская, А. А. Психолингвистический подход к проблеме концепта / А. А. Залевская // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – Воронеж, 2001. – С. 39.
- 27 Залевская, А. А. Текст и его понимание / А. А. Залевская. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2001. – 177 с.
- 28 Замятин, Д. Н. Образ страны: структура и динамика / Д. Н. Замятин // Общественные науки и современность. – 2001. – № 1. – С.107–112.
- 29 Замятин, Д. Н. Культура и пространство: моделирование географических образов: дис. ...д-р культурологи : 24.00.01 / Замятин Дмитрий Николаевич. – М., 2005. – 448 с.
- 30 Иванов, В. Н. Массовая коммуникация в условиях глобализации / В. И. Иванов, М. М. Назаров // СоцИс. – 2003. – №10.
- 31 Иванова, С. В. Политический медиадискурс в фокусе лингвокультурологии / С. В. Иванова // Политическая лингвистика. – 2008. – №1 (24). – С. 29–33.
- 32 Карпухина, Е. А. От образа политического лидера к образу государства. / Е. А. Карпухина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – №1 (19). – С.94–96.
- 33 Ким, М. Н. Технология создания журналистского произведения: монография / М. Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001.



- 34 Киселев, И. Ю. Проблема образа государства в международных отношениях: конструктивная парадигма. Восприятие государства: от имиджа к образу / И. Ю. Киселев // Политэкс. – 2007. – Т.3, № 3. – С. 253–260.
- 35 Кленин, Д. Использование стереотипов и архетипов в рекламе / Д. Кленин // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. – 2010. – №11.
- 36 Кольев, А. Н. Политическая мифология / А. Н. Кольев. – Москва: Логос, 2003. – 382 с.
- 37 Кондрашов, В. А. Новейший философский словарь / В. А. Кондрашов. – М., Феникс, 2008. – 335 с.
- 38 Копылова, Т. Р. Умолчание как стратегия в формировании имиджа России в испанских СМИ / Т. Р. Копылова // Филология. Искусствоведение. – 2013. – вып. 80. – С. 295-299.
- 39 Кубрякова, Е. С. Концепт / Е. С. Кубрякова // Краткий словарь когнитивных терминов. – М.: Изд-во МГУ, 1996. – С. 90–93.
- 40 Кузнецова, А. Ю. Основные коммуникативно-информационные механизмы формирования имиджа государства в СМИ [Электронный ресурс] / А. Ю. Кузнецова. – Режим доступа: <http://www.kafedramk.ru>.
- 41 Леонтович, О. А., Методы коммуникативных исследований / О. А. Леонтович. – М.: Гнозис, 2011. – 224 с.
- 42 Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М., Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 387 с.
- 43 Литературная энциклопедия в 11 т. – М., 1929–1939.
- 44 Малеева, О. В. Роль СМИ в формировании образа России : автореф. Дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Малеева Ольга Вячеславовна. – М., 2010. – 29 с.
- 45 Малышева, Е. Г. Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация / Е. Г. Малышева // Политическая лингвистика. – 2009. – № 4(30). – С. 32–40.
- 46 Мануйлова, О. А. Экспрессивно-семантическая структура русской народной частушки как жанра художественной речи и лексические средства ее

формирования: дис. ...канд.филол.наук : 10.02.01 / Мануйлова Оксана Анатольевна. – Армавир, 2005. – 235 с.

47 Маслов, В. Н. Образ победы в советском и постсоветском историческом сознании / В. Н. Маслов // Слово.ру: Балтийский акцент. – 2010. – №1–2.

48 Маслова, В. А. Лингвокультурология : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Маслова. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.

49 Мединский, В. Мифы о России. О русском пьянстве, лени и жестокости / В. Мединский. – Олма Медиа Групп, 2007. – 674 с.

50 Мелконян, Н. СМИ как основной механизм актуализации политического имиджа / Н. Мелконян // 21-ый век. – 2004. – №4 (6).

51 Мухаев, Р. Т. Политология: учебник / Р. Т. Мухаев. – Москва: Проспект, 2010. – 640 с.

52 Мякотина, О. В. Имидж политического лидера: тенденции становления и изменения: автореферат дис. ... канд. Полит. наук: 23.00.02 /Мякотина Ольга Владимировна. – Москва, 2008. – 28 с.

53 Никитин, В. А. Разновидности «журналистского текста»: пути оптимизации передачи информации / В. А. Никитин // сб. статей «Вторая реальность». – СПб, 1999.

54 Новейший словарь иностранных слов и выражений. – АСТ, 2008. – 976 с.

55 Новикова, Е. Н. Формирование имиджа национального политического лидера России / Е. Н. Новикова // Политология. – С. 363-370.

56 Ольшанский, Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

57 Орлова, Н. Имидж как процесс политической коммуникации / Н. Орлова. – М. Наука, 2003. – 171 с.

58 Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии / А. Ю. Панасюк. – М.: Омега-Л, 2007. – 266 с.

- 59 Панкрухин, А. П. Маркетинг территории / А. Ю. Панасюк. – М.: Питер, 2006. – 416 с.
- 60 Пекониди, А. В. Конструирование политического имиджа России современными печатными средствами массовой информации США: автореферат дис. ... канд. Полит. наук: 23.00.02 / Пекониди Анастас Вячеславович. – Пятигорск, 2012. – 27 с.
- 61 Пекониди, А. В. Структура имиджа руководства России и его проекция на политический образ страны в зарубежных СМИ / А. В. Пекониди // Мир и политика. – 2011.
- 62 Петрова, Е. А. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации / Е. А. Петрова // Корпоративная имиджелогия. – 2007. – № 01.
- 63 Петрова, Е. А. Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития в России / Е. А. Петрова // материалы I междун. Симпозиума «Имиджелогия – 2003». – М.:РИЦ «Альфа», 2003. – С. 27–31.
- 64 Пищева, Т. Н. Образ России под углом зрения политических коммуникаций / Т. Н. Пищева // Полис: политические исследования. – 2010. – №4. – С. 107–121.
- 65 Пожарская, С. П. Образы России и Испании глазами испанских и российских послов / С. П. Пожарская // Россия и Европа: Дипломатия и культура. – М., 2004.
- 66 Пономарева, О. А. Актуализация политического имиджа В. В. Путина в российских и американских СМИ: автореферат дис. ... канд. Филол. наук: 10.02.19 / Пономарева Ольга Александровна. – Волгоград, 2005. – 35 с.
- 67 Попова, З. Д. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж: «Истоки», 1999. – 30 с.
- 68 Просянюк, Д. В. Теоретико-методологические основания изучения образа России в зарубежных средствах массовой информации / Д. В. Просянюк // Человек. Сообщество. Управление. – 2013. – №1. – С. 32–47.
- 69 Рудакова, А. В. Когнитология и когнитивная лингвистика / А. В. Рудакова. – Воронеж: «Истоки», 2004. – 80 с.

- 70 Селиверстова, Ю. Имидж политического лидера: создание, внедрение, актуализация / Ю. Селиверстова // Власть. – 2011. – № 1. – С. 71-73.
- 71 Семенова, А. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / А. В. Семенова, М. В. Корсунская. – М.: Институт социологии РАН, 2010. – 324 с.
- 72 Смирнов, С. Д. Мир образов и образ мира / С. Д. Смирнов // Вести Моск. ун-та. Сер. 14, Психология. – 1981. – № 2. – С. 15–29.
- 73 Степанов, Ю. С. Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю. С. Степанов. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – С. 40–76.
- 74 Фидлер, Ф. Портретная фотография / Ф. Фидлер. – Москва: Всесоюзное кооперативное издательство, 1960. – 169 с.
- 75 Философская Энциклопедия в 5-х т. – М.: Советская энциклопедия. –1960–1970.
- 76 Черкасова, Е. Г. Образ России как политического партнера Испании / Е. Г. Черкасова // Мировая экономика и международные отношения. – 2007. – №9. – С. 68–81.
- 77 Чернова, О. Е. Идеологема «враг» в советских и современных политически ориентированных текстах / О. Е. Чернова // Научный диалог. – 2013. – №5 (17). – С. 155–171.
- 78 Шепель, В. М. Имеджелогия. Как нравится людям : учебное пособие / В. М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 576 с.
- 79 Шестакова, Д. В. Россия и Российско-испанские отношения в оценках испанского общества [Электронный ресурс] / Д. В. Шестакова // 2-я Интернет конференция «Грани науки-2013». – Режим доступа: <http://grani.kznscience.ru/home/>.
- 80 Щепановская, Е. М. Архетипы России / Е. М. Щепановская // Методология и методы исторической психологии. Материалы XXVI межд. науч. конференции 14-15 дек. 2009. – СПб., 2009. – С. 58-64.

81 Яковлев, П. Имидж России в Испании: главные тенденции [Электронный ресурс] / П. Яковлев. – 2010. – Режим доступа: [http://www.perspektivy.info/book/imidzh\\_rossii\\_v\\_ishpanii\\_glavnyje\\_tendencii\\_2010-10-21.htm](http://www.perspektivy.info/book/imidzh_rossii_v_ishpanii_glavnyje_tendencii_2010-10-21.htm).

82 Яковлев, П. Российско-испанские отношения: состояния и перспективы [Электронный ресурс] / П. Яковлев. – 2011. – Режим доступа: [http://www.perspektivy.info/table/rossijsko-ispanskije\\_otnosheniya\\_sostojaniye\\_i\\_perspektivy\\_2011-03-04.htm](http://www.perspektivy.info/table/rossijsko-ispanskije_otnosheniya_sostojaniye_i_perspektivy_2011-03-04.htm).

83 Nye, J. The Power of Persuasion: Dual Components of US Leadership. The Conversation with J. Nye / J. Nye // Harvard International Review. – 2003.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица 1 – Общее количество материалов о России

Месяц	“El mundo”				“ABC”			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
январь	125	112	156	79	225	215	317	184
Февраль	165	96	211	118	325	287	475	318
Март	181	150	375	110	260	364	1120	269
Апрель	99	130	228	116	181	285	622	216
Май	116	142	202	111	209	309	517	222
Июнь	164	151	170	94	272	375	448	288
Июль	141	149	209	117	255	365	523	306
Август	160	160	227	73	287	415	656	178
Сентябрь	90	195	190	80	146	568	462	284
Октябрь	105	117	162	155	189	343	280	409
Ноябрь	112	142	177	140	215	334	299	277
Декабрь	90	142	185	75	177	367	301	170
Всего	1548	1687	2492	1268	2741	4227	6020	3121

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Документальные фотографии



Рисунок 1 – «¿Lágrimas de cocodrilo?»  
(«Крокодиловы слезы?» El mundo, 05.03.2012)



Рисунок 2 – «Putin, el héroe de los animales»  
(« Путин – герой животных» El mundo, 07.09.2012)



## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Карикатурные изображения



Рисунок 1, лист 1 – «Putin prohíbe las protestas espontáneas en Sochi»  
(«Путин запретил стихийные акции протеста в Сочи» ABC, 04.01.2014)



Продолжение приложения В

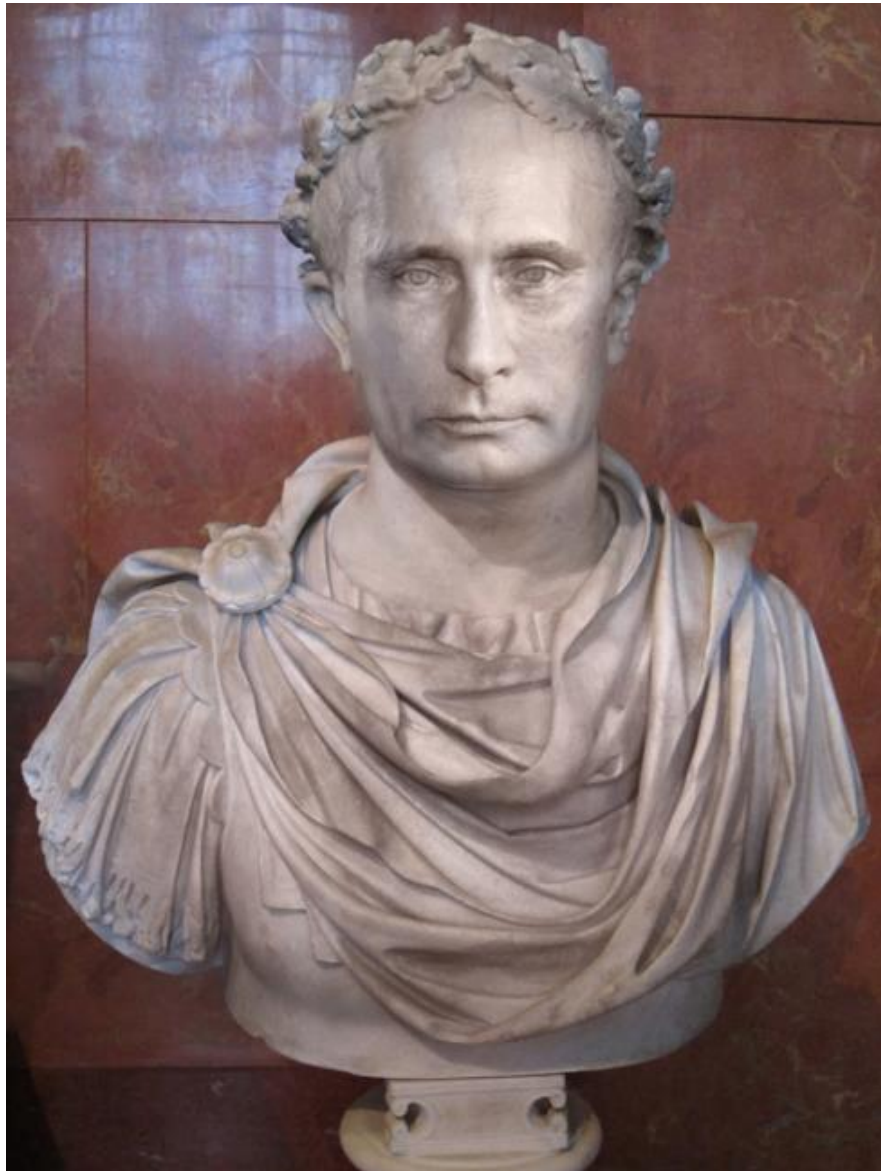


Рисунок 2, лист 2 – «Quiere ser Zar y César»  
(«Хочет быть царем и Цезарем» El mundo, 16.03.2014)

Продолжение приложения В



Рисунок 3, лист 3 – «Rusia prohíbe conducir a transexuales»  
(«Россия запрещает водить автомобиль трансексуалам» EL mundo, 12.01.2015)



Рисунок 4, лист 3 – «Amor y odio a Putin en siete canciones»  
(«Любовь и ненависть к Путину в семи песнях» EL mundo, 27.07.2015)

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Иллюстрации с явной манипулятивной функцией



Рисунок 1, лист 1 – «Serpiente y tiburón»  
(«Змея и акула» El mundo, 27.04.2014)

Продолжение приложения Г

«Браво! Дайте ему пиво»



Рисунок 2, лист 2 – «Rusia prohíbe los memes de personajes famosos»  
(«Россия запрещает мемы известных персонажей», ABC 13.04.2015)

Аннотация бакалаврской работы  
Стасишиной Юлии Михайловны

**«ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИКА НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА  
ГОСУДАРСТВА НА ПРИМЕРЕ РОССИИ И ИСПАНСКИХ СМИ»**

Научный руководитель – Богуславская Олеся Владимировна, ст. преподаватель

**Актуальность** данной работы обусловлена тем, что на данный момент практически нет исследований, как имидж политического лидера нашей страны влияет на формирование всего образа государства.

**Целью** работы является определение взаимосвязи между политическим имиджем и образом государства на примере России и испанских газет «El Mundo» и «ABC». Выбор именно этих изданий связан с их ролью в испанском медиaprостранстве.

**Объект данного исследования** – современное испанское информационное пространство.

**Новизна** работы заключается в анализе материалов с точки зрения вычленения структурных элементов образа государства и имиджа политика.

**Теоритико-методологическую базу исследования** составляют научные работы по имиджелогии, политологии и репрезентации образов в СМИ.

**Теоретическая значимость** работы заключается в том, что в рамках выпускной квалификационной работы представлены признаки, по которым можно разграничить понятия «образ» и «имидж», предложены стратегии создания политического имиджа в СМИ, объясняется, как имидж политика может стать частью фабрикуемого образа государства.

**Практическая значимость** исследования состоит в возможности применения материалов при анализе образа Российской Федерации, выстраиваемого в средствах массовой информации. Данная работа может быть полезна в международной журналистике, политическом пиаре и имиджмейкинге, а также исследователям-испанцам.

Аннотируемая работа состоит из двух глав (предваряемых «**Введением**»). В **первой главе** рассматриваются такие понятия, как «образ», «имидж», устанавливается взаимосвязь между ними. Подробно описываются структуры создания образа государства и политического имиджа в средствах массовой информации. В **второй главе** проводится анализ материалов испанских газет «El Mundo» и «ABC» на наличие в них реконструируемого образа России и политического имиджа В. Путина. Завершает работу «**Заключение**», главный тезис которого заключается в том, что имидж политического лидера часто определяет образ всего государства. В «**Приложениях**» представлены иллюстрации к некоторым материалам, которые несут в себе определенную смыслообразующую оценку.

**Гипотеза настоящего исследования подтвердилась:** политический имидж является неотъемлемой частью образа государства. Формируется отдельный концепт – «Россия – страна Путина». Имидж Владимира Путина проецируется на всю нацию, а черты его правления соотносятся с историческим контекстом, а также актуализируются в сравнении с образами других стран. У России складывается образ страны-агрессора. Этот образ активно формируется испанской прессой в периоды обострения политических конфликтов. На наш взгляд, создание и поддержание определенных образов средствами массовой информации является одним из способов манипуляции общественным сознанием.