

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Институт лингвистики и международных коммуникаций
Кафедра «Международные отношения, политология и регионоведение»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, к. т. н.,
доцент

_____ Л. И. Шестакова
«_____» _____ 2020 г.

ОБРАЗ РОССИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ КИНЕМАТОГРАФЕ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ–41.03.05.2020.061. ВКР

Руководитель работы, д.
философ. н., доцент
_____ Е.Г. Прилукова
_____ 2020 г.

Автор работы
студент группы ЛМ-426
_____ Е.А. Кудряшева
_____ 2020 г.

Нормоконтролер, к. и. н.,
доцент
_____ Р.Н. Бондаренко
_____ 2020 г.

Челябинск 2020

АННОТАЦИЯ

Кудряшева Е.А. Образ России в англоязычном кинематографе. – Челябинск: ЮУрГУ, 2020, ЛМ-426, 65 с., библиогр. список – 74 наим..

Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что отношения между США и РФ на протяжении всей истории переживают сложные периоды. Сформированный образ России имеет важное значение для установления дипломатических отношений двух стран.

Объектом выпускной квалификационной работы является англоязычный кинематограф.

Цель выпускной квалификационной работы – изучить особенности формирования и изменения образа России в англоязычном кинематографе.

Исходя из задач, поставленных для достижения данной цели, в выпускной квалификационной работе рассмотрен массовый кинематограф как инструмент мягкой силы в формировании образа государства на примере образа России в англоязычных странах. В выпускной квалификационной работе выявлена сущность репрезентации образа России в англоязычном кинематографе, проведен анализ изменения образа России на протяжении двух столетий.

Результаты работы могут быть использованы для дальнейшего изучения образа России в социокультурном аспекте.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБРАЗА ГОСУДАРСТВА	10
1. 1 Страна и ее образ: понятие и основные характеристики	10
1.2 Роль медиа в репрезентации образа страны	25
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБРАЗА РОССИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ КИНЕМАТОГРАФЕ	35
2.1 Репрезентация советского человека в англоязычном кинематографе	35
2.2 Образ России в англоязычном кинематографе: сохраняя традиции стереотипного мышления и/или поиск нового	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	57
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	60

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Тема формирования образа (имиджа) страны является актуальной на сегодняшний день. Во многих странах появляется тренд направленности стратегического ракурса политики государства в сторону позитивного имиджа страны. В настоящее время изменение интересов, постоянное развитие гражданского общества, совершенствование политических институтов, и растущее значение представления отдельных групп в эпоху информационного общества вызывают повышенное внимание к проблеме имиджа в целом и имиджа страны в частности.

Объект выпускной квалификационной работы – англоязычный кинематограф.

Предметом исследования являются характерные особенности англоязычного кинематографа, их влияние на формирование образа России.

Цель выпускной квалификационной работы – изучить особенности формирования и изменения образа России в англоязычном кинематографе.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- изучить теоретические аспекты образа и имиджа государства;
- проанализировать роль медиа в репрезентации образа страны;
- проанализировать изменение образа советского человека в англоязычном кинематографе;
- проанализировать изменение образа современной России в англоязычном кинематографе.

Проблематике стереотипов, которая пересекается со многими культурологическими вопросами, например, национального самоопределения, посвящен ряд работ, выполненных как нашими соотечественниками, так и рядом зарубежных исследователей. Среди российских ученых, проблемой репрезентации образа страны занимались, И.А. Василенко, Э.А. Галумов, А.В. Федоров и др. [4, 6, 35]. Материалом для их работ также послужила продукция англоязычной киноиндустрии. В работе рассмотрены их публикации. Среди

зарубежных авторов можно назвать таких исследователей, как М. Нил, Х. Шиллер и др. [53, 56].

Изображение в американском кинематографе Советского Союза, а так же русских/советских людей претерпело много изменений. Несмотря на это, вопрос трансформации образа советского человека в кинематографе западных стран по-прежнему остается слабоизученным. По периоду холодной войны, а в частности в США, опубликовано немало работ и статей, где проводится связь между политической обстановкой в мире и изображением советских людей в культуре. Однако, эти исследования отличались отсутствием беспристрастности, имели ярко выраженную проамериканскую позицию. Американские аналитики и политологи времен холодной войны попросту не ставили перед собой задачи реально оценить потенциал противника или провести анализ объективных фактов, а лишь целенаправленно издавали пропагандистские статьи с целью выставления Советского Союза зачастую не в самом выгодном свете, дабы усилить геополитическое и идеологическое влияние своей державы в глобальном масштабе. Кино было тогда и остается ныне одним из самых эффективных средств и влияния на массовую аудиторию. Фильмы появляются, распространяются, переводятся на все основные мировые языки.

Безусловно, киноизображение России последнего десятилетия во многом определяется старыми стереотипами, перекочевавшими из фильмов предыдущей эпохи. Тем более, как нам кажется, интересно проследить, как они сочетаются с современными чертами, и проанализировать, почему старые представления не исчезают вместе с теми реалиями, которые их породили.

В качестве материала для исследования продукция киноиндустрии выбрана не случайно. Непременно стоит отметить информационно-образовательную роль кинематографа, формирующего представления об окружающем мире в целом и других народах, в частности. С точки зрения теории стереотипов, кино представляет особый интерес как источник воплощения национальных образов и играет двойную роль: наиболее полно отражая самые поверхностные

национальные представления, оно одновременно и наиболее активно способствует их быстрому распространению.

Помимо того, что кинематограф всегда был и остается одним из самых популярных средств массовой информации, нацеленных на самую широкую аудиторию, с первых минут своего существования он причисляется к искусству, коим остается до сих пор, несмотря на все споры, ведущиеся по этому поводу. Не вдаваясь в размышления по поводу права на существование так называемой «массовой культуры», нужно признать, что продукция Голливуда, ее кузницы, давно завоевала зрителей по всему миру и успешно удерживает свое первенство на киноэкранах, несмотря на попытки сопротивления распространению американской культуры, форпостом которой, собственно, является «фабрика грез».

Все положенные в основу данной работы фильмы, на наш взгляд, незаурядны по качеству съемок и актерскому составу и не прошли незамеченными для многомиллионной публики, посещающей кинотеатры или проводящей досуг за просмотром видео, как в странах производства, так и за их пределами. Хотя все картины относятся к наиболее популярному жанру – развлекательному, диапазон их довольно широк: от выполненных в классическом ключе экранизаций классики до фильмов модного английского режиссера Гая Ричи, продолжающего столь нашумевшую в начале 90-х традицию Квентина Тарантино. Подробная характеристика основных фильмов, выбранных из более полусотни картин, дается во второй главе выпускной квалификационной работы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБРАЗА ГОСУДАРСТВА

1.1 Страна и ее образ: понятие и основные характеристики

Образ страны формируется в сознании не только ее граждан, на международной арене, а также лежит в основе имиджа страны. Поэтому, для понимания образа страны, прежде всего, мы обратимся к раскрытию феномена образа вообще и образа художественного в частности. Это позволит нам выяснить механизмы его формирования и роль в международных отношениях.

Основная проблема определения понятия образа и осмысления его феномена заключается в широком использовании различных интерпретаций термина «образ». Так, в русском языке зачастую понятия «образ» и «имидж» используются в одном значении.

Понятие «образ» трактуется в разных сферах деятельности:

- 1) в психологии образ определяется как субъективная картина мира, включающая как сам субъекта, так и других людей, их пространственное окружение и временную последовательность событий;
- 2) образ художественный трактуется как категория эстетики, средство и форма освоения жизни искусством, способ бытия художественного произведения [3].

Говоря об образе страны, его также можно охарактеризовать как общие характеристики имиджа и особые характеристики, присущие имиджу как политическому явлению. В зависимости от субъекта-прообраза можно идентифицировать разновидность имиджа в качестве индивидуального или коллективного субъекта, куда входят партии, политические организации, государство, государственные знаки [24].

Образ государства, формирующийся в массовом и индивидуальном сознании, может существенно влиять на отношение населения к выбранному политическому курсу развития общества и к власти в целом, а также определять степень доверия к органам власти и их авторитет. Он формирует общественные отношения внутри страны, механизмы реализации внутренней и внешней

политики, играет ключевую роль при решении глобальных проблем мирового сообщества.

Образ страны – это особая категория, находящаяся в непрерывном развитии, что подтверждают различные источники. Об этом в частности упоминается в статье С.А. Тороповой «Понятие «Образ государства» и его представления в СМИ», посвященной вопросу формирования образа государства и механизму продвижения позитивных представлений о нем в СМИ [32]. О постоянном устойчивом развитии понятия «образа страны» также пишет Д.Н. Замятин в работе «Образ страны: структура и динамика» [10]. О непрерывной природе развития образа государства размышляет немецкий ученый Майкл Кунзик. В своей работе он неоднократно обращает внимание на важность преднамеренных попыток вызвать изменения в образе исследуемой страны [49].

К настоящему времени понятия «Образ страны» и «Имидж государства» идут рука об руку и не проясненными остаются основные параметры различия понятий «имидж» и «образ». Между этими понятиями зачастую ставится знак равенства, либо слово «образ» несет объяснительное значение определения имиджа. Мы связываем это приравнивание с лингвистическим фактором: в переводе на английский понятия «образ» и «имидж» переводятся идентично как «image», что послужило причиной подмены понятий.

Рассматривая сферу политики, стоит остановиться на стереотипном уровне, по словам В. Крашенинниковой, «люди с легкостью проявляют готовность характеризовать обширные человеческие группы огрубленными и пристрастными признаками, и такая категоризация отличается стабильностью в течение очень длительного времени» [14]. Есть вероятность возникновения стереотипного мышления в отношении той или иной страны.

Существуют следующие отличия между имиджем и стереотипами, разделяющиеся по ряду принципов, а именно его широкое распространение, упрощение содержания и наличие лишь категориальной окраски – положительной или отрицательной. Стереотипное мышление максимально упрощено и несет

лишь оценочных характер: хорошо – плохо, много – мало и др. В этом случае есть вероятность того, что стереотип будет противоречить действительности, но продолжать жить в общественном сознании. Исследователи отмечают, что люди готовы с легкостью характеризовать явления некими субъективными признаками. Такого мнения придерживаются следующие исследователи: С.Н. Большаков, С.С. Бодрунова, М. Джонсон, Дж. Ланкофф. Такой тип стереотипного мышления закрепляется в сознании общественности на долгое время в случае контроля и подпитывания другими странами. Они могут варьироваться в зависимости от политических, экономических и социальных изменений.

Встречается множество трактовок понятия «имидж» в работах отечественных и зарубежных исследователей. Можно выделить наиболее распространенные среди них.

Первым, кто обосновал важность изучения имиджа для успехов в бизнесе и политике, был американский экономист Кеннет Боулдинг. В конце 50-х годов XX века он определил «имидж» как «поведенческий стереотип, основанный не на действительных фактах, а на престиже, мнениях, иллюзиях, которые люди создают о самих себе, на мифологическом представлении о прошлом, на воображаемом представлении о будущем, который способен влиять как на поступки отдельных личностей или групп, так и на поведение целых наций» [40]. Именно он дал анализ влияния национального имиджа на особенности политики, проводимой государством.

Согласно определению одного из ведущих современных маркетологов, Филиппа Котлера, «имидж страны – это сумма всех эмоциональных и эстетических качеств, таких как опыт, убеждения, идеи, воспоминания и впечатления, которые есть у индивида» [14].

Российские исследователи также дают определения «имиджа». Доктор политических наук Э.А. Галумов определяет понятие «имидж страны» как комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных,

культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития российской государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяют тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране» [5].

Российские исследователи Игорь Рожков и Владимир Кисмерешкин характеризуют имидж страны, как «конструкцию, сформированную на основе личного опыта людей или под воздействием источников информирования, в том числе средств массовой информации» [27].

А.И. Соловьев, рассматривая понятие «имидж», определяет его как «целенаправленно создаваемый образ политического товара, который направлен на его позиционирование и обеспечение устойчивого присутствия в информационном пространстве» [29]. Он также подчеркивает, что государство является сложным феноменом для построения имиджа частного лица и его имидж основывается на традициях восприятия данной страны, опираясь на опыт многих поколений.

Согласно работам Э.А. Галумова, имидж страны включает в себя ряд основных элементов, составляющих его структуру. К ним он относит следующие элементы:

- 1) имидж власти;
- 2) имидж политического лидера;
- 3) имидж экономики;
- 4) имидж вооруженных сил;
- 5) внешнеполитический имидж страны;
- 6) имидж информационной политики государства и т.д. [5].

Имидж страны приобретает особо значимую роль в условиях глобализации и размывания национальных культур. От качества формируемого имиджа страны зависит успех политической и экономической деятельности государства во

внешней политике и социальная устойчивость его внутривнутриполитических процессов.

А.А. Деркач выделяет «4 уровня формирования имиджа:

1. исходный материал, который был изменен в соответствии с идеальной моделью: минимизированы негативные и максимизированы позитивные характеристики субъекта;

2. специально разработанная имиджмейкерами выгодная модель, которая накладывается на исходный материал;

3. неизбежные изменения, которые вносятся каналами трансляции имиджа. Наибольшие изменения вносят средства массовой информации и технология распространения;

4. окончательную модель имиджа формирует индивид самостоятельно в зависимости от собственных представлений и стереотипов» [8, с. 14].

Возвращаясь к работе Э.А. Галумова «Международный имидж России: стратегия формирования», для улучшения образа России на международной арене он рекомендует создать единый имидж, подлежащий пропаганде всеми СМИ в стране. «Любой конструируемый имидж, безусловно, должен быть целостным, однако иерархия характеристик может и должна быть несколько различной для различных групп общественности. Это справедливо и для международного имиджа, поскольку, мы имеем дело с различными государственными системами, странами, находящимися в различных статусах в мировом сообществе и по отношению к российскому государству, и имиджевые акценты будут различными для США, стран Евросоюза, Азии, постсоветского пространства и т.д.» [6, с. 36].

Имидж страны также играет важную роль в убеждениях и установках людей, связанных с конкретной страной, поэтому он стал одной из самых важных тем, изучаемых в области маркетинга, туризма, международных отношений и медиа/коммуникации. В области маркетинга исследователи проанализировали взаимосвязь между имиджем страны и его влиянием на потребительские оценки

продуктов, модели поведения при выборе продукта и важность страны происхождения для выбора продукта.

Важную роль в формировании образа страны играет его художественное представление. Поэтому, выделим специфику художественного образа, который использует кинематограф. И.А. Василенко и П.И. Жукова подчеркивают, что мировая практика свидетельствует о том, что именно культура сегодня способна стать ключевым фактором развития государств, городов и территорий, поскольку она обладает потенциалом, который по долговременности и значимости перевешивает потенциал экономических факторов [4].

Согласно Ф. Котлеру и Э. Гертнеру, имидж страны определяется ее историей, географией, искусством, музыкой, знаменитостями и другим. В частности, средства массовой информации и индустрия развлечения являются важными элементами, которые формируют восприятие людьми той или иной страны.

Механизмы формирования имиджа государства с точки зрения культурного фактора глубоко раскрывают концепция «символического капитала культуры» французского философа и социолога Пьера Бурдьё и «теория гибкой власти» американского политолога Дж. Ная, предложившего термин «soft power» [22, 53].

Таким образом, имидж представляет собой целенаправленно сформированный образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию с целью популяризации, рекламы. Образ государства – это база, определяющая курс на формирование репутации страны в сознании мировой общественности. Часто при формировании образа страны используется его художественная репрезентация, потому что искусство является одним из эффективных инструментов, воздействующих на общественное и индивидуальное сознание. В основе формирования художественного образа лежат различные механизмы и, прежде всего, особенности культуры страны, что мы и рассмотрим во второй главе.

Социокультурные факторы, формирующие в сознании населения определенные убеждения и установки, нередко являются причиной появления стереотипного мышления.

Понятие стереотипа впервые было введено в 1922 году американским журналистом и политологом Уолтером Липпманом в книге «Общественное мнение» [50]. Липпман трактует стереотип как «упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картинки» мира в голове человека, которые экономят усилия при восприятии сложных объектов мира и защищают его ценности, позиции и права».

Существует множество определений стереотипа. Наиболее общим определением стереотипа является следующее: «Стереотип – это схематический, стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенное и обладающее устойчивостью. Выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта» [15].

Российский историк и политолог В.А. Рыжков интерпретирует стереотип как «коммуникативную единицу этноса, способную посредством актуальной презентации социально санкционированных потребностей оказывать побуждающее типизированное воздействие на сознание личности – социализируемого индивида, формируя в нем соответствующие мотивации» [27].

Словом стереотип Липпман пытался описать метод, с помощью которого общество пытается категоризировать людей. Как правило, общественное мнение просто ставит «штамп» на основе некоторых характеристик. Липпман выделил четыре аспекта стереотипов (впоследствии появилось много других градаций, которые, тем не менее, во многом следовали идеям Липпмана). Во-первых, стереотипы всегда проще, чем реальность – сложнейшие характеристики стереотипы «укладывают» в два-три предложения. Во-вторых, люди приобретают стереотипы (от знакомых, средств массовой информации и других источников информации.), а не формулируют их сами на основе личного опыта [27].

Одним из преимуществ стереотипов является то, что он позволяет нам быстро реагировать на ситуации, потому что мы, возможно, уже имели подобный опыт раньше. Недостаток заключается в том, что он заставляет нас игнорировать различия между индивидами; поэтому мы думаем о людях то, что может быть неверным.

Фред Джандт, профессор Университета штата Калифорния в Сан-Бернардино, автор книги «Введение в Межкультурную Коммуникацию» отмечает, что в «большинстве случаев стереотипы используют не для добрых целей. Стереотипы часто являются оружием пропаганды расизма и ксенофобии. К примеру, антисемитская пропаганда, основанная на стереотипах, активно велась в Германии в 1920–1930-е годы – в результате, немецкий народ достаточно индифферентно и даже одобрительно отнесся к уничтожению 6 млн. евреев».

Использование стереотипов – это один из основных способов упрощения социального мира общества, поскольку они уменьшают объем обработки информации, которую человек должен делать, встречаясь с новым человеком.

С помощью стереотипов мы делаем вывод, что человек обладает целым рядом характеристик и способностей, которыми, как мы предполагаем, обладают все члены этой группы. Стереотипы ведут к социальной категоризации, которая является одной из причин предубеждений (т. е. менталитета «они» и «мы», «свои» и «чужие»), приводящих к внутригрупповым и внешнегрупповым отношениям.

Стереотипы и использование стереотипного мышления играют очень важную роль в создании образов, без которых, по мнению психологов, довольно трудно воспринимать окружающий мир.

Развитие отношений между народами тесно связано с развитием их устойчивых представлений друг о друге. В социально-культурной литературе эти представления часто называют этническими стереотипами. Стереотипы общественного сознания понимаются как упорядоченные и схематичные «образы мира» в голове человека, который экономит усилия на восприятии сложных социальных объектов и защищает их ценности и права [50]. Стереотип,

направленный на какую-либо нацию, представляет собой осознание характерных с точки зрения данного этноса признаков других этнических общностей, что осуществляется в форме построения образа чужой этнической группы [17].

Важно замечать стереотипы, противоречащие реальности. Однако, невозможно изменить стереотип за короткое время, даже с использованием самых мощных инструментов, таких как телевидение и кинематограф. На это требуется гораздо больше времени. Попытка агрессивно и быстро навязать новый стереотип может привести к обратному желанию сохранить старый, даже если он открыто противоречит реальному положению вещей. До сих пор никому не удалось создать стереотип, полностью соответствующий действительности. Скорее всего, психика человека поддерживает определенные стереотипы, независимо от их истины. Главное в стереотипе – его стабильность, а не соблюдение истины. В большинстве случаев невозможно с уверенностью сказать, что соответствует, а что не соответствует действительности. По мнению Уолтера Липпмана, человек, пытающийся понять окружающий мир, создает в своей голове картину явлений, которые он никогда не наблюдал напрямую [50]. Позже, когда они сталкиваются непосредственно с этими явлениями, стереотип продолжает влиять на их восприятие. Человек пытается понять окружающий мир во всех его противоречиях, создавая картину явлений, которые он непосредственно не наблюдал. Четкое представление о большинстве вещей возникает еще до прямого столкновения в реальной жизни.

Важной особенностью этнического стереотипа является его устойчивый характер. На протяжении десяти или сотен лет этнические стереотипы наследуются и воспроизводятся в национальных традициях.

Стереотипы традиционно рассматривались как устойчивы и неблагоприятны к изменениям. Это подразумевает, что изменение стереотипов труднодостижимо, и что даже если стереотипы действительно изменяются, это изменение не может привести к улучшению межгрупповых отношений, поскольку новые стереотипы могут быть столь же неблагоприятными и согласованными, как и те стереотипы,

которые они заменили. Результаты исследований показали, что многие стереотипы по-прежнему носят в высшей степени консенсусный характер, но их содержание существенно изменилось, и большинство из них стали более благоприятными [51]. Таким образом, изменение стереотипов может быть как причиной, так и следствием улучшения отношений между этническими и национальными группами. Кроме того, было обнаружено, что стереотипные представления очень устойчивы и трудно поддаются модификации [38].

Народные образы включают в себя бессознательные образы, локализирующие добро и зло, а также представления о том, как добро побеждает зло. Источник добра включает в себя, в частности, «образ самого себя» и «образ образца», источником зла является «образ врага». Как правило, создание этнических стереотипов является своеобразной защитной реакцией на изменения окружающей действительности. Механизмы защиты позволяют отбрасывать информацию, не соответствующую этническим константам и влияющую на нее, например, через опыт других людей.

Социально-культурные стереотипы – это коллективные представления, устанавливающие правила поведения для определенных групп и их представителей [48]. Общие взгляды и убеждения не зависят от социальных и личных особенностей личности. В результате этнические образы отделяются от определенных индивидов и становятся уникальными культурными объектами. В этом и есть особенность стереотипов, когда свойства некоторых представителей этой этнической группы распространяется на всех ее членов. В то же время опыт личного общения может изменить направление оценки, ослабить или усилить выделенные характеристики.

На формирование стереотипов влияет множество аспектов, особое место занимают исторические условия межэтнического взаимодействия. Изменение условий контакта может внести новое содержание в существующие представления о соседних этнических группах. Однако процесс развития этнических стереотипов имеет свою логику развития и отражает не только

результаты групповых контактов. Таким образом, в этническом сознании могут развиваться предрассудки и привязанности, которые нелегко объяснить рационально. Например, для ее объяснения Л.Н. Гумилев ввел понятие «комплиментарности» (положительной или отрицательной), под которым понимал, что подсознательное чувство симпатии (или антипатии) к членам этнических групп, подразумевает разделение на «своих» и «чужих».

Выявление различий между «чужими» не означает открытой враждебности по отношению к ним. Они могут рассматриваться как другая культурная традиция, и появление враждебности часто является результатом осознания конфликта интересов или образа жизни. Для того чтобы создать защитные механизмы, внешняя опасность должна быть конкретной, идентифицированной. Поэтому культурные различия постепенно воспринимаются как «альтернатива жизни и смерти».

Непонимание «чужого» основывается на том, что два народа всегда имеют разную сумму знаний, разные обычаи и традиции. Даже одинаковые качества национального характера, например, трудолюбие, влюбчивость или храбрость у разных народов наполняются разным содержанием.

Точно так же одни и те же жесты в разных культурах могут иметь прямо противоположное значение. Например, для русского, как и для большинства европейских народов, кивок головы вперед на языке жестов означает согласие, а кивок головы из стороны в сторону – возражение. У болгар же, наоборот, кивок головой вперед означает возражение, а кивок из стороны в сторону – согласие. Немцы, как правило, считаются научно мыслящими и трудолюбивыми, их всегда считают солидными, умными, обладают аналитическими способностями. Также, израильтяне считаются корыстолюбивыми, трудолюбивыми, проницательными, верными семье, религиозными.

Ни для кого не секрет, что иностранный язык предпочтительнее изучать в тесной связи с реалиями связанных с ним стран и культур, иначе невозможно достичь точного перевода на этот язык слов и образов родного языка, как и точно

перевести на этот последний иностранные слова и выражения. Исходя из этого, многие явления в национальной культуре непосредственно связаны с произведениями.

Чувство угрозы для собственного существования, вызывает защитные реакции. Экстремальная ситуация обостряет социальную напряженность, и «освобождение» негативной энергии необходимо в реальной цели, которая приобретает черты определенного образа «врага». Враг обладает такими качествами, как жестокость и варварство, подготовка к обману и другим преступлениям. Его образ сочетает в себе негативные и сверхъестественные признаки, вызывающие страх. Победа над «врагом» рассматривается как победа добра над злом. Негативные этнические стереотипы указывают на реальную или мифологическую угрозу, которая вызывает соответствующую реакцию.

Чаще всего иностранец воспринимается как угрожающий и почти всегда характеризуется отрицательно. Повторение этих стереотипов в фильме «Испанское общежитие» хорошо подчеркивает эту черту. Студенты из разных стран встречаются в Саламанке на лето и изучают испанский язык в рамках обмена по программе «Erasmus». В то время как молодые люди уже начали налаживать хорошие отношения, приходит, отстающий от других, брат одной из студенток, который холодно относится к каждому через стереотип своей нации. Очевидно, его собеседники воспринимают это довольно плохо, хмурятся и находят новичка опасным и вооруженным.

В силу различных обстоятельств образы разных народов могут приобретать негативные характеристики, которые со временем порождают враждебное отношение к членам этих сообществ. В то же время воспринимаемая враждебность различных народов не всегда отражает реальный конфликт интересов или угрозу с их стороны. Негативные оценки «чужаков», сложившиеся в прошлом, позволяют предположить, что сегодня у них есть враждебные планы, побуждающие «нас» на ответную реакцию. Чувство непримиримых противоречий в этнических стереотипах создает основу для развития межэтнической

враждебности, а их устойчивость делает конфликты постоянными и продолжительными. Роль враждебных стереотипов возрастает во времена кризиса, когда резко возрастает количество информации, непривычной для повседневной жизни, и как следствие кажущейся опасной.

Следует отметить, что особенности культуры другой группы всегда рассматриваются через призму их собственной культуры. Поэтому стереотипы всегда субъективны и относительны. Национальная культура этноцентрична, а гетеростереотипы (представления о «чужих») четко отражают автостереотипы (представления о собственном народе), открывая свои скрытые комплексы.

Таким образом, в процессе взаимодействия культур развиваются достаточно устойчивые образы себя и других групп как представителей противоположных групп. «Мы» осознаем единство собственных интересов, «мы» близки и понимаем настроения и чувства, разделяемые членами нашей группы. Напротив, представители «чужих» нам непонятны и потому потенциально опасны. Это осознание различий между «своими» и «чужими» и их устойчивый характер определяет суть этнических стереотипов.

Стереотипы подразумевают упрощенные и эмоциональные представления, основанные на групповом опыте. Они играют важную социальную роль и способствуют отбору и обработке подробной информации. В этническом существовании этнических стереотипов проявляются соответствие с членами собственной группы и социальная агрессивность по отношению к другим индивидам, общинам. Наличие определенных стереотипов этнических групп является неотъемлемой частью развития этнической самобытности и демонстрирует способность одной этнической группы, других общин разделяться. Это этнические стереотипы, которые определяют готовность к межэтническому общению, его характер и пределы терпимости во взаимодействии разных народов.

С тех пор как У. Липпманн впервые ввел термин стереотип для обозначения представлений людей о социальных группах, большинство социологов подчеркивали его неточность, в частности Гордон У. Олпорт (автор книги

«Природа предубеждения») и Р. Браун в своей работе «Предубеждения и их социальная психология» 2004 г. [39, 42]. Были выявлены основные когнитивные процессы, которые приводят людей к преувеличению реальных различий между группами, игнорированию или неправильному запоминанию стереотипно-противоречивой информации и развитию ложных убеждений для оправдания несправедливости. Эти процессы практически важны в силу той роли, которую стереотипы могут играть в поддержании и усугублении социального неравенства, и теоретически важны, поскольку они демонстрируют, что восприятие и суждения людей могут отклоняться от объективности и рациональности.

Многонациональные компании часто используют национальные стереотипы в своих интересах. Например, «Volkswagen» использовал слоган «Это сила немецкой инженерии», чтобы использовать позитивный стереотип немецкой эффективности, а также позитивный имидж страны.

Подходы социальной психологии могут помочь объяснить, что установки и убеждения формируются в основном на основе стереотипов. Действительно, международные стереотипы оказывают прямое влияние на образ страны.

У разных культур разные характеры. Мы ожидаем, что каждая культура будет обладать некоторыми типичными качествами. Обобщения о культурах или национальностях могут быть источником гордости, гнева или просто плохих шуток. Некоторые люди говорят, что во всех стереотипах есть какая-то основа в реальности, так как они не развиваются в вакууме. Такие стереотипы в основном касаются внешнего вида, языка, питания, привычек, психологических черт, установок, ценностей.

Однако каждый стереотип и обобщение следует воспринимать с долей серьезности, так как всем известно, что в каждом стаде есть черные и белые овцы.

Говорят, что американцы высокомерны, суровы, непредубежденны, материалистичны, амбициозны, прогрессивны, эффективны, прямолинейны, практичны, любители фастфуда. Считается, что австралийцы – любители природы, иногда поверхностные, но честные, непредубежденные, любят шутить,

мясоеды, любители спорта, занимаются серфингом весь день, пьют всю ночь. Считается, что канадцы покорные, приятные, скромные, открытые, прогрессивные, эффективные, прямолинейные, вежливые, почтительные, озабоченные, законопослушные и терпимые, антиамериканские, пассивные.

Мы знаем много стереотипов, касающихся Соединенного Королевства и его жителей. Многие стереотипы ошибочны, но некоторые из них кажутся хорошими. Однако мы должны знать, что некоторые из них не соответствуют действительности. На самом деле они довольно консервативны и любят привычные вещи и ценности. За ними стоит большая культура, и они придерживаются своих обычаев и традиций. Существует стереотип, что они очень надежны как в социальном, так и в профессиональном плане. Они, кажется, очень пунктуальны и всегда держат свое слово.

Каждый национальный характер – это сочетание хороших и плохих черт. Но все же следует относиться к каждой нации с одинаковым уважением. Человечество переживает период глобального перехода. Во всем мире страны и сообщества сталкиваются с серьезными и устойчивыми экономическими, социальными и экологическими проблемами. Люди могут развиваться только как сообщество наций и культур, опираясь на человеческую солидарность и признавая, что у всех общая судьба. Вот почему терпимость так важна. Терпимость – это самая прочная основа мира и примирения, которая объединяет людей на пути к мирному, устойчивому будущему.

Согласно теории «Зеркального я» (looking-glass self) Чарльза Кули, люди оценивают стереотипы других стран в зависимости от их национальной идентичности, культуры и стереотипов [44]. Эта теория отражает тот факт, что люди склонны накладывать свои чувства на реалии других. Это справедливо как для людей одной страны, так и на национальном уровне. Ярким примером может служить Швейцария. Ученые Бендер, Гидлоу и Фишер подчеркивают, что каждая страна приписывает Швейцарии стереотипы в соответствии со своей «домашней» культурой. В некоторых странах общественность приписывает более

функциональные стереотипы, а в других – более эмоциональные стереотипы. Например, итальянцы могли бы подчеркнуть Швейцарию как место работы, в то время как индийцы могли бы говорить о ее прекрасном ландшафте. Швейцария ассоциируется в основном с позитивными стереотипами, такими как красивые пейзажи, шоколад, сыр и часы. Эти стереотипы были подтверждены рядом ученых, а в частности Файге, Аннен, Матт и Райнеке, которые определили почти те же темы, в основном связанные со Швейцарией [45].

Очевидно, что эти предпосылки могли развиваться в ходе процессов социализации, таких как образование или воздействие на СМИ. Понятие стереотипа стало предметом анализа различных научных направлений. Помимо психологии, философии, теории литературы, лингвистики, социологии, в последнее время она также находится в центре внимания медианаук.

В век современных технологий значительную роль в формировании стереотипного мышления у людей играют масс медиа, создавая и тиражируя эмоционально окрашенный образ.

1.2 Роль медиа в репрезентации образа страны

Современные масс-медиа представляют собой эффективное средство для формирования реальности. Кроме того, способность медиамейкеров отвлекать внимание от общественных проблем часто определяет, какие проблемы будут решаться обществом. Только те вопросы, которые приобретают публичность, способны заставить людей задуматься о социальных и политических проблемах, выходящих за рамки их непосредственного опыта, и вызвать политический интерес.

Наибольшее влияние на общественное сознание оказывают такие масс-медиа как средства массовой информации, а именно телевидение, пресса и кинематограф.

Е.В. Суслов придерживается мнения о том, что массовые коммуникации становятся основной, базовой составляющей нынешнего общества, используют

специальные средства информационного обмена для установления устойчивых связей, как с индивидами, так и с обществом в целом [30].

Работы Д. Кэйри, М. Маклюэна активно исследуют СМИ в контексте современной культуры. Маклюэн обратил внимание на то, что «не только содержание, но и сама структура коммуникации влияют на общество и его культуру. Ученый представил историю общества как историю коммуникации, где в центре внимания находится способ общения (устный, письменный, телевизионный) [52]. Д. Кэйри же предложил рассматривать массовую коммуникацию не как передачу сообщений с целью контроля, а как процесс создания и модификации культурных образцов, разделяемых участниками коммуникации. Он работал над проблемой систематизации интерпретации реальности и выявлении роли СМИ в создании смыслов [43].

Формирование отношения граждан к тому или иному событию происходит посредством нескольких инструментов воздействия. Следовательно, для формирования целостного позитивного имиджа страны необходимо создание отдельных позитивных представлений о субъектах-прообразах в обществе. Основным каналом в информационном обществе для донесения сообщения остаются СМИ. В данном контексте они также становятся приоритетным техническим каналом для формирования или корректирования имиджа. Отдельно стоит отметить, что средства массовой информации не просто навязывают идею или утверждение, но и дают тему для общественного обсуждения, в ходе которого у индивида складывается представление о каком-либо феномене или явлении.

Средства массовой информации стали одним из основных источников массовой культуры в современном обществе. Средства массовой информации, однако, не только развлекают и предлагают людям новости, но и передают стереотипы, убеждения и ценности общества для воспроизведения существующего порядка общественной жизни. Стереотипы легко распознаются на телевидении, где их частота постоянно документируется исследователями. Французский философ Луи Альтюссер в своей работе «Теории идеологических

государственных аппаратов» утверждает, что школы, семьи, религии играют роль идеологических государственных аппаратов [1]. Эти институты незаметно переносят господствующую гегемонистскую идеологию общества в сознание людей, чтобы иметь возможность контролировать людей. В современном мире СМИ превратились в еще один альтюссеровский идеологический аппарат, контролирующий сознание масс. Создается впечатление, что СМИ создают уникальные произведения искусства: фильмы, документальные фильмы, журналы, музыку, телешоу и другие. Однако, немецкий философ Теодор Адорно утверждал, что все эти продукты медиа содержат нулевой уровень уникальности [37]. По его словам, то, что мы видим на экранах телевизоров или в газетах, производится только с одной целью – быть проданным. Поэтому то, что производится средствами массовой информации, должно отражать жизнь людей, оно должно быть на таком уровне, чтобы люди это понимали и усваивали. Эта рефлексия, однако, создается путем воспроизведения стереотипов, которые наполняют жизнь общества и, таким образом, известны каждому.

Поскольку коммуникационные системы достигают почти всех уголков мира, средства массовой информации имеют большее значение, чем когда-либо, поскольку они влияют на то, как люди видят и понимают себя и других в мире. Будучи мощной социальной силой, которая максимально использует визуальные, звуковые и текстовые методы, она обладает способностью формировать гражданское общество, его дискурсы, политику и созданную среду вокруг нас [56]. Таким образом, средства массовой информации – это не незначительные аудиовизуальные средства, которые не просто развлекают и информируют, а также являются культурно выразительными проводниками, которые имеют силу трансформировать популярное мнение в реальный образ любви и ненависти, мира и насилия. Конечно, аудитория – это не пассивные роботы, которые просто принимают все, что им транслируют, но, учитывая наш социальный контекст, в котором медийные образы управляют таким большим количеством нарративов в политике, культуре и экономике, очень важно признать его силу, чтобы мы могли

развить критическое мышление, необходимое для принятия обоснованных решений и принятия соответствующих действий. Кроме того, понимание роли СМИ как коммуникативного стимула становится особенно необходимым, когда речь заходит о деконструкции медийного представления расовых и этнических групп и стереотипов.

Известно, что средства массовой информации питают стереотипы. Средства массовой информации могут лишь очень кратко описывать картину мира и, как правило, обрамляют новости с помощью стереотипов, которые посредством манипуляций могут активизировать или закрепить предубеждения относительно социальных объектов, таких как нации. Например, деятели культуры Д. Грикс и Ч. Лакруа показали, что в различных новостных сообщениях (например, о спорте, политике, культуре) печатные СМИ сильно прибегают к стереотипам, когда говорят о Германии [47]. Кроме того, греческий политолог Йоргос Цогопулос в 2016 году обсуждал роль, которую стереотипы сыграли в освещении средствами массовой информации греческого экономического кризиса [59].

Удивительно, что, несмотря на умножение каналов и источников информации, и оценки разнообразия и перемен, на скептицизм окружающей среды банальные стереотипы так часто встречаются в это же время.

Нет очевидного решения, как бороться с использованием стереотипов в масс медиа. Как только мы избавимся от одного стереотипа, его место займет другой. Очень важно, однако, чтобы люди умели распознавать стереотипы. Детей нужно учить со школьной скамьи, какие стереотипы существуют в обществе, и как их следует понимать, чтобы они, во-первых, не воспроизводили существующий стереотип, а, во-вторых, не принимали за чистую правду все, что видят в кино, прессе или интернете.

XX в. создал новые возможности для политического мифотворчества. В условиях широкого развития средств массовой информации формирование новых образов «врага» является одним из способов манипулирования массовым сознанием. Особенно опасными представляются данные тенденции в

полиэтнических регионах. От того, насколько успешно удастся преодолеть враждебность во взаимных оценках представителей различных этнических общностей, во многом зависит стабильность в регионе не только в настоящем, но и в будущем.

Средства массовой информации являются убедительными и всепроникающими, поэтому расовые и этнические стереотипы продолжают сохраняться. Цифровые технологии углубили его вездесущность и превратили доступ к медиа-контенту в товар, доступный в любое время. Кроме того, благодаря индивидуальному мобильному оборудованию люди могут потреблять аудиовизуальные изображения практически в любое время и в любом месте. Появление «реалити-шоу» также превратило популярные культурные образы из просто вымысла в возможные отражения общества. Аудитория рассматривает трансляцию расовых и этнических стереотипов как простое отражение того, как вещи (и люди) «действительно существуют», и поэтому эти образы воспринимаются как потенциально реальные и неоспоримые. Таким образом, господствующее воспроизводство расовых и этнических стереотипов и способы их пересечения с национальными, классовыми, гендерными и сексуальными стереотипами в средствах массовой информации создают условия для укрепления расистской, классовой, сексистской и гомофобной гегемонии.

Средства массовой информации, вовлеченные в различные социальные отношения, позволяют политическим акторам моделировать отношения с обществом. В любом случае, ни правительство, ни общество не могут полностью контролировать СМИ. Следовательно, при формировании образа можно выделить три субъекта: государство как лицо, передающее информацию, средства массовой информации как корректирующий член и получатель, который также воспринимает информацию в зависимости от ее социальных установок.

Не меньшую роль в формировании общественного сознания играет кинематограф. В настоящее время с развитием «масс-маркета» кинематограф все чаще рассматривается не как «возвышенный», элитарный вид искусства, а,

прежде всего, как «развлекательный» продукт. Поэтому такие функции кино, как информационная и воспитательная отходят на второй план [20].

Большое влияние на формирование стереотипов оказывает кинематограф. Кино влияет на образ и представление о социальных группах или явлениях, созданных другой группой, культурой. Под влиянием кинематографа у зрителя складывается представление о той или иной стране [36].

В современном мире субъекты международных отношений для достижения своих целей все чаще применяют технологии «несилового» влияния, которые американский ученый и политик Дж. Най назвал «мягкой силой». Реализация политики «мягкой силы» в числе прочих сфер идет и через сферу кинематографа [54]. Кинематограф – это один из инструментов «мягкой силы», и, следовательно, инструмент формирования международного имиджа страны. Он создает важный канал связи между отдельными людьми, между социальными группами, между нациями. Кинематограф является на данный момент одним из популярных видов искусства, а просмотр фильмов не менее популярным способом проведения множеством людей свободного времени.

Как инструмент формирования имиджа кинематограф относится к культурным средствам. Кино как вид искусства всегда применялся для достижения политических и иных целей в интересах субъектов, производящих фильмы, либо финансирующих их производство. Это происходит с целью воздействия, как на национальные, так и на иностранные целевые аудитории. Влияние кинематографа на международный образ имеет несколько путей развития: кинособытия и сами фильмы [31].

Кинособытия включают событийный менеджмент и работу через «лидеров мнений». Событийный менеджмент – это «организация управления событием, придание ему конкретной направленности в интересах заказчика» [9]. В сфере кино он включает проведение кинофестивалей и участие в них, проведение Дней/Недель кино. В ходе этих мероприятий заинтересованной аудитории демонстрируются фильмы. Сам антураж кинофестивалей (красная дорожка,

церемонии встречи и награждения и т.д.) оказывает влияние на аудиторию. На фестивалях, в которых участвуют представители других стран (известные люди, «лидеры мнений»), формируется общее коммуникативное поле, необходимое для международного диалога. Здесь общаются режиссеры, актеры, критики, идет обмен мнениями по различным проблемам кино и социума. В коммуникациях участвуют, как правило, культурные элиты, которые выступают одновременно и субъектом воздействия, и объектом. Оказывают влияние эти события и на массовые аудитории. Работа через «лидеров мнений». Образ страны, отношение к ней формируют актеры и герои, ими сыгранные. Например, Ж.-П. Бельмондо и П. Ришар однозначно ассоциируются с Францией, Х. Форд и Б. Питт – с США и т.д. Имея всемирную популярность и влияние на сознание людей, актеры могут принимать участие в политических и иных кампаниях, а значит оказывать влияние на формирование мирового общественного мнения, на формирование международного образа.

Тем не менее, главным способом воздействия на целевую аудиторию выступают сами кинопроизведения, фильмы. Любопытным замечает Ю. Лотман во введении к своему исследованию 1973 года о семиотике кино: «Это как бы письмо, послание зрителям» [19]. Информация, передаваемая через экран, влияет на сознание зрительской аудитории в целом и на сознание каждого отдельного человека. Как пишет Ю. Лотман в пятой главе ранее названного исследования, кино оказывает «сложное воздействие – от заполнения ячеек его памяти до перестройки структуры его личности» [19]. Через фильмы передается стиль жизни, культура поведения. Зрители могут начать копировать модель поведения персонажа. В плане ценностном кино запускает процесс «кинематографической социализации» формирует «кинематографическую картину мира а значит, формирует сознание человека и его отношение к событиям, объектам, социальным субъектам, к самому себе [9]. С помощью фильмов субъект представляет/презентует себя целевой аудитории, формирует ее представление о себе. Тысячи голливудских фильмов сформировали устойчивый образ США, их

уровня жизни и уровня развития, их военной мощи и образа жизни. Как пишет кандидат политических наук М.Г. Рыбакова, на имидж США работают несколько факторов, и «особенно, возможность создавать привлекательное кино. Все это дало возможность обрушить поток имиджа Америки на людей, которые никогда не слышали об американских идеалах [12]. Это произошло во многом благодаря преобладанию американского кинематографа» [26]. В настоящий момент Китай параллельно с усилением своей экономической и военной мощи, также пытается с помощью художественных фильмов и анимации оказывать все большее культурное влияние на мир, в частности на США [31]. В качестве средств воздействия на иностранные целевые аудитории могут выступать не только художественные фильмы. Это могут быть анимационные фильмы, документальные драмы, документальные фильмы. Позитивный месседж могут нести документальные фильмы даже на «легкие» темы. Например, французский режиссер Л. Ньето снимал в Санкт-Петербурге фильм о загадочной душе питерских котов, который затем разместил в Интернете [13].

Н. Зоркая убедительно доказывает, что «для тотального успеха произведений массовой культуры необходим расчет их создателей на фольклорный тип эстетического восприятия, а «архетипы сказки и легенды, и соответствующие им архетипы фольклорного восприятия, встретившись, дают эффект интегрального успеха массовых фаворитов» [11].

Как при создании, так и при демонстрации фильмов необходимо учитывать, что их сюжеты либо отдельные сцены могут трактоваться иностранными зрителями неоднозначно или вовсе негативно. Особенно это касается фильмов, в которых противопоставляются различные народы и государства. В частности, фильмы на военную и другие темы с ярким и однозначным противостоянием. В наше время в комедийном фильме «Интервью» (США, 2014) было показано убийство лидера Северной Кореи Ким Чен Ына, по поводу чего КНДР заявила протест, в том числе и в ООН (Организация Объединённых Наций), и даже угрожала США войной [23].

Поскольку медиа является одним из наиболее важных средств распространения информации, важное значение имеет кино как одно из главных действующих лиц для создания и распространения образа страны.

Особенно голливудские фильмы известны как одна из самых доминирующих сил, которая может повлиять на аудиторию в отношении определенной идеологии или культуры.

Поэтому можно сказать, что фильмы могут быть влиятельными и запоминающимися через сюжет, персонажей, обстановку или все эти аспекты вместе. Фильмы являются важным инструментом для сбора информации о конкретной стране.

Образ страны в кинематографе исследуется в работах А.В. Федорова, В.И. Щербаковой и В.И. Журавлевой. Особенно интересны наблюдения А.В. Федорова, в работе которого фактически все содержание понятия «образ страны» по факту сводится к «образу врага». Он дает следующее определение: «Образ врага» – идеологическое выражение общественного антагонизма, динамический символ враждебных государству и гражданину сил, инструмент политики правящей группы, общества. ... образ врага является важнейшим элементом «психологической войны», представляющей собой целенаправленное и планомерное использование политическими противниками пропаганды в числе прочих средств давления для прямого или косвенного воздействия на мнение, настроение, чувства и поведение противника, союзника и своего населения с целью заставить их действовать и думать в соответствии со своими намерениями» [34].

На основании изложенного теоретического материала по образу, имиджу государства и факторов, влияющих на его формирование, было установлено следующее, в связи с процессами глобализации тема формирования образа страны является достаточно популярной на современном этапе. Существуют разногласия касательно употребления терминов «имидж» и «образ» государства как

синонимов. В данной главе указаны отличия понятий и причины их использования как тождественных понятий.

Образ страны тесно связан с художественным образом государства, который в свою очередь является источником формирования стереотипного мышления. Стереотипы и использование стереотипного мышления играют очень важную роль в создании образов.

Формирования странового имиджа зависит от ряда факторов. Ключевой категорией, которая лежит в основе формирования образа государства являются социально-культурные факторы, а в частности кинематограф, литература, средства массовой информации, реклама, индустрия культуры и искусства в целом. Современные масс-медиа представляют собой эффективное средство для формирования реальности.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБРАЗА РОССИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ КИНЕМАТОГРАФЕ

2.1 Репрезентация советского человека в англоязычном кинематографе

Так сложилось, что американская киноиндустрия не всегда представляет Россию в настоящем, чаще всего он обращается к прошлому и, прежде всего, к эпохе Советского Союза. Образ русского человека в кинематографе определяется и напрямую зависит от советского прошлого. Чаще всего образ страны сильно отличается от реального положения вещей, а русские герои – преимущественно злодеи. Хотя если посмотреть на российские киноэкраны, то можно понять, что эта картина вполне взаимна. Образы врагов и друзей по обе стороны Атлантического океана действуют по схожему принципу.

Россия как правопреемница Советского Союза продолжает разделять с ним определенные атрибуты, хоть она и не является той же самой системой или государством.

Представление о русских как о злодеях имеет давнюю историю. После окончания Второй Мировой войны две сверхдержавы стали серьезными соперниками. Пропаганда СССР вложилась в документальное кино, изобличая все пороки капитализма и образ западной жизни на своих экранах. Пропаганда же другой страны оказалась куда прозорливее, и кроме документального кино, которое показывало постоянную угрозу уничтожения со стороны Советского Союза, поддерживала кино художественное на тему «на нас хотят напасть». Как оказалось, такое кино гораздо лучше воздействовало в контексте демонизации, где «Soviet Russia» начинает атаку. Фильмы подобного типа стали разноситься по миру как пепел после ядерного удара.

«Даже до холодной войны Россия часто представлялась как геополитическая угроза Западу», – заявляет Джеймс Чэпмен, профессор киноведения в Университете Лестера [41]. «Однако, этот стереотип приобретает особый идеологический оттенок во время холодной войны, ассоциируя персонажа не только с Россией, но и советским коммунизмом» [41]. Голливуд часто прибегает к

национальным стереотипам при изображении кинозлодеев. Ни для кого не секрет, что русского человек в Голливуде явно выигрывает гонку на получение роли главного злодея.

Именно такой тип представления русского населения, а именно пьяницы, бандиты, заворовавшиеся чиновники, начал появляться на больших экранах еще во время холодной войны, когда СССР представал в качестве главного врага европейских стран и Соединенных Штатов. «Сильный, агрессивный, упорный, глуповатый и вечно пьяный – именно таким представляется обыденный человек не только России, но и даже большинства постсоветского пространства. Над созданием образа русского злодея многие годы работали профессиональные психологи, заставляя американское население принять и утвердить этот образ в сознании. По мнению экспертов, над созданием такого образа работала целая команда профессионалов. Приоритетной задачей психологов на тот момент было подчеркнуть самые низкие и дурные качества, которые зачастую были гиперболизированы для необходимого эффекта экспрессии» [28].

«Ведущие режиссеры, актеры и сценаристы были вовлечены в создание фильмов, формирующих образ «Империя зла», то есть России. Достаточно упомянуть А. Хичкока и С. Кубрика, Б. Уайлдера и И. Бергмана, К. Гранта и Ф. Синатры. В исследовании Швартца говорится, что Голливуд выпустил более ста фильмов за исследуемый период, которые непосредственно посвящены событиям холодной войны и имиджу СССР» [57].

Голливудские фильмы оказали значительную помощь в распространении такого стереотипного мышления, поскольку масштабы влияния этой киностудии распространяются далеко за пределами Соединенных Штатов Америки.

Большая часть стереотипного мышления уходит корнями в прошлое. Для справедливости стоит отметить, что русские – далеко не единственные злодеи в американском кинематографе, за этот титул могут побороться, по понятным причинам немцы (времен Первой и Второй мировых войн). Одна из групп,

которую демонизируют на протяжении десятилетий с разной степенью интенсивности, - это арабы и мусульмане.

Сегодня россиян снова убивают, причем под мелодию знаменитой «Калинки». В третьем сезоне сериала «Фарго» (2014) главный злодей, у которого на стене висит портрет Сталина, разводит очаровательную демагогию о правде, законе и справедливости, о ярости денег и о том, что власть-это истина. Не обошлось и без рассуждений о Путине [73].

Характерной особенностью западной пропаганды в кино можно было считать осознанное обесчеловечивание противника. То есть, персонаж, как правило, - не просто солдат или не просто человек, это преимущественно жестокий человек, наслаждающийся насилием. Ответ контрпропаганды был дан лишь только в перестройку и не смог получить такого же распространения, как известные по всему миру голливудские фильмы.

Прежде всего, стереотипы благополучно процветают в каждом фильме и в каждой стране. Они обычно сосредоточиваются на культурном представительстве нации и ее ассоциациях. В случае с Россией сочетание зловещих шпионских агентств и изящного балета кажется идеальным хитом в отношении стереотипов, когда «Черный лебедь» превращается в «Красного воробья».

Однако еще более важными представляются рассказы, представленные в «Красном воробье» («Red Sparrow», реж. Френсис Лоуренс, 2018): русские все еще думают, что холодная война никогда не закончится; русские все еще продолжают вести шпионскую программу, начатую Хрущевым в 50-е годы; США и Россия все еще являются врагами, а Восточная Европа (Будапешт, Вена) все еще служит центром шпионажа [67].

Отличительной особенностью репрезентации СССР является то, что Советский Союз зачастую ассоциируется с красным цветом, красный – цвет коммунизма. Более чем на протяжении полувека машина пропаганды использовала красный цвет чтобы подчеркнуть кровавый сюжет фильма о советском человеке: «Красный Дунай» («The red Danube», реж. Джордж Сидни,

1949), «Красный кошмар» («Red nightmare», реж. Джордж Ваггнер, 1962), «Красный монарх» («Red monarch», реж. Джек Голд, 1983), «Красный рассвет» («Red Dawn», реж. Джон Милиус, 1984), «Красная жара» («Red heat», реж. Уолтер Хилл, 1988), «Красный жар» («Read hot», реж. Пол Хаггис, 1993), «Красный полицейский» («Red heat», реж. Уолтер Хилл, 1988), «Красный скорпион» («Red scorpion», реж. Джозеф Зито, 1988).

В 2018 году на экраны вышел вышеупомянутый фильм с клишированным названием «Красный воробей» (Red Sparrow, реж. Френсис Лоуренс, 2018) снятый по одноименному роману Джэйсона Мэттьюза и мгновенно ставший бестселлером на Западе.

Через каждую рецензию голливудской шпионской истории проходит одна общая нить: фильм нагромождает клише на клише, чтобы достичь своей цели – создание образа страны прошлого. Этот фильм отличается заметным количеством антироссийского отношения, пронизывающим историю от начала до конца. История вращается вокруг примы Большого театра Доминики Егоровой, которую сыграла Дженнифер Лоуренс, которая после травмы, положившей конец ее карьере, оказывается втянутой в мир «секспionaжа», чтобы дать своей больной матери возможность жить. Для того, чтобы подчеркнуть дикость и низкие моральные устои нации, по сюжету фильма на действия ее толкает родной дядя Доминики, работающий в Службе внешней разведки Российской Федерации. Именно этот герой олицетворяет все аморальные качества присущие человеку. Стоит упоминания тот факт, что внешность этого человека достаточно сильно напоминает молодого Владимира Путина. Образ главного антагониста в фильме в лице лидера страны четко демонстрирует намерение повлиять на восприятие людей к России.

Довольно примечательна сцена, которая является заметно преувеличенной в своей ностальгии, смешанной с легким страхом, и это многое говорит о том, как Запад воспринимает Россию в наши дни. Действие происходит в школе № 4, в классе, и все дело в идеологии. Холодная война никогда не кончалась, мы должны

делать для президента все и жить ради него, мальчики и девочки сидят отдельно в классе, их одежда, кажется, пришла прямо из 50-х годов, а учительница – строгая, пожилая дама-идеолог советского образца. Формула фильма, на наш взгляд, может приобрести следующий вид «Советский Союз + социальные медиа». Молодая женщина, которой суждено стать так называемым шпионом «Красного воробья», называет мужчину «дегенератом», на что учитель уточняет, что он гомосексуалист. Затем она просит женщину соблазнить этого мужчину, но есть одна проблема: она не может (или не хочет), но у юной балерины не остается выбора. Вероятно, цель этой сцены донести, что необходимо подавлять свои чувства и все личное, действовать как машина, чтобы быть хорошим русским шпионом и служить своей стране. Русские женщины обычно изображаются молодыми и очень привлекательными. Этот фильм не становится исключением, и главная героиня не лишена привлекательности, к тому же ее представляют как сильную женщину, которая получает то, что хочет.

Еще одним методом репрезентации является использование резкого русского акцента. Говорящий с таким акцентом, как правило, – головорез, с которым предстоит бороться американскому агенту, всегда желающему помочь. Это обязательно должен быть хороший парень: вернуться в сияющий город на холме, продвигая либерализм, свободу и права человека.

«Красный воробей» заканчивается, оставляя зрителям надежду: крот открывается Доминике. Будучи высокопоставленным офицером в российских вооруженных силах, он годами сливал информацию в США. Он стремится сохранить открытый диалог между Россией и Западом, рассматривая его как единственный шанс на мирное будущее. Доминика решает не осуждать его, а продолжать свою работу. Это особенно интересно, поскольку именно это доцент кафедры политологии Орхусского университета (Дания) Метте Скак называет самым большим страхом перед российским режимом: начало «цветной революции» внутри России. Согласно Скаку, российская стратегическая культура – «склонности ума к политике безопасности» – удерживается бывшими

офицерами КГБ с определенным групповым мышлением, например Ю. Андроповым, Е. Примаковым, В. Путиным, Н. Патрушевым, Советским Союзом как контрразведывательным государством. Кроме того, эта сцена показывает, что между Россией и США нет реального диалога на том же уровне, и в определенном смысле США выигрывают.

Пересечение политики безопасности и массовой культуры открывает многообещающую область исследований, и «Красный воробей» прекрасно иллюстрирует это. Часто стоит взглянуть на ту или иную тему с другой точки зрения. В последнее десятилетие наблюдается растущее признание языка и культуры в качестве важнейших элементов стратегической культуры, идеологических нарративов и мягкой силы.

В эпоху холодной войны западные ученые рассматривали проблему образа врага. Например, американские ученые М. Страда и Х. Тропер (Strada, and Troper, 1997) Т. Шоу и Д. Дж. Янгблад (Shaw and Youngblood, 2010) проанализировали ряд американских и советских фильмов времен холодной войны [58]. Ученые пришли к выводу, что в зависимости от дипломатических отношений между двумя странами представление русских в голливудском кино часто меняло свой цвет.

В эпоху холодной войны активное идеологическое противостояние Запада и СССР стало причиной появления большого количества мифов. Среди этих мифов было мнение, что антисоветская антикоммунистическая ориентация имела решающее значение в идеологической борьбе западных кинематографистов, и что известные художники стремились быть выше идеологической борьбы.

В период холодной войны западный советизм играл решающую роль, но следует иметь в виду, что западная политика была в значительной степени антироссийской, и любое усиление России (в экономическом, военном, геополитическом плане) рассматривалось как угроза для западного мира. Эта тенденция прослеживается во многих западных произведениях искусства, как до создания СССР, так и после его развала.

Точно так же антибуржуазная/антикапиталистическая ориентация советских фильмов на зарубежные страны, естественно, сочеталась с некоторыми антизападными мотивами, общими для России [35].

Невооруженным взглядом видно, что знаменитые деятели культуры не имели желания быть средством пропаганды. Как на Западе, так и в Советском союзе, такие известные кинематографисты, как Коста-Гаврас, Дж. Лоси, С. Люмет, С. Пекинпа, Б. Уайлдер, П. Устинов, А. Хичкок, Дж. Хьюстон, Дж. Шлезингер, Г. Александров, А. Довженко, М. Калатозов, М. Ромм и, конечно же, десятки известных актеров разных национальностей были вовлечены в процесс идеологической борьбы.

В фильмах холодной войны подчеркивался момент неудачных попыток западных спецслужб привлечь советских ученых на свою сторону.

Ярким примером является фильм Г. Рошаля «Академик Иван Павлов» (реж. Г. Рошаль, сц. М.Г. Папава, 1949). По сюжету фильма одному герою предлагают работать в Америке, аргументируя свое предложение одним из любимых тезисов империалистов: «для человечества не имеет значения, где вы будете работать». Будучи пламенным патриотом, русский ученый отвечает: «У науки есть Отечество, и ученый обязан его иметь. Я, милостивый государь, – русский. И мое Отечество здесь, что бы с ним ни случилось» [2]. Этот диалог акцентирует внимание зрителя на национальную принадлежность науки.

Советский и российский историк, театровед и кинокритик М. Туровская справедливо заметила, что в СМИ (Средства массовой информации) «Превращение недавних союзников в образ врага осуществлялось через сюжет, рассказывающий о каких-то тайных связях американцев (естественно, классового противника: генералов, сенаторов, бизнесменов, дипломатов) с нацистами, либо о секретной миссии сепаратных мирных переговоров, либо о похищении патентов, либо о производстве химического оружия. Отождествление американцев с нацистами - единственный секрет из всей массы фильмов о холодной войне. А в

заговоре обреченных восточноевропейские социал-демократы приравняются к абсолютному злу, к американцам» [33].

Произведения антисоветской направленности в большом количестве создавались в конце 1940-х–начале 1950-х годов на Западе, и прежде всего – в США. Размер списка антисоветских фильмов впечатляет и такие фильмы как «Железный занавес», «Берлинский экспресс», «Красный Дунай», «Я был коммунистом для ФБР», «Военнопленный» могут послужить лишь вступительным словом для описания работы механизма пропаганды.

Фильм «Железный занавес» («Iron Curtain», реж. Савва Кулиш, 1948) был своего рода символической завесой эпохи холодной войны [64]. Сюжет фильма основан на реальных фактах, связанных с жизненными обстоятельствами советского дипломата Игоря Гузенко. В фильме повествуется, что дипломат попросил у Канады политического убежища. Кроме того, целью фильма было изображение изнурительной, напряженной жизни советских граждан, и в частности Гузенко, которых тиранят чиновники и спецслужбы [55].

По мнению Генерального консула СССР в Нью-Йорке Ломакина, этот фильм преподносится враждебно. По его словам, советские люди изображены отталкивающими, циничными и клеветящими на свою родную страну. «В связи с выходом такого фильма было бы целесообразно написать ряд критических статей в советской прессе и начать наступление на Голливудских реакционеров и поджигателей войны... наше резкое и грамотное высказывание может подготовить зрителей к адекватному осмыслению фильма и оказать положительное влияние на общественное мнение. С другой стороны, наша острая критика голливудских реакционеров и поджигателей войны окажет моральную поддержку прогрессивным кругам в США и Канаде в их борьбе против реакционных сил, против производства таких фильмов» [18].

В 1949 году США сняли фильм «Красная угроза» [66]. Ключевой идеей фильма были коммунистические интриги, целью которых было

продемонстрировать расчетливые убийства, используемых «красными» агентами, работающими в Америке.

«Несмотря на тот факт, что русские персонажи, как правило, появлялись лишь в небольших эпизодах в фильмах об американских коммунистах, в целом идеологическая направленность не менялась» [58].

В фильме «Красный Дунай» Америка обрисовывает ужасы сталинских репрессий. В ярких красках изображены советские граждане, вынужденные жить в оккупационной зоне. Для того, чтобы подчеркнуть нелюбовь советских людей к своей стране, на экранах было продемонстрировано явное нежелание возвращаться на Родину из-за страха быть жертвами репрессий [68].

В драме «До наступления зимы» была интерпретация сюжета «Красного Дуная»: после окончания Второй Мировой войны злобные советские «союзники» (показанные в фильме Томпсона довольно гротескно, на грани пародии) потребовали от английского майора депортировать перемещенных лиц русского и восточноевропейского происхождения в советскую оккупационную зону в Австрии. А когда один из несчастных попытался убежать в лес его застрелили русские снайперы [63].

Помимо отрицательных персонажей-нацистов, в западном кинематографе часто на экранах появлялись советские вероломные шпионы и террористы («Из России с любовью», «Топаз», «Кремлевское письмо», «Посольство», «Макинтош», «Змий», «Приз», «Телефон» и т. д.). В детективе «Премия» (1963) режиссера М. Робсон коварные спецслужбы ГДР (в сотрудничестве со своими советскими коллегами) разрабатывают антизападную пропагандистскую операцию, направленную на тайную замену Нобелевского лауреата его братом-близнецом, который является советским агентом, чтобы последний заявил на торжественной церемонии вручения премии в Стокгольме, что он разочаровался в западном мире и эмигрирует в социалистическую Германию.

Однако, западный экран также довольно часто пытался избежать прямолинейных идеологических клише. В фильме А. Манна и Л. Харви «Денди в

заливном» (1968) советский шпион выглядел довольно привлекательно – харизматичным, смелым, мечтающим вернуться домой. Причина заключалась в том, что авторы задумали показать захватывающий эпизод в конце фильма, где шпион, преданный своим московским боссом, погибает в перестрелке.

В истории отношений между США и СССР был короткий период, когда изображение Советов и их граждан на американском экране приобрело позитивную направленность: В годы Второй мировой войны, а именно в 1943–1945 годы, когда американцы и русские были союзниками во Второй мировой войне, американский кинематограф изображал советский людей в положительном свете.

За этот период на экранах Соединенных Штатов Америки было выпущено в общей сложности семь художественных фильмов (кроме нескольких документальных фильмов), главными героями которых были Советы, исключительно с положительной стороны: «Миссия в Москву» («Mission to Moscow», реж. Майкл Кертис, сц. Макс Стайнер 1943), «Мальчик из Сталинграда» («The Boy from Stalingrad», реж. Сидней Сэлкоу, сц. Колбер Кларк, 1943), «Северная звезда» («The North Star», реж. Льюис Майлстоун, сц. Лилиан Хеллман, 1943), «Три русские девушки» («Three Russian Girls», реж. Федор Александрович Оцеп, Henry S. Kesler, сц. Грегор Рабинович, 1943), «Песнь о России» («Song of Russia» реж. Григорий Васильевич Ратов, сц. Виктор Тривас, Лео Миттлер, Гай Эндор, 1944), «Дни славы» («Days of Glory», реж. Жак Турнер, 1944), «Контратака» («Counter-Attack», реж. Золтан Корда. Сценарий: Джон Ховард Лосон, Михаил Рудерман, Джанет Стивенсон, 1945). Кроме того, большинство этих фильмов были сняты выдающимися режиссерами, прежде всего обладателями премии Оскар. Например, такие фильмы были сняты автором легендарного фильма «Касабланка» (1942) М. Куртицем (1888–1962) и создателем драмы «На Западном фронте без перемен» (1930). Л. Л. Майлстоун (1895–1980).

Советский кинематограф ответил на этот беспрецедентный «киносоюзнический» шаг только документальными лентами, в той или иной

степени положительной оценивающих вклад США и Великобритании в борьбу с нацистской Германией. Игровой кинематограф СССР остался в стороне от этой тематики, неизбежно связанной с изображением жизни в странах-союзниках.

В ответ кинопроизводство Советского Союза отреагировало созданием лишь документальных фильмов, в которых более или менее позитивно оценивается вклад Соединенных Штатов и Великобритании в борьбу с нацистской Германией. Художественный же кинематограф СССР остался в стороне и не принял участие в дипломатических играх.

Первым фильмом, направленным на улучшение образа России в американском кинематографе стал фильм «Миссия в Москву» [69]. Премьера фильма состоялась в США в конце апреля 1943 г. Спустя относительно небольшой промежуток времени 26 июля 1943 года и СССР выпустил в прокат фильм. Однако в Европе этот фильм не снискал популярности и вышел на экраны лишь в Швеции, где в ноябре и декабре 1944 были выпущены сразу два американских фильма об СССР – «Миссия в Москву» (1944) и «Дни славы» (1944).

«Миссия в Москву» расценивалась как госзаказ и была экранизацией книги бывшего посла США в СССР (1936–1938) Джозефа Дэвиса (Joseph E. Davies). Однако если бы эта книга в целом довольно позитивно освещала события в СССР и особенно касательно сталинской политики, то ее адаптация, как правило, фокусировалась бы только на положительных аспектах жизни в советской стране. Не только успехи СССР в промышленности и сельском хозяйстве, но и «образцовые» процессы 30-х годов с «врагами народа» были показаны в выгодном свете для Кремля в «Миссии в Москву». Интеллектуальная Москва появилась на экране с переполненными магазинами. В фильме также оправдывается нападение СССР на Финляндию в 1939 году, как, впрочем, и заключенный в августе 1939 года советско-германский пакт о ненападении и сотрудничестве.

Не совпадение, что из всех просоветских голливудских фильмов, именно «Миссия в Москву», вышла на экраны Советского Союза. В будущем явная

поддержка коммунистического строя в этом фильме была поставлена в вину авторам сценария.

Еще один просоветский голливудский фильм 1943 года – «Полярная звезда» (выпущен в Швеции в марте 1945 года). В июне 1941 г. мирное советское село было захвачено фашистскими ВВС. Нацистский врач (в исполнении знаменитого актера Эриха Освальда Штрогейма) решил использовать местных детей для переливания крови немецким солдатам. Но советские люди, не умеющие держать оружие в руках, стали партизанами и делают все для фашистского режима.

Хотя сельская жизнь гротескно изображена на экране, но в целом история рассказана с большим сочувствием к СССР и советскому народу. Поэтому неудивительно, что после окончания войны «Миссия в Москву» и «Полярная звезда» были признаны просоветской пропагандой.

Сочувственный пафос был характерен для фильма «Мальчик из Сталинграда» (1943), где деревенские подростки начинают борьбу с оккупантами, попутно спасая Томми, сына британского консула, потерявшего родителей во время попытки эвакуации из Сталинграда, атакованного нацистами.

В 1941 году Голливуд возлагал большие надежды на мелодраму «Песня о России». Главную мужскую роль исполнил известный американский актер Роберт Тейлор (1911–1969), которому после войны пришлось объясняться и искать оправдания для этой работы перед тем же Комитетом, обвинявшем сценаристов в просоветской пропаганде.

Подобно «Миссии в Москву» и «Полярной звезде», фильм «Песнь России» была полна гротескной идеализации жизни в СССР. После окончания музыкальной школы главная героиня Надя приезжает в Москву на концерт американского дирижера и поражает его своим фортепианным исполнением. В ее деревне все увлекаются классикой. Михаил Чехов, сыгравший отца Надю, тракториста и музыканта, не смог сделать это популярное в Америке клише более реалистичным.

Голливудский актер Грегори Пек (1916-2003) сыграл главную мужскую роль в мелодии «Дни славы» (1944), которая выставляла СССР в благоприятном свете. Его смелый персонаж – лидер партизан. Он прячется в лесу и саботирует нацистов. Естественно, все женщины представлены партизанками, одна из которых играла русскую балерину (довольно популярное клише, связанное с Советским Союзом) Тамару Туманову, влюбились в этого красивого и смелого мужчину.

Почти накануне разгрома нацистской Германии - в конце апреля 1945 года на американских экранах появился еще один просоветский фильм «Контратака», где советские и нацистские солдаты оказываются в одном подвале.

Таким образом, не смотря на усилия Советского Союза и положительную некоторое количество положительной репрезентации со стороны США, пропагандистская война была проиграна Советским Союзом, а механизмы пропаганды, запущенные США во время холодной войны оказали значительное влияние на образ современного русского человека.

2.2 Образ России в англоязычном кинематографе: сохраняя традиции стереотипного мышления и/или поиск нового

После холодной войны сменился лишь образ русского человека: вместо звероподобного коммуниста пришел неотесанный православный «гопник». После нескольких лет голливудской толерантности в фильмах 2014-го вновь стали появляться опасная Россия и плохие русские парни. На популярном мировом киносайте www.imdb.com, где фильмы, среди прочего, характеризуют с помощью ключевых слов, такое слово как «russian» вновь встречается все чаще. Подобно словам «politician» или «terrorists», почти стопроцентно означает, что сюжет фильма связан с криминалом или закулисными играми.

Посмотрев ряд современных фильмов, изображающий Россию, можно с легкостью заметить, что падение Берлинской стены не положило конец русским

злодеям на экране. Возможно, на какое-то время их присутствие ослабло, но русские остаются любимыми злодеями киностудий.

Сергей Нагорный, снявшийся в фильме «Американцы», утверждает, что в киноиндустрии всегда был спрос на российских антагонистов [21]. Разница заключается лишь в том, что в 90-е они просто сняли погоны и превратились в бандитов или олигархов. Были попытки показать русских позитивно: например, в героической драме о подводниках «К-19». Однако, негативный образ значительно преобладает над позитивным. Хороший парень из-за океана – это либо бандит в исполнении Шварценеггера, либо пьяный космонавт в шляпе с кувалдой.

На сегодняшний день репрезентация русских в американских фильмах гораздо шире, нежели во времена холодной войны. Если раньше советский человек олицетворял жестокость военнослужащих, сотрудников КГБ (Комитет государственной безопасности СССР) или других правительственных учреждений, то сегодня мы видим на экранах большую вариацию сфер деятельности российских персонажей. Хотя КГБ прошлое и не отсутствует в фильмах, выпущенных с 1990 года, более поздние фильмы показывают русских в самых разнообразных профессиях.

Русский человек представляется в роли таксиста, медсестры, врача, журналиста, школьного учителя, проститутки, инженера, бойца, танцора, писателя, репортера, водителя, пилота, переводчика, бухгалтера и так далее. Иными словами, русские представлены в любой сфере жизни, а не только как участники военных и шпионских операций. Интересно, что в некоторых отношениях, когда русские стали более заметны в популярных американских фильмах, они одновременно стали менее заметны как культурная группа. Зачастую они уже не воспринимаются как «русские»; скорее, это соседи, владельцы магазинов, работники сферы обслуживания, знакомые, друзья и т. д., которые просто случайно оказались русскими.

Есть еще одна тенденция российской изображения россиян в американских фильмах. Хотя россияне и изображены более широко, устоявшиеся стереотипы

«русский как шпион» или «русский как воин» все еще присутствуют на экранах; Например, российские летчики-истребители в «Дне Независимости» года показаны работающими вместе с американскими коллегами с целью победить общего врага [62].

К сожалению, изображения русских в фильмах после холодной войны не всегда лишены эмоциональной окраски. В исследовании кафедры Коммуникационных Исследований Университета Индианы в 14% фильмов, включенных в это исследование, россияне были представлены как «головорезы» или мафиози [46].

В последние годы появляется тенденция выявления новых архетипов русской идентичности. Например, изображение художника, изо всех сил пытающегося творить в «свободном мире», становится все более распространенным образом в американских фильмах. Современные представления русских в американском кино могут выполнять иную функцию, нежели во времена холодной войны. В 60-е, 70-е и 80-е гг. прошлого века представление русских как врагов играло важную роль в том, чтобы помочь Америке определить свою собственную идентичность. Русские были представлены как «они», против которых можно было бы определить «нас». Они – коммунисты, мы – капиталисты, добро и зло, белое и черное. Фильмы после холодной войны, по-видимому, представляют русских более плюралистично, со многими идентичностями, как положительными, так и отрицательными, и с этими пересмотренными представлениями культурные представления американцев о русских постоянно формируются и изменяются.

Фильмы про Россию и русских валом повалили в Голливуде в середине 1990–х. Большинство из них были негативными. Причины понятны: 1) недоверие – к демократическим реформам в России, 2) опасение – что новая Россия, породившая неведомых миру бандитов и богачей, окажется еще опаснее, нежели Советский Союз для капиталистических стран [7]. Конечно, в умах голливудцев застряли и стереотипы времен «холодной» войны, когда враг у Америки был один – СССР. Западный мир смотрел кино, в котором русские (а русские в Голливуде –

это все живущие в России и выходцы из нее) предстают злодеями. Ничего подобного не творилось со времен антисоветских фильмах «Рокки» и «Рэмбо».

Для понимания истории голливудско-российских отношений 90-х годов можно рассмотреть фильм «Честная игра» про злодеяния в Америке бывших сотрудников КГБ со звездой тогдашнего подиума Синди Кроуфорд в главной положительной роли. Этот фильм примечателен фразой одного из персонажей-американцев, очень точно характеризующей тогдашнее западное представление о России: «Я вообще не понимаю разницы: русские, кубинцы... Все – одна грязная шушера» [74].

Первый фильм 1990-х, отклонившийся от темы русского как представителя машины КГБ – «Багровый прилив». Однако, суть фильма осталась той же, Россия – угроза миру. По сюжету националист Радченко, развязавший гражданскую войну в России, готовит ядерную атаку на США [60].

Образ русского человека довольно популярен в киностудии Marvel. В общей сложности русских персонажей, либо персонажей с советским прошлым насчитывается около ста. Подавляющая часть героев не может претендовать на роль пророссийских. Как правило, русский персонаж в Марвел – злодей. Исключение составляют лишь ряд художественных героев таких как Наташа Романов (Черная вдова) – один из самых популярных героев киновселенной в России, появляющейся на экранах таких фильмов как «Мстители», «Железный человек 2» и ряде других. В начале своей карьеры Наталья Романова работала в КГБ, будучи русской разведчицей. Наташа участвовала в советской правительственной программе «Черная Вдова», главной миссией которой была подготовка элитной команды женщин-агентов к внедрению во вражеские организации по всему миру. Позже героине пришлось вести тройную игру, в конечном итоге она решила использовать свои навыки для защиты мира в надежде загладить свои грехи времен работы на КГБ. Она не обладает никакими сверхспособностями, но вместо этого у нее были годы подготовки в КГБ и тяжелое детство в Сталинграде (ныне Волгоград). Стереотипы русских как

коммунистов, террористов, и мускулистых крепко пьющих солдат пригодились киностудии для других фильмов, а в этом Наташа представляет собой серьезную умную девушку – идеал русской женственности. В одном из фильмов киносери «Мстители» Романофф сказала: «Режимы рушатся каждый день, я устала их оплакивать – я русская».

Следующий нешаблонный российский герой Марвел – Красный Страж. Что делает Красного Стража таким интересным персонажем, так это то, что он был советским агентом, представленным в 1960-х годах, но никогда не был типичным и шаблонным злодеем. Почти каждая итерация «Красного стража» была морально сложным персонажем, который бросает вызов упрощенным идеям комиксов о коммунистах. Персонаж был создан прототипом известного Капитана Америка, во многом похожего на его тень. Его тренировало КГБ как ответ Капитану. Опять же, традиционное клише с использованием красного цвета в названии лишь усиливает образ Советского Союза.

Холодная война была важной частью повествования в Marvel Comics 1960-х годов, и наличие советского двойника было практически обязательным для главных сюжетных линий. Например, Халк боролся с Мерзостью, агентом КГБ по имени Эмиль Блонски, которого гамма-лучи превратили в еще более крупного и уродливого зеленого монстра. Железный Человек столкнулся с Багровым Динамо, советским физиком, который создал свой собственный костюм из супер-доспехов. Человек-паук даже успел сразиться против своей копии, которой оказался Дмитрий Смердяков, российский суперагент, более известный как Хамелеон.

Не смотря на явное наличие положительных персонажей в киновселенной, делается акцент на русского человека – воплощения вселенского зла. Большинство самых популярных супергероев и злодеев киностудии Marvel придумывались в разгар холодной войны. Героям нужны были противники, которые бы волновали воображение американских читателей и были бы реальной угрозой; мало в шестидесятые годы было угроз страшнее чем советский шпион. В какой-то момент, ближе к девяностым, советские шпионы уступили место

русской мафии и «братве», но логика и новостной фон последних лет подсказывает, что скоро их опять заменят шпионы. Постоянное появление русскоговорящих антагонистов в фильмах происходит даже несмотря на факт, что, в настоящее время для кинокомпании не столь выгодно сделать русского злодея в фильме как во время холодной войны. Для кинокомпании в настоящее время довольно важен русский рынок.

В фильме «Железный человек 2» зрителям представлен русский персонаж Антон Ванко – бывший советский ученый. На протяжении всего кинофильма образ Ванко соотносится с жестокостью и насилием. Персонаж, главной целью которого является месть за смерть отца, преподносится зрителям агрессивным человеком, с которым невозможно договориться [65].

В сериале «Агенты Щ.И.Т.» от киностудии Марвел главные герои оказались в России, но столкнулись с рядом трудностей, поскольку лучшие «хакеры» не смогли осуществлять свою работу из-за чрезмерно устаревших компьютеров. В сцене демонстрируется «настоящая русская клавиатура» с английской раскладкой. Это подтверждает еще один стереотип, укоренившийся в сознании жителей США: Россия – технически отсталая страна, добившаяся прогресса лишь в военной сфере.

Еще одной популярной современной киноплощадкой, формирующей образы окружающих является Netflix. В 2019 году вышел 3 сезон популярного преимущественно среди молодой аудитории сериал «Очень странные дела» [70]. Внимание этот сезон привлек большим количеством антироссийских сцен. Американский пользователь задал вопрос в своем твиттере, действительно ли Россия является такой же удручающей, как изображено в тизере нового сезона «Очень странных дел». В ответ россияне запустили флешмоб, чтобы показать, какая Россия на самом деле. Дело в том, что 14 февраля 2019 года официальный твиттер-аккаунт сериала Netflix Stranger Things разместил тизер к 4 сезону с подписью «из России с любовью...». Поклонникам сериала показали суровую русскую зиму и заключенных, прокладывающих железную дорогу. В

комментариях разразилось бурное обсуждение этой репрезентации, в ходе которого одна россиянка заметила, что ее страну в очередной раз изобразили как «огромную холодную тюрьму для плохих парней».

По сюжету главные герои сражаются с монстром из параллельной вселенной, но по ходу действия оказывается, что главное зло не «дьявол», а люди, в этом конкретном случае – русские. Сезон сериала собирает все плохое, сказанное о русских когда-либо, в одно. Злые, жесткие эксперименты, шпионаж, изготовление опасного оружия – истинные намерения кинозлодеев.

Еще один нереалистичный персонаж, рожденный КГБ-фобией, – это Эвелин Солт или Наташа Ченкова (Анджелина Джоли) в фильме «Солт» [72]. Эвелин Солт – агент ЦРУ, живущий в Вашингтоне, округ Колумбия, который ведет двойную игру. Эвелин / Наташа была подставлена, и теперь она вынуждена прыгать на крыши движущихся автомобилей и уворачиваться от пуль, чтобы спасти российского президента и свое доброе имя. В классическом образе Лары Крофт и миссис Дж. Смит, но на этот раз с русской заплетенной косичкой, она выполняет всю гамму трюков, подходящих крупнобюджетному блокбастеру (в том числе выпрыгивает из вертолета, не будучи убитым), и запутывает зрителя лабиринтным сюжетом фильма.

В 1997 году, несмотря на окончание холодной войны, Голливуд по-прежнему изображает главных злодеев русскими. В фильме «Самолет президента» Гэри Олдман играет наглого коммунистического террориста, который угоняет самолет ВВС-1, который, конечно же, перевозит президента США (Харрисона Форда), только что посетившего Москву, где он произнес жесткую речь по вопросам безопасности. Персонаж Олдмана, Егор Коршунов, ударяет президента после того, как тот говорит: «Вы знаете, кто я? Я – президент Соединенных Штатов» [71]. Кроме этой фразы, президент делает не одно воодушевляющее заявление, вроде: «мы больше не будем бояться», но когда к его виску прижимают пистолет, он признается русскому, что вся борьба с терроризмом сводится в первую очередь к вечной игре на перегонки, а все остальные соображения вторичны.

Идеологически фанатичный Коршунов, естественно, имеет многочисленные претензии к США, и он страдает из-за распада СССР. Его главная жалоба касается гегемонии: какой смысл в свободе, дарованной постсоциалистическим странам, если США отказались от них и «оставили их на милость гангстеров и проституток»?

В 2000 году на экраны вышел фильм «Большой куш» [61]. Живой советский символ (потому что он «согнут, как Советский Серп, и тверд, как молот, который пересекает его»), Борис Юринов (он же Борис клинок) – колоритный персонаж, ставший фирменным героем фильма Гая Ричи. В фильме он является торговцем оружием, которого играет хорватский актер Раде Шербеджия, и хочет заполучить в свои руки огромный бриллиант. Юринов говорит с сильным русским акцентом, его всюду сопровождает звук балалайки и он обладает легендарной способностью уклоняться от пуль. Он, несомненно, бывший агент КГБ, но это не является его отличительной чертой. Он полностью соответствует стереотипу – в соответствующие моменты использует красочные русские ругательства.

В фильме «Шулера» 1998 года персонаж, которого играет Джон Малкович по прозвищу Тедди КГБ, носит красный советский спортивный костюм, носит густую бороду и управляет нелегальным покерным клубом в Нью-Йорке. Этот русский гангстер, который может быть неприятным «подонком», проводит большую часть своего экранного времени, забавляясь и поедая печенье.

Еще одним стереотипным примером репрезентации русского человека является фильм «Армагеддон» 1998. Пытаясь взорвать астероид ядерной бомбой, пилоты НАСА вынуждены дозаправляться на российской космической станции «Мир», где полковник Лев Андронов отрастил бороду после полутора лет одиночества на станции.

Создатели фильма решили сделать Андропова эксцентричным типичным русским, который пьян и носит меховую шапку-ушанку, грязную футболку с красной звездой спереди и ватник. В критический момент Андропов спасает своих американских коллег, помогая им вернуться на Землю, но сам выбирает для

этого странный метод. Сначала он недоуменно смотрит на американскую панель управления, потом яростно отталкивает в сторону женщину, которая может ему помочь, и в гневе разбивает панель кочергой, что сработало к большому удивлению всех.

На основании изложенного материала по репрезентации советского и русского человека в англоязычном кинематографе, можно заметить тенденцию небольшого улучшения образа русского человека, хотя и требующее большого количества времени и усилий.

Представление о русских как о злодеях имеет давнюю историю. На протяжении долгого времени Россия представлялась в качестве угрозы для Запада. Во время холодной войны репрезентация советского человека в качестве врага была особенно актуальна и была обусловлена множеством факторов, в частности политическим. С использованием инструмента мягкой силы – кинематографом, Соединенным Штатам Америки удалось выстроить конкретный образ мышления среди своего населения в отношении советских людей, а именно – образ врага. Главной угрозой в кинематографе того времени выделялся коммунизм, изображаемый яростным и жестоким с помощью множества шаблонных стереотипов. Для достижения своих целей в формировании образа врага в лице советского человека машина пропаганды была склонна использовать одно клише на другое. В связи с заинтересованностью политических сил в этой игре, к созданию необходимого образа Советского Союза в общественном мнении граждан были вовлечены ведущие режиссеры, актеры и сценаристы, работы которых проанализированы в данной главе. Учитывая тот факт, что влияние англоязычного кинематографа имеет влияние во многих странах, негативный образ опасного советского человека распространился далеко за пределы англоязычных стран. Интересной особенностью репрезентации СССР являлось использование красного и цвета и других атрибутов коммунизма, подчеркивая отрицательных характер героев-антагонистов.

После окончания холодной войны образ российского человека претерпел некоторые изменения, однако негативный образ глубоко укрепился за Россией как преемницей СССР, унаследовав, наряду с правом членства в международных сообществах и ядерным оружием, образ плохого парня. В фильмах про современную Россию русский человек уже не представляется как агрессивный коммунист, теперь на экране телевизора появляется чаще необразованный неотесанный агрессор. Падение Берлинской стены не избавило англоязычные киностудии от русского злодея на экранах, однако количество русских антагонистов заметно уменьшилось. В отношении России современные фильмы более вариативны: в то время как советский человек изображался исключительно как воинствующий коммунист, сотрудник КГБ, современный россиянин может быть представлен в различных образах, как мирный гражданин, так и враг американцев. Современная Россия, так же как и ее предшественник, является довольно популярна в различных киностудиях, подробно разобранных ранее. На сегодняшний день репрезентация более плюралистична и представляет Россию с разных точек зрения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В центре данной работы стоит вопрос о формировании образа России посредством кинематографа в англоязычных странах. При всем разнообразии работ, так или иначе затрагивающих проблематику стереотипов, и при всей актуальности темы межкультурного общения, исследований о практическом применении стереотипов в такой популярной области, как кинематограф, на сегодняшний день малочисленны. Статьи, в которых анализируется образ России и русских в американском кино крайне разрознены, как правило, эмоционально окрашены, выражают личную оценку автора, заостряющего внимания на одном или нескольких аспектах. Даже, несмотря на наличие ряда работ по данной проблеме, тема остается изученной не до конца. Проблема сравнения формирования образа России в медиа и в кинематографе в частности будет рассмотрена в перспективе.

Анализируя понятия «образ» и «имидж» государства, мы установили различия в их употреблении и описали это в первой главе ВКР. Мы полагаем, что образ страны включает в себя имидж и ему присущи как общие характеристики имиджа, так и особые характеристики, которые присущи только имиджу как политическому явлению. Иными словами, образ есть набор имиджей, упорядоченных в каждом конкретном случае особым способом.

Важную роль в настоящее время играют средства массовой информации и коммуникации в создании образа и имиджа государства. Мы попытались проанализировать их роль в репрезентации образа страны, показать эволюцию образа советского человека в англоязычном кинематографе к человеку российскому. Англоязычный кинематограф, следуя своим традициям и канонам, фиксирует этот транзит.

Проведенное исследование позволяет сделать выводы.

1. Россия часто фигурирует в американских фильмах. В отличие от информационного пространства, где частотность упоминания о России зависит от происходящих событий, в Голливуде к ней сохраняется устойчивый интерес.

Фильмы с упоминаниями о России и Советском Союзе выходят с завидным постоянством, и процесс этот продолжается в настоящее время.

2. Создатели развлекательных фильмов о России, рассчитанных на широкую аудиторию, используют самые известные западному зрителю и широко распространенные зрительные образы и ассоциации. Несмотря на интерес к России в Голливуде и постоянные упоминания о ней в американских фильмах, даже самые элементарные знания и представления о нашей стране поверхностны.

Несмотря на тот факт, что стереотипы, безусловно, имеют под собой реальную почву, результат во многом определяется такими их качествами, как поверхностность, устойчивость, гиперболичность, усугубляющимися избирательностью их использования в кино, где принцип узнаваемости превалирует над достоверностью.

Кино – главный потребитель, конструктор и распространитель стереотипов. В отличие от режиссеров, которые скорее пользуются уже существующими стереотипами, способствуя дальнейшему их распространению. Фильмы – почва для появления новых стандартов репрезентации России.

Голливуд – мощное оружие американской идеологии, работающее сразу в нескольких направлениях. Посредством популярного во всем мире голливудского кино США несут выгодные себе установки в отношении собственной политики и имиджа, оценочные суждения в отношении других народов, а также распространяет и внедряет свои ценностные приоритеты. Также несущие идеологическую нагрузку стереотипы во многом имеют воспитательную функцию внутри самих Соединенных Штатов. Американский кинематограф в высшей степени политизирован и является средством выражения видения руководства США политической обстановке в мире. Доказательством тому служит возникающая в фильмах последнего десятилетия тема американо-российского сотрудничества, в которой отразилась историческая закономерность улучшения–ухудшения отношений между двумя странами.

Стоит упомянуть и тот факт, что интерес американского кинопроизводства значительно уменьшился с падением Берлинской стены. Однако уже в начале столетия фильмы Голливуда вернулись к изначальной заинтересованности в репрезентации России, преимущественно в роли главного антагониста.

Исходя из данных анализа продуктов американского кинематографа XX–XXI веков, можно сделать вывод, что образ России в фильмах Голливуда – продукт стереотипного мышления, присущего американскому народу, в комплексе с пропагандой собственных национальных ценностей, идеологических и политических установок.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Альтюссер Л. Теории идеологических государственных аппаратов / Л. Альтюссер // Неприкосновенный запас. – 2011. №3 (77). – С. 159–175.
2. Асратян, Э.А. Слава русской науки / Э.А. Асратян // Литературная газета. – 1949. – № 11. – С. 27–34.
3. Большой энциклопедический словарь. 2-е изд. / сост. А.М. Прохоров. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2004. – 237 с.
4. Василенко, И.А. Роль культурной политики в процессе формирования и продвижения позитивного имиджа России / И.А. Василенко // Власть. – 2014. – №6. – С. 40–43.
5. Галумов, Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования: уч. Пособие / Э.А. Галумов. – М.: Изд-во Известия, 2003. – 454 с.
6. Галумов, Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования: книга / Э.А. Галумов. – М.: Известия, 2003. – 446 с.
7. Гладильщикова Ю. Как в Голливуде изображали русских на рубеже веков: 20 знаковых фильмов / Ю. Гладильщикова. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife-photogallery/dosug/272095-kak-vgollivudeizobrazhali-russkikh-na-rubezhe-vekov-20-znakov?photo=20> (время обращения 16.02.2020).
8. Деркач, А.А. Политическая имиджелогия / А.А. Деркач. – М.: Aspect Press Public, 2006. – 399 с.
9. Жабский, М.И. Глобализм и функции кино в обществе / М.И. Жабский // Вестник Российского фонда фундаментальных исследований. – 2005. – № 4. – С. 43–50.
10. Замятин, Д.Н. Образ страны: структура и динамика / Д.Н. Замятин // Общественные науки и современность. – 2000. № 1. – С. 107–112.
11. Зоркая, Н.М. Фольклор. Лубок. Экран: монография / Н.М. Зоркая. – М.: Искусство, 1994. – 238 с.

12. Калинина, М.П. Документальное кино как инструмент политического и коммерческого PR: украинский и зарубежный опыт / М.П. Калинина // Международный науч. журнал. – 2015. – № 6. – С. 46–52.
13. Клименко, А. Мохнатые звезды / А. Клименко // АиФ-Смоленск. – 2013. – № 48. – С. 7.
14. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд . – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 206 с.
15. Краткий политический словарь / сост. Л.А. Оников, Н.В. Шишилин. – М.: Политиздат, 1987. – 509 с.
16. Крашенинникова, В. Америка-Россия: холодная война культур. Как американские ценности преломляют видение России: учеб. Пособие / В. Крашенинникова. – М.: изд-во Европа, 2007. – 392 с.
17. Левкович, В.П. Социально-психологические аспекты проблемы этнического сознания: Социальная психология и общественная практика / под ред. Е.В. Шороховой, В.П. Левкович, Н.Г. Панкова. – М.: Наука, 1985. – С. 138–153.
18. Ломакин, Я. Интервью заместителю министра иностранных дел СССР Вышинскому А.Я. от Генконсула СССР в Нью-Йорке / Я. Ломакин. – РГАСПИ, 23.12.1947. – ф.17, оп.128, д. 408, л. 242–246.
19. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю.М. Лотман. – Талин: Ээсти Раамат, 1973. – 418 с.
20. Мелконян, К.Ю. Киноискусство как фактор формирования социокультурного пространства современного общества / К.Ю. Мелконян // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2010. – №66. – С. 259–263.
21. Нагорный, С. Интервью на радио Proactive FM / С. Нагорный. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=9riKIHwmk1c> (дата обращения 19.04.2020).

22. Най, Дж. Гибкая сила. Как добиться успеха в мировой политике / Дж. Най. – М.: Тренд, 2006. – 397 с.
23. КНДР угрожает США войной из-за фильма о Ким Чен Ёне / Официальный сайт русской службы ВВС // [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/international/2014/06/140625_nkorea_us_film_row (дата обращения: 04.04.2020).
24. Перелыгина, Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие / Е.Б. Перелыгина – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
25. Рожков, И.Я. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 256 с.
26. Рыбакова, М.Г. Предпосылки формирования политического имиджа страны в условиях воздействия массовой культуры (на примере США) / М.Г. Рыбакова // Научное мнение. – 2012. – № 8. – С. 51–58.
27. Рыжков, В. А. Регулятивная функция стереотипов, знаковые проблемы письменной коммуникации / В.А. Рыжков // Межвузовский сб. науч. тр. – Куйбышев: КГУ, 1985. – С. 15–21.
28. Советско-американские отношения: учеб. пособие / под ред. Г.Н. Севостьянова, сост. В.В. Адлошин, Ю.В. Иванов, В.М. Семенов. – М.: МФД, 2004. – 716 с.
29. Соловьев, А.И. Политические коммуникации / А.И. Соловьев. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 129 с.
30. Суслов, Е.В. СМИ как инструмент формирования общественного мнения в процессе становления гражданского общества: дис.... канд. полит. наук / Е.В. Суслов. – М., 2004. – 170 с.
31. Тетерюк, А.С. Кинематограф как инструмент «мягкой силы». Китайский казус / А.С. Тетерюк // Геополитический журнал. – 2014. – № 5. – С. 84–95.

32. Торопова С.А. Понятие «Образ государства» и его представления в СМИ / С.А. Торопова // сборник статей II Международного научно-исследовательского конкурса – Пенза: изд-во МЦНС Наука и Просвещение, 2018. – С. 205–208.
33. Туровская, М.И. Фильмы холодной войны / М.И. Туровская // Искусство кино. – 1996. – № 9. – С. 98-106.
34. Фатеев, А. В. Образ врага в советской пропаганде / А. В. Фатеев // МИРИ РАН. – 1999. – № 261. – 302 с.
35. Федоров, А.В. Трансформации образа России на западном экране: от эпохи идеологической конфронтации (1946-1991) до современного этапа (1992-2010) / А.В. Федоров. – М.: МОО Информация для всех, 2010. – 202 с.
36. Хоркхаймер М. Культуриндустрия. Просвещение как обман масс / М. Хоркхаймер, Т.В. Адорно. – М.–Спб.: Медиум, 1997. – 312 с.
37. Adorno, T. W. Ästhetische Theorie / T.W. Adorno, G.S.Bd.1. Fr. am Main: Suhrkamp. – 1970. – 527 s.
38. Alexandr, M.G. Image and Affect: A functional analysis of out-group stereotypes / M.G. Alexandr, M.B. Brewer, R.K. Hermann // Journal of Personality and Social Psychology. – 1999. – Vol. 77. – P. 78–93.
39. Allport, G.W. Some roots of prejudice / G.W. Allport, B.M. Kramer // Journal of Psychology. – 1946. – Vol. 22. – P. 9–39.
40. Boulding, K. The image / K. Boulding. – Ann Arbor, USA, 1956 – 39 p.
41. Brook, T. Hollywood stereotypes: Why are Russians the bad guys? [Электронный ресурс.] Официальный сайт BBC. – 2014. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/culture/article/20141106-why-are-russians-always-bad-guys> (Дата обращения: 05.04.2020).
42. Brown, R., Ingroup affiliations and prejudice: on the nature of prejudice: fifty years after Allport / R. Brown, H. Zagefka // Oxford: Blackwell Publishing, 2005. – P. 54–70.

43. Carey J. Mass Communication Research and Cultural Studies. An American View, Mass Media and Society / Ed. by J. Curran, M. Gurevitch. – London, UK: Arnold & Open University Press, 1983. – 67p.
44. Cooley, C.H. Human nature and the social order / C.H. Cooley. – New York, USA: Scribner, 1902. – 309 p.
45. Feige, S. Swissness Worldwide – Image und internationaler Mehrwert der Marke Schweiz / S. Feige, R. Annen, D. Matt, S. Reinecke. – St. Gallen, Schweiz: Universität St. Gallen – 2016. – 165 p.
46. Goering, E. M. Representing Russia: a content analysis of images of Russians in popular American films / E. M. Goering. – Indianapolis, USA: Indiana University Purdue University Indianapolis, 2004. – 276 p.
47. Grix, J. Constructing Germany's image in the British press: An empirical analysis of stereotypical reporting on Germany / J. Grix, C. Lacroix // Journal of Contemporary European Studies. – 2006. – Vol. 14(3). P. 373–392.
48. Jung C. G. Die Archetypen und das kollektive Unbewusste / C. G. Jung, Walter Verlag AG. – Olten, Deutschland: Paul & Peter Fritz Agency, 1971. – 38 p.
49. Kunczik, M. Images of Nations and International Public Relations / M. Kunczik – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. – 338 p.
50. Lippmann, W. Public opinion / W. Lippmann. – New York, USA: Harcourt, Brace and Company, 1922. – 18 p.
51. Madon, S., Ethnic and National Stereotypes: The Princeton Trilogy Revisited and Revised / S. Madon // Personality and Social Psychology Bulletin. –2001. – Vol. 8. – 24 p.
52. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man / M. McLuhan, – New York and Scarborough, Ontario: McGraw Hill, 1964. – 233 p.
53. Neal M, Rosendorf, Social and Cultural Globalization / Neal M. Rosendorf. – Wash, USA, 2000. – 123 p.
54. Nye, J.S. Soft Power. The Means to Success in World Politics / J.S. Nye, – New York, USA: Public Affairs, – 2004. – 175 p.

55. Rubenstein, L. Politics, Art and Commitment in the East European Cinema / L. Rubenstein // Cineaste 13. 1968. – Vol. 4. – 36 p.

56. Schiller, H. Television and New Media / H. Schiller // Journal Citation Reports. – 2001. – Vol. 21. – P. 51–88.

57. Schwartz, R. A. Cold War Culture: Media and the Arts, 1945-1990 / R. A. Schwartz. – N.-Y., USA: Facts on File, 1998. – 376 p.

58. Strada, M. Friend or Foe? / M. Strada, H. Troper. – Lanham, London: UK: The Scarecrow Press, Inc., 1997. – 255 p.

59. Tzogopoulos, G. The Greek Crisis in the Media: Stereotyping in the International Press / G. Tzogopoulos. – UK: Routledge, 2013. – 224 p.

Фильмография:

60. «Багровый прилив» («Crimson Tide», реж. Т. Скотт, 1995).

61. «Большой куш» («Snatch», реж. Гай Ричи, 2000).

62. «День Независимости» («Independence Day», реж. Р. Эммерих, 1996).

63. «До наступления зимы» («Before winter comes», реж. Дж. Томпсон, 1969).

64. «Железный занавес» («Iron Curtain», реж. С. Кулиш, 1948).

65. «Железный человек 2» («Iron man 2», реж. Дж. Фавро, 2010).

66. «Красная угроза» («Red Scare», реж. Жереми Гуэррери, 1949).

67. «Красный воробей» («Red Sparrow», реж. Френсис Лоуренс, 2018).

68. «Красный Дунай» («The red Danube», реж. Джордж Сидни, 1949).

69. «Миссия в Москву» («Mission to Moscow», реж. М. Кертис, 1943).

70. «Очень странные дела» («Stranger things», реж. В. Райдер, 2016 – настоящее время).

71. «Самолет президента» («Air Force One», реж. В. Петерсен, 1997).

72. «Солт», («Salt», реж. Ф. Нойс, 2010).

73. «Фарго» («Fargo», реж. Н. Хоули, сценарий Н. Хоули, Б. Делаурентис, М. Белецкий, С. Блэкман, Б. Недиви, М. Вулперт, 2014).

74. «Честная игра» («Fair Game», реж. Э. Сайпс, 1994).