

Мария Шадрина

Некоторые тенденции репрезентации образа Иоанна Павла II в современной российской прессе

Автор выделяет коммуникативные стратегии формирования положительного и отрицательного образа Иоанна Павла II в современной российской прессе. В рамках данных стратегий выделяются различные тактики, использованные с целью формирования определённого образа.

Ключевые слова: Иоанн Павел II, презентация образа, коммуникативные стратегии и тактики, СМИ

На сегодняшний день можно говорить о существовании в современной российской прессе различных тенденций в интерпретации образа одного из выдающихся деятелей польской и мировой религиозной культуры Папы Иоанна Павла II. Имеются различные медиаматериалы, воплощающие как позитивный, положительный, так и негативный фон интерпретации этой неоднозначной исторической личности.

Стратегия формирования положительного образа Иоанна Павла II в современных российских СМИ является ведущей и реализуется посредством речевых тактик, базирующихся на концепции понимания, принятия и позиционирования образа.

Коммуникативная задача тактики представления (презентации) – «знакомство» на этапе «узнавания», идентификация персоны с её образом, «легендой». Обычно несёт изначально известную информацию о персоне. «Традиционное содержание презентации – биографические сведения»¹. Так, в целом ряде статей, в которых реализуется тактика представления, повествуется о биографии Иоанна Павла II. Некоторые из этих публикаций лишены большой

¹ А.Е. Ярославцева, *Репрезентация речевых стратегий и тактик в агитационном тексте*, Автореф. дис. канд. филол. наук, Томск 2007, с. 62.

оценочности и простым языком передают факты из жизни Папы Римского:

Рабочий день Иоанна Павла II начинается в 5:30 утра. Через полчаса он уже в личной папской часовне: до семи часов - общение с Богом один на один. В 7:00 - утренняя месса. В 8:00 - завтрак. Ничего особенного – кофе, молоко, сыр, конфитюр².

В подобных статьях часто даётся короткая характеристика Иоанна Павла II как личности, перечисляется спектр его интересов и занятий:

Философ-теолог, поэт и драматург, спортсмен, один из самых авторитетных, тонких и сложных политиков, Иоанн Павел II играет особую роль на международной арене³.

В стратегии формирования положительного образа Иоанна Павла II в современной российской прессе выделяется тактика поощрения, которая реализуется за счёт выдвижения на первый план самых лучших качеств, поступков персоны. При этом подчёркивается особая важность и значительность данных фактов. Наглядным примером этому служит статья Анатолия Красикова «Памяти «Великого коммуникатора»:

Можно было бы многое рассказать о том, что сделал этот человек за свою насыщенную событиями жизнь. Но есть одно дело, которого хватило бы с лихвой, чтобы причислить его к самым великим революционерам в истории человечества. В канун вступления христианского мира в третье тысячелетие он принёс от имени своей Церкви торжественное покаяние за все то зло, которое её сыны принесли не католикам в далеком и менее отдаленном прошлом.

² М. Киселева, *Грустный праздник*, „Известия”, 27 мая 2003 г. < <http://izvestia.ru/news/261943> > (5.05.2012)

³ М. Ильинский, *Иоанн Павел II: „Да, я устал. Но уйду тогда, когда прикажет Бог”*, „Известия”, 21 мая 2004 г., <www.izvestia.ru/person/article113427/> (5.05.2012)

На столь смелый, мужественный шаг не решился еще ни один религиозный деятель⁴.

Текст данной статьи отличается концентрация лексических единиц с положительной коннотацией (торжественное покаяние, смелый, мужественный). Автор апеллирует здесь к метафорическим образам человечества, христианского мира, зла, церкви и др.

Также «на повышение», в рамках стратегии формирования позитивного образа Иоанна Павла II, работает тактика расширения положительного образа. Данная тактика «происходит через привлечение дополнительных сведений о претенденте»⁵, выходящих за рамки его интересов. При этом достигается эффект «очеловечивания» персоны:

...покойный Иоанн Павел II в момент вступления на папский престол тоже был настоящим спортсменом. Он занимался альпинизмом, плавал на средние дистанции, ходил на лыжах и увлекался греблей на байдарке. Кроме того, в августе прошлого года Иоанн Павел II учредил при Папском совете по делам мирян департамент спорта⁶.

В стратегии формирования положительного образа Иоанна Павла II в современной российской прессе особое место занимает тактика компенсации отрицательного образа (антиобраза). Она «реализует коммуникативную задачу, направленную на нейтрализацию имеющегося негативного фона»⁷. В статье «Чужой Папа» Российской газеты автор сначала оглашает чужие мнения, которые негативно характеризуют персону Иоанна Павла II, в последствии опровергая их, как информацию, не соответствующую

⁴ Памяти „Великого коммуникатора”, „Известия” 5 апреля 2005 г., <www.izvestia.ru/comment/article1519500/> (5.05.2012)

⁵ А.Е. Ярославцева, *Репрезентация речевых стратегий...*, с. 88.

⁶ *Новым Папой может стать бывший профессиональный спортсмен*, „Комсомольская правда”, 18 апреля 2005 г., <<http://kp.ru/online/news/24716/?geo=14>> (5.05.2012)

⁷ А.Е. Ярославцева, *Репрезентация речевых стратегий...*, с. 93.

действительности или реальным фактам из жизни понтифика. Идеология их примерно следующая:

Папа – никакой не святой, а всего лишь политик-анти-коммунист, связанный с ЦРУ. Главное его достижение (за что его и славят Запад) - развал социалистического лагеря. Кроме того, он (как положено поляку и католику) ещё и русофоб. Его цель была - бороться с Россией, а главное – с православием. На это направлены все его усилия – после развала СССР развалить Россию, выдернув из неё духовный стержень. И после всего этого продажные прозападные журналюги («пятая колонна») ещё льют крокодиловы слёзы и предлагают нам скорбеть над его могилой⁸.

Автор статьи открыто не указывает кому принадлежат данные высказывания в адрес Иоанна Павла II, а только ссылается на факт предложения депутата от ЛДПР Алексея Митрофанова в апреле 2005 года рассмотреть в Государственной Думе вопрос об ограничении «непропорционально большой» реакции в российских СМИ по поводу смерти понтифика, и на последовавшие мнения о данном предложении участников форумов в Интернете. В свою очередь, в противовес сказанному, автор статьи напротив подчёркивает значимость реакции русского общества на уход из жизни Папы Римского:

Реакция России на смерть Иоанна Павла II – это что-то вроде нашей «исповеди», а менее высокопарно – что-то вроде системы тестов, позволяющих понять психологическое состояние нашей страны⁹.

Далее, руководствуясь тактикой компенсации антиобраза, в статье опровергаются отрицательные высказывания о личных и профессиональных качествах понтифика:

Девиз Иоанна Павла II, обращенный к людям, был – «Не бойтесь!». И он не боялся. Не боялся физических страданий, когда этот истинный мученик, скрюченный, почти не способный говорить, продолжал ездить по

⁸ Л. Радзиховский, *Чужой Папа*, „Российская газета”, 12 апреля 2005 г., <www.rg.ru/2005/04/12/papa.html> (5.05.2012)

⁹ Там же.

сотням стран - чуть ли не до последних дней своей святой жизни. Он не боялся каяться за грехи католической церкви. Не боялся войти в синагогу и мечеть. Он не боялся людей, он не боялся мира, он строил новую ОТКРЫТУЮ церковь, церковь, которая все дальше отходит от жёстких феодально-средне-вековых традиций¹⁰.

Акцентируя внимание на преимущественно ложном понимании и трактовки деятельности Папы Римского российским сознанием, автор подчёркивает, что *духовное бесстрашие вызывает в ответ в нашем обществе (не во всем, но в значительной и влиятельной части верхов и в больших массах «низов») ужасный страх*¹¹. Далее, в статье посредством оправдания, уверенно опровергаются негативные мнения о Иоанне Павле II:

церкви разные, но Бог один. Тем более у христиан. (...) есть в нашем отношении к Папе и еще один, особо печальный момент. Рассуждая о Папе, мы охотно говорим о чём угодно – о демократии и коммунизме, о деньгах, пиаре, власти, о Польше, России, геополитике, о патриотизме и общечеловеческих ценностях... Но только не о самом простом и главном – о Боге, любви к Богу, любви к людям. (...) Бог есть любовь. Сотни миллионов людей Папу не «уважали», а любили. Ну а для тех, кто не любил, он так и останется - чужим Папой¹².

Данная статья выделяется на фоне других большим пафосом и отличается яркой эмоциональностью, что, в свою очередь, привлекает внимание читателей. Всё это достигается за счёт использования экспрессивно окрашенной лексики (развал, продажные журналюги, крокодиловы слезы, мученик, каяться, грехи, жесткие, бесстрашие, верхи, низы, ужасный страх, деньги, пиар, и др.). Также текст отличают языковые единицы с ярко выраженной положительной коннотацией (исповедь, духовное бесстрашие, общечеловеческие ценности,

¹⁰ Там же.

¹¹ Там же.

¹² Там же.

Бог, любовь, любовь к Богу, любовь к людям, уважали, любили и др.).

Презентация персоны Иоанна Павла II в современной российской прессе не ограничивается сугубо положительной трактовкой. Существует не мало публикаций, которые основываются на стратегии формирования отрицательного образа Папы Римского. Данная стратегия реализуется посредством речевых тактик, базирующихся на концепции непонимания, неприятия, отстройки. В СМИ публикуется множество статей, повествующих о излишней известности, популярности и большой власти духовного лидера. Часто встречаются негативные отзывы на тему культа личности и масштабности персоны Папы Римского.

Так, примером реализации тактики развенчания образа Иоанна Павла II служит статья Виталия Третьякова «Страх перед властью», которая, по сути, посвящена теме, обозначенной в заглавии. Автор рассуждает о том, что политический класс в России «не самодостаточен» и подвержен тайным страхам перед людьми у власти. Третьяков доказывает своё высказывание *совершенно подростковой истерией, которая случилась у многих представителей этого класса в связи с кончиной Иоанна Павла II. Истерия эта была именно подростковой, а не попсовой, как утверждали некоторые. Ибо разворачивалась она не в бульварных, а в самых качественных (по определению и самоопределению) СМИ*¹³. Как видим, по мнению журналиста, отклики на кончину Папы Римского в российских СМИ были более, чем излишне громкими, и что такое значительное их проявление может быть связано только со страхом перед его мировой влиятельностью. На лексическом уровне в тексте актуализируется выражение «*подростковая истерия*», которое также работает на понижение образа. Далее Третьяков добавляет, что

конечно, Иоанн Павел II – выдающийся политический деятель второй половины XX века, но все-таки, на мой

¹³ В. Третьяков, *Страх перед властью*, „Российская газета”, 21 апреля 2005 г., <www.rg.ru/2005/04/21/strah.html> (5.05.2012)

взгляд, несколько перебравший меру в деле создания собственного культа личности¹⁴.

Интересно, что автор статьи определяет Папу Римского, прежде всего, как политического деятеля, а не духовного.

В сознании русского человека ещё с древних времён закрепилось представление о том, что наставник Бога на Земле, духовное лицо должен быть скромен и уж ни в коем случае не должен выделяться из общей массы человечества излишней популярностью и богатством. Об этом свидетельствует большое количество самых разных статей негативного тона, повествующих о материальном состоянии Иоанна Павла II и его окружения в папском государстве.

Так, примером реализации тактики издёвки служит текст статьи «Горбатые корабли Ватикана» в журнале «Вокруг Света». Темой здесь становятся различные марки дорогих автомобилей, которые являлись транспортным средством для Пап Римских. С тщательной подробностью описываются все достоинства и преимущества данных автомобилей, которые на современную манеру не без насмешки называются автором «папамобилями».

Новый папамобиль разрабатывался немецкой компанией на протяжении двух лет. Он построен на базе внедорожника G-класса, оснащенного пятилитровым восьмицилиндровым бензиновым двигателем мощностью 296 лошадиных сил¹⁵.

Автор статьи акцентирует внимание на исключительности тех авто, которые обслуживают Иоанна Павла II:

Существуют автомобили, которые невозможно купить ни за какие деньги! Выполнены они в единичном экземпляре, получить их можно исключительно в подарок – да и только в том случае, если вы папа римский¹⁶.

¹⁴ Там же.

¹⁵ К. Куц, *Горбатые корабли Ватикана*, „Вокруг Света”, 24 декабря 2007 г., <www.vokrugsveta.ru/telegraph/technics/512/> (5.05.2012)

¹⁶ Там же.

Удивляет уверенная категоричность утверждений автора данной статьи, которые выражаются в восклицательных конструкциях, что в свою очередь усиливает воздействующую функцию, привлекает внимание читателей и заставляет поверить в сказанное. Посредством данной тактики автор реализует коммуникативную задачу на понижение образа Иоанна Павла II, сравнивая относительно скромные запросы предшестующего Папы Пия XI с высокими запросами Иоанна Павла II.

Иоанн Павел II являлся прихожанам на передвижном троне — *sedia gestatoria*, несмотря на то, что традиции не воспрещали и обычной машины, ведь машина была ещё у Пия XI. Правда, она выглядела типичной машиной класса люкс и не выделяла папу римского от государственных мужей¹⁷.

Указывая на то, что Иоанн Павел II во время своего «правления» изменил традициям «в свою пользу», автор с некоторой издёвкой употребляет вместо слова автомобиль выражение «передвижной трон», которое напрямую ассоциируется в современном сознании с понятиями «царь», «монарх», «власть». Ещё испокон веков троны рассматривались как символ королей и богов.

В современной российской прессе подобных статей, повествующих о высоком материальном положении Иоанна Павла II, очень много и практически все они акцентированы на отрицательной стороне этого факта.

Достаточно часто в современных российских СМИ встречаются публикации в ироническом ключе на тему излишней современности и цивилизованности духовного лидера католичества – Иоанна Павла II. Так, к примеру, можно говорить о тактике осмеяния, которая реализуется в тексте через описание уклада жизни Папы, отличающегося материальными преимуществами:

Из этого дворца Иоанн Павел II, известный любитель путешествий, ездит на бронированном «папамобиле» «Мерседес-S500» с пуленепробиваемыми стеклами в

¹⁷ Там же.

аэропорт. (...) На регистрационном знаке его машины — № 1 и аббревиатура SCV, то есть Statto della Citta de Vaticano, город-государство Ватикан. Злые языки утверждают, что расшифровывается она иначе — Se Cristo Vedesse, «видел бы только Христос»¹⁸.

Данная тактика достигается посредством актуализации юмористического контекста и за счёт использования современных слов-маркеров — «бронированный» «папамобиль», «Мерседес-S500», «пуленепробиваемые». В общем текст статьи носит пренебрежительную и ироническую тональность.

Итак, мы увидели, каким образом и в каком ключе в современной прессе происходит освоение русской ментальностью лидера иной культуры и религии — Папы Римского. Можем отметить, что образ Иоанна Павла II репрезентируется в современной российской прессе посредством реализаций коммуникативных стратегий формирования положительного и отрицательного образа.

В рамках стратегии формирования положительного образа реализуются тактики представления (презентации), поощрения, расширения положительного образа и компенсации антиобраза, которые строятся на концепции понимания, приятия и работают на повышение образа. На вербальном уровне данную стратегию отличает концентрация лексических единиц с положительной коннотацией, апелляция к метафорическим образам человечества, христианского мира, добра, зла, церкви и др.

На стратегию формирования отрицательного образа работают: тактика развенчания, издёвки и осмеяния. Все они основываются на концепции непонимания, неприятия, отстройки и функционируют на понижение образа. Данная стратегия на вербальном уровне реализуется за счёт активного использования лексических единиц с негативной коннотацией, экспрессивно окрашенной лексики, употребления современных слов-маркеров и за счёт актуализации юмористического контекста. В общем тексты таких статей носят пренебрежи-

¹⁸ Там же.

тельную и ироническую тональность, нередко выделяются на фоне других большим пафосом и отличаются яркой эмоциональностью, что, в свою очередь, привлекает внимание читателей.

Таким образом, можем отметить, что исследования в области репрезентаций инокультурных личностей в СМИ представляются актуальным и перспективным направлением лингвокультурологии, современного языкознания и медиалингвистики.

Niektóre tendencje w kreacji wizerunku Jana Pawła II we współczesnej prasie rosyjskiej

Autorka przedstawia strategie komunikacyjne służące kreacji pozytywnego i negatywnego wizerunku Jana Pawła II we współczesnej prasie rosyjskiej. W ramach strategii wyróżnione zostały różne taktyki służące realizacji danego celu.

Słowa kluczowe: Jan Paweł II, prezentacja wizerunku, strategie i taktyki komunikacyjne, środki masowego przekazu

Some tendencies in the creation of the image of John Paul II in contemporary Russian media

The author presents communication strategies used by Russian media to create positive and negative image of the Pope John Paul II. Various tactics to get specific aim were distinguished.

Key words: John Paul II, image creation, communication strategies and tactics, mass media

Мария Шадрина – магистрант Томского государственного педагогического университета и Вроцлавского университета. Область научных интересов: славянские языки, языкознание, лингвокультурология, лингвоперсоналогия, медиалингвистика.