

Г. К. ИХСАНГАЛИЕВА

## ИМИДЖ СТРАНЫ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ РЕТРАНСЛЯТОР НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕИ

Поиск национальной идеи актуализирует и поднимает весь комплекс вопросов, связанных с развитием и национальным возрождением казахстанского социума.

В этой связи особый интерес представляет имидж страны как эффективный ретранслятор национальной идеи в процессах государственной идентичности и основной фактор стратегической ценности страны, вербализуемый в медиатекстах.

В настоящее время формирование позитивного и эффективного имиджа – одно из важнейших направлений стратегического позиционирования Казахстана как независимого, процветающего и политически стабильного государства, базирующегося на основе национального единства, социальной справедливости, экономического благосостояния населения, государства с многогранной и богатой культурой.

Создание позитивного имиджа Республики Казахстан становится необходимым условием для ее успешной интеграции в мировое сообщество.

Стремление занять ведущие позиции на мировом рынке, создать благоприятное общественное мнение выдвигает на первый план проблемы формирования позитивного имиджа страны и объективно встает на одно из ведущих мест в системе приоритетов государства.

В этой связи имидж страны приобретает статус одного из основных ресурсов, который предопределяет ее экономическую, политическую и социокультурную перспективу, и является ретранслятором национальной идеи.

В силу того, что имидж представляет собой результат определенной информационно-коммуникативной деятельности, успех решения данной задачи предполагает взаимодействие различных структур и овладение технологиями его формирования.

В настоящее время интерес к исследованию сложного и многогранного понятия «имидж страны» обретает особую значимость. Это обусловлено целым комплексом историко-этнических, политico-экономических, социально-психологических и религиозно-культурных факторов, опре-

деляющих характер и суть взаимоотношений стран и народов. В geopolитической ситуации военных столкновений, религиозных конфликтов, межэтнической напряженности и т.д. возрастает проблема формирования положительного имиджа страны, который оказывает значительное влияние на ее статус в мировой политико-правовой системе взаимоотношений и взаимодействий стран.

Проблема национальной идентичности – одна из самых актуальных в современной науке. В этом контексте имидж страны служит определенной знаковой формой для выражения этнокультурной идентичности. Современный имидж Казахстана находится в стадии формирования, что связано с глобальными трансформациями нашего общества, происходящими в результате экономических, политических, правовых, социальных реформ с 80-х гг. XX в.

В современную эпоху, благодаря расширению информационных каналов и технических средств возникает возможность для искусственного формирования имиджа страны. СМИ в случае социально-экономического заказа способны создать ряд знаково-символических текстов, воплощенных в контекст политических, социальных, культурных, религиозных и иных практик. Отсюда и формируется непростая научно-исследовательская задача – исследовать языковые механизмы формирования имиджа страны. Особенно эта проблематика актуальна для отечественной науки.

Язык играет жизненно важную роль в формировании идеологического сознания. В этом смысле трудно переоценить роль языковых механизмов формирования имиджа Казахстана как базовой составляющей и эффективного ретранслятора национальной идеи в период построения и устойчивого развития Казахстана. Имидж страны имеет огромное значение как для внутреннего ее развития, так и для внешнего.

Нейтрализация процессов стагнации, формирование позитива в социально-психологическом восприятии Казахстана мировой общественностью приобретают все большее значение в условиях глобализации.

Языки играют важнейшую роль в процессах государственной идентификации, с одной стороны, оказывая существенное противостояние этим процессам (стремление сохранить собственный язык, борьба за языковые права и пр.), с другой – оказываясь эффективнейшим инструментом этнической и гражданской мобилизации.

Национальная идея как основа устойчивого развития страны состоит не просто в закреплении и развитии символической роли казахстанского народа при определении государственной идентичности, но и в кардинальном изменении языкового поведения всех этнических и возрастных групп, а также социальных слоев страны. Имидж Казахстана в глазах казахстанцев определяется не столько национальными интересами, сколько их соответствием национальной идеи и насущным потребностям граждан. Чётко выстроенный имидж государства, через который происходит восприятие национального интереса, является фундаментом рациональной информационно-имиджевой политики, проводимой государством.

В связи с этим важно знать, какова роль языка в процессе формирования государственной идентичности, насколько изменилось отношение к государству и каким становится реальное языковое поведение граждан.

Существенные изменения в языковой и информационно-имиджевой политике, произошедшие за последнее время, требуют научного осмысления имиджа Казахстана и разработки теоретической концепции его формирования.

Совершенно очевидна необходимость более глубокого, объективного, основанного на широком фактическом материале изучения природы и механизмов языковых процессов выстраивания имиджа Казахстана.

Необходимо дальнейшее исследование эффективных языковых возможностей использования коммуникативного ресурса отечественных средств массовой информации при решении вопросов создания и транслирования позитивного имиджа страны, налаживания в международной коммуникационной системе потока адресной и объективной информации о ней.

По поводу возникновения понятия имиджа существует, как минимум, два мнения. Одно заключается в том, что он существует как данность у всех объектов и с ним можно и нужно работать, а другое – в том, что имидж возникает только в случае искусственного формирования.

Большая часть определений имиджа сводится к тому, что «имидж (лат. *imago, image*) – это образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой, зрелищем или самим индивидом» [1].

В других источниках он трактуется как целенаправленно формируемый образ кого-либо или чего-либо.

Наиболее востребованным в современной имиджелогии является психосемиотический подход. Исследователи часто отталкиваются от концепции символического интеракционизма. Это можно объяснить тем, что природа имиджа сложна, и в ней присутствует как знаковость и символизм, так психологический и коммуникативный компоненты.

Существующие в научной литературе трактовки имиджа можно классифицировать на несколько групп:

1. Имидж как внешнее проявление объекта (А. Горчева, А. Максимов, В. Шепель).

2. Имидж как манипулирование (В. Ученова и М. Старуш).

3. Имидж как мнение аудитории об объекте/личности (А. Панасюк, А. Цуладзе).

4. Имидж как упрощенный образ, похожий на стереотип (В. Музыкант, Е. Богданов и В. Зазыкин, О. Кудинов).

5. Имидж как дополнительная ценность (Г. Мельник, Б. Борисов).

6. Имидж как образ, формируемый СМИ (Дж. Мак-Гиннис).

Вышеперечисленные definizioni характеризуют понятие «имидж» с различных позиций. Авторы по-разному смотрят на один и тот же предмет, различают те его грани, которые входят в сферу их профессиональных и научных интересов.

К характеристикам эффективного имиджа относят:

- манипулятивность;
- правдоподобие;
- яркость (неординарность);
- подвижность (способность к трансформации);
- понятность (доступность);
- «близость» целевой аудитории;
- востребованность (в данное время в данном месте).

Выделение универсальных характеристик имиджа позволяет в общих чертах представить требования, предъявляемые большинством специалистов к имиджу объекта. Характеристики

имиджа, как правило, делятся на позитивные и негативные. Выявление первых занимает внимание многих теоретиков и практиков паблик рилейшнз. Негативными же зачастую признаются антоними позитивных.

Е. Петрова перечисляет различные типы имиджей, выделяемые современной наукой в зависимости от критерия, лежащего в основе классификации: 1) по объекту (персональный и кооперативный); 2) по соотношению с другими объектами (единичный – множественный); 3) по содержанию (простой – сложный); 4) по оригинальности характеристик (оригинальный – типичный); 5) по контексту имиджирования (личный, профессиональный, политический); 6) по полу (мужской – женский); 7) по возрасту (молодежный – зрелый); 8) по социальной категории (имидж политика, бизнесмена, поп-звезды и т.д.); 9) по длительности существования (общий – ситуативный); 10) по параметрам проявления (средовой, габитарный, овеществленный, вербальный, кинетический) и др. [2].

Такой подход является наиболее системным. Большинство же авторов обращается лишь к одному из типов имиджа, либо смешивают различные типы в одном «синонимическом» ряду.

Некоторые исследователи представляют понятия имиджа, образа, репутации и паблисити как равнозначные, взаимозаменяемые.

Однако, на наш взгляд, следует различать данные понятия.

Образ – это одна из исторически сложившихся знаковых систем, призванных служить информационному обмену в различных областях общественной жизни. Это фундаментальное понятие литературы, философии, психологии, культурологии, теории искусства и др.

Д. Леонтьев утверждает: «Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем» [3]. Автор неоднократно употребляет понятие «образ» в значении «имиджа».

А. Богоявленский считает, что создание образа есть вершина ПР-творчества. Его построение – есть высший этап паблик рилейшнз (трансцендентальная диалектика – идеи сверхопытного порядка), которому предшествуют начальный этап имиджмейкинга (трансцендентальная эстетика) и следующий за ним этап репутационного менеджмента (трансцендентальная аналитика) [4]. Таким образом А. Богоявленский выстраивает иерархию понятий, на вершине которой оказывается образ, за ним следует репутация, а на

ступеньке ниже находится имидж. Далее исследователь рассуждает о существовании двух технологий ПР: создания имиджа (имиджмейкинг) и создания репутации (репутационный менеджмент). Искусство создания образа он относит к сфере творчества [5].

Позиция, при которой «имидж» относят к сфере внешнего восприятия, «репутацию» – к сфере разума и внутреннего анализа, а «образ» – к сфере чувств и глубинной исторической памяти, на интуитивном уровне близка многим исследователям данных феноменов.

А. Богоявленский полагает, что репутация является более сложным понятием, нежели имидж, и состоит из имиджевой и содержательной части, базирующихся на личной истории (мифе), которая в свою очередь основана на стереотипах и архетипах аудитории [6].

В. Тулупов замечает, что репутация – это база для создания имиджа, которой можно и следует управлять. Впрочем, она гораздо меньше поддается управлению, чем сам имидж. Порой она идет во вред вполне грамотно построенному имиджу, превращая его из позитивного в негативный [7].

А. Панасюк приходит к весьма интересным выводам. А. Чубайс, с точки зрения имиджологии, имеет прекрасный кинетический образ (положение «голова президента» демонстрирует чувство собственного достоинства, внимательное отношение к людям), но в целом его имидж однозначно оценивается как негативный из-за приватизации и ее последствий. В глазах массового избирателя репутация А. Чубайса оказалась «подмоченной», и с его образом связывают обнищание народа. Репутация, безусловно, оказывает влияние на имидж, а имидж – на репутацию. Но на взгляд А. Панасюка, понятие «репутация» стоит ближе к понятию «честь», чем к «имиджу» [8].

Некоторые специалисты паблик рилейшнз сближают понятия «паблисити» и «имидж». Однако, паблисити – это «в большей степени известность внешняя, для широкой публики, формируемая с активным использованием СМИ» [9].

Имидж включает в себя фрагменты реального образа человека, составляющие его репутации, а не только искусственно созданные и распространяющиеся с помощью СМИ данные. Паблисити же можно рассматривать в качестве технологии имиджмейкинга. Нет смысла расширять понятие «репутация» за счет имиджевого ком-

понента. Имидж должен рассматриваться как самостоятельный феномен, имеющий свою сферу воздействия – эмоциональную. Паблисити же, на наш взгляд, является одним из приемов имиджмейкинга, а потому не может служить синонимом понятию «имидж».

Исследователи имиджа также обращают внимание на понятие «стереотип», имеющее непосредственное отношение к имиджелогии.

Стереотип (от греч. stereos – твердый и typos – отпечаток) – относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта (группы, человека, события, явления), складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта и нередко предвзятых представлений, принятых в обществе.

Термин «социальный стереотип» впервые был введен в научный оборот американским журналистом и социологом У. Липпманом. В человеческом сообществе социальные стереотипы упрощают жизнь, делая сложные объекты и явления более понятными. Имиджмейкерам трудно ориентироваться на индивидуальные стереотипы – они, как правило, ориентируются на групповые стереотипы.

Таким образом, следует различать два вида образов-представлений, отражающих действительность в «сжатом», «приближенном» виде: стереотип и имидж. «Если стереотип – это образ, хотя иискаженный, целенаправленно обедняющий смысл явления, но все же опирающийся на его реальные характеристики, то имидж – это образ, наделяющий явление характеристиками, лежащими вне пределов его реальной сущности» [10].

Стереотипы часто служат психологической основой имиджа, позволяют выстроить коммуникацию в системе «политик – электорат» более эффективным образом.

В имиджелогии функционируют такие понятия как «имиджмейкинг» и «имиджирование».

Имиджирование – это технология имиджмейкинга, нацеленная главным образом на интеграцию эффективного образа в различные жизненные сферы.

Имиджирование – это умение «подать» вос требованный аудиторией образ.

Е. Богданов и В. Зазыкин в своей совместной работе обозначили целый ряд психологических технологий, которые также можно отнести к имиджированию:

- формирование имиджа с опорой на «идеальный образ» кандидата;

- сценарный подход, или формирование «событийного ряда»;

- использование социально-психологических феноменов «контрasta» и «подобия» (часто применяется при продвижении на выборах политических партий и избирательных блоков);

- использование некоторых закономерностей социальной перцепции;

- использование вербальных и лингвистических приемов;

- использование методов политической мифологии [11].

Полученные характеристики понятия имиджа стали отправными теоретико-методологическими ориентирами в нашем анализе языковых особенностей формирования имиджа страны и технологий их внедрения в массовое сознание.

Таким образом, анализ литературы свидетельствует о том, что, несмотря на большое количество работ, данная тема требует дальнейшего изучения и осмысления.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Комлев Н.Г. Иностранные слова и выражения. М., 1997. С. 59.
2. Петрова Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании. 2004. № 1 С. 37.
3. Леонтьев Д.А. От образа к имиджу: психосемантический брандинг // Реклама и жизнь. 2000. № 1. С. 19-22.
4. Богояленский А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Воронеж, 2004. № 5-6. С. 58.
5. Там же. С. 61.
6. Богояленский А.Е. Указ. соч. С. 61.
7. Связь с общественностью: базовые понятия. Учебное пособие // под ред. В.В. Тулупова, Ю.Л. Полевого. Воронеж, 2003. С. 16.
8. Панасюк А.Ю. Феномен Чубайса в зеркале психологической науки, или об одном из принципов имиджелогии // PR в образовании. № 4. 2004. С. 58-65.
9. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997. С. 161.
10. Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. Калининград, 2000. С. 152.
11. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. СПб., 2003. С. 72-82.

## Резюме

Мақалада мемлекет имиджі үлттық идеяның тиімді ретрансляторы ретінде қарастырылады.

## Summary

The article discusses the country's image as an effective relay national idea.