

Секция «Лингвистика: Текст и дискурс: проблемы анализа и интерпретации»

**Категории и компоненты имиджа страны в аспекте изучения его вербальных репрезентаций в пространстве медиатекстов**

**Научный руководитель – Пиванова Элина Викторовна**

***Шавкута Елизавета Андреевна***

*Студент (магистр)*

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра теории и практики перевода, Ставрополь, Россия

*E-mail: eshavkuta1808@gmail.com*

Международные контакты и межгосударственные отношения в современном мире строятся в парадигме принципов и приемов, детально разработанных специалистами в области политтехнологий. Лингвист, в свою очередь, включает в сферу актуальных исследовательских интересов лингвомедийные технологии создания образов и стереотипов, обеспечивающие разностороннюю информационную поддержку публичной дипломатии и страновому брендингу. Одна из ведущих целей такой исследовательской деятельности - выявить и описать факторы, позволившие бы предвидеть и устранять потенциальные причины дискоммуникации в сфере международного взаимодействия, учитывающего имидж участвующих в нем стран.

Целям продвижения страны на политической арене и в экономическом сообществе служат используемые в текстах СМИ языковые средства, нацеленные на тиражирование позитивного имиджа того или иного государства. Имидж зачастую определяют как стереотипизированный образ конкретного объекта, существующего в массовом сознании [4]. Имидж существует независимо от ситуации и возникает в том случае, когда его носитель становится публичным. Отсюда можно сделать вывод, что имидж страны - это сложившаяся в массовом сознании и имеющая характер стереотипа совокупность рациональных и эмоциональных представлений о стране (сформированная не без влияния наивных, до-политтехнологических представлений, ее элитой и политическими технологиями) в целях оказать идеологическое воздействие на общественное мнение как внутри страны, так и за рубежом.

В современном информационном обществе имидж государства формируется не стихийно, он создается целенаправленно - усилиями государства, с использованием каналов информационно-идеологического обеспечения. В политологии сложились следующие - актуальные и для лингвокультурологического исследования - характеризующие категории имиджа государства [2]: информационная насыщенность имиджа страны, которая несет эмоциональную нагрузку с помощью определенного набора знаков и символов; динамичность имиджа - способность оперативно осветить изменяющиеся внутренние и внешние реалии; информационно-технологическая составляющая имиджа - способы формирования имиджа с помощью рекламных и PR-технологий; социально-культурная составляющая имиджа - отражение политических и культурных аспектов жизни страны.

Имидж страны можно представить в виде системы, которая включает в себя семь подсистем (компонентов), формирующихся в процессе развития государства и позволяющих выстраивать цепь ассоциаций и стереотипов в сознании людей для создания требуемого образа. К основным компонентам имиджа страны относятся [1]:

• Официальные символы - герб, флаг, государственные награды и т.д. Они существуют в течение всей жизни исторической формации. В гербе и флаге могут использоваться определенные имиджевые символы страны. Например, герб Великобритании - это щит,

разделенный на четыре поля, которые символизирует Англию, Шотландию, Уэльс и Северную Ирландию.

- Неформальные символы - элементы, которые в большей степени отвечают специфике восприятия страны и ее представителей. Например, граждан России часто ассоциируют с героями русских сказок (Иван-дурак, Емеля, Илья Муромец).

- Психологические особенности граждан - например, отражение потребностей общества в сильной верховной власти. В России это ярко выраженный лидер (князь, царь, император, Генеральный секретарь, президент), который традиционно держит в руках «скипетр и державу», а также контролирует главные имиджеобразующие каналы.

- Культурные достижения - мощная составляющая позитивного имиджа государства. Культуру страны определяют ее выдающиеся представители - политики, полководцы, писатели, ученые, художники, композиторы и т.д.

- Исторически сложившиеся представления о стране. К традиционным негативным имиджеобразующим факторам России можно отнести: большие расстояния, низкий уровень жизни населения по сравнению со странами Европы, холодные зимы.

- Коммуникативные факторы, препятствующие формированию положительного имиджа. В России к ним относятся: особый менталитет населения и специфика информационного поля, создаваемого средствами массовой информации.

- Уровень социально-экономического развития страны - положение страны в мире в определенный период времени. Например, финансовое состояние страны, доля ВВП на душу населения, обеспеченность жизненно необходимыми ресурсами.

Перечисленные категории и компоненты формирования имиджа страны на каждом этапе своего существования получают особое вербальное выражение в пространстве медиатекстов, заслуживающее детального изучения; выявление устойчивых языковых форм и способов выражения имиджеобразующих смыслов остается актуальной задачей для современной лингвистической науки.

Наша исследовательская стратегия строится на том, что на языковые средства формирования имиджа страны необходимо смотреть сквозь призму представлений о его категориях и компонентах и при этом трактовать средства вербализации имиджа как компоненты единой и непротиворечивой во всем многообразии форм своего выражения системы. При этом в ходе изучения языковых средств формирования имиджа страны необходимо не только выявить собственно перечень таких типовых средств, но и установить «диапазон их интерпретации» (в терминах Т.Г. Добросклонской [3]), актуализированный в текстах современных медиаресурсов, поскольку на относительно стабильные, стереотипизированные представления об имиджеобразующих характеристиках страны могут накладываться и авторские смыслы, требующие своевременного декодирования.

### Источники и литература

- 1) Анохин Е.В. Имидж страны: проблемы формирования и управления // Проблемы современной экономики. 2014. №3 (51). С. 214–217.
- 2) Гаджиев К.С. Имидж государства как инструмент культурной гегемонии // Мировая экономика и международные отношения. 2007. №12. С. 14–15.
- 3) Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. М., 2013.
- 4) Панарин И.Н. Информационная война и дипломатия. М., 2004.