

Санкт-Петербургский государственный университет

ЕЛЮБАЕВА Айдана Абаевна

Выпускная квалификационная работа

**Языковая репрезентация имиджа Казахстана в российских
и казахстанских медиа**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5621. «Русский язык»

Научный руководитель:
доцент, Кафедра русского языка,
Митрофанова Ирина Анатольевна

Рецензент:
доцент, Кафедра
иностраных языков в
сфере международных
отношений, ФГАОУ ВО
«Казанский
(Приволжский)
федеральный
университет»,
Хафизова Алсу Александровна

Санкт-Петербург
2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ.....	6
1.1 Исторические этапы изучения феномена «имидж».....	6
1.2 Функциональные особенности и типология имиджа.....	13
1.3 Концептуальные подходы к характеристике «имиджа страны»... Выводы по 1 главе	22 30
2 ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИМИДЖА КАЗАХСТАНА В СМИ	33
2.1 Языковые способы формирования имиджа Казахстана в СМИ.....	33
2.1.1 Характеристика материала исследования	33
2.1.2 Исследование имиджевых материалов СМИ с опорой на семантические доминанты.....	36
2.1.3 Семантическая доминанта «сотрудничество»	38
2.1.4 Семантическая доминанта «экспорт / импорт».....	46
2.1.5 Семантическая доминанта «критика»	53
2.2 Языковое оформление основных компонентов имиджа Казахстана	59
2.2.1 Имидж лидера государства	60
2.2.2 Имидж казахстанской культуры и спорта	64
Выводы по 2 главе	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	70
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	73

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время тема формирования имиджа государства является актуальной для лингвокультурного пространства. Это связано, во-первых, с распространением понятия «имидж» во всех странах, во-вторых, с тем, что эффективный имидж – одно из условий интеграции в мировое сообщество. Главная цель создания политического имиджа заключается в моделировании узнаваемых образов, способных сформировать связи между объектом политики и обществом. Средством продвижения такого имиджа являются медийные ресурсы, так как уровень влияния средств массовой информации и социальных сетей возрастает с каждым днем. Таким образом, медиаресурсы выступают ключевым фактором моделирования имиджа государства.

Современная информационная эпоха, конкурентная среда на всех уровнях развития мирового сообщества требуют формирования новых стратегий и новых подходов к конструированию своего имиджа, к позиционированию государства в определенном образе, представляющем его позицию в целом. Общеизвестно, что имидж представляет собой результат определенной информационно-коммуникативной деятельности и успех его представления зависит во многом от взаимодействия различных механизмов и технологий его формирования.

Актуальность исследования определяется необходимостью всестороннего изучения технологий конструирования имиджа страны в мировых СМИ, конкретных средств языкового выражения имиджа Казахстана и способов его продуцирования как в текстах казахстанских СМИ, так и в российских медийных ресурсах. Весьма важно проследить возможности использования коммуникативных ресурсов российских и казахстанских средств массовой информации при решении вопросов создания и репрезентации позитивного или негативного имиджа Казахстана, определения в международных медиа объективной информации о стране.

Объектом исследования является имидж Казахстана, представленный в медиатекстах.

Предметом исследования выступают стратегии моделирования имиджа Казахстана в СМИ и языковом сознании.

Цель данной работы состоит в изучении и выявлении основных аспектов, влияющих на формирование имиджа Казахстана. В соответствии с поставленной целью требуется решение следующих задач:

1. Описать научные работы и концепции, связанные с понятием «имидж»;
2. Обобщить существующие теоретико-методологические подходы к пониманию имиджа страны и факторов его формирования;
3. Исследовать языковые способы формирования имиджа Казахстана в российских и казахстанских СМИ;
4. Выявить семантические доминанты, с помощью которых создается имидж Казахстана (на материале российских и казахстанских медиа);
5. Провести сопоставительный анализ языковых способов конструирования имиджа, используемых в российских и казахстанских медиа.

Теоретической основой исследования послужили работы зарубежных, российских и отечественных учёных в области имиджеологии, связей с общественностью, коммуникативистики. К числу таких источников относятся работы В.М. Шепеля, А.Ю. Панасюка, Ф.И. Шаркова, Е.Б. Перелыгиной, С.А. Наумовой, Г.Г. Почепцова, Поли Берда, Фрэнка Джефкинза, И.Р. Феоктистовой, Н.В. Илюхина, Г.К. Ихсангалиевой и др.

Источники исследования – материалы средств массовой информации Российской Федерации и Республики Казахстан, ориентированные на массового адресата: «Российская газета», «Казахстанская правда», представленные как в печатной форме, так и в интернет-ресурсах, а также публикации телеграм-каналов «Андрей Медведев», «За нами уже выехали» с ноября 2021 по март 2023 годов.

Материал исследования – корпус из 248 текстовых фрагментов российских и казахстанских медийных ресурсов: «Российская газета», «Казахстанская правда», ТГ «Андрей Медведев», «За нами уже выехали».

Методология и методы исследования: описательно-аналитический, семантико-стилистический, дискурсивный, сопоставительный, метод лингвистического наблюдения, методы контекстуального анализа, статистическая обработка экспериментального материала.

Структура работы определяется поставленными целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, включающего 49 наименований и списка словарей, содержащего 19 пунктов.

В первом разделе проанализированы работы российских и зарубежных исследователей в области имиджологии. Рассмотрены основные теоретические положения относительно категории «имидж», его типологии и функций, а также феномена «имидж страны» и обобщены основные концептуальные взгляды на проблему имиджа.

Во втором разделе проанализированы семантические доминанты «сотрудничество», «экспорт / импорт», «критика» и выявлены коммуникативные тактики и приемы, используемые для формирования имиджа Казахстана на примере медиатекстов. Определяются составляющие целостного имиджа страны такие, как: имидж главы государства, имидж культуры и спорта страны, влияющее на конструирование имиджа Казахстана.

В заключении представлены основные выводы, полученные в рамках изучения теоретического и эмпирического материала по теме выпускной квалификационной работы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ

Обзор научной литературы, проведенный нами, дает возможность сделать вывод, что имидж – это многокомпонентная и универсальная категория, применяемая к субъектам различного уровня. Одним из значимых показателей современного мира является стремление объектов или субъектов быть конкурентоспособными, то есть превосходить конкурентов в заданных условиях. В связи с этим, ежегодно (с явным увеличением в последнее десятилетие) на всех уровнях общественной жизни проводятся многочисленные и разнообразные рейтинги. Создаваемые для их осуществления федеральные, республиканские и международные агентства проводят ранжирование как по отношению к людям, так и государствам, городам, учреждениям (банкам, университетам, компаниям и т.д.). Данная тенденция способствует высокой степени востребованности такого понятия, как «имидж».

1.1 Исторические этапы изучения феномена «имидж»

В последнее время актуализировался интерес к категории «имидж». Это понятие с нарастающей частотой становится объектом научных исследований, что в первую очередь связано с междисциплинарностью данного термина. Большое внимание вопросам формирования имиджа уделяется в политологии, лингвистике, журналистике, психологии, социологии, культурологии, сравнительно недавно (в 1990 –х гг.) возникла и отдельная дисциплина – имиджелогия. Вектор лингвистических исследований направлен на языковые способы конструирования имиджа.

Эволюция термина «имидж» берет свое начало с давних времен. Анализ научных трудов показал, что данное понятие претерпело процесс непрерывного постепенного изменения. Так, Л.М. Семенова описала

следующие этапы становления термина «имидж»: 1. доисторический период (IX-VII тыс. до н.э – V в.н.э.); 2. период зарождения (V–XVII вв.); 3. период систематизации (XVII начало XX в.); 4. информационный период (начало XX – конец XX в.); 5. период интеграции (конец XX в. – настоящее время) [41, с. 9].

Первый этап представляет собой доконцептуальный период, так как имидж не являлся сознательным объектом изучения: знания о данном феномене были разрозненными и складывались стихийно, а не целенаправленно. Упоминания об имидже встречаются в трудах Аристотеля, Платона, Сократа, Цицерона и других великих мыслителей того периода. Так, Аристотель писал следующее: «Мы гораздо полнее и с большей готовностью верим хорошим людям, чем кому-либо другому ... личные качества оратора можно назвать едва ли не самым эффективным средством убеждения, которым он владеет» [1]. Аристотель выделял такие качества, присущие хорошему оратору, как высокая образованность, уважаемая должность, честность и умение выражать мысль словесными формами. Из этого следует, что для правильного восприятия важна не только речь, но и образ говорящего.

Следующий важный этап развития термина «имидж» начинается с публикации журнала «Имидж», в котором австрийский ученый З. Фрейд в начале 30-х годов XX века впервые употребил понятие «имидж» как категорию психологии, однако в обиход слово не вошло. В широкий оборот данный термин введен лишь в начале 60-х годов XX века американским экономистом К. Болдуингом. В 1956 г. ученый опубликовал основательную работу «Имидж: знание в жизни и обществе» [8], имеющую практическую значимость и по сей день. Так, с точки зрения К. Болдуинга, имидж – это некий поведенческий стереотип, воздействующий на поступки индивида и выступающий в роли инструмента, влияющего на успех в бизнесе и политике.

Традицию изучения феномена «имидж» продолжили американские исследователи Л. Браун, Д.Д. Бурстин, Б.Ф. Скиннер и др. Публицист Д. Бурстин описал структуру, функции, компоненты имиджа в своем труде

«Имидж или что случилось с американской мечтой» [49]. Его тезис заключается в том, что имидж – это публичный иллюзорный образ, основанный на инсценированных и тщательно спланированных событиях, псевдофактах, транслируемых в СМИ, с целью манипуляции: «Мы так привыкли к нашим иллюзиям, что принимаем их за реальность. Мы нуждаемся в них, мы стремимся чтобы их было больше, чтобы они были самыми важными, живыми и интересными. Это мир, созданный нами самими, это мир имиджа» [45, с. 58].

Таким образом, в истории изучения данного понятия фокус внимания был направлен на человеческую личность: первоначально и в течение веков осмыслялся имидж человека (в первую очередь – оратора, правителя, государственного деятеля), формируемый через его речь, внешний облик, поведение.

В России термин «имидж» вошел в практику в 1990-е годы. Ознаменовано это аудиовизуальным переворотом, который привел к массовому воспроизведению рекламных материалов, телевизионных программ и печатных изданий. В обществе возникла потребность создания профессионального имиджа для артистов, спортсменов, политиков. Ответной реакцией на массовый спрос стали многочисленные работы, рассматривающие универсалию «имидж», В.М. Шепеля, Г.А. Цукермана, Е.В. Егоровой-Гантман, О.И. Гордеевой. Отечественный ученый В.М. Шепель впервые сделал попытку теоретического и практического обоснования имиджа в России. В своей работе «Имиджелогия: секреты личного обаяния» он дает такое определение категории «имидж» – это «некое увеличительное стекло, которое позволяет проявиться лучшим личностным и деловым качествам человека, привнести в повседневное общение комфорт, создавать оптимистическое настроение» [44, с. 12]. Главной задачей имиджа в такой интерпретации является создание эффективной межличностной коммуникации, расположение собеседника к некому субъекту за счет

правильно выбранной технологии презентации. Следовательно, «имиджелогия – наука и искусство нравится людям» [44, с. 3].

Разработка теоретико-методологической и прикладной науки – имиджелогии – продолжается и в наше время. Изучение имиджа в наши дни представляет собой пятый этап – период интеграции. Этот период характеризуется особым интересом к проблеме, различным аспектам и путям конструирования имиджа. Вопросами имиджа занимаются А.Ю. Панасюк, В.Г. Горчакова, Е.Б. Перельгина, Е.А. Петрова, В.Я. Белобрагин, Т.Е. Климова. С целью расширения знаний по вопросам имиджа, в 2001 г. была создана Академия имиджелогии (АИМ), президентом которой является профессор Е.А. Петрова.

Российский исследователь А.Ю. Панасюк значительно расширил понимание феномена «имидж». Он выделил следующие значения имиджа: «1. Внешний вид, облик; наружность, внешность. 2. Живое, наглядное представление о ком-л., чем-л., возникающее в воображении, мыслях кого-л. 3. Психическое отражение каких-либо качеств человека, иного объекта, явления. 4. Обобщенное художественное восприятие действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления. 5. Характер, склад, направление чего-л. 6. Способ, средство» [7, с. 42]. Такая трактовка указывает на то, что имидж – это некий алгоритм создания определенного образа с целью психологического притяжения (аттракции) аудитории к имидженосителю.

Попытку разрешения проблемы определения имиджа сделали В.Я. Белобрагин и В.В. Белобрагин в работе «Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки». Ими был произведен контент-анализ 45 изданий. Выборка состояла из работ 90-х годов, а также современных источников. Проанализировав материал, ученые определили имидж как «эмоционально окрашенный стереотипный образ, идеализированную модель элементов общества, предметного мира, идеальных структур, целенаправленно формируемый субъектами общественной практики в индивидуальном,

групповом и общественном сознании для достижения политических, экономических и социальных результатов, познания, личной карьеры и самовыражения» [3]. То есть имидж в таком понимании является восприятием о каком-либо объекте разговора или суждения, в результате действий объекта, которые он совершает сам или действий другой стороны по отношению к этому объекту.

Несмотря на продолжительное время изучения феномена «имидж», однозначное толкование термина в научной среде отсутствует. Данное понятие имеет несколько значений: каждый словарь предлагает собственную дефиницию.

Так, в англо-русском словаре В.К. Мюллера встречаются следующие значения лексемы «имидж»: «1. образ, изображение; 2. статуя, идол; 3. образ, характер, облик; 4. имидж, «лицо»; 5. престиж, репутация; 6. отражение (в зеркале); 7. подобие; 8. метафора, образ; 9. представление, понятие» [8, с. 431].

Согласно словарю-справочнику И.И. Санжаревского «имидж» (англ. image < лат. imago – образ, вид) – «целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.» [11].

Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой предоставляет такую дефиницию имиджа – «образ человека, включающий в себя внешность, манеру поведения, общения и т.п., способствующие воздействию на окружающих» [6].

В словарной статье «Социологического энциклопедического словаря» дается следующее определение: «имидж (от англ. image – образ, представление) – внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других» [10, с. 97].

По данным «Экономического словаря терминов», «имидж – 1. образ делового человека, представление о нем, складывающееся у окружающих,

репутация; 2. образ фирмы, товара, услуг, обеспечивающий положение фирмы на рынке, верность покупателя фирменной марке» [19].

Сложность определения понятия «имидж» привела к возникновению разных подходов в толковании этого многозначного термина. В имиджеологии существует несколько детально разработанных подходов: психологический, социально-психологический, бинарный, информационный, внешний. Рассмотрим подробнее каждый из них.

Психологический подход. Имидж, с точки зрения психологического подхода, напрямую связан с зеркальным Я, то есть «установками, связанными с представлениями индивида о том, как его видят другие» [36, с. 60], так как в концепции Е.Б. Перельгиной нужда в формировании имиджа возникает лишь при диссонансе Я-зеркального, Я-реального и Я-идеального.

Важное высказывание для понимания сути психологического подхода принадлежит М.М. Поплавскому. В работе «Как создать имидж» М.М. Поплавский обращает внимание на то, что «имидж – это общее впечатление, которое оказывает человек на окружающих. Ваш имидж – это восприятие Вас другими людьми» [37]. Позже украинский специалист в области коммуникативных технологий Г.Г. Почепцов отметил, что «имидж – это взгляд другого, восприятие меня другими» [39]. То есть имидж, с точки зрения психологического подхода, это представление, транслируемое субъектом имиджа на окружающих с целью передачи индивидуальных особенностей.

Таким образом, имидж в понимании исследователей психологического подхода определяется как набор впечатлений, которые способствуют достижению имидженосителем цели и формированию желаемого имиджа.

Социально-психологический подход. Данный подход находится на периферии исследований психологии и социологии. Сущность этого подхода раскрывается определением В.Г. Горчаковой: «имидж – это 1. Стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании; в основе его лежит формальная система ролей, которые человек играет в своей жизни, дополняемая чертами характера, реальными и

приписываемыми, интеллектуальными особенностями, внешними данными, одеждой и т.п; 2. Система признаков, знаков обеспечивающих объективацию и символизацию внутренней сущности человека; используется в системе влияния и конкурентной борьбе; 3. Стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании, распространяемый на социальную группу, товар или индивида; 4. Создание сообщения с заранее прогнозируемым эффектом» [19, с. 312]. Данное суждение дает основание сделать вывод, что при социально-психологическом подходе имидж раскрывается через стереотипное мнение. Стереотип обобщает особенности схожих объектов и порождает идентичное восприятие. Такой подход способствует быстрому созданию имиджа, однако он лишает имидженосителя всякой индивидуальности. Такого подхода придерживаются также российские исследователи С.А. Наумова, И.В. Алешина, Ф.И Шарков и др.

Бинарный подход связан с понятиями «естественный имидж» и «искусственный имидж». Естественный имидж создается стихийно, то есть человек не пытается намеренно создать некий образ, это происходит подсознательно. В то время, как искусственный имидж создается для достижения самоцели с помощью инструментов и ресурсов имиджмейкерства, PR-акций. Приверженцы бинарного подхода, М.В. Апраксина и И.А. Радченко, предполагают, что в имидженосителе одновременно существуют естественный и искусственный имиджи. Это объясняется тем, в той или иной ситуации у человека возникает цель вызвать положительное либо отрицательное отношение к субъекту имиджа.

Информационный подход. В современном мире возрастает потребность в предоставлении справок о себе, личных достоинствах, поэтому, по мнению американского ученого Ф. Котлера, основным достоинством имиджа при таком подходе является «возможность передать (через определенные имидж-сигналы) информацию о себе, о своих истинных (личностных и профессиональных) устоях, идеалах, планах, деяниях» [30]. Также Ф. Котлер в соавторстве с К.Л. Келлером пришел к выводу, что «имидж

представляет собой наиболее эффективную подачу сообщения» [29]. Таким образом, при таком подходе имидж выполняет функцию передачи личностно-деловых качеств.

«Внешний» подход. Его суть раскрывается в следующем определении Р.Б. Квеско и С.Б. Квеско: «имидж – это непосредственно или преднамеренно создаваемое *визуальное впечатление* о личности или социальной структуре» [28]. Авторы также акцентируют внимание на том, что «имидж складывается из всей совокупности черт внешнего облика, речи, манеры поведения» [28]. Более широкую трактовку дает Полли Берд. В его работе можно найти такое высказывание: «имидж – это полная картинка вас, которую вы представляете другим. Она включает то, как вы выглядите, говорите, одеваетесь, действуете; ваши умения, вашу осанку, позу и язык тела, ваши аксессуары, ваше окружение и компанию, которую вы поддерживаете» [5, с. 136]. Как мы видим, на имидж, согласно исследованиям ученых, влияют факторы наглядного восприятия.

Анализ вышеизложенных трактовок определения имидж, дает возможность сделать вывод, что данная категория – сложное явление, сложившееся как самостоятельный феномен лишь в XX веке. Это связано с тем, что в это время понятие «имидж» сформировалось как социокультурное явление и проникло во все сферы человеческого общества.

1.2 Функциональные особенности и типология имиджа

Другая сложность определения имиджа заключается в том, что данный феномен имеет близкие по значению, но не тождественные понятия. Например, «имидж – образ», «имидж – репутация», «имидж – бренд». Стоит четко дифференцировать эти смежные категории. Для этого подробно рассмотрим соотношение образа, репутации, бренда и имиджа.

Как мы выяснили, «имидж – это целенаправленно формируемый образ (средствами массовой информации, литературы и др.) какого-либо лица,

предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п.» [3, с. 53]. Образ же, согласно данным словарной статьи Толкового словаря Ожегова, имеет несколько значений: «1. в философии: результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека; 2. вид, облик; 3. живое, наглядное представление о ком-, чем-нибудь; 4. в искусстве: обобщенное художественно отражение действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления; 5. в художественном произведении: тип, характер» [9, с. 433]. Исходя из представленных определений, становится очевидным факт несовпадения значений. Главное отличие этих понятий заключается в том, что в социальной практике образ всегда складывается стихийно, не имеет конкретной цели формирования общественного мнения. В то время, как имидж может создаваться и бессознательно, и целенаправленно с использованием инструментария имиджирования.

Бренд, согласно данным «Большого современного толкового словаря русского языка», это «торговая марка товара или продукта в наиболее предпочтительном образе, имеющем высокую репутацию у потребителя» [3]. Российский учёный И.С. Важенина считает, что «бренд – уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями, ставший широко известным общественности» [12, с. 20]. Бренд тесно связан с имиджем, так как бренд формируется при наличии сложившегося положительного имиджа и хорошей репутации. Таким образом, имидж является составляющей бренда. Также стоит обратить внимание на то, что бренд может быть только позитивным в то время, как имидж имеет положительную и отрицательную разновидности.

Репутация, по определению С.И. Ожегова, «приобретаемая кем-, чем-нибудь общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-, чего-нибудь» [9, с. 676]. Ф. Джефкинс – сторонник подхода

«дифференцирующей школы», считает, что понятия «имидж» и «репутация» не являются синонимичными. Согласно его теории, репутация есть составляющая имиджа: «корпоративный имидж может быть сформирован из множества составляющих таких, как история компании, ее финансовые успехи и стабильность, качество продукции, успешность экспорта, отношения в отрасли и репутация» [23]. Данное суждение может быть применено не только к корпоративному имиджу, так как репутация и общественная оценка являются неотъемлемой частью имиджа. Также имидж и репутация соотносятся как форма и содержание. Важенина И.С. пишет, что «имидж – это маска, а репутация – то, что скрывается за ней» [12, с. 138].

Таким образом, имидж возникает для достижения конечной цели. Этим он отличается от образа, мнения и репутации, так как без цели не может быть имиджа. А целенаправленность репутации и образа является не обязательным фактором. Имидж является управляемым в отличие от смежных понятий. Но главное отличие имиджа от других смежных категорий заключается в выполняемых им функциях.

Разнообразие подходов к определению феномена «имидж» привело к возникновению нескольких систем описания функций имиджа. Теоретические основы выявления функциональных особенностей имиджа отражены в работах О.А. Феофанова, В.М. Шепеля, Э.А. Галумова, Е.А. Блажного, Н.И. Григорьевой, В.Г. Горчаковой, Е.Б. Перелыгиной и др.

В философии выделяются такие функции универсалии «имидж»: экзистенциальная, аттитюдная, функция социокультурной отнесенности и функция объективации характеристик носителя имиджа. Профессор Г.Г. Почепцов дает описание названным функциям на примере имиджа лидера, политического деятеля, но оно может быть применимо к любому индивидууму. **«Экзистенциальная функция** заключается в формировании образа того или иного политического лидера в сознании большой группы людей; **аттитюдная функция** заключается в манипуляции сознанием людей с определенной целью; **социокультурная функция** тесно связана с отнесением имиджа

лидера к определенной имиджевой категории; **объективация внутренних характеристик носителя имиджа** – в данной функции правомерно рассматривать объективацию как физиологических, так и психологических качеств» [38, с. 47]. В таком случае имидж, акцентируя внимание лишь на необходимые аспекты и ценности, выступает в роли инструмента, воздействующего на массы. Такие функциональные особенности позволяют быстро и эффективно достичь поставленных целей, связанных с большой аудиторией.

Однако основными функциями традиционно считают номинативную, эстетическую, адресную. В концепции российского учёного Е.А. Блажного суть номинативной функции проявляется в том, что «имидж обозначает личность или организацию среди других, демонстрирует её отличительные качества, подчеркивает достоинства. Эстетическая функция призвана облагородить, сделать привлекательным объект восприятия. Адресная функция заключается в том, что объект имиджа ориентируется на целевую аудиторию, отвечает потребностям этой группы» [6, с. 50].

Так как имидж формируется в условиях общения и функционировать вне аудитории не может, важными и наиболее разработанными являются функции идентификации, идеализации и противопоставления. Э.А. Галумов описывает их таким образом: «1. **Идентификация.** Эта коммуникативная функция характеризует «облегченное» восприятие аудиторией объекта, возможность предоставления ей лишь самых ключевых моментов; 2. **Идеализация** – практическое обеспечение режима наибольшего благоприятствования восприятию образа объекта, проецируемость тех характеристик, которые являются наиболее предпочтительными в конкретной целевой аудитории; 3. **Противопоставление** подразумевает ориентацию на то, чтобы подготовить почву для создания положительно образа именно данного объекта» [17, с. 313-314].

Российский ученый В.М. Шепель в рамках своего исследования в области имиджелогии смоделировал наиболее развернутую функциональную

концепцию имиджа, состоящую из ценностных и технологических функций. При этом автор уделяет особое внимание ценностным функциям, проявляющим внутренний мир личности. К ценностным функциям ученый относит личностно возвышающую, психотерапевтическую и комфортизацию личностных отношений. К технологическим причисляет функции межличностной адаптации, высвечивания лучших личностно-деловых качеств, затенения негативных личностных характеристик, преодоления возвратных рубежей и организации внимания. В.М. Шепель раскрывает содержание каждой функции следующим образом:

«Личностно возвышающая функция достигается за счет создания вокруг личности ореола привлекательности, она становится социально востребованной в проявлении лучших качеств имидженосителя.

Комфортизация личностных отношений привносит в коммуникацию симпатии и доброжелательность, а значит и нравственную меру терпимости и такта.

Суть **психотерапевтической функции** в том, что личность обретает уверенность в себе благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и коммуникативной способности.

Функция межличностной адаптации служит для быстрого и правильного вхождения в избранную социальную группу, а также для привлечения внимания и установления доброжелательных отношений.

Высвечивание лучших личностно-деловых качеств требуется для представления наиболее привлекательных качеств человека, вызывающих симпатию или доброжелательное отношение.

Затенение негативных личностных характеристик достигается благодаря удачному выбору макияжа, одежды, аксессуаров, прически и т.п., чем впоследствии можно отвлечь внимание от недостатков, которыми обладает личность.

Функция организации внимания служит для расположения к себе людей, притяжения их внимания за счет формирования благоприятного имиджа.

Преодоление возвратных рубежей. Суть этой функции в том, что человек, владея механизмом самопрезентации (удачный выбор моделей поведения и исполнение различных ролей), может контактировать с людьми разного социального положения и профессионального статуса, при этом чувствовать себя комфортно, не сковывая себя комплексами» [44, с. 12-13].

Как показывает анализ теоретических концепций известных отечественных ученых, единый подход к определению функций имиджа пока не сформирован, при этом выявлены и описаны функции, направленные на гармоничное раскрытие формы и содержания, а также управление мнением окружающих о ком-, чем-либо. Авторские подходы варьируются в зависимости от анализируемых факторов, влияющих на формирование имиджа.

Функции, мотивы и задачи имиджа напрямую влияют на выбор типа и вида имиджа. Каждый из типов имеет свои особенности, структуру, уникальные способы и приемы конструирования имиджа, отражающие определенные факторы объекта и сферу употребления. То есть цель, функции и типология имиджа тесно взаимосвязаны и в совокупности сопутствуют созданию и поддержанию благоприятного образа.

В научной литературе выделяется три основных подхода к классификации имиджа: функциональный, при котором типы имиджа выделяются исходя из функционирования; контекстный, при нем типы имиджа зависят от контекста; сопоставительный, суть которого заключается в сравнении наиболее близких друг к другу типов имиджа.

Так, при функциональном подходе, согласно исследованию английского специалиста по PR Ф. Джефкинза, выделяются следующие типы:

1. Зеркальный – имидж, свойственный нашему представлению о себе;
2. Текущий – вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны;

3. Желаемый – тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся;
4. Корпоративный – имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы;
5. Множественный – вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации [23, с. 21-22].

Зеркальный имидж – это собственное представление о себе, которое часто бывает иллюзорным, ведь человек склонен думать о себе положительно. Он основывается на собственном восприятии личных качеств. Диаметрально противоположный зеркальному имиджу – текущий, так как он представляет взгляд на имидженосителя другими глазами. Текущий имидж формируется за счет наличия опыта, достаточной информированности об имидженосителе, а также стереотипов, предрассудков. Поэтому зеркальный и текущий имиджи могут не совпадать.

Российский ученый Е.Б. Перельгина выделяет четыре типа имиджа: индивидуальный, групповой, предметный и корпоративный. Рассмотрим подробнее каждый из них.

Индивидуальный имидж – это имидж конкретной личности. Основное место в создании такого имиджа занимают «символы, отвечающие за индивидуализацию, т.е. выражающие индивидуальные качества субъекта» [36, с. 101]. Е.Б. Перельгина выделяет два вида индивидуального имиджа, а именно: имидж, ориентированный на самоощущение и имидж, ориентированный на восприятие.

Имидж, ориентированный на самоощущение, также имеет разновидности: органический (или результирующий) и наведенный. Органический имидж «представляет собой образ, создаваемый в результате сложного процесса конструирования новой, прежде несуществующей символической системы» [36, с. 124]. Наведенный имидж возникает за счет подражания, копирования. При этом главной целью создания такого имиджа как отмечает Е.Б. Перельгина является «достижение максимального сходства с оригиналом» [36, с. 125].

«Групповой имидж – это обобщенный образ социальной группы, разделяемый представителями другой социальной группы» [36, с. 172]. То есть групповой имидж представляет собой представление о типичном представителе любой социальной группы, сложившееся в массовом сознании. Например, имидж лидера, имидж деловой женщины, имидж студента и т.д.

Под корпоративным имиджем Е.Б. Перелыгина понимает «символический образ организации, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия, в составе которого имеются элементы, провоцирующие восприятие организации как субъекта» [36, с. 197]. Корпоративный имидж выполняет функцию позиционирования и функцию пробуждения целевой аудитории к действиям. Исходя из сложившегося впечатления основных масс имидж организации может быть благоприятным или негативным.

«Предметный имидж – это такой символический образ вещи или иного неодушевленного объекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия, который провоцирует восприятие данного объекта» [36, с. 189]. Субъектами такого имиджа выступают товары, услуги, события и др.

М.А. Беляева и В.А. Самкова разработали типологию имиджа на основании нескольких критериев:

1. По носителю (субъекту или объекту) выделяется имидж человека (личности), имидж товара или услуги, имидж предприятия (организации), имидж территории (страны, региона, города, места);
2. Субъект/объектная классификация, основанная на количественных признаках имиджа – индивидуальный, групповой, общинный имиджи;
3. По пространственной соотнесенности природы и содержания имиджа существуют внешний и внутренний типы имиджа;
4. При классификации по генезису природы и содержания имиджа можно говорить о имидже естественном и имидже искусственном;

5. По гендерным основаниям существуют мужской, женский и универсальный имиджи;

6. С точки зрения аттрактивных свойств имидж может быть привлекательным, непривлекательным и нейтральным;

7. По характеру социальной деятельности имидж может быть дифференцирован так: бытовой (повседневный)/праздничный, семейный/профессиональный, публичный/приватный;

8. Дифференциация имиджа по сферам профессиональной деятельности включает в себя имидж управленца, бизнесмена, чиновника, врача, учителя и т.д.;

9. В зависимости от социально-демографических характеристик выделяются такие разновидности имиджа: молодежный, национальный, образовательный;

10. По степени соответствия культурному контексту существуют имиджи культурные, субкультурные и антикультурные;

11. Дифференциация имиджей в зависимости от форм культуры включает в себя имидж массовый и имидж элитарный;

12. По степени присутствия творческого начала различаются креативный и стандартизированный имиджи [4, с. 16-19].

Анализ типологии М.А. Беляевой и В.А. Самковой показал, что типы имиджа варьируются в зависимости от различных факторов. Такая классификация является целесообразной, так как имидж создается для достижения определенных целей и задач, а правильно подобранный тип – залог эффективно выстроенного имиджа.

Вышеперечисленные виды имиджа имеют свою структуру, механизмы формирования и стратегии поддержания. Поэтому важно знать составляющие имиджей. Рассмотрим некоторые из них.

Структурная составляющая имиджа организации неоднородна. Она включает в себя внутренний и внешний имиджи организации. Так, внешний имидж, по мнению Перельгиной Е.Б., складывается из имиджа потребителей,

качества продукции, ценовой политики, стабильности, отношения к природной среде и готовности помочь в решении проблем региона. В свою очередь внутренний имидж организации включает в себя образ руководителя, сотрудников, а также корпоративную культуру.

Имидж государства также является комплексным явлением, включающим в себя ряд релевантных категорий (подробнее рассмотрим данный феномен в следующем подразделе).

Таким образом, мы видим, что имидж – это неоднородная категория, имеющая множество разновидностей. От выбора типа имиджа варьируются характеристики и компоненты, составляющие тот или иной имидж.

1.3 Концептуальные подходы к характеристике «имиджа страны»

Феномен «имидж страны» стал активно изучаться с 90-х годов XX столетия. Исследования проводили и зарубежные, и отечественные исследователи.

Так, в 1963 году американский «отец рекламы», специалист в области имиджмейкинга Д. Огилви создал теорию имиджа и изложил ее в работе «Откровения рекламного агента» [35]. Главная идея заключается в том, что простое информирование об имидженосителе не приведет к успеху. Наиважнейшим фактором в создании благоприятного имиджа является продуманный план позиционирования на долгосрочный период. Свою теорию Д. Огилви применил к небольшой латиноамериканской стране Пуэрто-Рико, которая благодаря проведенной работе по улучшению имиджа стала известным туристическим центром. Но самым известным зарубежным экспертом в области странового имиджмейкинга является британский ученый Саймон Анхольт. Он считает, что «создание национального бренда состоит на 80% из координации, на 15% из коммуникации и на 5 % из вдохновения» [48, с. 36]. То есть имидж страны – тщательно спланированная работа, в которой важен учет всех структурных и функциональных особенностей.

В казахстанской научной литературе можно выделить следующие работы: учебное пособие А.А. Тлепбергеновой «Страновой имидж» [42], в котором излагаются категориальные свойства и признаки имиджа государства, особенности его формирования и роль имиджа в позиционировании страны; монография Г.К. Ихсангалиевой «Языковые механизмы формирования имиджа Казахстана» [27], в которой освещены лингвистическая концепция формирования имиджа, результаты исследования когнитивных аспектов создания имиджа страны; диссертация Ж.М. Сабитова «Международный имидж Казахстана в зарубежных странах» [40], в ней рассмотрен имидж Казахстана на международной арене, проведен комплексный анализ зарубежных средств массовой информации с целью обоснования факторов, влияющих на формирование имиджа страны и, в частности, имиджа Казахстана.

В отечественной научной сфере можно выделить ряд работ, посвященных изучению политического имиджа. Д.В. Ольшанский в монографии «Политический PR» рассматривает задачи PR в политической сфере, что позволяет изучить инструменты и механизмы формирования имиджа страны [34].

Исследование, посвященное вопросам функционирования политического имиджа, представлено Е.Б. Шестопаля в работе «Политическая психология» [46]. Автор разбирает предмет и методы политической психологии, особенности формирования политического имиджа и личностный имидж в политике.

Г.Г. Почепцов занимался изучением политической имиджеологии. В своей работе «Имиджеология» [39] автор дает определение понятия «имидж страны», пути построения такого рода имиджа, а также рассматривает имиджи политика-мужчины и политика-женщины.

Особого внимания среди исследователей страновой имиджеологии заслуживают работы Э.А. Галумова и Д.Н. Замятина. Э.А. Галумову принадлежит разработка и описание базовых теоретико-методологических

основ исследования странового имиджа. Им сформулировано следующее определение: «имидж страны – это комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в результате эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяют тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране» [16, с. 12]. Ученый подошел к изучению имиджа страны комплексно: проработал факторы, влияющие на формирование образа (имиджа) страны: имидж лидера, общественных объединений, экономическое и социальное развитие и т.д. Все это облегчило работу последующим ученым.

Д.Н. Замятин является создателем отрасли научного знания «метагеография», которая изучает имидж страны как совокупность физико-географических и культурных факторов, отраженных в лингвистике, СМИ и литературе. Также он разработал концепцию образов, где географический образ (имидж) – это совокупность ярких, характерных сосредоточенных знаков, символов, ключевых представлений, описывающих какие-либо региональные пространства (территории, местности, регионы, страны, ландшафты и др.) [24, с. 15]. Имидж страны выступает как комплексное понятие, имеющее особенную структуру.

Структурную схему имиджа страны предложил С. Анхольт, известную как «шестиугольник национального бренда Саймона Анхольта».



Рисунок 1 Шестиугольник национального бренда С. Анхольта

На данной схеме «бренд страны» выделен как центральная категория, а такие социальные институты, как: туризм, экспорт, государственное управление/ госструктуры, инвестиции/интеграция, культура/историческое наследие, люди/ человеческий капитал, влияют на формирование странового имиджа. То есть имидж страны включает в себя географический, этнолингвистический, культурно-исторический и политический комплекс факторов. Факторы, формирующие мнение о государстве, Т.Э. Гринберг разделила на две группы:

1. **Условно-статичные** (их можно отнести к объективным): природный ресурсный потенциал; национальное и культурное наследие общества; геополитические параметры; исторические события, повлиявшие на развитие государственности; базовая форма государственного устройства и структура управления.

2. **Условно-динамичные** (их можно отнести к субъективным): социально-психологические настроения в обществе; характер и принципы деятельности общественно-политических объединений государства; морально-нравственные аспекты развития общества; устойчивость экономики; функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных областей и сфер деятельности [18].

В связи с многоплановостью и неоднородной структурой имиджа страны, существуют разные подходы к классификации этой категории. О.С.

Драгачева предлагает классифицировать составляющие имиджа страны на внутривнутриполитические и внешнеполитические. Внутривнутриполитический имидж, по её мнению, складывается из имиджа власти, общественно-политических организаций; внешнеполитический – из представлений о географическом положении, имеющихся природных ресурсах, политическом и экономическом развитии. Имидж лидера государства занимает отдельную позицию [22, с. 26-27]. Схематично можно представить это таким образом:

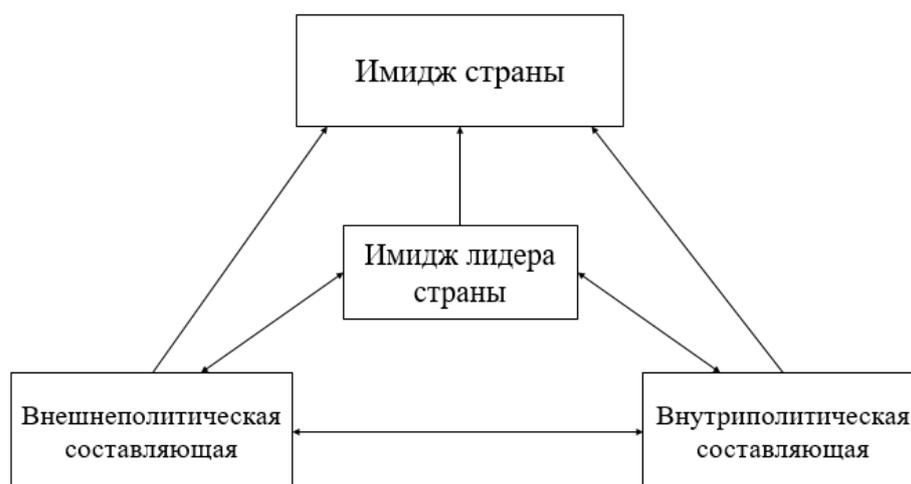


Рисунок 2 Схема имидж страны и его структурные составляющие

Имидж страны является показателем эффективности определенных действий на международной арене, конкурентоспособности страны, поэтому необходимо приложить усилия для формирования положительного имиджа. Для этого необходимо иметь план, при построении которого учесть цели, задачи, составляющие и, конечно, тип имиджа страны. Так, российский исследователь И.Р. Феоктистова предлагает типологию, в которой классификация производится на основании нескольких аспектов:

«Направленность имиджа:

1. внешний или международный, т.е. направленный на представителей других стран;
2. внутренний – сформированный у жителей своей страны.

Аудитория имиджа:

1. объективный или реальный имидж, которым располагает внутренняя и внешняя общественность;
2. субъективный имидж – представление руководства страны о том, какой имидж сформирован у своих граждан, а также представление жителей страны о том, как её видит внешняя аудитория;
3. моделируемый имидж – тот имидж, который пытаются создать руководство страны и все ответственные за эту деятельность специалисты.

Эмоциональная окраска имиджа:

1. позитивный имидж – когда достоинства, положительные черты объекта преобладают над отрицательными;
2. негативный – когда в представлениях аудитории доминируют отрицательные черты.

Целенаправленность деятельности:

1. естественный, стихийный – складывающийся без специальных действий, например, рекламных акций и компаний по связям с общественностью;
2. искусственный – формируемый благодаря специальной деятельности.

Степень рациональности восприятия:

1. когнитивный имидж – дающий «сухую» специальную информацию, предназначенную в основном для экспертов;
2. эмоциональный, чувственный имидж ориентирован на более широкую аудиторию – мировую общественность – и призван вызвать сильный эмоциональный отклик.

Время и этап в процессе формирования имиджа:

1. первичный имидж – базовое представление о стране, как о некой цельной данности, которое формируется и фиксируется в сознании общественности в результате первичного знакомства с ней;
2. вторичный имидж – трансформирующийся, образовавшийся новый имидж страны, сформированный в процессе конкурентной

политической, экономической, информационной борьбы с другими странами» [43, с. 26-28].

Основываясь на данных классификации И.Р. Феоктистовой, стоит отметить, что успешное формирование имиджа зависит от многих факторов. Так, поддержанию желаемого имиджа способствует работа имиджмейкеров и специалистов в области PR. Но стоит учитывать, что при смене политической ситуации имидж претерпевает изменения, формируя новый, вторичный имидж.

Поскольку имидж страны – сложная категория, складывающаяся из специфических характеристик, Г.К. Ихсангалиева сформировала пять основных требований, необходимых для его эффективного формирования:

«1. имидж должен быть **синтетическим**, значит формироваться, чтобы производить определенное впечатление;

2. имидж страны должен быть **правдоподобным, достоверным**;

3. имидж должен быть **пассивным**, то есть общество в какой-то степени должно соответствовать имиджу своей страны;

4. имидж должен быть **ярким и конкретным**. Его задача привлечь и удержать внимание аудитории, а также лаконично передать информацию;

5. имидж должен быть **упрощенным**. Чтобы избежать нежелательных эффектов, необходимо, чтобы он был проще, чем объект» [27, с. 87]. Таким образом, согласно данным концепции Г.К. Ихсангалиевой для успешного моделирования имиджа страны необходимо учитывать интересы целевой аудитории, создать простой, понятный и запоминающийся образ.

А.А. Тлепбергенова определила и описала характерные свойства и признаки имиджа государства:

«**Простота, схематичное отражение своего объекта**. Имидж несет в себе большую информационную и эмоциональную нагрузку посредством ограниченного набора символов;

Подвижность. Имидж изменяется под воздействием внутренних и внешних факторов;

Ограниченная самостоятельность. Имидж привязан к своему объекту, но может развиваться по собственным законам;

Идеализация. Имидж – некая совокупность выгодных качеств, идеализирующая объект;

Реальность и желательность» [42, с. 27]. Последние две характеристики напрямую связаны с целью создания позитивного имиджа. Это, в первую очередь, необходимостью интеграции любой страны в мировое сообщество, а также стремлением государства занять выгодную позицию на международном рынке.

Исходя из вышеперечисленных требований, можно сделать вывод, что имидж страны выполняет различные функции. В научной литературе пока нет четкого общепринятого перечня функций, поэтому рассмотрим основные работы по этой теме.

А.А. Деркач и Е.Б. Перельгина считают, что у странового имиджа выделяются следующие функции:

«1. когнитивная и идеализации субъекта имиджа для соответствия ожиданиям аудитории;

2. коммуникативная и облегчения восприятия субъекта политического имиджа массовой аудиторией;

3. функция реализации целеполагания;

4. функция влияния на общественное сознание;

5. презентационная;

6. функция идентификации и категоризации других субъектов политического имиджа;

7. компенсаторная» [21, с. 351]. В таком случае функции имиджа страны направлены на формирование впечатления об имидженосителе у окружающих и упростить процесс восприятия предмета описания.

Профессор Н.В. Илюхин в работе «Формирование имиджа России в постсоветский период» отмечает важные функции имиджа страны:

«1. фокусирующая – служит цели предвосхищения объекта имиджевого сообщения;

2. позиционирующая – призвана обеспечить позитивное информационное поле, характеризующее объект имиджевых коммуникаций, акцентируя его характеристики, которые являются наиболее предпочтительными в конкретной информационной среде;

3. сенсibiliзирующая – призвана подготовить почву для формирования установки на определенный тип поведения, путем коммуникации, управляя этим формирующимся поведением» [25, с. 11-12]. Основной задачей политического имиджа при выполнении вышеуказанных функций является наделение образа страны характеристиками, воздействующими на благоприятное суждение о государстве.

Г.К. Ихсангалиева, изучив различные функциональные классификации, выводит основные функции имиджа государства:

«1. идентификационная – помогает облегчить аудитории восприятие информации, так как массовое сознание чаще всего готово получить лишь ключевые знания о стране;

2. идеализационная – призвана обеспечить наиболее благоприятную среду для восприятия имиджа конкретной страны, проецируя на аудиторию желаемые характеристики;

3. противопоставляющая – позволяет подготовить почву для формирования позитивного имиджа» [27, с. 90]. Функциональная концепция Г.К. Ихсангалиевой нацелена на создание лаконичного, доступного для понимания имиджа. Важным фактором является удовлетворение запросов аудитории, формирование субъект-объектных отношений между имидженосителем и целевой аудиторией, для создания благоприятного мнения, впечатления о стране.

Р.М. Кумышева функции имиджа страны делит на внешние – позволяющие создать представление о конкретной стране у иностранцев, внутренние – формирующие представление у граждан о своей стране, при

совпадении которых формируется устойчивый положительный имидж государства [31, с. 205].

Таким образом, предназначение имиджа страны заключается в формировании желаемого впечатления с помощью инструментов модерирования и управления представлениями, сложившихся у целевой аудитории, с учетом индивидуальных характеристик государства: историко-политических, социально-экономических и культурных.

Выводы по 1 главе

Первоначальное представление об имидже формировалось в античные времена. Терминологическое закрепление и осмысление данного феномена осуществлялось в несколько этапов: доисторический, период зарождения, период систематизации, информационный, период интеграции. В силу разнообразия подходов, сформировавшихся в течение длительного периода изучения, в настоящее время имиджология переживает процесс систематизации обретенных знаний, интегративного описания феномена.

Исследователи определяют «имидж» как феномен, универсалию, сложную категорию. В дефинициях содержание термина толкуется через понятия «образ», «бренд», «репутация», «престиж», «представление». Стоит обратить внимание на то, что понятия «имидж», «образ», «репутация» и «бренд» не являются тождественными.

Типологии имиджа составляются на основании различных критериев (носитель имиджа, количественный признак, гендерное основание, пространственная соотнесенность, характер социальной деятельности, социально-демографический показатель, степень присутствия творческого начала). Сформировалась традиция составлять типологию на оппозициях. В соответствии с выявляемыми критериями выделяются следующие типы имиджа: имидж человека, товара или услуги, предприятия, территории; индивидуальный – групповой – общинный имидж; мужской – женский –

универсальный; внешний – внутренний; бытовой – профессиональный; приватный – публичный; молодежный; национальный; образовательный; креативный – стандартизированный.

В научной литературе отсутствует единая трактовка понятия «имидж» по отношению к государству, несмотря на то что изучение странового имиджа породило самостоятельное научное направление – страновую имиджеологию.

Анализ теоретических работ зарубежных и российских исследователей удостоверяет, что имидж страны – комплексное понятие, которое складывается из множества факторов и аспектов, в частности, из условно-статичных и условно-динамичных характеристик. В зависимости от различных факторов страновой имидж подразделяется на внешний – внутренний, объективный – субъективный, позитивный – негативный, естественный – искусственный, первичный – вторичный.

Определено, что имидж страны – полифункциональная категория. К основным функциям относят: фокусирующую, позиционирующую, сенсibiliзирующую, идентификационную, идеализационную и противопоставляющую.

Лингвистическая проблематика изучения феномена «имидж», в том числе и «страновой имидж», является актуальной. Об этом свидетельствуют как многочисленные междисциплинарные исследования в области имиджеологии, так и отсутствие языковедческих работ систематизирующего характера.

ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИМИДЖА КАЗАХСТАНА В СМИ

2.1 Языковые способы формирования имиджа Казахстана в СМИ

2.1.1. Характеристика материала исследования

В эпоху глобализации средства массовой информации стремительно набирают оборот и занимают важное место в жизни людей. Э.А. Галумов считает, что СМИ являются «единственным инструментом имиджирования, которым мы сегодня более-менее пользуемся и которому охотно вверяем свою судьбу. Так как они активно трансформируются в сторону эмоционализации и персонализации оперативно-тактических воздействий» [15, с. 18]. Поэтому часто именно посредством СМИ формируется имидж страны. Так как язык средств массовой информации отражает современное состояние языка, на примерах медиатекстов разных уровней можно проанализировать, с помощью каких лексических единиц и в целом – языковых приёмов формируется имидж Казахстана.

Материалом для исследования послужили 248 медиатекстов наиболее авторитетных российских и казахстанских печатных изданий «Российская газета» (РГ), «Казахстанская правда» (КП) и телеграм-каналов «Андрей Медведев», «За нами уже выехали» с ноября 2021 по март 2023 годов. Выбор таких временных рамок связан с большим количеством актуальных по сей день политических, социально-экономических событий в Казахстане и в России. Имеются в виду январские события 2022 г. или «Кровавый январь», специальная военная операция Российской Федерации на Украине, массовая миграция из РФ в Казахстан в связи с мобилизацией, конституционная реформа РК (Республики Казахстан) 2022 г., внеочередные выборы президента Республики Казахстан.

Интерес к выбранным источникам продиктован большим спросом на данные медиа в связи с направленностью на массового читателя, тематическим и жанровым разнообразием публикуемых статей, материалов других жанров. Анализируемый материал составляют информационные заметки, комментарии, проблемные статьи, посты в социальных сетях. Посты телеграм-каналов привлекают особое внимание, так как в них озвучивается мнение народных масс.

Выбор вышеуказанных печатных и электронных изданий также объясняется тесной связью между ними. Так, согласно данным статьи РГ от 8-го декабря 2021 года, «Российская газета» договорилась об информационном партнерстве с крупнейшими изданиями Казахстана – «Егемен Казахстан» и «Казахстанская правда». Соответствующее соглашение подписано в городе Нур-Султан генеральным директором ФГБУ «Редакция “Российской газеты” Павлом Негоицей и председателем правления АО «РГ “Егемен Казахстан” Дарханом Кыдырали» (РГ, 08.12.2021). Данный факт свидетельствует об оперативном обмене важными материалами, соответственно читатели обеих стран имеют возможность незамедлительно получать актуальные новостные сведения.

«Российская газета» – федеральное издание, ежедневная газета, официальный печатный орган Правительства России. Первый номер был выпущен 11-го ноября 1990 года. Газета освещает важные новости, публикует интервью политических деятелей, комментарии к документам государственного уровня, а также выполняет политическую и международную аналитику. Издание является лидером по численности аудитории, согласно данным официального сайта «Российской газеты», количество читателей достигает 575 тысяч человек. Это связано с тем, что газета печатается в 43 городах России и распространяется по всей стране за счет существования официального сайта. Также газета имеет официальные источники в социальных сетях: ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, Youtube, TikTok.

«Казахстанская правда» – общенациональная газета, которая занимает лидирующее место в средствах массовой информации республики, согласно данным Казахстанской Ассоциации издателей газет. На страницах газеты публикуются официальные новости Казахстана и других стран. Издаётся с 1-го января 1920 года. Газета тиражируется во всех регионах республики, также имеется электронная версия на трех языках: русском, казахском и английском. Таким образом, газета получает распространение не только внутри страны, но и за ее пределами. Помимо перечисленных способов распространения информации, новости публикуются в социальных сетях: Telegram, ВКонтакте, Одноклассники, Youtube.

Телеграм-канал «Андрей Медведев (@MedvedevVesti)» – страничка в социальной сети Telegram. Автором канала является известный российский журналист, депутат Московской городской думы А.А. Медведев. В спектр освещаемых новостей входят политическая, экономическая и международная аналитика событий России, а также стран СНГ. Одна из ключевых, освещаемых в данном телеграм-канале тем – межнациональные отношения в России и в постсоветском пространстве. Также в виде перепостов других телеграм-каналов раскрывается информация о военных действиях на Украине, военных конфликтах в мире. Общее количество подписчиков – 152 тысячи. Постоянные ссылки на телеграм-канал А. Медведева, разворачивающиеся в Телеграме дискуссии с его участием, как и количество подписчиков, свидетельствуют о том, что данный автор привносит свою позицию, обоснование взглядов и оценки в формирование общественного мнения в российской медиакоммуникации.

Русскоязычный казахстанский телеграм-канал с ироничным названием «За нами уже выехали» (@Zanamiviehalı) насчитывает около 72 тысяч подписчиков. Его основателем является опытный журналист Дмитрий Дубовицкий. Авторы канала позиционируют свою деятельность следующим образом: *«Мы не боимся идти против шерсти и имеем свежий взгляд на происходящее вокруг. Вне зависимости от темы, у нас есть свое мнение о*

политике, спорте, экономике, и многом другом» (описание группы «За нами уже выехали» в социальной сети ВК). Блог создан для изложения остросоциальных проблем Казахстана, освещения работы государственных структур, органов власти. Действительно, в ленте преобладают посты на злободневные темы, касающиеся важных сфер жизни. Канал интересен, в первую очередь, независимой либеральной точкой зрения авторов, а также сатирическими приемами, иронической позицией журналистов в своих постах и комментариях.

2.1.2 Исследование имиджевых материалов СМИ с опорой на семантические доминанты

Имиджевый материал представляет собой публикацию (информационную заметку, статью, пост и др.), в которой описывается поведение участников событий, излагаются события, приводятся факты, сведения, способствующие формированию имиджа. Такого рода материал отражает событие или проблему, важную для субъекта имиджа, и содержит скрытую или прямую оценку.

На примере имиджевых материалов СМИ рассмотрим семантические доминанты, образующие имиджа Казахстана.

Согласно определению чешского литературоведа и лингвиста Я. Мукаржовского, «доминантой является тот компонент произведения, который приводит в движение и определяет отношения всех прочих компонентов» [33, с. 411]. То есть семантическая доминанта – это организующий смысловой компонент, который определяет значение всей лексической единицы и ее семантику в речи или тексте. Семантические доминанты представляют собой показатели языкового значения, которые определяют наиболее значимые аспекты концептуального содержания слова.

Несмотря на то, что понятие «семантическая доминанта» было введено в ходе изучения художественных произведений, в настоящее время актуальны

работы, посвященные выявлению семантических доминант в медиатекстах: «Семантическая доминанта «Агрессия» в американских СМИ (на материале политических публикаций о России)» [32], «Семантико-стилистический анализ ответных реплик на критику (на материале речи В.В. Путина и Б. Обамы)» [10].

Семантические доминанты в анализе текстов средств массовой информации являются ключевыми признаками, определяющими смысловую нагрузку и основные темы, раскрываемые журналистами. Выявление семантических доминант и их анализ является важным этапом критической оценки, так как они позволяют раскрыть какие эмоциональные состояния и ассоциации вызываются у читателя. Также доминанты помогают наиболее точно определить позицию автора исходя из того факта, что «содержательность доминанты, с одной стороны, основывается на языковых значениях, с другой – на скрытых за языковыми значениями глубинных смыслах» [14, с. 280].

Семантические доминанты необходимы для того, чтобы «подчеркнуть: важна не языковая единица сама по себе, а тот особый внутритекстовый смысл, который она несет в составе целого» [14, с. 279]. Как правило, семантические доминанты хорошо определяются на основании контекста, в котором они используются. Контекст может включать в себя многие факторы, такие как место использования слова/фразы, наличие определенных терминов и настроений.

Таким образом, семантические доминанты являются важным инструментом для анализа семантики слов и выделения основных характеристик объектов. Они способствуют пониманию смысловых оттенков лексем и объяснению переносных значений. Важно помнить, что семантические доминанты могут меняться в зависимости от контекста, поэтому важно учитывать их и при анализе языковых конструкций.

Отдельного внимания заслуживает анализ семантических доминант в составе коммуникативных тактик. Коммуникативная тактика, по определению

профессора О.С. Иссерс, «одно или несколько действий, способствующие реализации стратегии. Коммуникативная стратегия и тактика связаны между собой как "род и вид"» [26, с. 111]. Под коммуникативными тактиками понимаются языковые способы, необходимые для достижения конкретных коммуникативных целей, например, убеждения собеседника, установления контакта или смягчения речи. Коммуникативные тактики могут включать в себя использование различных языковых приемов, таких как употребление метафор, устойчивых выражений, эмоциональной экспрессии, управление тональностью и темпом речи (в устных выступлениях).

Для выявления семантических доминант вслед за советским лингвистом Г.Г. Полищук нами был использован семантико-стилистический анализ. Суть данного анализа заключается в исследовании языковых приемов, которые связывают все компоненты текста с его доминирующей линией.

Так, в данном исследовании нами были выявлены следующие приемы: включения в благоприятный информационный поток, выбора информационного повода и помещение в его контекст имидженосителя, цитирования, сравнения, «навешивания ярлыков» и т.д., реализуемые в рамках коммуникативных тактик позиционирования, обвинения, критики.

В выявленных нами медиатекстах были определены наиболее частотные примеры употребления семантических доминант и классифицированы по следующим тематикам: «сотрудничество», «экспорт / импорт», «критика».

2.1.3 Семантическая доминанта «сотрудничество»

В большинстве выявленных нами медиатекстов основной семантической доминантой, способствующей формированию имиджа Казахстана, является доминанта «сотрудничество». Под сотрудничеством между странами понимаются взаимовыгодные, плодотворные и долгосрочные отношения. В «Малом академическом словаре» лексема употребляется в двух

значениях: «1. совместная деятельность; 2. участие в каком-либо печатном органе» [16, с. 211]. Нас интересует первое фиксируемое словарем значение.

Семантическая доминанта «сотрудничество» включает в себя два ведущих аспекта: политическое и экономическое партнерство. Однако особое место занимают и другие отрасли: *«Динамично развиваются двусторонние научно-образовательные и культурно-гуманитарные проекты, ведется живой диалог по линии гражданского общества»* (РГ, 09.11.2021). В данном контексте, представляющем собой такую композиционно-речевую форму, как описание положения дел, отражается тесная связь Российской Федерации и Республики Казахстан. В подобного рода описаниях используется настоящее время, имеющее значение продолженного, таким образом сама речевая форма выражает идею постоянства и крепости межгосударственных отношений. Также стоит отметить, что дипломатические отношения выстраивались на протяжении 30 лет не только с Россией, но и с другими суверенными странами.

Успешность внешней политики суверенного Казахстана играет огромную роль в восприятии имиджа государства на международном уровне. Поэтому медиатексты казахстанских СМИ изобилуют упоминаниями о результатах налаживания дипломатических взаимосвязей за 30 лет. Рассмотрим несколько примеров, подтверждающих данный факт. *«Главы внешнеполитических ведомств с удовлетворением отметили, что за 30 лет дипломатических отношений Казахстан и Китай достигли уровня вечного всестороннего стратегического партнерства»* (КП, 08.06.22). Обратим внимание на словосочетание «вечное партнерство». Лексема «вечный», согласно словарю С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой, имеет следующие значения: «1. не перестающий существовать, сохраняющийся на многие века; 2. то же, что бессрочный; 3. постоянно повторяющийся, всегдашний» [9, с. 82]. То есть между Казахстаном и Китаем за 30 лет было не просто налажено партнерство, а союзничество на бессрочный период.

Следующие примеры также отображают успех 30-летнего опыта внешней политики Казахстана. *«В 2022 году исполнилось 30 лет со дня*

установления дипломатических отношений между Таиландом и Казахстаном – это событие произошло 6 июля 1992 года... Таиланд и Казахстан привержены дальнейшему развитию своего торгового и инвестиционного сотрудничества» (КП, 05.02.22);

«За прошедшие 30 лет стратегия показала свою эффективность. Поэтому конструктивную внешнюю политику Казахстана можно оценить как одно из крупнейших достижений страны. Мы достигли расширенного стратегического партнерства с Турцией. Между Казахстаном и Узбекистаном была подписана Декларация о союзнических отношениях. Углубились наши братские отношения с Кыргызстаном. Сухопутные и морские границы с Туркменистаном укрепились, отношения вышли на новый уровень» (КП, 01.07.22).

В вышеуказанных примерах объект имиджа включается в благоприятный информационный поток для создания позитивного впечатления с помощью коммуникативной тактики позиционирования. Коммуникативная тактика позиционирования воздействует на аудиторию, так как по законам данной тактики первичность преимуществ преобладает над просто характеристиками. Выбор информационного повода и помещение в его контекст имидженосителя – главный приём, применяемый для достижения данной цели. Перечисление ряда внешнеполитических связей Казахстана с мировыми державами положительно отразилось на имидже страны. В анализируемой статье автор указывает 6 стран-стратегических партнеров Казахстана из 183 государств, с которыми республика поддерживает дипломатические отношения. Использование в подобного рода контекстах количественных числительных для выражения временных отношений, точные числовые данные («6 июля 1992 года») способствуют объективизации предоставляемой информации, выражают категорию достоверности.

Желание властей Казахстана наладить политические связи с другими государствами, в частности с Россией, продиктовано необходимостью улучшить экономическое состояние страны. Так как экономическое

благополучие оказывает огромное влияние на конструирование положительного имиджа страны как на мировой арене, так и внутри государства.

В связи с этим фактом казахстанские журналисты употребляют соответствующую лексику: *«Касым-Жомарт Токаев также выразил уверенность, что встреча в Астане позволит еще более **расширить** **торгово-экономическое сотрудничество** между странами, особенно в части **инвестиционного партнерства, промышленной кооперации, диверсификации транзитно-транспортных маршрутов. Совместно с Российской Федерацией страны Центральной Азии смогут в полной мере использовать имеющийся потенциал **региональной экономической кооперации**»*** (КП, 17.10.2022). В приведенном контексте преобладают такие лексемы, как: *сотрудничество, партнерство, кооперация.* В «Большом толковом словаре русского языка» под редакцией С.А. Кузнецова данные слова являются синонимичными. Так, лексема *партнерство* толкуется путем подбора синонима: «взаимоотношения, существующие между партнерами; сотрудничество» [4, с. 784], а слово *кооперация*, произошедшее от латинского, дословно переводится как «сотрудничество» [4, с. 455]. Синонимический ряд усиливает значимость связей, выстроенных с другими странами, а также помогает автору текста обратить внимание читателей на тот факт, что между государствами достигнуты *экономическое сотрудничество, инвестиционное партнерство и промышленная кооперация.*

Позитивный имидж Казахстана также создается с помощью употребления оценочной лексики с положительной коннотацией: *«**Братские народы России и Казахстана** связывает многовековая история отношений. Подписание 22 октября 1992 года Протокола об обмене полномочными представительствами Российской Федерации и Республики Казахстан вывело их на качественно иной уровень. Сегодня **российско-казахстанские связи** можно без преувеличения назвать **примером стратегического партнерства и союзничества.**»*

В основе партнерства наших стран – бережно хранимые традиции дружбы, взаимопомощи и взаимопонимания. Особо значимую роль играет духовная близость россиян и казахстанцев» (РГ, 09.11.2021). Журналистом данной статьи используются слова, относящиеся к лексико-семантическому полю «родство»: братские народы, духовная близость россиян и казахстанцев. Данный прием, несомненно, благоприятно сказывается на международном имидже Казахстана, а также оказывает влияние на восприятие читателей. Также позитивно на имидже Казахстана отражается словосочетание с положительной коннотацией «бережно хранимые традиции». Лексема «бережно» в данном примере употребляется в прямом значении: «заботливо, внимательно, осторожно» [6]; «традиции» же, согласно словарной статье, это «то, что сложилось исторически и передается из поколения в поколение» [6], то есть выражается трепетное отношение к союзу между Россией и Казахстаном, который выстраивался долгие годы и базируется на таких постулатах, как: «взаимопомощь», «взаимопонимание». «Взаимопомощь – поддержка, оказываемая друг другу» [6]; «взаимовлияние – воздействие друг на друга лиц, предметов, явлений и т.п., вызывающее какие-либо обоюдные изменения» [6].

Описывая взаимоотношения России и Казахстана, журналисты помимо употребления соответствующей лексики часто прибегают к передаче прямой речи политиков и видных деятелей государства. Рассмотрим следующие примеры: «*"Трудно переоценить значение нашего двустороннего диалога, союзничества и партнерства", – продолжил пресс-секретарь российского лидера. Песков надеется, что оно будет развиваться по всем направлениям*» (РГ, 01.09.2022); «*Развитие Казахстана как государства в интересах как граждан республики, так и России... "Казахстан – это наш важный партнер, союзник. Конечно, все происходящее там вызывает живой интерес у нас в стране", – сказал Песков журналистам на брифинге в понедельник*» (РГ, 22.11.2022).

Конструкции с прямой речью ориентированы на усиление впечатления об объекте имиджа, так как мнение авторитетных политических деятелей имеет важное значение для широких масс. Также стоит обратить внимание на языковые средства, выражающие отношение к имидженосителю: *наш важный партнёр и союзник, вызывает живой интерес, трудно переоценить значение нашего партнерства и союзничества*. Данная тактика призвана акцентировать внимание читателей на описанных качествах с целью вызова у целевой аудитории каких-либо чувств, чаще всего одобрение. Цитирование как речевой прием обуславливает такую экстралингвистическую характеристику медиатекста, как объективность подачи информации. Цитирование слов политического деятеля высокого ранга исключает, в представлении аудитории, возможность искажения цитаты. Формируется имидж автора цитируемых слов как авторитетного свидетеля исторических событий, его положительная оценка объекта речи косвенно распространяется и на страны-участники событий. Такой метонимический перенос является одним из языковых приемов медийной речи, формирующей имидж Казахстана.

Семантическая доминанта «сотрудничество» находит свое отражение и в телеграм-каналах. Однако имеет диаметрально противоположное значение. Рассмотрим подробнее некоторые примеры: *«Что нужно Лондону в Казахстане? Нефть, контроль над китайским транзитом, и уран. А что нужно Турции? Ей нужен Туран, а для этого Казахстан, который почти полностью подконтролен. Как Азербайджан. Или у кого-то есть иллюзии, что там партнёрство? С Турцией бывает слияние и поглощение, никакого партнёрства»* (ТГ Андрей Медведев, 09.01.22). Мы видим, что автор поста доносит идею о том, что по отношению к Великобритании и Турции Казахстан является лишь средством достижения их собственных целей и интересов. Данная идея реализуется, в первую очередь, на лексическом уровне: *иллюзия партнерства, никакого партнерства, Казахстан полностью подконтролен*. Во-вторых, вопросно-ответная организация текста усиливает вложенный

Андреем Медведевым смысл: передаваемая вопросно-ответным единством интонация окрашивает контекст экспрессией, подтверждающей авторские догадки. Экспрессия взволнованной речи улавливается читателем – она также направлена на формирование имиджа страны, «используемой» другими странами.

Следующий пример иллюстрирует, как подрывается тщательно создаваемый казахстанскими журналистами имидж: *«Подобно украинским политикам, наши южные соседи пытаются изобразить дружбу на фоне запрета русского языка и языковых патрулей, партнерство с Россией на фоне туранских проектов, и так далее, я даже всего перечислять не буду»* (ТГ Андрей Медведев, 12.01.22). В своем посте А. Медведев пытается показать полярно противоположные значения, вкладываемые сторонами в слово «сотрудничество». Так, доброжелательное отношение Российской Федерации к Казахстану и нацеленность на дальнейшее партнерство выражается в номинации: *наши южные соседи*. В то время как казахстанские власти лишь *пытаются изобразить дружбу и партнерство*. Слово «изобразить» многозначное, в «Большом академическом словаре русского языка» лексема имеет 5 значений. В данном примере реализуется второе значение и его смысловые оттенки «2. представлять на сцене, создавать сценический образ || играя роль, выражать какое-л. чувство, состояние» [2, с. 172]. Таким образом, отрицательная коннотация появляется в связи с неискренностью в деловых переговорах с Россией и, следовательно, в партнерстве. Медиатекст, построенный на антитезе, оказывает негативное влияние на имидж Казахстана, особенно международный.

Не менее интересным для анализа кажется пост казахстанского телеграм-канала: *«МИД жестко прошелся по выводам БДИПЧ/ОБСЕ о том, что выборы у нас были не совсем демократичными и прозрачными... По мнению МИДа, заявление "свидетельствует об отсутствии стремления к развитию долгосрочного и конструктивного сотрудничества с казахстанскими властями, что, несомненно, будет принято во внимание"»*.

Не помним, чтобы наши власти так открыто спорили с международными организациями и угрожали разрывом отношений» (ТГ За нами уже выехали, 20.03.23). Автор поста указывает на расхождение официального заявления казахстанских органов власти и их действий. Так как для имиджа Казахстана важно поддерживать развитое союзничество не только с другими странами, но и с мировыми организациями, в официальных заявлениях предпочитают не употреблять лексику с негативной коннотацией, а также не демонстрировать отрицательную динамику в развитии сотрудничества ни на языковом, ни на невербальном уровнях.

Однако нельзя утверждать, что телеграм-каналы оказывают только негативное влияние на имидж Казахстана. Найдены яркие примеры, подтверждающие данный вывод. *«Токаев поговорил с Путиным по телефону. Акорда пишет, что президенты **"выразили удовлетворение текущим состоянием сотрудничества между двумя странами"**»* (ТГ За нами уже выехали, 12.07.22); *«Токаев с делегацией министров уже второй день в Турции. Из интересного пока – подписан протокол о сотрудничестве в области военной разведки»* (ТГ За нами уже выехали, 11.05.22). Сопоставление приведенных информационных сообщений позволяет определить функцию цитирования и ссылки на другой источник в первом примере: приведение чужой речи позволяет субъекту речи дистанцироваться от сообщаемой информации. Можно предположить, что сообщение выражает ироническую модальность; сигналом иронии выступает стандартизованное выражение *выразить удовлетворение состоянием*; объектом иронии, на который направлено критическое отношение субъекта, становится предмет речи – сотрудничество между Россией и Казахстаном. Косвенно данное отношение «бросает свет» на имидж Казахстана.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что реализация семантической доминанты «сотрудничество» зависит от медиаресурсов, публикующих анализируемые тексты. Так, официальные печатные издания России и Казахстана показывают положительный имидж республики, в отличие от

телеграм-каналов. Такая разница объясняется наличием противоположных целей формирования того или иного имиджа страны. Авторы телеграм-каналов стремятся изобразить объективный / реальный имидж страны, а корреспонденты газетных изданий пытаются создать моделируемый или субъективный имидж для укрепления дипломатических отношений между странами.

2.1.4 Семантическая доминанта «экспорт/импорт»

Следующей распространенной семантической доминантой является доминанта «экспорт и импорт», связанная с экономическим развитием страны. Финансовая деятельность государства – одна из важнейших составляющих имиджа страны. Казахстан экспортирует на мировой рынок топливно-энергетический комплекс сырья, ферросплавы, сельскохозяйственную продукцию и т.д. Крупными поставщиками сырьевого материала на внешний рынок являются казахстанские компании «КазТрансОйл», «КазМунайГаз», «КазХром».

Казахстан уже имеет определенные достижения в области экспорта своих отечественных товаров для продажи на международном рынке. Эти новости незамедлительно освещаются средствами массовой информации на широкую аудиторию. Официальные или прогосударственные издания стремятся рассказать о всевозможных способах улучшения экономического положения Казахстана за счет роста поставок нефти, угля, ферросплавов и других материалов.

Большой интерес вызывает анализ языковых средств, описывающих, как осуществляется экспорт и импорт сырья на международный рынок в связи с введением ограничительных санкций против Российской Федерации.

Анализ медиатекстов показывает, что семантическая доминанта «экспорт/импорт» выражается с помощью прямых номинаций.

Первостепенной целью любого государства становится достижение экономически стабильного положения и стремление к росту показателей. Для реализации этой цели в медиатекстах журналисты используют лексику с семой 'рост': *«Экспорт из Казахстана в США за январь-июль 2022 года вырос на 77,2% и составил \$769,2 млн»* (КП, 19.09.22); *«Вместе с главой российского государства из Кремля к участникам форума также обратился президент Казахстана Касым-Жомарт Токаев, который находится в Москве с официальным визитом после своего переизбрания. Оба лидера отметили беспрецедентный рост товарооборота между странами. "Почти на 35% за прошлый год, до 29,6 млрд долларов. За 8 месяцев текущего года встречная торговля увеличилась еще на 9%", - сказал Путин»* (РГ, 28.11.22); *«Товарооборот Казахстана за 10 месяцев 2022 года составил \$87,6 млрд (против \$61 млрд в прошлом году). В том числе импорт вырос до \$24,2 млрд (\$18,3 млрд в 2021 году), экспорт увеличился до \$63,4 млрд (\$42,8 млрд)»* (ТГ За нами уже выехали, 24.12.22). Так, в перечисленных примерах положительная динамика в области экспорта передается глаголами *вырос, увеличился, рост* составил в сочетании со статистическими данными. Числовая информация аргументирует суждение о росте экспорта и импорта товаров РК.

Наряду с примерами имеющегося роста экспорта, импорта многочисленны примеры с использованием лексики, указывающей на возможный планируемый их рост: *«Вторичный импорт в Россию, по прогнозам, может вырасти в разы до конца года... И в любых других условиях увеличение экспорта для Казахстана – это хорошо»* (ТГ За нами уже выехали, 15.08.22);

«Рост объема несырьевого экспорта составит 17,2 млрд долларов. При этом ожидается выход Казахстана на второе место в мировом экспорте ферросплавов, сокращение импорта стали на 75%, повышение переработки хлопка до 100%, а также импортозамещение на 25% напольных покрытий и геосинтетики» (КП, 27.04.22);

«“В качестве мер по наращиванию товарооборота считаем возможным провести диверсификацию структуры нашего экспорта. В среднесрочной перспективе **можем нарастить экспорт** казахстанской обработанной продукции в Катар на сумму до \$250 млн” – отметил Серик Жумангарин» (КП, 12.10.22). Значение «достижения прогнозируемых целей» журналистами передается употреблением глаголов в форме будущего времени: *может вырасти, рост составит, можем нарастить, ожидается выход*. Стоит отметить преобладание модальных модификаторов, которые выражают семантику возможности, потенциальности.

Анализ примеров показал, что в лингвокультурной среде важное место занимают глаголы. Как отмечает российский исследователь Н.Н. Болдырев, «ведущая роль глагола в формировании смысла высказывания обусловлена тем, что как языковая единица он передает не только знание о конкретном событии, но и имплицитует его структуру, типы и характер его участников, а также возможные способы его синтаксической репрезентации» [9, с. 43].

Для реализации доминанты также используются прямые номинации: экспортер, импортер, лидер в области экспорта / импорта. Употребление подобной лексики позволяет журналистам сделать акцент на тесных торгово-экономических отношениях между странами, что оказывает положительное влияние на имидж Казахстана. «Напомним – **Казахстан в лидерах по добыче и экспорту урана**» (ТГ За нами уже выехали, 19.08.22); «Сегодня омское продовольствие отправляется в 40 стран. **Основные импортеры – Казахстан (38 процентов от общего объема) и Китай (29 процентов)**» (РГ, 18.01.23); «Названы **главные импортеры российских вин...** Также в топ покупателей входят **Казахстан и Латвия. Экспорт в Казахстан** в прошлом году увеличился сразу в 2,4 раза до 1,2 млн долларов, в Латвию - в 1,9 раза до 843 тыс. долларов» (РГ, 13.01.22).

В сочетаниях с прямыми номинациями импортер / экспортер в вышеуказанных медиатекстах употребляются прилагательные, имеющие общеоценочные значения: основной, главный. Обратимся за толкованием

данных лексем к словарю С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой. Слова «основной» и «главный» имеют идентичное значение «очень важный» [9, с. 461]. Оценочные прилагательные усиливают воздействие на читателя и создают позитивный имидж Казахстана.

Большое количество примеров с семантической доминантой «экспорт / импорт» связан с введением комплекса ограничительных мер, санкций против Российской Федерации. Такие примеры были обнаружены нами во всех источниках. Рассмотрим, как корреспондентами описывается данное событие и какое влияние оказывает на имидж республики.

Казахстан находится в затруднительном положении, так как экономика в первую очередь зависит от экспорта сырья в европейские страны, в том числе и на Украину, однако данный факт оказывает отрицательное влияние на дипломатические отношения с Российской Федерацией: *«В Казахстане официально объявили о приостановке экспорта военного оружия за рубеж до конца 2023 года после устроенного нами скандала. Благодаря нашему совместному труду удалось доказать, что казахи активно поставляют оружие Украине, поддерживая открытую агрессию против собственного союзника по ОДКБ»* (ТГ Андрей Медведев, 27.08.22);

«Накануне немецкие СМИ писали о том, что нефть уже забронирована, а в российской компании "Транснефть", которая контролирует нефтепровод, заявили, что "заявок от казахов" на поставки к ним не поступало» (ТГ За нами уже выехали, 21.04.22).

В вышеуказанных примерах употребляемая лексема «казахи» имеет отрицательную коннотацию. Это подкрепляется использованием слов лексико-семантического поля «война»: оружие, военное оружие, агрессия. Таким образом российскими журналистами достигается негативная тональность текстов, в которых в роли агрессора выступает Казахстан из-за нежелания отказаться от экспорта сырья и товаров отечественного производства: *«На заседании Евразийской экономической комиссии 20 мая Россия настаивала, чтобы все члены ЕАЭС ввели квоты и пошлины на*

экспорт зерновых в третьи страны. Казахстан выступил против, поскольку заинтересован в развитии поставок за рубеж» (ТГ За нами уже выехали, 23.05.22).

Также вследствие введения санкций против России для Казахстана стал проблематичным экспорт нефти, так как поставка в третьи страны происходит через российские порты. В то время как экономика Казахстана зависима от топливно-энергетических ресурсов: стоимость нефти напрямую влияет на бюджет страны и на курс валюты. В доказательство можно привести информацию казахстанского телеграм-канала: *«Основными факторами поддержки для нашей нацвалюты являются укрепление российского рубля (хоть и на форекс бирже) и рост цены на нефть марки Brent сегодня в пределах 1% до 106 USD за баррель»*.

Кроме того, сильный платежный баланс Казахстана по итогу первого квартала демонстрирует, что наш экспорт получает хорошие дивиденды от высоких цен на нефть» (ТГ За нами уже выехали, 04.05.22).

Действительно, курс тенге к доллару США укрепляется исходя из количества поставок нефти за границу. В связи с этим к крупнейшим покупателям казахстанской нефти относятся Италия, Нидерланды, Франция и другие страны. Данная информация отображена в следующей сводке: *«График, который показывает... более 70% всего экспорта казахстанской нефти транспортируется «Каспийским трубопроводным консорциумом» (КТК), через который сырье с Западного Казахстана поступает в Россию»* (ТГ За нами уже выехали, 08.03.22).

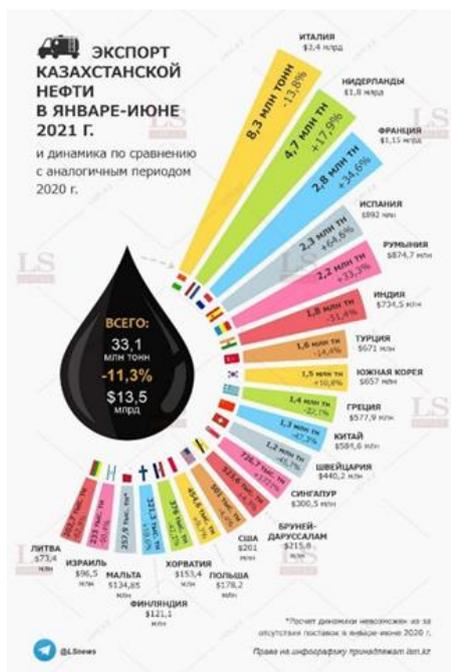


Рисунок 3 График экспорта казахстанской нефти в январе-июне 2021 г.

Взаимообусловленность экономического развития, экспорта нефти и имиджа Казахстана неразрывна. В связи с этим публикуются посты следующего характера: *«Если Россия живет за счёт экспорта ресурсов лишь отчасти, стараясь побороть зависимость от нефтяной иглы, то Казахстан страна-бензоколонка на все 100%. Государство живет на деньги от сданного в концессию американской корпорации Шелтон тенгизского нефтяного месторождения (одного из крупнейших в мире)»* (ТГ Андрей Медведев, 09.09.2021). В данном медиатексте употреблено несколько устойчивых метафорических выражений: нефтяная игла, страна-бензоколонка, которые создают негативный имидж Республики Казахстан. Рассмотрим более подробно значение каждого высказывания. Согласно электронной энциклопедии «Традиция»: «нефтяная игла – это выражение, которым характеризуется экономическое положение страны, когда, с одной стороны, государственный бюджет пополняется за счет экспорта нефти и газа; с другой стороны, отсутствует закон о природной ренте» [12]. В составном существительном *страна-бензоколонка* вторая часть имеет 2 дефиниции: «1. Насосная установка для отпуска бензина или другого жидкого топлива; 2. разг.

Бензозаправочная станция» [6]. То есть Казахстан представляется другим странам как государство, бесконечно поставляющее топливное сырье на внешний торговый рынок. Следующий пример из телеграм-канала А. Медведева также иллюстрирует факт, что Казахстан в первую очередь вызывает интерес как нефтедобывающая страна: *«Что нужно Лондону в Казахстане? Нефть, контроль над китайским транзитом, и уран»* (ТГ Андрей Медведев, 09.01.22).

Казахстану удастся сохранять доступ к рынку экспорта энергетических ресурсов, несмотря на возникающие трудности в связи с санкциями против Российской Федерации, к которым относятся возникновение сложностей с перевозкой нефтяных танкеров через российские порты, образование заторов танкеров на берегах стран, поддержавших введение ограничительных мер против России в связи с специальной военной операции на Украине. Вследствие проблем с поставками нефти Казахстан подвергается инфляции и подрыву международного имиджа. Следующие примеры иллюстрируют закономерность влияния экспорта казахстанской нефти на имидж республики: *«Financial Times пишет, что вчера в турецких водах образовалась пробка из нефтяных танкеров из-за введения «ограничение цен» на российскую нефть... К слову, большая часть нефти, находящейся на судах у берегов Турции, имеет казахстанское происхождение, согласно данным судоводных брокерских компаний и сайта TankerTrackers.com, которые отслеживают мировые поставки нефти. Между тем, казахстанская нефть поступает в российские порты по трубопроводу и не попадает под западные санкции»* (За нами уже выехали, 06.12.2022);

«По мере того, как западные компании выводят санкции против России, Казахстану приходится искать замену поставщикам и альтернативные пути поставок. Дополнительные затраты на более сложную торговую логистику (через Каспийское море и Грузию) скорее всего скажется на казахстанских потребителей и производителей, усилия

инфляционное давление и снижая международную конкурентоспособность страны", – говорится в прогнозе ЕБРР» (За нами уже выехали, 10.05.2022).

Таким образом, предварительный вывод сводится к следующему. Семантическая доминанта «экспорт/импорт» организует тексты, окрашенные выражением противоположных оценок в зависимости от типа издания: официальное СМИ или частный телеграм-канал. Оценочность высказываний обусловлена внетекстовой реальностью: введенные против России санкции отражаются на имидже Казахстана в плане экспортно-импортной деятельности страны. Соответственно лексика с положительным или отрицательным знаком, употребляемая авторами, стоящими на пророссийских или патриотических казахстанских позициях, будет влиять на имидж Казахстана в восприятии той или иной целевой аудитории.

2.1.5 Семантическая доминанта «критика»

Третья семантическая доминанта, ярко представленная в медиа, – семантическая доминанта «критика». Особенно отчетливо доминанта проявляется в постах телеграм-каналов, так как, в отличие от журналистской деятельности, ведение социальных сетей предполагает большую свободу слова.

Семантическая доминанта «критика» отражается в текстах, затрагивающих такие темы, как: уязвимость в вопросах безопасности, услужливость, проявляющаяся в отношении стран с более высоким рейтингом, коррупция и национализм. Рассмотрим более подробно данные ситуации на выявленных примерах.

Описывая события, происходящие в современном Казахстане, журналисты акцентируют внимание на отсутствии порядков в стране. Для достижения данной цели они прибегают к использованию глаголов деструктивной семантики: *«И российские, и казахстанские, и другие зарубежные эксперты подчеркивали значительную роль в тех событиях,*

которую играли *местные уголовники*. Утверждается, что их было больше, чем иностранных наемников, и именно они, как знатоки местных реалий, служили проводниками и *указывали, кого надо грабить, убивать и жечь*. Да и сами они *бесчинствовали* не меньше, чем пришедшие боевики» (РГ, 01.02.2022). Использование таких глаголов, как *грабить, убивать, жечь, бесчинствовали*, позволяет автору статьи поставить под сомнение безопасность населения в Казахстане.

Следующий пример также указывает на ограниченность военной мощи. Более того угроза безопасности жизнедеятельности коснулась не только населения, но главы государства: «У Токаева *не было инструментов для подавления* – силовики очевидно саботировали процесс. И переворот почти состоялся, *действующего президента могли и ликвидировать по необходимости*» (ТГ Андрей Медведев, 11.01.2022). Глагол «ликвидировать» согласно современному толковому словарю русского языка, имеет два значения: «1. прекращать существование кого-либо или чего-либо; 2. осуществлять ликвидацию» [3].

В связи с необходимостью обеспечения поддержки защищенности власти Казахстана вынуждены реализовывать многовекторную внешнюю политику. Однако российские журналисты критикуют действия казахстанских лидеров, выражая свою позицию с помощью оценочной лексики: «Назарбаев с точки зрения своих интересов действовал весьма прагматично: экономически лёг под *Штаты*, а в военнополитическом плане предпочёл *войти в союз с Россией – ОДКБ, ЕвразЭс*. У Америки денег много, но они точно не прилетели бы спасти его <...>» (ТГ Андрей Медведев, 09.09.2021). Конструкция *лечь под кого-то*, синонимичная выражениям *выслужиться перед кем-то, услужить кому-либо*, имеет помету «разговорное» и содержит пейоративную оценку. Обратимся к классификации оценочной лексики Н.Д. Арутюновой [2]. Согласно данной концепции высказывание *лечь под кого-то* относится к группе, образующей сублимированную оценку и принадлежит категории этической оценки, так как автор поста пишет о том, что бывший

президент Казахстана преследовал низменные цели. Также в вышеуказанном примере было опущено грубое, просторечное слово из этических соображений.

Еще один пример иллюстрирует подверженность Казахстана чужому влиянию, что сказывается на имидже республики отрицательно. Страна выступает как слабый политический субъект: *«Ставка на историческую борьбу то с русской, то с советской оккупацией, привела к тому, что **страна стала попадать в орбиту влияние других геополитических игроков, которые, как не крути, идейно и исторически не связаны с Казахстаном**»* (ТГ Андрей Медведев, 12.01.2022).

Вследствие огромного воздействия западных идей в Республике Казахстан начался процесс дерусификации. Подтверждающим фактом является подписание законодательных поправок, фиксирующих потребность использования в рекламе и вывесках лишь казахского языка как обязательного. Тем не менее русский язык продолжает сохранять статус официального языка. Но в качестве реакции на подобные действия и заявления казахстанских властей стали публиковаться посты следующего характера: *«**Не весь Казахстан русскоговорящий. Далеко не весь. В ряде областей на западе и юге республики русскую речь можно услышать крайне редко** – особенно, если не заходить в крутые кабаки или офисы крупных корпораций. При этом большинство городских жителей таких регионов русский язык, как минимум, понимают – это правда. Но чем дальше в степь, тем больше искреннего "моя твоя не понимай". Это объективная реальность»* (ТГ Андрей Медведев, 24.12.2021). Критика достигается иронией. Так, выражение «моя твоя не понимай» имеет такое толкование «насмешка над своеобразием использования русского языка так называемыми инородцами, национальными меньшинствами» [1, с. 118].

Также, по мнению А. Медведева, ограничение сфер влияния русского языка приводит к распространению национализма в Казахстане. *«В западноказахстанских областях проживания жуза, Актау, Атырау,*

Жанаозен, мало распространён русский язык. Там больше всего националистов. И главное, там очень сильны позиции салафитов и прочих радикалов» (ТГ Андрей Медведев, 04.01.2022); *«Националистические политики – это преимущественно молодое поколение – вполне всерьёз намерены переформатировать устройство страны. Отсюда и языковые патрули, и требования полного запрета русского языка»* (ТГ Андрей Медведев, 03.01.2022). Националист – это «(полит.) 1. приверженец национализма; 2. Сторонник, участник национального движения» [17, с. 459]. То есть автор текстов считает, что молодые казахстанские политики ставят интересы республики превыше партнёрских политических отношений, а также имеют установки на превосходство Казахстана над Россией.

Исходя из вышеизложенных заключений можно сделать вывод, что семантическая доминанта «критика» реализуется и с помощью языкового приема «навешивания ярлыков». Для описания коренного населения Казахстана употребляется оценочная лексика: *«Казахи, в отличие от украинцев, прекрасно понимают две основополагающие в отношениях с Россией вещи:*

а) географию не перепишешь

б) фигу, если и держать, то лучше в кармане

Её и показывать при необходимости можно, не доставая из кармана.

На востоке это умеют, как никто и нигде» (ТГ Андрей Медведев, 24.12.2021).

Фразеологизм *держат фигу в кармане* является сниженным и обладает негативной коннотацией. Фразеологизм включает в себе следующее значение: «утайкой обманывать кого-либо» [18]. Таким образом, казахи представляются как нечестные, лицемерные люди.

Навешивание ярлыков происходит и по отношению к представителям аппарата управления страной, занимающим высокие посты. Характеризуя казахстанских политиков, автор прибегает к приему сравнения с историческими главами государств, при этом не приводя конкретных примеров: *«Слишком верить обещаниям официального Казахстана,*

пожалуй, не стоит. Вся история отношений Российской Империи и азиатских государств, это череда ситуаций, когда азиатские ханы или эмиры говорили одно, а делали строго противоположное. Клялись в дружбе, а тем временем торговали русскими рабами и вели переговоры с англичанами... Вот это всё важно помнить и понимать, что схваченный за руку партнёр по ОДКБ скорее всего будет думать не о том как выполнить обещание, данное Москве, а как его обойти похитрее, чтобы больше не поймали» (ТГ Андрей Медведев, 27.08.2022). Так акцентируется внимание на том, что в Казахстане живут корыстные, недобропорядочные люди.

Реализация семантической доминанты «критика» достигается и путем описания плохого положения дел в стране. Журналисты оппозиционных изданий поднимают вопросы о коррумпированности государственных структур: *«В ведомстве заявили о расследовании в отношении заместителя акима региона и руководителя управления культуры, архивов и документации. Они подозреваются в получении взятки в группе лиц по предварительному сговору в сумме 4,5 миллиона тенге от руководителя ТОО за заключение договора госзакупок по изготовлению и установке памятника Абаю в Атырау на сумму 145 миллионов тенге. Подозреваемое лицо задержано и водворено в ИВС»* (ТГ За нами уже выехали, 11.12.2021). Подкупными являются лица, занимающие руководящие должности. Аким – это глава местного исполнительного органа власти. Для подтверждения информации автором поста используются числовые данные. Размер взятки составил 4,5 миллиона тенге, что равнозначно 750000 рублям (по нынешнему курсу).

Растрата, хищение бюджетных средств также является огромной проблемой. В качестве доказательства, как и в предыдущем примере, приводятся суммы присвоенных денег (22, 8 миллионов тенге равны 3,8 миллионам рублей): *«Несмотря на то, что в акимате НЕ ЗНАЮТ (или делают вид, что не знают), как тратили бюджетные деньги на блогеров,*

на счет поставщика TOO GLOBAL AIR уже поступили 22,8 млн тенге» (ТГ За нами уже выехали, 30.12.2021).

Автор поста Д. Дубовицкий пришел к выводу, что корень проблем с коррупцией в Казахстане заключается в неправильном распределении средств. *«В 2021 году на пропаганду в Казахстане потратили больше чем на борьбу с коррупцией. Статьи и передачи про процветающую страну нам обошлись в 56,2 млрд тенге, а содержание всей Анतिकоррупционной службы в 24,1 млрд тенге»* (ТГ За нами уже выехали, 22.12.2021). Как видим из примера на поддержание позитивного имиджа Казахстана заложено в 2 раза больше денежных средств, нежели на проведение антикоррупционной политики. Поэтому проблема на деле коррумпированности остается нерешенной, а лишь скрывается за статьями о подъёме страны.

В газете «Казахстанская правда» не было выявлено ни одного примера реализации семантической доминанты «критика», так как издание является официальным новостным источником Республики Казахстан.

Семантическая доминанта «критика» обнаружена в первую очередь в текстах российских социальных сетей. Следует обратить внимание, что данная семантическая доминанта способствует формированию негативного внешнего имиджа страны и рассчитана, скорее всего, на русскоязычную аудиторию. В современной ситуации обострения межгосударственных отношений подобной речевой стратегии следовало бы избегать.

Таким образом, в проанализированных медиатекстах было выявлены три семантические доминанты и языковые средства их выражения. Данные, полученные в ходе анализа материала, можно представить в сводной таблице.

Таблица 1. Семантические доминанты и языковые способы их реализации

Семантическая доминанта	Языковые способы реализации
-------------------------	-----------------------------

Сотрудничество	<ul style="list-style-type: none"> – оценочная лексика (частнооценочная лексика с положительной коннотацией, слова, входящие в ЛСП «родство»); – прием включения в благоприятный информационный поток; – прием выбора информационного повода и помещение в его контекст имидженосителя;
Экспорт / импорт	<ul style="list-style-type: none"> – лексемы со значением ‘рост’, ‘увеличение’; – прямые номинации экспортер / импортер; – статистические данные;
Критика	<ul style="list-style-type: none"> – оценочная лексика (частнооценочная лексика с отрицательной коннотацией, глаголы деструктивной семантики); – ирония; – прием «навешивания ярлыков»; – числовые данные.

2.2. Языковое оформление основных компонентов имиджа Казахстана

Формирование эффективного имиджа страны – это сложная, стратегически выстроенная деятельность. Для достижения этой цели необходимо проработать составляющие странового имиджа, иметь четкое представление о его компонентах и структуре. В следующих параграфах проанализируем основные компоненты имиджа Казахстана: имидж лидера страны, имидж казахстанской культуры и спорта. Остановимся также на проблеме влияния на имидж Республики Казахстан таких острых

политических событий, как: январские события 2022 года и специальная военная операция Российской Федерации на Украине.

2.2.1. Имидж лидера государства

Особую роль при конструировании имиджа страны играет проекция медиаобраза главы государства, так как политические деятели – активные участники в процессе формирования странового имиджа. Позитивное или негативное восприятие государства своими и иностранными гражданами напрямую зависит от деятельности президента. Достижения и неудачи страны в экономической, политической, социальной и культурно-духовной сферах связываются с фигурой её лидера.

Имидж политического деятеля складывается из трёх критериев: социально-статусного, поведенческого критериев и отдельно – его речевого поведения [47]. Рассмотрим медиаобраз К.-Ж.К. Токаева, исходя из указанных критериев.

К.-Ж.К. Токаев, занимающий пост главы государства с 20 марта 2019 года, является ныне действующим президентом Республики Казахстан. *«Токаев обладает всей полнотой власти, является председателем Совета безопасности и в скором времени будет избран председателем партии "Нур Отан"»* (РГ, 18.01.2022). Власть в словаре русского языка С.И. Ожегова – это «1. право и возможность распоряжаться кем-, чем-н., подчинять своей воле; 2. политическое господство, государственное управление и его органы; 3. мн. лица, облеченные правительственными, административными полномочиями» [9, с. 90]. Употреблению слова «власть» в данном примере соответствует второе словарное значение. Так, социальный статус президента подразумевает наличие верховенства и регулирования гражданско-правовых вопросов страны.

Стоит также отметить, что осенью 2022 года президент был переизбран: *«Досрочные президентские выборы прошли в Казахстане в воскресенье, 20*

ноября. Действующий президент Касым-Жомарт Токаев набирает более 80 процентов голосов» (РГ, 22.11.2022). Большой процентный отрыв голосования на выборах президента положительно сказывается на имидже К.-Ж.К. Токаева, так как является свидетельством доверия со стороны населения. Процесс голосования освещался в СМИ, также способствуя формированию положительного имиджа главы государства.

Доверие у населения Казахстана к действующему президенту вызвано наличием у К.-Ж.К. Токаева опыта ведения внутри- и внешнеполитических дел: *«Всем известно, что на заре независимости, с 90-х годов, одним из архитекторов проводимой многовекторной политики Казахстана был Президент Касым-Жомарт Токаев. Он в течение длительного времени занимал пост министра иностранных дел, стал всемирно известным профессиональным дипломатом, имеющим большой опыт работы, в том числе на руководящей должности в ООН»* (КП, 01.07.2022). Текст насыщен положительной оценочной лексикой. Обратимся за толкованием слов, представляющих наибольшее значение в вышеуказанном тексте. «Известный», согласно Малому академическому словарю, «1. такой, о котором или которого знают, знакомый; 2. пользующийся известностью, всеобщим признанием; знаменитый, прославленный» [14, с. 638]. Таким образом, всемирно известный дипломат означает признанное всем миром должностное лицо, делегированное определенными полномочиями. Следующая лексема «профессиональный» имеет 2 значения: «1. относящийся к профессии; 2. прил. к профессионал, свойственный профессионалу» [15, с. 540], то есть профессиональный – характерный для хорошего специалиста. Исходя из толкования выделенных слов, в восприятии казахстанских читателей К.-Ж.К. Токаев выступает как знающий свое дело политик. Таким образом, в данном примере имидж президента выполняет функцию объективации внутренних характеристик имидженосителя (по классификации Г.Г. Почепцова) [38].

Президент Казахстана компетентно подходит к принятию решений о запуске проектов государственного уровня. Любые изменения во всех сферах общественной жизни республики, проводимые по указу главы государства, ориентированы на улучшение качества жизни гражданского населения Казахстана. Следующий пример иллюстрирует политические ориентиры К.-Ж.К. Токаева, влияющие на формирование его имиджа как хорошего лидера страны: *«Динамично развиваются двусторонние научно-образовательные и культурно-гуманитарные проекты, ведется живой диалог по линии гражданского общества. Этому в немалой степени способствуют преобразования, проводимые в Казахстане по инициативе президента К.-Ж.К. Токаева. Они нацелены на модернизацию общественно-политической и экономической жизни страны, обеспечение верховенства закона и защиты прав всех граждан республики»* (09.11.2021). Причем К.-Ж.К. Токаев выступает как инициативный лидер. «Инициатива» – это «1. почин, побуждение к началу какого-л. дела || руководящая роль в каких-л. действиях; 2. предприимчивость, способность к самостоятельным активным действиям» [14, с. 667]. Исходя из толкования слова инициатива, можно сделать вывод, что действующий президент Казахстана – предприимчивый, берущий ответственность и руководство над процессом реализации установок в свои руки. Данная характеристика позитивно сказывается на целостном имидже К.-Ж.К. Токаева, а вследствие и на имидже Казахстана.

Идеи нынешнего президента Казахстана, касающиеся развития государства, находят отклик в высших кругах других стран. Так, К.-Ж.К. Токаев сумел заручиться поддержкой России, Китая, Турции, США и т.д.: *«Со своей стороны Госсекретарь США Энтони Блинкен заявил, что США твердо поддерживают План политических реформ Президента Касым-Жомарта Токаева»* (КП, 23.04.2021);

«Си Цзиньпин с особой теплотой и уважением встретил нашего Президента. Это было заметно и по содержанию беседы двух лидеров, которые в ходе совместного фотографирования пообщались друг с другом

без переводчика» (КП, 07.02.2022). Частнооценочные лексемы с *особой теплотой и уважением* по классификации Н.Д. Арутюновой относятся к категории эмоциональной оценки. Коннотация данных слов положительная, так как предстояла приятная встреча, несмотря на официальный характер визита К.-Ж.К. Токаева в Китай.

В Китае также одобряют реформы «Нового Казахстана»: *«Китайская сторона поддерживает идеи и инициативы Президента Республики Казахстан К.К.Токаева в выстраивании стратегической линии по эволюционному развитию Нового, Справедливого Казахстана, а также в проведении структурных реформ по модернизации политической системы страны»* (РГ, 15.09.2022). Справедливый Казахстан – это основная цель К.-Ж.К. Токаева, к достижению которой он стремится за срок своего президентства. По его словам, в стране накопилось много проблем в социально-экономическом плане, следственно возросло недоверие населения Казахстана к властям. Поэтому на посту президента К.-Ж.К. Токаев нацелен бороться с коррупцией, кумовством, изменить структуру Аппарата Управления для улучшения уровня жизни в стране.

Речевое поведение президента Казахстана также вызывает огромный интерес. К.-Ж.К. Токаев уже сумел продемонстрировать ораторские способности. Умение грамотно и убедительно говорить весьма значимо для политических деятелей, чтобы расположить к себе аудитории, а также управлять государственными служащими. Но несмотря на свой статус, К.-Ж.К. Токаев обращается корректно и к гражданам, и к подчиненным. Речь президента лаконична, понятна, имеет четкий посыл и призыв к действию: *«Токаев: руководители госорганов не умеют и иногда боятся общаться с народом. Акимы должны выезжать к людям»* (ТГ За нами уже выехали, 11.01.2022);

«Токаев: "Считаю, что пришло время отдать должное народу Казахстана и помочь ему на системной основе. Правительству стоит определить круг компаний и согласовать с ними размер ежегодных взносов

в фонд". Имеется ввиду новый фонд "Қазақстан халқына", который Токаев анонсировал минутой ранее» (ТГ За нами уже выехали, 11.01.2022).

Также в речи президента четко выражена позиция построения Справедливого Казахстана. Одним из векторов развития является «человеческий капитал», а именно обеспечение возможностями для совершенствования кадрового потенциала. К.-Ж.К. Токаев считает, что необходимо обучать свои кадры. *«"Разговор о необходимости массово завозить рабочих из-за того, что наши казахстанцы якобы требуют более высоких зарплат или не проявляют должного трудолюбия, следует прекратить", – сказал Касым-Жомарт Токаев на встрече в пятницу с представителями крупного бизнеса, посвященной их социальной ответственности» (ТГ Андрей Медведев, 23.01.2022).*

Таким образом, в статьях СМИ и постах телеграм-каналов формируется благоприятный либо нейтральный имидж президента Казахстана, выполняющий 3 функции: экзистенциальную, аттитюдную, объективации внутренних характеристик носителя имиджа. Позитивные стороны деятельности К.-Ж.К. Токаева передаются посредством частнооценочной лексики с положительной коннотацией. Обращает на себя внимание употребление словосочетаний с прилагательными положительной оценки («архитектор многовекторной политики», «профессиональный дипломат»), представляющих объект оценки – президента – в аспекте способности выстраивать взаимоотношения в современном многополярном мире. Созданный медиаресурсами имидж главы Казахстана репрезентирует имидж страны в целом: Казахстан – страна, стремящаяся к сотрудническим отношениям со всеми странами региона и мира.

2.2.2. Имидж казахстанской культуры и спорта

Для достижения желаемого имиджа страны необходимо проработать не только медиаобраз лидера государства, но и позаботиться о продвижении

имиджа государственных институтов: культуры, спорта, туризма. Многообразие памятников литературы, искусства, архитектуры, а также достижения в спорте, в частности в олимпийских видах спорта, благотворно сказываются на укреплении странового имиджа.

Российские ученые И.А. Василенко и П.И. Жукова считают, 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» [13, с. 40].

Культура – это совокупность знаний, способностей и умений, продуктов творческой деятельности. Культура страны складывается из таких аспектов, как: традиции, нравственные ценности, литература, фольклор и мифология, искусство, музыка, кинематограф, национальная кухня и одежда. То есть культура включает в себя духовное начало человеческой жизнедеятельности, а также все то, что создано им.

В медиатекстах часто встречаются примеры, посвященные сфере кинематографа, с использованием лексики семантического поля «развитие», «улучшение». *«Казахстан – одно из немногих государств, которое финансирует из госбюджета отрасль кинопроизводства... **Казахстан, расположенный в центре континента, становится неотъемлемым участником глобального кинопроцесса и имеет все предпосылки к успешному развитию в этом направлении**»* (КП, 31.01.2023). В процессе построения позитивного имиджа задействованы оценочные эпитеты *глобальный, успешный*. Глобальный имеет следующее значение: «охватывающий весь земной шар» [9, с. 136]. Лексема успешный синонимична слову удачный, дающий положительные результаты. Так, в казахстанских средствах массовой информации РК (Республика Казахстан) представляется читателям как страна с потенциалом роста в области мировой киноиндустрии.

В Казахстане стремятся увеличить количество фильмов с глубоким смыслом, пробуждающих лучшие человеческие качества. Такая тенденция

связана с программой «Рухани жаңғыру» (Духовная модернизация). План программы предполагает сохранение национального кода, воспитание в гражданах любви к родине. *«Заместитель премьер-министра Ералы Тугжанов посетовал, что в Казахстане снимают мало **фильмов, «пропагандирующих трудолюбие, гражданскую ответственность, патриотизм, спорт».** Так, к слову вспомнилось – коллеги из ProTenge сегодня рассказывали, что в Казахстане снимут цикл коротких видео **"Слова назидания Абая"**»* (ТГ За нами уже выехали, 13.12.2021).

Нами были проанализированы примеры, описывающие уже имеющиеся достижения в разных областях. *«Кунсулу Далтоновна – действительный член Академии естественных наук, член-корреспондент Российской академии естественных наук. Ученый заручилась поддержкой Главы государства Касым-Жомарта Токаева, под ее руководством наши ученые явили миру казахстанскую вакцину QazVac, доказавшую свою эффективность. Таким образом наша страна встала в один ряд с главными научными державами планеты»* (КП, 21.02.2023). Употребление фразеологического оборота «встать в один ряд с кем-либо» в сочетании со словосочетанием главные научные державы благоприятно отражается на международном имидже страны, так как вклад в развитие науки, медицины, особенно в период пандемии коронавирусной инфекции covid-19, ценится повсеместно.

Другой сферой, в которой казахстанские исполнители, сумели отличиться и тем самым оказать влияние на улучшение имиджа своей страны является музыкальная индустрия. Нижеуказанный пример иллюстрирует уникальный талант казахстанского исполнителя, сумевшего завоевать признание широких масс людей по всему миру.

«Иманбек стал музыкантом года в России по версии MTV.

P.S. Награда «Музыкант года» выделяет успехи талантливых исполнителей, кто сделал значимый вклад в индустрию. Это яркие, по-своему уникальные артисты – представители разных жанров, которых объединяет высокое качество музыки, самобытность, признание

аудитории и профессиональная исполнительская культура» (ТГ За нами уже выехали, 27.12.2021).

Успеха граждане РК добиваются не только в музыке, но и в танцах: *«Казахстанец стал лучшим в мире по брейк-дансу в Японии»*.

Амир Закиров стал победителем турнира по брейк-дансу Breaking for Gold, который проходит в Японии... В борьбе за золотую награду казахстанский танцор обошел соперников из США и Японии» (КП, 25.02.2022). Журналистами была использована прямая номинация с мелиоративной оценкой «лучший в мире». Конструкция подкрепляется тем фактом, что казахстанский брейк-дансер получил золотую медаль.

Сфера спорта, хорошие показатели спортсменов оказывают большое влияние на формирование успешного имиджа страны. В связи с этим в масс-медиа транслируются новостные посты, статьи с описанием спортивных турниров, олимпиад, в которых принимали участие и сумели занять призовые места спортсмены из Казахстана. Рассмотрим некоторые примеры. *«Национальная сборная Казахстана по стендовой стрельбе показывает успехи на Кубке Азии в Эль-Кувейте (Кувейт)... В копилке казахстанских спортсменов уже есть 5 медалей: 2 золота, 1 серебро и 2 бронзы»* (КП, 25.02.2023);

«Арли Чонтей – чемпион мира по тяжелой атлетике в весе до 55 кг... До этого 29-летний казахстанский штангист становился серебряным призером ЧМ-2018 в Ашхабаде» (ТГ За нами уже выехали, 07.12.2021). Тексты спортивной тематики прежде всего носят информационный характер, в них преобладает статистическая информация, указывающая количество призеров и медалистов среди спортсменов. Журналисты прибегают к такому приему для популяризации страны с целью создания позитивного имиджа на международной арене.

Однако в материалах российских средств массовой информации был найден пример, отражающий негативную сторону казахстанских спортсменов. *«Курьезный случай произошел на церемонии награждения ЧМ по*

армрестлингу в Анталье. Спортсменки из Казахстана и Турции не поделили пьедестал почета, вернее, не смогли определиться, чей флаг должен быть виднее» (РГ, 18.10.2022). Данный пример показывает, что важны не только призовые места, занимаемые в ходе соревнований, но корректное поведение спортсменов, представляющих свою страну.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что эффективно выстроенный имидж национальной культуры и спортивных достижений является неотъемлемой частью целостного имиджа страны. Также нами была выявлена следующая закономерность: имиджа казахстанской культуры все еще остается желаемым, по классификации Ф. Джефкинса, так как материал по данной тематике редко встречался в российских СМИ, а освещался лишь в казахстанских масс-медиа.

Выводы по 2 главе

В продвижении имиджа страны все чаще применяется текстовый материал имиджевого характера. Анализ такого рода материалов российских и казахстанских СМИ помог выявить наиболее частотные семантические доминанты и употребляемые коммуникативные тактики и приёмы создания имиджа Казахстана. Так, этой цели служат:

- коммуникативная тактика позиционирования;
- коммуникативная тактика актуализации качеств и характеристик имидженосителя;
- прием выбора информационного повода и помещение в его контекст имидженосителя;
- прием включения в благоприятный информационный поток;
- языковой прием «навешивания ярлыков»;
- ирония.

Рассмотрение имиджа страны семантических доминант позволило исследовать соотношение понятия «имидж Казахстана» со смысловой

нагрузкой медиатекстов, выраженной как прямыми, так и косвенными номинациями. Многочисленные примеры показывают, что в языковых конструкциях, характеризующих имидж Казахстана, журналисты часто используют оценочную лексику, поскольку данный пласт лексики позволяет наиболее эффективно оказать воздействие на читателей.

Для создания целостного имиджа страны необходимо также обратить внимание на имидж ее составляющих. Во-первых, имидж лидера государства, во-вторых, культурные и спортивные достижения страны. Так, имидж главы государства выполняет экзистенциальную, аттитюдную функции и функцию объективации внутренних характеристик носителя имиджа (по функциональной классификации Г.Г. Почепцова); медиаимидж казахстанской культуры и спорта – номинативную эстетическую и адресную функции, согласно классификации Е.А. Блажного.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение и систематизация знаний, представленных в исследовательских работах зарубежных, российских и казахстанских учёных, позволяют выделить основные направления и стратегии создания имиджа страны в глобальном пространстве. Имидж государства – это совокупность объективных характеристик государственного устройства. Существуют положительный, отрицательный и нейтральный типы имиджа страны. Но основной целью Казахстана, как и любого государства, является формирование благоприятного образа, так как от целостного имиджа страны зависит общественное мнение других стран, имеющее огромное значения для успешной интеграции в мировое сообщество и узнаваемости казахстанских брендов за рубежом, поэтому PR-специалистами и журналистами предпринимается активная деятельность по созданию имиджа государства. Эффективная активизация имиджеформирующей деятельности должна производиться целенаправленно. Так, в первую очередь, необходимо проанализировать текущий образ страны, на основе которого выработать модель достижения желаемого имиджа. На сегодняшний день на конструирование имиджа страны влияют создание и развитие официальных интернет-сайтов, новостных порталов, телеграм-каналов, участие в мировых проектах, развитые дипломатические связи с другими странами, достижения в сфере спорта, культуры, искусства и т.д. В настоящее время формирование мнения о субъекте или объекте описания происходит разными путями, но самым доступным и эффективным способом продвижения имиджа являются средства массовой информации внутренние и зарубежные. В эпоху информационных технологий СМИ являются основным источником распространения информации, так как получить информацию можно через печатные издания, теле- и радиоэфир, а также Интернет. Средства массовой информации имеют вес при формировании политического имиджа как внутри страны, так и за рубежом, поэтому функционирование СМИ является

объектом изучения многих ученых. Проанализировав имиджевый материал, представленный в медиа, мы пришли к заключению, что корреспонденты, придерживающиеся патриотической казахстанской позиции, при формировании имиджа республики активно используют тактику позиционирования и прием включения в благоприятный информационный для создания положительного впечатления у массовых аудиторий и из-за стремления к желаемому имиджу. В то время как журналисты с пророссийской позицией чаще используют приемы сравнения, «навешивания ярлыков», частнооценочной лексики с отрицательной коннотацией, так как не преследуют цели описать лишь благоприятные качества Казахстана, а выстроить объективный имидж страны.

В исследовании нами проанализировано 248 медиатекстов, в которых говорится об имидже Казахстана или его составляющих. Контекстный анализ позволил выявить частотность все примеры семантических доминант, служащих формированию имиджа Казахстана. Благодаря контент-анализу удалось определить количество текстов с определенной оценкой. Медиатексты с положительной коннотацией встречались 128 раз, с отрицательной коннотацией – 88 раз, тексты, лишенные стилистической окраски – 30 раз. Все это позволило выявить, какой тип имиджа (позитивный или негативный) чаще упоминается в статьях:

	Российская газета	Казахстанская правда	ТГ «Андрей Медведев»	ТГ «За нами уже выехали»	Итого
Положительный имидж	41	63	3	23	130
Отрицательный имидж	11	—	46	32	88

Как видим по количеству, указанному выше, Казахстан представлен больше с положительной стороны, в российских и казахстанских газетах, то

есть журналистами официальных новостных изданий РФ и РК пропагандируется позитивный имидж государства. В телеграм-каналах же чаще публикуются тексты с негативной оценкой событий, происходящих на территории Казахстана, вследствие транслирующие негативный имидж всей республики. Это связано с тем, что на формирование имиджа страны влияют и такие компоненты, как: успешное выстраивание дипломатических отношений с мировыми державами, имидж политических деятелей, выдающихся личностей, имидж культуры и спорта и др.

Несмотря на то, что текстов с положительной оценкой было выявлено больше, чем с отрицательной, Казахстану необходимо предпринять меры по продвижению внешнеполитического имиджа для обеспечения узнаваемости во всех точках мира, развития страны как туристического центра и поставщика качественных товаров и ресурсов. Таким образом, властям Республики Казахстан все ещё предстоит работа по улучшению и продвижению притягательного образа государства. Задача усовершенствования имиджа Казахстана, нацеленная на иностранную аудиторию, является долгосрочной перспективой. Для достижения этой задачи необходимо искать новые пути формирования имиджа.

Список литературы

1. Аристотель. Риторика / пер. Н. Платоновой // Античные риторики. – М.: Наука, 1978. – 320 с.
2. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: оценка, событие, факт / Н.Д. Арутюнова; отв. ред. Г.В. Степанов; А.Н. СССР, Ин-т языкознания. – М.: Наука, 1988. – 339 с.
3. Белобрагин В.Я., Белобрагин В.В. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки // Электронный доступ [Режим доступа]: <http://imageology.ru/content/view/21/30/>
4. Беляева М.А., Самкова В.А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов / М.А. Беляева, В.А. Самкова; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2016. – 184 с.
5. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа. – М.: Амалфея, 1997. – 208 с.
6. Блажнов Е.А. Паблик рилейшенз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: учебное пособие для деловых людей / Е.А. Блажнов. – М.: ИМА-пресс, 1994. – 157 с.
7. Бозаджиев В.Л. Политическая психология: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2015. – 474 с.
8. Болдуинг К. Имидж: знание в жизни и обществе /пер. с англ. – М.: ЭКСМО, 1994. – 341 с.
9. Болдырев Н.Н. Перекатегоризация глагола как способ формирования смысла высказывания // Известия Российской академии наук. Серия литературы и языка. Т. 60. – М.: Флинта: Наука, 2001. – С. 40-55.
10. Боц Т.С. Семантико-стилистический анализ ответных реплик на критику (на материале речи В.В. Путина и Б. Обамы) // Филологические науки. Языкознание. Волгоград: Известия ВГПУ, 2020. № 10. – С. 175 – 179.

11. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - №1. – С. 136-142.
12. Важенина И.С. О сущности бренда территории // Экономика региона. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т., 2011. – №3. – С. 18-23.
13. Василенко И.А. Роль культурной политики в процессе формирования и продвижения позитивного имиджа России // Власть. – №6, 2015. – с. 40-43.
14. Волков В.В., Волкова Н.В. Семантическая доминанта и семантическое поле как опорные единицы анализа художественного произведения // Вестник Твер. гос. ун-та. Сер. «Филология», 2014. №3. – С. 279 – 283.
15. Галумов Э.А. Имидж против имиджа / Э.А. Галумов. М.: Известия, 2005. – 552 с.
16. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Известия, 2003. – 446 с.
17. Галумов Э.А. Основы PR. – М.: «Летопись XXI», 2004. – 359 с.
18. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/252>
19. Горчакова В.Г. Имиджеология. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. – М.; ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 335 с.
20. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
21. Деркач А.А., Перелыгина Е.Б. Политическая имиджеология / под ред. А.А. Деркача., Е.Б. Перелыгиной и др. – М., 2006. – 398 с.
22. Драгачева О.С. Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования дис. канд. полит. наук. – М., 2006. – 190 с.

23. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшенз: учебное пособие для вузов. Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
24. Замятин Д.Н. Метагеография: пространство образов и образы пространства. – М.: Аграф, 2004. – 512 с.
25. Илюхин Н.В. Формирование имиджа России в постсоветский период: дис. канд. социол. наук. – М., 2006. – 137 с.
26. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М.: КомКнига, 2006. – 288 с.
27. Ихсангалиева Г.К. Языковые механизмы формирования имиджа Казахстана / отв. ред. Н.Ж. Шаймерденова. – Алматы: Қазақ университеті, 2010. – 316 с.
28. Квеско Р.Б., Квеско С.Б. Имиджеология: учебное пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.
29. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент экспресс-курс. – 3-е издание. – СПб.: Питер, 2012. – 810 с.
30. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
31. Кумышева Р.М. Содержание и структура имиджа страны с теоретических и методологических позиций // Вестник МГЛУ. Образование и педагогические науки. Вып. 1. – М., 2019. – с. 196 – 208 с.
32. Морозова О.В. Семантическая доминанта «Агрессия» в американских СМИ (на материале политических публикаций о России) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. №12: в 4 ч. Ч. 4. – С. 126-130.
33. Мукаржовский Я. Литературный язык и поэтический язык // Пражский лингвистический кружок: сб. статей. М.: Прогресс, 1967. С. 406 – 431.
34. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

35. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви [пер. с англ. Н.Г. Яцюк]. – М.: Эксмо, 2007. – 160 с.
36. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
37. Поплавский М.М. Как создать имидж. – М.: Культура и спорт, 1996. – 34 с.
38. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. – Киев: Издательство АДЕФ-Украина, 1997. – 140 с.
39. Почепцов Г.Г. Имиджеология / Г.Г. Почепцов. – 6-е изд., стер. – М.: СмартБук, 2009. – 575 с.: табл., ил. – (Образовательная библиотека)
40. Сабитов Ж.М. Международный имидж Казахстана в зарубежных странах: дис. доктор (PhD) полит. наук. – Астана: Изд-во ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, 2009. – 115 с.
41. Семенова Л.М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л.М. Семенова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 141 с.
42. Тлепбергенова А.А. Страновой имидж: учебное пособие для студентов бакалавриата университетов, обучающихся по специальности «Журналистика», «Связь с общественностью». – Алматы: Қазақ университеті, 2011. – 78 с.
43. Феоктистова И.Р. Проблема имиджа постсоветской России: дис. канд. истор. наук. – Казань, 2005. – 218 с.
44. Шепель В.М. Имиджелогия: учебное пособие / В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 254 с.
45. Шестаков В.П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». – М.: Искусство, 1988. – 224 с.
46. Шестопап Е.Б. Политическая психология. Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 448 с.

47. Шикарева Е.Е. Имидж политического деятеля: основные характеристики, классификации, этапы формирования. *Веснік Віцебскага дзяржаўнага ўніверсітэта*. – 2005. – №3. – С. 17-22

48. Anholt S. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding* / S. Anholt. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. – 180 p.

49. Boorstin D. *Image or what happened to the American Dream*. N.Y., 1961. – 264 p.

Словари

1. Белко В.М. *Жгучий глагол: Словарь народной фразеологии*. – М.: Зелёный век, 2000. – 286 с.

2. *Большой академический словарь русского языка* / РАН, Ин-т лингвистических исследований; [гл. ред. К. С. Горбачевич]. Т. 7: И – Каюр. М.: Наука, 2007. – 729 с.

3. *Большой современный толковый словарь русского языка*. – М., 2012 // Электронный доступ [Режим доступа]: <https://slovar.cc/rus/tolk/9262.html>

4. *Большой толковый словарь русского языка*. / Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб.: «Норинт», 2000. – 1536 с. ISBN 5-7711-0015-3

5. Васюкова И.А. *Словарь иностранных слов*. – М.: АСТ-ПРЕСС, 1998. – 640 с.

6. Ефремова Т.Ф. *Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный*. – М.: Русский язык, 2000 // Электронный доступ [Режим доступа]: <https://www.efremova.info/>

7. *Имидж: Энциклопедический словарь*. Авт. и сост. А.Ю. Панасюк. – М.: РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.

8. Мюллер В.К. *Полный англо-русский русско-английский словарь. 300 000 слов и выражений* / В.К. Мюллер. – М.: Эксмо, 2013. – 1328 с.

9. Ожегов С.И. Словарь русского языка: 70000 слов / Под ред. Н.Ю. Шведовой. – 23-е изд., испр. – М.: Рус. яз., 1991. – 916 с.
10. Осипов Г.В. Социологический энциклопедический словарь. На рус., англ., нем., фр. и чеш. яз. / Под ред. Г.В. Осипова. М., 1998. – 488 с.
11. Политическая наука: словарь-справочник / Авт. и сост.: И.И. Санжаревский. Изд. 6-е, испр. и доп. – Тамбов, 2016 // Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://glos.virmk.ru/>
12. Русская энциклопедия «Традиция» // Электронный доступ [Режим доступа]: https://traditio.wiki/Нефтяная_игла
13. Словарь по имиджелогии // Электронный ресурс [Режим доступа]: <https://web-3.ru/pr/mainpr/image/imageglossary>
14. Словарь русского языка: В 4-х т./АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А.П. Евгеньевой. – 3-е изд. стереотип. – М.: Русский язык, 1985–1988. Т. 1. А – Й. 1985. – 696 с.
15. Словарь русского языка: В 4-х т./АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А.П. Евгеньевой. – 3-е изд. стереотип. – М.: Русский язык, 1985–1988. Т. 3. П – Р. 1987. – 752 с.
16. Словарь русского языка: В 4-х т./АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А.П. Евгеньевой. – 3-е изд. стереотип. – М.: Русский язык, 1985–1988. Т. 4. С – Я. 1988. – 797 с.
17. Толковый словарь русского языка: [в 4 т.] Т. 2: Л – Ояловеть / Гл. ред. Б.М. Волин, Д.Н. Ушаков; сост. В.В. Виноградов и др.; под ред. Д.Н. Ушакова. – М., 1938. – 1040 с.
18. Фразеологизм «Держать фигу (в кармане)» // Электронный доступ [Режим доступа]: <https://dslov.ru/fslov/f597.htm>
19. Экономический словарь терминов // Электронный доступ [Режим доступа]: https://gufo.me/dict/economics_terms/ИМИДЖ