

Глава I

КУЛЬТУРА: ЯЗЫК И ОБЩЕНИЕ

Морфология. Синтаксис и пунктуация

1. ЯЗЫК В ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕКА

Имя существительное

Я узнаю	<ul style="list-style-type: none">› что такое имя существительное, какие разряды существительных выделяются› как определить род существительного› как определять тему и основную мысль текста› что такое обращение, какие знаки препинания ставятся при нём	
	<ul style="list-style-type: none">› писать письмо другу, родителям› определять основную мысль текста на основе его строения› анализировать объявление, рекламный текст› составлять рассказ по рисункам	На уроке я буду
Я буду учиться	<ul style="list-style-type: none">› находить основную информацию в тексте› пересказывать текст› составлять простой план текста	
	<i>язык, речь, общение, диалог, посредник, дети-маугли, сказка, объявление, говорение, письмо, чтение, слушание, устная речь, письменная речь</i>	Я буду использовать слова и словосочетания
Я буду использовать термины	<i>текст, основная мысль текста, тема текста, план текста, обращение, имя существительное, разряд существительного, собственное, нарицательное, конкретное, вещественное, отвлечённое, собирательное существительное, род существительных</i>	
	<i>Основной мыслью текста является Тема этого текста — Я думаю, это действительно важно, потому что</i>	Фразы-помощники
<ul style="list-style-type: none">■ Что такое язык?■ Для чего он нужен людям?	Единственная настоящая роскошь — это роскошь человеческого общения. <i>А. де Сент-Экзюпери</i>	

5

УДК 81.114

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА ПОСРЕДСТВОМ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Елюбаева Айдана Абаевна

elubaev_15@mail.ru

Студентка филологического факультета ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
Научный руководитель – Е. Журавлёва

В современном мире, в котором информация играет важную роль, значение СМИ в формировании имиджа страны очень велико. Уровень влияния средств массовой информации возрастает с каждым днем. Таким образом, СМИ выступают ключевым фактором моделирования имиджа государства.

Российский ученый Э.А. Галумов, который занимается исследованиями в области страновой имиджеологии, определяет имидж страны как «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» [1, с. 12]. Исходя из данного Э.А. Галумовым определения можно сделать вывод, что имидж страны – многомерная категория, состоящая из различных элементов и имеющая сложную структуру.

Так, структурную схему имиджа страны предложил английский исследователь Саймон Анхольт, известную как «шестиугольник национального бренда Саймона Анхольта». В данной схеме центральной категорией является «бренд страны», а такие категории, 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.

В связи с наличием многочисленных структурных элементов имиджа страны И.Р. Феоктистова, автор работы «Проблема имиджа постсоветской России» [2], предлагает типологию, в которой классификация производится на основании нескольких аспектов. Рассмотрим как данным критериям соответствует имидж Казахстана на материалах СМИ.

- По направленности имиджа И.Р. Феоктистова отмечает *внешний или международный*, т.е. направленный на формирование представлений иностранцев о стране; *внутренний* – сформированное мнение у жителей своей страны». Приведем примеры, подтверждающие этот критерий, из текстов казахстанских газет:

«Первый вице-премьер Смаилов отметил, что внедрение принципов ЦУР позволит значительно повысить качество жизни населения, приблизить к международным стандартам, укрепить **международный имидж**» (Каз. правда, 16.03.21);

«Участие в миссии не только вносит вклад в укрепление международной безопасности, но и формирует **позитивный имидж Казахстана** в качестве ответственного **члена международного сообщества**» (Каз. правда, 01.08.20);

«В следующем году **акимат Нур-Султана** не потратит ни тиына на продвижение **своего имиджа**. Мы в этом не нуждаемся, – сказал, как отрезал, аким города Алтай Кульгинов» (Экспресс К, 09.12.20);

«По словам руководителя Жанайдара Жолдасова, коммунальное государственное предприятие открыли для того, чтобы формировать положительный **имидж акимата города**» (Экспресс К, 11.02.21) и др.

Как показывают примеры, внешний имидж формируется при помощи таких сочетаний, как: международный имидж, имидж Казахстана как члена международного сообщества; а внутренний – акимат Нур-Султана, продвижение своего имиджа, имидж акимата города, то есть отражая реалии внутренней жизни государства.

- Согласно критерию «**аудитория имиджа**», И.Р. Феоктистова выделяет «*объективный или реальный имидж*, которым располагает внутренняя и внешняя общественность; *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; *моделируемый имидж* – тот имидж, который пытаются создать руководство страны и все ответственные за эту деятельность специалисты» [2, с. 26]. Приведем примеры, подтверждающие этот критерий, из текстов казахстанских газет:

«До сих пор **имидж Казахстана** в странах Северной Европы нередко *ассоциируется* именно со Смирновым, которого норвежские любители лыж прозвали Смирре» (Каз. правда, 02.03.21);

«Своим талантом, целеустремленностью, трудолюбием и хорошим воспитанием Димаш *создает имидж* молодого **казахстанца**» (Каз. правда, 21.01.21);

«Так в разных частях планеты появились места, о которых ныне иные *державы предпочитают* лишний раз *не упоминать*, дабы не портить себе **имидж**» (Каз. правда, 01.02.21);

«Это *позволит создать* **уникальный имидж региона** на международной арене, – отметил Майгазиев» (Время, 30.06.20);

«Уверен, это масштабное культурное мероприятие *окажет* существенное *влияние* на дальнейшее развитие туристической отрасли региона и жамбылского ремесленничества, **имидж древнего Тараза** и популяризацию казахской культуры» (Каз. правда, 10.07.20) и др.

Исходя из вышеперечисленных примеров, можно сделать вывод, что образ Казахстана по аудитории имиджа создается путем сочетания существительных и глаголов, причем важно обращать внимание на видовременную характеристику глагола. Так, реальный имидж создается сочетаниями «имидж Казахстана ассоциируется», «создает имидж казахстанца», субъективный – «державы предпочитают не упоминать», «дабы не портить имидж», желаемый – «окажет влияние на имидж древнего Тараза», «позволит создать уникальный имидж региона». Анализ глаголов с лексемой «имидж» показал следующее: глаголы, употребляемые в будущем времени, говорят о том, что Казахстану еще предстоит работать над усилением своего имиджа, а глаголы настоящего времени, напротив, отображают уже сложившийся имидж.

• **Эмоциональная окраска имиджа**, еще один критерий по классификации И.Р. Феоктистовой, включающий в себя два понятия: *позитивный имидж* и *негативный имидж*.

Позитивный имидж – когда достоинства, положительные черты объекта преобладают над отрицательными. Приведем некоторые примеры:

«Результаты масштабного замысла «Культурное наследие», оказавшего большое влияние на формирование **положительного имиджа Казахстана**, мотивированно позволили позиционировать страну как центр тюркской цивилизации» (Каз. правда, 16.12.20);

«Наряду со звездами казахстанской культуры за годы независимости эти коллективы сформировали нашей стране не просто **позитивный имидж**. Самобытные и яркие, талантливые и профессиональные посланники Казахстана познакомили весь мир с культурным наследием» (Каз. правда, 16.12.20) и др.

Негативный имидж – когда в представлениях аудитории доминируют отрицательные черты. Приведем некоторые примеры:

«Тема для властей не совсем приятная, ведь это не только **подпорченный имидж**, но еще и упущенные инвестиционные возможности» (Экспресс К, 17.09.20);

«Однако же пока приходится констатировать одно: налицо **подрывающий имидж** государства непрофессионализм» (Экспресс К, 18.01.21) и др.

Таким образом, критерий «эмоциональная окраска имиджа» формируется благодаря сочетаниям прилагательных с объектом описания. При создании благоприятного имиджа часто употреблялись такие прилагательные: положительный, позитивный в значении «заслуживающий одобрения». Для выражения негативного отношения к предмету описания в примерах использовались слова с оценочной семантикой: подпорченный, подрывающий.

• По степени рациональности восприятия И.Р. Фекотистова выделяет *когнитивный имидж* – дающий «сухую» специальную информацию, предназначенную в основном для экспертов; *эмоциональный, чувственный имидж* ориентирован на более широкую аудиторию – мировую общественность – и призван вызвать сильный эмоциональный отклик [2, с. 27].

Когнитивный имидж создается за счет передачи достоверной информации. В следующих примерах описаны факты действительности, которые подкрепляются словами общественных деятелей и специалистов. Приведем некоторые примеры из материалов казахстанских газет:

«**Жансеит Туймебаев отметил**, что Франция, как полноправный участник интеграционных процессов в Европе, играет значительную роль **в продвижении имиджа Казахстана** в мировое сообщество и является важным партнером нашей страны» (Экспресс К, 01.03.21);

«В честь Международного дня семьи **в целях укрепления** и пропаганды семейных ценностей и **положительного имиджа казахстанского института семьи** проектным офисом был организован квест-конкурс «Бақытты отбасы» (Экспресс К, 23.07.20) и др.

Так, при формировании эмоционального имидж употребляется коннотативная лексика. Рассмотрим некоторые примеры:

«Среди археологов за профессором Абдешем Толеубаевым закрепился **имидж везунчика**» (Каз. правда, 09.10.20);

«**Мы здорово подняли имидж нашей компании!** – говорит Сакенова. – Участвовало 288 команд из 68 стран» (Экспресс К, 05.05.21) и др.

Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что Казахстан стремится к узнаваемости на мировой арене и транслирует позитивный внешний имидж с помощью инструментов и ресурсов имиджмейкерства посредством печатных СМИ.

В современной действительности «имидж» как «живое, наглядное представление о ком-либо или чем-либо», во многом специально формируется всевозможными средствами массовой информации и Интернетом. Этому процессу способствуют и многочисленные рейтинги, проводимые международными агентствами как по отношению к людям, так и государствам, городам, учреждениям (банкам, университетам, компаниям и т.д.).

В последнее время проблема формирования эффективного имиджа является актуальной. Это связано с возрастающей конкуренцией на рынке труда, политическом, потребительском рынках. По этой причине очень важно создавать целесообразный образ и подойти ответственно к выбору вида и типа имиджа, особенно, если это относится к государству.

Список использованных источников

1. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Известия, 2003. – 446 с.
2. Фекотистова И.Р. Проблема имиджа постсоветской России: дис. канд. истор. наук. – Казань, 2005. – 218 с.

УДК: 811.161.1

ФЛОРИСТИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА КАК ФРАГМЕНТ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ КАРТИНЫ МИРА

Ермұқан Есенгүл Борамбайқызы

esengul_kz_98@mail.ru

Магистрант филологического факультета ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
Сарманова Басима Абдумаликқызы