

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВНЕШНЕГО ИМИДЖА СТРАНЫ

Имидж страны – совокупность представлений о ней у различных групп общественности (как вне страны, так и внутри нее). Стремление сформировать положительный имидж государства существовало всегда, однако в последнее время приобрело бóльшую актуальность в связи с высокой конкуренцией в сфере привлечения иностранных инвестиций, на рынках экспорта, в туризме, спорте и др. При этом наблюдается тенденция к сохранению своего культурного своеобразия.

В коллективном сознании разных целевых аудиторий формируется некое интегрированное впечатление, которое является важной предпосылкой восприятия и оценки государства партнерами, инвесторами, гражданами и др. Вместе с тем имидж дискретен и включает определенные черты, качества, характеристики. Образ страны может создаваться на основе экономических, географических, культурных, демографических параметров. Для имиджа важны природно-климатическая среда, состояние инфраструктуры, коммуникаций, социальный климат, условия жизнеобеспечения.

Поскольку СМИ в значительной степени определяют то, как Республика Беларусь воспринимается ее гражданами и международной общественностью, сопоставим доминирующие тенденции создания и поддержания имиджа страны на отечественных и зарубежных интернет-ресурсах. Материалом исследования послужили новостные статьи о Беларуси, опубликованные на сайтах Белорусского телеграфного агентства (belta.by), общественно-политической газеты «СБ. Беларусь сегодня» (sb.by), ежедневных газет «The New York Times» (nytimes.com) и «The Guardian» (theguardian.com) в 2019–2020 гг.

Англоязычные статьи преимущественно посвящены обсуждению экономических, политических вопросов, природного разнообразия Беларуси (*The race to save Polesia, Europe's secret Amazon*). В свою очередь, тематика русскоязычных национальных изданий более разнообразна. В числе самых популярных тем можно выделить социальные вопросы, медицину, культуру, спорт, историю, природу и экологию, IT-технологии, состояние экономики и внешнеэкономические связи (*Беларусь демонстрирует хороший пример того, как нужно встречать кризис*). Целью публикаций является презентация Беларуси как всесторонне развивающейся страны, открытой к внедрению новых технологий и бизнеса.

Авторы статей на обоих языках выступают трансляторами происходящих событий, тем самым формируя имидж Беларуси в глазах читателей отечественных и зарубежных изданий. Для достижения поставленной цели используется комплекс языковых средств разных уровней.

К **лексическим средствам** создания имиджа в проанализированных статьях относятся эмоционально-оценочные прилагательные, абстрактные существительные, разнообразные средства выразительности речи (тропы). В англоязычных статьях преобладают эмоционально-оценочные прилагательные: *The streets are eerily clean, as they are across Belarus; It has been called «the Amazon of Europe» for its extraordinary biodiversity; The scene of ferocious fighting in both world wars and earlier conflicts, had been built atop the unmarked graves of countless unknown war victims.* В проанализированных примерах акцентируется внимание на экономике и уровне благосостояния страны, стремящейся преодолеть последствия кризиса, подчеркиваются масштаб и величие Белорусской природы, не забывается и тот тяжелый отпечаток, который войны оставили в истории Беларуси. Абстрактные существительные употребительны в статьях, посвященных вопросам поли-

тики, экономики, здравоохранения: *Mr. Putin has used Belarus's **dependence** on Russian oil and gas to revive a moribund plan to merge the two countries; Health authorities in Belarus are convinced that their country, despite its **reputation** for retrograde **politics** and **repression**, is on the cutting edge of medical **innovation**.* Использование метафор, эпитетов, фразеологизмов и других средств создания образности позволяет особенно ярко передать авторское субъективное отношение к происходящему: *To some, the suggestion of a visit to the salt mines evokes **grim** memories of prison camps; The explosion **cast a long shadow** over Belarus, which absorbed 70% of the escaped radiation, making it one of the most contaminated places on Earth.*

Для статей из белорусских изданий характерен аналогичный репертуар средств формирования имиджа на лексическом уровне: оценочные прилагательные (*Межпарламентская дипломатия является **эффективным** инструментом создания доверия, формирования имиджа Беларуси как **надежного** и **ответственного** международного партнера*), абстрактные существительные (*Это и есть их **благодарность** за **свободу** и мирное небо*), стилистические приемы (***Жемчужиной** Белорусского Поозерья называют Браслав*). Однако, в отличие от англоязычных публикаций, где даются как положительные, так и отрицательные оценки (что следует из приведенных выше примеров), в отечественных изданиях речь идет сугубо о положительных имиджевых характеристиках. В частности, подчеркивается гостеприимность страны для иностранных туристов, существование комфортных условий для жизни и самореализации, значительное улучшение экологической ситуации. Рассуждая о достижениях страны, авторы сообщений отмечают, что система здравоохранения Беларуси идет в ногу со временем, а сама республика является надежным международным партнером и может похвастать выдающимися спортивными достижениями, а также стремительным развитием промышленности. Полученные результаты явно демонстрируют желание создать позитивно-окрашенный имидж, который в перспективе способен стать нематериальным фактором, стимулирующим социально-экономический рост государства.

Роль *грамматических средств* в экспликации имиджевых характеристик также релевантна, однако они носят, скорее, вспомогательный характер и «работают» в комплексе с лексическими. В исследуемом англоязычном материале особенно употребительны вводные слова и средства текстовой связи, позволяющие расставить акценты и выделить значимые компоненты содержания (перечислить, противопоставить и т. д.): ***However**, unlike its Brazilian cousin, this region is not best-known for its wildlife but something more sinister; **In addition to** implications for Polesia, these wetlands are an important carbon sink.* В русскоязычном материале функция вводных слов – передать авторское субъективное отношение (предположение, сомнение, оценку и пр.): ***Наверное**, благодаря тому, что не было остановки в работе наших гигантов, у нас получилось сохранить имидж белорусских товаров на внешних рынках.* Статьи из отечественных изданий в целом

оказались более экспрессивными в плане синтаксиса и изобилуют вопросами (*Да что лед?*), восклицаниями (*Вот ведь задачка-то!*), вопросно-ответными конструкциями (*Как мне понравилась «Минск-Арена»? Шикарно!*). Разнообразие коммуникативных типов высказываний позволяет авторам статей передать широкий спектр чувств и эмоций: гордость, радость, удивление, восхищение. В свою очередь, однородные члены предложения (перечисления) помогают подробнее раскрыть и ярче охарактеризовать составляющие имиджа: *Во-первых, это экспорт услуг – образовательных, медицинских, информационных, деловых, туристических; Сегодня не надо много рассказывать о качестве наших тканей, одежды, сумок, обуви в России, Украине, Казахстане, Узбекистане, странах ЕС.* Подобные перечисления указывают на масштаб внутреннего и внешнего рынка Беларуси, разнообразие предоставляемых услуг.

Таким образом, в результате проведенного анализа новостных статей удалось выявить конкретные имиджевые характеристики Беларуси, формируемые как внутри республики, так и за ее пределами, а также определить языковые средства экспликации внутреннего и внешнего имиджа страны. В отечественных изданиях активно обсуждаются успехи государства в решении социальных проблем, отмечаются спортивные достижения Беларуси. Публикации отличаются вниманием и трепетным отношением к историческим событиям, ресурсному богатству региона. Подчеркивается дружелюбность и открытость жителей страны, готовность к разнообразным международным контактам. Если говорить о специфике зарубежных статей, то для них наиболее актуальны темы политики и бизнеса, действий Беларуси на международной арене. Больше внимания уделяется противоречивым моментам: нестабильному состоянию экономики, недостаткам политической структуры, сложностям взаимоотношений Беларуси с Россией и Западом.

Как показало исследование, наибольшим потенциалом формировать и отражать имидж государства на лексическом уровне обладают такие средства, как эмоционально-оценочные прилагательные, абстрактные существительные, метафоры, эпитеты и другие тропы. В данном контексте указанные приемы не просто помогают сделать новостные статьи более эмоциональными, экспрессивными, но и выступают помощниками в выражении имиджевых характеристик страны (*спортивная, стабильная, независимая* и т. д.). В количественном плане наиболее употребительными являются эмоционально-оценочные прилагательные. Их широкое использование обусловлено возможностью давать оценку политическим и экономическим событиям, характеризовать социальные явления, народ, культуру, природу. С их помощью авторам статей удается транслировать идею о Беларуси как о дружелюбной, открытой, независимой стране. Абстрактные существительные, в свою очередь, преимущественно используются в статьях политической и экономической тематики, определяя политический строй и направления развития государства. Средства создания образности встре-

чаются в более разнообразных контекстах. Они могут характеризовать политические события, географические условия (*Беларусь – сердце Европы*), уникальность белорусской природы.

Несмотря на то, что грамматические средства используются реже, они также являются важными составляющими процесса формирования имиджа государства в СМИ. Наиболее частотной группой грамматических средств являются вводные слова, которые позволяют акцентировать точку зрения автора относительно Беларуси, ее прогресса в разных сферах жизни. Перечисления широко используются в русскоязычных статьях на тему экономики, в которых о Республике Беларусь говорится как о всесторонне развитом государстве и надежном экспортере производимых продуктов. Помимо обсуждения экономических вопросов перечисления используются для описания уникальной и разнообразной природы Беларуси, а также для представления белорусов как дружелюбной и трудолюбивой нации (*...Продемонстрировать истинный характер: **открытый, искренний и доброжелательный**; Здоровье надо «покупать» здесь – **упорным и настойчивым трудом***). Вопросительные и восклицательные предложения используются главным образом для передачи положительных эмоций по поводу спортивных успехов нашей страны.

Сопоставительный анализ употребительности перечисленных выше лексических и грамматических средств в статьях из зарубежных и отечественных изданий позволил сделать следующие выводы. Зарубежные статьи в большинстве своем являются более сдержанными в экспрессивном плане, однако приводят как положительные, так и отрицательные имиджевые характеристики (*богатая природа, развитая медицина; ретроградная политика, экономическая зависимость от соседей, загрязненная экология*). Отечественные статьи, наоборот, являются более эмоциональными, насыщенными экспрессивными элементами. При этом на первый план ожидаемо выходят положительные качества (*надежность, миролюбивость, постоянное развитие*). Можно заключить, что перечисленные имиджевые характеристики Беларуси уже укоренились в медиасфере, однако выявленные несоответствия между внутренним и внешним имиджем страны позволят в дальнейшем определить те параметры, которые следует особо подчеркивать в пиар-материалах, а также те, от которых целесообразно отказаться.