

УДК 327:81'27

*А.Н. Костюков***ПРИМЕНЕНИЕ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ
ИМИДЖА В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ**

В статье рассматриваются основные направления применения языковых средств при формировании международного имиджа, а именно: использование языка политическими лидерами и СМИ (язык и стиль изложения мыслей и ведения переговоров, владение иностранными языками, используемые терминология и имена собственные), обучение языку за рубежом, взаимодействие с иностранными гражданами на территории страны, распространение информации о стране на иностранных языках. Также рассматривается взаимосвязь статуса страны и статуса языка и даются практические рекомендации по применению языковых средств при формировании имиджа.

Введение

В современных международных отношениях чётко прослеживается разделение средств воздействия на две группы: *soft power* (мягкая сила) и *hard power* (жесткая сила). Международный имидж как средство из группы *soft power* получил всеобщее признание в качестве инструмента внешней политики. Международный имидж – это образ субъекта международных отношений, целенаправленно формируемый в сознании других субъектов международных отношений. Имиджем обладают государства, нации, политические лидеры. Актуальность проблемы международного имиджа в настоящее время обусловлена тем, что имидж – это феномен, значение которого возрастает с ростом в жизни общества роли информационно-коммуникационных технологий. Международный имидж может формироваться с помощью политических, экономических, культурных и других средств.

Целью данной работы является изучение и анализ возможных путей формирования международного имиджа наций и государств с помощью языковых средств. Материалом исследования служат тексты выступлений политических лидеров и СМИ, политическая и географическая терминология, действия национальных политических субъектов и субъектов международных отношений. Методом исследования выступает лингвистический и политологический анализ текстов, контент-анализ, анализ действий и заявлений субъектов международных отношений.

Язык, как и имидж, относится к группе средств *soft power*. Некоторые исследователи (например, Гаджиев [1], Горбушина [2]) признают язык важным фактором, влияющим на формирование международного имиджа, относя его к группе культурно-исторических компонентов. Однако эта проблема не разработана в научной литературе, поэтому представляется необходимой попытка систематизировать и обобщить международный опыт в сфере формирования международного имиджа с помощью такого феномена, как язык. Международный имидж и национальный язык тесно связаны и влияют друг на друга. Международный имидж может формироваться с помощью языка, поскольку через язык и культуру происходит восприятие страны, государства, нации. Национальный язык – это один из символов нации. В свою очередь, имидж страны способствует распространению языка в мире, влияет на его популярность и статус.

Политический язык – это «система знаков, посредством которой осуществляется формирование, функционирование и передача политической информации» [3, с. 631]. В этом качестве язык играет важную роль в международных отношениях в целом и в формировании имиджа международных акторов в частности. В сфере международных отношений проблема понимания проявляется в гораздо большей степени, чем во внут-

ренней политике, где субъекты общаются на одном языке. «Поиском языка в политике» и «поиском политики в языке» занимается политическая лингвистика [4, с. 27]. Среди прочих концептов языка она изучает язык как инструмент внешней политики. Это направление получило название «глоттополитика» [4, с. 36]. Язык, выступая средством коммуникации, служит также и «средством навязывания политической воли» [3, с. 632], т.е. средством воздействия на адресата речи, или, говоря PR-языком, на целевые аудитории. Язык – это внешнеполитический ресурс, который можно задействовать для достижения внешнеполитических целей государства, в том числе через формирование имиджа.

По нашему мнению, можно выделить четыре направления воздействия на объект имиджа с помощью лингвистических средств: 1) использование языка политическими лидерами и СМИ, 2) обучение языку за рубежом, 3) взаимодействие с иностранными гражданами на территории страны, 4) распространение информации о стране на иностранных языках.

Использование языка политическими лидерами и СМИ

В использовании языка политическими лидерами и СМИ можно выделить три блока: а) язык и стиль изложения мыслей и ведения переговоров, б) владение иностранными языками, в) используемые терминология и имена собственные.

Язык и стиль изложения, используемые на международных переговорах и в публичных выступлениях, оказывают непосредственное влияние на восприятие политика. Простые и короткие фразы однозначно трактуются и легче воспринимаются, их легче переводить с одного языка на другой. Например, по воспоминаниям дипломата О. Трояновского, фразы И. Сталина на международных переговорах было легче переводить, чем фразы Н. Хрущёва, так как они были короче, слова были подобраны более тщательно [5]. Н. Хрущёв же отличался длинными речами даже вне официальных заседаний и использованием ненормативной (с точки зрения дипломатического протокола) лексики. Сотрудник советского посольства в Египте В. Кирпиченко вспоминал о трудностях, которые испытывали переводчики, работавшие с Н. Хрущёвым: «Он буквально истязал их своими прибаутками. Очевидно, просто не понимал или вообще никогда не задумывался над тем, что не все идиомы переводимы на иностранные языки. Помимо хорошо известного и не переводимого ни на какие языки любимого выражения Хрущёва «кузькина мать» мне приходилось переводить и такие его перлы, как «баба с возу – кобыле легче» и «со свиным рылом в калашный ряд». Понятно, Насеру (президенту Египта – А.К.) так и не посчастливилось оценить по достоинству сочность и аромат этих выражений и пришлось довольствоваться приблизительными эквивалентами, тем более упоминание свиньи оскорбляет ухо правоверного мусульманина» [6, с. 58–63].

В каждой стране надо учитывать особенности произнесения речей, исходящие из особенностей национальной культуры. Посол СССР в Соединённом Королевстве Н. Луньков вспоминал, что премьер-министр Великобритании Г. Вильсон давал ему такой совет: «Простите за прямоту, но хотел бы предостеречь и от произношения длинных речей, у вас в стране речи настолько длинные, что люди засыпают. Больше 15 минут говорить не рекомендую, не забудьте использовать какую-либо шутку, у нас это принято, и даже королева так поступает» [7, с. 190–191].

Проблемы в отношениях между государствами может вызывать даже неправильное (по мнению одной из сторон) употребление предлогов. Например, «на Украине», а не «в Украине» (в русском языке допустимы оба варианта) может вызвать негативную реакцию как националистически настроенных политиков, так и официальных представителей этого государства.

Владение иностранными языками также важно с точки зрения восприятия политического лидера целевой аудиторией. В этом случае большую роль играют психологические аспекты. Если целевая аудитория (объект имиджа) слышит высказываемые мысли на родном языке, минуя переводчика, то она лучше относится как к говорящему, так и к социальной группе, институту (нация, государство как субъекты имиджа), которые лидер представляет. Примером здесь является 30-минутная речь президента России В. Путина на заседании немецкого Бундестага в 2001 г. Впервые глава иностранного государства произнёс речь в стенах рейхстага на немецком языке, что породило множество позитивных комментариев [8].

В случае недостаточного владения языком можно применить приём переключения внимания. Например, Н. Луньков вспоминает: «Мой норвежский язык был ещё не так хорош, поэтому, чтобы создать в аудитории более непринуждённую обстановку, я в начале доклада в шутку говорил: «Мне рассказывали, что в норвежском языке имеется 100 диалектов, а, послушав меня сегодня, вы будете считать, что теперь у вас 101 диалект». Следовала буря аплодисментов, и все мои грамматические погрешности прощались» [7, с. 126]. В случае если политик не владеет языком целевой аудитории, могут использоваться слухи о том, что он якобы владеет им. Например, для того, чтобы сформировать позитивное мнение американцев о советском лидере Ю.В. Андропове, через СМИ США были запущены слухи о том, что он прекрасно владеет английским языком [9, с. 274–276].

Немалое влияние на восприятие страны оказывает *терминология и имена собственные*, используемые политиками и СМИ. В политике немало явлений и событий, которые можно характеризовать с диаметрально противоположных позиций, используя разные термины. Например, по отношению к одному и тому же объекту термин «борец за независимость» выражает одно отношение, а термин «террорист» противоположное. Это касается как политической, так и других сфер жизни общества. Интересный материал для анализа дают названия военных операций. Все государства желают уже названием показать свою правоту и получить тем самым поддержку мирового сообщества. Например, операция США в Панаме в 1989 г. получила название «Правое дело», а в 2001 г. в Афганистане – «Несокрушимая свобода». Во втором случае изначально предполагалось «Безграничное правосудие», но это вызвало протесты, в том числе и союзников США.

К сфере терминологии относится и проблема наименования государств. Она возникает прежде всего перед вновь образованными государствами. Название государства, страны должно быть оригинальным. Например, в 1991 г. руководством БССР в качестве официального было выбрано не название «Belorussia», похожее в английском варианте на название другого государства («Russia»), а «Belarus». Это было сделано для того, чтобы с самого начала существования независимой страны она была отличима от других стран. Существенной является проблема названия балканского государства Македония. Такое же название носит и область соседней Греции. Изменение официального названия государства предложено для Македонии в качестве одного из условий для вступления страны в ЕС. По рекомендации ООН употребляется название БЮР (Бывшая югославская республика) Македония [10]. Сама же Македония предстаёт в образе страны, претендующей на чужие территории.

Это применимо и к названиям других географических объектов. Например, президент Венесуэлы У. Чавес заявлял, что будет использовать термин «Индийская Америка» вместо термина «Латинская Америка». Тем самым У. Чавес обозначал свою готовность стать во главе борьбы латиноамериканских стран с засильем западных компаний в этой части света и показать, кому должна принадлежать власть и собственность [11].

Обучение языку за рубежом

Изучение иностранных языков способствует более эффективному международному взаимодействию и упрочению внешнеполитического влияния в рамках «глобтополитики» [4, с. 42]. Знание языка внешнеполитических партнёров и оппонентов позволяет целевой аудитории получать информацию о них из первых рук, без посредников, а значит, без искажений. Для этого нужно способствовать изучению национального языка в странах, представители которых являются целевыми аудиториями. Например, Институт Гёте (Германия), Международный союз англоговорящих и Британский совет (Великобритания), Международная организация франкофонии (Франция), Институт Сервантеса (Испания), Фонд «Русский мир» организуют курсы по изучению своих национальных языков, обеспечивают методической и другой литературой тех, кто изучает язык. Очень активна в этом плане Германия. Известно много инициатив Министерства иностранных дел Германии в этой сфере. Например, «Школы: партнёры будущего». В её рамках Институт Гёте создал и поддерживает сеть из 117 немецких школ за рубежом, где учатся около 70 000 школьников. В будущем должна возникнуть сеть как минимум из 1 000 школ [12].

Взаимодействие с иностранными гражданами на территории страны

Взаимодействие с иностранными гражданами требует владения иностранными языками теми, кто постоянно контактирует с иностранцами. В первую очередь, это работники сферы обслуживания в столицах (диспетчеры и водители такси, работники железнодорожных касс и пассажирских вагонов, администраторы сферы общественного питания и гостиничного бизнеса), работники сферы культуры (экскурсоводы), сотрудники ОВД, работающие на массовых мероприятиях международного масштаба (Евровидение, спортивные мероприятия) и в паспортно-визовых службах. Массово обучали иностранным языкам сотрудников милиции в Украине, которая принимала чемпионат Европы по футболу в 2012 г. [13]. В музеях и на выставках необходимо готовить экскурсии на распространённых иностранных языках как экскурсоводами, так и в электронном варианте.

Иностранными языками должны владеть те государственные служащие, кто общается с иностранцами по долгу службы. Например, это касается чиновников, отвечающих за иностранные инвестиции. Вице-премьер РБ А. Тозик признал, что среди 332 работников аппарата Совмина нет никого, кто бы свободно владел иностранным языком [14]. Также на предприятиях, работающих с иностранными партнёрами, должны быть работники (именно работники, а не только переводчики!), владеющие иностранными языками.

Распространение информации о стране на иностранных языках

Распространение информации о стране на иностранных языках позволяет доносить информацию до целевых аудиторий на их родном языке, а значит, при минимальном искажении. Этим пользуются при радио- и телевидении, в Интернете не только такие крупные страны, как Россия, Китай, но и Казахстан, Республика Корея [15, с. 48].

Необходимо использовать и т.н. «экспорт литературы». Это в первую очередь литературные переводы произведений национальных авторов на языки целевых аудиторий. Эффективно привлекать к этой работе «лидеров мнений». Например, послы Швеции и Израиля в Республике Беларусь лично переводят на соответственно шведский язык и на иврит произведения В. Быкова [16]. Уже само по себе участие «лидеров мнений» в переводческой работе привлекает внимание аудитории к результатам этой работы. Также нужно практиковать написание (не переводы!) книг именно для иностранной аудитории. Написание книг под конкретную целевую аудиторию позволяет учиты-

вать её культурные (языковые, религиозные и др.) особенности. Обычные издания не учитывают особенности целевых аудиторий, их пишут «для всех». Это особенно полезно делать в сферах бизнеса и туризма. Активную политику здесь проводит Китай [15, с. 49].

Кроме этого, необходимо шире практиковать многоязычие Интернет-ресурсов как предприятий, работающих с иностранными партнёрами, так и государства в целом. Продуцируемые рекламные слоганы должны быть легко переводимыми на языки целевых аудиторий. Немалую роль в лучшем понимании экономической ситуации в стране служит переход на международные стандарты в экономической статистике и отчётности. Возможно составление и распространение электронных словарей с целью расширения доступа целевых аудиторий к источникам на своём языке. Эти материалы могут дополняться информацией о культурных, бытовых, экономических, правовых аспектах жизни страны.

Говоря о влиянии языка на формирование имиджа, необходимо сказать о взаимосвязи статуса страны и статуса языка. Чем выше статус страны, тем больше людей, изучающих её язык. Однако определённую роль играет сложность языка. Например, восточные языки гораздо сложнее европейских, а это препятствует их распространению, несмотря на статус страны. Общее правило заключается в том, что изучают язык стран более развитых экономически, технологически, культурно. Например, на технологических преимуществах Германии строится одна из инициатив МИД Германии по изучению языка «Немецкий язык – язык идей» [17]. Кроме этого, «развіццё прывабнага вобраза Беларусі патрабуе і большай увагі да беларускай мовы» [18, с. 23]. Отделение образа Беларуси от образа России в сознании целевых аудиторий должно идти в том числе и через формирование ассоциаций по линии «Независимая страна – собственный язык».

Заклучение

Таким образом, язык играет важную роль в формировании международного имиджа государства и нации, поскольку способствует распространению информации о стране, а значит, и формированию представления о ней. Выводы и рекомендации, которые можно сделать, исходя из вышеизложенного материала, по нашему мнению, заключаются в следующем. Во-первых, зарубежные представители страны должны владеть языком иностранной целевой аудитории, а также владеть ораторским искусством и учитывать особенности перевода и этническую и конфессиональную культуру целевой аудитории. Во-вторых, иностранными языками должны владеть все, кто контактирует с иностранными гостями на территории страны. В-третьих, для успешного формирования международного позитивного имиджа страны, нации необходимо активно использовать «экспорт литературы» и распространение по всем каналам информации о стране на языке целевых аудиторий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гаджиев, К.С. Имидж как инструмент культурной гегемонии / К.С. Гаджиев // Мировая экономика и международные отношения. – 2007. – № 12. – С. 3–14.
2. Горбушина, О.П. Имидж страны: структура и факторы формирования / О.П. Горбушина // Журнал прикладной психологии. – 2006. – № 2. – С. 26–32.
3. Мельник, В.А. Современный словарь по политологии / В.А. Мельник. – Минск : Книжный Дом, 2004. – 640 с.
4. Мухарямова, Л.М. Политическая лингвистика: становление понятийного аппарата / Л.М. Мухарямова // Вестник Москов. ун-та. Сер. 12. – 2004. – № 3. – С. 26–46.
5. «Их XX век» // Телеканал «Школьник ТВ». – 2008. – 31 января. – 12:45 мск.

6. Кирпиченко, В. Из архива разведчика / В. Кирпиченко. – М. : Международные отношения, 1993. – 336 с.
7. Луньков, Н. Русский дипломат в Европе / Н. Луньков. – М. : ЛГ Информэйшн Групп, ОЛМА-ПРЕСС, 1999. – 352 с.
8. Новая эра // Deutschland. – 2001. – № 5. – С. 31–32.
9. Соловьёв, В. Юрий Андропов: Тайный ход в Кремль / В. Соловьёв, Е. Клепикова. – СПб. : Северин, 1995. – 333 с.
10. Евросоюз вмешался в «исторический спор» между Грецией и Македонией // Евробюллетень. – 2011. – № 6 (октябрь). – С. 5.
11. Уго Чавес решил переименовать Латинскую Америку // РИА Новости – Украина [Электронный ресурс]. – 2008. – 12 августа. – Режим доступа : <http://www.24.ua/news/show/id/59520>. – Дата доступа : 21.06.2012.
12. Школы: партнёры будущего // Deutschland. – 2008. – № 2. – С. 4.
13. 27 тысяч украинских сотрудников милиции выучат английский язык // Футбол [Электронный ресурс]. – 2011. – 13 ноября. – Режим доступа : <http://www.faizfootball.ru/news/document2931>. – Дата доступа : 28.06.2012.
14. Шестакова, О. Вице-премьер Анатолий Тозик: «В аппарате Совмина 332 сотрудника, и ни один не владеет свободно иностранными языками» / О. Шестакова // Комсомольская правда в Белоруссии [Электронный ресурс.] – 2011. – 09 февраля. – Режим доступа : <http://www.kp.by/daily/25635/799979>. – Дата доступа : 21.06.2012.
15. Толстик, И. Страновой маркетинг на медиарынках / И. Толстик // Беларус. думка. – 2009. – № 3. – С. 46–49.
16. Посол Израиля перевёл рассказы Быкова на иврит // БДГ-Деловая газета [Электронный ресурс]. – 2007. – 23 июня. – Режим доступа : bdg.by/news/news.htm?106215,5. – Дата доступа : 21.06.2012.
17. Спорт & язык // Deutschland. – 2010. – № 2. – С. 3.
18. Шадурскі, В. Каб ведалі і паважалі: Даследаванне праблемы фарміравання вобраза Беларусі ў замежных краінах / В. Шадурскі // Беларус. думка. – 2009. – № 3. – С. 18–23.

Kostyuchkov A.N. The Application of Linguistic Means in the Process of Forming the Image in International Relations

The article deals with basic directions of the application of linguistic means in the process of the formation of the international image, namely the use of the language by political leaders and the mass media (the language and the style of stating one's ideas and in the process of conducting negotiations, the knowledge of foreign languages, terminology and proper names that are used), the training of a language abroad, interaction with foreign citizens within a country's territory, the dissemination of information about a country by means of foreign languages. The article also describes the connection of a country status and a national language status. In conclusion the author arrives at practical recommendations concerning the application of linguistic means in the process of forming the international image.

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 07.03.2014