

Спіс літаратуры

1. Гістарычны слоўнік беларускай мовы. Вып. 8. Девічэства – Дорогость / [Склад. Р.С. Гамзовіч і інш.; Рэд. А.М. Булыка]. – Мн. : Навука і тэхніка, 1987. – 312 с.
2. Маслова, В.А. Когнітивная лінгвістыка : Учебное пособие / В.А. Маслова. – Мн. : ТетраСистемс, 2004. – 256 с.
3. Попова, З.Д. Когнітивная лінгвістыка / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М. : АСТ : Восток – Запад, 2010. – 314 с.
4. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы. Т. 2. Г – К / [Рэд. тома А.Я. Баханькоў]. – Мн. : Гал. рэд. Беларус. Сав. Энцыклапедыі, 1978. – 768 с.

ЯЗЫК КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

А.Н. Костючков

Витебск, УО «ВГУ им. П.М. Машерова»

В международных отношениях давно признано деление средств воздействия soft power («мягкая сила») и hard power («жесткая сила»). Международный имидж как средство soft power используется в качестве инструмента внешней политики. Актуальность проблемы обусловлена усилением информационно-коммуникационной составляющей во всех сферах жизни. Язык также служит «средством навязывания политической воли» [1; 632], которое нужно задействовать для достижения внешнеполитических целей государства. Он тоже относится к группі soft power. Целью работы является попытка систематизировать и обобщить международный опыт в сфере формирования имиджа с помощью такого феномена как язык. Политический язык – это «система знаков, посредством которой осуществляется формирование, функционирование и передача политической информации» [1; 631]. «Поиском языка в политике» и «поиском политики в языке» занимается политическая лингвистика [2; 27]. Среди прочих концептов языка она изучает язык как инструмент внешней политики. Это направление получило название «глоттополитика» [2; 36].

Международный имидж и язык тесно связаны и влияют друг на друга. Международный имидж формируется в частности с помощью языка, так как через язык и культуру происходит восприятие страны, государства, народа. Язык – это символ страны. В свою очередь, имидж страны способствует распространению языка в мире, влияет на его популярность и статус.

Материал и методы. В процессе исследования использовался метод анализа за политики государств в языковой и образовательной сферах, текстов выступлений политиков, статей и программ в СМИ.

Результаты и их обсуждение. Можно выделить несколько направлений воздействия на объект имиджа с помощью языковых средств: язык политических лидеров и СМИ, обучение языку за рубежом, работа с иностранными гражданами на территории страны, распространение информации о стране с помощью переводов.

1. В языке политических лидеров и СМИ можно выделить три блока: стиль изложения, владение языками, используемая терминология.

Стиль изложения, используемый в публичных выступлениях, оказывает влияние на восприятие политика. Простые и короткие фразы однозначно трактуются и легче воспринимаются и переводятся. Например, по воспоминаниям ди-

пломата О. Трояновского фразы И. Сталина на международных переговорах было гораздо легче переводить, чем фразы Н. Хрущёва, так как они были короче и более выверены [3]. Слоганы в рекламных продуктах также должны быть легко переводимы и понятны [4; 117].

Владение иностранными языками также очень важно. Большую роль играют психологические аспекты. Если целевая аудитория слышит высказываемые мысли на родном языке, минуя переводчика, то она лучше относится как к говорящему, так и к социальной группе, институту, которые он представляет. Например, 30-минутная речь президента России Путина В.В. на немецком языке в Бундестаге в 2001 г. Впервые глава иностранного государства произнёс речь на родном для парламентариев языке, что породило множество позитивных комментариев [5].

Немалое влияние на восприятие оказывает *терминология*, применяемая политиками и СМИ. В политике немало явлений и событий, которые можно характеризовать с противоположных позиций, используя различные термины. Например, термин «борец за независимость» выражает одно отношение к действию, а термин «террорист» противоположное. Это касается как политической, так и других сфер жизни общества [6]. К этой сфере относится и проблема названия государств. Она встаёт перед новыми государствами. Название страны должно быть оригинальным. Так, в 1991 г. руководством БССР в качестве официального было выбрано не название «Belorussia», похожее в английском варианте на название другого государства («Russia»), а «Belarus», что не напоминает название России.

2. *Обучение языку за рубежом*, как и изучение иностранных языков в целом, способствует более эффективному международному взаимодействию и упрочению внешнеполитического влияния в рамках [2; 42]. Знание иностранных языков позволяет получать информацию без посредников, а значит, без искажений. Для этого нужно содействовать изучению национального языка в вузах стран, представители которых являются целевыми аудиториями. Например, Международный союз англоговорящих и Британский совет, Международная организация франкофонии, Институт Сервантеса, Фонд «Русский мир» организуют курсы по изучению своих национальных языков, обеспечивают литературой изучающих. Очень активна в этом плане Германия. Например, инициатива МИД Германии «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 [7].

3. *Работа с иностранными гражданами на территории страны* требует знания иностранных языков. Знание необходимо тем, кто постоянно контактирует с иностранцами. Это работники сферы обслуживания и сферы культуры, сотрудники ОВД, работающие на массовых международных мероприятиях, работники паспортно-визовых служб. В музеях, на выставках нужно готовить экскурсии на иностранных языках как экскурсоводам, так и в электронном варианте.

4. *Распространение информации о стране с помощью переводов* позволяет доносить информацию до целевых аудиторий на их родном языке. Здесь нужно использовать «экспорт литературы» (переводы произведений национальной литературы на языки целевых аудиторий). Более эффективно привлечение к этой работе «лидеров мнений». Например, С. Эрикссон, посол Швеции в Беларуси лично переводит на шведский язык произведения В. Быкова. Также нужно практиковать создание (не переводы!) книг именно для иностранной аудитории. Обычные книги не учитывают особенности целевых аудиторий, а пишутся «для всех». Особенно полезно это в сферах бизнеса и туризма, например в виде путевых заметок [4; 117]. Необходимо шире практиковать многоязычие Интернет-ресурсов предприя-

тий, работающих с зарубежными партнёрами. Возможно создание и распространение электронных словарей с целью расширения доступа целевых аудиторий к источникам на своём языке с дополнительной информацией о культурных, бытовых, экономических аспектах жизни страны [8].

Говоря о влиянии языка на формирование имиджа, нужно сказать о *взаимосвязи статуса страны и статуса языка*. Чем выше статус страны, тем больше людей изучающих её язык. Однако определённую роль играет сложность языка (восточные языки сложнее европейских, а это препятствует их распространению). Общее правило заключается в том, что изучают язык стран экономически и технологически более развитых. Например, на технологических преимуществах Германии строится одна из многочисленных инициатив МИД Германии «Немецкий язык – язык идей» [9].

Таким образом, язык играет важную роль в формировании международного имиджа государства, нации, так как способствует распространению информации о стране и формированию представлений о ней.

Список литературы

1. Мельник, В.А. Современный словарь по политологии / В.А. Мельник. – Минск: Книжный Дом, 2004. – 640 с.
2. Мухарямова, Л.М. Политическая лингвистика: становление понятийного аппарата / Л.М. Мухарямова // Вестник Московского университета. Сер.12 – 2004. – № 3. – С. 26-46.
3. Их XX век // Телеканал «Школьник ТВ» – 2008. – 31 января. – 12.45 мск.
4. Костючков, А.Н. Себя показать...: Проблемы формирования благоприятного международного туристического имиджа Беларуси / А.Н. Костючков // Белорусская думка. – 2011. – № 2. – С. 113-118.
5. Новая эра // Deutschland. – 2001. – № 5. – С. 31-32.
6. Палажченко, М.Ю. К вопросу о политической корректности, настоящей и мнимой, и политике двойных стандартов / М.Ю. Палажченко // Вестник Московского университета. Сер. 19. – 2004. – № 1. – С. 81-89.
7. Школы: партнёры будущего // Deutschland. – 2008. – № 2. – С. 4.
8. Павловская, С. Новые технологии преодоления языковых барьеров / С. Павловская // Белорусская военная газета. Во славу Родины. – 2012. – 3 февраля. – С. 7.
9. Спорт & язык // Deutschland. – 2010. – № 2. – С. 3.

О ЯЗЫКОВОЙ РЕАЛИЗАЦИИ НРАВСТВЕННЫХ КОНЦЕПТОВ

*М.Ф. Кунтыш
Витебск, УО «ВГУ им. П.М. Машерова»*

Вопросы развития языковой личности, вхождения учащегося в мир ценностей народа; формирования умений анализа языковых фактов являются первоочередными для педагогов. В рамках учебного предмета «русский язык» может быть организована целенаправленная работа по формированию мировоззрения языковой личности, познавательного интереса учащихся и их осознанного внимания к слову.

Объектом исследования явились языковые единицы, фиксирующие содержание концептов. Предмет исследования – реализация концепта в различных контекстах и его ассоциативное поле в сознании школьников. Актуальность исследования объясняется приоритетностью изучения языка как средства познавательной