

ОБРАЗ КЫРГЫЗСТАНА В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ: ОПЫТ АНАЛИЗА НА «МАКРОУРОВНЕ»

АРТЫКБАЕВ М.Т., АРТЫКБАЕВА А.А., БОРБОДОЕВ Ж.М.

Кыргызский национальный университет им. Ж.Баласагына
УДК 32.019.51

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы образа государства, деятелей политики, науки, искусства. На основе социологического опроса раскрываются различные характеристики имиджа Кыргызстана. В статье поднимается вопрос о необходимости конструирования образа страны.

Ключевые слова: национальный имидж, государственный имидж, "бренд" государства, конструирование образа страны.

Аннотация: Макалада мамлекеттин, саясий, илимий, искусства ишмерлердин элеси туралуу суроолор каралган. Социологиялык сурамжылоонун негизинде Кыргызстандын имиджинин түрлүү мүнөздөмөлөрү берилген. Макалада мамлекеттин элесин түзүү зарылчылыгы каралган.

Урунттуу сөздөр: улуттук имидж, мамлекеттик имидж, мамлекеттин "бренди", мамлекеттин элесин түзүү.

Abstract: The article considers questions of an image of the state, politicians, science and art. On the basis of sociological poll reveals various characteristics of the image of Kyrgyzstan. The article raises the question of the necessity of designing the image of the country.

Key words: national image, state image, "brand" of the state, designing of an image of the country.

В последние годы в общественно-политической литературе начали появляться статьи характеризующие образ государства, деятелей политики, науки, искусства; в политической литературе начали рассматриваться вопросы об имидже политических лидеров, имиджевых технологий.

Исследуя проблему национального имиджа, мы сталкиваемся с определенным парадоксом. Дело в том, что развитие средств телекоммуникации изменило общие принципы, на основе которых народы судят друг о друге. Национальный (государственный, страновой) имидж по-прежнему базируется на устойчивых представлениях, т.е. на стереотипах, которые уходят корнями в глубины национальной сознаний и зачастую отождествляется с «исторической памятью». Они могут быть позитивными или негативными, но в любом случае выполняют функцию информационного фильтра. Избирательное усвоение информации поддерживает стабильность ментальных структур; данный принцип сближает и, роднит самые разные типы человеческих общностей. Стереотипное мышление в равной степени характерно и для развитых гражданских сообществ, и для локальных этнических групп. Отличаются лишь средства, влияющие на активность сознания и формы реализации этой активности.

Чрезвычайно любопытную, хотя и фрагментарную (и, безусловно, в известной мере субъективную) картину дает обобщение тех представлений об образе Кыргызстана, которые складывается в различных социальных группах кыргызстанского общества, и, особенно у молодого поколения наших сограждан. Такое обобщение сделано авторами по итогам анкетных опросов студентов Национального Университета имени Ж.Баласагына и Кыргызского Государственного университета имени И.Арабаева, а также опросов студентов – политологов.

В частности, в этом последнем случае была возможность обеспечить участникам дискуссии максимально глубокое погружение в тему, позволившим им обсудить ключевые составляющие образа Кыргызстана, его положительные и отрицательные характеристики, знаковые маркеры. Обнаружились, что наиболее адекватное

описывающей место Кыргызстана в мире оказалось метафоры «моста» (или буфера) между Западом и Востоком. Одновременно выявилось и то, что одной из важнейших характеристик это «места» является кризис самоидентификации. Эта тема получила интересное преломление в ответах преподавателей социально-гуманитарного направления: в ассоциативном ряду образов страны не раз упоминалась птица Феникс. Как сформулировано в одном из ответов: «Наша страна, преодолевая трудности (2005,2010 гг.), конфликты, невзгоды, постепенно возвращается к стабильности». В Кыргызстане возрождаются традиции и ценности, а главное – вера в справедливость. И в другом, не раз повторяемся в разных вариантах: «Кыргызстан – моя страна, которая не сравнится ни с одной другой, щедрая и красивая».

Безусловным лидером по частоте упоминания в ряду «образов современного Кыргызстана» у студентов стали – Чынгыз Айтматов, наш президент – Алмаз Атамбаев. Большинство ответивших в этот ряд были поставлены такие исторические символы кыргызского общества как Манас, а также государственная символика (герб, флаг). Большое число упоминаний в ряду ассоциации было связано с образами – Тянь-Шанских гор, озеро Иссык-Куль. В другую группу можно объединить олицетворяющие историческую память: Бурана, Узгенский минарет. В числе автостереотипов, прочно ассоциирующихся с образом страны, назывались юрта, кумыс, орехи, колпак, кыргызские кони (лидеры по частоте упоминания), горы, пригородные ископаемые. К позитивным составляющим образ Кыргызстана причислялись такие его устойчивые объективные характеристики, как богатство природных ресурсов и богатое культурное наследие (эпосы «Манас», «Семетей», «Сейтек»).

В ряду устойчиво присутствующих негативных характеристик, ассоциирующихся с образом страны, наиболее часто упоминались острое социальное неравенство, низкий уровень жизни, рост цен, криминал, коррупция, беспредел. Устойчивыми маркерами в политической сфере для студентов – политологов оказались коррупция, негативные ассоциации были вербализированы преимущественно в памятах, а позитивные – в устойчивых и предметных знаках. Символами современного Кыргызстана для молодых людей стали их современники – политики, деятели искусства, спортсмены, в подборе имен явное предпочтение отдавались «медийным» персонам. При этом обобщение результатов анкетирования дает основание сделать вывод о преобладании в ассоциативном ряду образа Кыргызстана характеристик положительной тональности, либо о стремлении респондентов сформулировать для себя (ввиду открытого вопроса) такие характеристики.

Снижение значимости негативных характеристик в пользу позитивных характеристик, фиксируются и данные сравнительного исследования кафедры «Политологии» КНУ им. Ж. Баласагына в 2002 и 2007 годах. Так, абсолютным лидером в ряду слов, с которыми, в первую очередь, в сознании кыргызстанцев ассоциируется образ Кыргызстана в 2007 году стал – патриотизм (в 2002 году первое место занимала – стабильность, в 2010 году – кыргызстанская идентичность).

Следует подчеркнуть, что образ страны может являться как ресурс национального развития. Представления о стране в мире были одним из ресурсов формирования национальной внешней политики задолго до того, как понятие «образ страны» появилось в политическом и научном дискурсах. Интерпретация таких представлений целенаправленно используется правящей элитой и в качестве верного источника идеологического обеспечения внутривнутриполитического курса. Характер политического режима предопределяет выбор "внутреннего" или "внешнего" образа страны в качестве приоритета государственной имиджевой политики. Так, авторитарное правление создает арсенал образов и мифов для "внутреннего потребления". Но только в условиях информационного общества, когда утвердилось понимание роли информации и обмена ею как ключевых ресурсов развития, образ страны стал рассматриваться в качестве вполне осязаемого инструмента продвижения национальных и групповых интересов. Это и

понятно: представления о себе и о "других" создают поле межкультурной коммуникации, а механизмы влияния на эти представления формируются в информационном пространстве.

Столь же давнюю историю имеют и ориентированные на формирование нужного правящей группировке образа государства имиджевые технологии: достаточно вспомнить, например, о том значении, которое при европейских дворах отводилось церемониям приема иностранных послов. Такие технологии демонстрируют завидную преемственность задач, во многом независимую от характера политического режима. Речь идет о создании и поддержании облика страны, выгодного с точки зрения соотношения стратегических интересов государства с текущими политическими интересами правящей элиты. Значительная часть этой нагрузки приходится на имидж политического лидера (неслучайно знаменитый трактат Н.Макиавелли "Государь" принес автору неувядаемую славу пионера имиджевых технологий).

Для продвижения положительных представлений о стране во внешнем мире активно разрабатывается арсенал разнообразных средств, но едва ли не самым действенным в условиях информационного общества оказывается собственный позитивный опыт развития. В этом смысле прослеживается определенная, хотя зачастую и опосредованная (ввиду исторически сложившейся большей или меньшей открытости национального сообщества внешнему миру) взаимозависимость между объективными факторами развития и их субъективным истолкованием, "внешними" и "внутренними" составляющими национального образа. Совпадение положительного вектора восприятия "внешнего" и "внутреннего" образа страны свидетельствует в пользу успешной реализации инновационной модели социально-экономического развития.

Неслучайно сегодня в мире бытуют сугубо позитивные представления о нациях, сосредоточивших внимание в рамках государственной политики на внедрении и пропаганде положительных практик социального государства вкупе с расширением поля индивидуального выбора и ответственности и с децентрализацией инициативы в социальной сфере.

Факторы, определяющие сегодня потенциал развития национального государства, имеют и ярко выраженное культурное измерение. Речь идет о наличии общих ценностных ориентиров национального сообщества и о согласии вокруг основополагающих приоритетов развития. Большую долю ответственности за успех несет умелая информационная поддержка образа открытой, динамичной, демократической страны, и активная работа по привлечению туристов и иностранных студентов, а на этой волне – иностранных инвестиций.

Анализ национального образа в научной литературе был до сих пор сосредоточен преимущественно на описании исторической эволюции представлений о стране в мире и причин бытования таких представлений. Эти исследования выходят на проблемы становления национальной и национально - цивилизационной идентичности и дискуссии вокруг этих проблем. Именно в них видится один из ключей к пониманию сложившихся стереотипов восприятия национального образа и его (восприятия) динамики. Между тем сами механизмы постижения неведомого через известное и узнаваемое работают на воспроизведение банальностей. Поэтому принципиально важным представляется осмыслить проблемы соотношения образа и реальности, объективных характеристик развития и их субъективного восприятия, динамических и статичных компонентов образа страны.

Технологии конструирования образа страны (региона, города), оценка их эффективности и способы ее повышения находятся в центре пристального внимания экспертно-аналитического сообщества и деятельности консалтинговых структур. Регулярно проводится сравнительный рейтинг "брендов" государств мира. Такие исследования имеют сугубо прикладной характер, их задача – обеспечить разработку технологий продвижения позитивного восприятия. Заказчиками выступают государственные ведомства, в частности, министерства иностранных дел. Образ страны

рассматривается в контексте развития маркетинговых стратегий национального бизнеса, продвижения соответствующих брендов и привлечения иностранных инвестиций.

Конкурентоспособность страны не исчерпывается экономическим потенциалом, она включает политический имидж, социальный климат и культурное наследие. Само государство позиционируется в рамках такого подхода как "бренд", работающий на конкурентоспособность страны в глобальном мире. В качестве инструментов анализа адаптируются привычная для маркетинга терминология (образ бренда, его конкурентоспособность, позиционирование и пр.) и соответствующий аналитический инструментарий; с их помощью позиционирование страны обосновывается подобно позиционированию товара. В результате все более широкое распространение получает модель "конкурентоспособной национальной идентичности", работающая на формирование политического дискурса глобализма.

Открытым остается вопрос о потенциале интеллектуальных сообществ (в идеале ориентированных на креативность) в обеспечении взаимодействия государства и его граждан. В рамках конструктивистского подхода такие сообщества создаются для взаимодействия в решении социально значимых задач. В контексте создания позитивного образа страны – для организации и управления инновационным развитием. Просветительская деятельность интеллектуальных сообществ (в частности, тех, которые объединяют представителей научной мысли – генераторов новых социально значимых идей) остается важнейшим источником формирования позитивной гражданской идентичности. Но не менее важно и то, что научное сообщество может, если следовать изящно сформулированной мысли известного философа Г.Гачева, "описать национальный мир и ум как инструмент с особым тембром в симфоническом оркестре человечества и так продемонстрировать богатый спектр в наличном достоянии современной цивилизации Земли. Возлюбленная непохожесть – этим дорожить надо, это наша общая ценность". Тем более актуальной для многих ведущих субъектов мирового развития становится задача явить миру "взаимную дополнительность, как бы разделение исторического и культурного труда между странами и народами" (Гачев Г. Ментальности народов мира. – М., 2003).