

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ  
КЫРГЫЗСКО-РОССИЙСКИЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. Б.Н. Ельцина**

Диссертационный совет Д.10.11.026

*На правах рукописи*  
УДК 372.881.161.1.(575.2)(043.3)

**ШАМСУТДИНОВА АДИЛЯ ИСКАНДЕРОВНА**

**ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ  
НА ФОРМИРОВАНИЕ ЯЗЫКОВОГО ИМИДЖА ПОЛИТИКА  
(на материале русскоязычных политических  
рекламных текстов Кыргызстана)**

Специальность: 10.02.02 – русский язык

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

**Бишкек – 2012**

Работа выполнена на кафедре русского языка Кыргызско-Российского Славянского университета им. Б.Н. Ельцина.

- Научный руководитель:** кандидат филологических наук, доцент  
**Шепелева Галина Петровна**
- Официальные оппоненты:** доктор филологических наук, профессор  
**Имазов Мухамэ Хусезович**
- кандидат филологических наук, доцент  
**Куттубаева Гульнара Асанкуловна**
- Ведущая организация:** кафедра русского языка КГУСТА  
им. Н. Исанова, 720020, Кыргызская  
Республика, г. Бишкек, ул. Малдыбаева,  
34-б

Защита диссертации состоится 31 марта 2012 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета Д.10.11.026 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора (кандидата) филологических наук в Кыргызско-Российском Славянском университете им. Б.Н. Ельцина по адресу: 720065, г. Бишкек, просп. Чуй, 44, ауд. 309.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Кыргызско-Российского Славянского университета им. Б.Н. Ельцина по адресу: 720065, г. Бишкек, просп. Чуй, 44.

Автореферат разослан 28 февраля 2012 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат филологических наук, доцент

Абдыкаимова О.С.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертационное исследование посвящено изучению влияния средств массовой информации на формирование языкового имиджа политика.

### **Актуальность темы исследования.**

Изучение языкового существования современного политика, его профессиональной картины мира может дать исследователям интересный материал. В данной диссертационной работе предпринимается попытка проанализировать дискурс кыргызстанских (А. Атамбаев, О. Бабанов, Р. Отунбаева, О. Текебаев, Ф. Кулов и др.) и российских (В.В. Путин, В.В. Жириновский и др.) политиков в текстах интервью, речах-выступлениях, листовках, агитационных листовках и т.д.

Сегодня имидж политика – это нечто большее, чем просто образ достойного и уважаемого деятеля, наделенного всеми качествами, соответствующими представлениям избирателей. Имидж – это то, что хочет видеть избиратель. Западные теоретики и практики разработали комплекс технологий для построения имиджа. Целая научная отрасль работает над повышением эффективности средств, используемых для создания положительного образа политика. Создание имиджа политика требует знания современных избирательных технологий, основ психологии и социологии и, кроме того, предполагает творческий подход, изобретательность, воображение.

Российские и кыргызстанские имиджмейкеры только начинают осваивать разнообразные средства создания привлекательного образа политика для завоевания доверия избирателей. Делают первые шаги в этом направлении и теоретики. Об этом свидетельствует пока небольшое количество научных публикаций по данной проблеме. Большое внимание, которое уделяется имиджу политиков во время предвыборных кампаний, свидетельствует о популярности этого явления. Соответственно, можно говорить о том, что данная тема представляется весьма актуальной как в политическом, так и научном аспекте.

**Связь темы диссертации с крупными научными программами (проектами) и основными научно-исследовательскими работами.** Работа является инициативной.

**Целью** данной работы является выявление специфики речевой деятельности современного политика, анализ теоретических разработок по данной теме и изучение практического применения средств создания и тиражирования имиджа на примере предвыборных кампаний кандидатов в депутаты Жогорку Кенеша и кандидатов в президенты КР.

В работе ставятся следующие исследовательские **задачи**:

- определить сущность понятия «имидж политика» и его значение в избирательных кампаниях, исследовать средства, при помощи которых можно создать максимально привлекательный языковой имидж;
- изучить применение средств создания имиджа политика на практике;
- определить сущность понятия «политический дискурс», изучить его влияние

- на формирование языкового имиджа, исследовать его воздействие на электорат, изучить особенности политического дискурса (на примере текстов выступлений кыргызстанских политиков);
- изучить речь как одну из сторон имиджа политика, для того чтобы определить положительные и отрицательные черты выступлений политических деятелей и выявить основные признаки политического дискурса;
  - раскрыть интенциональные характеристики политического дискурса и описать жанровое пространство политического дискурса.

**Научная новизна** диссертации состоит в том, что в работе впервые проводится исследование политического дискурса кыргызстанских политиков, сопоставительный анализ политического дискурса агитационных кампаний в разные периоды. Как особая разновидность политического дискурса выделяется предвыборный агитационный дискурс, выявляются его основные характеристики; проанализирована интенциональная структура предвыборной листовки; установлены границы трансформации семантики обещания в предвыборной коммуникации, а также типологизированы речевые акты обещания как основной интенции предвыборной листовки.

**Практическая значимость** работы состоит в возможности использования материалов и выводов диссертации в спецкурсах и спецсеминарах по теории коммуникации, теории текста и дискурса, риторике, культуре речи. Данные диссертационного исследования также могут представлять интерес для профессиональных имиджмейкеров и PR-специалистов, которые занимаются подготовкой и проведением предвыборных кампаний.

Материалом исследования послужили около 600 газетных интервью, около 500 агитационных листовок предвыборных кампаний, проходивших с 2005 по 2011 г. в Чуйской области и г. Бишкеке. Они представляют кандидатов в Жогорку Кенеш от партий «Ар-Намыс», «Республика», Партии коммунистов Кыргызстана, «Ата-Мекен», «Ата-Журт» и др. А также предвыборные листовки, интервью кандидатов в президенты КР.

#### **Основные положения, выносимые на защиту:**

1. Язык и различные средства художественной выразительности, которые употребляются политиками в выступлениях, играют существенную роль при воздействии на электорат и служат одним из главных средств создания имиджа политика.

2. Предвыборный дискурс является самостоятельной и самодостаточной частью политического дискурса, он обладает специфическими признаками, представляет собой совокупность текстов агитационной направленности, распространяемых в период проведения избирательных кампаний; главной его функцией является функция воздействия на сознание потенциальных избирателей.

3. Одним из главных жанров предвыборного дискурса выступает предвыборная агитационная листовка, которая является комбинированным жанром, отличающимся большой эмоциональностью и экспрессивностью.

Главным мотивом листовки является обоснование политиком своего права на власть и отстаивание его, что реализуется через акт обещания как ведущую интенцию в предвыборной коммуникации.

4. Одним из главных каналов тиражирования имиджа политика или кампании являются СМИ. Политическая коммуникация опосредована дискурсом СМИ. Дискурс СМИ и политический дискурс пересекаются в некоторых областях своего применения. Главная цель политического дискурса СМИ – воздействие на формирование общественного мнения.

**Личный вклад соискателя** заключается в сборе, анализе, теоретическом осмыслении собранного конкретного языкового материала по теме исследования, основанного на обширном эмпирическом материале СМИ (политические агитационные листовки, избирательные бюллетени, интервью с политическими деятелями Кыргызской Республики), представленном в процессе выборов президента КР и депутатов Жогорку Кенеша КР за период с 2005 по 2011 г., многостороннем лингвистическом анализе фактического материала, обобщении результатов исследования.

**Апробация работы.** Основные положения и результаты исследования были апробированы в форме докладов на международной научно-практической конференции «Русский язык в образовательном пространстве Центральноазиатского региона СНГ» (Бишкек, 2007), на международном научном симпозиуме «Русский язык – язык мировой науки и высшего образования» (Бишкек, КНУ, 2010), в сборнике «Язык и жизнь в динамике (К 70-летию А.О. Орусбаева)» (Бишкек, 2009), в научном сборнике «Вестник КазНУ» (Алматы, 2010), в научном журнале «Наука и новые технологии» (Бишкек, 2010), в научном журнале «Известия вузов» (Бишкек, 2011), в Интернет-журнале ВАК КР (Бишкек, 2011) и в научном журнале «Вестник БГУ» (Бишкек, 2011).

**Полнота отражения результатов диссертации в публикациях.** Содержание и основные положения диссертации отражены в 16 публикациях.

**Структура диссертации** обусловлена целью и поставленными задачами и состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников из 177 наименований. Объем работы составил 195 страницы.

### **Основное содержание работы**

**Во введении** обосновывается актуальность исследуемой темы, новизна, научно-практическая значимость, определяются цель, задачи исследования, основные положения, выносимые на защиту, представлена структура работы.

**В первой главе «Имидж политика»** дается определение имиджа, устанавливаются его виды и средства его создания. Первый параграф – *«Определение имиджа и виды имиджа»*. Слова «имидж», «имиджмейкер» вошли в широкий обиход относительно недавно, вместе с демократическими выборами, с выходом на политическую арену публичных политиков. Само

понятие «имиджелогия» вошло в научный обиход в 1990 г. Оно было введено В.М. Шепелем и определяется им как наука и искусство нравиться людям.

Внимание к имиджу актуализировалось в последнее время в связи с обострившейся проблемой выбора, которая встает перед людьми, это выбор, начиная от выбора товаров и услуг, до выбора политической партии, кандидата в президенты. Чтобы продать товар, услугу, привлечь на свою сторону избирателя, чтобы успешно конкурировать на рынке, фирма, общественная организация, университет или банк должны создать себе соответствующий имидж. Целесообразный, адекватный имидж совершенно необходим для любого вида социальной деятельности, что подтверждает многолетняя практика.

Вопрос о лидерстве также не случайно возник только в наше время. Лидерство – это не новый стиль руководства, а способ организации власти в гражданском обществе с развитым политическим сознанием всех или большинства его социальных слоев. Такое общество возникло сравнительно недавно или еще только складывается, и то пока не везде. Социальное и политическое партнерство, взаимопонимание лидера и его приверженцев – основа новой современной политики.

Лидерство – одно из проявлений власти, отличительное свойство политической деятельности, право выдвигать руководителя, который её осуществляет.

Выбор лидера осуществляется большинством людей, в массе своей не обладающих каким-либо исключительным чутьем или профессиональными качествами. Они «узнают» своего будущего избранника по иным признакам, чем представители правящей элиты или политологи. Свое решение большинство избирателей принимает, опираясь не на рациональные доводы, не на критический анализ многочисленных лозунгов и программ, не на детальное изучение биографий кандидатов, их личных качеств, а полагаясь, скорее, на интуицию, на комплекс внешних впечатлений о кандидатах, на их образ (имидж).

Г.Г. Почепцов выделяет три подхода к типологии имиджа: *функциональный* – при котором выделяются разные его типы, исходя из различного функционирования; *контекстный* – при котором эти типы функционирования можно найти в различных контекстах реализации; *сопоставительный* – при котором имеет место сравнение близких имиджей. Функциональный подход предлагает следующую классификацию имиджа: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный и отрицательный. И. Криксунова называет еще один тип имиджа – *профессиональный*, которому должны соответствовать представители разных профессий. А. Жмыриков предлагает разграничить три типа имиджа: *первичный, идеальный и вторичный*.

Во втором параграфе первой главы рассматриваются *средства создания имиджа публичной персоны*. Имидж лидера создается конкретными людьми, то есть это вполне сознательный процесс конструирования: за политиками

стоят конкретные имиджмейкеры. Процесс создания индивидуальности похож на процесс создания бренда товара.

Наше мнение о человеке создается из таких поведенческих характеристик, как агрессивность, громкость голоса, волнение явное или уверенность, закрытость или открытость позы и жестов, запинаясь, путается в словах и вопросах или, наоборот, речь логически обоснована и т.д. Все эти поведенческие проявления не всегда отражают характер, но представляют точную проекцию установок. Установки – это те ориентиры, которые помогают нам в любой ситуации и перед любыми людьми быть готовыми к восприятию и реакции на услышанное или увиденное. Таким образом, неуверенность в действиях или словах обязательно отразится на нашем поведении. Невербальная информация считывается за секунды бессознательно, очень трудно изменить первоначальное мнение. Поэтому вербальное и невербальное поведение должно соответствовать внешнему виду, информации, качеству используемых слов. При малейшем несоответствии может возникнуть недоверие.

Во все времена из толпы можно было выделиться, только став индивидуальностью, нужной, яркой и важной.

Имидж воздействует на эмоции человека. Самый сильный способ донести имидж до целевой аудитории – это создание мифа. Легенда складывается из общего впечатления о человеке и формируется на уровне подсознания.

**Во второй главе «Политический дискурс»** дается понятие дискурса, политического дискурса и определяются средства его создания.

В первом параграфе дается *понятие дискурса*, которое появилось относительно недавно. Оно, как и понятие «текст», многозначно и многопланово. По определению Н.Д. Арутюновой, дискурс – это целенаправленное социальное действие и речь, погруженная в жизнь. Дискурс трактуется исследователями также как сложное единство языковой практики и экстралингвистических факторов.

Данный термин претерпел значительную эволюцию: от «речи, присваиваемой говорящим» (Э. Бенвенист), до «семиотического процесса» (А.-Ж. Греймас, Ж. Курте). Кроме того, дискурс – это «связный текст в совокупности с экстралингвистическими - прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст в событийном аспекте», «речь, погруженная в жизнь» (Н.Д. Арутюнова), а также дискурс, существующий «прежде всего и главным образом в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, – в конечном счете – особый мир (Ю.С. Степанов).

Наиболее полное определение дискурса дает И.Ф. Ухванова-Шмыгова. По ее мнению, дискурс представляет собой любой текст (устный и письменный, современный и исторический, реальный и искусственно сконструированный) во всей его полноте и многозначности, полифоничности и полифункциональности, с учетом реального и потенциального, реального и

«достраиваемого», конструируемого. План содержания дискурса включает целый комплекс знаний о мире, социуме, коммуникантах, коммуникативных кодах и их взаимодействии [Ухванова-Шмыгова, И.Ф. Дискурс-анализ в контексте современных исследований // Методология исследования политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов: Сб. науч. тр.– Минск, 2002. – Вып. 3. – С.10.]. В соответствии с этим определением Б.А. Ахатова выводит формулу составляющих дискурса, с которой мы полностью согласны: ДИСКУРС = ТЕКСТ + ВНЕШНЯЯ СИТУАЦИЯ (предмет общения) + КОММУНИКАТИВНАЯ СИТУАЦИЯ (этнические, культурные, социальные, психологические особенности) [Ахатова, Б.А. Политический дискурс и языковое сознание. – Алматы: Экономика, 2006. – С. 12.].

Центральной единицей речевой деятельности, находящей отражение в своем информационном следе – устном/письменном тексте, является дискурс. Коммуникативно-функциональное описание предполагает рассмотрение взаимодействия синтаксических, семантических и прагматических особенностей текста и его компонентов в ракурсе деятельностного подхода к языку.

Во втором параграфе второй главы рассматривается *понятие политического дискурса и некоторые особенности кыргызстанского политического дискурса*. По мнению Э. Косериу, любая речь «политически нагружена». Она является знаком согласия с другими членами общества, которые употребляют тот же язык. Существует мнение, что язык – это последующее звено между мыслью и действием, которое всегда было «важнейшим фактором для установления политического подавления, экономической и социальной дискриминации» [Демьянков, В.З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие. - М., 2003. – С. 117.]. Политический дискурс – это совокупность «всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом» [Баранов, А. Н. Парламентские дебаты: традиции и новации. – М.: Знание, 1991. – С.6.].

Политический дискурс является выражением всего комплекса взаимоотношений между человеком и обществом, и, таким образом, это явление по сути своей функционально направлено на формирование у реципиентов некоторого фрагмента мировосприятия или картины мира. Используя политический дискурс в качестве пробного камня, можно понять, как в разных языковых коллективах моделируются культурные ценности, как пропагандируется социальный порядок, какие элементы языковой картины мира остаются за пределами сознательных речевых стратегий говорящих, как формируется концептуальная картина мира, присущая каждому языковому коллективу [Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук. - Волгоград, 2000. – С. 26.].

Цель политического дискурса состоит в том, чтобы внушить адресатам – гражданам общества – необходимость «политически правильных» действий



и/или оценок. Таким образом, цель политического дискурса – не описать, а убедить, вызвав у адресата намерения и побудить к действию. Поэтому эффективность политического дискурса можно определить относительно этой цели.

Речь политика в основном оперирует символами, а ее успех определяется тем, насколько эти символы созвучны массовому сознанию: политик должен уметь затронуть нужную струну в сознании; высказывания политика должны совпадать с множеством разнообразных мнений и оценок (то есть со всем множеством внутренних миров) его адресатов, «потребителей» политического дискурса.

Но не всегда такое внушение выглядит как аргументация: пытаюсь привлечь слушателей на свою сторону, не всегда прибегают к логически связным аргументам. Иногда достаточно просто дать понять, что позиция, в пользу которой выступает оппонент, лежит в интересах адресата.

Для достижения своей цели политики также часто прибегают к воздействию на эмоции, играют на чувстве долга, на других моральных установках. Еще более хитрый ход – когда, выдвигая доводы в присутствии кого-либо, совсем не рассчитывают воздействовать на чье-либо сознание, а просто размышляют вслух при свидетелях; или, скажем, выдвигая доводы в пользу того или иного положения, пытаются – от противного – убедить в том, что совершенно противоположно тезису, и т.п.

Когда адресату предъявляют более одного довода в пользу одного и того же тезиса, оправданность или неоправданность ожиданий при первом доводе воздействует на принятие второго довода. Поэтому если речевые ожидания призывают человека к положительным действиям в результате первого довода, то этот довод становится внушительным, но изменение отношения к исходной позиции происходит только после предъявления последующих доводов, поддерживающих всё ту же позицию, направленную против сложившейся установки.

Убедительным примером может служить агитационная листовка партии СНК (Союз Народов Кыргызстана), которая построена в виде стихотворного комикса: «Голосовать ты должен не за тех, кто больше денег заплатил (*1 аргумент*), и точно уж не за того, кто громче всех кричит (*2 аргумент*). Бросая в урну бюллетень, задумайся хоть на минуту о будущем своих детей и счастье своих внуков (*3 аргумент*)! Продав свой голос, не забудь: уж если кто-то платит – захочет получить сполна взамен, и то ему не хватит (*4 аргумент*)». В данной листовке приводится четыре аргумента для призыва честно проголосовать.

Одним из средств уничтожения противника в политических дебатах является высмеивание противника. Здесь также хорошим примером служит листовка партии СНК: «Такого в городе парада народ не видел много лет: партийцы с гордостью шагают и шлют всем пламенный привет. За деньги можно “попарадить”, идеология проста: 500 сомов – за “Пешим маршем”, “Автопробег” - куска за два.

В какой еще другой стране так быстро денежки растут? Один раз сеешь, пять лет жнешь.

Приклеить лидера на столб труда большого не составит. Проблема наша только в том – наклеить так, чтоб не содрали.

Вот если фото казнокрадов начнем мы вешать на столбы, тогда народ вздохнет свободно и заживут все без тоски».

Партия СНК высмеивает другие партии, причем, не упоминая названий партий-соперников. Однако читателю и так понятно, о ком или о чем идет речь. В 2011 г. во время предвыборной гонки у некоторых партий было модно ездить по городу на машинах с флагами своей партии и с помощью громкоговорителя призывать граждан проголосовать именно за них. Также масштабно проводились съезды однопартийцев, которые заканчивались концертами с выступлениями местных певцов.

**В главе 3 «Языковые средства создания имиджа политика. Речевой портрет политика»** определяется роль языка при создании имиджа политика, выделяются основные языковые средства создания имиджа, проводится анализ различных текстов как устных, так и письменных выступлений. Первый параграф – **«Языковые средства политического дискурса»**. Язык политики – это разновидность функционального языка. Он отличается от юридического, научного, философского, медицинского и всякого иного функционального языка. Язык политики тесно и многообразно связан со всем остальным корпусом языка, с общеязыковым словарным составом. В то же время язык политики не выделяется так же четко, как, например, язык медицины, техники или юриспруденции. Причем между языком политики и общеязыковым словарным составом идет постоянный взаимообмен: специальные политические термины, слова и выражения превращаются в достояние общеязыкового словарного состава и, наоборот, многие слова и выражения из общеязыкового словарного состава приобретают политическую окраску. Конечно, при этом политические термины в той или иной степени теряют свой терминологический характер, а словам общеязыкового словарного состава придается специальное (политическое) значение. Язык политики может действовать как средство устрашения и подавления. Характерной особенностью терминов, слов и словосочетаний языка политики является их ценностная нагруженность: они не только констатируют те или иные феномены (например, события или факты), но и оценивают их.

При исследовании функционирования языка в политическом дискурсе с неизбежностью встают две проблемы: язык власти и власть языка. Различаются они, как нам кажется, следующим: *язык власти* – это то, как говорит, какими языковыми средствами и приемами пользуется нынешняя власть, и это предмет исследования «чистой» лингвистики. А *власть языка* – это то, как воздействуют на массовое сознание эти языковые средства и приемы, – должна исследоваться политической лингвистикой.

Характерной особенностью русскоязычной речи кыргызстанских политиков является широкое употребление метафор, построенных

преимущественно на военной и медицинской лексике: *битва за избирателя; информационная война; атака на демократию; дипломатические битвы; шоковая терапия; общество находится на пути к выздоровлению; правительственный кризис*. Очень показательны речи представителей Временного правительства КР о событиях в Джалал-Абаде и Оше: «Члены “семьи” на весь мир обещали *утопить народ в крови*, и мы увидели, как они это делают»; «По сути дела, против нас было применено современное *оружие массового поражения* – организация и провоцирование масштабного межэтнического конфликта». Примеры из предвыборной платформы партии «Ата-Мекен» за 2007 г.: «Коррупция стала страшной *эпидемией нашего времени*»; «Партия “Ата-Мекен” имеет многолетнюю историю *борьбы за демократию...*»; «Мы, партия “Ата-Мекен”, идем очень трудным путем, путем *преодоления барьеров* всемогущего механизма, запущенного властью», «Коррупция как *ржавчина разъела весь механизм* государственной машины» и т.д.

Власть языка противоречива. С одной стороны, она, казалось бы, должна быть очевидна любому мыслящему человеку. Ни для кого не секрет, что споры, которые разворачиваются в политике по поводу слов, иногда бывают не менее острыми, чем споры по поводу дел. Один из моментов манипуляции – языковая игра. Языковая игра понимается нами как генератор смысла. Феномен игры (игровой культуры), в том числе языковой, как нам кажется, недостаточно обсуждался в научной литературе.

Манипулирование номинациями состоит не в воздействии на значение слова, а в выборе такого слова для наименования объекта, которое обеспечит сдвиг объекта по оси модальности в нужную говорящему сторону: «*Не имея необходимых властных и легитимных ресурсов, ястребы БД (Белого Дома) запустили в ход авантюрный сценарий кардинальной перекройки политической системы в стране, совершенно не задумываясь о негативных и крайне опасных для государства последствиях. Чем теперь эта политическая авантюра закончится, одному Богу известно*» (К. Байболов// Лица, № 37, 13.12.2007). В этом примере негативная оценочная коннотация создается с помощью прилагательных «*авантюрный, негативных, крайне опасных и политическая авантюра*», эксплицитно отражающих оценку субъекта.

В коммуникативном пространстве существует большое количество источников информации: книги, радио, телевидение, журналы, газеты, реклама и т.д. Имеется большое количество жанров предвыборного дискурса. Е.И. Шейгал классифицирует их следующим образом: ритуальные (заявление, обращение к избирателям), ориентационные (спецбюллетень, предвыборная программа, биография кандидата), агональные (предвыборные дебаты, рекламная речь, лозунг) [Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2000. – С. 330.]. Листовка же и интервью относятся к маргинальным жанрам, которые входят в полевою структуру предвыборного дискурса и находятся на границе пересечения агональных, ритуальных и ориентационных жанров.

Если рассматривать предвыборный дискурс как полевую структуру, то листовка занимает в ней центральное место. Предвыборная листовка является посредником, особым текстом, при помощи которого осуществляется коммуникативный акт между участниками общения: кандидатом (адресант) и избирателями (адресат). Раньше в листовках использовалось, в основном, обращение к избирателю напрямую, оно обычно начиналось словами: «Дорогие соотечественники», «Бишкекчане», «Друзья», «Избиратели» и т.д. Сейчас же в листовках главным образом содержится предвыборная программа партии или кандидата, обещания и совершенно отсутствует диалог с избирателем.

В листовке совмещаются различные жанры предвыборной коммуникации: лозунг, биография кандидата, предвыборная программа и т.д. Исходя из этого, листовка является актуальным и наиболее востребованным жанром в предвыборный период. В целом, предвыборная коммуникация разворачивается, в основном, в печатных жанрах одновременно с устными жанрами либо в непосредственной коммуникации со слушателем, либо при транслировании.

Для создания положительного имиджа кандидата важны различные стратегии и тактики, которые реализуют принципы агональности и дистанцирования как важнейшие принципы политического дискурса. Дистанцирование кандидата от оппонентов диктуется ситуацией борьбы в предвыборной гонке, так как любое соперничество, в политике в том числе, предполагает оппозицию, противопоставление одного другому. Данное противопоставление отражается в таких стратегиях дискредитации противника и интеграции сторонников кандидата, которые отражают значимую для политической коммуникации дихотомию «свой – чужой».

Второй параграф третьей главы посвящен **языковым средствам создания имиджа политика**. По данным российского исследователя М.Н. Пановой, следует обратить внимание на тот факт, что глаголы (в основном приставочные) и глагольные формы составляют ядро лексикона российских политиков и чиновников. Например:

- «с приставкой ОТ- : отксерить, отследить, отозвать (документ);
- с приставкой ЗА- : загрузить кого-либо в значении «дать задание» (загрузить сотрудников), задействовать кого-либо в значении «привлечь кого-либо к участию в какой-либо деятельности» (задействовать сотрудников отдела), занять что-либо (занять здание);
- с приставкой НА- : нагрузить кого-либо в значении «дать много поручений, заданий, сообщить большой объем информации» (нагрузить подчиненного), набить что-либо (набить текст в Word), наработать что-либо (опыт, наработанный при заключении документов такого типа);
- с приставкой ПРО- : прописать что-либо где-либо (прописать в законе, прописать в функциях Совета, в законе это прописано), проинформировать (проинформировать депутатов), проработать что-либо (проработать вопрос, вариант законопроекта проработан вместе с вашими коллегами), проговорить что-либо в значении «обсудить» (проговоренные нами вопросы)» [Панова, М.Н.

Особенности языка политиков и чиновников (глагольные формы): <http://www.mapryal.org/content/vestnik-№39> (дата обращения: 29.01.2012)].

В речах кыргызстанских политиков также используются глаголы с приставками от-, за-, на-, про-, но не с такой частотностью, как в России: «Уже в ночь с 7 на 8 апреля один ловкий вице-премьер ВП *протащил* на должность главы таможенной службы своего человека... входившего до этого в команду Бакиева»; «...но другой вице-премьер *просунул* на это место своего земляка» (А. Атамбаев), «Её (антикризисную программу) писали не какие-то иностранные консультанты, а наши сотрудники вместе с бизнесменами. *Выработали* около 30 решений» (О. Бабанов).

Часто встречаются у кыргызстанских и российских чиновников и политиков такие отглагольные существительные, как «наработки», «подвижки», «задумки»: «у нас имеются солидные *наработки*», «в следующем году в экономике ожидаются *подвижки*», «интересная *задумка*».

Что касается языковых особенностей, это, прежде всего, словарь оратора. По объему и составу лексикон разных людей может значительно отличаться. Знание специальной лексики, использование стилистически окрашенных слов, склонность к употреблению сленга и т. д. могут рассматриваться как признаки индивидуального стиля оратора, присущие только ему, и получается так, что сначала мы начинаем узнавать политиков по имиджу, потом – по голосу, потом – по характерным только ему чертам. Неизбежны стадии привыкания.

В политическом дискурсе часто используется и сарказм – крайняя степень иронии. При этом можно отметить, что ирония и сарказм проявляются не в заранее подготовленной речи, а в спонтанных критических замечаниях.

К сожалению, в речи политиков встречаются случаи нарушения языковых норм, засорения речи нелитературными элементами. Причина этого, на наш взгляд, заключается во влиянии СМИ, которые также пестрят речевыми ошибками. Например, в выступлениях кыргызстанских политиков: «Но где бы я ни был, пребывая на других континентах и в самых богатых странах, моя Родина всегда занимала самую *сокровенную часть моей души*» (О. Мадумаров); «В последние полгода я работал в очень *интенсивном режиме*» (О. Текебаев); «Я никогда не отрицал, что мы были знакомы с Айдаром Акаевым. Но никогда *по бизнесу* не сотрудничали» (О. Бабанов).

Формирование имиджа политика идет, в основном, через СМИ, поэтому необходимо учитывать их специфику. Именно через них можно проводить эффективную коммуникационную политику, получая возможность использовать всё многообразие языковых средств создания имиджа политика.

Третий параграф третьей главы – «**Политический дискурс СМИ. Влияние СМИ на формирование имиджа политика**». Все виды и каналы средств массовой коммуникации втянуты в информационный процесс сбора, обработки, распространения сообщений. Мнение общества зачастую зависит от характера информирования, истолкования событий, которые преподносят населению средства массовой информации.

Политическая коммуникация опосредована дискурсом СМИ, т.к. в современном мире у политиков минимализированы возможности прямого контакта с населением. В дискурсе масс-медиа журналисты выступают в качестве посредников между политиками-профессионалами и массовой аудиторией непрофессионалов. Поскольку население дистанцировано от правительства и не может непосредственно наблюдать процесс принятия решений, касающихся общественной жизни, журналисты становятся «рассказчиками» о политике и политиках и, соответственно, формируют общественное мнение. Таким образом, средства массовой коммуникации становятся практически единственным средством общения политиков и масс.

Политический дискурс СМИ возникает в области пересечения политического дискурса и дискурса СМИ.

В качестве рабочего определения нами предлагается использовать следующее: политический дискурс СМИ – сложное коммуникативное явление, имеющее своей целью борьбу за власть посредством формирования общественного мнения, включающее текст как вербализованный результат речи, контекст – ситуативный, социокультурный и прагматический, а также специальные языковые средства, отвечающие целям и задачам дискурса. Одна из главных особенностей политического дискурса – это его изменчивость, что связывается с актуальностью политических процессов. Другая особенность политического дискурса – это его направленность на массового адресата.

**В заключении** автором сделаны следующие выводы.

1. Анализ языкового материала показывает, что на современном этапе на политический язык оказывают большое влияние экстралингвистические факторы, в особенности изменение мировой политической системы. Сейчас довольно широко используется пейоративная лексика, нежели более мягкая лексика с негативными коннотациями.

Таким образом, лексическое манипулирование активно проявляет себя в политическом дискурсе либо через изменение значений слов, либо через выбор определенных слов для обозначения объектов. Такие характеристики языка, как подвижность семантической структуры слова, трудность отграничения коннотаций от основных значений, вариативность этих значений и значений одних и тех же языковых знаков, свободная замена объективного субъективным и наоборот; акцентирование синонимических и ассоциативных связей слов, модальность высказываний, оценочность семантики и др., преднамеренно и целенаправленно используются политиками. Всё это может стать в речи политиков демагогическими злоупотреблениями.

2. Под политическим дискурсом понимается разновидность дискурса, цель которого заключается в завоевании и сохранении политической власти. Влияние языка на сознание населения очень большое, но оно должно быть незаметно.

Политический текст, в отличие от дискурса, это вербализованная политическая деятельность во всех ее проявлениях – как знаковых/символических (нормативная и аккумулятивная деятельность), так и

незнаковых (тексты-перформативы). В это понятие входят тематический объем и стилевые особенности политической активности, реализованной в языке с помощью языковых средств.

Политический дискурс – это совокупность политических дискурсов социума: дискурса власти, контрдискурса, публичной риторики, закрепляющих сложившуюся систему общественных отношений либо дестабилизирующих ее.

Исследуя политический дискурс в его целостности, нельзя ограничиваться чисто языковыми моментами, иначе суть и цель политического дискурса пройдут незамеченными. Понимание политического дискурса предполагает знание фона, ожиданий автора и аудитории, скрытых мотивов, сюжетных схем и излюбленных логических переходов, бытующих в конкретную эпоху.

В политическом дискурсе задействованы различные «языки»: помимо вербальных знаков и паралингвистики, существенное значение имеет политическая символика и эмблематика, семиотика зданий или, шире, семиотика пространства (знаковое использование пространства).

Цель политического дискурса состоит в том, чтобы внушить адресатам – гражданам общества – необходимость «политически правильных» действий и/или оценок. Таким образом, цель политического дискурса – не описать, а убедить, вызвав у адресата намерения, и побудить к действию. Поэтому эффективность политического дискурса можно определить относительно этой цели.

Для достижения этой цели, то есть воздействия на электорат, политиками используются различные виды манипуляции. Одним из самых распространенных средств является языковая игра.

3. Для создания имиджа политика в СМИ используются разнообразные средства – как языковые, так и неязыковые. К неязыковым относятся: внешний вид, жестикация, поведение, этикет и т.д. К языковым относят те средства языка, которые помогают политику запомниться избирателям, сделать свою речь узнаваемой, характеризующей кругозор оратора. Для достижения этого политикам приходится много работать и даже обращаться к специалистам по риторике, чтобы научиться хорошо и убеждающе говорить.

Создание имиджа – очень трудоемкий процесс. Он создается обычно группой специалистов – имиджеологов. При формировании имиджа политика или политической партии используется множество разнообразных средств. Одно из главных средств – это создание качественного мифа или легенды, которые при этом не будут противоречить установкам самого политика, т.к. первоначальное мнение о человеке создается по его поведению.

В коммуникативном пространстве существуют различные виды источников информации. Листовка и интервью относятся к маргинальным жанрам, которые входят в полевую структуру предвыборного дискурса и находятся на границе пересечения агональных, ритуальных и ориентационных жанров.

В целом, предвыборная коммуникация разворачивается в печатных жанрах одновременно с устными жанрами либо в непосредственной коммуникации со слушателем, либо при транслировании.

Политическая коммуникация опосредована дискурсом СМИ. Дискурс СМИ и политический дискурс пересекаются в некоторых областях своего применения. Главная цель политического дискурса СМИ – воздействие на формирование общественного мнения.

При анализе выступлений политика можно через особенности его речи сделать вывод о чертах характера, присущих этому человеку.

Инвентарь индивидуальных приемов разговорного словоупотребления близок к инвентарю, выделяемому при анализе речи персонажей художественных произведений.

Важную роль в формировании имиджа политика играет манера речи и её содержание. И это не случайно, так как именно через речь судят не только о политике, но и любом человеке. Поэтому изучение особенностей языка личности представляется весьма перспективным.

4. Формирование имиджа политика идет, в основном, через СМИ, поэтому необходимо учитывать специфику канала. Именно через них можно проводить эффективную коммуникационную политику, получая возможность использовать всё многообразие средств создания имиджа политика, особо выделяя при этом языковые средства формирования имиджа.

**Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:**

1. **Шамсутдинова, А.И.** Некоторые особенности речевых портретов политических деятелей [Текст] / А.И.Шамсутдинова // Актуальные проблемы изучения языковой системы: материалы научн. студ. конф. – Бишкек, 2004. – С. 137–145.

2. **Шамсутдинова, А.И.** Речевой портрет политического лидера [Текст] / А.И.Шамсутдинова // Актуальные проблемы изучения и функционирования русского языка: материалы научн. студ. конф. – Бишкек, 2006. – С. 48–55.

3. **Шамсутдинова, А.И.** Языковые средства создания имиджа политика [Текст] / А.И.Шамсутдинова // Языковая политика: проблемы функционирования официального языка в Кыргызстане: материалы «круглого стола» (12–13 сентября 2006 г.). – Бишкек, 2006. – С. 104–121.

4. **Шамсутдинова, А.И.** Определение понятия «имидж» и виды имиджа [Текст] / А.И.Шамсутдинова // Русский язык в Кыргызстане: проблемы функционирования, научного описания и преподавания: материалы студ. науч.-практ. конф. – Бишкек, 2007. – С. 60–69.

5. **Шамсутдинова, А.И.** Некоторые особенности политического дискурса в Кыргызстане [Текст] / А.И.Шамсутдинова // Русский язык в образовательном пространстве Центральноазиатского региона СНГ: материалы междунар. науч.-практ. конф. – Бишкек, 2007. – С. 78–83.



6. **Шамсутдинова, А.И.** Имидж компании в Интернете [Текст] / А.И.Шамсутдинова // Русский язык в Кыргызстане: проблемы функционирования и изучения: материалы студ. науч.-практ. конф. – Бишкек, 2009. – С. 36–44.
7. **Шамсутдинова, А.И.** О психолингвистическом подходе к изучению текста [Текст] / А.И.Шамсутдинова // Русский язык – язык мировой науки и высшего образования: материалы междунар. научн. симпозиума. – Бишкек: КНУ, 2010. – С. 156–162.
8. **Шамсутдинова, А.И.** Языковой имидж политика [Текст] / А.И.Шамсутдинова // Язык и жизнь в динамике (К 70-летию А.О. Орусбаева). – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2009. – С. 221–226.
9. **Шамсутдинова, А.И.** Экспрессия и стандарт в языковом имидже политика [Текст] / А.И.Шамсутдинова // Русский язык – язык мировой науки и высшего образования: материалы междунар. научн. симпозиума. – Бишкек: КНУ, 2010. – С. 147–156.
10. **Шамсутдинова, А.И.** Средства создания имиджа политика [Текст] / А.И.Шамсутдинова // Вестник КазНУ им. Аль-Фараби. Сер. Филология. – Алматы, 2010. – № 3 (127). – С. 391–396.
11. **Шамсутдинова, А.И.** Особенности создания имиджа политика [Текст] / А.И.Шамсутдинова // Наука и новые технологии. – 2010. – № 6. – С. 226–229.
12. **Шамсутдинова, А.И.** Определение политического дискурса [Текст] / А.И.Шамсутдинова // Вестник БГУ. – 2011. – № 9. – С. 194–197.
13. **Шамсутдинова, А.И.** Некоторые особенности создания языкового имиджа на примерах киргизстанских политиков [Текст] / А.И.Шамсутдинова // Вестник БГУ. – 2011. – № 9. – С. 187–189.
14. **Шамсутдинова, А.И.** Использование языковой игры в политическом дискурсе [Текст] / А.И.Шамсутдинова // Известия вузов. – 2011. – № 1. – С. 312–315.
15. **Шамсутдинова, А.И.** Языковое существование современного политика в Кыргызстане [Текст] / А.И.Шамсутдинова // Известия вузов. – 2011. – № 1. – С. 293–297.
16. **Шамсутдинова, А.И.** Некоторые особенности политического дискурса в Кыргызстане [Электронный ресурс] / А.И.Шамсутдинова // Интернет-журнал при НАК КР. – Режим доступа: <http://www.nakkr.org>. - Загл. с экрана.

## Резюме

Шамсудинова Адиля Искандеровна

### **Саясатчынын тилдик абройунун калыптанышына массалык маалымат каражаттарынын таасири (Кыргызстандын орус тилиндеги саясий жарнама текст каражаттарынын материалдарынын негизинде)**

10.02.02 – орус тили адистиги боюнча филология илимдеринин кандидаты окумуштуулук даражасын изденип алуу үчүн жазылган диссертация

**Негизги сөздөр:** *инсандын тили, аброй, саясий аброй, образ, баракча, ММК, интерпретация, абройду түзүүчү каражаттар, дискурс.*

Бул диссертациялык иш ММК аркылуу саясатчынын абройун түзүүдө тилдик каражаттардын таасирин изилдөөгө арналган.

**Изилдөө объектиси** Кыргыз Республикасындагы шайлоо алдындагы кампаниялар учурунда колдонулган үгүттөө баракчаларынын, шайлоо бюллетендеринин, интервьюлардын тилдик структурасы болуп саналат.

**Иштин максаты** Жогорку Кеңештин депутаттыгына талапкердикке жана КРсынын президенттигине талапкердикке шайлоо кампанияларынын мисалында азыркы саясатчынын тилдик ишмердүүлүгүнүн өзгөчөлүгүн аныктоо, абройду көбөйтүү жана түзүү каражаттарын иш жүзүндө колдонууну изилдөө жана бул тема боюнча теориялык п чыгууларды талдоо болуп саналат.

**Изилдөө ыкмалары** объекттин, тилдик материалдын өзгөчөлүгү менен шартталат, ошондой эле изилдөөнүн масаты жана милдеттери менен. Иште мындай социолнгвистикалык түрдүү окумуштуулар тарабынан жүргүзүлгөн изилдөөлөрдү үйрөнүүдө жалпылоо ыкмасы; кыргызстандагы дискурсту үйрөнүүдө алынган маалыматтарды, колдо болгон изилдөөлөр боюнча маалыматтар менен салыштыруу; контексттик талдоо; изилдөө учурунда чыгып сүйлөөлөрдүн текстин талдоо жана дискурс-талдоо ыкмалары колдонулат.

**Диссертациянын илимий жаңылыгы** иште биричи жолу кыргызстандын саясатчыларынын саясий дискурсуна изилдөө, түрдүү мезгилдеги үгүттөө кампанияларынын саясий дискурсуна салыштырма талдоо жүргүзүлдү. Саясий дискурстун бир бөлүгү катары шайлоо алдындагы үгүттөө дискурсу бөлүнүп, анын негизги мүнөздөмөлөрү аныкталат; шайлоо алдындагы баракчалардын интенционалдык түзүлүшү талданган; шайлоо алдындагы коммуникациясындагы пикир алышуунун семантикасынын трансформацияланышынын чектери белгиленген, ошондой эле шайлоо алдындагы баракчалардын негизги интенциясы катары пикир алышуунун кептик актылары типтештирилген.

**Иштин тажрыйбалык баалуулугу** диссертациялык иштин материалдарын жана корутундуларын (чечимдерин) коммуникациянын теориясы боюнча, тексттин жана дискурстун теориясы боюнча, риторика, кеп маданияты боюнча атайын курстарда (спецкурстарда) жана семинарларда колдонуу мүмкүнчүлүгү. Ошондой эле диссертациялык изилдөөнүн маалыматтары; шайлоо алдындагы кампанияларды даярдоо жана өткөрүү менен ниш алып барган профессионалдык аброй түзүүчүлөр (имиджмейкерлер) жана PR-адистер үчүн кызыгуу туудурушу мүмкүн.

## Резюме

Шамсутдинова Адиля Искандеровна

### **Влияние средств массовой информации на формирование языкового имиджа политика (на материале русскоязычных политических рекламных текстов Кыргызстана)**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.02 – русский язык.

**Ключевые слова:** *языковая личность, имидж, политический имидж, образ, листовка, СМИ, интерпретация, средства создания имиджа, дискурс.*

Настоящее диссертационное исследование посвящено изучению влияния языковых средств на создание имиджа политика посредством СМИ.

**Объектом исследования** явилась языковая структура агитационных листовок, избирательных бюллетеней, интервью, использующихся в предвыборных кампаниях в Кыргызской Республике.

**Целью** данной работы является выявление специфики речевой деятельности современного политика, анализ теоретических разработок по данной теме и изучение практического применения средств создания и тиражирования имиджа на примере предвыборных кампаний кандидатов в депутаты Жогорку Кенеша и кандидатов в президенты КР.

**Методы исследования** обуславливаются спецификой объекта, языкового материала, а также целью и задачами исследования. В работе применяются такие социолингвистические методы, как метод обобщения при изучении исследований, проводимых разными учеными; сопоставления уже имеющихся данных других исследований с данными, полученными при изучении кыргызстанского дискурса; классификационный метод; контекстуальный анализ; дискурс-анализ при исследовании и анализе текстов выступлений.

**Научная новизна** диссертации состоит в том, что в работе впервые проводится исследование политического дискурса кыргызстанских политиков, сопоставительный анализ политического дискурса агитационных кампаний в разные периоды. Как особая разновидность политического дискурса выделяется предвыборный агитационный дискурс, выявляются его основные характеристики; проанализирована интенциональная структура предвыборной листовки; установлены границы трансформации семантики обещания в предвыборной коммуникации, а также типологизированы речевые акты обещания как основной интенции предвыборной листовки.

**Практическая значимость** работы состоит в возможности использования материалов и выводов диссертации в спецкурсах и спецсеминарах по теории коммуникации, теории текста и дискурса, риторике, культуре речи. Данные диссертационного исследования также могут представлять интерес для профессиональных имиджмейкеров и PR-специалистов, которые занимаются подготовкой и проведением предвыборных кампаний.

## Summary

Shamsutdinova Adilya Iskanderovna

### «The influence of media on the formation of language image of a politician (based on the Russian political advertising texts of Kyrgyzstan)»

Dissertation for the degree of Candidate of Philological Sciences  
specialty 10.02.02 – Russian language.

**Keywords:** *linguistic identity, image, political image, image, leaflet, media, interpretation, means of image creating, discourse.*

The present research is devoted to studying the impact of linguistic resources on the creation of the image of a politician through the media.

**The object** of the study is to structure the language of propaganda leaflets, election ballots, the interview used in election campaigns in the Kyrgyz Republic.

**The purpose** of this paper is to identify the specifics of the speech of modern politicians, the analysis of theoretical developments on this subject and to study the practical application of creating and printing the image on the example of pre-election campaigns of candidates for deputies of the Jogorku Kenesh and the presidential candidates of the Kyrgyz Republic.

**The methods** of investigation are conditioned by the nature of the object of linguistic material, as well as the purpose and objectives of the study. In this paper we apply such sociolinguistic techniques as a method of synthesis in the study carried out by different scientists, comparing the existing data from other with the data obtained in the study of Kyrgyzstan's discourse, a statistical method in the study and the analysis of the linguistic resources Kyrgyz politicians used in the texts of speeches and identifying their frequency, the classification method, contextual analysis, discourse analysis in the study and analysis of the speech texts.

**Scientific novelty** of the dissertation consists that research of a political discourse of Kyrgyzstan politicians for the first time is conducted in work, the comparative analysis of a political discourse of propaganda campaigns during the different periods. As the special version of a political discourse is allocated a pre-election propaganda discourse, its basic characteristics come to light; the intentional structure of a pre-election leaflet is analyzed; borders of transformation of semantics of the promise in pre-election communications, and also divide into type's speech certificates of the promise as the basic intensions a pre-election leaflet are established.

**The practical importance** of work consists in possibility of use of materials and dissertation conclusions in special courses and seminars under the theory of communications, the text and discourse theory, rhetoric, the standard of speech. The data of dissertational research also can be of interest for professional image makers and PR-experts who are engaged in preparation and carrying out of election campaigns.