

# ВОСПРИЯТИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА КАЗАХСТАНА В ТУРЦИИ (по результатам анкетирования)

Ибраева Ж.К., Топрак Р.

КазНУ имени аль-Фараби, Алматы  
Казахско-Турецкий лицей, Караганда  
[kulmat@rambler.ru](mailto:kulmat@rambler.ru), [toprak1990@mail.ru](mailto:toprak1990@mail.ru)

*В данной статье представлены результаты первой части лингвистического эксперимента по описанию образа политического лидера*

*Ключевые слова: язык и политика, лингвокогнитивные категории, языковое сознание, имидж*

Современная лингвистика, отличающаяся своей междисциплинарностью и экспансионизмом, обращается сегодня к проблеме *Homo Loquens* как с учетом достижений традиционных гуманитарных наук – политологии, социологии, так и новых интегративных, «стыковых» дисциплин – когнитивной лингвистики, лингвистической имиджеологии, политической коммуникации.

В этой связи актуальным является всестороннее исследование центральной фигуры политических отношений – политика, образ которого интерпретируется посредством СМИ, Интернета и тем самым представляется в сознании обывателя как сложный социально-психологический феномен, в котором отражена система личностных качеств, сформированных политической деятельностью, политической рекламой на фоне существующих стереотипов массового сознания.

Не случайно, О.С. Иссерс в своей работе «Что говорят политики, чтобы понравится своему народу», рассматривая структуру имиджа политика, выделяет ролевые особенности образа политического деятеля, называя их *доминантами имиджа*. Исследователь справедливо отмечает, что в Советском Союзе право на риторическую стратегию на протяжении семидесяти лет было узурпировано одной партией, и подобного рода исследования если и проводились, то "для служебного пользования". Тексты, озвучиваемые с политической трибуны, по определению не должны были обнаруживать образ автора (это был голос партии, и ответом ему был глас народа) [1, 71].

Открытие железного занавеса, а также экспансия масс-медиа в полной мере дали возможность политикам постсоветского пространства предстать в определенном образе, формируемом СМИ, политической рекламой, в целом имиджем страны на международной арене. В этом плане интересным является исследование образа политического лидера определенного государства для носителей разных языков. На наш взгляд, имидж политика должен рассматриваться с учетом наблюдаемого синтеза личностных качеств политического лидера, его политических взглядов, внешнеполитических установок, а также ролевых требований, которые предъявляются к ним международным сообществом с учетом социально-политической и экономической обстановки. В связи с этим актуальным становится изучение лингвокогнитивных механизмов формирования образа политического лидера.

Если обратиться к теоретико-методологическому обзору данной проблематики, то следует отметить, что в отечественной науке понятие имидж

стало подвергаться системному анализу сравнительно недавно, с начала нынешнего столетия, хотя фрагментарно образно-ассоциативная парадигма имиджевых характеристик выстраивалась еще со второй половины XX в.

Г.К. Ихсангалиева в своем исследовании всесторонне рассматривает проблему имиджа в междисциплинарном аспекте, отмечая, что имидж – категория универсальная, применимая к любому объекту или предмету социального познания [2, 17].

Обзор научных источников показал, что современные ученые в своих работах особое внимание уделяют построению и выявлению имиджа страны (Э.А. Гулумов, Н.В. Илюхин, Г.К. Ихсангалиева, В.Д. Попков), личности (Г.В. Грачев, Е.Л. Доценко, В.И. Карасик), организации (И.Г. Гуменная, Л.Е. Стровский и др.). Особое место в подобных исследованиях занимает анализ имиджа в политическом ракурсе. Это вполне объяснимо, поскольку понятие политики охватывает комплекс взаимосвязанных явлений и процессов и понимается как:

а) организованная деятельность социальных групп и представляющих их учреждений власти по управлению общественной жизнью в интересах этих групп или общества в целом;

б) общественные отношения между социальными группами и сообществами людей по поводу государственной власти, ее завоевания, удержания и использования;

в) политическое сознание и культура, составляющие неотъемлемую сторону политической деятельности и отношений;

г) совокупность политических организаций и норм, с помощью которых реализуются политические взгляды, цели и интересы и осуществляется политическая власть [3, 312].

Возрастающее внимание ученых – политологов, юристов, журналистов, социологов, культурологов, языковедов к проблеме языка и политики детерминировано, во-первых, глобализацией мирового сообщества в целом, а также теми трансформациями и преобразованиями, переживаемыми отечественными и зарубежными науками социально-гуманитарного цикла. Поэтому вопрос соотношения политики в языке и языка в политике занимает важное место на различных уровнях осмысления проблемы языка и политики, политической коммуникации, это прослеживается как в теоретических изысканиях ученых, так и в внедрении новых форм, процедур и методов анализа политической коммуникации. Здесь язык выступает наиболее эффективным инструментом политики, борьбы за власть, он также содержательно наполняет политическую коммуникацию, выступая главным орудием пропаганды, ведущим средством политического пиара, и в целом, видения картины мира политики.

Поскольку политика не может существовать вне человеческой деятельности и коммуникационных процессов, то она естественным образом пронизывает все общество и его членов, напрямую и косвенно включенных в общественно-политическую жизнь государства. Политическая коммуникация выступает своеобразным социально-информационным полем политики. Ее роль

в политической жизни общества сопоставима, по известному образному выражению французского политолога Ж.-М. Коттрэ, со значением кровообращения для организма человека.

Условно научные исследования имиджа в политике разделяются по следующим направлениям: раскрытие индивидуального имиджа политического лидера (Л.Ф. Адилова, А.Т. Байтурбаева, Б.С. Каримова, Г.Г. Почепцов, В.М. Шепель и др.), лингвистический и социологический анализ имиджа политических движений, организаций, государства (М.А. Бойко, С.Е. Захарова, Г.К. Ихсангалиева, Г. Султанбаева, Г.М. Швец), выявление психологических и психолингвистических составляющих имиджа участников политических отношений и коммуникаций (Ж.К. Ибраева, Ю.М. Иванова, Т.Ю. Давыдова и др.).

Политический имидж – особый вид имиджа, включающий как общие политические и психологические характеристики, так и особенные признаки, свойственные лишь конкретной разновидности политического имиджа. При этом специфика сложного, многофакторного феномена политического имиджа связана с особенностью политики как вида деятельности, ее местом в жизни людей и характером деятельности политического лидера или организации (К.В. Киуру, В.В. Лапшина, А.В. Пангеносов, Р. Фуре). Психологи, имиджмейкеры, политические консультанты исходят из того, что аудитория оценивает политика следующим образом: *как он выглядит* – 55%, *как он говорит* – 37-38%; *что он говорит* – 6-7% .

Методы и приемы исследования образа личности политика в политической лингвистике достаточно разнообразны, причем наряду с традиционными общенаучными методами анализа, широкое использование получили и комплексные методы исследования, что вполне обосновано и естественно для направлений интегративного характера. В целом, как отмечают ученые, при последовательном изучении современных публикаций по проблемам политической коммуникации обнаруживаются различия, касающиеся методов исследования. С точки зрения методологии наиболее последовательно разграничиваются работы, выполненные в рамках когнитивного и традиционного методов. В этом случае политическая коммуникация анализируется как ментальный, а во втором – как языковой феномен.

Вместе с тем существует целый ряд работ, авторы которых совмещают и синтезируют названные методы. По убеждению ученых, значительно более естественным представляется совмещение методов, ориентированных на различные аспекты исследования, например, совмещение когнитивного метода с критическим анализом дискурса или контент-анализом (В.Н. Баранова, М.В. Ильина). Отметим, что при всей дискуссионности когнитивный подход занимает ведущее положение в исследованиях современных ученых-лингвистов.

Образ политического лидера у казахстанцев и иностранцев как социальный стереотип представляет собой фрагмент языкового сознания с различным содержанием. Если у граждан Казахстана образ политического лидера, Президента страны – это важный атрибут целостности и формирования

государственности и гаранта соблюдения прав и свобод всех граждан страны, то для иностранцев образ политического лидера Казахстана складывается в результате воздействия средств масс-медиа, а также частично из впечатлений, вынесенных из знакомства со страной и ее Президентом.

В настоящем исследовании представлен обзор вербальных ассоциаций жителей Турции при восприятии и описании образа Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева.

Как известно, Турция стала первой страной, признавшей независимость Казахстана в течение двух часов после ее объявления 16 декабря 1991 года. История, язык, культура, национальные ценности также имеют общие корни, что дало возможность осуществить интеграцию стран на межгосударственном уровне в области образования и культуры. С 1992 года большое число представителей казахстанской молодежи получили высшее и послевузовское образование в Турции. В нашей стране функционирует целый ряд общеобразовательных учреждений: казахско-турецкие лицеи, образовательные центры, школы, Казахско-турецкий университет им. Х. А. Ясави и пр. Перечисленные факты не могли не сказаться на формировании образа политического лидера РК Н.А. Назарбаева в языковом сознании жителей Турции, что позволило продемонстрировать проведенное анкетирование.

Анкета содержала 21 вопрос открытого и закрытого типа, включая восемь вопросов паспортной части и 13 вопросов, непосредственно направленных на исследование объекта исследования. Строгая последовательность вопросов была определена, исходя из необходимости, построения эмпирических корреляций и определения содержательной динамики политической коммуникации. Репрезентативную выборочную совокупность составили 450 информантов – представителей разных профессиональных, гендерных и прочих социальных групп. Респонденты были условно распределены на пять возрастных групп: 16-28, 29-41, 42-54, 55-67, 68- и старше (лет).

Общая картина отношения к Президенту РК обобщенно представлена следующим образом: наибольший процент знания имени Президента Н.А. Назарбаева продемонстрировали представители сферы образования (82 %), медицины (73%), государственные служащие (68 %), студенты (67,2 %). Уровень образования также повлиял на результаты эксперимента, так, на вопрос *Назовите имя Президента Казахстана* правильно ответили 67 % респондента со средним образованием, 79 % – с высшим образованием, 89% – имеющих ученую степень. Таким образом, профессиональная идентичность, а также уровень образования информантов играют важную роль при формировании и восприятии образа политического лидера Казахстана. Географическая принадлежность респондентов, судя по полученным данным, не сильно повлияла на ответы участников эксперимента. Статистический анализ ответов жителей мраморного района Турции (г. Стамбул, Бурса, Сакарья, Валькесир), центрального района (Анкара, Кайсери, Конья, Невшенир), запада Турции (Измир, Айдын, Эскишенир) показал примерно одинаковые результаты – 78%, 76% и 77,5 % соответственно.

Как можно заметить, наблюдаемое отношение к политическому лидеру Казахстана обнаруживает определенную групповую идентичность жителей Турции. Имидж как социальная репрезентация подкрепляется в ходе непосредственных и опосредованных социальных взаимодействий. Для турков отношения с Казахстаном и его лидером проявляются через проявления выраженных вербальных ассоциаций. Здесь целесообразно привести высказывание Е.Ф. Тарасова, который справедливо полагает, что сознание носителей той или иной культуры в силу своей недоступности прямому изучению может изучаться только через различные формы своего *овнешнения*. Такой формой ученый называет языковое сознание как опосредованный языком образ мира той или иной культуры [4, 8].

Результаты первой части проведенного эксперимента позволили выстроить модель лингвокогнитивных представлений о Президенте Казахстана Н.А. Назарбаеве, которые фиксируют картину языкового сознания представителей Турции. В перспективе важным и актуальным представляется структурное исследование лингвокогнитивных составляющих политических деятелей, а также сравнительный анализ вербальных ассоциаций носителей турецкого языка Турции, Казахстана и других государств.

#### *Литература*

1. *Иссерс О.С. Что говорят политики, чтобы нравиться своему народу // Вестник Омского университета. – Вып. 1. – Омск, 1996. – С. 71-74.*
2. *Ихсангалиева Г.К. Языковые механизмы формирования имиджа Казахстана. Алматы: Қазақ университеті, 2010.*
3. *Политология: Словарь-справочник. – М.: Гардарики, 2000. – 327 с.*
4. *Образ России извне и изнутри (сборник статей). – М., 2008. – 280 с.*