

На современном этапе развития роль национальной семиосферы предельно возрастает, особенно проявляясь в системе возрождения и функционирования казахского языка как государственного, но и здесь специалисты отмечают, что как для самой семиосферы, так и для развития казахского государственного языка необходимо расширять культурную и языковую среду, поле коммуникативности, сферу знаков.

1. Мелетинский Е.М. Палеоазиатский мифологический эпос о Вороне. М.: Наука, 1979 г.
2. Белова О.В. Славянский бестиарий: Словарь названий и символики. М., 2000 г.
3. Соколова З.П. Культ животных в религиях. М., 1972
4. Аникин А.Б. Образное слово в тексте. М., 1985
5. Лосев А.Ф. Миф. Число. Сущность. М.: Мысль, 1994
6. Никитина М.И. Древняя корейская поэзия в связи с ритуалом и мифом. М.: Наука, 1982.
7. Тэрнер В. Символ и ритуал. М.: Наука, 1983 г.
8. Леви-Стросс Кл.. Структурная антропология. М., 1968 г.
9. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М., 1998
10. Выжлецов Г.П. Аксиология культуры. СПб, 1996.
11. Акатаев С.Н. О специфике культуры кочевья. В кн.: Кочевники-Эстетика. Алматы: Ғылым, 1993.
12. Каракузова Ж.К. Космос казахской культуры. А.: 1993
13. Хасанов М.Ш. Космос казахской культуры. А.: 1993

14. Турсунов Е.Д. Единство эстетического опыта кочевых и нековых народов. В кн.: Кочевники-Эстетика. Алматы: Ғылым, 1993.

15. Кондыбай С. Казахская мифология. Краткий словарь. Алматы: Нурлы Алем», 2005

16. Асемкулов Т. Будущее искусство кюя. В журнале Рух-Мирас» №2 (5), 2005.

17. Наурзбаева З. Понятие культуры и культурогенез в мифологии тюркских кочевников. В журнале Рух-Мирас» №2 (5), 2005.

18. Шалабаева Г. Духовная культура казахского народа и проблема становления национального самосознания (социально-философский анализ). АДД. Алматы, 1997

19. Ауэзов М. Энкиидада: к проблеме единства миров кочевья и оседлости. В кн.: Кочевники-Эстетика. Алматы: Ғылым, 1993.

20. Таиров А. Эхо тысячелетий. В газ. Исторические подробности. 24.12.99

21. Кондыбай С. Казахская мифология. Краткий словарь. А.: Нурлы Алем, 2005; Қазақ даласы және герман тәңірлері. А: Сага, 2006; Мифология предказахов, ТТ III-IV. А.: Сага, 2008

22. Таиров А. Эхо тысячелетий. В газ. Исторические подробности. 24.12.99

23. Кабашева С. Всегда пригодится завтра то, что нужно сегодня. Газ. «Аргументы и факты», №46, 2008 г. стр. 5

24. Кабашева С. Всегда пригодится завтра то, что нужно сегодня. Газ. «Аргументы и факты», №46, 2008 г. стр. 5

25. Таиров А. Эхо тысячелетий. В газ. Исторические подробности. 24.12.99

Ж. К. Ибраева

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО УСПЕШНОЙ ЯЗЫКОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИКЕ

Одной из отличительных особенностей современных процессов глобализации казахстанского общества в целом является применение новых информационных технологий во всех сферах жизнедеятельности общества. Особая роль в этом процессе принадлежит глобальной сети Интернет, которая, выступая относительно новым интерактивным средством массовой коммуникации, уже достаточно активно используется в повседневной жизни общества. Исключением не стала политическая коммуникация, претерпевающая, как и сама власть Республики Казахстан существенные трансформации. Политическая коммуникация в силу специфики объекта исследования постоянно находится в поле зрения политологов,

социологов, журналистов и языковедов, что, естественно, порождает некоторое разночтение в определении термина «политическая коммуникация». Здесь при существующем многообразии толкований данного термина, нам близка позиция А.П. Чудинова, определяющего политическую коммуникацию как речевую деятельность, ориентированную на пропаганду тех или иных идей, эмоциональное воздействие на граждан страны и побуждение их к политическим действиям, для выработки общественного согласия, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе [1, 6].

Сегодня мы наблюдаем процесс, когда при существующих видах политической комму-

никации власть и отдельные ее представители начинают осваивать технологии пиар-коммуникации, политической рекламы и другие методы общения с обществом. Поэтому здесь на первый план выдвигается проблема *Политика – интернет – язык*, в первую очередь, направленная на достижение успешности коммуникации. В этом плане среди ученых, объектом исследования которых выступает политическая коммуникация, в последние годы утвердилось точка зрения о кризисе традиционной демократии, появились идеи создания электронной демократии, рассматривается ряд проблем, связанных с институционализацией Интернет, прежде всего, как новой среды взаимодействия власти и общества, образования виртуального общества которое благодаря Интернету способно преодолеть иерархизм реальной власти [2, 164].

Что касается системы Интернет, то сегодня это уже весьма доступный канал получения информации, дающий возможность политическим партиям представить полную достаточно полную информацию о себе. Учитывая то, что поисковые системы дают возможность человеку получать именно ту информацию, которая ему необходима в определенное время и в отдельном конкретном случае, политические партии и другие структуры власти не могли не отреагировать на такие изменения в информационных потребностях граждан. Поэтому у партий и органов власти, а также отдельных ее представителей (министров, депутатов Сената, Мажилиса, акимов областей и др.) появились собственные электронные представительства в сети.

Обзор источников показал, что на сегодняшний день в Казахстане существуют официальные сайты Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева (на казахском, русском и английском языках) (www.akorda.kz), премьер-министра, Парламента (Сената и Мажилиса) (www.parlam.kz) и его депутатов, Правительства (www.ukimet.kz), представителей министерств и др.

Как известно, с 2007 года Президент проводит ежегодные интернет-конференции, где в течение нескольких часов в режиме реального времени отвечает на вопросы, которые определяются путем голосования на веб-портале правительства Казахстана. Приметой времени становится и отправление государственной власти по технологиям *on-line* и «электронного правительства».

В научном плане проблематика, связанная с исследованием роли и места интернет-технологий в современном политическом пространстве, начала активно рассматриваться с 90-х годов XX в. в ракурсе политологии, социологии, политической психологии, информатики и др. В лингвистике вопрос соотношения *политики – интернета – языка /речи* остается на начальной стадии исследования, тогда как описываемая проблема включает в себя ряд важных вопросов, связанных с речевым воздействием, выбором языковых средств и типов речевого поведения, адресности информации, манипулирования в общении и др. Учитывая междисциплинарный подход к исследованию политической коммуникации и воздействия этого вида общения посредством Интернет на общество, целесообразно обратиться к концепции У. Гэмсона, который отмечает особый характер массовой коммуникации, когда в ее рамках общество реализует технологические способы производства социальных значений. По мнению У. Гэмсона, различные социальные группы пытаются навязать обществу свою модель интерпретации того или иного события и предлагает так называемую "конструкционистскую" модель массовой коммуникации. Здесь мы согласны с Н.В. Борисовым и А.В. Чугуновым, которые в мировоззренческих позициях "модель воздействия" и "текстуальный анализ" функционирующих в рамках сходной онтологической системы, на первый план выдвигают дуалистические схемы – "индивид и общество", "структура и действие", "текст и читатель" [2, 123].

В этой связи Интернет становится наиболее активным механизмом, транслирующим влияние внешней социально-экономической среды на политику, выступая участником политического процесса.

Между тем, наблюдаемый сегодня процесс использования интернет-технологий как средства коммуникации между политическими институтами и гражданином/обществом раскрывает как положительные, так и отрицательные черты описываемого явления. Во-первых, как традиционные институты и системы власти, так и рядовые граждане не всегда успешно и органично взаимодействуют с этим инструментом коммуникации; во-вторых, при относительном отсутствии цензуры на передаваемые сообщения, существует опасность выброса в интернет-пространство недостоверных и непроверенных сведений, что ведет к манипулированию общественным сознанием потребителей сетевой информации. Однако, несмотря на

вышеперечисленные негативные черты использования интернет в политической коммуникации, следует признать и множество положительных моментов и перспектив данного вида общения. Как отмечает в своих исследованиях Ю.Ю. Петрунин, «Интернет сегодня – это мощный дополнительный канал презентации людьми своих социальных потребностей, механизм давления на власть и использования потенциала политики для выражения своих потребностей» [3, 270].

Одним из основных видов политической коммуникации выступает политическая реклама. На сегодняшний день существует достаточно большое число ее видов: баннерная реклама, куда относятся графические изображения, рекламирующие продукцию или услугу; спонсорская реклама – спонсорские логотипы или текстовая ссылка на страницах сайта; контекст-реклама – форма рекламодателя регистрации документов в поисковых структурах; консольная реклама – при открытии или закрытии какого-либо сайта на экране появляется дополнительное окно с рекламной информацией; реклама по *e-mail* – персональная форма получения всеми пользователями благодаря четкому тематическому делению списков рассылок может воздействовать на целевую аудиторию [3, 268].

В данной статье предпринята попытка анализа речевой деятельности политических партий республики, осуществляемой при помощи политической рекламы в системе Интернет. Примечательно, что политическая реклама, как и любая другая, несколько односторонне осуществляет процесс коммуникации. На наш взгляд, это так называемый стартовый этап в общении власти и общества, используемый в сети с целью привлечения и вовлечения пользователя (гражданина, избирателя) в дальнейший процесс коммуникации.

В Казахстане в настоящее время официально действует 9 политических партий – Народно-демократическая партия «Нур Отан» (НДП «Нур Отан»), Общенациональная социал-демократическая партия «Азат» (ОСДП «Азат»), Демократическая партия «Ак жол», Демократическая партия «Адилет», Казахстанская социал-демократическая партия «Ауыл», Коммунистическая партия Казахстана (КПК), Коммунистическая народная партия Казахстана (КНПК), Партия патриотов Казахстана (ППК) и партия «Руханият», политическая партия «Алга!».

Согласно данным Международного центра журналистики MediaNet, на сегодняшний день подавляющее большинство политических партий Казахстана имеют собственные веб-ресурсы, между тем лишь два политобъединения по-прежнему не открыли собственных веб-сайтов. Как отмечено в аналитическом обзоре MediaNet, только четыре партии – НДП «Нур Отан», ОСДП «Азат», «Әділет» и «Алга» регулярно обновляют свои веб-сайты и имеют достаточно полную информацию как о партийных программах, лидерах, так и о событиях, связанных с деятельностью объединений. Остальные крайне редко обновляют свои веб-ресурсы, что отражается на числе посетителей страниц [4].

В процессе анализа русскоязычных текстов политической рекламы из числа названных партий республики Казахстан можно сделать ряд выводов.

Во-первых, это касается частотности использования слов и словосочетаний в анализируемых текстах. Ожидаемый результат – наиболее частотными оказались слова *справедливость, народ, демократия*, они присутствуют в лозунгах большинства названных партий.

Так, у Коммунистической народной партии Казахстана лозунгом является «Право на труд, власть народа, справедливость». Девиз партии «Ак жол»: «Демократия. Независимость. Свобода. Справедливость». На официальном сайте Демократической партии «Әділет» представлен следующий лозунг «Сила закона – воля народа! Ответственная власть. Свобода действий. Уверенность в будущем. Социальные гарантии. Самореализация в обществе».

Как известно, текст лозунга – своеобразной рекламы определенной партии и ее деятельности должен осуществлять единство смыслового и временного параметров информации в рамках сложившихся стандартов политического сознания. Другим важным моментом является то, что текст любой рекламы (социальной, политической, идеологической и пр.) структурирован таким образом, что он имеет определенное воздействие на дифференциацию и интеграцию общества, представляющего собой сложную систему, состоящую из различных больших и малых социокультурных групп. Именно их наличие, по мнению А.Н. Лебедева, служит залогом развития общества, поскольку источник любого развития – противоречие, конфликт между частью и целым, различными частями одного целого [5, 182]. Текст рекламы интегрирует и одновременно, способствует социокультурной дифференциации общества,

поскольку структура и содержание текста рекламы составляется с учетом направления не на все общество, а на отдельные социумы, входящие в него, отдельные слои и группы потребителей. Представляя той или иной аудитории набор желательных для данной социокультурной группы товаров, действий, программ, желательную модель потребления, она, тем самым, способствует идентификации членов группы, отделению их от иных групп. Так, в анализируемом лозунге «Сила закона – воля народа!» на официальном сайте партии «Әділет» в качестве сопровождения каждого тезиса лозунга высвечивается определенная картинка. Так, к пункт *Социальные гарантии* сопровождает картинка с изображением пары пенсионеров; *Уверенность в будущем* – молодые люди со знаменем одноименной партии; примечательно, что пункт *Самореализация в обществе* сопровождается картинкой с изображением женщин, а *Свобода действий* – с изображением мужчин, что позволяет помимо социальной дифференциации, говорить и о существующей гендерной дифференциации общества современного Казахстана.

Предвыборная платформа партии «Ақ жол» – «Ты достоин своей мечты!», «Достойную жизнь всем и сегодня». В программе Алихана Байменова, выставленной на сайте партии, высвечиваются ее основные составляющие, а именно *Человек – главное богатство страны; Духовность и единство народа; Ответственное государство – свободный гражданин; Нам жить - нам и решать!* Как можно заметить, составители лозунгов партий стараются учитывать такие факторы, как социокультурная среда,

языковые предпочтения, ожидания аудитории, смысловое содержание речи /текста политика и др. Учет этих факторов, а также дифференциация основных типов политических коммуникации, на наш взгляд, позволит успешно выстраивать отношения между представителями власти и другими социальными институтами общества.

Таким образом, сегодня в современном медиа-пространстве Казахстана наблюдается формирование совершенно нового вида политической коммуникации – интернет-коммуникации с определенным арсеналом технических и лингвистических средств обеспечения информационного взаимодействия в политической сфере республики.

1. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учебное пособие. – Москва: Флинта, 2006. – 252 с.
2. Лосенков О.И. Современные модели демократии: теоретико-методологический подход // Региональные пути решения социально-экономических проблем региона: материалы региональной научно-практической конф. – Черкесск, 2006. – С. 163–176.
3. Анализ взаимодействия СМИ и политических партий в Казахстане // www.medianet.kz.
4. Борисов Н.В., Чугунов А.В. Интернет и современное общество: перспективы междисциплинарных исследований // Интернет и современное общество: Тезисы Всероссийской научно-методической конференции. СПб, 7-11 декабря 1998 г. СПб, 1998, С.121-124.
5. Лебедев А.Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе. – М., 2005. – С.182-186.

Бұл мақалада интернет жүйесіндегі саяси қарым-қатынастың тілдік ерекшеліктері қарастырылған

The present article describes the linguistic features of political communication by means of Internet.

Ғ. Қ. Иманалиева

КӨРКЕМ МӘТІН ТАҚЫРЫПТАРЫНДАҒЫ ЭМОЦИЯ (М. МАҚАТАЕВ ШЫҒАРМАЛАРЫ БОЙЫНША)

Тілдегі сөздердің негізгі қызметтерінің бірі – адам ойындағы, жан-дүниесіндегі түрлі құбылыстарды жеткізу. Тіл мағыналы сөздер арқылы тұтас ойлардың сөйлем арқылы жеткізілуіне, сөйлемде қолданыс табуына негіз болады. Тілдік бірліктердің түрлі мағыналық реңктері мен қолданылу өрісін айқындауға,

адамзатқа тән белгілі бір категорияның қандай тілдік бірліктер арқылы бейнеленетіндігін саралауға негіз болатын тілдік деректердің қайнар көзі әрине, көркем әдебиет. Көркем әдебиеттегі жеке тұлғалардың тілі туралы ой айтып, пікір білдіру, зерттеулер жүргізу, өзіндік қолтаңбасын айқындау – филология табиғатына