

## АННОТАЦИЯ

**Зерттеу тақырыбының өзектілігі.** Бүгінгі таңда хабар жеткізетін технологиялардың қарқынды дамуының нәтижесінде ақпарат қуатты күшке айналып отыр. Соның нәтижесінде ақпарат қоры қоғамның ғылыми-техникалық жағынан да, әлеуметтік жағынан да дамуына да ықпал етіп отыр. Осы уақытқа дейін журналистер ғана айналысқан ақпарат әлеміне көпшіліктің жаппай бет бұруы бүгінгі өркениеттің әлеуметтік-экономикалық дамуында әлеуметтік, философиялық, мәдени бағыттағы елеулі мәселелер туындатып отыр. Осыған байланысты әлеуметтік дамуға ықпал ететін медиа саласы ерекше дамып, бұқаралық коммуникация серпіліске ие болды.

Зерттеу жұмысы Қазақстан Республикасындағы тіл саясатын іске асырудың 2020-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасына [1] сәйкес. Бағдарламаның 2.1, 2.2 тармақтарындағы міндеттері білім беру саласындағы қазақ тілінің функцияларын кеңейту және оны қолдану мәдениетін арттыру, мемлекеттік және мемлекеттік емес сектор ұйымдарында қазақ тілін меңгеру деңгейін арттыру қызметіне үлес қосады. Әсіресе, 2.3, 2.4 тармақтарындағы ақпараттандыру және коммуникация саласындағы қазақ тілінің қолданылуын жетілдіру, мәдениет, халыққа қызмет көрсету, БАҚ және бизнес саласындағы мемлекеттік тілдің қолданылуын реттеу, әлеуметтік беделін арттыру міндеттеріне сәйкес.

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы (бұдан әрі – БАҚ) мәтіндеріндегі эмотивті-бағалауыштық лексиканы тіл біліміндегі жаңа парадигмаларға сәйкес антропоөзектік тұрғыдан қарастырып, прагматикалық сипатын айқындау қажеттігі туындап отыр. Зерттеу жұмысында тілдегі адам факторы негізге алынып, БАҚ тілінің танымдық (когнитивтік), коммуникативтік қызметі нақтыланады, БАҚ тіліндегі эмотивтік-бағалауыштық лексиканың ақпарат жеткізу, ықпал ету, сендіру қызметі талданады. Жұмыста бұқаралық ақпарат құралдарындағы эмотивтік-бағалауыштық лексиканың қолданысы, коннотация табиғаты, экспрессивтіліктің берілу жолдары айқындалады.

Адамның сезімін, көзқарас-ұстанымын, әлеуметтік бағасын білдіріп, басқаларға әсер етуде эмотивті-бағалауыштық лексиканың маңызы зор. Эмоция адамның танымын, ақиқат болмысқа қатысын көрсетеді. Бұл орайда адам танымның объектісі де, субъектісі де болады. Себебі эмоциясыз адам болмайды, эмоция – адамдық белгінің бірі. Адамның әлеуметтенуі эмоцияларынан да көрінеді. Оң (мажорлы) не теріс (минорлы) эмоцияның тілде көрініс табуы ұлттың мәдени дамуын, ділін, дүниетанымын, ұжымдық психологиясын да білдіре алады. Әр ұлттың ерекшелігіне сәйкес құндылықтар жүйесі де алуан түрлі болады.

Зерттеу жұмысында қазақстандық және шетелдік БАҚ мәтіндердегі эмотивтік-бағалауыштық лексика денотат және коннотат мәндерден құралған, тілдің лексикалық жүйесінің белгісі ретінде қарастырылады. Коннотацияның өзегін «эмоция», «баға», «ерекшелік», «әсер» сияқты элементтер құрайды. Сөздіктерде көбінесе жағымсыз, жағымды түрінде белгіленіп жүрген лексикалық бірліктер тілдегі ғалам бейнесін, құндылықтар жүйесін сипаттайды.

БАҚ тіліндегі эмотивтік-бағалауыштық лексика коммуниканттардың қажеті өтеп, тілдік тұлғаның интенциясын көрсете алады. Қазақстандық және шетелдік БАҚ тіліндегі эмотивтік-бағалауыштық лексиканы антропоэзектік тұрғыдан зерттеу арқылы эмотивтік-бағалауыштық лексиканың прагматикалық сипаты анықталады; адамның ғаламды тануы, танытуы, құндылықтар жүйесін қабылдауы, эмотивтік-бағалауыштық лексиканың адресатқа ықпалы, бұқаралық ақпарат құралдарындағы қызметі нақтыланады. Сол арқылы бұқаралық ақпарат құралдарындағы субъект психологиялық, әлеуметтік, ментальді, т.с.с. тілдік тұлға ретінде сипатталады. Жұмыстың өзектілігін осы тұрғыдан негіздеуге болады.

**Зерттеу нысаны** – қазақ, орыс және ағылшын тілді бұқаралық ақпарат құралдарындағы айқын не жасырын түрде берілген эмотивті-бағалауыштық лексика.

**Зерттеу пәні** – қазақ, орыс және ағылшын тілді бұқаралық ақпарат құралдарындағы эмотивті-бағалауыштық лексиканың антропоэзектік ерекшелігі.

**Зерттеу жұмысының мақсаты** – қазақстандық және шетелдік БАҚ тіліндегі эмотивтік-бағалауыштық лексиканың когнитивтік-прагматикалық сипатын айқындау.

**Зерттеу жұмысының міндеттері.** Аталған мақсат осы жұмыста келесі міндеттерді қою және оларды шешу арқылы жүзеге асырылды:

- эмоцияның тілдегі көрінісі ретінде эмотивтілік категориясын сипаттау;
- БАҚ тіліндегі эмотивті-бағалауыштық лексиканың өзіндік ерекшелігін көрсету;
- эмотивті-бағалауыштық лексиканың тілдік тұлғаның интенциясын жеткізудегі рөлін анықтау;
- БАҚ материалдарындағы эмотивті-бағалауыштық лексиканың ықпалын көрсету;
- қазақстандық және шетелдік БАҚ мәтіндеріндегі эмотивті-бағалауыштық лексиканың ерекшеліктерін көрсету.

**Диссертациялық зерттеуде қолданылған әдіс-тәсілдер.** Эмотивті-бағалауыштық лексиканы зерттеуде тек тілдік тұрғыдан қарастыру аздық етеді. Сондықтан зерттеу жұмысымызда эмотивті-бағалауыштық лексиканың когнитивтік-прагматикалық ерекшелігін анықтау үшін бірнеше тәсілдер түрі қолданылды. Қазақстандық және шетелдік БАҚ мәтіндеріндегі эмотивті-бағалауыштық лексиканың негізгі және қосалқы элементтерін мүмкіндік беретін идентификацалау әдісі (Ш. Балли бойынша); эмотивті-бағалауыштық лексиканы тереңірек түсіну үшін оларды құрамдарға бөлуге көмектесетін компоненттік талдау әдісі; тілдік бірліктер қолданысқа түсуіне байланысты мағыналары өзгере алады, сондықтан эмотивті-бағалауыштық лексиканың контексттегі қолданысын талдау үшін контексттік талдау; эмотивті-бағалауыштық лексиканың қазақ, орыс және ағылшын тілдеріндегі ерекшеліктерін салыстыру мақсатында салыстыру әдістері; сонымен қатар, жалпы ғылым тәсілдеріне тиесілі топтастыру, жүйелеу сияқты әдістері қолданылды.

**Зерттеудің әдіснамалық негізіне** отандық зерттеушілерден: А. Байтұрсынұлы, Р. Сыздық, Б. Әбілқасымов, С. Исаев, О. Бүркітов, Н. Уәли, Э. Сүлейменова, М. Мұсатаева, Ж. Манкеева, Г. Смағұлова, А. Салқынбай, Б. Момынова, З. Ерназарова, Қ. Есенова;

орыс зерттеушілерінен: Е.М. Галкина-Федорук, Е.М. Вольф, В.Н. Телия, И.А. Стернин, Н.А. Лукьянова, В.И. Шаховский, Н.Д. Арутюнова, А. Вежбицкая, В.В. Воробьева, В.И. Карасика, Ю.Н. Қараулова, Е.С. Кубрякова, Д.С. Лихачева, В.А. Маслова, Ю.С. Степанова, И.А. Стернина, В.Н. Телия, В.И. Шаховский;

шетелдік ғалымдардан: Ш. Балли, М. Джонсон, Дж. Лакоффа, Р. Плутчик, Ф. Римаң, С.Л. Рубинштейн т.с.с. тіл біліміндегі, психология, журналистика салаларындағы ғалымдардың тілдік тұлға, бұқаралық ақпарат құралдарына қатысты зерттеулері мен тұжырымдары алынды.

**Зерттеу жұмысының теориялық мәні.** Зерттеу жұмысының маңыздылығы қазақстандық және шетелдік БАҚ мәтіндері негізінде эмотивті-бағалауыштық лексиканың прагматикалық аспектісін ашуда жатыр. Зерттеудің нәтижелері мәтін лингвистикасы, прагмалингвистика, когнитивті лингвистика, коммуникативті грамматика, функционалды стилистика сияқты салаларының теориялық деңгейінің жетілуіне, дамуына үлес қосады.

**Зерттеу жұмысының практикалық мәні.** Зерттеу нәтижелерін қазақ әдеби тілінің тарихы, сөз мәдениеті, қазақ публицистикасының дамуы сияқты арнайы курстарда пайдалану мүмкіндігіне ие; мәтін лингвистикасы, прагмалингвистика, когнитивті лингвистика, коммуникативті грамматика, функционалды стилистика т.с.с. бойынша лекциялық курстарды оқу барысында пайдалануға болады; журналист мамандарға тілдік дәрістер ұйымдастыруда, сөздіктер мен нұсқаулықтар құрастыруда қолдануға мүмкіндік береді.

#### **Зерттеудің ғылыми жаңалығы:**

– қазақстандық және шетелдік БАҚ тіліндегі эмотивті-бағалауыштық лексиканың антропоэзектік сипаты когнитивті-прагматикалық тұрғыдан зерттеліп, ғаламның тілдегі бейнесімен, құндылықтар жүйесімен, тілдік тұлғаның интенциясы айқындалды;

– бұқаралық ақпарат құралдарындағы эмотивті-бағалауыштық лексиканың ғаламды сөзбен көрсетудегі орны бірінші рет нақтыланды;

– БАҚ тіліндегі эмотивті-бағалауыштық лексиканың тілдік механизмдері айқындалып, алғаш рет талданды;

– БАҚ тіліндегі эмотивті-бағалауыштық лексиканың ықпал етуші қызметі көрсетілді;

– эмотивті-бағалауыштық лексиканың берілуіндегі қазақстандық және шетелдік БАҚ-тағы тілдік тұлғаның құндылықтар жүйесін танудағы ерекшелігі көрсетілді;

– эмотивті-бағалауыштық лексиканы жеткізуші тілдік тұлғаның интенциясы, стратегиясы мен тактикасы алғаш рет анықталды.

#### **Қорғауға ұсынылатын тұжырымдар:**

– эмотивтілік – тілдік тұлғаның эмоциялық қалпын танытатын, интеллектуалдық тұрғыдан сипаттайтын функционалды-семантикалық категория. Ол тілдік барлық деңгейінде эмотивті тілдік құралдар арқылы көрініс

тауып, тілдік тұлғаның эмоциясын, ұстанымын білдіреді. Эмотивтілік – эмоцияның тілдегі көрінісі, эмоцияны танытудың саналы түрде нақтыланған құралы;

– БАҚ тіліндегі эмотивті-бағалауыштық қолданыстар – сөйлеушінің аксиологиялық және эмоциялық күйін танытатын, эмотивті-бағалауыштық лексика арқылы көрініс табатын сөйленім бірлігі;

– эмотивті-бағалауыштық лексиканың тілдік тұлғаның интенциясын жеткізудегі рөлі – тілдік тұлғаның интенциясы (ниеті) БАҚ материалдарында эмотивті-бағалауыштық лексика арқылы айқын көрінеді. Бұл интенция автордың нақты бір көзқарасын немесе қоғамдық құбылыстарға деген эмоциялық бағасын білдіруде ерекше маңызға ие;

– қазақ тіліндегі БАҚ материалдарындағы эмотивті-бағалауыштық лексиканың ықпалы – қазақ тілді БАҚ материалдарында қолданылатын эмоционалды және бағалауыштық сөздер ұлттық сананы қалыптастыруда маңызды орын алады. БАҚ материалдарында қолданылатын эмотивті-бағалауыштық сөздер арқылы медиа қоғамдық сананы өзгертуге немесе нығайтуға ықпал ете алады. Эмотивті-бағалауыштық лексика қоғамдағы әлеуметтік және саяси құбылыстарға қатысты қоғамдық пікір қалыптастырудың тиімді құралы ретінде қарастырылады;

– қазақстандық мәтіндерде ұлттық және мәдени контекстен туындайтын эмотивті-бағалауыштық лексиканың үлес саны 45%-ды құрайды. Ал шетелдік БАҚ-тарда универсалды бағалауыштық лексика мен глобализацияланған тілдік элементтер 40%-ды көрсетті, бұл мәтіндердегі ақпараттың әмбебаптылығын арттырады.

**Зерттеу жұмысының дереккөздері.** Бұқаралық ақпарат құралдарындағы эмотивті-бағалауыштық лексиканың қолданысын, мәдени ақпаратты жеткізудегі, ықпал етудегі қызметін айқындау үшін шетелдік және отандық ғалымдардың еңбектері, тілдік фактілерді жинақтап, талдау мақсатында медиамәтіндер негізге алынды. Оның ішінде, 2014-2024 жылдар аралығындағы отандық БАҚ материалдары: «Егемен Қазақстан», «Ана тілі», «Айқын», «Жас Алаш», «Түркістан», «Алматы ақшамы», т.с.с. республикалық басылымдардағы қазақтілді мәтіндерден; шетелдік БАҚ материалдары: «Иносми» ([www.inosmi.ru](http://www.inosmi.ru)), «Взгляд» (<http://vz.ru>), «Lenta.ru» ([www.lenta.ru](http://www.lenta.ru)), «РИА Новости» ([www.ria.ru](http://www.ria.ru)), «Политнавигатор» ([www.politnavigator.net](http://www.politnavigator.net)), «Росбалт» ([www.rosbalt.ru](http://www.rosbalt.ru)), «American press» ([www.americanpress.com](http://www.americanpress.com)), «The Guardian» ([www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)), «BBC» ([www.bbc.com](http://www.bbc.com)), «The Spectator» ([www.spectator.co.uk](http://www.spectator.co.uk)), «Independent» ([www.independent.co.uk](http://www.independent.co.uk)), «The Washington Post» ([www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com)), «The New Yorker» ([www.newyorker.com](http://www.newyorker.com)), «The Telegraph» ([www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk)), «The Russian American Media» ([www.RussianAmericanMedia.com](http://www.RussianAmericanMedia.com)) т.с.с. сайттардан алынды.

**Зерттеу материалы ретінде** 2500-ден астам эмотивті-бағалауыштық бірлік талданды. Оның ішінде, қазақ тілді – 1300-ден астам, шет тілді – 1100-ден астам.

**Зерттеу жұмысының жариялануы мен мақұлдануы.** Диссертацияның мазмұны, тұжырымдары мен негізгі нәтижелері төменде көрсетілген конференциялар мен басылымдарда жарияланды:

1. The potential of emotive language to influence the understanding of textual information in media coverage // Humanities and social sciences communications. – 2022. – vol.9 – P. 222

2. Цифрлық технологияның телевизияға ықпалы // Қазақ білім академиясының баяндамалары. – 2020. – №2. – Б. 363-370.

3. Телевизияның қоғамда әлеуметтік ахуал қалыптастырудағы қызметі // Материалы международной научной конференции молодых ученых, студентов XII Сатпаевские чтения. Сәтбаев оқулары. 2020. – Б. 656-660.

4. Қазақ әдеби тілінің нормалары және Ахмет Байтұрсынұлы ұстанымдары // Сәтбаев оқулары. 2020. – Алматы, 2020. – 2-том. – Б. 678-682.

5. The reflection of the national mentality in the language (Ұлттық ділдің тілдегі көрінісі) // International Independent Scientific Journal. – 2020. – №14. – С. 33-40

6. Телевизия дискурсын антропоэзектік тұрғыдан талдау мәселесі // Наука и жизнь Казахстана. – 2020. – №6. – Б. 351-355.

7. БАҚ дискурсындағы эмотивті-бағалауыштық лексиканың қызметі // Ақымет Байтұрсынұлы – ұлттың рухани көсемі» атты халықаралық ғылыми-теориялық конференцияның материалы. – Алматы, 2022. – Б. 301-306.

8. Терминдерді лингвокогнитивті тұрғыдан зерттеудегі ұстанымдар // Ұлы дала тұлғалары: академик Шора Сарыбаев және ұлттық тілтаным тағылымы. Халықаралық ғылыми-теориялық конференция материалдары. – Алматы: Қазақ кітабы, 2020. – Б. 210-217.

9. БАҚ дискурсындағы эмотивті-бағалауыштық лексиканың экспрессивті қызметі // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Языки коренных народов России в междисциплинарном дискурсе». – Якутск, 2023.

10. БАҚ дискурсындағы эмотивті-бағалауыштық лексиканың ықпал етуші қызметі // World Scientific Reports. Proceedings of the 5th International Scientific Conference. Paris (France) – 2024 – P. 17-24.

11. БАҚ дискурсындағы эмотивті-бағалауыштық лексиканың тілдік механизмдері // «В. Томсен және қазіргі түркітану ғылымы» атты халықаралық ғылыми-теориялық конференция материалдары. – Алматы: Қазақ университеті, 2024. – Б. 207-216.

12. Коннотация – эмотивті-бағалауыштық лексиканың негізгі семантикалық белгісі // «Ұлттық ғылым тілін қалыптастырудың теориясы мен тәжірибесі» атты халықаралық ғылыми-теориялық конференция материалдары. – Алматы, 2024. – Б. 183-192.

13. БАҚ тіліндегі эмотивті-бағалауыштық лексика // ҚазҰУ Хабаршысы. Филология сериясы. – 2024. – №1 (193) – Б. 25-41.

**Зерттеу жұмысының құрылымы.** Диссертациялық жұмыс кіріспе, үш бөлім, қорытынды, пайдаланылған әдебиеттер тізімінен тұрады.