

Кажигалиева Г.,¹ Орынханова Г.,² Каримова Б.³

^{1,2} *Казахский национальный женский педагогический университет,
Алматы, Казахстан*

³ *Кызылординский государственный университет им. КORKYT-ата,
Кызылорда, Казахстан*

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ МОДЕРНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ В КАЗАХСТАНСКОМ ДИСКУРСЕ СМИ: ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ

Аннотация

Статья посвящена идеологическим концептам “Новое” и “Единство”, репрезентирующим в казахстанских СМИ модернизационные процессы в стране и ориентированным на трансформацию общественного сознания. Воздействие данных концептов, по мнению авторов статьи, основано на их ценностной составляющей, лингвокогнитивные механизмы вербализации концептов базируются на приемах, акцентирующих их аксиологический характер. Применяются приемы убеждения и эмоционального воздействия, такие как: градационное употребление ключевой лексемы; метафоризация; акцентирование внимание на слове (неоднократное его употребление); обозначение времени как ценностного аргумента и др. Выявлено, что концепт “Новое” репрезентирует в СМИ такие позитивные ценностные установки, как: новые возможности, новые знания, духовное развитие, конкурентоспособность, открытость, новые технологии, инновации. Концепт “Единство” вербализован аксиологическими ориентирами консолидация, толерантность, межнациональное согласие, единое будущее. Определяется, что ключевой аксиологической установкой, репрезентируемой в казахстанских СМИ при помощи различных эксплицитных и имплицитных лингвокогнитивных средств, является “Новое и единство - это путь к успеху в будущем”.

Ключевые слова: концепт “Новое”, концепт “Единство”, аксиологические ориентиры, СМИ, лингвокогнитивные технологии, языковая репрезентация

Кажигалиева Г.,¹ Орынханова Г.,² Каримова Б.³

^{1,2} *Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университеті,
Алматы, Қазақстан*

³ *Қорқыт-ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті,
Қызылорда, Қазақстан*

ҚАЗАҚСТАНДЫҚ БАҚ ДИСКУРСІНДЕГІ ҚОҒАМДЫҚ САНАНЫ ЖАҢҒЫРТУДЫҢ АКСИОЛОГИЯЛЫҚ БАҒДАРЛАРЫ: ЛИНГВОКОГНИТИВТІ ҚЫРЫ

Аңдатпа

Мақала Қазақстандағы БАҚ-тарда елдегі модернизациялық үдерістерді репрезентациялайтын және қоғамдық сананың өзгеруіне бағытталған “Жаңа” және “Бірлік” идеологиялық концептілерін зерттеуге арналған. Аталған концептілердің әсері, мақала авторларының пікірі бойынша, олардың құндылықтық құрамдас бөлігіне негізделген, концептілерді вербаландырудың лингвокогнитивті тетіктері олардың аксиологиялық сипатына назар аударатын тәсілдерге негізделген. Негізгі лексеманы градациялық пайдалану; метафоризация; сөзге назар аудару (оны бірнеше рет қолдану); уақытты құндылық дәлел ретінде белгілеу және т. б. сияқты сендіру және эмоциялық әсер ету тәсілдері қолданылады. “Жаңа” концептісі БАҚ-та жаңа мүмкіндіктер, жаңа білім, рухани даму, бәсекеге қабілеттілік, жаңа технологиялар, инновациялар сияқты позитивті құндылықты ұстанымдарды көрсетеді. “Бірлік” концептісі консолидация, төзімділік, ұлтаралық келісім, ортақ болашақ аксиологиялық бағдарлармен түсіндіріледі.

Қазақстандық БАҚ-тарда әртүрлі эксплицитті және имплицитті лингвокогнитивті құралдардың көмегімен репрезентацияланатын негізгі аксиологиялық нұсқау “Жаңа және бірлік – бұл болашақта табысқа жетудің жолы” болып табылатындығы анықталады.

Түйін сөздер: “Жаңа” концептісі, “Бірлік” концептісі, аксиологиялық бағыттар, бұқаралық ақпарат құралдары, лингвомәдени технологиялар, тілдік ұсыныс

Kazhigalieva G.¹, Orynkhanova G.,² Karimova B.³

^{1,2} *Kazakh national Women's Teacher Training University,
Almaty, Kazakhstan*

³ *Kyzylorda State University named after Korkyt-ata,
Kyzylorda, Kazakhstan*

AXIOLOGICAL GUIDELINES FOR THE MODERNIZATION OF PUBLIC CONSCIOUSNESS IN THE KAZAKH MEDIA DISCOURSE: LINGUISTIC AND COGNITIVE ASPECT

Abstract

The article is devoted to the ideological concepts of "New" and "Unity", which represent the modernization processes in the country in the kazakh media and are focused on the transformation of public consciousness. The impact of these concepts, according to the authors of the article, is based on their value component, linguistic and cognitive mechanisms of verbalization of concepts are based on techniques that emphasize their axiological character. Methods of persuasion and emotional influence are used, such as: gradation use of the key lexeme; metaphorization; emphasis on the word (repeated use of it); designation of time as a value argument, etc. It is revealed that the concept "New" represents such positive value settings in the media as: new opportunities, new knowledge, spiritual development, competitiveness, openness, new technologies, and innovations. The concept of "unity" is verbalized by the axiological guidelines consolidation, tolerance, interethnic harmony, and a unified future. It is determined that the key axiological attitude, represented in the kazakh media using various explicit and implicit linguistic and cognitive means, is "New and unity is the way to success in the future".

Keywords: the concept "New", the concept "Unity", axiological orientations, media, technology, linguistic and cognitive technology, linguistic representation

Введение. 21 век ознаменовал новый этап в жизни человечества, связанный с зависимостью от различных средств коммуникации и СМИ.

Современный человек находится под сильным воздействием массмедиа, которые влияют на все стороны его жизнедеятельности. Способы и формы преподнесения информации определяют то, как она воспринимается, соответственно, формируется определенное общественное мнение и оказывается влияние на сознание людей.

Современная журналистика расширила свои возможности за счет электронных СМИ. Телевидение утратило свою монополию воздействия на общественное сознание, большая часть населения чаще всего обращается к Интернет-ресурсам, различным сайтам и каналам, а также электронным версиям печатных изданий.

Дискурс массмедиа отражает актуальную идеологию и ориентирован на общественное сознание и формирование актуального общественного мнения.

В связи с этим в лингвистике уделяется большое внимание активной роли массмедиа в формировании мировоззренческих и поведенческих установок современного человека.

Ведутся исследования различного направления, посвященные языку СМИ и массмедийному дискурсу, появляется термин “медиалингвистика”.

В изучение вопросов медиалингвистики значительный вклад внесли Т. ван Дейк, Н. Фэйрклоу, Р. Фаулер, С.И. Бернштейн, В.Г. Костомаров, Г.Я. Солганик, Т.Г. Добросклонская, А.Н. Васильева, С.И. Сметанина, В.Е. Чернявская, И.В. Рогозина, А.Х. Хамидова и др.

Рассмотрены различные аспекты языка массмедиа: диалогический характер газетных речевых жанров [1], стиль речи СМИ [2], реплики-реакции в диалогических текстах [3], особенности медиатекста [4] и др.

В работах Т.Г. Добросклонской подробно изучена и сформулирована концепция медиатекста [5; 6].

Проблематика взаимоотношений СМИ и власти, а также потенциал журналистики в аспекте формирования общественного сознания проанализированы Я.Н. Засурским, Е.Л. Варгановой, Е.П.

Прохоровым, Н.Д. Арутюновой, А.А. Залевской, В.П. Москвиным, С.Н. Плотниковой, Е.П. Сеничкиной и др.

В казахстанской лингвистике интенсивное развитие газетного дискурса получило благодаря трудам В.И. Жумагуловой [7; 8].

Несмотря на большое разнообразие СМИ и их особенности (печатные, сетевые, аудиовизуальные и т.д.), они выполняют общие функции.

Так, Е.П. Прохоров выделяет шесть функций: коммуникативную; непосредственно-организаторскую; идеологическую; культурно-образовательную; рекламно-справочную; рекреативную – функция развлечения, снятия напряжения [9, с. 42 – 44].

Наиболее значимой функцией СМИ Е.П. Прохоров считает функцию формирования массового сознания (идеологическая или социально ориентирующая), которая демонстрирует направленность на формирование соответствующего общественного мнения и представляет широкий спектр возможностей воздействия - начиная с сообщений о событиях, до воздействия на ценности, идеалы аудитории [9, с. 42 - 44].

Мы полагаем, что суть СМИ может быть представлена тремя основными функциями, которые, как правило, и выделяет большинство ученых: информационной, регулирующей и культурологической.

Методика. Обладая большим ресурсом воздействия, массмедиа используют его для формирования общественного мнения по различным вопросам и регулирования отношений в социуме.

Объектом нашего исследования стал дискурс реагирования в СМИ на патриотический акт и идею “Мәңгілік Ел” (“Вечная страна”) [10; 11], статью Президента Казахстана Н.А.Назарбаева “Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру” (“Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания”) [12] и связанные с ними различные подпрограммы.

Нами были объективированы ключевые концепты, репрезентирующие модернизацию общественного сознания, охарактеризованы их аксиологические особенности, способы вербализации эмоционально-ценностных установок (эксплицитные или имплицитные).

Возможности концептуального, дискурсного, семантического и интерпретационного анализа позволили реконструировать концепты и изучить их объективированное в СМИ содержание.

Воздействующий потенциал лингвокогнитивных технологий в СМИ реализуется прежде всего посредством формирования в сознании людей определенных позитивных концептов.

К таким идеологическим концептам, репрезентирующим ключевые аксиологические ориентиры модернизации общественного сознания в казахстанских СМИ, по нашему мнению, относятся “Новое” и “Единство”.

Результаты. Аксиологический характер вербализации концепта “Новое” в казахстанских СМИ. Понятие “новое” имеет в русской языковой картине мира преобладающую положительную оценочность, заложенную в самом денотате.

Так, на основе анализа словарных статей толковых словарей русского языка, мы выявили следующие доминирующие значения:

- 1) что-либо впервые созданное или открытое;
- 2) современное, пришедшее на смену старому;
- 3) не тот, что прежде; иной, изменившийся;
- 4) незнакомый, малоизвестный [13, с.244; 14, с.346; 15, с.937].

Из перечисленных четырех значений первые 3 имеют положительную коннотацию.

В контексте политического дискурса СМИ, связанного с модернизационными идеями, новое выступает как аксиологический фактор, воздействующий на общественное сознание. Прежде всего, это нашло отражение в названиях государственных программ и проектов, направленных на реализацию идеи “Рухани жаңғыру”, например: “Новое гуманитарное знание. 100 новых учебников на казахском языке”, “100 новых лиц”.

Да и само название программы “Рухани жаңғыру” может быть переведено на русский язык как “духовное обновление”, то есть и здесь наблюдается непосредственная связь с концептом “Новое”.

Высокий аксиологический статус имеет однокоренная лексема «инновационный». При этом само слово большинство носителей русского языка воспринимают как иноязычное. Что касается значения, то здесь в массовом сознании сложился следующий ассоциативный ряд: инновационный – западный (иноязычное слово) – прогрессивный (развитый).

В связи с тем, что чаще всего это слово сочетается с заимствованными книжными словами и терминами (инновационные технологии, инновационные проекты, инновационные методы, инновационная методика) и имеет иноязычную приставку, его стали воспринимать как что-то новое, передовое.

В СМИ употребление этого слова имплицитно усиливает воздействие на сознание воспринимающего и способствует позитивному восприятию всего контекста, например:

- *“...духовное обновление сознания человека – это успех развития образовательной системы общества, который является фундаментальным фактором успешности нации в будущем, и потому одна из главных задач образовательной системы страны – культивировать ценность образования и инновационного мышления” (magnolia.kz).*

В данном фрагменте аксиологический акцент базируется на ключевых лексемах: обновление сознания - инновационное мышление; успех - успешность нации; ценность образования; будущее.

Важную роль при этом играют словосочетания, репрезентирующие концепт “Новое”: обновление сознания, инновационное мышление.

“Новое” выступает в качестве мотиватора кардинальных изменений, побуждающего людей к переоценке ценностей и позитивному восприятию “нового”: новых трендов, новых идей, нового видения, нового общественного сознания, проектов нового формата, нового гуманитарного знания, новых путей развития страны, новых инициатив:

- *“Это проект, прежде всего, придает мотивацию и направляет на дальнейший поиск новых идей и креатива в работе, ты сразу же чувствуешь ответственность” (zhanaru.kz).*

- *“... новые масштабные задачи модернизации общественного сознания, поставленные Лидером нации, откроют перед нашим народом новые горизонты духовного развития” (zhanaru.kz).*

- *“Инициатива нашего Президента Нурсултана Назарбаева по переводу 100 лучших учебников мира на казахский язык не только разрешит данный вопрос, но и придаст новый импульс развитию науки и образования, а также откроет для нас – молодежи – новые горизонты” (vecher.kz).*

В последних двух примерах два раза употреблено слово “новый”, что показывает аксиологическую значимость данной лексемы, ее потенциал воздействия и убеждения.

“Новое” в массмедийном дискурсе эксплицитно раскрывает понятие “новые условия” под которыми подразумеваются “постоянные изменения, мобильность, динамизм”:

- *“Адаптация к новым условиям - это процесс постоянного изменения, в рамках которого наиболее важным является вопрос адекватных механизмов и проектов, посредством которых будут осуществляться изменения” (ishimochka.kz).*

- *“Время никого не ждет, и модернизация, как и сама история, бесконечно продолжающийся процесс. И здесь важно, чтобы все казахстанцы, помнили, что главное это внутреннее желание и готовность к изменениям” (kartv.kz).*

Примечательно, что лексема «новое» в политическом дискурсе чаще сочетается с отвлеченными существительными: новое видение, новый импульс, новое гуманитарное знание, новое общественное сознание, либо с конкретными именами существительными, функционирующими в переносном, метафорическом значении: новые пути, новые горизонты, новые лица.

Так, к примеру, новые горизонты в дискурсе модернизационных концептов связаны с духовным развитием и образованием:

- *“Рухани жаңғыру”: новые горизонты образования в Акмолинской области” (zakon.kz).*

- *“В своей статье Президент поставил много новых задач в области образования. Молодое поколение должно стремиться к знаниям, быть образованными, конкурентоспособными. Перед нами стоит задача воспитать молодое поколение в духе открытости” (kokshetautv.kz).*

Эмоциональность репрезентации в СМИ концепта “Новое”. Полагаем, что абстрактная лексика и метафорическое употребление слов в соответствующем контексте демонстрируют силу эмоционального воздействия на сознание людей и их аксиологический характер.

“Новое” репрезентируется в СМИ как фактор успеха в будущем:

- *“Программа “Рухани жаңғыру”, по мнению акмолинских деятелей культуры, появилась не случайно. К ней, по существу, вел весь 25-летний путь независимости. Программа будет двигать страну и обеспечивать преемственность прошлого и будущего. Для этого создается проект “100 новых лиц”. В-третьих, подчеркивается необходимость перехода на латиницу” (kokshetautv.kz).*

Ценность “нового” определяется также связью с прошлым народа, его историей и культурой, то есть опорой на преемственность в развитии духовности общества, что, в частности, прослеживается в идее сохранения национального кода:

- “Сегодняшние реалии казахстанского общества показывают, что назрела необходимость сохранения культурного кода народа и формирования сознания нового поколения казахстанцев, которые устоят под вызовами современности” (aqparat.info).

Новое, как видно из приведенного выше примера, в контексте модернизационных идей связано с молодежью, которая часто определяется через словосочетание “новое поколение”, тем самым прослеживается логическая цепочка: новое поколение – будущее страны.

Репрезентируется мысль о том, что новое поколение должно воспринять новую идеологию и новые условия:

- “Проект, связанный с переводом учебной литературы на казахский язык, крайне важен, так как через переводную литературу, используемую в учебном процессе, можно влиять на формирование новых смыслов у молодежи” (ishimochka.kz).

- “Это программная статья попытка через духовную модернизацию казахстанского общества перестроить и расширить границы национального самосознания, соединить историю и новые возможности современности. И в этом процессе руководящая роль отводится молодежи” (yvision.kz).

Ценностная составляющая новой национальной идеи проецирует понятие “гражданское общество”:

- “Переоценка общественных ценностей будет основываться на национально-культурных корнях казахстанского народа, однако при этом усилия институтов гражданского общества будут направлены на духовный и интеллектуальный рост граждан, а также формирование новой гражданской идентичности, отвечающей современным вызовам и угрозам” (aqparat.info).

Соответствующую роль в отражении аксиологической направленности концепта “Новое” в аспекте модернизации играют лексемы и словосочетания “культ знаний”, “конкурентоспособность”, “открытость”:

- “На дворе 21 век. Он включает в себя множество новшеств, которые мы должны принять. В статье главы государства четко прописаны задачи, которые нам предстоит выполнить, чтобы войти в тридцатку развитых стран мира. Да, задачи, можно сказать, революционные. Но не надо их бояться, они все нам по силам. Это и конкурентоспособность, и цифровой Казахстан, где каждый человек должен обладать компьютерной грамотностью, знать иностранные языки, быть образованными” (aktobetimes.kz).

- “Каждый казахстанец должен овладеть компьютерной грамотностью, знать иностранные языки, быть “культурно открытым” и непрерывно получать новые знания. Это позволит стать нации конкурентоспособной” (kokshetau.asia).

Открытость новому означает принятие новых условий, соответствие им, овладение новыми знаниями, языками и технологиями, расширение горизонтов своего сознания, принятие общечеловеческих ценностей:

- “В своей статье Президент поставил много новых задач в области образования. Молодое поколение должно стремиться к знаниям, быть образованными, конкурентоспособными. Перед нами стоит задача воспитать молодое поколение в духе открытости” (kokshetautv.kz).

Образование является ключевой ценностью, определяющей успешность нового поколения казахстанцев:

- “В эпоху глобализации крайне важным является формирование нового поколения, принимающего все текущие вызовы и угрозы времени. Главным инструментом для этого является – образование. Перевод 100 ведущих учебников в социально-гуманитарной сфере является верным шагом в формировании нового поколения казахстанцев, воспитанных в духе конкурентоспособности и прагматизма” (kokshetautv.kz).

Внедрение в общественное сознание концепта “Новое” и других модернизационных концептов связано с обозначением идеи «объективной необходимости»:

- “В 21 веке мы подошли к объективной необходимости новой модернизации общественного сознания, которая будет проходить под эгидой сохранения национально-культурной идентичности полиэтнического населения Казахстана и отходом от экономики сырьевого типа в пользу генерации высокотехнологичных продуктов и идей” (newtimes.kz).

Лингвокогнитивные методы и приемы убеждения в репрезентации концепта “Новое”.

Одним из эмоциональных аксиологических аргументов является обозначение времени – 21 века. Эта цифра стала символом нового, современного, инновационного, так как 21 век ассоциируется с технологиями и новым уровнем развития общества.

Таким образом, устойчивое словосочетание “объективная необходимость” вкупе с другими (новый век, 21 век, меняющиеся условия, в новых условиях, новые вызовы и т.д.) является эффективным инструментом влияния на позитивное восприятие нового и закрепления его в общественном сознании.

Своеобразным приемом убеждения является, по нашему мнению, воздействие при помощи “рассуждения по аналогии”, например:

- “...в условиях конкуренции нужно также постоянно обновлять производство, вводить что-то новое, поддерживать образование и науку, развивать современные технологии. Это, как в жизни, не будешь над собой работать, отстанешь” (kazbei.org).

Потенциал воздействия и аксиологическая суть понятия “новое” раскрывается и при использовании приема повторения одного и того же слова.

- “Вызовы нового времени, глобальные вызовы, изменения во всей структуре жизни, в технологических платформах, образе жизни требуют, чтобы Казахстан соответствовал этому новому времени. И задача государства, народа заключается не только в том, чтобы построить новые заводы и фабрики, но и в том, чтобы люди, которые будут жить в Казахстане в ближайшие годы, соответствовали этому новому времени. Чтобы они ощущали себя Казахстанцами и в то же время, гражданами большого мира” (kokshetau.asia).

Так, в данном отрывке акцентировано внимание на слове “новый”, которое употребляется 4 раза: 3 раза в словосочетании “новое время” и 1 раз в словосочетании “новые заводы”. Таким образом, подчеркивается сложность данного периода и необходимость соответствовать этому новому времени.

Для усиления эмоциональности высказывания и его аксиологической направленности применяется градационное употребление лексемы “новый” в ряду однородных членов предложения, например:

- “По сути, модернизация общества есть модернизация его сознания, для чего требуются новые подходы, новые принципы и новая идеология” (kazbei.org).

- “Нынешнее время, новая эпоха, когда общество обновляется и меняется, требует постановки новых целей, нового взгляда на все сферы жизни общества” (newtimes.kz).

Новое – аксиологически это также переоценка ценностей:

- “Переоценка общественных ценностей будет основываться на национально-культурных корнях казахстанского народа, однако при этом усилия институтов гражданского общества будут направлены на духовный и интеллектуальный рост граждан, а также формирование новой гражданской идентичности, отвечающей современным вызовам и угрозам” (aqparat.info).

Следовательно, “новое” тесно связано с ключевой идеей “Рухани жанғыру” - духовным обновлением, модернизацией общественного сознания.

В структуре концепта “Новое” можно выделить 3 группы, определяющие значимость нового для влияния на общественное сознание в аспекте его модернизации и указывающие на их аксиологический статус. В первую группу входят “нейтральные” словосочетания, в которых лексема “новый” не имеет ярко выраженной эмоциональности и аксиологической направленности. К ним относятся: новые условия, новый период. В этих словосочетаниях лишь обозначается само явление.

Вторую группу образуют в основном словосочетания с метафорической семантикой, имеющие положительную коннотацию и ориентирующие на решение проблем: новые пути, новое общественное сознание, новые инициативы, новые идеи, новый импульс, новые смыслы.

В третьей группе лексема “новый” в сочетании с соответствующими именами существительными позволяет выразить уверенность в успехе и веру в лучшее будущее: новые возможности, новые горизонты.

Исходя из проведенного нами лингвокогнитивного анализа СМИ, можно сделать вывод о том, что в дискурсе казахстанских СМИ базовыми с точки зрения эмоционального и аксиологического выражения концепта “Новое” являются следующие значения: новый, обновленный, современный, передовой, ведущий к прогрессу, улучшению жизни, лучшему будущему.

Аксиологическая составляющая концепта “Единство” в языковой репрезентации в дискурсе СМИ. В концепте “Единство” аксиологическая составляющая является доминантной. Прежде всего репрезентируется идея общности: общности взглядов, идей, интересов:

- *“Межнациональное и межконфессиональное согласие, равноправие всех граждан - наши вечные ценности” (zhuldyzkokpekty.kz).*

Следующий ценностный ориентир, репрезентируемый в казахстанских массмедиа в аспекте модернизации общественного сознания, - сплоченность, единство нации:

- *“Нация Единого Будущего – это и есть, по сути, большая страна и большая семья, в которой найдет свое место, роль и значение каждый гражданин, каждый казахстанец” (kazpravda.kz).*

Аксиологически неразрывно связаны понятия “единство” и “стабильность” как приоритетные ценности модернизационных процессов:

- *“Провозглашая идеи межнационального согласия, консолидации и единения, суверенный Казахстан не только добился признания и уважения в глобальных аспектах международного сообщества, но и стал гарантом стабильности для своих граждан” (oskementv.kz).*

Концепт “Единство” в казахстанском дискурсе СМИ репрезентируется также понятием “толерантность”, аксиологическая составляющая данной лексемы зиждется на терпимости к любому многообразию - культурному, этническому, языковому, религиозному.

- *“Толерантность – основа казахстанского общества, и очень важно, чтобы духовная толерантность стала принципом функционирования Казахстана в будущем. Мироточие, сплоченность, взаимодействие, стремление, исповедуя свою веру, не диктовать свои принципы вероисповедания другим – это то, что нужно сохранить и пронести дальше, последующим поколениям казахстанцев” (old.liter.kz).*

Воздействующей силой обладает отмеченный нами выше прием эмоциональной метафоризации. Так, например, единство в СМИ ассоциируют с большой семьей, что нашло отражение в названии модернизационного проекта – “Большая страна – большая семья”:

- *“Стартовавший в Казахстане общенациональный проект “Большая страна – большая семья”, нацеленный на формирование казахстанской идентичности и общенационального единства, станет мощным драйвером формирования Нации Единого Будущего” (kazpravda.kz).*

Единство рассматривается также как важная часть успешного развития государства:

- *“В ходе акции ее участники выступили с докладами. Они остановились на достижениях нашей страны. Которые как подчеркнули собравшиеся, были достигнуты благодаря единству и согласию народа” (taraztv.kz).*

- *“Единство и межнациональное согласие - ключи к будущему Казахстана” (inform.kz).*

Единство ассоциируется также с периодом независимости Казахстана, так как эта идея являлась и является ключевой для казахстанского общества и была идеологически в новом формате обозначена именно в новейшее время:

- *“...молодежь возвеличивая историю независимого государства, воспели дружбу и единство страны” (taraztv.kz).*

Таким образом, единство - одна из ключевых идеологем, внедряемая в сознание казахстанского общества посредством СМИ.

Заключение. Как показал анализ дискурса реагирования на политические программы модернизации в казахстанских СМИ, их воздействующий лингвокогнитивный потенциал реализуется прежде всего посредством формирования в сознании людей позитивных концептов.

К важнейшим концептам модернизации, имеющим высокий аксиологический статус, относятся “Новое” и “Единство”.

Ключевую роль при этом играют слова и словосочетания, репрезентирующие концепты. Понятие “новое” тесно связано с модернизацией: обновлением сознания, инновационным мышлением. Оно ассоциируется с позитивными явлениями, соответственно, словосочетания с лексемой “новый” несут положительную эмотивность и способствуют позитивному восприятию контекста и его содержания.

“Новое” в дискурсе СМИ – аксиологически значимые изменения, ведущие к успеху страны и личности. Новые знания, новое видение, новое общественное сознание, новые пути развития страны – то, что расширяет возможности и ценно для “нового” поколения.

Внедрение в общественное сознание средствами массмедиа, различными методами убеждения, указанных выше представлений и модернизационных концептов связано с обозначением идеи

“объективной необходимости”, продиктованной реалиями времени, эпохи технологизации и глобализации.

Воздействие основано и на таких лингвистических приемах, как: повторение одного и того же слова; градиционное употребление лексемы “новый” в ряду однородных членов предложения; логической синонимии понятий “новое” и современное/передовое.

Концепт “Единство” репрезентируется связью единства с такими значимыми нравственными понятиями, как консолидация, толерантность, согласие, межнациональное согласие.

Воздействие базируется и на метафоризации - Нация единого будущего; Большая страна – большая семья.

Таким образом, применение указанных выше лингвокогнитивных методов и приемов воздействия позволяет создать эмоциональный фон, формирующий положительный образ внедряемых идеологических концептов.

Список использованной литературы:

1 Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров: дисс. ... д. филол. н. – Пермь, 2004. – 359 с. – диссертация

2 Аннушкин В.И. Стиль речи СМИ - стиль жизни общества // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Тезисы докладов международной научной конференции. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – С. 5 – 7. – сборник научных трудов

3 Дубских А.И. Реплики-реакции в диалогических текстах массово-информационного дискурса // http://revolution.allbest.ru/journalism/00293333_0.html. – статья

4 Кузьмина Н.А. Медиатекст как объект медиалингвистики // Современный медиатекст / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск: Омский гос. ун-т, 2011. – С. 11 – 55. – сборник научных трудов

5 Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. – М.: Красанд, 2013. – 288 с. – книга

6 Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. – М.: КДУ, 2008. – 116 с. – книга

7 Жумагулова В.И. Сатира и юмор в прессе Казахстана: лингвистический аспект. – Алматы: Ғылым, 1999. – 207 с. – книга

8 Когнитивно-дискурсивный и лингвокультурологический аспекты изучения языка массовой коммуникации. – Алматы: Полиграфия сервис и К°, 2008. – 180 с. – книга

9 Прохоров Е.П. Свобода СМИ и журналистской деятельности на демократических принципах. – М.: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – М.: Пульс, 2001. – 38 с. – книга

10 Назарбаев Н.А. Нұрлы жол – путь в будущее. 11 ноября 2014 г. – Статья.

11 Выступление Нурсултана Назарбаева на XVI съезде партии «Нур Отан». 11 марта 2015 г.

12 Назарбаев Н.А. Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания. 12 апреля 2017 г.

13 Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный. – М.: Рус.яз. 2000. – В 2-х т. – 1209 с.; (электронная версия). – словарь

14 Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингв. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. – 4-е изд., стер. – М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999 (электронная версия). – словарь

15 Ожегов С.И. Словарь русского языка. / Под ред. Н.Ю. Шведовой. – 21 изд., перераб. и доп.. – М.: Рус.яз., 1989. – 924 с. – словарь.

References:

1. Duskaeva L.R. Dialogicheskaia priroda gazetnyh rechevyh janrov: diss. ... d. filol. n. – Perm, 2004. – 359 s. – disertasia

2. Annuşkin V.Ī. Stil rechi SMĪ - stil jizni obşestva // Īazyk SMĪ kak obekt mejdisiplinarnogo issledovania. Tezisy dokladov mejdunarodnoi nauchnoi konferensii. – M.: Īzd-vo MGU, 2001. – S. 5 – 7. – sbornik nauchnyh trudov

3. Dubskih A.Ī. Repliki-reaksii v dialogicheskikh tekstah masovo-informasionnogo diskursa // http://revolution.allbest.ru/journalism/00293333_0.html. – stätä

4. Küzmina N.A. Mediatekst kak obekt medialingvistiki // Sovremennyi mediatekst / отв. red. N.A. Küzmina. – Omsk: Omski gos. un-t, 2011. – S. 11 – 55. – sbornik nauchnyh trudov

5. Dobrosklonskaia T.G. Voprosy izuchenia mediatekstov. Opyt issledovania sovremennoi angliskoi mediarechi. – M.: Krasand, 2013. – 288 s. – kniga

6. Dobrosklonskaia T.G. Īazyk sredstv masovoi informasii. – M.: KDU, 2008. – 116 s. – kniga
7. Jumagulova V.Ī. Satira i iumor v prese Kazahstana: lingvisticheski aspekt. – Almaty: Ėylym, 1999. – 207 s. – kniga

7. *Kognitivno-diskursivnyi i lingvokülturologicheski aspekty izucheniia iazyka masovoi komunikatsii.* – Almaty: Poligrafia servis i K°, 2008. – 180 s. – kniga
8. *Prohorov E.P. Svoboda SMI i jurnalistickoi deiatelnosti na demokraticheskikh principah.* – M.: Mosk. gos. un-t im. M.V. Lomonosova. – M.: Püls, 2001. – 38 s. – kniga
9. *Nazarbaev N.A. Nürly jol – püt v budușee. 11 noiabrä 2014 g. – Stätä.*
10. *Vystuplenie Nursultana Nazarbaeva na XVI sezde partii «Nur Otan». 11 marta 2015 g.*
11. *Nazarbaev N.A. Vzgläd v budușee: modernizatsia obșestvennogo soznania. 12 aprilä 2017 g.*
12. *Efremova T.F. Novyi slovär ruskogo iazyka. Tolkovo-obrazovatelnyi.* – M.: Rus.iaz. 2000. – V 2-h t. – 1209 s.; (elektronnaia versia). – slovär
13. *Slovär ruskogo iazyka: V 4-h t. / RAN, İn-t lingv. issledovani; Pod red. A. P. Evgenevoi.* – 4-e izd., ster. – M.: Rus. iaz.; Poligrafresursy, 1999 (elektronnaia versia). – slovär
14. *Ojegov S.İ. Slovär ruskogo iazyka. / Pod red. N.İu. Ŗvedovoi.* – 21 izd., pererab. i dop.. – M.: Rus.iaz., 1989. – 924 s. – slovär.

МРНТИ 16.21.47

<https://doi.org/10.51889/2020-2.1728-7804.08>

Әбдуәлиұлы Б.¹

¹*Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Нұр-Сұлтан, Қазақстан*

АНТРОПОНИМДІК ӨЗЕК ЖӘНЕ ЛЕКСИКАЛЫҚ САБАҚТАСТЫҚ

Аңдамна

Көне түркі дәуірлерінен бүгінге дейін байырғы болмысын сақтап жеткен кісі есімдері бар. Мақалада олар “антропонимдік өзекті” құраушы элементтер ретінде қаралады. Екінші жағынан, ғасырдан ғасырға үзіліссіз жалғасып келе жатқан осы антропонимжасаушы тұрақты компоненттер – лексикалық сабақтастықтың көрсеткіші. Бір компонент өзіне түрлі сөздер жалғайды, мысалы, көне дәуірлерде Ер тоғмыш, XV ғасырларда Ерқұтлық, қазіргі кезде Ернұр т.б. түрінде жаңа есімдер жасалды, яғни Ер компоненті тұрақты әрі әр дәуір талабына сай өзгеріп отыруға икемді. Осы секілді өзге де түрлі компоненттер өзара біріктіріліп, жаңа есімдер жасалады да, антропонимдік қор жаңа тұлғалармен толығып отырады. Антропонимжасамдағы осы құбылыстың ерекшеліктерін ескере отырып, мақалада көне мен жаңа есімдер салыстырылады, автор қазақ есімдерінің сөздігін жасауда осы мәселе ескерілуі тиіс деген қорытындыға келеді.

Түйін сөздер: антропоним, лексика, өзек, кірме есім, төл есім, сабақтастық

Abdualiuly B.¹

¹*L. N Gumilov Eurasian National University,
Nur-Sultan, Kazakhstan*

ANTHROPONYMIC BASIS AND LEXICAL CONTINUITY

Abstract

There are names of people who have preserved their ancient identity from ancient Turkic times to the present day. In the article they are considered as elements that make up the “anthroponymic foundations”. On the other hand, these stable anthroponymic components, continuing continuously from century to century, are an indicator of lexical continuity. For example, one component combines different words and creates new names in the form: in ancient times Er Togmysh, in the 15th century Erkutlyk, now Ernur and others, that is, the Er component is stable and flexible to change in accordance with the requirements of each era. Taking into account the peculiarities of this phenomenon when creating anthroponyms, the article compares old and new names, the author concludes that this issue should be taken into account when creating a dictionary of Kazakh names.

Keywords: anthroponym, lexicon, stem, borrowed names, original names, continuity