

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ

ҚОЖА АХМЕТ ЯСАУИ АТЫНДАҒЫ
ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҚАЗАҚ-ТҮРІК УНИВЕРСИТЕТІ

ИСАЕВА Жазира Исақызы
СЕРДӘЛІ Бекжігіт Кенжебекұлы
ЕРГӨБЕКОВА Жанат Сапарбекқызы

БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ ТІЛІ МЕН СТИЛІ

Оқу құралы

Шымкент
«Нұрлы бейне»
2020

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ**

**ҚОЖА АХМЕТ ЯСАУИ АТЫНДАҒЫ
ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҚАЗАҚ-ТҮРІК УНИВЕРСИТЕТІ**

**СЕРДӘЛІ БЕКЖІГІТ КЕНЖЕБЕКҰЛЫ
ИСАЕВА ЖАЗИРА ИСАҚЫЗЫ
ЕРГӨБЕКОВА ЖАНАТ САПАРБЕКҚЫЗЫ**

**БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ
ТІЛІ МЕН СТИЛІ**

Оқу құралы

Шымкент
«Нұрлы бейне»
2020

ӘОЖ 811. 512. 122
ҚБЖ 81.2 Қаз-923
И83

Оқу құралы Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті жанындағы Республикалық Оқу-әдістемелік кеңесінің «Тіл және әдебиет мұғалімдерін даярлау» мамандықтар тобы секциясы №9 президиумының 05.06. 2020 ж. күнгі шешімімен баспаға ұсынылған.

Пікір жазғандар:

М.Көпбаева – М.Х.Дулати атындағы Тараз мемлекеттік университетінің профессоры, филология ғылымдарының докторы;

С.Садықов – Қ.А.Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университетінің профессоры, филология ғылымдарының докторы

Сердәлі Б. К., Исаева Ж.И., Ергөбекова Ж.С.

И83 Бұқаралық ақпарат құралдарының тілі мен стилі: Оқу құралы. – Шымкент: Нұрлы бейне, 2020. – 153 бет.

ISBN 978-601-205-114-8

Оқу құралы болашақ журналист-студенттерді БАҚ тілінің функциялық сипатымен, стилистикасымен және әдеби редакциялау ерекшеліктерімен қысқаша таныстыруды көздейді. Жинақта ықшамдалған үлгіде мынадай мәселелер қарастырылады: тілдік процестің динамикалық қозғалысындағы БАҚ-тың рөлі, медиасөйлеудің функционалдық-стилистикалық мәртебесі, бұқаралық ақпарат құралдары мәтінінің әдіснамалық тәсілдері, медиамәтіндердің лингво-үлгідегі белгілерінің негізгі типтері, мәтінді әдеби өңдеу әдіс-тәсілдері. Семинар дәрістері мен студенттің өзіндік жұмыстарын ұйымдастыру барысында қолданылатын бақылау тапсырмалары мен сұрақтар тізімі әрбір бөлімде жеке-жеке беріліп отырады.

Аталған оқу құралы студенттерге емтихан мен аралық бақылау тапсыру барысында тиімді көмекші бола алады, сондай-ақ бұқаралық ақпарат құралдарының тілі мен стилін оқып үйрену, филология, лингвистика және мәдениетаралық байланыс, журналистика, жарнама қызметі, қоғаммен байланыс, саясаттану, әлеуметтану, мемлекеттік және муниципальды басқару, аударма және аударматану мамандықтары бойынша өздігінен оқып үйрену ісіне пайдалы әдіснамалық жолбасшы болмақ.

ӘОЖ 811. 512. 122

ҚБЖ 81.2 Қаз-923

© Сердәлі Б.К., Исаева Ж.,Ергөбекова Ж.С.2020

© «Нұрлы бейне», 2020

АЛҒЫ СӨЗ

Пән сипаттамасы: Ақпараттық қоғам жағдайында бұқаралық ақпарат құралдарының тілін зерттеу гуманитарлық білімнің ажырамас бір бөлігі болып табылады. Аталған курстың өзектілігі мынаны қамтамасыз етеді, себебі, бұқаралық ақпарат құралдарының мәтіндері, немесе медиамәтіндер бүгінгі таңдағы тілдің өмір сүруінің ең кең тараған түрі болып табылады. Дәстүрлі БАҚ-тың динамикалық дамуы – баспасөз, радио, теледидар, жаңа компьютерлік ақпараттық технологиялардың пайда болуы, әлемдік ақпараттық кеңістіктің жаһандануы, сөздің туындауы мен таралуына орасан зор ықпал жасайды. Барлық осы күрделі де сан қырлы процестер тек қана ғылыми ойлауды ғана емес, БАҚ тілін тәжірибелік зерттеудің парадигмасын мақсатты әрі тұтас зерттеуді қажет етеді.

Аталған курс бұқаралық ақпарат құралдарының тілімен әртүрлі деңгейде байланысатын кәсіп салалаларына қатысты гуманитарлық мамандықтардың студенттеріне арналған. Ең бірінші кезекте бұл пәндердің қатарына мыналар кіреді: филология, лингвистика, және халықаралық мәдениетаралық байланыс (коммуникация), журналистика, жарнамалық қызмет, қоғамдағы көпшілікпен байланыс, саясаттану, әлеуметтану, мемлекеттік және муниципальды басқару, аударма және аударматану.

«БАҚ тілі» курсының нысанына бұқаралық ақпарат құралдары тілінің атқаратын функциясының заңдылықтары мен ерекшеліктері, медиасөйлеудің өзіне тән негізгі белгілері, , медиамәтіндердің негізгі типтерінің белгілері мен лингвостилистикалық ерекшеліктері жатады.

Курстың мақсаты: Бұқаралық ақпарат құралдары тілі атқаратын қызметінің (функциясының) ерекшеліктерімен студенттерді таныстыру – курстың негізгі мақсаты болып табылады.

Курстың міндетіне келесі мәселелерді қарастыру кіреді:

- Тілдік процестер динамикасындағы БАҚ-тың ролі;

- Медиа сөйлеудің функционалды-стилистикалық мәртебесі;
- БАҚ тіліндегі базалық категория болып табылатын медиамәтіндерді айқындау;
- Бұқаралық ақпарат мәтіндерінің әдіс-тәсілдерін үйрену;
- Медиамәтіндердің негізгі түрлерінің лингво-форматтық белгілері – хабарлық, ақпараттық-талдаулық, публицистикалық, жарнамалық т.б.
- Коммуникацияның мәдениетаралық сөйлем құрамындағы медиакурстың әртүрлі аспектілері (жайлары).

Күтілетін нәтижесі:

Білімі:

Практикалық-журналистер мен редакторлардың, БАҚ жетекшілерінің тәжірибелерін үйренеді;

Ақпараттың артықшылықтары мен кемшіліктерін сыни көзқараспен бағалай, ойлай, көзқарасын дәлелдей алады және жаңа шешімдер ұсына есте сақтайды;

Болашақ журналистер мен қоғаммен байланыс мамандарын қазіргі заманғы журналистиканың менеджмент жүйесін есте сақтайды;

Ақпаратты оперативті жинау әдістерін есте сақтайды.

Білігі:

Қазақстанның қазіргі медиа нарығы, түрлі БАҚ-та жұмыс істеу ерекшеліктері мен үлгілері, журналистердің кейбір кәсіби «құпиялары», және журналистік қызметтің құқықтық аспектілерін үйреніп түйсінеді;

Әр түрлі БАҚ немесе нақты бір бұқаралық ақпарат құралының қоғамдық және кәсіби мақсатын ескере отырып, маңызды мәселелерін және оларды шешу тәсілдерін ұғынады;

Пән барысында журналистика жанрлары, оларды күнделікті жұмыста қолданудың қыр-сыры үйреніп түйсінеді;

Саяси журналистиканы саясаттанудың бір құралы ретінде түйсінеді.

Құзыреттері:

Пән барысында журналистика жанрларын ұғынады;

БАҚ-тың жаңа құралдарымен жұмыс істеуді, сонымен қоса БАҚ-тың бір түрінің барлық құралдарын жақсы түйсінеді;

Журналистика жанрларын күнделікті жұмыста қолданудың қыр-сыры түсінікті тілмен ұғынады;

Саяси материалдарды, ақпарат жинауды, зерттеу техникасын қабылдайды.

Оқу-әдістемелік зерттеу 15 лекциядан, әдебиеттер тізімінен, СӨЖ бен ОСӨЖ тақырыптарынан, әрбір лекция соңында өткен материалдарды қорытындылап, оларды меңгеру мен дәрежесін бағалап отыруына жәрдемдесетін бақылау сұрақтары мен тапсырмалар беріліп отырады.

№1 МОДУЛЬ: БАҚ ТІЛІ ҰҒЫМЫ
1-ДӘРІС
ТІЛДІК ПРОЦЕСТІҢ ҚОЗҒАЛЫСЫНДАҒЫ БАҚ-ТЫҢ
РОЛІ

Дәріс жоспары:

1. Бірыңғай ақпараттық кеңістік туралы пікірлер.
2. Лингвомәдени кеңістік туралы пікірлер.
3. Тілдік процестің геолінгвистикалық деңгейі.
4. Тілдік процестің интерлингвистикалық деңгейі.
- 5.Тілдік процестің интралингвистикалық (ішкілингвистикалық) деңгейі.
6. «Ақпарат тарату» стилі туралы ұғым.

Дәріс мақсаты: Студенттерге оқытылатын пәннің мақсаты мен міндеттерін түсіндіру, теориялық негіздерін, негізгі бағыттарын меңгерту.

Дәріс мазмұны: XX ғасырдың екінші жартысы мен XXI ғасырдың басы ақпараттық коммуникация мен жаңа ақпараттық медиатеологияның қарқынды өсуімен ерекшеленеді. Дәстүрлі БАҚ-тың қарқынды дамуы – баспа, радио, теледидардың, ал жаһандықғаламтордың пайда болуы – бірыңғай ақпараттық кеңістіктің, көптеген медиаағымдар мен медиакеңістіктер жиынтығының пайда болуына алып келді. Осының барлығы сөздің пайда болуы мен таралуына, сөз қолданысының ерекшеліктеріне, тілдегі өзгерістердің айшықты сипатына ықпал етеді. Мұндай сөз қолданысының ауқымы бүгінгі бұқаралық ақпарат құралдарының салаларына да тән.

Бұқаралық ақпарат құралдарының мәтіндері, кейінгі жылдары оны *медиама́тіндер* деп жүрміз, қазіргі тұрмыстық тілдің ең кең тараған түрінің бірі болып отыр. Олардың жалпы жиынтығы адамдар қызметінің басқа салаларындағы тілдік қарым-қатынастың

жалпы жиынтығынан әлдеқайда асып түседі. Осындай мәтіндер жиынтығы, яғни қазіргі лингвистикалық тіл қолданысындағы әртүрлі саладағы мәтін топтамаларын білдіретін қолданыстағы терминдер, БАҚ саласында да күнделікті қолданылып, түрлері мен формаларының мөлшері артып қана қоймай, өзара синкреттеніп, жалғасын табуда.

Бірыңғай ақпараттық кеңістік туралы пікірлердің тілдегі өзгерістердің қозғалысын ұғуда және түсінуде үлкен мәні бар. Өйткені ол әлемдік және ұлттық ақпарат құралдарының біртұтас жүйесі мен бірлігінің санқырлы қызметін, лингвомәдени процестердің дамуы мен ағымын түсінуге мүмкіндік береді. Қазіргі ғылымда осы сияқты жаңа да озық, мемлекеттік бөлініс пен тілдік кедергіні таңдамайтын кеңістікті білдіру үшін қаншама ұғымдар мен терминдер қолданылып жүр. Олар белгілі бір мағыналық топқа қатысты болады да, бұқаралық ақпарат құралдарының ерекшеліктерін білдіріп, төмендегідей түрлерге жіктеледі: *ақпараттық кеңістік, ақпараттық орта, ақпараттық ая, медиаорта, медиаландшафт, инфосала* т.б.

Лингвомәдени жиынтық жаһандық ақпараттық кеңістіктің маңызды бір бөлігі болып табылады. Оның мәнін түсіну және бағалау өте қиынға соғады. Өйткені кез келген ақпараттық сөз қолданысы белгілі бір тіл мен мәдениеттің нақты көрінісі болып табылады. Әлемдік медиакөріністегі кез келген тіл мен мәдениеттің таралу аумағын түсіну арқылы біз лингвомәдени кеңістіктің ұстанымын, шын мәніндегі аймақтық, мемлекеттік шекара мен ақпараттық саладағы әсер мен ықпалдың бір-біріне сәйкес келмейтіндігін білуге мүмкіндік аламыз. Ағылшын-американдық лингвомәдени кеңістігінің аталған елдердің аумағынан алысқа шығып кеткенін байқаймыз. Бұл ағылшын тілді медиахабардың және ғаламтордың орасан зор аумақты қамтуымен байланысты болып отыр. Сонымен, тілдік үдерістің қозғалысындағы БАҚ-тың рөлі тек айналадағы өзгерістерге ғана байланысты емес екен, жалпы лингвомәдени жағдайлардың сапалық туындауы да оған игі

әсер ететінін байқаймыз. Қазіргі бұқаралық медианың тілдік үдерістердің туындауына ықпалын бағалай отырып, талдаудың үш түрлі деңгейіне тоқталуға тура келеді. Олар мыналар:

1. Геоллингвистикалық деңгей;
2. Интерлингвистикалық деңгей;
3. Интралингвистикалық деңгей.

Геоллингвистикалық деңгей әлемдегі және аймақтардағы жалпы лингвомәдени жағдайлардың дамуына бұқаралық ақпарат құралдарының қалай ықпал жасайтындығына талдау жасауды шамалайды. Бұл жерде төмендегідей маңызды сандық және аймақтық жетістіктерге назар аударылады: тіл саласы ықпалының шегі қандай, бір тілде және басқа тілдердегі сөйлеушілердің сандық өзгерісі қай деңгейде, әлемдегі ақпараттық кеңістіктен белгілі бір тілдің өзіндік рөлі басқа тілдердің рөлінің азаюына ықпал етпей ме т.б.

Интерлингвистикалық деңгейде немесе тіларалық деңгейде зерттеушілер тілдердің өзара ықпалдасуы мен әсер етуі мәселелерін қарастыра отырып, кірме лексиканың тәсілдерімен механизмдерін, сондай-ақ шет тілдердің ықпалына ұшыраған тілдер мен сөз қолданудың саласы мен функционалды стильдерін зерттейді.

Интралингвистикалық деңгей немесе ішкі тілдік деңгей бір лингвомәдени аймақтың аясындағы тілдік үдерістердің медиакелісіміне басты назар аударады. Оған мыналар жатады: нақты стильдік шекараның бұзылуы, медиасөйлеудің базалық корпусында ауызекі сөйлеу стилі нормаларының таралуы (жаңалықтар, ақпараттық сараптамалар, шолулар т.б.), қатетілдік қолданыстардың таратылымы (екпіннің қате қойылуы, грамматикалық қателер, қате қолданыстар т.б.), бұқаралық ақпарат құралдарындағы тілдік нормалар қолданысының төмендеуі және нормаға жатпайтын лексиканың қолданылуы т.б.

Сөз жоқ, ағылшын тілінің басым бағыт алуы қазіргі кездегі әлемнің геоллингвистикалық келбетіне әсер еткен бірден-бір негізгі

нышан болып отыр. Бұл бұқаралық ақпарат құралдарында да көрініс беруде.

Ағылшын медиамәтіндерінің бірқатар экономикалық, саяси, әлеуметтік салаларда қарқындап өсуі басқа әлем тілдеріндегі бұқаралық ақпарат құралдарының мәтін көлемінің артуына ықпал етуде. Бұл тілдік үдерістің ағымында болатын құбылыс, сондай-ақ мұндай тілдік үдерістер сөз қолданысының сапалық жағына да, тілдік нормасының қозғалысына да, тілдер мен мәдениеттердің өзара ықпалдасуына да өз әсерін тигізуде.

Интерлингвистикалық деңгейдегі тілдік үдерістер қозғалысындағы БАҚ-тың рөлін үйрену тілдердің өзара ықпалдасуындағы медиақамтамасыз ету механизмдеріне талдау жасауды қажет етеді. Оның ішінде, нақтылай айтқанда, лексикалық бірліктердің ауысуы коммуникативтік-ақпараттық стильдің өзара ықпалдасуына әсер етіп, ықпал жасайтын фактор болып табылады. Ақпараттық қоғам жағдайында мәдени тілдік ықпалдастық бұқаралық ақпарат құралдарының салаларында белсенді көрініс береді. Жаһандық ақпарат кеңістігіне ағылшын тілді медиасөйлеудің басым бағытта ықпал жасауы, оның ішінде қазақтық сегментке де, жоғарыдағыдай медиадискурттарды талдау барысында айқын көрініс беруде.

Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдарына ағылшын-американдық медианың тигізіп отырған ықпалын олардың формат деңгейі мен мазмұнынан, сондай-ақ тілінің деңгейінен анық байқауға болады. Ағылшын тілді үлгілердің теледидар радиоөнімдеріне кеңінен тарауы (оларды біз лицензияланған, сондай-ақ лицензияланбаған пираттық өнімдерден де байқаймыз), форматы мен мазмұнының сол қалпы көшірілуі, ағылшын тілді кірме элементтердің ақпарат әлеміне дендей енген орасан зор толқыны, коммуникативтік-ақпараттық еліктеу стилі – қазіргі қазақ медиамәтіндеріне кері ықпал етуде.

Ресей телеарналарының ақпарат хабарларын батыс бағдарламаларының үлгісімен жүргізуі олардың ағылшын тілді

медиақұбылыстарының форматтарынан, мазмұнынан, ақпарат құралдарының тілінен үлгі алатыны анық байқалады. Ал Қазақстан ақпарат құралдарының ағылшын-американдық медиақұбылыстарды Ресей ақпарат құралдары арқылы сатылап қабылдап отырғаны байқалады.

Ресей ақпарат құралдары арқылы бізге жеткен ағылшын-американ теле және радиохабарлар үлгісі Қазақстандағы жаңа медиа тәжірибесіне нәтижелі бейімделуде. Ағылшын тілді бұқаралық медиаформаттардың қатарына «Шоу-бизнес» («Reality show»), «Таңшолпан» («Доброе утро»), «Біздің көршілер» («Наши соседи»), «Алаң» («Пусть говорят») сияқты хабарларды жатқызуға болады. Олардың қатары күннен-күнге артуда («Айтуға оңай», «Біз», «Мүмкін емес» т.б.). Тілдік деңгейде сараптағанда, ағылшын-американ бұқаралық медиасының әсерімен ағылшын тілінен орасан зор кірме лексикалары енді. *Бизнес, менеджмент, маркетинг, брокер, диллер, спонсор, спикер, спичайттер, трейдер, киллер, диджей, драйв, рейв, шоумен, промоушн, пати, файл, электорат* және басқа да ағылшын кірме сөздері қазіргі қазақ тілінің құрамды бөлшегі ретінде сөздік қорға еніп, бірте-бірте қалыптаса бастады. Ұлттық көзқарас жүйесі тұрғысынан бағамдасаң, қызмет саласындағы төл мәдениетіміздің кез-келген аясында кірме лексиканың дендеп енуі байқалады. Британ баспасөзінің өзінде француз тілінен енген сөздерді жиі кездестіруге болады. Олар тұрмыстағы заттарды анық білдіру үшін қолданылады. Сондай-ақ бұл сөздердің сән үлгілерін, гастрономия заттарын атау үшін жиі қолданылатыны байқалады. Мысалы: *haute couture* (жоғары сән үлгісі), *clientele* (клиент), *vin de table* (табло) т.б. сияқты сөздер өз кезегінде ағылшын тілінен енген кірме сөздер. *Бизнес, саясат, спорт компьютерлік технология, саз, жастар мәдениетіне қатысты сөздер* кез келген ортада жиі қолданылатынын бағамдаймыз. Телеарналар арқылы белсенді түрде қарым-қатынасқа түсетін кірме сөздер БАҚ-тарда, сондай-ақ белгілі бір ақпараттық тарату құралдарында стиль ерекшелігін құрайды. *Ақпараттық тарату стилі* бұқаралық

ақпарат құралдарымен тікелей байланыста өрбиді және оқырманмен белгілі бір дәрежеде ерекше тонмен сөйлеу тәсілі арқылы қолданылады. Тыңдарманмен де, көрерменмен де бұқаралық ақпарат құралдарының өзіне тән сөйлеу, сөйлесу тәсілдері болады. Бұл әрбір газетке, журналға, радиохабар мен телебағдарламаларға тән әдіс. БАҚ субъектісі өз аудиториясымен белгілі бір ауанмен «сөйлеседі». Олармен қарым-қатынасқа түсу үшін, мәтіндік коммуникация жасау үшін дәстүрлі медиастилистикалық және шешендік құралдар қолданады. Мысалы, баспасөзде қарым-қатынас жасаудың белгілі бір стилі тән болса, кең тараған басылымдар үшін басқа стиль қажет. Мысалы, британ жаңалық тарату құралдарының стилі Ресей тележаңалықтарынан ерекшеленетіні сияқты, қазақстандық телеарналардың да жаңалық тарату ерекшеліктері болады. Саз үйлесімі мен үндестігіне қарай бұқаралық медианың да әртүрлі субъектісінің өзіне тән иірімділігі, экстралингвистикалық факторларға байланысты өзгешелігі болады. Ол саяси, тарихи, мәдени, идеологиялық, әлеуметтік салаларға қарай түрленіп отырады. Ақпараттық тарату стилі қазір ресми дәрежеге дейін басымдықпен қолданылса, кеңес дәуіріндегі тележаңалықтар шектемен, арнай електенөткен үлгімен берілді.

Қазіргі мемлекеттік және жекеменшік арналардағы хабарлар белгілі бір объективті жаңалыққа ұмтылыс жасауда. Ал көңіл көтеретін радио және телебағдарламаларда ауызекі тілге негізделген стиль қолданылады. Салыстырмалы зерттеулерге негізделген медиамәтіндер мынаны байқатады: қазіргі кезеңдегі медиакеңістіктің жаһандануы ішінара алмасып, ауысып тұруға бейімделеді, кей кезде ақпараттық тарату стильдерін түгел көшіріп алуға ұмтылады (оның ішінде қазақ бұқаралық ақпараттық құралдары да бар). Мысалы, тәуелсіздіктен кейінгі өзгерістер посткеңестік БАҚ-тарда қарым-қатынастың үндестігіне алып келді. Нәтижесінде ақпараттық тарату стилі де көп өзгерді. Көптеген посткеңестік медиадискурстар ағылшын-американдық

медиаөйлеудің ықпалымен пайда болғанын біз жоққа шығара алмаймыз.

Бұқаралық медианың ішкітілдік немесе интерлингвистикалық деңгейі БАҚ-тың тілдік қызметінің лингвомәдени ауқымына қатысты қалыптасты. Бұқаралық медианың механизмі туралы сөз қозғағанда, тілдік үдерістерді сөз еткенде бірінші кезекте мыналарды айшықтап атап айтуға болады:

1. Нақты стильдік шекараны жою дәстүрі;
2. Медиаөздің базалық корпусында ауызекі стильдің нормасын тарату дәстүрі (жаңалықтар, ақпараттық сараптама, шолулар);
3. Қате сөзқолданыстарды тарату дәстүрі (екпінді дұрыс қоймау, грамматикалық қателер, нақты емес тіркестер);
4. БАҚ-та сленгтерді, жаргондарды, нормаға жатпайтын сөздерді қолдану арқылы сөз нормасын төмендетіп, мәнін кетіру дәстүрі т.б.

Медиаөздің ішкі құрылымындағы стильдік шектеуді жоюдың ұстанымын көптеген зерттеушілер, оның ішінде Ресей, шет ел зерттеушілері де бар, егжей-тегжейлі қарастырып келеді [1]. Мүмкін бұл бағыт төтенше жылжымалылықтың және медиаракурстың жанрлық-технологиялық динамикалық қозғалысының тууына, пайда болуына себепші болатын шығар. Медиаөтіндердің негізгі типтері, оның ішінде жаңалықтар, ақпараттық талдаулар (comment and analysis), публицистика (features) және жарнама жанрлары үнемі бір-бірімен жақын болып, өзара әсер ететіндіктен (публицистика мен ақпараттық сараптама жарнамамен жымдасады, жаңалықтар шолумен үйлеседі), медиаөтіндер бір-біріне табиғиықпал жасайды. Кей кезде мұндай ықпалдасулар бір-біріне игі әсер етеді. «Инфотеймент» (infotainment) немесе «инфомерция» (infomercial) сияқты жанрлық-стилистикалық тәсілдер жаңа гибрид жанрдың пайда болуына себепші болады. Адамдарды шаттандыруға (развлекательный) немесе жарнамалық ой толғандыруға арналған ақпараттар барынша үлкен аудиторияны қамтуға тырысады.

Мамандар соңғы кездері БАҚ-та ауызекі тіл мен жазба тілдің барынша жақындаса бастағанын байқауда. Бұған бұқаралық ақпарат құралдарының дискурстық тәжірибесіндегі функционалды-технологиялық ерекшеліктер себепші болып отырған сияқты. Өйткені медиамәтіндерді жасау мен тарату барысында жүгіртпелі жолдарды оқу, алғашқы ауызша мәтінді жазбашаға аудару (мәселен сұхбатты), жедел және даярланған мәтіннің интеграциясын қолдану (тіларалық қатынас), ауызекі тіл мен кітаби жазба тілді қабаттастыра пайдалану арнайы техникалық мүмкіндіктерді қажет етеді [2]. Аталған үрдістер тек қана Қазақстан лингвомәдени аймағына ғана тән емес. БАҚ-тағы аталған тілдік үдерістердің Еуропа тілдеріне де тән екендігін анықтап отырмыз. Мысалы, ағылшын, француз, алман, испан, итальян тілдерінде осындай үрдістер байқалуды. Демек, тілдің даму қозғалысында бұқаралық медианың атқаратын рөлі орасан зор.

Сайып келгенде, тілді қолданудың негізгі саласы ретінде бұқаралық ақпарат құралдары қазіргі тіл жағдайының көптеген құрылымдарын айқындауда. Осы үдерістердің әсері журналистика ғылымы саласында «БАҚ тілі» ұғымының орнығуына да белгілі бір дәрежеде әсер етері даусыз.

Дәріс тақырыбына сәйкес СӨЖ тапсырмалары: Тілдік процестердің даму барысындағы (динамикасындағы) БАҚ-тың ролі жөніндегі ғылыми негіздемелерге зерттеу жасап, реферат дайындау.

Қажетті әдебиеттер:

1.Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. – М., 2005.

2.Кривенко Б.В. Язык массовой коммуникации : лексико-семиотический аспект. – Воронеж, 1993. – С. 34.

Тақырып бойынша бақылау-пысықтау сұрақтары:

1. Тілді қолданудың жалпы көлемімен сипатына бұқаралық коммуникацияның қарыштап өсуі қандай ықпал жасады?
2. Бірыңғай ақпараттық кеңістіктің көзқарас жүйесіне (концепциясына) нелер кіреді?
3. «Ақпараттық кеңістік» және «лингвомәдени кеңістік» деген ұғымды қалай түсінеміз?
4. Бұқаралық медиа саласындағы тілдік процестерді үйрену барысында қандай талдаудың деңгейін бөліп айтуға болады?
5. Бұқаралық ақпарат құралдарының қазіргі сөз қолданыстарға себепші болып отырған қандай бағыттары мен үдерістері бар?
6. Қазіргі сөз қолданыстарға тигізіп отырған англо-америкалық ықпалға мысал келтір.

2-ДӘРІС

БАҚ ТІЛІ: ҰҒЫМНЫҢ ҚАЛЫПТАСУЫ МЕН МАЗМҰНЫ

Дәріс жоспары:

1. Бұқаралық ақпарат құралдарының тотальдық ақпараттану кезіндегі ерекше тілінің заңдылықтары.
2. БАҚ-тың «тіл» ұғымын айқындаудағы үш базалық айқындағыш және оның түрлері мен ерекшеліктері.
3. БАҚ тілінің теориялық негізі туралы көзқарастар жүйесі.
4. Баспа бұқаралық ақпарат құралдарының арақатынасқа түсетін құрамдары.
5. Бұқаралық ақпарат құралдарының тілі туралы көзқарастар жүйесінің қалыптасу кезеңі.

Дәріс мақсаты: Студенттерге заманауи тенденциядағы бұқаралық ақпарат құралдарының спецификасын, тіл ұғымының мәнін, БАҚ тілінің теориялық негізін меңгерту.

Дәріс мазмұны: «БАҚ тілі» қазіргі тотальдық ақпараттану дәуіріндегі жалпы заңдылықтарды қалыптастырады. Ол белгілі бір

тілдің әлеуметтік және мәдени-тарихи жақтарын реттеп қана қоймай, бұқаралық коммуникациялық мәтіндерді қалыптастыруда да кеңінен қолданылады. Осылайша ол тілге ұлтаралық сипат береді. Бұқаралық медианың қазіргі тіл қолданудағы негізгі бір салаға айналуы тіл қызметіндегі тұрақты мәселелер туралы академиялық қызығушылықты жинақтап, бір ортаға - шоғырландырады» [1]. Медиясөздің құрамын белсенді зерттеу ХХ ғасырдың екінші жартысынан бастау алады. Сол кезеңнен бастап Қазақстан және шетел ғалымдары медиясөздің қолданылуындағы әртүрлі аспектілерге ерекше қызығушылықпен қарайды. Олар лингвистикалық және прагматикалық аспектілерден бастап фунуционалды-семантикалық сипатқа дейінгі зерттеулерді толығымен қолға алды. Ұлтаралық коммуникациялық процестердегі тілдің қамтамасыз етілу мәселелері орыс ғалымдарының арасында Г.В.Степановтың, Д.Н.Шмелевтің, В.Г.Костомаровтың, А.Лаптеваның, Г.Я.Солганиктің, Ю.В.Рождественскийдің, А.Н.Васильеваның, С.Н.Сметанинаның, Т.Г.Добросклонскийдің, шетел ғалымдарының арасында Теун ван Дейктің, Алан Белланың, Мартин Монтгомердің, Норман Фейерклафтың [2], ал қазақ баспасөзі тілін зерттеушілер арасында А.Байтұрсыновтың, Қ.Жұбановтың, Р.Сыздықованың, С.Исаевтың, Қ.Жұмалиевтің, С.Аманжоловтың, Т.Амандосовтың, Қ.Бекхожиннің, Б.Әбілқасымовтың т.б. зерттеулерінде қарастырыла бастады.

Медиясөйлеудің құрылымы мен мазмұны әртүрлі ғылыми мектептер мен бағыттардың да аясында қарастырылды: мәселен, социолінгвистика, прагматика, семиотика, психолінгвистика, функционалдық стилистика, дискурстық талдау, контент талдау, когнетивтік лингвистика, т.б. Сыни лингвистер мен лингвомәдениеттанушылар тарапынан жан-жақты зерттелді.

Қазір «БАҚ тілі» ұғымының мағынасы қалай қалыптасуда және оған ғалымдар қандай үлес қосуда? Енді осы мәселе төңірегінде сөз қозғап көрейік. «Бұқаралық ақпарат құралдарының тілі» деген сөз

тіркесінің нақты қолданысын талдау бізге үш түрлі мағынаны бөле карауға мүмкіндік береді. Біріншіден, БАҚ тілі - бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жасалатын тұтас мәтіннің бір бөлшегі; екіншіден, бұл лингвостилистикалық құрам мен белгілердің жиынтығын сипаттайтын тілішілік берік жүйе; үшіншіден, әрбір бұқаралық ақпарат құралдарының (баспасөздің, радионың, теледидардың, интернеттің, жалпы айтқанда, вербальдық және аудиовизуальдық компоненттердің барлығын қамтитын белгілі бір аралас типтердің жиынтық жүйесі.

БАҚ тілін зерттеуді методология тұрғысынан қарастырғанда мына фактілерді ескере кеткен жөн: аталған тәсілдер «тіл» ұғымын, «ақпарат құралдарының тілін» айқындауда үш түрлі базалық негізге сәйкес жүйеленетінін көрсетеді. Олар: әмбебаптық, жүйелілік және нақты базалық айқындауларды қамтиды.

Бірінші базалық айқындау бойынша тіл кез-келген таңбалық жүйе ретінде ұғынылады, сондай-ақ, ол әртүрлі таңбалар жүйесінің жиынтығы болып табылады (саз тілі, БАҚ тілі, көркем әдебиет тілі т.б.).

Екінші айқындау бойынша тіл ерекше таңбалар жүйесі түрінде қарастырылады. Бұл бойынша сөйлеу коммуникациясы адамдардың қарым-қатынасына негізделетін ерекше таңбалар жүйесін құрайды.

Үшінші тәсіл жалпы жүйедегі нақты тілдің негізін құрайтын мәселелерді айқындауға мүмкіндік береді. Атап айтқанда, ұлттық тілдердің нақты тарихи қызметін атқаратын түрлі кірме тілдерге негізделеді.

БАҚ тілінің жалпы жүйесін айқындауда және оларды дамытуда екінші және үшінші амалдың шешуші мәні бар. Бұл тәсілдер БАҚ-тың тілін төмендегідей ұғуымызға негіз болады:

а) тілішілік берік жүйе ретіндегі белгілі бір жиынтықпен сипатталатын лингвистикалық құрамдар мен нышандар;

ә) бұқаралық ақпарат құралдарының әрбіріне тән болып келетін белгілі бір мөлшердегі аралас типтегі ерекше таңбалық жүйе болып табылатын вербальдық және аудиовизуальдық компоненттер.

Дәл осы айқындаманың негізінде «БАҚ тілі» ұғымының мазмұны мен ішкі құрылымдық жүйесі анықталады.

БАҚ тілінің тұжырымдамалық теориялық негізі бұқаралық коммуникация саласында тілді қалай пайдалануға қатысты мәселелерді қарастырумен ерекшеленеді. Олар шешімі табылмаған мынадай сауалдарды туғызады:

– Бұқаралық коммуникация ауызекі және жазба тіл формаларына қалай әсер етеді?; Тілдік норманың қозғалуында қандай бұқаралық хабарлардың сипаты басым?;

– Функциональды-стильдік дифференция тұрғысынан алғанда бұқаралық ақпарат құралдарының тілі қандай болады?;

– Медиамәтіндердің типологиялық классификациясының қандай негізгі белгілері бар?;

– БАҚ-тың өзіне тән тілдік ерекшеліктері қандай? Мерзімді баспасөздің, радио мен телевизияның, интернеттің, сондай-ақ жаңа медианың тудырған жүйесі - жарнама мен бұқарамен байланыстың тілдік ерекшеліктері қандай?

«БАҚ тілі» ұғымының ішкі құрылымы бұқаралық ақпарат құралдарында шағын тілдердің лингвистикалық және медиалық ерекшеліктерінен құралады. Яғни баспасөз тілі, радио тілі, теледидар тілімен қатар, интернеттегі сөз қолданыстарының ерекшеліктерінен де туындайды. Жекелеген БАҚ түрлерінің тілін тәптіштеп үйрену «Бұқаралық ақпарат құралдарының тілі» деген ұғымның аясын кеңейтеді, нақтырақ айтқанда, оларды вербальдық және медиалық деңгейге немесе аудиовизуальдық деңгейге көтеруге мүмкіндік тудырды. Өз кезегінде БАҚ тілін таңбалық жүйенің аралас типі деп қарастыру - оларды вербальды және аудиовизуальды кодтарға бөліп талдауға, нақты бұқаралық ақпарат құралдары тілінің өзіндік ерекшеліктерін анықтауға мүмкіндік береді.

БАҚ-тың баспасөз тілі вербальдық және графикалық компоненттердің өзара ықпалдасып, бір-біріне әсер етуінен туады. Қаріптердің типі мен өлшемі, иллюстрациялардың саны, графикалық түр-түс пен қағаз сапасы, материалдардың бетте орналасуы - бұлар да сөздер қатарынан тұрады, бірыңғай тұтастықты түзеді, баспасөздің синкреттік тілін жасайды.

Радио тілінің басты ерекшелігі - сөздік тіркестер мен дыбыстық қатарлардан тұруы. Аудиториядағы кең мүмкіндіктердің спектрін (саз, шулы эффектілер, фонетикалық және паратембрлі сөздің құрамы (интонация, саздылық, акцент, дауыс сапасы)) қолдану - радио тілін көпшілік аудиториясына ұтымды жеткізетін аса зор, қуатты құрал бола алады.

Теледидар тілі одан да кодтанған, әдемі әсер беретін жетілген жүйе. Неге десеңіз, вербальдылық пен дыбыстық деңгейге визуальдық мүмкіндік қосылып, қозғалыстағы түрлі-түсті және ақ-қара бейне үндесіп, дыбыс ықпалын арттыра түседі. Сондықтан да теледидар бұқаралық ақпарат құралдары ішіндегі қоғамдық санағы кең тараған ең нәтижелі әсер ететін сала болып табылады.

Интернет технологияларының дамуы БАҚ тілінің одан сайын жетілуіне алып келді, оның ақпараттық-психологиялық әсерін арттыра түсті. Интернет тілі - өте күрделі, көп деңгейлі мультимедиалық жүйе. Ол бүкіл дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының жетістіктерін өн бойына жинақтаған құрал. Интернеттегі вербальды мәтін қазір жаңа «желілік» өлшемге жетті. Ол тек қана дәстүрлі мәтінді ғана емес, сілтеме берудің жәрдемімен де мәтінаралық байланыстың тереңіне бара алады. Мұның барлығын канадалық әлеуметтанушы Маршалл Маклюэннің тезистері дәлелдеп берді.

БАҚ тілінің маңызды құрылымындағы көптеген вербальды және медиалық деңгеймен бірге концептуальды немесе когнитивті идеологиялық деңгей де пайда болады. Шындығында БАҚ тілі әмбебап таңбалық жүйенің кодымен айқындалады, сол арқылы қоршаған әлемнің индивидуальды және жалпылама санасын

калыптастырады. Бүкіл элемдегі сан қырлы оқиғаларды біз медиақұрылғылар мен интерпретациялар арқылы білеміз, сол арқылы біліктілігімізді көтеруге мәжбүр боламыз. Себебі, оның табиғи идеологияландыруы мен мәдени білім беруінің өзіндік ерекшелігі бар. Әртүрлі әлеуметтік-саяси топтар мен ұлттық-мәдени қоғамдардың болашақ жемісінің калыптасуына БАҚ тілі орасан зор ықпал етеді. Бұл интерпретацияда БАҚ тілі әртүрлі модальдық реңк алады және мәдени-ұлттық ерекшеліктерді калыптастыруда орасан зор ықпал жасайды. Дәлірек айтқанда, БАҚ тілі бәрінен бұрын қоғамдағы әлеуметтік-идеологиялық өзгерістерді жылдам қабылдай алады, идеологиялық жаңа ұғымдар калыптастырады.

БАҚ тілінің орнығуы мен дамуы туралы өзіндік ой жиынтықтарының маңызды кезеңі ХХ ғасырдың 90-жылдары пайда болды. Дәл осы кезеңде «БАҚ тілі» дербес құбылыс ретінде калыптасып, ұжымдық ғылыми санада бекіді. Бұл кезеңде бұқаралық ақпарат құралдарының тілі дербес тілдік жүйенің бір саласы ретінде қарастырылып, оны зерттеуге жан-жақты, кешенді тұрғыдан қарау бағыты бастау алды. Мысалы, П.Трескованың «Бұқаралық ақпарат құралдарының әлеуметтік лингвистикалық мәселелері» атты еңбегінде бұқаралық коммуникация тілі әлеуметтік ортамен салыстырыла, ортақ қарастырыла зерттелді. Воронеж университетінің профессоры Б.В.Кривенко бұқаралық коммуникация арналарындағы лексикалық бірліктердің қызмет атқаруын сараптады. Ол аталған еңбегінде семиотиканың теориясына, информатикаға және лингвостатистикаға сүйенді.

Г.Костомарованың «Дәуіріміздің тілдік талғамы» атты еңбегі де ерекше қызығушылық тудырды. Аталған еңбекте БАҚ-тағы тіл қызметі әртүрлі аспектіде, оның ішінде, жеке тілдік мәселелерді есепке ала отырып, экстралингвистикалық факторда қарастырылды. Сондай-ақ тіл мен мәдениеттің бір-біріне өзара ықпалы да назардан тыс қалған жоқ- Мәскеу мемлекеттік университетінің профессоры Ю.В.Рождественскийдің «Шешендік теориясы» атты аса құнды

еңбегі БАҚ тілінің теориясының дамуына косылған зор үлес болды. Өйткені аталған еңбекте бұқаралық ақпарат құралдарының тілі сөз қолданылу ерекшеліктері жағынан жан-жақты талданды. Ол, дәлірек айтқанда, медиамәтіннің төмендегідей мәнді құрамдарына: сөз жасаудың корпоративті сипатына, идеологиялық плюрализміне айрықша тоқталды. Ақпарат құралдарының тіл қолданушылары жеке тұлғалар емес, ұйымдар екенін атап өтті. Профессор Рождественский БАҚ тіліндегі маңызды әлеуметтік лингвистикалық аспектілерді толық айқындай алды. Ол былай деп жазды: «Бұқаралық ақпарат ауқымды мәтін болып табылады, өйткені ол әртүрлі тілдік қоғамдар мен әртүрлі әлеуметтік тілдік құрылымдарды қамтиды» [3]. БАҚ-тың ұстанымдық дамуы тұрғысынан белгілі қызығушылық тудырған еңбектердің қатарына

М.Сметанинаның «Медиамәтін және мәдениет жүйесі» және Т.Г.Добросклонскийдің «Медиамәтінді үйрену жолдары» атты еңбектерін жатқызуға болады. С.И.Сметанинаның еңбектерінде «БАҚ тілі» жеке лингвистикалық және мәдениеттану парадигмалары бойынша қарастырылды. Бұл бұқаралық ақпарат құралдарының тілін және жалпы концепциясын талдаған еңбек болды. Аталған жинақ «БАҚ тілін пәнаралық зерттеу нысаны» деп аталады. Еңбек М.В.Ломоносов атындағы ММУ-нің БАҚ тілін зерттеу орталығында жарық көрді.

Жоғарыда айтылғандарды сараптай келе, БАҚ тілі концепциясының қалыптасуы ХХ ғасырдың соңына орайлас келеді деген қорытынды жасауға болады. Содан кейін ғана аталған термин ғылыми-лингвистикалық айналымға енді. Қазір БАҚ тілі термині тек мәтіндер корпусы деген ұғымды ғана емес, берік тіларалық жүйе деген түйінді де береді. Ол белгілі бір лингвистикалық құрам мен нышандардың жиынтығына айналды. Сондықтан аталған жүйенің жалпы сипаты вербальды және аудиовизуальды компоненттердің қарым-қатынасына негізделеді. Бұл барлық бұқаралық ақпарат құралдарына тән белгі болып табылады. Мейлі ол баспасөз, радио, теледидар немесе интернет болсын, барлығына

ортақ белгі. Осының барлығы тіл білімінің жаңа саласын - медиалингвистиканы қалыптастыруға негіз ретінде орасан зор үлес қосады.

Дәріс тақырыбына сәйкес СӨЖ тапсырмалары:
«Ақпараттық кеңістік» пен «Лингвомәдени кеңістік» ұғымдарының мазмұны мен қарым-қатынасы тақырыбында баяндама дайындау.

Қажетті әдебиеттер:

1. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Отв. ред. М.Н.Володина. М., 2004. С.38.
2. Шмелев Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. М., 1977;
3. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. М., 1994;
4. Лаптева О. А. Живая телевизионная речь. М., 1998;
5. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., 2000;
6. Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры. СПб., 2002;
7. Рождественский Ю.В. Теория риторики. М., 1997.

Тақырып бойынша бақылау-пысықтау сұрақтары:

1. Медиа сөздің құрамын белсенді зерттеу қашан және қандай себептерге байланысты басталды?
2. XX ғасырдың екінші жартысында БАҚ тілінің зерттелуі қалай дамыды?
3. «БАҚ тілі» ұғымын қазіргі таңда қалай түсінеміз?
4. «БАҚ тілі» ұғымын айқындауда ең көп тараған амалдар мен тәсілдерді айтыңыз, олардың «тіл» ұғымын айқындаудың үш түрлі базалық ерекшелігімен арақатынасы қандай?
5. БАҚ тілінің концепциясын айқындауда қандай мәселелерді үйренуіміз қажет?
6. Неліктен БАҚ тілін аралас типтегі таңбалар жүйесі деп атаймыз?

7. Бұқаралық ақпарат құралдарының, оның ішінде баспаның, радионың, теледидардың негізгі тілдік ерекшелігін атаңыз.

3-ДӘРІС

ФУНКЦИОНАЛДЫ –СТИЛИСТИКАЛЫҚ АСПЕКТІДЕГІ БАҚ ТІЛІ

Дәріс жоспары:

1. БАҚ-тың функционалды-стильдік мәртебесін айқындау жолдары.
2. БАҚ тілінің түрлері және олардың лексико-стилистикалық ерекшеліктері.
3. Газеттік-публицистикалық стильдік хабарлау функциясы мен әсер ету функциялары.

Дәріс мақсаты: Студенттерге БАҚ-тың функционалды-стильдік мәртебесін айқындау жолдарын, БАҚ тілінің түрлері және олардың лексико-стилистикалық ерекшеліктерін, газеттік-публицистикалық стильдік хабарлау функциясы мен әсер ету функциялары меңгерту.

Дәріс мазмұны: БАҚ тілін зерттеудің негізгі мәселелерінің бірі оның функционалды-стилистикалық мәртебесін айқындаумен негізделеді. Тілдің лингвистикалық құрамы мен ерекшеліктерін сипаттау бұқаралық ақпарат құралдарының тілінің қандай деңгейде екенін, басқа функционалды стильдермен арақатынасының қаншалықты екенін ажыратуға мүмкіндік береді. Жалпы, медиа тілінің ішкі функционалды-стилистикалық даралану жолдарының қандай принциптері бар? Осыған келейік.

Бұл тіл білімі саласындағы күрделі мәселелердің бірі болып табылады. Бір жағынан ол бұқаралық ақпарат құралдары тілінің өзіндік нысанының күрделілігіне, стильдік әртектілігіне байланысты болса керек. Екіншіден, БАҚ тілінің функционалды-стилистикалық даралануының ерекшеліктері туралы бірдей пікірдің болмауы осы уақытқа дейін БАҚ-тың функционалды-

стилистикалық даралануы туралы мамандар мен ғалымдардың ортақ пікірге келе алмауына әкеліп соқтырды. Функциональды стильдер мен оның тармақтары туралы авторлар әртүрлі пікірлер ұстануда және тілдік құбылыстар туралы, оны сипаттау жайлы әртүрлі терминологиялық аппараттарды қолдануда. Осыдан келіп функциональды стильдердің тармақтары туралы әрқилы ұстанымдағы классификациялар пайда болды. Бұл қалыпты жағдай болатын. Мұның себебін мыналармен түсіндіруге болады: функциональды стилистика - тіл білімінің бірден-бір ең қозғалмалы аймағы, ол тілдік процестердің дамуын, қозғалысын және тіл қолданысының әртүрлі саласындағы тілдік стильдердің өзара ықпалдасуын зерттейді. Сондықтан функциональды стильдің даралануындағы тұжырымдамалар мына мақсаттарды айқындайды: авторлар тілдік құрамның дұрыс фактілерін белгілі бір бейнеде топтастыра отырып, тыңғылықты зерттеуге мүмкіндік алады. Бұқаралық ақпарат құралдарының тілінің стильдік мәртебесін айқындаудың базалық критерийі ретінде алғашқында тіл стилін дәстүрлі айқындаумен ерекшеленді. Функциональды стиль мен оның белгілері қарастырылады.

Функциональды стиль - белгілі бір саладағы қарым-қатынастың негізінде туатын, қоғамдық сөйлеу тәжірибесіндегі әлеуметтік-мәнді салада қолданылатын тілдің, соның ішінде әдеби тілдің әртүрлілігі болып табылады [1]. Әрбір функциональды стиль белгілі бір тілдік құралдың тандалуы мен қолданылуына негізделеді және сол белгілермен сипатталады. Функциональды стиль үшін үнемі болып тұратын өнімділік, белгілі бір тілдік құбылыстардың қолданылуындағы болжауға болмайтын әрекеттер БАҚ-қа да тән.

Бұқаралық ақпарат құралдары - қоғамдық сөйлеу тәжірибесіндегі әлеуметтік мәнді сала. Сондықтан осы әлеуметтік мәнді саладағы сөйлеуді қолданудың ерекшелігі де бұқаралық ақпараттың өзіндік типтік ерекшелігіне сай болып келеді. Бұқаралық ақпарат мәтіні аса ауқымды оқырмандар аудиториясына бағытталады. Мұндай белгілі бір тілдік құралдардың қолдануының

алдын-ала болжауға болмайтын функционалды стильдік түрлерінің белгілеріне нелер кіреді деген мәселеге келсек, мыналарды байқамау мүмкін емес: бұқаралық аппарат саласындағы қарым-қатынаста үздіксіз шығып тұратын көптеген мәтіндік ағымның түрленуінде тақырыптық, құрылымдық, көзге ұрып тұратын бірыңғайлық кездеседі. Осының бәрін күнделікті жаңарып отыратын мәтіндік ағым реттеп отырады. Сондықтан, бұқаралық ақпарат құралдарының тілі белгілі бір бірлікте тұтас жүйеде қарастырылады. Ақпараттық коммуникация саласындағы сөз қолдану ерекшелігі төмендегідей түрде кездеседі: форманың берілуі мен тұрақты тақырыптық құрылымның болуы, екінші жағынан БАҚ тілі функционалды, стилі жағынан белгілі дәрежеде әртүрлі болады. Бұл бұқаралық ақпараттың мәтіндегі ашықтықтың, тақырыптық жағынан әмбебаптықтың, мәтіндік жақтан ауыспалы жылжымалылықтың болуына алып келеді. Бір есептен ол оның басқа да көптеген сөз қолдану саласына өзара қатыстылығына байланысты болатын ерекшелік. Дәл осы екіжақтылық - конструктивтік бірлік пен функционалды-стильдік әртектілік - бұқаралық ақпарат құралдарының тіліндегі маңызды ерекшеліктерге негіз болады. Ал мұндай жағдай функционалды-стильдік бірліктің ерекше сипатын береді деп айқындауға мүмкіндік береді.

Бұқаралық ақпарат құралдарының тіліндегі стильдік мәртебені айқындаудың екі жағы болады. Олар мыналар:

1. Қазіргі күрделі функционалды стильдер жүйесіндегі бұқаралық ақпарат тілінің стиль даралығы;
2. Бұқаралық медиа тілінің ішкі функционалды-стильдік ерекшелігі.

Жоғарыда айтқандарға сүйене отырып, бұқаралық ақпарат құралдарының тілін жеке стильдік құбылыс деп қарастыруымызға болады. Оны зерттеушілер жеке қарастырып, зерттеуді қажет ететін әлі толық шешімін таппаған мәселенің қатарына қосады. Оның ішкі функционалды-стильдік даралануына қарай осындай

корытындыға келеді [2]. Мұны былайша түсінуімізге болады: бұқаралық ақпарат құралдарының тілі стилистикалық жағынан біркелкі емес, ауызша және жазбаша тіл нормаларын қолдануы жағынан синкретті, стильдердің өзара кірігіп ықпалдасуына ұшыраған және әркелкі сипатымен, стильдік шектеудің жойылуымен ерекшеленеді. Оның ішкі стильдік-функциялық даралануы тұрғысынан қарағанда осы кезге дейін жеткілікті дәрежеде жүйелі жасалған сипаттама жоқ. Бірақ соңғы кезде осы бағытта бірқатар зерттеулер атқарылып жатыр, әсіресе, газет саласында тіл зерттеу саласында көптеген шаралар атқарылуда.

Газет мәтіні және оның функциональды-стилистикалық ерекшеліктері В.Г.Костомаровтың, А.Н.Васильеваның, И.П.Лысакованың, О.А.Лаптеваның, Г.Я.Солганиктің еңбектерінде жан-жақты қарастырылады. Ал қазақ тіл білімі мен журналистикасында бұл мәселені Р.Сыздықова, Б.Әбілқасымов, Ө.Айтбаев, Т.Қожакеев, Д.Баялиева сияқты тілші-ғалымдар зерттеді.

Ресей ғалымдарының ағылшын-американ баспасөзінің тілін зерттеген еңбектері де баспасөз тілін зерттеу саласына ерекше үлес қосады. Олардың қатарына И.С.Стамм мен А.Б.Наера еңбектерін қосуға болады. Қазақ ғалымдарынан Н.Омашев пен М.Барманқұловтың кейбір еңбектерінде ағылшын-американ баспасөзі тілінің зерттелуіне жасалған шолулар кездеседі. Бұдан өзге осы салада арнайы зерттеулер әлі қолға алынбай келеді. Аталған мәселе қазақ зерттеушілерінің болашақтағы міндеті болса керек. Баспасөз тілінің қыр-сыры әлемдік деңгейдегі зерттеулер жетістігінің озық тәжірибелерін салыстыра қарастырғанда ғана толыққанды жемісін бермек.

Газет тіліне деген осындай қызығушылықтың артып, назарға алынуы заңды құбылыс. Біріншіден, газет ең алғашқы бұқаралық ақпарат құралдарының бірі болып табылады, онда алғашқы стильдік тәсілдер мен негізгі құралдар жинақталады. Екіншіден, газет мәтіндері лингвистикалық тұрғыдан сипаттауға қолайлы әрі

ыңғайлы болып келеді. Себебі ол алдын-ала жазып алуды, кейінгі мәселелердің шешімін табуды, атап айтқанда радио мен теледидардағы қиындықтарды саралауды қажет етпейді. Осының бәрі газет тілін қарастыруға мүмкіндік тудырады әрі ақпараттық бағыттағы газет мәтінінің ерекшеліктерін зерттеуге алып келді, ақпарат құралдарының тілін базалық компонент ретінде зерттеуге ғалымдар назарын аудартады.

Қазақ тіл білімінде «газет тілі» сөз тіркесі «іскерлік катынас тілі», «көркем әдебиет тілі» сияқты орныққан терминдердің қатарына қосылып, осы саладағы адамзат қарым-қатынасын іске асыратын, қызмет атқаратын тіл ретінде, сондай-ақ мәтіндік корпустың лексика-стилистикалық ерекшеліктерін айқындайтын термин ретінде қолданылады. Сонымен қатар «газет тілі» термині «публицистикалық стиль» терминімен қатар қолданылады. Өйткені бұл екі термин де тілдің функциональды-стильдік даралануының жалпы жүйесінде кеңінен қолданылады. Газет публицистикалық стильді мерзімді баспасөз стилі ретінде айқындай отырып, бұл құбылыстың өте күрделі және көпқырлы болып келетінін, газетте қазіргі тілдің стиліне әсер ететінін, баспасөз тілінің өзіндік жүйесінің аясында қолданылатынын айқындайды. Газетте бұрынғы тар қолданыстағы терминологиялық лексика сөз тіркестерінің бір бөлігі - жалпы тілдік бейімделу процесіне ұшырайды. Әртүрлі стильдердің белгілі бір сөйлеу элементтері жалпы стильдік арнаға қосылып, жиілік сипат алады. Одан дербестеніп, жаңа стильдік тұтастыққа ұшырап, калыптасады. Ең бастысы, конструктивтік принцип бойынша әртүрлі стильдердің элементтерінен тіркестер мен түйіндер құрастырылады. Демек, газеттік-публицистикалық стильдің жүйелі сипаттаудағы негізгі қиындығы оның жинақтаушы стиліне байланысты болады. Олардың қатарына газеттік-публицистикалық стильдің нысанды жинақтайтын қасиеті, мәселенің көпжактылығы, көпжанрлығы, шағын стиль түрлерінің молдығы жатады. Ең маңыздысы газеттік-публицистикалық стильдің жылжымалы сөйлеу континиум екендігі. Өйткені онда

шартты түрде негізгі екі сала салыстырылады. Олар - хабарлау функциясы мен әсер ету, ықпал жасау функциялары. Осы екі шеңбердің аралығында атқаратын функцияларға сәйкес орасан зор мәтіндер қатары орналасады. Олар әртүрлі деңгейде және өлшемде аталған функцияларды атқарады. Және кейбір хабарлау функциясына, әсер ету функциясына жақын болып келеді. Көрнекті орыс ғалымы В.В.Виноградовтың ережелері мен талдамаларына сай жасалған осындай тәсіл барлық стильдік ауқымның деңгейін нақты сипаттауға мүмкіндік береді. Олар бұқаралық ақпарат құралдары мәтінінің ішінде болатын күрделі де сан қырлы құбылыстардың қыр-сырын ашуға жол ашады.

Дәріс тақырыбына сәйкес СӨЖ тапсырмалары: Тілдік процестерді талдаудың деңгейі: геолінгвистикалық, интерлінгвистикалық деңгейлерге талдау жасаңыз.

Қажетті әдебиеттер:

1. Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В.Н.Ярцева. М., 1990.

2. Кривенко Б.В. Язык массовой коммуникации. Лексико-семиотический аспект. Воронеж, 1993. С.13.

Тақырып бойынша бақылау-пысықтау сұрақтары:

1. БАҚ тілінің функционалды-стильдік күрделілігінің себебі не?

2. Тілдің функционалды-стильдік даралануы тұжырымдамасының әртүрлілігі, айырмашылықтары неге негізделеді?

3. «Стиль мен функционалды стиль» ұғымдарына талдау жаса.

4. Бұқаралық ақпарат құралдарының тілінде функционалды стильдің қандай белгілері қолданылады?

5. Функционалды-стильдік бірлік ретіндегі бұқаралық ақпарат құралдарының тілін айқындауға қандай факторлар мүмкіндік береді?

6. БАҚ тілінің ішкі функционалды-стильдік даралануы дегенді қалай түсінеміз?

7. БАҚ тілінің негізі газет тілі дегенді қалай дәлелдеуге болады?

4-ДӘРІС

МЕДИАЛИНГВИСТИКА: БАҚ ТІЛІН ҮЙРЕНУДЕГІ ЖҮЙЕЛІ ТӘСІЛ

Дәріс жоспары:

1. Тілдің ақпараттық қызметі.
2. БАҚ мәтіні.
3. БАҚ тілінің функционалды-стильдік аспектісі.
4. Медиалингвистика.

Дәріс мақсаты: Студенттерге Тілдің ақпараттық қызметін түсіндіріп, БАҚ мәтінінің ерекшелігімен БАҚ тілінің функционалды-стильдік мәнін ашу, медиалингвистика терминінің мәнін меңгерту.

Дәріс мазмұны: Бұқаралық коммуникациядағы тілдің ақпараттық қызметін түбегейлі зерттеу мәселесі Қазақстанда, Ресейде және жақын шет елдерде XX ғасырдың 70-жылдарынан бастап толық қолға алына бастады. Қазір осы бағытта бірқатар зерттеу еңбектері жарық көруде.

Осыған сәйкес бұқаралық ақпарат құралдары мәтінінің зерттелуі мынадай бағыттарды негізге алып жүр: әлеуметтік-лингвистикалық, функционалды-стилистикалық, дискурстық-теориялық, контент-талдаулық, танымдық-лингвистикалық, риторикалық (шешендік) т.б. Ғалымдардың назары бұған толықтай ауды десек те болады. Енді БАҚ тілінің функционалды-стильдік

аспектісін бірізділендіру, медиамәтіндердің [1] әртүрлі типтерін айқындау, әлеуметтік-лингвистикалық факторлардың медиатілге ықпалын, медиамәтіннің тілдік жүйеге әсер ету технологиясын зерттеу сияқты толғақты мәселелер күн тәртібінде тұр. Медиалингвистиканың қалыптасуына Ресей және Батыс Еуропа ғалымдарының көп еңбек сіңіргенін айта кеткен жөн. Олар: С. И. Бернштейн, Д. Н. Шмелев, В. Г. Костомаров, Ю. В. Рождественский, Г. Я. Солганик, С. И. Трескова, И. П. Лысакова, Б. В. Кривенко, А. Н. Васильева [2], Теун ван Дейк, Мартин Монтгомери, Алан Белл, Норман Фейерклаф, Роберт Фаулер және т.б [3]. Ал қазақ ғалымдарынан Қ. Есенова, М. Оразов, А. Алдашева, Б. Момынова, З. Ерназарова, Д. Әлкебаева, С. Аташев, Б. Хасанов, Б. Райымбекова, Ф. Жақсыбаева, Г. Ихсанғалиева, Т. Мырзахметова, Р. Омарова, С. Ережепова сияқты ғалымдар медиалингвистика іргетасының қалануына өзіндік үлестерін қосуда. Аталған бағыттағы өкілдердің еңбектерін талдау нәтижесі бізге төмендегідей қорытынды жасауға мүмкіндік береді: *XX ғасырдың соңында БАҚ тілінің зерттелуі дербес ғылыми бағыт ретінде қалыптаса бастады және осы салада қордаланған білімдер мен тәжірибелердің бар екені толықтай анықталды.* Яғни, медиасөйлеу саласында жинақталған зерттеулердің көлемі айтарлықтай дәрежеге жетті. Бұл медиалингвистиканы, оның ішінде БАҚ тілін зерттеуге жүйелі қадамның жасала бастағандығының айғағы.

«Медиалингвистика» термині көптеген тілдік қолданыстарды салыстырулардың нәтижесінде пайда болды. Қазір бұл жаңа академиялық пәндерді оқу үдерісіне енгізу үшін қолданылуда. Негізінен, медиалингвистика түрлі ғылымдардың тоғысынан туды. Аталған термин екі базалық компоненттің қосындысынан, яғни «медиа» (БАҚ) және «лингвистика» (тіл білімі) атауларының бірігуінен пайда болды. Бұл жаңа пәннің зерттеу нысаны – бұқаралық коммуникация саласындағы тілдің қызметін зерттеуге, оқып үйренуге бағытталған. Яғни медиалингвистика –

медиясөйлеудің белгілі бір саласының сөз қолдану ерекшеліктерін зерттеумен, үйренумен, қарастырумен айналысады.

Кез келген жаңа ғылыми бағыттың қалыптасуы, сөз жоқ, базалық пәнді қалыптастырушы негізгі компоненттерден құралады, олар мыналар:

- аталған салада зерттеудің бағыттаушы тетігі болып табылатын теориялар;

- ішкі құрылымның қалыпты немесе аз мөлшердегі тұрақтылығы;

- әдіснама;

- терминологиялық аппарат.

Енді осы компоненттердің медиалингвистикада қолданыс табу жағдайына тоқталайық.

Сөз жоқ, медиалингвистиканың негізін құрайтын басты теорияларды медиамәтіннің ерекше тұжырымдамасына жатқызуға болады. Себебі, медиасөздің зерттелуінде медиамәтіннің тәжірибелік компоненттері толықтай қатысады. Аталған тұжырымдаманың мәні мынада: дәстүрлі лингвистикада мәтінді айқындау шешуші әрі негізгі рөл атқарады, ал «өзара байланыс пен тұтастықтың мағыналық жүйесінде немесе бұлардың бірінен соң бірінің ретімен келуінде» [4] бұл үрдіс мәтін контекстіне байланысты айқындалады. Бұларды бұқаралық медиаға ыңғайлай ауыстырған кезде, ол аясын айтарлықтай кеңейте түседі. Бұл жерде медиамәтін вербальды деңгейдедегі таңбалар жүйесінің ауқымынан ауытқып кетеді де, «мәтін» ұғымы мағыналық талдауға жақындай түседі. Мәтін тек вербальды таңбалар ғана емес, кез келген жүйелілік пен бірізділіктің кепілі де бола алады.

Көптеген зерттеушілер бұқаралық коммуникацияның әдіснамалық деңгейі «мәтін» ұғымына жаңа мағыналық реңк берумен шектеледі деп қорытынды жасайды. Бұл әртүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының медиалық тұтастығына қатысты. Мәселен, *теледидар мәтіні* тек сөз компоненттерінен ғана құралмайды, жүйелі түрде бірнеше контекстік деңгейге

ыңғайланады: вербальдық, бейнеқатарлық немесе дыбыстық. Осылардың ерекшеліктерімен өзара тұтаса отырып бір ауқымды, көпсатылы жүйеге айналады. Ал *радиомәтіндер* мен *баспасөз мәтіндерінде* медиалық сипаты бар белгілі бір вербальдық тіркестер көрініс таба бермейді. Олар сазды немесе дыбыстық қатарлар, графикалық безендірулер, дизайн т.б. арқылы қалыптасады.

Медиалингвистиканы ерекшелейтін факторларға кейбір ғылыми бағыттар да жатады. Ол медианың «ішкі құрылымы» деп аталады. Дегенмен, бұл жаңа қалыптасып келе жатса да, жеткілікті дәрежеде берік компоненттер жиынтығын жасай алатындығына көз жеткізіп отырмыз.

Дәл қазіргі сәтте медиалингвистиканың негізгі алты тәсілін ерекшелеп көрсетуге болады. Олардың мазмұны келесі маңызды әдіснамалардың төңірегінде құрылады:

1. БАҚ тілінің ішкі лингвистикалық (интерлингвистикалық) мәртебесін айқындау (бұл сипаттау – сөйлеу, мәтін, дискурс сияқты тілдің базалық парадигмасы тұрғысынан қарастырылады);

2. Медиакурстың функциональды-стильдік даралану мүмкіндіктері, мәтіндердің тілдің негізгі функцияларының іске асырылу дәрежесіне қарай және таралу арналарына қарай (баспасөз, радио, теледидар, интернет т.б.) классификациялануы;

3. Медиа сөйлеудің типологиясы (құрылымы, морфологиясы), ақпарат құралдары мәтінінің жанрлық-көріністік жіктелу ауқымы, мәтіндердің ақпараттық жанрларға – талдау, шолу, публицистика, жарнама сияқты негізгі пішіндерге жіктелуі;

4. Медиа мәтіндердің негізгі түрлерінің лингвистикалық ерекшеліктері;

5. Медиакурстардың экстралингвистикалық (сыртқы лингвистикалық) құрамы, (медиа мәтіндердің таралуы мен ықпалы, әлеуметтік-мәдени және идеологиялық контент, медиа сөйлеудің интерпретациялық құрамы, метахабарлардың таралу ерекшеліктері, мәдени-спецификалық белгілері);

б. Жеке және бұқаралық санаға әсер ететін лингвомедиалық технология (лингвистикадан құралған үгіт-насихаттық техника, манипуляция, ақпараттық саясаттың және ақпараттық менеджменттің тәсілдері, бұқарамен байланыс).

«Когнитивті лингвистика», «Әлеуметтік лингвистика» сияқты дербес ғылыми пәндерге келсек, медиалингвистикада да, басқа пәнаралық кез келген салада да олардың интеграциялық сипаты анық байқалып тұрады.

Сонымен, жоғарыдағы зерттеулерге сүйенсек, БАҚ тілін зерделеу мен үйрену барысында мәтінді өңдеудің бірқатар әдістерінің қолданылатынын байқаймыз. Олар дәстүрлі, контент-талдау сипатындағы, логикалық, эмпирикалық, әлеуметтік-лингвистикалық, салыстырмалы-мәдениеттанушылық т.б. тәсілдегі әдістер.

Бұқаралық ақпарат құралдарының мәтіндері когнитивті лингвистикалық, дискурстық талдаулардың немесе сыни лингвистикалық, функциональды-стилистикалық, прагматикалық, шешендік сын әдістерінің көмегімен зерттеледі. Атап айтқанда, медиалингвистика әдіснамасының жаңалықтарына осы компоненттер себепші болады, зерттеудің негізгі түйіні де соларға негізделеді. Сондықтан, бұқаралық ақпарат құралдарының мәтіндеріне деген кешенді көзқарас, жүйелі зерделілік аталған интеграцияның оң нәтиже беруіне жәрдемдеседі. Медиалингвистиканың терминологиялық құрамы лингвистика, әлеуметтану, психология, журналистика, мәдениеттану сияқты гуманитарлық пәндердің терминдерімен сабақтасады. Осыған қарамастан, БАҚ-тағы тілдің қызметін сипаттайтын терминдердің бұраннан-ақ орнығып қалғандығына куә боламыз. Бұл медиалингвистиканың терминдік құрамының қалыптасқандығының айғағы. Ең бастысы, аталған сөздер мен сөз тіркестері «медиа» деген лексикалық құрамның көмегімен жасалап жатқандығын аңғарамыз, мысалы: медиамәтін, медиасөз, медиаландшаф,

лингвомедиалық белгі, әсер етудің лингвомедиалық технологиясы т.б.

Медиалингвистикаға прореквизит пәндер жасаушы негізгі компоненттерге талдау жасау барысында төмендегідей тұжырымдарға келеміз: дербес ғылыми пән ретінде қарастырылатын гуманитарлық бағыттардың қай-қайсысы да медиалингвистиканың негізі болып табылады. Сондықтан, ғылымдар тоғысуы арқылы пайда болған пәндер медиалингвистиканың екі түрлі ғылыми бағытын қалыптастыра алады: біріншіден, олар пәннің жеке лингвистикалық жиынтық базасын жасайды, екіншіден, медиатанудың жалпы жүйесін байланыстырады. Осының нәтижесінде бұқаралық ақпарат құралдарының мәтіндік жүйесін тұрақты зерттеудің кешенді тәсілдерімен шұғылданатын жаңа ғылыми бағыт қалыптасады.

Дәріс тақырыбына сәйкес СӨЖ тапсырмалары: ХХ ғасырдың екінші жартысындағы БАҚ тілін зерттеудің негізгі бағыттары реферат дайындау.

Қажетті әдебиеттер:

1. Т. Г. Добросклонскийдің «Медиамәтіндерді зерттеу мәселелері»
2. Шмелев Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. М., 1977;
3. Бернштейн С. И. Язык радио. М., 1977; К
4. остомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1971; Языковой вкус эпохи. М., 1994;
5. Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль речи. М., 1982;
6. Рождественский Ю. В. Теория риторики. М., 1997;
7. Солганик Г. Я. Лексика газеты: функциональный аспект. М., 1981;

8. Трескова С. И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1989;
9. Лысакова И. П. Тип газеты и стиль публикации. СПб., 1989;
10. Кривенко Б. В. Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект. Воронеж, 1993.
11. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. London, 1991; Fairclough N. Language and Rower, London, 1989; Bell A. The Language of News Media. Oxford, 1991; Теун ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989; Montgomery M. Introduction to Language and Society. London, 1992.
12. Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. И. Н. Ярцева. – М., 1990. – С. 507.

Тақырып бойынша бақылау-пысықтау сұрақтары:

1. Медиалингвистиканың қалыптасуына қандай факторлар әсер етеді?
2. Медиалингвистиканың зерттеу нысанына нелер жатады?
3. Медиалингвистиканың жалпы теориясында медиамәтін қандай роль атқарады?
4. «Мәтін» және «медиамәтін» ұғымдарының арасында қандай сәйкестік пен үйлесімділік болады?
5. Медиалингвистиканың ішкі құрылымын қандай негізгі тақырыптар түзеді?
6. Медиалингвистиканың терминологиялық құрамы қандай ерекшеліктерге негізделген?

№2 МОДУЛЬ: МЕДИАМӘТІН

5-ДӘРІС

МЕДИАМӘТІН БАҚ ТІЛІНІҢ НЕГІЗГІ БІРЛІГІ

Дәріс жоспары:

1. Медиамәтін терминінің мәні.
2. Медиалингвистиканың зерттеу объектісі.
3. Медиамәтіннің тұжырымдамалық негізі.
4. Медиасөйлеу жанрлары.

Дәріс мақсаты: Студенттер медиамәтін терминінің мәнін түсініп, медиалингвистиканың зерттеу объектісі мен медиамәтіннің тұжырымдамалық негізін айқындап, медиасөйлеу жанрларын меңгереді.

Дәріс мазмұны: Ақпарат атаулы патшалық құрған қазіргі қоғамда медиаағымның дискретті бірліктерін зерттеу өзекті мәселе болып отыр. Әртүрлі дұдамалдарға қарамастан, осындай тілдік бірлікке медиамәтінді жатқызу дұрыс шешім деп ойлаймыз. Өйткені медиамәтін ғана көпқырлы, көпдеңгейлі ұғымдарды біріктіре алады. Атап айтқанда, ол газет мақалаларын, радиохабарларын, телеарна жаңалықтарын, интернет жарнамаларын және басқа да бұқаралық ақпарат құралдарының өнімдерін бір ұғым аясына сыйғызады.

XX ғасырдың 90-жылдарында ағылшын тілінде жарық көрген ғылыми әдебиеттерде көрініс берген «медиамәтін» термині бүгінде кеңінен тарап, ұлттық дискурстар мен халықаралық академиялық ортада кеңінен қолданыла бастады. Ғылыми санада медиамәтін тұжырымдамасының орнығуы зерттеушілердің медиасөйлеу мәселелерін зерттеуге деген ынтасын арттырды. Оның ішінде бұқаралық ақпарат коммуникациясы тілінің функциональдық ерекшеліктерін зерттеуге деген құлшыныс одан артпаса, кеміген жоқ.

Аталған мәселеге, әсіресе, шетел ғалымдары зор ынтамен кірісті. Теун ван Дейк, Мартин Монтгомери, Алан Белл, Норман Фейерклаф, Роберт Фаулер [1] сияқты ғалымдар бұқаралық ақпарат құралдарының мәтіндерін әртүрлі мектептер мен бағыттар тұрғысынан қарастырды: әлеуметтік лингвистика, функциональды стилистика, дискурс теориясы, контент-талдау, когнетивті лингвистика, риторикалық сын т.б. Ғалымдардың назары, сонымен қатар, ең кең тараған проблемалар төңірегіне де ауды: бұл БАҚ тілінің функциональды-стильдік мәртебесін айқындауға, медиамәтіннің типтерін сипаттауға, медиасөйлеуге әсер етуші әлеуметтік мәтін факторларын зерделеуге, әсер етудің медиалингвистикалық технологиясын қалыптастыруға қатысты мәселелер еді.

Ресейде медиамәтін теориясының қалыптасуы мен дамуына және оны зерттеу әдістеріне үлес қосқан ғалымдар да шыға бастады: С. И. Бернштейн, Д. Н. Шмелев, В. Г. Костомаров, Ю. В. Рождественский, Г. Я. Солганин, С. И. Трескова, И. П. Лысакова, Б. В. Кривенко, А. Н. Васильева [2] сияқты зерттеушілер солардың қатарында.

Медиалингвистиканың барлық категориясын қамтитын медиамәтіннің толық негіздегі тұжырымдамасын жасауға Т. Г. Добросклонскаяның [3] зерттеулері айтарлықтай үлес қосты. Қазақ тіліндегі медиалингвистикалық медиамәтіннің тұжырымдамасын жасауға Қ. Есенова, М. Оразов, А. Алдашева, Б. Момынова, З. Ерназарова, Д. Әлкебаева, С. Аташев, Б. Хасанов, Б. Райымбекова, Ф. Жақсыбаева, Г. Ихсанғалиева, Т. Мырзахметова, Р. Омарова, С. Ережепова сияқты ғалымдар атсалысты. Атап айтқанда, М. Оразов сөз семантикасының прагматикалық аспектісін, А. Алдашева публицистикалық терминдердің прагматикалық ерекшеліктерін, Б. Момынова газеттік лексиканың прагматикалық аспектісін, З. Ерназарова сөйлеу тілі синтаксисінің прагмалингвистикалық аспектісін, Д. Әлкебаева қазақ тілі стилистикасының прагматикасын, С. Аташев бұқаралық ақпарат құралдарының

прагматикасын, Б. Хасанов сөздің лексикалық мағынасы мен прагматикасын, Б. Райымбекова қазақ және орыс тілдеріндегі газет мәтінінің прагматикалық аспектісін, Ф. Жақсыбаева газет мәтінінің прагматикалық функциясын қарастырды. Өзге тілдегі баспасөз материалдары бойынша зерттеу жүргізген ғалымдар да табылды. Р. Омарова неміс тіліндегі газеттер материалы бойынша баспасөз дискурсына прагмалингвистикалық талдау жүргізсе, С. Ережепова орыс және қазақ тілдеріндегі ресми-іскерлік стильдің прагмалингвистикалық аспектісін салыстыра зерттеді.

Медиамаәтіннің тұжырымдамалық негізіне вербальдық бірліктердің шектеулі тіркестері мен тілдің медиақатарлары жатады. Вербальдық таңбалар үйлесіміндегі мәтіннің кәдуілгі талдаудан айырмашылығы – бұқаралық коммуникация мәтінінің өзіндік белгілерінің көлемдігімен және көпқабаттылығымен ерекшеленеді. Бұл мәтіннің вербальдық бөлігі мен бұқаралық ақпарат құралдарының медиалық құрамына байланысты кезігеді. Себебі, *баспасөзде* мәтіннің вербальды бөлігі графикалық және иллюстрациялық сипаттармен ерекшеленеді. *Радио*да вербальдық компоненттер аудиоқұралдардың көмегімен жасалып, қосымша мәнерлілікке ие болады, олар негізінен дыбыстық монтаж бен музыкалық сүйемелдеулерге тәуелді. Ал *телевизия* мәтіннің шекарасы одан сайын кеңейте түседі. Себебі, онда мәтіндік бөлім мен көрсетілім бейнесі, дыбыстық қатарлар мен бейнелеуіш құралдар тіркесі өзара жымдасып, байланысып тұрады. Мәтіннің вербальды және медиалық компоненттері бір-бірімен тығыз байланыста болатынын тап осы тұста атап өту маңызды. Ол әртүрлі принцип бойынша бір-бірімен тығыз тіркесіп отырады: бұлар толықтыру, күшейту, иллюстрациялау, ажырату, қарама-қарсы қою сияқты принциптер. Бұл принциптер белгілі бір тұтастық құрап, үзіліссіз бірлікке негізделеді. Осылардың астарында «медиамаәтін» ұғымының негізі құрылады.

Ауқымды, көпдеңгейлі құрылым ретінде медиамаәтін тұжырымдамасы қалыптасқан тұрақты өлшемдер жүйесімен

толығыады. Ол әртүрлі деңгейдегі медиамәтіндерді шегіне жеткізе дәл сипаттауға мүмкіндік береді. Оның өндірілуі, таралу арналары және лингвоформаттық белгілері бұған дәлел. Аталған жүйе мынандай өлшемдерді іске асырады:

- Мәтінді дайындау әдістері (авторлық – әріптестік);
- Мәтінді құрау үлгілері (ауызша – жазбаша);
- Тыңдату, көрсету үлгілері (ауызша – жазбаша);
- Тарату арналары (бұқаралық ақпарат құралдары арқылы: баспасөз, радио, телеарна, интернет);
- Мәтіннің функциональды-жанрлық түрлері (жаңалық, шолу, публицистика (features), жарнама);
- Тақырыптық доминант немесе әртүрлі шағын медиашығармалар.

Өндірілуіне қарай медиамәтін авторлық немесе әріптестік болып екіге бөлінеді. Ол өнімді даярлауға және өңдеуге қанша адамның қатысуына, авторлардың шығармашылығына, соңғы өнімнің таныстырылуына байланысты. Авторлық иллюстрация мәтініне жеке авторға сілтеме жасайтын кез-келген медиаматериал жатады: мысалы, шолушының немесе тілшінің репортажы. Ал әріптестік мәтінге ақпараттық агенттіктер тарапынан даярланатын материалдар кіреді: мысалы, Қазақпарат, Today, ИТАР-ТАСС, CNN, Reuter, BBC және басқа агенттіктердің жедел хабарлары. Кейбір жағдайда бірлескен сипаттағы материалдың маңыздылығын көрсету үшін баспа редакциясы басылған материалдардың авторын көрсетпеді ұйғарады: мысалы, ақпарат агенттіктерінің материалдарында автор бүркемеленіп тасада қалатын тәсіл бар.

Егер «ауызекі сөйлеу – жазбаша сөйлеу» мысалында типологиялық үлгіде медиамәтінді сипаттайтын болсақ, «жасалу үлгісі» және «қабылдану үлгісі» деген екі компонент пайда болады. Бұл кездейсоқтық емес, мұнда медиамәтіннің күнделікті тұрмыс-тіршілікке, дәстүрге негізделу ерекшелігі бейнеленеді немесе көрініс береді. Осылардың қатысына қарай тілдің қызметіндегі компоненттер өзіндік ерекшеліктерге, өзгерістерге ұшырайды.

Мысалы, ауызша жасалған мәтіндер жазбаша қолданылу дәрежесіне жетіп, ал, керісінше, алғашқыда жазбаша жасалған мәтіндер ауызша формаға ауысып отырады. Медиамәтінді типологиялық сипаттауға негіздеген айқындаушы мағынаның таралу арналары да болады. Басқаша айтқанда, алдымен бұқаралық ақпарат құралдары құрамындағы мәтін жасалады да, іштей өзгерістерге ұшырайды. Мерзімді баспасөз, радио, телевизия немесе интернет сияқты бұқаралық ақпарат құралдарының медиалық белгілері мәтіннің лингвоформаттық құрамына өзіндік ықпал жасайды. Мысалы, газет-журнал мәтіні графикалық безендірулермен, суреттермен жетілдірілуі мүмкін, ал радио дыбыстық мүмкіндіктермен, саздық сүйемелдеулермен, телевизия бейнеқатарлармен толығады.

Мәтіннің функциональды-жанрлық түрлері бұқаралық ақпарат құралдары мәтінінің типологиялық сипаттауына қарай бірнеше өлшемдермен ерекшеленеді. Мәселен, медиасөйлеудің жанрларын жүйелеу барлық уақытта айтарлықтай күрделі болып келеді. Бұл жанр ұғымын айқындаудың қиындығы мен күрделілігіне байланысты. Себебі «жанр дегеніміз – белгілі бір шығарманың көрініс табу формасы... Белгілі бір шығарманың, газет материалының өзіне ғана тән, өзін ғана ерекшелендіріп тұрған құрылымдық-композициялық, тілдік, стильдік, тағы басқа белгілерінің жиынтығы» [4]. Бүгінде бұқаралық ақпарат құралдарында сөз қолдану аясының белсенді дамып келе жатқандығы жанрлардың жылдам қозғалысына, өзгерістеріне игі әсер етеді. Мұның өзі, жоғарыда айтқанымыздай, сөз қолданыстарының тұрақтылығының бұзылуына себеп болып отырған айнымас фактор. Осы тұрғыда бұқаралық ақпарат құралдарының мәтінін функциональды-жанрлық жіктеуге әсер ететін медиамәтіннің келесідей негізгі типтерін ерекшелеп көрсеткен абзал:

1. Жаңалық;
2. Ақпараттық сараптама және комментарий;

3. «Features» терминін қолдануға жататын кез келген тақырыптық материалдар, яғни публицистика;

4. Жарнама.

Аталған жіктеудің әмбебаптық сипаты әртүрлі типтегі медиамәтіндердің хабарлау қызметі мен әсер ету қызметінің түрлеріне қарай ауытқып отырады. Демек, жаңалықтар – тілдің нақты бір қызметін іске асыратын хабарлы мәтіндерден тұратын жанр түрі, сонымен қатар ақпарат тарататын, бұқаралық коммуникацияның басты функциясының бірі болып табылатын хабарламалық сипаты бар жанр болып табылады. Медиаталдау немесе сараптама – пікір мен бағалау есебінен әсер етуі күшті хабарлық қызметті атқаратын тіркестерден құралады. «Features» тобының мәтіндеріне жататын публицистика – БАҚ-тың негізгі тақырыптық материалының ауқымды бөлігін қамтиды. Оның көркемдік-эстетикалық нұсқаларын келешекте күшейте алатын әсерімен ерекшеленеді. Жарнама әр сала бойынша әсер ету функциясын атқарады: яғни, бейнелеуіш бай лингвистикалық құралдардың көмегімен бұқаралық коммуникацияның қызметін атқарады. Мәтіннің мазмұндық сипаты медиамәтінді типологиялық жіктеудің тағы бір өлшемі болып табылады. Ол оны тақырыптық басты доминантқа айналдыруға мүмкіндік береді немесе БАҚ-ты тұрақты қамтамасыз етіп тұратын шағын медиа мақалалардың (topics) орналасуына жол ашады. Ақпараттық ағымның мазмұндық жағына талдау жасау – берік тақырыптық құрылымдарды қалыптастыруға мүмкіндік береді. Оның төңірегіне бұқаралық ақпарат құралдарының барлық медиаконтенттері жинақталады. Демек, БАҚ қоғамның үнемі өзгеріске ұшырап отыратын дамуына игі әсер етіп, оны реттеп, медиатопиктердің көмегімен саясат, бизнес, спорт, мәдениет, ауа райы, аймақтық немесе халықаралық жаңалықтар топтамасымен іске асырып отырады екен. Сондықтан лингвомәдени факторлардың маңыздылығын айтқанда, алдымен мыналарға ерекше назар аударған жөн: біріншіден, БАҚ мәтіндерінде әлемнің тілдік және ақпараттық бейнелерінің өзара

ықпалдасу әртекетімен көрініс тауып отыратындықтан, үнемі жаңа тақырыптық жаңалықтардың туындап жататыны; екіншіден, оның барлық елдерге тән құбылыс болып саналатындығы. Мысалы, ағылшын баспасөзі үшін король отбасы мен жоғарғы дәрежелі саясаткерлердің жеке өмірін тәптіштеп жазу үздіксіз әрі тұрақты тақырып болып табылады. Сол сияқты қазақстандық «Жұлдызбен сырласу», «Жұлдыздар отбасы» сияқты шоу-бизнес журналдары да танымал әншілердің жеке өмірлеріне үңілуге құмар. Белгілі бір аймақтың (медиаландшафтың) ұлттық-мәдени ерекшеліктерін көрсететін және соған әсер ететін оқылымды тақырыптарды біз buzz-topics [5] деп атаймыз. Buzz-topics – оқырман үшін әрдайым қызығушылық тудырып тұратын оқылымды тақырыптар.

Қорыта айтқанда, БАҚ тілінің негізгі бөліктері мен салаларын қамтитын медиамәтінді күрделі, көп деңгейлі және көп өлшемді құбылыс деп тұжырымдауға негіз бар.

Дәріс тақырыбына сәйкес СӨЖ тапсырмалары: «БАҚ тілі» ұғымын айқындаудың үш түрлі жолы эссе дайындау.

Қажетті әдебиеттер:

1. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. London, 1991; Fairclough N. Language and Power, London, 1989; Bell A. The Language of News Media. Oxford, 1991; Теун ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
2. Шмелев Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. М., 1977;
3. Бернштейн С. И. Язык радио. М., 1977;
4. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1971;
5. Языковой вкус эпохи. М., 1994;
6. Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль речи. М., 1982;
7. Рождественский Ю. В. Теория риторики. М., 1997;

8. Солганик Г. Я. Лексика газеты: функциональный аспект. М., 1981;
9. Трескова С. И. Социоллингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1989;
10. Лысакова И. П. Тип газеты и стиль публикации. СПб., 1989;
11. Кривенко Б. В. Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект. Воронеж, 1993.
12. Добросклонская Т. Г. Теория и методы медиалингвистики. – М., 2000; Вопросы изучения медиатекстов. – М., 2000.
13. Қожакеев Т. Жас тілшілер серігі. – Алматы: Рауан, 1991. – 24-б.
14. Бұл терминді 2000 жылы «Вопросы изучения медиатекстов» деген еңбегінде орыс ғалымы Т. Г. Добросклонская қолданған.

Тақырып бойынша бақылау-пысықтау сұрақтары:

1. Медиамәтіннің тұжырымдамасының ерекшелігі қандай?
2. Медиамәтінді сипаттау үшін қандай өлшемдер қолданылады?
3. Бұқаралық ақпарат мәтінін өндіру мен таратуда авторлық категориясының қандай мәні бар?
4. Медиамәтіндегі ауызша және жазбаша сөйлеуді қолданудың қандай ерекшеліктері бар?
5. Функционалды-жанрлық жіктеу (классификация) аясында медиамәтіннің қандай берік типтері қолданылады?
6. Медиаконтентті тақырыптық жағынан ұйымдастырудың қандай ерекшеліктері бар?

6-ДӘРІС

МЕДИАМӘТІНДІ ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ СИПАТТАУДЫҢ ТӘСІЛДЕРІ (ЖОЛДАРЫ)

Дәріс жоспары:

1. Медиаментінді зерттеудің психологиялық тұрғыдан типологиялық жіктелуі
2. Бұқаралық ақпарат мәтіндерінің типологиялық классификациясы.
3. Корпоративті мәтін.
4. Ақпараттық ағымның тақырыптық бөлінісі.

Дәріс мақсаты: Медиаментінді зерттеудің психологиялық тұрғыдан типологиялық жіктелуін айқындап, студенттер бұқаралық ақпарат мәтіндерінің типологиялық классификациясы менгереді, корпоративті мәтін мен ақпараттық ағымның тақырыптық бөлінісі туралы білімін шыңдайды.

Дәріс мазмұны: Медиаментінді зерттеудің осы уақытқа дейін жеткілікті қарастырылмай келе жатқан маңызды салаларының бірі – олардың психологиялық тұрғыдан типологиялық жіктелуі мәселесі. Кез келген типологиялық сипаттаудың негізіне әртүрлі типтерді (*typos* - таңба, форма, үлгі деген ұғымдарды білдіретін грек тілінен алынған термин) тіл салаларына бөлу принциптері жатады. Бұлар сөз, мәтін, тіл, мәдениет сияқты бізге таныс типтер болуы мүмкін. Олар белгілі бір құрылымдық белгілеріне (нышандардың жиынтық базасына) қарай бөлінеді. Мұндай белгілер сипаттау міндеттері арқылы айқындалады. Мысалы, мәдениет типологиясы аясында жоғары және төмен контекстегі ұжымдық және даралық, табиғи және жасанды, монохронды немесе полихронды әдістерді қарастырамыз. Ал бұқаралық ақпарат құралдарының мәтінін типологиялық сипаттауда біз негізгі типтік өлшемдер жүйесін басшылыққа аламыз. Олар типтендірудің даралық белгілерін айқындайды және сөйлеу континуумында

ерекше қызмет атқарады. Бұқаралық ақпарат мәтіндерінің типологиялық классификациясы «бұқаралық ақпарат мәтінінің типі қандай болуы тиіс?» деген маңызды мәселені шешуге көмектеседі. Яғни, барлық тілдік деңгейдегі жеңіл жолмен ажыратуға болатын өзіндік белгілері бар, ең көп қолданылатын медиамәтіндер қандай болу керек, соны айқындауға мүмкіндік береді.

Бұларды адекватты сипаттауда қандай өлшемдер маңызды болмақ? Аталған мәтіндер типінің қайсысының сөйлеудің жалпы типологиясы мен баспасөз жанрларының дәстүрлі жүйесіне қатысы бар? Енді осыған келейік.

Біріншіден, медиамәтіннің типологиялық сипаттамасы сөйлеудің жалпы типологиясына негізделеді, екіншіден, журналистикадағы дәстүрлі жанр типологиясына жақын келеді. Бұқаралық ақпарат құралдары мәтіндерінің типологиялық сипатына келесі дихотомиялар да игі әсер етеді: яғни, олар сөйлеудің жалпы типологиясына сәйкес бөлінеді: «ауызекі сөйлеу» (сөйлеу формасының дәстүрлі қарама-қарсы қойылуы) – «жазбаша сөйлеу» (тілдің өмір сүру формасына тәуелді болуы); «монологтық сөйлеу (адамның өзімен-өзі іштей тілдесуі) – «диалогтық сөйлеу» (адамдардың бір-бірімен тілдесуі).

Журналистиканың жалпы теориясының бір бөлігі ретінде жанрлардың типологиялық классификациялануы олардың композициялық-құрылымдық ерекшеліктеріне қарай бұқаралық ақпараттың мәтіндерін де репортаж, очерк, шолу, мақала, фельетон, сұхбат, есеп сияқты жеке жанрларға бөледі. Ал ағылшын-америкалық жанрлар жіктелісі – жаңалық, комментарий, тақырыптық мақалалар, талдау-сараптамалар, сұхбат (news, commentary, features, opinion, column, interview) сияқты болып ерекшеленеді. Осылармен қатар нақты тілдік материалдарға талдау жасау әдісі мынаны аңғартады: бұқаралық ақпарат мәтіндерін толық және жан-жанқты типологиялық сипаттау үшін міндетті түрде көптеген өлшемдерді ескеру қажет болады, сонымен қатар сөйлемді қолданудың өзіндік ерекшеліктерінің болатынын да естен

шығармаған жөн. Бұқаралық ақпарат мәтіндегі сөйлеу типологиясында қарама-қарсы қойылған «ауызша мәтін – жазбаша мәтін», «монологтық мәтін – диалогтық мәтіндерден» тыс дихотомияның маңызды болып табылатынын жоғарыда айтқанбыз, олар «авторлық мәтін – авторлық емес мәтін» түрінде осы дихотомияға кірігеді. Бұлар корпоративті мәтіннің қатарына жатады. Мұндай авторлық емес ұжымдық мәтіннің дағдылы түрлеріне ақпараттық агенттіктердің хабарлары үлгі бола алады. Өйткені олар күнделікті ақпараттық ағымның құрамды бөлігін қамтиды. Мәтіннің мұндай түрлері барлық БАҚ-тарда өте кең тараған: «дайын ақпараттық өнім» ретінде баспада да, радиода да, теледидарда да молынан ұшырасады. Осы қызмет нәтижесінде әлемдік ақпараттық нарықты тұтастай бақылауында ұстап отырған Reuters, The Associated Press, Agense France Press, ИТАР-ТАСС т.б. әлемдегі алып агенттіктер пайда болды.

Корпоративті мәтіннің мазмұны негізінен барлық ақпарат ауқымының ағымына әсер етеді және барлық БАҚ-тарда болатын тақырыптық блоктарды тұтастай қамтиды. Атап айтқанда, саясат, бизнес, қаржы, спорт, мәдениет салаларын, дау-дамайлар мен оқиғаларды, тосын жағдайларды, сондай-ақ ағылшын тілді журналистика тәжірибесінде пайда болған жалпыадамзаттық қызығушылықтарды тудыратын хабарларды («human interest stories») [1] түгел қамтиды. Кейбір жағдайда бизнес, қаржы, спорт саласына қатысты ауқымды хабарларды қамтитын блоктар арнайы лексиканы қолдануды қажет етеді.

«Ауызекі сөйлеу – жазбаша сөйлеу» сияқты сөйлеудің жалпы типологиясын қарастырғанда оның медиамәтіндерінің кейбір типологиялық маңызды факторларын ескеру қажет болады. Себебі бұлар бұқаралық коммуникацияның саласына ауысқанда бірқатар өзіндік ерекшеліктерге ұшырайды. Мысалы, сұхбат алғашқыда ауызекі үлгіде қалыптасқан жанр, табиғаты ауызекі сөйлеуге жақын, ал газет-журнал бетінде жарияланған сұхбат түрін қандай типке жатқызамыз? Бұл тұрғыда оны ауызекі немесе жазбаша деп

ажырату қиын. Міне, осы сияқты шешімін таппаған мәселелер көп. Тағы бір мысал: жаңалықтарды оқитын дикторлар мен мәтінді экрандағы «жүгіртпелі жолдан» қарап оқитын комментаторлардың сөздерін ауызекі немесе жазбаша типке жатқызу қиын. Олар да сөйлеу арқылы жанды бейне жасайды. Осы ерекшеліктерді ескере отырып, бұқаралық ақпарат мәтіндерінің жасалу тәсілдері мен әсер ету тәсілдеріне шектеу қою керек сияқты.

Жоғарыдағы мысалдардан мынадай қорытынды шығаруға болады: жүгіртпе жолдан оқылған мәтін жасалуы жағынан жазбаша, өндірілуі жағынан ауызша, ал газетте басылған сұхбат мәтіні жасалуы жағынан ауызша, өндірілуі жағынан жазбаша болады. Көптеген зерттеушілер атап өткендей, мұндай шектеулердің маңызы мынада: бұқаралық ақпарат құралдары саласындағы ауызша-жазбаша және кітәби-жазба сөз тіркесі бірте-бірте бір-біріне жақындап келеді. Сондықтан ауызекі сөйлеудің үлгісі бұқаралық ақпарат құралдары тілінің барлық қабатына барған сайын ықпал етіп отыр. Медиамәтінді типологиялық сипаттау үшін оны тыңғылықты зерттеудің айтарлықтай мәні бар. Әрбір медиаарна, мейлі ол газет не радио, не теледидар, интернет болсын, оның форматтық құрылымы мен мәтінінің тілдік белгілері көп нәрсені айқындайды.

Бұқаралық ақпарат мәтінінің міндетті типологиялық компоненті функциональды-жанрлық ерекшеліктеріне қарай жүйеленетінін білдік. Сөйтсе де, медиасөздің жанрларын жүйелеу барлық уақытта да айтарлықтай күрделі болып келген. Бұл жанр ұғымын айқындаудағы «өнердің барлық түріндегі тарихи қалыптасқан ішкі бөлімдерге» байланысты [2]. Бұқаралық коммуникация саласында сөз қолданудың қозғалысы соншалықты белсенді болатынын аңғардық. Себебі, оларда үнемі жанрлық қозғалыс болып тұрады. Ал бұл қозғалыстар тұрақтылықтың қажетті белгілерін жойып, кейбір жанрлардың сәйкес келмеуін тудырып, жанр жіктелісін күрделендіріп жібереді. Мұндай жағдай барлық лингвомәдени дәстүрлерде болып жатады. Барлық

лингвомәдени дәстүрлерде ортақ ерекшеліктер бар. Жанрлық жіктеудегі жетіспеушіліктерді жоюға мәтіннің функциональды-жанрлық концепциясы әсер етеді. Ол бір жағынан хабардың функционалды бағытын білдірсе, екінші жағынан медиасөздің негізгі түрлерінің біріне мәтіннің қатысының бар екенін білдіреді, сондай-ақ, мәтіннің жаңалықтар, комментарий, мақала, жарнама сияқты қалған жанрларға да тән екендігін көрсетеді.

Ақпараттық ағымның тақырыптық бөлінісі де тағы бір маңызды өлшемді қолдануға мүмкіндік береді. Бұл оның саясат, бизнес, спорт, мәдениет сияқты медиатопиктердің біріне қатыстылығын білдіреді. Атап айтқанда, өлшемдер медиасөздің типологиялық сұлбасын түзу барысында ескерілуі тиіс толық тізімнің сипатын білдіре алмайды. Оның мағыналы белгісі ретінде басқа нышандарды атауға болады: «контекстегі сөздер – оқиғаға байланысты сөздер», «еркін мәтіндер – тәуелді мәтіндер», «кездейсоқ сөздер – даярланған сөздер» т.б.

Медиамәтіндердің қазіргі типологиялық сипаттамасын жасау үшін оның базалық негізін құрайтын төмендегі өлшемдерді мысалға аламыз:

- Жасау жолдары (авторлық – корпоративті, ауызша – жазбаша);
- Өндіру жолдары (ауызша – жазбаша);
- Тарату арналары (бұқаралық ақпарат құралдары арқылы: баспасөз, радио, теледидар, интернет);
- Мәтіннің функциональды-жанрлық типі арқылы (жаңалық, комментарий, features, жарнама);
- Тақырыптық доминанттар немесе медиатопиктер арқылы (саясат, бизнес, білім, мәдениет, спорт т.б.).

Сайып келгенде, медиалингвистика саласында медиамәтіннің функциональды-жанрлық бөлінуінің айтарлықтай мәні бар екенін аңғардық, оларға: жаңалықтар, ақпараттық талдаулар, комментарийлер және жарнама жатады екен.

Дәріс тақырыбына сәйкес СӨЖ тапсырмалары: Аралас типтегі таңбалар жүйесі болып табылатын БАҚ тілі баяндама дайындау.

Қажетті әдебиеттер:

1 Dominick J. Dynamics of Mass Communication. N.-Y., 1993. P. 339.

2. Советский энциклопедический словарь / Под ред. А. М. Прохорова. М., 1990. С. 436.

Тақырып бойынша бақылау-пысықтау сұрақтары:

1. Кез-келген типологиялық сипаттаудың негізінде нелер жатады?
2. Медиамәтінді типологиялық сипаттау үшін қандай берік дихотомиялар маңызды болады?
3. Жаңалық мәтіндерінің басты типологиялық ерекшеліктерін атаңыз.
4. Бұқаралық коммуникация саласындағы ауызша және жазбаша сөзді қолданудың қандай ерекшеліктері бар?
5. Медиаағымды тақырыптық ұйымдастырудың ерекшеліктері қалай пайда болады?
6. Медиамәтіндерді тақырыптық ұйымдастырудың базалық мағыналарының өлшемдерін айтып шығыңыз.
7. Медиамәтіндердің негізгі басты функционалды-жанрлық типтерін атаңыз.

7-ДӘРІС

МЕДИАМӘТІНДЕРДІ ЗЕРТТЕУДІҢ ТӘСІЛДЕРІ

Дәріс жоспары:

1. Медиамәтіннің ең нәтижелі және кең тараған тәсілдері
2. Лингвистиканың өзіне ғана тән тәсілдер
3. Контент-талдау әлеуметтану тәсілі
4. Дискурстық-талдау әлеуметтану тәсілі
5. Сыни-лингвистикалық тәсіл
6. Лингвомәдени талдау тәсілі
7. Жеке медиалингвистикалық тәсіл

Дәріс мақсаты: Студенттерге медиамәтіннің ең нәтижелі және кең тараған тәсілдерін меңгерту.

Дәріс мазмұны: «Соғыс ошағы», «қауіпті аймақ», «ыстық нүкте», «саяси арена», «экономикалық тегершіктер», «ақпараттық тасқын», «ақпарат толқыны»... Осы сияқты метафоралардың түрлі үлгілерін әлемдік баспасөз беттерінен жиі кездестіруге болады.

Бұқаралық ақпарат мәтінін зерттеуде мұндай контент-талдау әлеуметтік сараптама жасауда өлшеусіз рөл атқарады. Ағылшын тіліндегі content-мазмұн сөзінен тарқатылған бұл тәсілді кейде «мазмұндық талдау әдісі» деп те атаймыз. Мәтіннің арнайы бірлігін бөліп алып қарастыратын, стилистиканың негізінде пайда болатын мұндай контент-талдау әдісі бұқаралық коммуникацияны тарқатып зерттеушілерге кең мүмкіндіктер ашады. XIX-XX ғасырлардың тоғысында американдық әлеуметтік мектептің аясында пайда болған контент-талдау әдісі туралы мағлұматты біз Гарольд Лассвеллдің еңбектерінен таба аламыз. Ол бұл әдістің базалық принциптерін зерттеуге көп үлес қосты. Г. Лассвелл өзінің 1927 жылы жарық көрген «Бірінші дүниежүзілік соғыс кезінде үгіт-насихат жұмыстарын жүргізудің әдіс-тәсілдері» [1] атты еңбегінде мәтін сөздерінің қолданысындағы таңбаларды зерттеудің, соның нәтижесінде пайда болатын семантикалық аспектілердің бағыттаушы тәсілі – контент-талдаудың негізін айқындап кетті. Бұл

талдау бойынша тілдегі ұсақ бөлшектердің өзінің тұтастық қызметін атқаратыны, сөйтіп мәтіннің маңызды бірлігін құрап, жүйелі талдауға алып келетіні, мәтін арқылы берілетін әлеуметтік-идеологиялық ерекшеліктердің белгісіз деген қырлардың өзін айқындауға мүмкіндік беретіні жан-жақты зерттеліп көрсетілді.

Контент-талдаудың жалпылама сипаты төмендегідей кезеңдерден тұрады:

1) Мәтінді зерттеудің нақты мақсаттары мен міндеттерін айқындау;

2) Зерттеудің мақсат-міндеттеріне сай келетін, статистикалық есептеу бірліктерінен бастау алатын мәтіннің маңызды компоненттерін бөліп көрсету;

3) Тыңдауға арналған мәтін материалдарының тұтастығын жинақтау;

4) Таңдап алынған белгі-таңбаларды статистикалық есептеу;

5) Зерттеу мақсаттары мен міндеттеріне байланысты алынған мәліметтердің ғылыми тұжырымын жасау.

Контент-талдаудың мұндай әдістемелік мүмкіндігі бұқаралық ақпарат құралдары мәтіндерінің кез-келген компонентін есептеуге жол ашып, өзіндік сипаттаушылық рөл атқара алады: вербальдық (сөз, сөз тіркесі, саяси қайраткерлердің аты-жөндері т.б.), медиақатарлар (қайталанатын бейнелер, аудио және бейне көріністер). Дәл осы жолмен зерттеу әдісі ғана әлеуметтік ақиқат туралы нақты түсінік бере алады. Бұл негізінен бұқаралық ақпарат құралдары арқылы көрініс табады. Осылай қарастырғанда ғана мәтін бұқаралық қарым-қатынасқа түсушілердің әлеуметтік қызығушылықтары мен саяси көзқарастарының көңіл-ауанын объективті түрде бере алады.

Бұқаралық ақпарат құралдарының мәтінінде қолданылатын контент-талдау тәсілі медиалингвистикалық сипатты қарастыратын бірқатар мәселелерді айқындауға мүмкіндік береді: тақырыпқа байланысты сөздердің өзара үндесуі, тұрақты коллокация, ақпарат

көздеріне сілтеме беретін ең кең тараған тәсілдер, жаңалық мәтіндерінің ең басты топиктері т.б.

Өткен ғасырдың 70-жылдарында бұқаралық ақпарат құралдарының мәтіндерін зерттеуде дискурстық талдау әдісі кең өріс алды. Дискурс тұжырымдамасы және оның негізінде жасалған дискурс-талдау тәсілі мәтіннің сыртқы формальдық белгілерін ғана емес, экстралингвистикалық факторларын да ашып көрсетіп, оны тудыратын өзекті мәселелерді көрсетіп берді. Дискурс тілдің шеңберімен ғана шектелмейді. Ол барлық қарым-қатынасты қоса зерттейді. Кім-кіммен қарым-қатынас жасайды, қандай әлеуметтік мәртебеде және қандай қоғамдық-тарихи жағдайда бір-бірімен ынтымақтасады, қандай арнамен әріптеседі, қарым-қатынастың негізінде қолданылатын әртүрлі типтер бір-біріне қалай өзара әрекеттеседі – осының барлығы дискурстық талдаудың нысанын құрайды.

Бұқаралық ақпарат құралдары мәтіндерін сипаттау үшін қолданылатын дискурс-талдау тәсілдерін кеңінен білу үшін голландтық белгілі ғалым Теун ван Дейктің «Жаңалықтарды дискурстық талдау», «Баспасөздегі жаңалықтардың құрылымы» атты еңбектерінің мәні зор. Теун ван Дейк жаңалықты дискурстың ерекше бір түрі ретінде қарастыра отырып, бұқаралық коммуникация мәтінінің кейбір саласына қатысты маңызды қорытынды қалыптастырады. Ол медиамәтіннің құрылымы мына жағдайда ғана көпшілікке түсінікті болады дейді: «Егер біз медиамәтіннің құрылымын журналистің медиамәтінді жасау барысындағы конгнетивті және әлеуметтік қызметінің жемісі, ал оның мағынасы телекөрсермендер мен газет оқырмандарының түсінуінің нәтижесі ғана болады, оны журналистердің бұқаралық ақпарат құралдарымен қарым-қатынас жасауының тәжірибесі негізінде қарастырсақ, сонда ғана дискурстық талдау әдісі әрбір нақты мәтіннің идеологиялық-қоғамдық байланысын қалыптастыра алады. Ал бұл бұқаралық коммуникацияға қатысушылардың

әлеуметтік қызығушылықтары мен саяси көзқарастары арқылы жасалады» [2].

Көріп отырғанымыздай, мұндай тәсіл дискурсты жасаушылардың және қабылдаушы адамдардың көзқарастары ескеріле отырып жүзеге асады екен. Сыни дискурстық талдаудың негізгі мақсаты мынада: ол жалпы аудиторияның (тыңдарманның, көрерменнің, оқырманның) үкіметпен, идеологиялық құрылымдармен арадағы толғақты мәселелерін сипаттаумен ерекшеленеді.

Сыни лингвистика әдістемесі (critical linguistics) өзінің міндеттері жағынан сыни дискурстық-талдау әдісіне айтарлықтай жақын болып келеді және бұл әдіс өткен – ХХ ғасырдың соңында пайда болған тіл білімінің ең жаңа әдістерінің бірі болып табылады. Ағылшын тілші-ғалымдары аталған бағыттың негізгі ережелерін қалыптастыру және негізін қалау барысында тілдік таңбалардың бейтарап сипатта болмайтындығын байқады. Сыни лингвистикалық тәсілдің мақсаты – мәтіннің құрамындағы идеологиялық сипатты зерттеуге арналады. Осы жағынан қарағанда, бұл әдіс бұқаралық ақпарат құралдарының мәтіндерін «идеологияланған мәтін» ретінде талдауға ерекше назар аударуға басымдық беретін сияқты. Сонымен қатар, бұл тәсіл бұқаралық ақпарат мәтіндерін *когнитивті лингвистика* [3] тұрғысынан зерттейді, сол арқылы ақпаратты танымдық жолдармен өңдеп, әртүрлі тілдік үдерістердің қарым-қатынасын айқындауға негіздейді.

Ақпараттың сырын ашып, оны таныстыруда немесе тілді танымдық құрал ретінде қарастырғанда, зерттеушілер медиамәтінді категорияландыру мен тұжырымдамалықтың жалпы мәселелерімен ұштастыра байланыстырады, сондай-ақ оларды әлемнің тілдік көріністерінің әртүрлі қырларымен салыстырады. Когнитивті лингвистикалық тұрғыдан зерттегенде концепт (тұжырым) маңызды рөл атқарады. Концепт дегеніміз – тілдегі ментальды негіздер. Олар қоршаған орта мен дүние туралы адамның мәдени-ұлттық санасында көрініс береді.

Сонымен когнитивті лингвистиканың әдістерін қолдана отырып медиасөздің әртүрлі концептілерінің мағыналарын анықтап, айқындаудың жолдарын білдік. Иммиграция (шетелге көшу), діни қақтығыстар, қоршаған ортаға деген қатынас, гендерлік (жыныстық) мәселелер – мультимәдени қоғамның мәселелерін когнитивті талдауға, олардың БАҚ-та бейнеленуіне сараптама жасауға, әлемдегі ақпараттық бейненің қалай қалыптасып жатқанын нақты бір елдердегі медиаландшафтың ұлттық-мәдени ерекшеліктері арқылы қарастыруға мүмкіндік береді. Сондықтан когнитивті лингвистикалық сипатта ақпараттық кеңістікті тақырыптық сараптаудың айтарлықтай мәні бар. Бұл тұрақты медиатопиктердің белгілі бір жиынтығын бейнелеп, медиаағымның мәдени ерекшеліктерін танып-түсінуге мүмкіндік береді.

Когнитивті түрде қарастыру нақты шындық пен оның медиажарияланымның арасындағы өзара әсер ету мен қарым-қатынас мәселелерінің жолдарын айқындай алады. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы нақты оқиғаның бейнелену жолдарын түрлендіру – медиажарияланымның негізгі үш түрін бөле қарауға мүмкіндік береді: шартты түрде бейнелеу, әдеби өңдеу және аңыз.

Осылардың ішінде шартты бейнелеу оқиғаның тууына дәл әрі жақын болып келеді. Медиажарияланымның мұндай үлгісіне саяси оқиғалар мен әртүрлі ақпараттарды шындық тұрғысынан нақты көрсететін жаңалық медиамәтіндері жатады. Аталған медиажарияланымның лингвистикалық деңгейіне сілтемелік сөздер шоғыры мен саясаткерлердің сөйлеген сөздерінің үзінділері, ақпарат көздерінен берілетін сілтемелер, шолушының талдау-сараптау материалдары жатады.

Әдеби өңдеу медиажарияланымды сапалы құруға зор мүмкіндік береді: нақты оқиға әртүрлі саяси-идеологиялық сараптамаларға байланысты медиакеңістікте қайтадан «қалпына келтіріледі». Сондықтан медиаөңдеудің өзіне тән ерекше белгісіне шолушының талдауы мен идеологиялық тұрғыдан баға беруімен байланыстырамыз.

Медиажарияланымның аңыз-оқиға бейнесі нақты шындықтан жиі алшақтап кететінін байқап жүрміз. Бұл белгілі мақсатпен шартты түрде жазылған медиажарияланым үлгісі болып табылады. Бұқаралық ақпарат құралдары көрермен мен оқырман ынтасын ояту мақсатында шындыққа жанаспайтын қауесеттер туралы ақпараттарды жиі тарататынын біз жақсы білеміз.

Медиамәтіннің мәдениеттану саласын зерттеуде лингвомәдени талдау әдісі тиімді болып отыр. Аталған әдіс ХХ ғасырдың соңында лингвомәдени тұжырымдаманың негізінде пайда болды. Ол ұлттың тілі мен мәдениетін үздікіз байланыстырып, оның бірлігі мен тұтастығын сақтайды. «Лингвомәдениет» ұғымы мен «Лингвомәдениеттану» пәні гуманитарлық ғылымдағы жаңа антропоцентристік парадигманың пайда болғандығын көрсетеді. Бұқаралық ақпарат құралдарының мәтінін талдау үшін лингвомәдениеттану әдісінің маңызы мынада: яғни, медиасөздің барлық жиынтығы қазіргі мәдениеттің маңызды құрамына жатады. Мұнда мәдени маңызды ақпараттар медиамаәтінде көбірек ұшырасады әрі ұлттық тіл мен мәдениеттің қызмет ету парадигмасының жалпы және өзіндік ерекшеліктері ескеріліп, бейнеленіп отырады. Дәл сол себепті медиасөздің мәдени маңызы бар компоненттерін айқындау мен сипаттау зерттеудің маңызды бір бөлігі болып отыр. Мәтіннің мәдени ахуал тудыратын элементтерін айтқанда, біз ең алдымен, өте кең ауқымды бірліктерді мысалға аламыз. Олардың қатарында нақтылықты білдіретін терминдерден бастап (Бәйтерек, Ақорда, Қазақпарат т.б.), қарапайым мәдени ерекшелігі бар сөздерге (саяжай, тікұшақ т.б.), сондай-ақ, кірме лексика және шетел сөздері мен тіркестеріне дейінгі бірліктерді (*fin de siècle*, *haute couture* т.б.) назарда ұстаймыз.

Лингвомәдениеттану әдісінің логикалық жалғасы ретінде мәдениеттану әдісін назарға алған жөн. Бұл әдіс зерттеушілердің ынтасын мәтінді экстралингвистикалық тұрғыда зерттеуге аударады. Бұларға мәдени жинақталған бейнелер, аудио-бейне көріністер жатады. Оның көмегімен мынадай сұрақтарға жауап

беруге болады: мәселен, неге «Хабар» агенттігінің ток-шоуларына міндетті түрде әртүрлі жастағы өкілдер қатысуы тиіс? хиджаб кию туралы пікірталас неден туындады? «карикатуралық жанжалдың» негізі неде? деген сияқты сан түрлі сауалдар. Сонымен бірге мәдениеттанулық талдау әдісінің аса зор салыстырмалы-салғастырмалы мүмкіндігі де бар. Мұндай тақырыптар мен бейнелер бүгінде әртүрлі елдердің медиакурсында өзекті мәселеге айналып отыр.

Медиамәтіндердің тәсілдеріне шолу жасау ісі жеке медалингвистикалық әдіспен түйінделеді. Оның мәнісі – бұл әдіс вербальды және медиалық қатарлардың өзара әсер ету заңдылықтарын сипаттайды, медиалық деңгейдегі таңбалық ерекшеліктерінің қолданылуын зерттейді, сонымен қатар, медиамаәтіннің барлық элементтеріндегі әртүрлі принциптердің өзара тіркесетіндігін қарастырады: сөз – дыбыс – бейне, сөз – кескіндік бейне – образ т.б. Бұлар: иллюстрация, қосымша элементтер, контраст (ақ-қара түстердің қарама-қарсылығы) ықпалдастығы, ойлар мен пікірлердің таласы сияқты аудиторияға әсер етуді күшейтіп, белгілі бір оңды нәтиже туындатады.

Дәріс тақырыбына сәйкес СӨЖ тапсырмалары:
Медиалингвистика нысаны мен оның негізгі кезеңдерінің қалыптасуы тақырыбына кесте әзірлеу

Қажетті әдебиеттер:

1. Lasswell H. Propaganda Technigue in the World War. N.-Y., 1927.
2. Теун ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989. – С. 123.
3. Когнитивті лингвистика концепциясы «Когнитивті терминдердің қысқаша сөздігінде» тереңірек берілген / У. С. Кубрякованың редакциясында. М., 1996. С. 53.

Тақырып бойынша бақылау-пысықтау сұрақтары:

1. Медиамәтінді зерттеуге арналған ең кең таралған әдісті атаңыз.
2. Синтагматикалық талдау арқылы бұқаралық ақпарат мәтініндегі қандай мағлұматтарды алуға болады?
3. Медиамәтінді стилистикалық талдау нені анықтауға мүмкіндік береді?
4. Контент-талдау әдісінің ерекшелігі неде және оның негізгі кезеңдері қандай?
5. Бұқаралық ақпарат құралдары мәтінін дискурстық талдау әдісінің өзіндік ерекшелігі неде?
6. Сыни лингвистикалық тұрғыдан қарағанда қандай медиамәтін құрамдарының ерекше маңызы бар?
7. Бұқаралық ақпарат құралдарының мәтінін зерттеудегі когнетивтік тәсілдің мәні неде?
8. Медиамәтіннің мәдени маңызды құрамын зерттеуге қандай әдістер бағытталған?

8-ДӘРІС

МЕДИАМӘТІНДЕРДІҢ НЕГІЗГІ ТҮРЛЕРІ

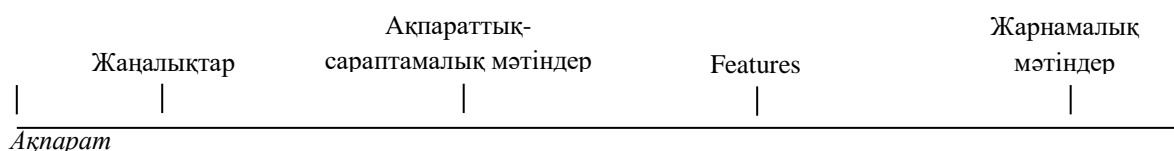
Дәріс жоспары:

1. Бұқаралық ақпарат мәтіндерінің типтері мен деңгейлері.
2. Бұқаралық ақпараттың базалық мәтіндері және олардың өзіндік факторлары мен белгілері.
3. Жаңалық мәтіндерінің семантикалық деңгейдегі макро және микро құрылымдары.
4. Жаңалық материалдары мәтіндерінің баспасөз, теледидар, радио, Интернеттегі түрлері мен олардың өзіндік ерекшеліктері.
5. Жарнамалық мәтіндердің өзіндік ерекшеліктері.
6. Ақпараттық талдау мәтіндері және олардың жаңалық түрлеріне қатысы.
7. Баспасөз публицистикалық материалдарының тұрақты медиатопиктерге тақырыптық сәйкестігі.

Дәріс мақсаты: Студенттерге бұқаралық ақпарат мәтіндерінің типтері мен деңгейлерін, олардың өзіндік факторлары мен белгілерін, жаңалық мәтіндерінің семантикалық деңгейдегі макро және микро құрылымдарын меңгерту.

Дәріс мазмұны: Бұқаралық ақпарат құралдары арқылы тарайтын мәтіндердің кейбір функциональды-жанрлық түрлерінің бар екенін біз жақсы білеміз. Олардың, сөз жоқ, белгілі бір деңгейде тұрақты әрі нақты белгілері болады. Бұл ерекшеліктер форматтық, мазмұндық, тілдік деңгейлер арқылы көрініс табады. Аталған белгілер жаңалықтарға да, ақпараттық сараптамаларға да, жарнама және көркем-публицистикалық жанрларға да тән. Ағылшын тілді журналистикада бұлар features (көсемсөз) деген ортақ атаумен таныс.

Осы сияқты бұқаралық ақпарат құралдары мәтінінің төрт түрі қазіргі медиасөздің негізін құрап отыр. Егер осы мәтіндердің түрлеріне функциональдық тұрғыдан қарасақ, яғни, хабарлау, әсер ету қызметтері бойынша байыппен мән берсек, хабарлау мен әсер ету аумағының шартты түрде төмендегідей шкалада орналасатынын көреміз:



Медиамәтіннің осы құрылымдарының ішінен жаңалықтарды (ақпарат, заметка, хабар т.б.), сөз жоқ, бұқаралық ақпарат құралдары мәтінінің базалық негізі деп атауға болады. «Базалық мәтін» ұғымы көптеген факторлардың аясында қалыптасады. Мәтіннің белгілі бір түрлерін құруда бұлар басты мәтін сипатында көрініс табады. Бір есептен оның тіл қызметінің әртүрлі аумағында базалық қызмет сипатын атқаратының да байқаймыз. Бұл үлгідегі мәтіндерде сөз қолданудың негізгі белгілері мен қырлары толық «екшелген түрде» көрініс табады.

Зерттеушілер бұқаралық ақпарат құралдары мәтіндерінің ішінен *жаңалық мәтіндерін* базалық мәтін ретінде таңдай отырып,

төмендегі маңызды факторларды назарға алады. Жаңалық мәтіндері бұқаралық коммуникацияның басты функциялары болып табылатын ақпараттық қызметті де, тілдің хабарлау қызметін де толық іске асырады. Мейлі, баспасөз болсын, мейлі, ол радио мен теледидар болсын, БАҚ-тың әрбір жеке форматында жаңалық мәтінінің мүлдем басқа үлгіде болатыны ақиқат. Бұл форматтар бұқаралық ақпарат мәтінінің басқа түрлерінен ерекшеленеді. Сондықтан бұл жағдайда біз жоғарыда мысал ретінде келтірген форматтар мәтін белгілері мен олардың мазмұндық компоненттерінің тұрақты бір формальдық қарым-қатынасын құрайды.

Жаңалық мәтіндері мағыналық жағынан тұрақты макро және микроқұрылымдарға ие. Бұл ақпараттық ағымның тақырыптық топтасуына ықпал етеді. Басқаша айтқанда, жаңалық мәтіндері әртүрлі топиктердің берік тізіміне қарай құрылымдық жағынан қалыптасады. Олар БАҚ-та үнемі көрініс тауып тұрады және бұқаралық ақпарат құралдарының когнитивтік базасы болып табылады.

Тұрақты тақырыптық компоненттерге саясат, экономика, бизнес, білім, спорт, мәдениет салалары жатады. Мағыналық макроқұрылым «елдегі оқиғалар» немесе «ел жаңалықтары», «шетел жаңалықтары» сияқты дәстүрлі мәтіндерді құрайды. Әртүрлі ұлттардың БАҚ ерекшеліктері мәдени ықпалға игі әсер етеді.

Тіл саласында жаңалық мәтіндері тұрақты лингвистикалық белгілермен сипатталады. Синтагматикалық жақтан қарастырғанда – белгілі бір сөз тіркесі құрылымының басым болуы, лексикалық даралығы, бір-біріне байланысқан сөз тіркестерінің жиі кездесуі, мәтін түзетін элементтердің молынан қолданылуы, байланыстырушы тұрақты тіркестердің болуы, тарихи ақпараттарға сілтемелердің берілуі – сөз тіркестерінің артықшылығы болып табылады. Жоғарыда атап өтілген ішкі жүйе белгілері кейбір жаңалық мәтіндеріне де тән болып келеді. Жаңалық мәтіндері әрбір

ұлттың мәдени идеологиялық ерекшелігінің нәтижесі болып табылады. Біріншіден, жаңалық мәтіндері сөз, сөз тіркестеріне толы болады. Олар әртүрлі шынайы ақиқат пен артефактілерді білдіреді, нақты оқиғалар мен әртүрлі тұлғалар туралы ашық баяндайды. Сондықтан home news (ел жаңалықтары), foreign news-ке (әлем жаңалықтарына) қарағанда мәдениетке біршама жақын болады; екіншіден, жаңалық мәтіндері белгілі бір идеологиялық «жұмсақтықпен» бүркемеленіп айтылады. Өйткені ол ақпараттың легі ретінде ұғынылады да, әртүрлі бағалау мен шамалардың жүйесін ғана бейнелейді. Ол идеологияның белгілі бір астарлы түрі ретінде бағалау мен шолуды тек ресми ақпараттар арқылы береді. Бұлар дәлелдерді таңдап алу деңгейі мен оқиғаны баяндайтын жаңалықтың құндылығы арқылы да беріледі.

Ағымдағы жаңалық мәтіннің мағынасы оның жоғарғы дәрежеде қайталанып отыруына байланысты күшейе түседі. Бұқаралық коммуникация процесін ұйымдастырудың ерекше бір тетігі болып табылатын ақпараттық агенттіктер, қоғамдық институттар мен кейбір БАҚ-тар мазмұны бірдей оқиғаны хабарлағанда бір мезгілде әртүрлі нұсқада әркім арнадан тарата алады. Осындай жолдармен тараған негізгі хабарлар мен жаңалықтар инвариант үлгісін қалыптастырады. Яғни, нақты жаңалық нұсқалары ақпарат көздері арқылы кең ауқымда іске асырылады. Жаңалық мәтіндерінің қайталануы синхронды үлгілерге бөлінеді. Бір тақырыпқа арналған хабарлар бір мезгілде әртүрлі БАҚ-тардан көрініс табады, сондай-ақ, аталған жаңалық мәтіндері бір күннің ішінде бұқаралық ақпарат құралдарында бірнеше рет қайталанып беріледі. Осылайша ол диахронды жаңалыққа айналады.

Жоғарыда санамаланған барлық факторлардың жиынтығын бұқаралық ақпарат құралдарының жаңалық мәтінінің «базалық мәтіні» ретінде қарастырған жөн.

Енді шетел бұқаралық ақпарат құралдарының жаңалықтар мәтіндерінің қандай болатындығын қарастырып көрейік.

Шетелде мерзімді баспасөзде жаңалық мәтіндері айтарлықтай кең форматта болады. Газет версткалары мен журнал беттерінде жаңалық мәтіндері «news» (жаңалық) деген жалпы айдар арқылы беріледі. Бұған жаңалық бюллетендері (news bulletin), ақпараттық агенттіктердің жеке хабарлары (news in brief) және әлем мен елдегі оқиғалар туралы меншікті тілшілердің хабарлары кіреді. Ондағы материалдар белгілі бір тақырыптық топтамамен ұйымдастырылып отырылады: home news, international news, business news.

Теледидардағы басты жаңалық әр жарты сағат сайын беріліп тұратын жаңалық бағдарламалары арқылы тарайды. Бұлар күніне 6-8 сағатты құрап, 5-10 минуттан 30-40 минутқа дейін ұзарады. Британ телеарналарының негізгі көздері болып табылатын BBC 1, BBC 2, Carlton, Channel 4 және Channel 5 телеарналары күн сайын жаңалық бағдарламаларының кең ауқымды жиынтығын ұсынады. Оларда күнделікті қысқа жаңалықтардан бастап жоғарғы сұранымды ақпараттық бағдарламаларға дейінгі хабарлар беріліп отырады. Оны прайм-тайм деп атайды. Жаңалықтардың басты көрсетілімдері 13, 18 және 21 сағатқа дейін созылады.

Радиодағы жаңалық мәтіндері, негізінен, бағдарламаның екі көзі арқылы тарайды, бұлар: әр сағаттың басында беріліп отыратын «World News» пен BBC арнасы арқылы тарайтын World Service сияқты жаңалықтар топтамасы. «Outlook», «Newsdesk», «The World Today», (BBC World Service) немесе «News Headlines» және «Six O'clock News» (Radio 4) сияқты 30 минуттық шолу ретінде беріліп тұратын жаңалықтар қызметі де бар. Радио хабарды жаңалықты елден бұрын есту арқылы қабылдауға мүмкіндік беретін бұқаралық ақпарат құралдарының дыбысқа негізделген бір құралы. Сондықтан онда жаңалық мәтіндерінің ерекше мән берілетін өзіндік екі факторы болады: біріншісі – жүргізушінің просодикалық безендіру шеберлігі, екіншісі – диктордың интонациялық-тембрлік дауыс ырғағы.

Интернет жаңалықтары – бұқаралық ақпарат құралдарының жылдам дамып келе жатқан жаңа бір саласы. Сондықтан

медиясарапшылар осынау «ақпараттық жаңа технологиясын» [1] бұқаралық коммуникацияның барлық саласын қамтитын ақпарат таратудың ең бір кең тараған түрі деп есептейді. Өйткені, барлық БАҚ-тың да жаңалық тарататын сайттары болады. Мысалы: ақпарат агенттіктерінің, теле-радиокорпорациялардың, газет-журналдардың интернетте өз сайттары бар. Мысалы, Қазақстанда соңғы жаңалықтар «Today.kz», «Gazeta.kz», «Zakon.kz», «News.nur.kz», «Tengrinews.kz», «Baq.kz» т.б. ақпарат агенттіктері арқылы тарайды. Әлем жаңалықтарын BBC, CNN, Reuter және Financial Times сияқты сайттардан қараған тиімді. Интернеттегі жаңалық мәтіндерін беру тәсілі негізінен компьютерлік технологияның ерекшеліктеріне негізделген. Ол өте мәтінаралық байланысқа құрылып, материалдардың қысқа әрі нақты берілуімен ерекшеленеді. Хабарлардың берілуі «жалпыдан - жалқыға» принципімен дедуктивтік схемаға құрылады. Ақпараттық ізденістің мұндай компьютерлік технологиясы басқа бағытқа ұмтылуға да мүмкіндік береді: мәселен, қызығушы адамның «іздеу» нүктесі арқылы берген тапсырысы қажетті оқиғаны жылдам тауып бере алады.

Интернеттегі жаңалықтың бағдарлы аңдатпасынан соң «толығырақ» деп аталатын хабардың шартты шкаласы пайда болады, онда ақпараттық-талдау мәтіндері орналасады. Жаңалық мәтіндерінің кеңейтілген нұсқаларын, шолушылардың сараптамаларын тап осы жерден оңай табуға болады. Сондықтан мұнда сараптау компоненттерінің, шолудың, пікір айту мен бағалаудың мәні зор. Мерзімді баспасөзде ақпарат пен шолуды, ақпарат пен пікірді, ақпарат пен бағалауды қысқартып беру дәстүрі қалыптасқан. Ал ағылшын тілді газеттерде жаңалық пен ақпараттық-сараптау мәтіндері әртүрлі жолдарға орналастырылады: жаңалықтар «news» қатарына, ақпараттық-сараптау «analysis», «opinion, comment» қатарына тізбеленеді. Бір оқиғаның әртүрлі нұсқаларын кейде «news», кейде «oninion», «comment», «analysis» қатарларынан табуға болады. Тіл саласында ақпараттық-сараптау

мәтіндері баға берудің лингвистикалық тәсілімен беріледі: экспрессивті-бағалау, метафора, салыстырмалы қолданыс т.б.

«Хабар-әрекет» шартты шкаласы публицистикалық мәтіндермен беріледі, ол ағылшын журналистикасында «features» деген терминмен белгілі. «Feature articles» мерзімді баспасөзде проблемалық сипаттағы мақалаларда жиі кездеседі. Ол оқиғаларға қатысты жаңалық беруге құмар кез келген басылымның үнемі жарияланып тұратын құрамдас бір бөлігі. Әсіресе ол «Жұлдыз-жорамал» немесе «Жұлдыздар отбасы» сияқты тақырыптық-бағыттық журналдарда молынан беріледі.

Feature-материалдардың бұқаралық ақпарат құралдары мәтінінің басқа түрлерінен айырмашылығы – арнайы бетке басылуында. Feature-материалының маңызды ерекшелігі тұрақты топиктердің бірінде тақырыптық сәйкестігінен көрінеді. Ол бұқаралық ақпарат құралдарында үздіксіз шығып тұратын топиктер болуы да мүмкін: саяхат, спорт, білім, мәдениет, әлеуметтік мәселелер, театр, кино, сән т.б.

Мерзімді баспасөздегі feature-материалдар айтарлықтай еркін құрылымдарға – «the inverted pyramid» (төңкерілген пирамида) принципіне құрылған жаңалық мәтінінің белгіленген үлгісіне негізделеді. Сондықтан маңызды мәселелер мәтіннің басында «лид» түрінде хабарланады.

Ал публицистикалық материалдар қарапайым, дағдылы пирамиданы еске түсіреді, сондықтан алдыңғы материалға қарағанда бұлардың соңында маңызды мәселелер баяндалады.

Тілдік деңгейде feature articles мәтіндерінде бейнелік құралдардың барлық синтаксистік-стилистикалық түрлері қолданылады. Feature-материалдарының тілі, кейбір стильдік ауытқуларға қарамастан, қарапайым эмоциональды бағалау компоненттеріне толы болып келеді, сондықтан ақпараттық-талдау және жаңалық мәтіндеріне қарағанда, мұның тілі әсерлі де көркем әрі бейнелі, баяндау мен әсер ету ықпалы жоғары болады.

Барлық деңгейде дәл бағытталған нышандарды иелене отыра, оның ішінде тілдік деңгей, формат пен мазмұндық деңгей де бар, бұқаралық ақпарат құралдарының ақпараттық мәтіндік көріністері жарнамалық мәтіндерден оңай ерекшеленіп тұрады. Жарнамалық мәтіннің өзіндік ерекшелігі – оның айқын бағыты мен әсер ету ерекшелігіне негізделген. Өйткені, ол медиалық технологияның барлық мүмкіндіктері мен тілдің түрлі деңгейлері арқылы іске асырылады. Мерзімді баспасөздегі жарнама қалың бұқараға әсер ету мақсатында графикалық, визуальдық тәсілдерді, яғни лингвистикалық амалдардың тіркесін көп қолданады. Бұлар бұқаралық ақпарат құралдарына тән амалдар болып келеді.

Газет версткалары мен журнал беттерінде жарнамалардың орналасуының өзіндік ерекшеліктері бар: ерекше әсер ететін қаріптердің үлгілері түрлі-түсті дизайнермен қолданылады. Ал осының бәрі әсер ету нәтижесін әлденеше есе күшейтеді де, сәтті шыққан жарнамалық мәтінге үйлесім береді.

Ал радио арқылы берілетін жарнаманың ықпалы мерзімді баспасөзге қарағанда екі есе артық, ол ауызша мәтін мен дыбыстық (саздық) құралдар арқылы үйлесім табады.

Теледидардағы жарнама қымбат болуымен қатар, әсер ету жағынан да ең нәтижелі жарнамалар құрамына жатады. Өйткені ол мәтінге, дыбысқа, саздық сүйемелдеуге, қажетті бейнесюжетке – барлық үш компоненттің көркем үйлесуіне негізделеді. Тұтас тіл деңгейіндегі жарнамалық мәтіндердің жалпы сипаты бейнелеуіш құралының синтаксистік-стилистикалық санқырлылығына сүйенеді, олар: қайталау, парцелляция, анафора, эпифора, метафора, салыстыру, аллюзия сияқты көркемдік құралдар. Көптеген жарнамалық мәтіндерге сөз тіркестерінің аса мол болуы және олардың экспрессивті-эмоциялық-бағалау коннотацияларына құрылатындығы негіз болады. Бірақ, жарнамалық мәтіннің нақты синтагматикалық бейнесі, көп жағдайда, оның белгілі бір мақсатты аудиторияға бағытталуына және жарнамаланатын өнімнің сапасына байланысты болып келеді.

Дәріс тақырыбына сәйкес СӨЖ тапсырмалары:
Медиалингвистиканың ішкі құрылымы, тәсілдері, терминологиялық аппараттары туралы мәлімет жинап, реферат дайындау.

Қажетті әдебиеттер:

1. Dominick J. Dynamics of Mass Communication. N.-Y., 1993;
2. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М., 1999.

Тақырып бойынша бақылау-пысықтау сұрақтары:

1. Медиамәтіннің негізгі типтерін хабарлау және әсер ету функциясы тұрғысынан сипаттаңыз.
2. Жаңалықтарды не үшін бұқаралық ақпарат құралдарының базалық мәтіні дейміз?
3. Ақпараттық-сараптау медиамәтіндерінің өзіндік ерекшеліктері неде?
4. «Feature» деген ағылшын термині мен «публицистикалық мәтін» ұғымының қандай сәйкестігі бар?
5. Публицистикалық мәтіннің құрылымы мен мазмұнының басты ерекшеліктері қалай пайда болады?
6. Аудиторияға әсер ету үшін жарнамалық мәтіндерде қандай медиатеchnологиялар қолданылады?
7. Жарнамалық мәтіндердің негізгі белгілерін атаңыз және нақты материалдар негізінде оның әртүрлі БАҚ-тағы іске асырылу ерекшеліктерін бейнелеңіз.

9-ДӘРІС

МЕДИАМӘТІННІҢ НЕГІЗГІ ТИПТЕРТЕРІНІҢ ЛИНГВОМЕДИАЛЫҚ ҚҰРАМЫ: ЖАҢАЛЫҚТАР

Дәріс жоспары:

1. «Медиалингвистика», «Лингвомедиа», «Жаңалық құндылығы», Бұқаралық коммуникация динамикасы (қозғалысы), «Лингвомедиалық құрам», «Жаңалық мәтінінің макроқұрылымы», «Story», «Төңкерілген пирамида», «Медиауниверсалий», «Көріністік білім» т.б. лингвомедиалық терминдер ұғымы.

2. Бұқаралық ақпарат құралдарының лингвомедиалық құрамы мен сипаты.

3. Жаңалық мәтінінің мәні.

4. Жаңалық мәтінінің құрылымдық деңгейлері.

5. Жаңалық хабарларының жіктелуінің категориялары.

6. Теледидардың жаңалық мәтінінің схемалық типтік форматы.

7. Жаңалық мәтінінің тілдік ерекшеліктері

8. Жаңалық мәтінінің сөздік салалары (мағына түзуші және мәтін түзуші).

Дәріс мақсаты: Студенттерге «Медиалингвистика», «Лингвомедиа», «Жаңалық құндылығы», Бұқаралық коммуникация динамикасы (қозғалысы), «Лингвомедиалық құрам», «Жаңалық мәтінінің макроқұрылымы», «Story», «Төңкерілген пирамида», «Медиауниверсалий», «Көріністік білім» т.б. лингвомедиалық терминдер ұғымын, жаңалық мәтінінің тілдік ерекшеліктерін меңгерту.

Дәріс мазмұны: Мәтіннің функционалды-жанрлық типінің берік түрлері медиасөздің күнделікті ағымының мол әрекеттілігін айқындауға мүмкіндік береді. Жаңалықтар, ақпараттық сараптаулар, публицистика, жарнама сияқты мәтін түрлерін зерттеушілер сөздік медиауниверсалий деп атайды, ал бұлар жан-жақты пәнаралық зерттеудің нысанына жатады.

Медиалингвистикалық тұрғыдан қарағанда ең негізгісі медиалингволық құрам мен бұқаралық ақпарат мәтінінің өзіндік сипаты болып табылады. Медиалингволық құрамды айтқанда біз нені ұғамыз? Жауабы осы атауды анықтауға байланысты айқындалады. «Лингво» - тіл деген ұғымды білдіреді, бұл вербальдық, тілдік деген мағына береді, ал «медиа» термині мәтіннің медиалық (баспасөздік) деңгейді білдіреді, сонда «баспасөз тілі» деген ұғымды білдіретін термин болып шығады.

Келесі лекцияда медиамәтін типінің лингвомедиалық құрамы туралы сөз болады, олар медиалық белгілер мен өзіндік нышандарды оның тілімен бірге қарастырады. Біз аталған мәселені жаңалық жанрының лингвомедиалық құрамынан бастаймыз.

Бұқаралық ақпараттың жалпы ағысында жаңалық мәтіндерінің мәні орасан зор. Базалық мәтіндердің барлық белгілерін қамти отырып, жаңалықтар қазіргі ақпараттық кеңістіктің мазмұны мен құрылымын қалыптастырады. Бұқаралық медиа саласындағы жаңалық мәтінінің мазмұндық тұстарын қарастыра отырып мамандар «Жаңалық құндылығы» ұғымына ерекше мән береді, өйткені «жаңалық құндылығы арқылы көптеген факторлар айқындалады», олар: жаңашылдығы, өзектілігі, ақпарат алушыларға ауқымды әрі психологиялық жақтан жақындығы, мәнділігі, оқиға ауқымдылығы, бұқаралық аудиторияға әсер ету мүмкіндігі, адамды қызықтыруфакторлары, шиеленісу жағдайлары (конфликтілігі) сияқты мәселелер болып табылады. Жаңалық құндылығы туралы америкалық автор Джозеф Доминиктің «Бұқаралық ақпараттың қозғалысы (динамикасы)» атты еңбегінде нақты баяндалған, сондай-ақ оның британдық әріптесі Мартин Монтгомеридің «Массмедиа» еңбегінде де жаңалық құндылығы туралы мәселе егжей-тегжейлі сипатталады.

Жаңалық мәтіндері микроқұрылым деңгейінде газет жолдарындағы «news» үлгісінде мақсатты беріледі, ал радио мен теледидар жаңалықтарында жеке хабарға негізделеді, олардың әрқайсысы әртүрлі деңгейде беріледі. Ағылшын тілді жаңалықтарда

осындай жеке хабарлар story деген терминмен кең тараған, бұл термин баспа жаңалықтарына қатысты қолданылады.

Газет бетіне орналасуы мен маңыздылығына қарай газет беттеріндегі news-stories хабарлары төмендегідей түрлерге бөлінеді, олар мыналар: leading-story front-page story, minor story (жетекші-майдан тарихы- бет тарихы, болмашы тарих) back-page story (соңғы парақтағы тарих), inside story (ішкі тарих), major story (главная тарих) сияқты хабар түрлері. Кейде жаңалық мәтіндерінің мазмұндық бірлігін білдіру үшін «news item» термині қолданылады, бұл термин жаңалық мәтінінің мазмұндық жағын дәл көрсетуге мүмкіндік береді, бұл радио мен теледидар бағдарламаларын айқындауда ерекше қолданылады.

Жаңалық хабарларын мазмұны жағынан жіктеуде негізгі екі түрлі дихотомиялық категориялар қолданылады, олар: «Heard news (Жаңалықтар) – soft news (жұмсақ жаңалықтар)», «local news (жергілікті жаңалықтар) – foreing news (әлем жаңалықтары)» категориялары, бұл категориялар саяси, бизнес, спорт, білім, мәдениет сияқты тағы да басқа тұрақты тақырыптық блоктарды бөлу барысында қолданылады. «Heard news – soft news» (Жаңалықтар) хабарға қарсы бағытталған, себебі ол не? қайда? қашан? – деген сияқты дәл және тұрақты дәлелдеуге негізделеді де, адамның қызығушылығын тудыратын, сонымен таң қалуды, мадақтауды, сезімді білдіруді тудыратын факторларға негізделеді.

Local news – (немесе home news – international news, world news) жергілікті (local news) және шетел (foreing news) хабарларына арналады.

Аталған категория әртүрлі бұқаралық медианың ерекшеліктеріне қарай мәдени ерекшеліктері болады, себебі оған ұлттық дүниетанымның ерекшеліктері ықпал етеді. Жаңалық хабарлардың мазмұны сондай-ақ белгілі бір тақырыптық блоктарға бөлінеді, немесе экономика, финанс пен бизнес, білім беру, ғылым, мәдениет, денсаулық, әлеуметтік мәселелер, ауа райы, қоршаған ортаның жағдайы, спорт т.б. тақырыптар қамтылады. Аталған

тақырыптар тағы да іштей ұсақ тақырыптарға бөлінеді, оларға: ауа райы мен қоршаған орта жағдайы тақырыбы іштей төтенше жағдайлар мен апаттар, жер сілкінуі жайлы хабарлар, су тасқыны, құрғақшылық, цунами т.б. хабарларға бөлінеді.

Мақсатқа бағытталған жаңалық мәтіндері әртүрлі мазмұндағы хабарлар мен тақырыптық топтардан тұрады, олар әртүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының жаңалық ауқымының талаптарына сай реттеліп отырады.

Баспа бақтарында жаңалық материалдардың жаңалық құрылымының ауқымы оқырмандар үшін максималды жағдай тудыратын принципке негізделеді. Көптеген жаңалық мәтіндері қысқа үлгіде де, кеңейген үлгіде де бола береді, мұндай жағдайда қысқа мәтінді жаңалықтар алғашқы беттерге орналастырылып, «news brief» (жаңалықтар қысқаша), «news bulletin» (ақпараттық бюллетень), «world news» (әлем жаңалықтары), «business news» (іскерлік жаңалық) сияқты айдарлармен (рубрикамен) беріліп отырады. Жаңалық мәтінінің берік синтаксистік құрылымы болады, бұл құрылым ағылшын тілді журналистикада «the Inverted pyramid» («төңкерілген пирамида») атауымен беріледі.

Төңкерілген пирамиданың ерекшелігі мынада, барлық маңызды хабарлар мәтіннің алдыңғы жағында хабарланады, мұндай жағдайда ақпараттық жүк бірінші тіркеске беріледі, мұны «the lead» (көшбасшылық) деп атайды және мұнда хабардың маңызды бөлігі қорытындыланған түрде маңызды компоненттерді қамтиды.

Жаңалық жазатын журналистердің «төңкерілген пирамидаға» қызығатын себебі мынаған байланысты, себебі, бұл оқырмандарға ыңғайлы сондай-ақ шығарушы редакторға да қолайлы болып келеді. Оқырмандар хабардың қызықты немесе қызықсыз екенін мәтіннің бірінші азат жолына қарап-ақ анықтауы жеткілікті болып табылады. Редакторға да алдыңғы жолға, сыймай қалған соңғы жолдарды қысқартуға мүмкіндік туады.

Электронды БАҚ-қа жаңалық мәтіндерін орналастыру басқаша заңдарға негізделеді. Мысалы, радиода дәстүрлі сағат сайын

берілетін хабарлар «нарративті» немесе баяндау үлгісіндегі форматтық негізіне құрылады, себебі ақпараттық ағым біркелкі сипат алады.

Теледидардағы жаңалық мәтіннің ең кең тараған форматы (үлгісі) ағылшын тілді медиамамандарда «square format» (бір рет пішімі) деп немесе есептелген, теңестірілген формат деп аталады. Теледидардағы үлгіге түскен жаңалық мәтіндерінің форматы төмендегі таблицада көрсетілген, бұл формат жаңалық бағдарламаларының мазмұнын талдау үшін қолданылады.

Оқиғаны қысқаша шолу	Оқиғаны берудің алдында ұсынылатын толық көрсетілім			Оқиғаның қорытынды шолуы
Жүргізуші таныстырылады	Жүргізуші	Тілші	Оқиғаға қатысушы, сараптамашы	Жүгізуші

Жеке хабарды толық талдау жасау немесе «story» жаңалық мәтінінің күрделі ұйымдастырылуы мен оның көп қырлылығын көрсетеді. Жүргізушінің мәтіні материалды жай ғана беріп қоймайды, «экрандағы бейнені» шолу жасайды, тұтас ақпараттың дыбыстық безендірілуі мен көрсетілім қатарын жасайды, соның нәтижесінде жалпы аудиторияға әсер ететін нәтижелер мәтін тіркестері мен дыбыстың, көрсетілім қатарлары арқылы айқындалады.

Интернет арқылы таралатын жаңалық мәтіндері «сеттік» мәтіннің барлық белгілерін құрайды, (World Web – компьютерлік сетінде өндірілетін, қызмет атқаратын мәтіндер), оларға баспа медиамәтіндерінің формальдық мазмұндағы ерекшеліктері де кіреді. Бұл интернет-мәтіндердің баспалық алғашқы шарттарға ұқсamatынын білдіреді (Интернеттегі жаңалық мәтіндері көп жағдайда баспаның дайджесіне негізделеді), сондай-ақ көрермендердің ыңғайлы қабылдауына жоспарланады). Сондықтан да Интернеттегі жаңалық мәтінінің көпшілігіне баспасөз

жаңалықтар мәтінінің белгілері тән болып келеді, оның ішінде хабардың қысқа және ұсақ үлгіде берілген тұсаукесері, назар аударатын, үзінді тақырып атаулары сияқты тақырыптық топтары сияқты мазмұндық категорияла мен хабарларға бөлу үлгісі тән болып табылады.

Жаңалық мәтіні тілінің ерекшеліктері. Кейбір БАҚ-тардың тіліндегі белгілі бір айырмашылықтарға қарамай (мысалы радио мен теледидардағы жаңалық хабарлар тілі ауызекі тіл үлгісіне жақын болып келеді), көптеген зерттеушілер баспасөзде басылған сөздердің жаңалық мәтінінің тілдік ерекшеліктерін қалыптастырудағы ерекше орнын мойындайды. Құрылым мен морфосинтаксистің жаңалық мәтіндеріндегі белгілеріне мыналарды жатқызуға болады.

Медиамаәтіннің басқа түрлерімен салыстырғанда етістікті сөз тіркестері мөлшерінің мол болуы. Жаңалық мәтінінің етістікті синтагматикасында одан да басқа пассивті формалар мен құрылымдардың кең тарауы тән болып келеді.

Медиамаәтіннің басқа түрлерімен салыстырғанда лексикалық тіркесімдер мен күрделі сөздердің берік емес түрлерінің мол қолданылуы.

Сондықтан жаңалық мәтіндеріндегі лексикалық тіркесімдері көп жағдайда көп элементті ұстанымда болады.

Жаңалық мәтінде кездесетін синтаксистік байланыстар екі немесе үш компоненттен (құрамнан) тұрады, ал бұл компоненттердің құрамы ішкі күрделі құрылымға негізделеді.

Синтаксистік байланыстардың ең кең тараған түрлеріне сын есім – зат есімге негізделген үлгі басым болып келеді, ал бұл компоненттердің біріншісі шектеуші қызметін атқарады да, сипаттаушы сын есім қызметінде жұмсалмайды, бұл медиамаәтіннің features тобына тән болып келеді.

Анығы, жоғарыдағы аталған белгілер мәтіннің хабарды атқару функциясын айқындауға негізделген. Жаңалық мәтіннің лексика-фразеологиялық деңгейде талдау – оның негізгі, басты

ерекшелігінің жоғары қалыптық деңгейін көрсетеді. Сөз тіркестерінің жалпы саны сияқты белгілі дәрежеде қалыптық (клишированность) құрамын иеленетіндігі болып табылады, бұлар синтагмалық бірліктің 30-40 %-ын қамтиды.

Жаңалық мәтіні берік мағына тудыратын компоненттерден құралады, ол тек қана мәтін тудыратын жүйе арқылы үнемі жасала бермейді, медиатеchnология арқылы жасалып, бір қалыппен бағытталады. Жаңалық мәтінінің тілдік деңгейде белгілі бір қалыппен жасалуы жоғары деңгейде ұйымдастырылған тақырыптық құрылым арқылы әлденеше есе күшейе түседі, берік медиабезендіру арқылы да күшейе түседі, ол әрбір бұқаралық ақпарат құралдарына тән болып келеді, бұл ерекшеліктер медиамәтіннің аталған түрінің шешуші қалыбы (клища) туралы айтуға мүмкіндік береді.

Қалыпты сөз тіркестерін талдау, әсіресе, мәтінде кездесетін сөз тіркестеріне талдау жасау – олардың әрқайсысында әртүрлі деңгейде босататындығын көрсетеді, сондықтан «қалыпты шкаланың» орналасуы да әртүрлі болады.

Мұндай сөз тіркестерінің негізгі өлшемі идеомалық емес өлшемге қызмет етеді, нысанға бағытталуымен өлшенеді, бұл ерекшелік оны, аталған сөз тіркесінің негізгі, тура қызметіне жатады. Жаңалық мәтіндерде құрамды терминдер ретінде қызмет ететін ең кең тараған сөз тіркестеріне *cease fire* (отты тоқтату), *price freeze* (Фрис бағасы), *general elections* (жалпы сайлау), *public opinion* (қоғамдық пікір), *top level meeting* (жоғары деңгейдегі кездесу) сияқты терминдер жатады. Құрамды терминдер қатарына узуальды-қалыпты (клишалы) сөз тіркестері жатады.

Бұл берік сөз тіркестері сөз қолданудың аталған саласына, аталған узусқа тән болып келеді. Мұндай сөз тіркестерінің жоғары қалыпты болып келуі - үнемі қайталанып қолданылуына, көп жасалатындығына байланысты болып келеді.

Узуальды-қалыпты сөз тіркестерінің негізгі өлшемі оның жиі қолданылуына байланысты болады (қараңыз, жоғарыда синтагмалық

тіркестің тізімі берілген). Узуальды-қалыпты сөз тіркестері жаңалық мәтінінің мазмұндық ерекшелігіне әсер ете отырып, негізгі берік медиатопиктерге тақырыптық сәйкестікке ұшырайды, мысалы мыналармен сәйкестенеді: саяси өмір, бизнес, экономика, білім, мәдениет, спорт т.б.

Жаңалық мәтінінің құрамына кіретін кез-келген хабарлар белгілі бір медиатақырыпқа кіреді, сөйтіп, осындай узуальды-қалыптық сөз тіркесінің негізінде құралады.

Жеке қалып пен узуальды-қалыпты сөз тіркесінен бөлек жаңалық мәтіндерінде болатын тағы бір синтагматикалық тізбектің тобын көрсетуге болады, оны берік коллокация деп атаймыз.

Жаңалық мәтініндегі келесі лексика-фразеологиялық тіркестерді қолданудың басқа да ерекшеліктерінің қатарына коннотативті сөз тіркестерін мүлдем қолданбау және шектеулі идеомалық (тұрақты сөз тіркестері) шектеулі қолданыстағы сөз тіркестерін қолданбау жатады, ал бұлардың орнына сөйлемде дәйекті сөздерді (цитаталарды) қолданады. Кей кезде «салалық білім» талап ететін адеватты (бір жақты) ұғым тудыратын мәдени ерекшелігі бар сөз тіркестерін мол қолдану да кездеседі. Жаңалық мәнінің лексико-фразеологиялық келбетіне әсер ететін экстралингвистикалық (сыртқы лингвистикалық) факторларды үйрену барысында идеологиялық модальдылық деп аталатын ақпараттық медиамәтіндердің құрамын да ескеруге тура келеді, бұған әртүрлі тілдік құрамдардың көмегімен берілетін, мұның ішінде синтагматика деңгейінде берілетін ерекше дүниетанымдық қолтаңбалар мен көріністер жатады. Идеологиялық-модальдылық категориясының пайда болу үлгісіне саяси-бағалау коннотациясы бар сөз тіркестері үлес қосады, олар жаңалық мәтінінде баға беру үшін, хабар беру нысанына көзқарас білдіру үшін қолданылады.

Жаңалық мәтінінің тәні екі түрлі компоненттен құралады, олар мыналар: біріншісі – мағына түзетін сөздер, олар арқылы өзекті болып табылатын ақпараттар беріліп, онда мәтін мен мәтін түзетін сөздер, олар алдын-ала құрылған берік үлгіге негізделіп жаңалық

мәтінінің кейбір мағыналық бөліктерін «жапсырып», яғни байланыстырып отырады.

Мәтін түзетін компоненттерге (құрамға) ақпарат берілген дереккөздерге жасалған сілтемені көрсететін сөз тіркестері, сондай-ақ жаңалық мәтінін форматтық тұтастық беру үшін тележаңалықты жүргізуші қолданатын тұрақты байланыстырушы-тіркестер жатады.

Дәріс тақырыбына сәйкес СӨЖ тапсырмалары:
Медиамагін БАҚ тілінің негізгі бірлігі тұрырымына ғылыми негіздеме келтіріп, эссе даярлау.

Қажетті әдебиеттер:

1. Dominick J. Dynamics of Mass Communication. N.-Y., 1993;
2. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М., 1999.

Тақырып бойынша бақылау-пысықтау сұрақтары:

1. Жаңалық құндылықтарының негізгі құндылықтарын атаңыз және оларды нақты материалдар негізінде суреттеңіз.
2. Әртүрлі БАҚ-тағы жаңалық мәтіндері қандай форматтық (өлшемдік) белгілермен сипатталады?
3. Морфосинтаксис деңгейіндегі жаңалықтардың қандай ерекшеліктерін ерекше атауға болады?
4. Лексико-фразеологиялық деңгейдегі жаңалық мәтіндерінің лингвистикалық ерекшеліктері неде?
5. Медиамагдң мәтін түзуші компоненттеріне нелер жатады?

№3 МОДУЛЬ: МӘДЕНИЕТ ЖӘНЕ АҚПАРАТ
10-ДӘРІС
АҚПАРАТТЫҚ ТАЛДАУДЫҢ ЛИНГВОМЕДИАЛЫҚ
ҚҰРАМЫ

Дәріс жоспары:

1. Ақпараттық-сараптау мәтінінің «хабар – әсер ету» шкаласындағы өзіндік орны.
2. Ақпараттық-сараптау мәтіндерінің атқаратын функциялары мен түрлері.
3. Радио мен теледидардағы ақпараттық-сараптау мәтіндерінің ерекшеліктері.
4. Ақпараттық-сараптау мәтіндерінің лингвистикалық ерекшеліктері.
5. Идеологиялық модальдық категориясы және олардың өзіндік ерекшеліктері мен түрлері.

Дәріс мақсаты: Студенттерге Ақпараттық-сараптау мәтінінің «хабар – әсер ету» шкаласындағы өзіндік орнын, мәтіндерінің атқаратын функциялары мен түрлерін, ақпараттық-сараптау мәтіндерінің меңгерту.

Дәріс мазмұны: Ақпараттық-сараптау жанры қазіргі бұқаралық ақпарат тілінің маңызды құрамды бөлігі болып табылады. «Хабар – әсер ету» шартты шкаласындағы жаңалықтардан кейін ақпараттық-сараптау мәтіндері орналасады. Ақпараттық-сараптау жанры қазіргі бұқаралық ақпарат құралдары тілінің маңызды құрамды бөлігі болып табылады. Оқиғаның сараптама шолуы, саяси түсіндірмелер (комментарий), пікір мен бағалау жасайтын мәтіндер кез-келген БАҚ-тың міндетті компонентіне жатады.

Ақпараттық-сараптау мәтіндері бұқаралық қарым-қатынас (коммуникация) атқаратын бес түрлі функциясының (қызметінің) бір түрін атқарады, ол интерпретациялық немесе идеологиялық қызмет. Егер жаңалықтар әлемдегі күнделікті өзгеріп тұратын оқиғаларды беріп тұрса, ақпараттық-сараптау мәтіндері оларға

ондаған түрлі реңк береді, саяси шолу жасайды, түсіндірмелер береді, пікір мен бағалау мәтіндерін қолданады, оларға дүниетанымдық көзқарас тудырады, әртүрлі идеологиялық модальдылық береді. Дәл осы ақпараттық-сараптау мәтіндері арқылы қоғамдық-саяси өмірдің әртүрлі қырлары мен танымдық қабылдау іске асырылады, олар әрүрлі мәдени-идеологиялық сөйлемдердің негізіне құрылады. Әртүрлі оқиғаны баяндаудың әртүрлі тәсілдері мен жолдары шындықты әртүрлі қырынан қарауға зор ықпал жасайды. Бұқаралық коммуникацияның түсіндіру функциясы жеке медиатеchnологиялар көмегімен, лингвистикалық құрал деңгейінде іске асырылады да, әсер ету функциясымен байланысып тұрады және тілдің дәстүрлі функциялық сипаттауымен іске асырылады.

Медиатеchnологияның көрнекті суреттеп түсіндіру қызметіне ақпараттық үлгіні кеңейту қажет болады, ол үшін жабық тұзақтар құрылады, бұл қазіргі БАҚ-тардың авторлары арқылы ақпарат қозғалысын талдау барысында іске асырылады.

Ақпараттық тізбектер келесі бөлімдерден тұрады: дәлелдерді іріктеу, оқиғаны көрсету, бейнелер жасау, стереотиптерді қалыптастыру, мәдени-идеологиялық сөйлемдер құру т.б.

Ақпараттық тізбектердің әрбір бөліктері түсіндіру қызметін атқару барысында маңызды роль атқарады, сол арқылы тізбектің барлық түрі бір-бірімен тығыз байланыста болады да, бір-бірімен тұйықталған шеңбер арқылы байланысады.

Қоғамдық-саяси өмірдің шындығын берудің айырмашылығы дәлелдерді сұрыптау кезеңінде байқалады. Бұл әскери қақтығыстар туралы хабарларды талдау кезеңінде айқын аңғарылады және саяси қарама-қарсылық кезеңінде көрініс береді. Мысалы, Ирактағы әскери операцияларды баяндаған кезде көптеген батыстағы БАҚ-тар Ирактағы тартысты, шиеленісті шешуде Америка әскерінің жағымды ролін көрсететін хабарлар берді. Олардан басқа бомбамен жасалған соққылардың санын дәл көрсетпеді, азаматтық

нысандарға тасталған бомбаларды айтпады, бейбіт тұрғындардың өлімі туралы мәліметтер дұрыс берілмеді.

Сапалы журналистиканың сапалық белгілерінің бірі біртіндеп дәлелдерді шектеу, түсіндірмелерді азайту, ақпараттар мен пікірлерді азайту, ақпараттар мен бағалауды кеміту болып табылады. Сондықтан батыс елдеріндегі сапалы басылымдардың бірі quality press (сапалы баспасөз) жаңалықтар ақпараттық-сараптау материалдарынан бөлек басылады да, analysis (талдау), opinion (пікір), comment (түсініктеме) сияқты арнаулы беттерге жарияланады. Ақпараттық-сараптау материалдары жеке автордың туындысы болып табылады. Бұлар белгілі саясаткерлердің, сарапшының, экономистің немесе сол басылымның редакторының комментарийлері (шолу, түсіндірме) болуы мүмкін, мұндай материалдар батыс баспасөзінде, оның ішінде ағылшынның сапалы басылымдарында «editorial comment» (редакциялық пікір) атты жеке бағанаға (колонка) беріледі. Мысалы, ағылшын баспасөздерінде ақпараттық-сараптау материалдарының көлемі 300-800 сөзден аспайды.

Радио мен теледидардағы ақпараттық-сараптау мәтіндері бағдарламалар арқылы беріледі, онда ақпараттық және сараптау бөлімінің фактілері (дәлелдер) мен түсіндірме шолу беріліп отырады. Осындай бағдарламалар қатарына ағылшынның электронды БАҚ-тың «The World at One» (Бір тұлғадағы әлем) радиохабары мен Radio 4, BBC 1, BBC 2 және «Newsroom, Newsnight» теледидар хабарларының бағдарламалары кіреді. Бұл көрсетілімдер әлемдегі оқиғаларға шолу жасап тұрады, шолушы мамандар мен сарапшылардың пікірі арқылы түсіндіріліп тұрады, олар саясаткерлермен жасалған сұхбат түрінде және бизнесмендерді, әскерилерді бағдарламаға тарту арқылы іске асырылады.

Ақпараттық-сараптау мәтіндерінің лингвистикалық ерекшеліктері. Егер жаңалық мәтіндері хабарлау қызметін іске асыруға бағытталса, ақпараттық-сараптау мәтіндері әрі хабарлау,

әрі әсер ету қызметтерінің басын біріктіреді. Сондықтан синтагматикалық тұрғыдан қарастырғанда ақпараттық-сараптау мәтіндері жаңалық мәтіндерінің өзіндік белгілеріне қарағанда есепке құрылады. Морфосинтаксис деңгейінде онда сөз қазіргі тілдегі сөз тіркестерінің барлық негізгі құрылымдық типтері беріледі, оның үстіне жаңалық мәтіндеріне қарағанда ақпараттық-сараптау мәтіндерінің морфосинтаксистік келбеті біркелкі болады. Әсер етуге негізделген морфосинтаксис элементтері ақпараттық-сараптау мәтіндерінде күн сайын артып келеді, әсіресе сараптау саласына шолу жасағанда пікір айту мен бағалау айтылымдары мол қолданылады. Сондай-ақ ақпараттық-сараптау мәтіндерінде күннен-күнге сипаттау құрылымдары артып келеді, бұған A+N типіндегі отрибуттық сөз тіркестері мен «Adverb + Adjective» (Үстеу-Сын есім) және «Verb + Adverb» (Етістік-Үстеу) үлгісіндегі үстеудегі құрылатын сөз тіркестерінің мол қолданылуы дәлел бола алады. «Сын есім қосу зат есім» құрылымдық типі ақпараттық-сараптама мәтіндерінде екі элементті тіркеспен үш компоненттен құраған *sterile old royalist / republican debate, etc* (стерильді ескі роялисттік / республикалық дебаттар және т. б.) компоненттеріне құрылған сөз тіркестеріне негізделеді. Ақпараттық сараптау мәтіндерінде аралас үлгідегі анықтауыштық (отрибутты) тіркес де кездеседі, бұлардың лексикалық та синтаксистік тәсілге негізделген түрлері де болады, мысалы: *politically correct Scandy – feminist, non-confrontational horseshoe shape* (саяси-корректілі Скандинавия-феминистік монфликтік емес таға тәрізді форма) тәсілдері қолданылады. Лексика фразеологиялық деңгейде бағалау-сипаттау мағынасында қолданылатын сөз тіркестерін қолдану алдыңғы сапқа, бірінші орынға қойылады. Ақпараттық-сараптау мәтіндерінде жаңалықтарға шолу жасаған кезде саяси оқиғалар мен әлеуметтік-экономикалық өмірге баса назар аударады, мұндай мәтіндерде қалыпқа түскен (клишалы) тіркестер де қолданылады, оны қолдану қазіргі саяси-экономикалық шындықты сипаттауға қажеттіліктен туындайды.

Ақпараттық-сараптау мәтінінің лингвистикалық ерекшеліктері қарастырғанда батыс тілді ақпарат құралдарының мәтінінің лингвистикалық ерекшеліктерін біліп, үйреніп, қазақ бұқаралық ақпарат құралдарында пайдаланудың мәні зор. Осы тұрғыда ағылшын тілді ақпараттық- сипаттау мәтінінің лингвистикалық ерекшеліктерін білудің, қажетті жерлерін, құнды тұстарын үйренудің де мәні зор. Енді ағылшын тілді ақпараттық-сараптау мәтінінің кейбір лингвистикалық ерекшеліктеріне тоқталайық. Ағылшын тілді баспасөздің ақпараттық-сараптау мәтінінің лингвистикалық ерекшеліктерінде *public opinion*, *opinion poll*, *cabinet minister*, *general election*, *election campaign* (қоғамдық пікір, қоғамдық пікірге сұрау салу, Министрлер Кабинеті, жалпыға бірдей сайлау, сайлау науқаны) сияқты берік сөз тіркестері ақпараттық-сараптама мәтіндерінің міндетті компоненті (құрамды бөлігі) болып табылады. Узуалды – қалыптық осындай сөз тіркестерімен қатар жалпы тілдік қалыптар (клише) мен берік коллекциялар мол қолданылады. Олардың қатарына «*to run smack*» (шлепканы іске қосу үшін), немесе «*stumbling block*» (тасы) сияқты берік коллекциялар жатады. Осылармен қатар қазіргі кезде жалпы әлем журналистикасындағы ақпараттық-сараптау мәтінінің тілінде коннотативті (коп-латынша-бірге+ *notare* – атап өту, білдіру дегенді білдіреді коннотативті сөздер қосымша семантикалық және стилдік реңк береді, әсіресе, эмоционалды-экспрессивті бояуберіп, айтылымға салтанатты тон беретін сөздер) тіркестер мол қолданыла бастады, бұлар сөзге экспрессивті-эмоционалды (көтеріңкі екпін) реңк беру үшін қолданылып, пікірлер мен бағалаудың мағынасын күшейту үшін қолданылады. Мұндай мәтін қолданысындағы тіл ерекшеліктерін кез-келген арналардың, әсіресе қазақ тілді «Хабар», «Ұлттық арна» сияқты арналардың апталық ақпараттық-сараптау мәтіндерінің тілінен байқауға болады. Аталған арналарда берілетін «Жеті күн», «Апта-kz» ақпараттық-сараптау шолуларынан коннотациялық тілдік белгілерді анық байқаймыз. Экспрессивті-бағалаудың тонын (дауыс ырғағын) жасау үшін идеомалық сөз

тіркестерінің де өзіндік орны ерекше, мұндай қолданыстар ақпараттық-сараптау мәтіндеріне бейнелілік беріп, автордың пікірін дәл жеткізе білуіне мүмкіндік береді.

Лексико-фразеологиялық тұрғыдан қарағанда маңызды болып табылатын тағы бір мәселе мәдениетке себепші болатын сөз тіркестерін қолдану болып табылады. Жаңалықтар секілді ақпараттық сараптауда халықтың өмірін баяндайтын шындықтарды білдіретін сөз тіркестерін мол қолдануымен ерекшеленеді, оларды түсіну үшін тиісті білім қоры болуы керек. Мұндай қолданыстар мен тәсілдер ағылшын ақпараттық сараптауының сөз тіркестерінде мол қолданылады. Мысалы, 10-шы spokesman, plaid Cymru voters, G M food үлгісіндегі бірліктер осыған айғақ бола алады, мұны түсіну үшін №10- Downing street (Даунинг-стрит) деген тіркестің британ премьер-министрінің арнайы резиденциясының мекен-жайы екендігі, Plaid Cymru – Уэлстің ұлттық партиясының атауы екендігі, ал G M болса Genetically Modified – сөзінің (сөз тіркесінің) қысқартылған атауын білдіретіндігі осының дәлелі бола алады. Егер жаңалық мәтіндерінде мәдениет саласындағы сөз тіркестері шындықты, нақты өмірді білдіруге арналса, ақпараттық-сараптау мәтіндерінде айқындайтын қызметінен (функциясынан) басқа экспрессивті-сипаттама функцияны да қоса атқарады, сөйтіп, аллюзияның стилистикалық тәсілінің негізі ретінде қызмет атқарады, ал аталған аллюзиялық тәсіл әрі тура мағынада жұмсалса, әрі парафраза ретінде қызмет атқарады.

Парафраза қызметіне жұмсалатын аллюзиялар бас тақырыптардың атауларын қоюда жиі қолданылады. Мысалы, ақпараттық-сараптау «The Daily Telegraph», «Yankee Come Here» сияқты газеттердің атаулары «Yankee So Home» белгілі американдық лозунгның атауына қойылса, «Ivan the Terribly Boring» орыс патшасы Грозныйдың «Ivan the Terribly» деген лақап аты мен «terribly boring» (қорқынышты-зеріктіретін) деген берік коллокацияның жасанды, кездейсоқ тіркесуінен жасалған.

Ақпараттық-сараптау мәтіндеріне тән тағы бір өзіндік белгілердің бірі ақпараттық сараптау мен бағалау құрамының (компонентінің) болуы. Мұнда жаңалықта берілген деректер мен ұғымдар әрі қарай талданып, түсіндірмелермен жарақтанады, бағалау мен пікірлер арқылы толығырақ түседі, белгілі бір идеологиялық модальдылық алады. Идеологиялық модальдылық категориясы жалпы тілдік әмбебап (универсальный) категорияның негізінде құрылады, (модальдылық термині, латын тіліндегі *modus* – өлшем, тәсілдеген ұғымды білдіретін сөзден алынған термин). Модальдық категориясы шындық туралы айтылатын әртүрлі қарым-қатынасты білдіреді, мұны объективті модальдылық деп атайды, сондай-ақ хабар нысаны туралы айтушының әртүрлі көзқарасын білдіреді.

Субъективті модальдылық бағалау ұғымымен тығыз байланысты болады. Субъективті модальдылықтың мағыналық негізі бағалау ұғымын тудырады, мұны кең мағынада сөз деп атаймыз, сондықтан сөз тек қана хабарламашының логикалық, интеллектуалдық, рационалдық, біліктілік дәрежелерін білдіреді, сондай-ақ олардың эмоционалдық әсерін (реакциясын) де білдіреді.

Жоғары деңгейдегі идеологиялық модальдылықтың көмегімен төмендегідей бағалау қарым-қатынасы пайда болады, оларға белгілі бір идеологиялық құндылықтар мен саяси көзқарастардың негізінде пайда болған бағалау түрлері жатады.

Ақпараттық-сараптау мәтіндері үшін бағалау ұғымы оның саяси-идеологиялық ыңғайына қарай бір негізге құрылған, негіздік бағалау болып бөлінеді.

Мәтіннің дүниетанымдық сипатына байланысты идеологиялық модальдылық категориясы көптеген лингвистикалық тәсілдер арқылы іске асырылады, ол әдіс-тәсілдер идеологиялық модальдылықты бағалау мен пікір айтуға бағыттайды. Пікір мен баға айтудың лингвистикалық тәсілдері түрліше болып келеді, олар тікелей пікір айту, эксплицитті және жабық, имплицитті пікір мен

бағалау түрлері болып бөлінеді. Оларға тілдік құралдардың кең ауқымы кіреді. Олар мыналар:

1. Сөз бен сөз тіркестерін бағалау мағынасында қолдану, сондай-ақ оларды жағымсыз немесе жағымды коннотациялармен бере білу;

2. Идеологиялық-модальдық лексиканы манипуляциялау (мысалы, militants, bandits, freedom fighters) (атыс-шабыс, қарақшылық, бостандық үшін күрес) т.б.

3. Теңеу, метафора, анафора аллюзия сияқты әртүрлі стилистикалық тәсілдер қолдану;

4. Сөздің реті, сұрақтар, қайталанып келетін синтаксистік үлгілерін қолдану;

Дәріс тақырыбына сәйкес СӨЖ тапсырмалары:
Медиамәтінді сипаттау өлшемдері. Медиаөзіндегі авторлық категорияның ролі жөніндегі ғылыми негіздемелеріне зерттеу жасап, реферат дайындау.

Қажетті әдебиеттер:

1. Dominick J. Dynamics of Mass Communication. N.-Y., 1993;
2. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М., 1999.

Тақырып бойынша бақылау-пысықтау сұрақтары:

1. Ақпараттық-сараптау мәтіндерінде БАҚ-тың қандай функциялары толық іске асырылады?

2. Ақпараттық модельдің жәрдемімен БАҚ-тағы ақпараттық қозғалысты суреттеңіз.

3. Ақпараттық-сараптау форматына сай келетін қазақстандық, ресейлік және шетелдік өздеріңізге белгілі бағдарламаларды атаңыз.

4. Морфосинтаксистік деңгейдегі ақпараттық-сараптау мәтіндерінің ерекшеліктері қандай?

5. Лексико-фразеологиялық деңгейдегі ақпараттық-сараптау мәтіндеріне қандай құрам тән болады?

6. Ақпараттық-сараптау мәтіндеріндегі пікір білдіру мен бағалауды білдіретін негізгі тәсілдерді атаңыз және олардың қолданылуын суреттеңіз.

7. Идеологиялық модальдылық категориясы нені білдіреді?

11-ДӘРІС

ПУБЛИЦИСТИКАЛЫҚ МӘТІНДЕРДІҢ ЛИНГВИСТИКАЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Дәріс жоспары:

1. «Жублицистика» ұғымының мәні, жанрлық ерекшеліктері және медиаматериалдарға қатысы.

2. Публицистикалық мәтіндердің тақырыптық және көлемдік ерекшеліктері.

3. Медиаөндірудің ауызша және жазбаша түрлері.

4. Публицистикалық мәтіндердің негізгі өзіне тән белгілері.

Дәріс мақсаты: Студенттерге «Жублицистика» ұғымының мәні, жанрлық ерекшеліктері және медиаматериалдарға қатысын, публицистикалық мәтіндердің тақырыптық және көлемдік ерекшеліктерін меңгерту.

Дәріс мазмұны: Қазақ және орыс тілдеріндегі ортақ термин ретінде қолданылатын публицистика сөзі, ағылшын журналистикасында қолданылатын «feature» сөзіне орасан зор медиаматериалдар кіреді. Баспасөзде әртүрлі көлемдегі, әртүрлі тақырыптарға арналған басылымдар кездеседі, оларға поп-музыкадан спортқа дейінгі, ақсүйектер өмірінен бастап жоғарғы модаға дейінгі тақырыптар кіреді. Радиода дәстүрлі әндерден бастап, «Күй сандық», «Сағындырған әндер-ай», сияқты хабарлар осының айғағы.

Теледидарда мәдениет мәселелеріне, денсаулыққа, саяхатқа арналған авторлық бағдарламалар «Кеш жарық», «Сағындырған әндер-ай», «Айгөйлек», «Екі жұлдыз» сияқты көптеген жобалар (проект), «Денсаулық сағаты», «Менің Қазақстаным» хабарлары тақырыпқа негізделген публицистикалық мәтіндерге құрылады. Жаңалық мәтініне қарағанда публицистика мәтіндері оқиғаға, дәлелдерге арналуымен ерекшеленеді. Сондай-ақ публицистикада әртүрлі мәселелер жеке авторлық жүргізуге негізделіп, адамзаттық қызығу фактілерін қарастырады, ондағы медиатақырыптар ерекше қызықты тұстарды қамтиды, жеке авторлардың көзқарасын, адам қызығатын оқиғалар элементтерін қамтиды.

«Feature» сөзінің баламалы қолданысы ретінде жүретін қазақ тіліндегі публицистика жанрының мәтініне: очерк, мақала, сенсация немесе дау тудыратын материалдар, журнал мен газеттердегі тұрақты айдарлардың (рубрикалар) мәтіндері жатады. «Бұаралық ақпарат құралдарының ағылшынша-орысша» сөзідігінде «feature» публицистика терминіне: қызықты мақалалар, қызықты очерк, газет-журнал айдарлары (рубрикасы),» - деген анықтама берілген, демек, медиамәтіннің аталған түріне «қызықты» деген сын есім қосылып жүреді. Бірақ қазақ және орыс тілдеріндегі «публицистика» термині мен ағылшын тіліндегі «feature» терминдерінің мағынасы мен қарастыратын мәселелері бір-бірімен толық сәйкес келе бермейді. Олардың тақырыбы, форматы, ерекше публицистикалық баяндау стилі бірдей болғанымен, публицистика жанрын қазақ және орыс журналистикасында қолданамыз да, ағылшын тілді медиатілге келгенде «feature» терминін қолданамыз, демек бұл екі терминмен аталатын жанрлардың өзіндік ерекшеліктері болатындығын білдіреді.

Публицистикалық мәтіндер тақырыбы бойынша да, көлемі бойынша да ағылшын тіліндегі «feature» терминімен ерекшеленеді. Мысалы, публицистика баспасөзде 400-600 сөзді қамтитын қысқа мақала, 600-1000 сөзді қамтитын орташа мақала, 1000-2000 сөзді қамтитын көлемді очерк үлгісінде кездеседі. Тақырыбы жағынан

публицистикалық мәтіндер өте әртекті, әртүрлі болады, топиктердің барлық ауқымын қамтиды, оның ішінде бұқаралық ақпараттағы барлық топиктерді қамтиды, мысалы, оларға: саясат пен бизнестен мәдениетке дейінгі, спорт пен білім беруге дейінгі тақырыптар қамтылады.

Ағылшын журналистикасындағы feature-материалдардың негізгі корпусы мәдениет, өнер, саяхат, театр, денсаулық, белгілі адамдар өмірі сияқты мәселелерді қамтиды. Ағылшын тілді feature-мәтіндердің басты ерекшеліктерінің бірі барлық тақырыпты баяндағанда бірінші орынға үш түрлі мәселені қоюында. Олар: жалпы адамзаттық қызығушылық, қызықты оқиғалар, жеке авторлық әрекет. Feature-материалдардың негізгі құрамы мазмұны жағынан алып қарағанда да, тілдік жағынан алып қарағанда да аталған екеуі стильдік-функционалдық бағытына себепші болады.

Жаңалық мәтіндері және ақпараттық-сараптау мәтіндерімен салыстырғанда features мәтіндерінің сипаты көркем-эстетикалық нәтиженің жетістіктеріне негізделеді. Шындығында тақырыптың арнай берілуі, қызықты, қызығарлық материалдар тудыру – көптеген мәнерлі лингвистикалық мүмкіндіктерді қолдануды талап етеді, олардың қатарына коннотативті және идеомалық сөз тіркестеріне дейін, метафоралар мен тағы да басқа көркемдегіш құралдарға дейін кіреді, публицистикалық мәтін осылардың барлығын да қамтиды, әрі қолданады. Жеке-авторлық жүргізудің өз сөз қолданыстары мен айтылымдары болады, анығын айтқанда, тілді қолданудың ерекше тәсілдерін қолданумен ерекшеленеді, мәтінде сипаттама құрылымдар тола болады, метафоралардың қолданылуы орын алады, тіркестерді рельефті тәсілмен орналастырады – осылардың бәрі features тобындағы мәтіндерге тән болады. Медиаөнімнің нақты формасына (түріне) негізделген кейбір ерекшеліктеріне қарамастан радио мен теледидардағы ауызша сөз қолданыстары да, баспасөздегі жазбаша сөз қолданыстары да features тобындағы мәтіндерде тіл деңгейінде белгілі бір ортақтыққа ие болады. Синтагматикалық тұрғыда бұл

теңестірілген морфосинтаксистік көрініске ие болады, өйткені сөз тіркесінің барлық түрі үйлесімді беріледі. Лексико-фразеология сөз тіркестерінің ерекшеліктері аталған үлгідегі мәтіндерді әсер ету жетістіктеріне бағыттайды, оның тілінің көркемдік-эстетикалық ерекшеліктерін арттыра түседі. Тура мағынаның (номинативтіктің) жоғары деңгейі, идеомалық тіркестердің болуы, теңеулердің қолданылуы тағы да басқа метафора секілді лингвистикалық көркемдегіш құралдардың қолданылуы – осының барлығы feature-мәтіннің синтагматикасына тән жоғары деңгейдегі көрсеткіштер болып табылады.

Публицистикалық (features) мәтіндердің бірден-бір басты белгілері морфосинтаксистік деңгейдегі сипаттама конструкциялардың (құрылымдардың) өте мол болуы. Онда үстеу-сын есім, үстеу+етістік сияқты құрылымдық түрлер мен сын есім+зат есім құрылымының болуы оны көп элементті вариантқа айналдырып, күрделендіріп жібереді, бұлардың барлығы публицистикада маңызды роль атқарады. Тағы да мынаны атап өту керек, features тобындағы мәтіндерде қолданылатын синтаксистік сөз тіркестерінің ішкі құрылымы өте күрделі болады, оған олардың құрамына кіретін бірнеше компоненттер ғана емес, сол компоненттердің күрделі морфологиялық құрылымда болуы да орасан зор әсер етеді.

Публицистика мәтінінде қызмет ететін сипаттама құрылымдардың қатарында «белгілі сөзге мән беру» әдісінің негізінде құрастырылған сөз тіркестерін ерекше бөліп қарауға болады, бұл әдіс жеке-авторлық стиль аясында өте жиі қолданылады. Бұл тәсіл сирек кездесетін жеке сөздердің бір-ақ рет тіркесуі арқылы негізі қаланған, ол ішкі формаға немесе ішкі синтаксистік тәсілге негізделеді. Бұл тәсілдің құрылымы А.И.Смирновтың айқындауы бойынша: «Сөйлем мен сөз тіркестерінің синтаксистік қатарын еске түсіреді» - деп сипатталады. Мұндай ішкі құрылымға негізделген сөйлемдер мен еркін тіркестер қазақ публицистикасының мәтіндерінде бұрынның

да қолданылып келеді және соңғы кезде де жиі қолданылуға талпыныс жасалынууда. Мысалы, «Дауа» хабарының жүргізушісі өзінің 2012-жылдың 6-ақпанында жүргізген хабарының мәтінінде «Бұл хабарға әлі нүкте қойылған жоқ, үтірмен аяқтаймыз» деді, «Қылыштың жүзінде», «әлем-жәлем дүние», спорт хабарларындағы «ауадай қажет бір ұпай», «шортандай тулаған теңбіл доп», «Рональдо соққан доп қақпаны қақыратты» сияқты жалғасып кете береді. Мұның өзі қазақ бұқаралық ақпарат тіліндегі публицистикалық жанрлардың мәтініндегі ішкі құрылымдардың синтаксистік және фразеологиялық қолданыстарын жеке, арнайы зерттеу қажеттігін көрсетеді. Бұл тұрғыда жақын және алыс шет ел журналистикасының да тәжірибесін үйреніп, қазақ журналистикасына, оның ішінде, бұқаралық ақпарат құралдары мәтінінің тіліне енгізіп, үйренудің мәні зор. Аталған салада, әсіресе ағылшын тілді БАҚ мәтіндегі синтаксистік құрылымдар мен сөз тіркесін қолдану тәсілдерін үйренудің де мәні зор, бұдан қазақ тілді журналистиканың стильдік тұрғыда ұтары мол. Мысалы ағылшын бұқаралық ақпарат құралдарындағы *The days of the get – rich – quick – producers and grab the money – and go boys are – over* (Ақшасы жеткілікті және байлығы тез кететін продюсерлердің күндері аяқталды) сияқты сөйлемдер мен сөз тіркестері осының дәлелі бола алады.

Лексико-фразеологиялық деңгейдегі публицистикалық (feature) мәтіндерінің басты белгілерінің бірі коннотативтік сөз тіркестерінің саны мол болуы. Аталған медиамәтін түрлерінің әсер етуге бағытталуы авторларды экспрессивті-эмоционалды мағынадағы сөздерді қолдануды тағы да қосымша үздіксіз іздестіре беруге мәжбүрлейді, итермелейді, ұмтылдырады. Мысалы, ағылшын тілді публицистикада *beautiful season, fantastically popular, charming tune, amusing slogan, quiet exclusivity* (әдемі маусым, фантастикалық танымал, сүйкімді әуен, күлкілі ұран, тыныш эксклюзивті) сияқты сөз тіркестері публицистиканың (features) барлық материалдарының міндетті бір компонент (құрамы) болып

табылады да, мәтіннің сөздік құрамына кірігіп, үйлесім табады, сөйтіп мәтінге экспрессивтік береді. Публицистикалық мәтіндердің коннотативтік сипаты туралы мыналарды ескеру керек, мысалы публицистикалық мәтіннің бағалау коннотациясының ақпараттық-сараптау мәтініндегі коннотациялық бағалау данқандай айырмашылығы болатындығын айқындаудың мәні зор

Жаңалық мәтіннің коннотациялық мәніне қарағанда публицистикалық мәтіннің коннотациялық мағынасының мәні кең болады, себебі мұнда біртекті, бірыңғай бағалау коннотациясымен қатар эмоционалды-экспрессивті мағынаның әртүрлі белгілері қабаттаса қолданылады. Мұнда бағалау мәні бар сын есімді коннотативті сөз тіркестері кең қолданылады, мысалы: lovely nice, good, beautiful, pretty, charming, astonishing, fantastic, terrificent (жақсы, жақсы, әдемі, әдемі, сүйкімді, сүйкімді, ғажайып, фантастикалық, керемет) сияқты коннотативті сөз тіркестері теледидарлық және радиомәтіндерінде өте мол қолданылады. Бұл жүргізушінің тыңдаушымен арасында болатын тығыз қарым-қатынасы мен байланысын қалыптастыруға мүмкіндік береді, көрермендер мен жүргізушінің байланысын арттырады, достық әңгіме туралы бейне жасауға әкеледі, осының барлығы бүкіл бағдарламаның жетістікке жетуінің міндетті шарты болып табылады. Әрбір публицистикалық (feature) мәтіннің коннотативтік деңгейі көп жағдайда тақырыптық факторға байланысты айқындалады. Музыкаға (сазға), мәдениетке, театрға арналған коннотативті сөз тіркестерінің білім мәселесі, денсаулық, спорт тақырыбына арналған материалдардың коннотативтік сөз тіркестерінен нәтижесі жоғары болады.

Публицистика (feature) мәтінінің синтагматикалық бейнесіндегі берілетін коннотативтіктен басқа оларда идеомалық (тұрақты сөз тіркесі) тіркестердің қолданылуы жағынан да ерекшеленеді. Өйткені публицистикалық материалдардың авторлары мәнерліліктің ерекше тәсілі ретінде идеологиялық тіркестерді қолдануға ұмтылады. Идеомалық бірліктердің лингвистикалық

ерекшеліктері атаудың маңыздылығын қамтамасыз етеді немесе көптеген оның бөліктері бере алмайтын мағыналарды ерекшелеп беруге бейім келеді, сондықтан идеомалық тіркестер көркем-тәсілдің ерекше құралы ретінде айқын да ерекше белгілер жасау үшін қолданылады. Публицистикалық мәтіндерде идеоманың сөз тіркестері нұсқа күйінде де формация ұшыраған үлгіде де кездеседі.

Идиомалардың деформациялануы немесе олардың кейбір бөліктерінің өзгертілуі авторға қосымша мәнерлілік пен көркемділік тудыруға мүмкіндік береді. Сол арқылы күтпеген жерден есте қалатын бейне жасайды. Публицистикалық мәтін топтарының өзіндік белгілеріне төмендегідей көптеген мәнерлілік және көркемдік құралдарының стилистикалық ауқымының кең қолданылуы жатады: бояулы теңеулерден бастап метафораға дейін публицистика жанрының көркемдік құралдары болып табылады.

Коннотативтіктен басқа публицистикалық мәтіннің әрбір метафоралық деңгейі материалдың тақырыбы жағынан бір-біріне байланыстылығына және жеке-авторлық стильдің ерекшеліктеріне байланысты болады.

Метафоралардың саны мен мөлшері басқа тақырыптарға қарағанда мәдениет пен өнер мәселелерін қамтитын мәтіндер де мол болады. Белгілі адамдардың өмірі туралы немесе поп-музыканың жаңалықтары туралы медиаматериалдар жазатын авторлар баяндаудың «креативті» деп аталын стилін қолданады, бұл стильде көптеген стилистикалық тәсілдер қолданылуымен қатар көркемдік пен мәнерліліктің әртүрлі құралдары қолданылуымен ерекшеленеді.

Публицистикалық мәтіндерде мәдениетке себеп болатын сөз тіркестері орасан зор роль атқарады. Мәдени спецификалық бірліктердің әртүрлі деңгейде қолданылуы бұқаралық ақпараттың барлық түріне қатысты болып келеді, бірақ публицистика тобының медиамәтінінде оларды қолдану шығармашылық, көркемдік сипат алады. Мәдени сипаттағы сөз тіркестері бұл жерде тек қана шындықтармен артедәлелдерді білдіруге ғана қолданбайды,

стилистикалық әртүрлі тәсілдердің компоненттері ретінде де қолданылады, оларға аллюзиялар, метафоралар, теңеулер және т.б. көркемдеуіш құралдар жатады. Мысалы, төмендегі мақалалардың алғашқы сөйлемдері авторлық аллюзиясыз қыр-сыры ашылмайды. Олар мыналар: «Imagine a world without art, a world of Mcfood, Waltculture and Rupertnews». Mcfood – сөзінің баламасы «McDonalds» деген америка ресторанының баламалы сөзі болып табылады. Waltculture сөзі Уфлт Диснейдің белгілі мультфильмдерінің стилімен жазылған, ал Rupertnews деген Англиядағы телеканалдар мен газеттердің көпшілігін сатып алған белгілі австриялық медиамагнат Руперт Мердогтың атымен аталады.

Жоғарыдағы аталған публицистикалық мәтіндердің лингвистикалық құрамын қорытындылай келе мынаны ескеруіміз қажет; себебі мәтіндердің орналасуында әсер ету функциясын іске асыратын компоненттер белсенді роль атқарады, мұндай ерекшелік публицистикалық мәтіндердің морфосинтаксистік деңгейінен де лексико-фразеологиялық деңгейінен де байқалады.

Дәріс тақырыбына сәйкес СӨЖ тапсырмалары:
Медиамагнаттардың мәдени мәнді компоненттерін зерттеу тәсілдеріне талдау жүргізу. Баяндама.

Қажетті әдебиеттер:

1. Dominick J. Dynamics of Mass Communication. N.-Y., 1993;
2. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М., 1999.

Тақырып бойынша бақылау-пысықтау сұрақтары:

1. «Feature» деген ағылшын терминінің қазақ және орыс ұғымындағы публицистика ұғымымен ара-қатынасы қандай?
2. Морфосинтаксистік деңгейдегі публицистикалық мәтіндердің негізгі белгілерін атаңыз.

3. Лексико-фразеологиялық деңгейдегі публицистикалық материалдардың құралы қандай?

4. Публицистикалық мәтіндердегі жеке-авторлық стильдердің ерекшеліктері қалай пайда болады?

5. Публицистикалық мәтіндерде идеомалық сөз тіркестерін қолданудың ерекшеліктері қандай?

6. Публицистикалық материалдарда экспрессивті стилистиканың әртүрлі тәсілдерін қолдану мен метафораларды қолданудың қандай өзіндік ролі бар?

7. Мәдени ерекшелігі бар лексиканың публицистикалық мәтіндерді ұғынудағы мәні қандай?

12-ДӘРІС

ЖАРНАМАНЫҢ ЛИНГВОСТАТИСТИКАЛЫҚ ЖӘНЕ МЕДИАЛЫҚ ҚҰРАМЫ

Дәріс жоспары:

1. Жарнама және оның маңызы
2. Жарнамалық мәтіндердің әсер ету қызметі.
2. Жарнамалардың насихатталуы.
3. Жарнамалар мәтінінің ерекшеліктері

Дәріс мақсаты: Студенттерге Жарнама және оның маңызы жайлы түсінік қалыптастырып, жарнамалық мәтіндердің әсер ету қызметіне талдау жасап, Қазақстанда қазақ тіліндегі жарнамалардың насихатталуы жарнамалар мәтінінің ерекшеліктерін меңгерту.

Дәріс мазмұны: «Хабар – әсер ету» шартты деңгейінің әсер ету аймағына бәрінен жақын орналасатын жанрдың түрі – жарнамалық мәтіндер болып табылады. Мәселе мынада, функционалды көзқарас тұрғысынан қарағанда жарнамалық мәтіндер екі түрлі әсер ету қызметін атқарады: 1-ден тіл қызметі деңгейіндегі әсер ету

функциясы, бұл қызмет лингвистикалық көркем құралдардың барлық түрінің көмегімен іске асырылады, 2-ден бұқаралық коммуникацияның әсер ету функциясын қарастырады, ал бұл функция ерекше медиатеchnологиялар арқылы орындалады да, барлық бұқаралық ақпарат құралдарына тән болып келеді. Бұл жарнамалық мәтіннің басты мақсатына байланысты болады, себебі жалпы аудиторияны әртүрлі қызметтермен тауарларды пайдалануға сендіреді. Өзінің маңыздылығы жағынан әлемдік ақпараттық процесте жарнама мәтіндерін жаңалық мәтіндерімен ғана теңестіруге болады. Себебі барлық адамдар сараптау материалдарымен немесе публицистикалық материалдармен танысуға құмартуы мүмкін, бірақ жаңалықты көріп немесе тыңдаған көрермендер жарнамадан қашып құтыла алмайды, себебі барлық жаңалықтың арасында жарнаманың әртүрлі үлгілері беріліп отырады. Бұқаралық коммуникация қызметінің арасында мамандар көрсететін ақпараттық, ойын-сауықтық, білім беруге негізделген және идеологиялық мәтіндерден басқа әртүрлі үлгідегі жарнаманың функция іске асырылады. Соңғы жылдары жарнамаларды әртүрлі қырынан қарастырған жұмыстардың саны артып келеді, әсіресе ағылшын тілді жарнамаларды зерттеген еңбектер көптеп саналады. Себебі басқа медиамәтіндер сияқты әлемдік жарнамалық бизнесте үлкен роль атқарады, бұлар көлемдік жағынан да, әсер ету жағынан да ерекшеленеді.

Қазақ тіліндегі жарнамалардың насихатталуына соңғы кезде көп мән беріліп келеді. Сондықтан да зерттеушілер қазіргі қоғамдағы жарнаманың өзіндік мәніне орасан зор көңіл болып отыр, себебі бұқаралық ақпараттық құралдардың көмегімен жарнамалар қалыптастыруша ықпал жасайды да, қазіргі кездегі міндеті мәдени компоненттерді құрайды. Бұқаралық ақпарат құралдарын қолдана отырып оларды жарнаманы іске асырушы құрал деуімізге болады, бірақ сонымен қатар жарнаманың да өзіне тән құрылымы болады, олар да өз заңдары мен ережелеріне сай дамиды. Жарнамалар қазіргі қоғамның өміріне ықпал жасайтын

бұқаралық мәдениеттегі маңызды факторлардың бірі, ол барлық жерде газет оқысаңыз да, теледидар көрсеңіз де қалалық ортаның міндетті элементі ретінде жарнама алдыңыздан шығады. Ол бұқралалық ақпарат құралдарын толтырып қана қоймайды, өзінің ұйымдастырудағы дербес құрылымына негізделеді, сондықтан да орасан зор ықпал жасайды, қазақ тіліндегі бұқаралық ақпарат құралдарында соңғы кездері дәрілерді жарнамалаудан бастап тұрмыс заттарына дейін, спорт құралдары, алкогольды және темекі бұйымдарының залалды тұстарына дейін насихаттайтын жарнамалардың сан алуан түрлері беріледі, сондықтан да жарнамаларды индустриалды-инновациялық қоғамдағы дербес өнер деп атауымызға болады. Сондықтан да батыс елдерінде оның ішінде өнеркісібі дамыған елдерде жарнамалар арнайы өнер туындыларының қатарына қосылады. Ия, ол барлық ақпарат құралдарын толтырады, сөйтіп оларға орасан зор табыс әкеледі. Жарнама сонымен қатар дербес әлеуметтік институт болып табылады, өйткені ол өзінің қызмет аясына көптеген суретшілерді, көшірушілерді, менеджерлер мен ресисериалды топтастырады. Ол міндетті түрде саясатқа ықпал етіп БАҚ-тың құрылымын толықтырады, оларға орасан зор экономиканың тұтқасын ұстатады. Сондықтан жарнамалар идеалар мен құндылықтарды алға жылжытады. Экономиканың жолында шешуші мәнге ие болады. Олар міндетті түрде тұтынушылық саланы реттейді, адамдарды белгілі бір заттарды сатып алуға ұмтылдырады, көптеген қажеті жоқ заттарды тастатып, оның орнына жаңа заттарды алуға итермелейді. Көптеген зерттеушілер жарнаманы бұқараның санасына әсер етуі тұрғысынан өнер мен дін саласына теңейді. Шындығында жарнаманың қызметі заттарды сатып алу мен қызмет көрсету аясымен ғана шектелмейді. Соңғы жылдары жарнамалар белгілі бір өмірлік құндылықтарды орнатуға және насихаттауға бағытталуда, осы тұрғыдан қарағанда жарнамалар дәстүрлі діндер мен өнер саласының қызметтеріне жақындап келеді, жарнаманың қазіргі адамдарға беретін нұсқаулық ролін қоғамдағы мифтің

әсеріне теңейді. Миф сияқты жарнамалар да өмір жағдайаттарды қарапайым үлгіде түсіндіріп, жеке адамдардың өмірлік қызметін ұйымдастыруға басшылық жасайды. Сондықтан да жарнамалар барлық жерде кездеседі, қолданылады және көп қырлы болады. Жарнамалар бұқаралық ақпарат құралдарымен тығыз байланыста болады, өйткені олар нақты жарнамалық міндеттерді көпшілікке жеткізуші болып табылады. Масс медианың (бұқаралық медианың) өнімдер – газет, журнал, телебағдарламалар, радиохабарлар сияқты жарнаманың да даяр медиамәтіндік өзіндік безендіруі болады. Медиамәтіндердің басқа түрлері сияқты жарнамалардың да сөздік қатарлары болады, ол сөздік қатарлар экстроллингвистерге маңызды компоненттерге себепші болады, БАҚ-тың жарнама жеткізу қызметі графикадан, бейнелерден, дыбыстардан және тағы басқа нақты жиынтықтардан құралады. «Жарнамалық мәтінге» және аталған ұғымға түсіндірме беру көптеген ағылшын тілді зерттеушілердің жұмыстарына арқау болған, бұған Анжелика Годдордың кітабы «The language of Advertising» (Жарнама тілі) мысал болады. Онда былай деп жазады: жарнамадағы «мәтін» термині өте кең мағынада қолданылады, олардың медиалық мағынасы болады, ол мағыналар аудиовизуальдық компоненттер мен вербальдық тараулар арқылы беріледі делінген.

Форматтық жалпы белгілеріне қарамастан жарнамалардың мәтінін бұқаралық ақпараттың әртүрлі топтарына қосуға болады, себебі жарнамалық мәтінде әртүрлі қырынан ерекшеленеді. Осы белгілеріне қарап бейнелердің шексіз әр тектілігін жүйелегенде сөздік формалардың қолданылуын зерттеушілер әртүрлі жіктеу жасайды, олардың қатарына үш түрлі дәстүрлік төменгі белгілерге құрылған ерекшелік болады:

- Жарнамалатын нысан;
- Бағытталған аудитория;
- Жарнамалаушы БАҚ;

Жарнаманың нысаны бойынша олардың мәтінін жіктеу әртүрлі жарнама жасайтын заттардың жүйесіне байланысты болып келеді; олар мыналар: косметика, киім-кешек, автомобиль және оның түрлері т.б. міне қазіргі жарнаманың тұжырымдық құрылымын осылай атауымызға болады. Аталған жіктеу мынадай сұрақтарға жауап беруімізге мүмкіндік тудырады, олар мыналар:

1. Жарнаманың нысанына қандай заттар жиі қатысады?
2. Жарнамалық тауарлар қызметтердің қайсысы әмбебап болып табылады.
3. Жарнамаланатын заттардың тұжырымдамалық қатары мәдени ерекшелігі бар заттарға жатады.

Жарнамаларларды тақырыптық талдау мынаны көрсетеді, ең көп жарнамаланатын заттардың қатарына косметика мен парфюмерия заттары жатады, одан кейін тамақ өнімдері мен елдік (префереттар) құралдар жатады, содан кейінгі орынды тұрмыс техникасы, киім-кешектер және автомобиль мен оның түрі қамтиды, кез-келген елдің жарнамалық нарқында аталған заттар жарнамаланатын жиынтықты құрайды. Сонымен қатар жарнама нарығының жаһандану процесіне қарамай, жарнаманың тақырыптық құрылымы мәдени ерекшелігі бар салаға жатады, неге десеніз, жарнаманың мазмұны кейбір елдерде өзіндік айырмашылықтарға ие болады, себебі қоғамдық дамуға әсер ететін ерекшеліктер мен олардың дамуы аталған аймақтың мәдени-лингвистикалық ауқымын құрайды. Мысалы көптеген мұсылман елдерінде арақ-шарап пен темекі бұйымдарын насихаттауға жол берілмейді, себебі мұндай бұйымдар денсаулыққа зиянды өнімдер болып саналады. Сондай-ақ 2000-нан бастап Ұлыбритания, Қазақстан, Ресей және тағы да басқа елдерде орасан зор табыс түсіріп тұрғанына қарамастан жарнамалаудан заң жүзінде алынып тасталынған.

Жарнаманың нысаны жарнамалық мәтіннің стиліне де орасан зор ықпал жасайды, себебі жарнама жасаушылар жарнамаланатын өнімдердің құрамы туралы да бейнелілікке сүйенеді, мұндай бейнелілікті олар тілдің көмегімен де, мәнерліліктің көмегімен де,

экспрессивті-эмоционалды тілдің көмегімен де жасалып отырады. БАҚ-тағы жарнамалардың жіктелуі жарнама мәтінінің жеке медиалық құрамына да ықпал етеді, оның өзіндік ерекшелігіне де ықпал жасайды, ол әртүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының өзіндік сипаттарына, ерекшеліктеріне негізделеді. Мысалы, теледидардағы жарнама бәрінен бұрын еске сақтайтын видеосюжетпен дыбыстық бейнеге негізделеді, өйткені барлық жарнамалар сөздік мәтін арқылы беріліп отырады. Мысалы бұл ағылшын тілді жарнамаларда «change the script» түріндегі эко-тіркестермен беріледі. Ағылшын тіліндегі аталған жарнаманың қазақша үлгісі «Пепси – пластенкаңды өзгерт» деген ұғымға сай келеді. Радио жарнаманың басты медиалық белгісі адам даусының бай өзіндік белгілерімен аудионәтижелерді қолдану арқылы іске асырылады. Ал баспасөздегі жарнама графикалық және фотобейнелерге негізделеді, бұлар әртүрлі вербальды мәтіндер арқылы орындалады, мұндай мәтіндер қысқа тақырып атауларынан бастап ұзақ және көлемді негізгі мәтіндерге дейін жалғасын табады.

Жарнамалық мәтіннің нәтижесі олардың барлық құрамын мәтіннің ішінде сәтті байланыстыруға негізделеді. Сәтті байланыстың құрамына мынадай компоненттер жатады: сурет, дыбыс, бейне, сөздік құрал т.б. осылармен қатар зерттеушілер сөздік мәтіннің жарнамадағы вербальдық құрамына да баса назар аударады. Жарнама мәтінінің вербальдық бөлімі ішкі құрылымдардан тұрады, оларға: әдеттегідей, бас тақырып, негізгі жарнамалық мәтін және эко-тіркестер жатады. Жарнамалық атаудың мақсатына мыналар кіреді, олар: жарнамалық тауарға және қызметке аудиторияның назарын аударып, қызығушылығын арттыру болып табылады. Жарнамалық баст тақырып немесе тақырыптың атауы жарнамалық жолдаудан, жарнамалық аргументтен тұрады, ең соңында бұлар негізгі жарнамалық мәтінде дамытылып отырылады. Негізгі жарнамалық мәтіндер көлемі бойынша салыстырғанда 20-30 сөзден тұратын шағын жарнамаға және 80-100 сөзден тұратын ұзақ жарнамаға бөлінеді. Негізгі

жарнамалық мәтіннің қрылымының қарым-қатынастық мәні болады, сондай-ақ стратегиялық қарым-қатынасты жарнама түсірушілер жасайды, және аталған коммуникативтік стратегия төмендегідей коммуникативтік үлгіден тұрады.

- «Төңкерілген пирамида» моделі;
- Салыстыру-жарнамасы;
- Сюжетке құрылған немесе драмаланған жарнама;
- Нұсқау-жарнама;
- Диалог-жарнама;
- Сұрақ-жарнама немесе күтпеген жарнама;
- Белгілі тұлғалар қатысқан жарнама;
- Қарапайым тұтынушылар қатысқан жарнама болып бөлінеді.

Жарнамада өз мақсаты бойынша нәтижелі, жинақталған ықпал жасай отырып, жарнамалық тілдің барлық деңгейінде көркемдегіш құралдарды қолданады. Аллюзия, метафора, теңеу, параллелдік қолданыс, қайталаудың алуан түрі, аллитерация, аномотопия, концентрация, етістіктің императивті үлгісі, коннотативті сын есім – осылардың барлығы жарнама мәтінінде көркемдегіш құралдар болып табылады.

Морфологиялық деңгейдегі жарнама мәтінінің өте маңызды белгілерінің біріне етістіктің императивті қолданысы жатады, өйткені ол жарнамалық жолдаулардың қозғалысын айтарлықтай арттыратын құрал болып табылады. Мысалы, мұның тамаша үлгісі, ағылшын тіліндегі See Buy Fly Amsterdam Shopping Centre сияқты жарнамалық жолдаулар болып табылады. Сондай-ақ зерттеушілер жарнама мәтіндеріндегі жіктеу және тәуелдік есімдіктерінің қолданысына ерекше мән береді.

Жарнамалық жолдаудың таңқаларлық күңгірт түрі мына коммуникативті үлгінің тізбектеліп қолданылуы арқылы жасалады: «We, our» - бұл жарнамалаушыны білдіру үшін қолданылады, ал «they, their» - мүмкіндігі бар бәсекелестерге арналған сілтемені

білдіреді, «You, Your» - мүмкіндігі бар тұтынушыларға арналған жолдау сияқты коммуникативті үлгі (модель) болып табылады. Жарнамада 2-ші жақтағы есімдіктің жіктеу, тәуелдеу үлгілері ерекше жиі қолданылады, себебі бұлар жарнамалық жолдауды күшейте түседі.

Жарнамалық мәтіндердің синтагматикалық суретінде рәміздік сөз тіркестері маңызды роль атқарады. Жарнамалық мәтіннің маңызды құрамының бірі жарнамаланатын өнім мен қызмет көрсетуді сипаттау болса да, рәміздер тіркестер зор қызметтік (функциялық) жүктеме атқарады, ал оның құрамына (рәміздік тіркестерге) үстеулер мен сын есімдер кіреді. Бұл сөз топтары жарнамаланатын өнімнің әртүрлі құрамын сипаттауға қолданылады, олардың қатарына үлгілер, өлшемдер, сапа, баға және аталған өнімдерден туындайтын әсерлер жатады. Жарнамада ең көп қолданылатын сын есімдердің қатарына ғажайып хош иіс, экстра класс, ең үздік өнім, ауқымды дыбыс, бақытты жүрек, қайталанбас мүмкіндік сияқты сын есімдік тіркестер тізбегі жалғаса береді.

Жарнама мәтінінде сауда маркасының түпнұсқа білдіретін сын есімді тіркестер де мол қолданылады, оларға нағыз оригинал, таза өнім, таза жеміс шырыны, табиғи өнім сияқты сын есімді тіркестер жатады.

Қолданылуы жағынан рекорд жасайтын new (жаңа) сын есімін әрбір екінші жарнама газеттерінің мәтінен кездестіруімізге болады. Жақсы құрылған жарнама мәтініндегі синтаксистік-стилистикалық тәсілдерден бөлек, мейлі бұл мәтін терілген болса да, міндетті түрде просодиялық (мақал-мәтілдер) мүмкіндіктерді ескереді, сол кезде ғана сөздің дыбыстық ассоциативті (бірлескен) құрамы белгілі бір бейне жасауға көмектеседі.

Дәріс тақырыбына сәйкес СӨЖ тапсырмалары:
Жаңалықтар – бұқаралық ақпарат құралдарының базалық мәтіні.
Таныстырылым.

Қажетті әдебиеттер:

1. Dominick J. Dynamics of Mass Communication. N.-Y., 1993;
2. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М., 1999.

Тақырып бойынша бақылау-пысықтау сұрақтары:

1. Жарнама мәтініндегі әсер ету функциясын іске асыру ерекшеліктері не арқылы іске асырылады?
2. Жарнама мәтінінің тұжырымдамасы (концепциясы) дегеніміз не?
3. Жарнама мәтінінің негізгі жіктеу тәсілдерін атаңыз және оны суреттеп беріңіз.
4. Жарнама мәтінінің вербальды саласы қалай құрылымдалады?
5. Жарнамалық мәтіннің морфосинтаксистік деңгейіндегі ерекшеліктері туралы не айтуға болады?
6. Жарнамада қандай лингвостилистикалық әсер ету құралдары жиі қолданылады?
7. Сәтті жарнаманың құпиясы мамандардың пікірінше нелерге байланысты болады? Сіздің көзқарасыңыз бен пікіріңіз бойынша сәтті жарнама болып табылатын жарнама түрлеріне мысалдар келтіріңіз.

13-ДӘРІС

БАҚ ТІЛІ ЖӘНЕ ӘЛЕМДІК АҚПАРАТТЫҚ КӨРІНІС

Дәріс жоспары:

1. БАҚ-тың ақпараттық функциясының түрлері мен ерекшеліктері.
2. Әлемнің ақпараттық келбетінің тұжырымдамасы мен әлемнің тілдік келбетінің ара қатынасы.
3. Әлемнің тілдік келбеті мен В.фон Гумбольдтың идеялары.
4. Жаңалық ағымын ұйымдастырудағы ұлттық-мәдени ерекшеліктердің орны.

5. Ақпараттық кеңістікті ұйымдастырудың әртүрлі құрылымдау тәсілдері мен деңгейлері.

6. Әлемнің ақпараттық тілдік көрінісін ұйымдастыру мен идеология ұғымының байланысы.

Дәріс мақсаты: Студенттерге БАҚ-тың ақпараттық функциясының түрлері мен ерекшеліктерін, әлемнің ақпараттық келбетінің тұжырымдамасы мен әлемнің тілдік келбетінің ара қатынасын, әлемнің тілдік келбеті мен В.фон Гумбольдтың идеяларын, жаңалық ағымын ұйымдастырудағы ұлттық-мәдени ерекшеліктердің орнын меңгерту.

Дәріс мазмұны: Қоғамдағы БАҚ қызметінің негізгі түрлерінің бірі ақпараттық қызмет атқару болып табылады, себебі оның бағытына елдегі және шетелдердегі оқиғаларды жедел түрде жалпы аудиторияға хабарлап тұру міндеті кіреді, сондықтан жаңалық ауқымының белгілі деңгейін үнемі сақтап тұрады. Ақпараттық қызметті іске асырып отыру бұқаралық ақпарат құралдары мәтініне өз ықпалын тигізіп, онымен тығыз байланысты болады. Қоршаған ортадағы оқиға шындығын бұқаралық ақпарат құралдарында беріп отыру қабілеті мен мүмкіндігі әртүрлі медиаформаттардың бүгінгі әлемдегі баспалық әртектілігін тудырады, осындай ерекшеліктер әлемнің келбетін жасаудағы шешуші фактор болып табылады. Ақпараттық қоғам жағдайында әлем келбетін жасау механизмдері бұқаралық ақпарат құралдарына толық байланысты және тәуелді болады. Шындығында сендей соғылысқан мәліметтердің ішінде әлемде не болып жатыр, қоршаған орта қалай өзгеруде деген сауалдарға адамдар жауапты газет, журнал, радио, теледидар және Интернеттің көмегімен алады. Әлемнің әр түкпірінде не болып жатқандығы туралы мағлұматтар алуға күн сайын таралатын бұқаралық медиа таралымдары себепші болады. Сондықтан әлемнің ақпараттық құралдарының орны ерекше болады.

Бұл тұрғыда бұқаралық ақпарат құралдары мәтінінің құрылымын ұйымдастырудың зор маңызы болмақ. Ол үшін ақпараттық кеңістік берік тұжырымдамалы модельдерге құрылуы керек, себебі олар медиаматериалдың нақты тақырыптық құрылымын білдіруі қажет болады, сол кезде ғана БАҚ әлемнің келбетін ұнамды әрі тұтас көрсете алады.

Жаңалық ағымының күнделікті өзгертіліп, жаңартылып отырылуы, тұрақты форматтық құрылымдардың өзекті мәселелермен толықтырылып отырылуы әлемнің ақпараттық келбетін тек қана үнемі қозғалыс барысында көруге мүмкіндік беріп қана қоймайды, оның тұрақтылығын реттейді, сонымен қатар ішкі тақырыптық-қрылымдық байланыстырды да жүйеге келтіреді.

Қайталанып отырудың жоғарғы деңгейі мен жаңалық мәтінінің жаһандану қалпына, үлгісіне түсуі басқа да байланыстарды арттыра түседі, оның ішінде хабар беру тақырыбы мен синтагматикалық толықуды байланыстыра түседі. Сонымен «Халықаралық саясат, экономика мен бизнес, білім» сияқты тақырыптық блоктардың түрлеріне жататын жаңалық хабарларын талдау, тағы да басқа, мысалы, саяси қайраткермен кездесуді, қақтығыстар мен апаттарды, ауа райын талдау жасау көптеген синтагматикалық бірліктерді жеке бөле қарастыруға мүмкіндік береді, аталған тақырып мәтініндегі үнемі өндіріліп тұратын синтагматикалық тұрақты бірліктерді айқындайды.

Әлемнің ақпараттық келбетінің тұжырымдамасы әлемнің тілдік келбетімен тығыз байланыста болады, бұлар тілдегі белгілі бір «дүниетанымды, идеологияны, құндылықтар жүйесі» ретінде ұғынылады, адамдардың өмір сүру қызметін білдіретін лингвистикалық форма болып табылады, және қоршаған ортаның шындығын түсіндіруге мүмкіндік береді. Әлемнің келбетін көрсететін тілдік манифестацияның (үндеу) аясы өте кең: тілде әртүрлі халықтардың құндылықтар жүйесі туралы бай ақпараттар жатады, оның көзқарасының өзіндік ерекшелігіне қарай – ұлттық мәдениет ұғымы, дүниетанымы жатады. Бұл тұрғыда лексико-

семантикалық қабат ерекше роль атқарады, өйткені ол арқылы әлемнің модельдерін (үлгілерін) бағалау өлшемдері эксплицитті және имплицитті үлгіде беріледі, әртүрлі халықтардың әлемді тану және «оқып білу» ерекшеліктері айқындалады.

Дәл осы сөзде және оның құрылымдық және лексико-грамматикалық байланыстарында дүниетанымда ерекшеліктері қалыптасады, сонымен қатар өмір құндылықтары, әртүрлі тілдік ұжымдардың тарихи тәжірибесі мен генетикалық жадында қалыптасқан дүниетанымдық ерекшеліктері мен өмірлік құндылықтары жасалады.

Әлемнің тілдік көрінісін зерттеуге деген соңғы кездегі қызығушылықтың артуы көрнекті зерттеуші В.фон Гумбольдтың идеяларымен үйлеседі. Оның «тілді халық рухының қызметі» ретінде қарастырған ойлары, әртүрлі тілдерді «дүниетанымдық» тұрғыдан қарастырған көзқарасы «имманентті» (тілді өзі үшін өздігінен үйрену бағыты) лингвистикадан антропологиялық лингвистикаға ауысуға икемдеді, ал антропологиялық лингвистика тілді адаммен тығыз байланыста қарастыратын тіл білімі еді және оның санасымен, ойлау жүйесімен, рухани-тәжірибелік қызметімен тығыз байланысты зерттейтін тілі білімі еді. В. фон Гумбольдтың идеялары мен оның нәтижелері әлемдегі тілдік көріністерді зерттеудің одан кейін де жалғасын табуына орасан зор мүмкіндік тудырумен қатар бұқаралық ақпарат құралдарының мәтінін де зерттеуге орасан зор ықпалын тигізді.

Осындай әлемдік тілдік көріністердің ішінде әлемнің ақпараттық келбеті мәдени ерекшеліктерінің болуымен ерекшеленеді, себебі, ол дүниетанымның ұлттық-мәдени ерекшеліктеріне ықпал етеді, сондай-ақ құндылық қарым-қатынастар жүйесіне де ықпал етуші құрал болып табылады.

Бұқаралық ақпарат мәтіндерінде тілдік және әлемнің ақпараттық бейнесінің қызықты оқиғаалары көрініс беруін айтуымыз керек. Бұл дәлірек айтқанда әлемдік бұқаралық кеңістіктің лингвомәдени ерекшеліктерін ұйымдастыру арқылы

көрініс береді. Сонымен, әлемдік бұқаралық ағымның жаһандануы мәдениеттердің өзара ықпалдасуы мен әртүрлі лингвомәдениет құрамының, оның ішінде экономикалық факторлардың, саяси және әлеуметтік сипаттағы факторлардың ықпалына тікелей байланысты болады. Мысалы, ағылшын тіліндегі ақпарат мәтіндерінің саны артып келеді, бұл ағылшын тілінің қазіргі жағдайдағы жаһандану рөлінің артқанын білдіру үшін қолданылады.

Қазір ғылымда да ағылшын тілді «Импакт-фактор» ғылыми басылымдарының өзіндік ролі артып келе жатқаны белгілі. Мұндай жаһандану процесі орыс және қазақ журналистикасында да күннен-күнге артуда. Мысалы, өткен ғасырдың 90-жылдарынан бастап ағылшын тіліндегі бұқаралық ақпарат құралдарының әлеуметтік-экономикалық өзгерістерге байланысты Ресей мен Қазақстанда да кең тарап келеді. Өткен ғасырдың 90-жылдарында Мәскеуде жұмыс істейтін шетел журналистері «Independent Media» атты компания құрып, ресейлік нарықта сәтті жұмыс істеп келеді. Олар өз қызметінің аясын бірте-бірте арттыра түсіп, «The Moscow Times» және «The ST» газеттерін ашқаны белгілі.

Осы мысалдар болашақтағы халықаралық ақпараттық жүйенің интеграциясын көрсетеді, бұл бұдан былай да әлемдік ақпараттық кеңістіктің жалпы құрылымына ықпал жасай бермек

Әлемнің ақпараттық көрінісінің мәдени өзіндік ерекшеліктері жаңалық ағымын ұйымдастырудың мәдени-ұлттық ерекшеліктеріне де байланысты айқандалады, бұл көптеген факторларға байланысты болады, оның ішінде аталған тілдік аймақтардағы әртүрлі мәдениет түрінің басымдылығына да байланысты болады. Мәдениеттану аясында басты мәдениеттің түрін айқындау бірнеше өлшемдер деңгейінде айқындалады, олардың қатарында мәдениеттің жеке тұлғаға бағытталуы немесе ұжымға бағытталуы, қуатты мәдени контекстің болмауы (жоғары контексті немесе төменгі контексті мәдениет), этноорталықтар немесе мәдениеттің жеткіліктілігі - сияқты факторлар жатады. Әртүрлі мәдениеттерді аталған өлшемдер арқылы салыстыру мынаны көрсетеді, ағылшын және

америкалық мәдениет этноорталықтың (этноцентризм) өте жоғары деңгейін көрсетеді, ол басқа елдердің, қазақтың немесе орыс пен испандық центризмнен (орталықтан) жоғары екенін көрсетеді. Осындай мәдени доминанттар міндетті түрде бұқаралық ақпарат мәтінінде де пайда болады, мұны ағылшын, американдық, орыс және қазақ тілдеріндегі жаңалық мәтіндерінің тақырыптық құрылымдарын салыстыру арқылы да байқауға болады. Сонымен еліміздің жаңалықтары, әлемдік жаңалықтар, экономика мен бизнес, шолу мен сараптау, білім, мәдениет, спорт, ауа райы сияқты базалық жаңалық форматтары сол елдердегі форматтарға толық сәйкес келеді, ал еліміздегі және шет елдердегі жаңалықтардың тақырыптық ұясының шын мәніндегі толықтырылуының айырмашылығы білініп тұрады. Материалдарды талдау мынаны байқатады, мысалы, ағылшындық, әсіресе америкалық БАҚ-тар қазақстандық немесе ресейлік ақпарат құралдарына қарағанда шетел оқиғарын беруге өте аз мән береді. Ағылшын және америкалық арналарда халықаралық аудиторияларға арналған CNN және BBC World сияқты арнайы жеке арналар мен журнал үлгісінде шығатын «Time» немесе «News Week» сияқты сараптама баслымдары бар. Сонымен қатар ағылшын және америка БАҚ-тарында шет елдерде болып жатқан оқиғаларға қызықпайтын ішкі орта көрермендерге арналған арнайы БАҚ-тар бар. Осындай сыртқы және ішкі жаңалықтардың қарым-қатынастық ерекшелігін батыс журналистерінің өздері төмендегідей түсіндіреді. Мысалы «Time» журналының тілшісі БАҚ-тардың шетел жаңалықтары мен оқиғаларын беруге айтарлықтай қызығушылық білдірмейтін себептерін экономикалық, саяси, мәдениеттану себептеріне байланысты түсіндіреді, себебі ішкі және сыртқы жаңалықтардың диспропорциясы (сәйкессіздігі) саяси және экономикалық факторларға негізделеді. Сондықтан бұл жерде ешқандай моральдық-этикалық фактор болмайды, мұндай үйлесімсіздіктер, әсіресе, ішкі және сыртқы жаңалықтарды берудегі ерекшеліктер мен үйлесімсіздіктер редакторлардың ақпарат тұтынушылардың

қызығушылығын ескеруінен туындайды. Шындығынанда, америкалықтарға еліне шалғайда жатқан басқа бір елдегі өрт пен апатты жағдайдың қаншалықты қажеті бар.

Ақпараттық кеңістіктің ұлттық-мәдени ерекшелігін ұйымдастыру ақпараттық ағымның әртүрлі құрымдау тәсілдеріне байланысты ғана айқындалмайды, медиаформат деңгейінде де, мазмұндық деңгейде де айқындалады. Бұқаралық ақпарат құралдарының мазмұндық деңгейін салыстырмалы талдау жасау мынаны көрсетеді, барлық елдердің бұқаралық ақпарат құралдары мәтінінің мазмұнындағы ортақ тақырыптық ұқсастықтарға қарамай, елдің ішкі және саяси жағдай, бизнес, жаңалықтар, мәдениет, спорт т.б. ортақ ерекшеліктеріне қарай тақырып таңдауы мен ерекшеленеді. Бұл жерде әңгіме әртүрлі елдердің бұқаралық ақпарат құралдарында үнемі берілетін, жиі қайталанып отыратын тақырыптық құрамда болып отыр, мұны батыс БАҚ-тарында buzz-topics деп атайды. «Buzz-topics» термині бұл елдерде buzz-word сөз тіркесі арқылы қолданылады да, бәрінің есінде сақталатын «a word or expression that has become fashionable by being used a lot, especially on television and in the newspapers» (сәнді болған сөз немесе өрнек, әсіресе теледидарда және газеттерде) мағынасын береді. Демек батыс бұқаралық ақпарат құралдары, оның ішінде ағылшын ақпарат құралдары жоғары дәрежелі саясаткерлер мен корольдар отбасының жеке өміріне ерекше қызығушылық білдіреді, сондықтан ағылшын баспасөзінің беттерінде әртүрлі саясаткерлер мен корольдік әулет өкілдерінің өмірі туралы даулы тарихи оқиғаларды жиі кездестіруге болады. Осындай тақырыпқа қызығушылық америкалық бұқаралық ақпарат құралдарына тән болып келеді: мысалы, Президент Клинтон мен Моника Ловинскийдің төңірегіндегі дауға америкалық бұқаралық ақпарат құралдарының орасан зор мән беріп келе жатқаны осының дәлелі болса керек. Орыс тіліндегі БАҚ құраладарындағы «Пусть говорят» хабарының өте жиі берілуі, теледидардағы дау-дамайдың үнемі болып жататыны немесе «Жасырын камера» (скрытая камера)

хабары орыс БАҚ-тарындағы өте жиі әрі үзбей көрсетілетін ақпарат деуге болады.

Бұл салада қазақ БАҚ-тарында соңғы кезде көптеген хабарлар тақырыбы пайда болып келе жатқандығын байқауға болады. Олардың қатарында Президент Н.Назарбаевтың балалық шағы, өмір жолы, тарихи өсу жолы сияқты хабарлар, парламент мүшелері мен министрлер туралы хабарлар үнемі жиі қайталанып көрсетілуі осының дәлелі, яғни ақпарат құралдарындағы интеграциялық процестердің ықпалы деуге болады, сондай-ақ мұндай көрсетілімге күніне бірнеше рет қайталанып берілетін, оның үстіне барлық арналар арқылы берілетін «Жаңалық» хабарын да қосуға болады.

Әлемнің ақпараттық келбетін тілмен қамтамасыз ету идеология ұғымымен де тығыз байланысты болып келеді. Мәдениет пен тіл мәселелерін зерттеудің идеологиялық тұжырымдамасын қолдану идеялардың жиынтығы болып саналатын идеологияны дәстүрлі айқындауға сүйенеді, ол әртүрлі қоғамдар мен қоғамдық топтарға жататын әлеуметтік қатынастарға, бағалау жүйелеріне, көзқарастарға негізделеді. Бұл айқындама БАҚ мәтіндерінің когнитивтік (танымдық) тұрғыда зерттеу қажеттілігінің маңызды екенін көрсетеді, себебі ұғымдарды танымдық тұрғыдан қарастырудың тұжырымдамалауда да, категориялауда да, баға беруде де, интерпретацияда да, оқиғаны әлеуметтік-себептік қайта құруда да (реконструкцияда) маңызды болып табылады.

Бұқаралық ақпарат мәтіндерінің идеологиялық құрамына талдау жасау ақпараттық үлгі мен идеологиялық модалдылық ретіндегі ұғымдарды когнитивті көзқарас тұрғысынан қарастырумен тығыз байланысты болады. Бұрын қарастырған ақпараттық модель тұжырымдамалары «жабық ілгек» үлгісіндегі бөлімдер ретіндегі ақпараттық медиалық өңдеудің күрделі жүйесін қалыптастырады. Бұл ақпараттық қозғалыстың кейбір кезеңдерінің өзара байланысы мен әсерін көрсетуге мүмкіндік береді, нәтижесінде идеологиялық факторлардың жасатын ықпалын да айқындайды.

«Ақпараттық ілгекті» ағытуда оқиға интерпретациясы кезеңінің мәні зор. Интерпретация ұғымын түсінудің негізгі сәті мынада, себебі бұл оқиғаның нәтижесі мен процесін бірден білдіреді, мағынаны түсіндіруде еркіндік деңгейін қолданады, мағыналық сәйкестіктің табиғи заңдары мен идеологиялық факторларға негізделеді. Интерпретацияның маңызды құрамына интерпретация нысаны жатады, автордың коммуникативті көзқарасы, бағасы, сондай-ақ мәдени өзіндік ерекшеліктері мен идеологиялық фактор да осыған қатысты болады, себебі осылардың барлығы интерпретациялық нәтижеге ықпал жасайды. Медиаөзіндік интерпретациялық құрамына талдау жасауда «интерпретация ауқымы» ұғымының да мәні зор болады, өйткені ол тілдік, әлеуметтік, мәдениеттік және идеологиялық сана айырмашылықтарының барлығын да түгел қамтиды, себебі бір оқиғаның өзі әртүрлі ақпараттық баспа өкілдері тарапынан түрліше баяндалады. Интерпретациялық ауытқу бір басылым мен телеарнаның ішінде де байқалады, басылым мен телеарналардың, оның ішінде бір финанстық-әкімшілік топқа кіретін каналдардың ішінде де болады, идеологиялық бағыты жағынан ерекшеленетін басылымдардың арасында да болады. Интерпретациялық ауытқудың ауқымы бір оқиғаны Қазақстан БАҚ-тары мен шетел БАҚ-тары баяндағанда немесе көрсеткенде одан сайын арта түседі, себебі, оларға мәдени өзіндік ерекшеліктерге байланысты болатын идеологиялық факторлар қосылады.

Дәріс тақырыбына сәйкес СӨЖ тапсырмалары: БАҚ тілін зерттеу үшін қолданылатын контент-талдау әдісінің ерекшеліктері.

Қажетті әдебиеттер:

1. Dominick J. Dynamics of Mass Communication. N.-Y., 1993;
2. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М., 1999.

Тақырып бойынша бақылау-пысықтау сұрақтары:

1. Бұқаралық ақпарат құралдарының мәтінін когнитивті тұрғыдан ұғынудағы мәдениет тұжырымдамасының мәні.
2. Ақпараттық кеңістікті құрылымдық-тақырыптық жағынан ұйымдастырудағы медиамәтіннің ролі қандай?
3. Әлемнің тілдік көрінісі (келбеті) ұғымын қалай түсінеміз?
4. «Әлемнің ақпараттық көрінісі» ұғымының мәдени өзіндік ерекшелігі неде?
5. Идеологиялық медиамәтіндердің өзектілігінің ерекшеліктері қандай?
6. «Оқиғаның лингвомедиалық интерпретациясы» ұғымы дегеніміз не?

14-ДӘРІС

МӘДЕНИЕТТАНУ ТҰРҒЫСЫНДАҒЫ БАҚ ТІЛІ

Дәріс жоспары:

1. Бұқаралық ақпарат құралдарының мәтінінің когнитивті тұрғыдан ұғынудағы мәдениет тұжырымдамасының мәні.
2. Бұқаралық немесе кең тараған мәдениеттің мәселелерін зерттеуге деген қызығушылықтың арту себептері.
3. Мәдениет пен мәтіннің қарым-қатынасы.
4. Мәдениеттің өзіндік ерекшеліктері туралы ұғым.
5. БАҚ тілін мәдениеттанулық тұрғыда қарастырудың мәселелері.
6. Медиамәдениеттегі мәдени маңызы бар ақпараттарды беру жолдары.
7. Мәдениеттанулық құрылым тұжырымдамасының деңгейлері.
8. Метафоралық контекстердің қызметі мен ерекшеліктері.

Дәріс мақсаты: Студенттерге мәдениет пен мәтін байланысын меңгерту.

Дәріс мазмұны: Әлемнің келбеті мен идеологиядан басқа бұқаралық мәтінін когнетивті тұрғыдан ұғынуда мәдениет тұжырымдамасының айтарлықтай маңызы болады. Бұқаралық ақпарат құралдарының мәтінін қазіргі мәдениет деңгейінде қарайтын көзқарас оның «ақпараттың қоғамдағы» мәдени контекстегі ролін түсінуге мүмкіндік беріп қана қоймайды, медиамәтіннің әртүрлі типтеріне жататын мәдениет сипатының маңызды мәдени сипаттарын айқындауға да мүмкіндік береді.

Идеология секілді мәдениет те күрделі әрі көпдеңгейлі ұғымға жатады, сондықтан оны түсіндіру әртүрлі ғылыми тәсіл арқылы айқындалады, сондай-ақ нақты бір дискурстың контексіне себепші болады.

XX ғасырдың екінші жартысындағы гуманитарлық ойлардың табиғи дамуы мынаған алып келді, адам дамуының жоғары дәрежелі жиынтығы ретіндегі мәдениетті дәстүрлі түсіну әдебиет саласында да, музыка саласын да, живопись пен өнердің басқа салаларында да қанатын кең жайды, шекара аясын кеңейтті, қорыта айтқанда, адамзат қызметінің барлық саласына да таралды. Мәдениет ұғымының өз шекарасын кеңейтуі, нақтырақ айтқанда бұқаралық немесе кең тараған мәдениет саласын зерттеу мәселері бойынша да өсе түсті, бұл БАҚ арналары арқылы да таралып, мәтіндер мен бейнелер арқылы ұсынылды. XX ғасырдың 90-жылдарының бас жағында аталған мәселе академиялық зерттеулердің аясына еніп, поп музыка шығармалары университеттің бағдарламалары енді, оны жарнамалау артып, бұқаралық мәдениет құбылыстарының басқа да салалары мен теледидар шоулары ұйымдастырыла бастады, бұл әсіресе, батыс университеттерінің тәжірибесіне мықтап енді. Осындай ерекшеліктердің араласуы бұқаралық ақпарат құралдарының қазіргі мәдениет контекстінің қалыптастырудағы орасан зор ролін мойындауға алып келеді.

Тіл мен мәдениеттің өзара ықпалдасуына байланысты кез-келген мәселені зерттеудің тиімді көрінісі, оның ішінде медиасөздің мәдениеттанулық қыры тілді мәдениеттің маңызды ретінде қарастыруға алып келеді. Тілді мәдениеттің факторы ретінде қарауға алып келеді, сондай-ақ ол мәдени мәтіннің қозғалысына да ықпал етеді, бұқаралық ақпарат құралдарының мәтінін талдау да мәдениеттің ықпалы мол болады. Медиасөздің қоршаған ортаның шындығына әсер ету қабілеті, идеологиялық көріністі қалыптастыруы, ақпараттық кеңістікті ұйымдастыруы – мәдени-ақпараттық ортаның жағдайына тікелей әсер етеді. Қазіргі мәдениеттің «жаппай» айқындалуының болашақтағы маңызды компонентіне медиамәтіннің тіл мен мәдениеттің өзара ықпалдасуына қозғалыс беруі ғана емес, тілдік норманы қозғалысқа түсіретін кез-келген өзгерісті тіркеп отыратын ерекшелігі де жатады.

Мәдениеттің құрамдас бөлігі ретінде бұқаралық ақпарат құралдарының мәтінін талдау жасауда мәдениет пен мәтін ұғымының ара қатынасы да маңызды роль атқарады. Мәтінді мәдени тәжірибенің сақталуы мен әсерінің әмбебап вербальды формасы ретінде қарастырғанда дүниетанымның ұлттық-мәдени ерекшеліктерін түсіндіру ғана емес, оның қоғамдық сананың дамуындағы диахрондық (тарихи) өзгерістерін де бақылап отыру қажет, сондай-ақ әртүрлі тілдік ұжымдағы орнын да бақылап отыру қажет болады.

Мәдениеттің мәтініндегі таралу механизмдерін зерттеу барысында өзіндік мәдени ерекшелік ұғымы маңызды роль атқарады, себебі ол дүниетанымның ұлттық-мәдени ерекшеліктерінің берілуінің барлық тәсілдерін қамтиды. БАҚ мәтіндеріндегі мәдени ерекшеліктер медиалық деңгейде де, тілдік деңгейде де, ақпараттық кеңістікті ұйымдастыруда да, медиамәтіндерді қалыптастыруда да, мағына берудің лингвистикалық тәсілдерінде де пайда болады. Сонымен, БАҚ тілін

мәдениеттанулық негізде талдау жасау үшін төмендегідей мәселелерді қарастыруға тура келеді.

- Бұқаралық ақпарат мәтіндерін қазіргі мәдениеттің құрамды бір бөлігі ретінде қарастыру;
- Ақпараттық кеңістікті ұйымдастырудың ұлттық-мәдени ерекшеліктері;
- Медиамәтіндердегі ақпаратты мәдени ерекшеліктеріне қарай кодтау тәсілдері;
- Әртүрлі ұлттық БАҚ-тардағы «мәдениет» тақырыптық блоктарын қайта таныстырып шығу ерекшеліктері;
- Бұқаралық ақпарат мәтіндерін мәдениеттің өзара әсер етуі деңгейінде қарау: мазмұн, формат тілдік деңгейдегі шетелдік мәдениеттің әсер ету ерекшеліктері.

Медиамәтіндердегі мәдени мәні бар ақпараттарды беру тәсілдері. Бұқаралық ақпараттағы мәтіннің мәдениетті білдіретін қабатын зерттеу үшін мынадай ойлар өте маңызды болып саналады, себебі мәтін мәдениеттің вербальдық-таңбалық символдауы болып табылады. Барлық мәдени мәні бар ақпараттың жиынтығын білдіру үшін, олардың мәтіндегі эксплицитті, сондай-ақ имлицитті формаларын білу үшін, медиалингвистика аясында «мәдениеттанулық контекст» термині қолданылады. «Мәдениеттану» сөзінің «мәдениетті» сөзінен ерекшелігі мынаған негізделеді, «мәдениетті» сын есім «контекст» сөзімен тіркескенде «белгілі бір мәдениетке қатысты» деген ұғымды білдіреді, ал «мәдениеттанулық» деген қолданыс мәдени ерекшелігі бар білі мағынасын береді. Сондықтан мәдениеттанулық контекст мәтініндегі сақтаған мәдени маңызы бар мәліметтердің жиынтығының құрылымдалуы ретінде айқындалады.

Мәдениеттанулық контекстің тұжырымдамасының төмендегідей деңгейі болады;

1. Мәденимәнді мәліметтер тікелей эксплицитті үлгіде берілетін денотативті деңгей:

2. Мәдени ерекшелігі бар ақпарат экспрессивті-эмоционалды бағалау коннотациясы арқылы берілетін коннотативті деңгей;

3. Мәдени ерекшеленетін құрамдар (бөліктер) лексикалық және фразеологиялық ассоциативті байланыс арқылы берілетін ассоциативті деңгей;

4. Мәдени ерекшелігі бар мәліметтер метафоралар, теңеулер, бейнелер арқылы беріліп, олар әртүрлі тілдік ұжымға тән жоғарыдағыдай көркемдегіш құралдар арқылы берілетін метафоралық деңгей.

Денотативті мәдени ерекшелігі бар сөйлем (контекст) нақты шындықты білдіретін әртүрлі мәдениетке тән сөздер мен сөз тіркестері арқылы жасалады. Бұлар жеке адам есімдері де болуы мүмкін, мысалы, белгілі адамдардың есімі болуы да мүмкін, саяси партиялардың аттары да болуы мүмкін, көшенің, тарихи жерлердің, архитектуралық ескерткіштердің аттары болуы да мүмкін т.б., сондай-ақ әртүрлі мәдениет ерекшеліктері бар құбылыстар мен артефактардың атаулары да мүмкін, мысалы: backbencher, fish-and-chips, kilt, car-boot-sale (балық-Ань-и-чиптер, килт, автомобиль-аяқ киім-сату). Ал қазақ тіліндегі Шыңғыс хан, Ақсақ Темір, Абылай хан сияқты белгілі адамдардың есімдері, Нұр Отан, Ақ жол сияқты партиялардың атаулары, Республика алаңы сияқты белгілі алаң атаулары, Сары-Арқа, Көкшетау, Жетісу белгілі жер атаулары, Ясауи мазары, Айша-биді мазары сияқты архитектуралық ескерткіште, атауын білдіретін сөздер мен сөз тіркестері осы денотативті мәдени ерекшелігі бар сөйлемге жатады. Денотативтік деңгейге жататын мәдени-ерекшелігі бар бірліктердің мағынасы елтану сөздіктерінде талданады және түсіндіріледі, себебі онда әртүрлі халықтардың өмірі туралы базалық білімнің негізі беріледі. Мәдени ерекшелігі бар бірліктердің ең көп түрінің кездесуі бұқаралық ақпарат мәтіндерінің өзіне тән белгі болып табылады, онда өзінің бейнелегіш күшін пайдалана отырып, ағымдағы өмірдің

оқиғаларын баяндауға баса назар аударады. Елдегі және шет елдердегі оқиғаларды баяндай отырып, оларға талдау, шолу жасайды, публицистикалық материалдар арқылы оқиғаларды береді, жарнамалайды – осының барлығы белгілі бір мәдени құндылықтардың негізінде дамиды, әртүрлі тілдік ұжымның өміріндегі нақты дәлелдер мен шындықтарды білдіреді.

Коннотативті сөйлемнің деңгейі деп мынаны білеміз, мәдени ерекшелігі бар компонент денотативті ерекшелікті ұстанбай сөздің коннотативті мағынасына құралады. Сондықтан коннотативті деңгейдің мәдени ерекшелігі бар бірліктері әртүрлі мәдениеттің нысаны мен ұғымдарын білідерді, мысалы, әке, ата сияқты сөздер елтану сөздіктерінде тіркелмейді. Бірақ ұғымның мағыналық шекарасының сәйкес келмеуі, мәдени коннотациялардың саны басқа тілге аударғанда ұшырасып отырады. Мысалы, ағылшын тіліндегі «global village» (жаһандық ауыл) деген сөз қолданыс канадалық БАҚ зерттеушісі М:Маклюэн енгізген сөз тіркесі болып табылады, оның аталған термині бірегей ақпараттық кеңістік дегенді сипаттау үшін қолданылады, ал осы термин орыс тіліне аударғанда «жаһанданған деревня» (ауыл) сөз тіркесі мағынасында қолданылып, ұнамсыз мәдени ерекшелігі бар коннотацияға айналады, себебі «деревня» деген орыс сөзі өмірдің төменгі деңгейін білдіреді және өркениеттің жағдайы жасалған мүмкіндіктерінен қалған деген ұғымға ауысады.

Мәдени ерекшелігі бар сөйлемнің ассоциативті деңгейі берік ассоциативтік байланыс тудырады, әртүрлі тілдік ұжымның шындықтарын білдіретін лексикалық бірліктермен беріледі. Белгілі бір стильмен бірлескен (ассоциаланған) мәдени ерекшеліктері бар ақпараттық-сараптау мәтіндері мен публицистика тобындағы материалдарда жиі қолданылады. Мысалы, ВВС бейнесі (British Broadcasting Corporation) британдықтарда барлық уақытта жоғары кәсіби тәуелсіз тарату стилімен байланыстырылады (ассоциаланады).

Ұлттық өзіндік қабылдау ерекшеліктеріне негізделген мәдени ерекшелігі бар бірліктер ерекше қызығушылық тудырады. Аталған мәдениеттің ұғымына арналған және шешуші түйінін білдіретін берік байланысқан сөздер көптеген жылдар бойы ұлттық өзіндік санада қалыптасқан автосереотиптің ерекшеліктерін, қырларын білдіреді. Мысалы, байланысқан сөйлемдерді талдау ағылшын мәдениеті үшін маңызды болып табылатын «Englishness» және «being English» сияқты ұғымдармен тығыз байланысты, бұл ұғымдар ағылшындардың өзін-өзі танып білуінің кейбір ерекшеліктерін көрсетуге мүмкіндік береді.

Мәтіндерден алынған метафоралық сөйлемдер мәдени ерекшелігі бар бірліктерді жалғастырып қосады, өйткені оларды ұлттық мәдениеттің құрамды бөлігіне айналдырады. Оларға әдеби шығармалардан алынған дәйексөздер (цитаталар), фильмдерден алынған дәйексөздер, белгілі адамдардың айтқан ұлағатты сөздері, қанатты сөздер, аллюзиялар, мақал-мәтелдер, әннен алынған сөздер, жарнамалық бунақтар т.б. басқаша айтқанда ұлттық мәдениеттің барлық мәтіндік қолданыстарын қамтиды. Бұқаралық ақпарат мәтіндерінде мәдени ерекшелігі бар осындай бірліктердің өте көп болуы табиғи жағдай деуге болады, метафоралық деңгейдегі мәдени ерекшелігі бар бірліктердің негізгі идеяны беруге, ашық еске сақтайтын күйде басты ойды беруге қабілеті бар, әрі бейім болады, бұл, әсіресе, парафраза жағдайындағы жақсы белгілі мәтіндерде және газеттің бас тақырыптарының атауларында жиі қолданылады. Мысалы, қазақ тіліндегі газет мәтіндерінде Күләш Байсейітованы «қазақтың бұлбұлы», «Айта-айта Алтайды, әнші апай қартайды» деген әннен алынған дәйексөз арқылы, «Тәртіпсіз ел ел болмайды, тәртіпке бағынған құл болмайды» деген Бауыржан Момышұлының сөзі сияқты қолданыстармен біріліп отырылатыны байқалады. Егер денотативті сөйлемді түсіну үшін тарихи және әлеуметтік-мәдени сипаттағы мәліметтер пайдаланылса, метафоралық сөйлемді адекватты (сын есімді) түсіну үшін базалық білім қажет болады, бұл әсіресе, ұлттық

мәдениеттің құрамды бөлігі болғанда әлеуметтік көріністегі білім өте қажет болады.

Қазіргі БАҚ-тарда «мәдениет» тақырыптық блогы мәтіннің әртүрлі түрленген функционалды-жанрлық қатынастағы мәтіндер арқылы беріледі. Біріншіден, бұл материалдар тақырыптық бөлімдер мен айдарларға (рубрикаға) айналады және мәдениетке, театрға, кинорецензияға (пікірге), мәдениет қайраткерлерімен жүргізілетін сұхбатқа, теле және радиохабарларға, қорыта айтқанда, мәдени өмір оқиғаларына арналады. Екіншіден, бұл саясат, бизнес, халықаралық жаңалықтар сияқты басқа тақырыптық топтарға жататын мәтіндердің қатары, бірақ бұлар да мәдениет мәселелерін белгілі дәрежеде қарастыратын, сонымен байланысты тақырыптар болады

«Мәдениет» ұғымының шекарасы мен аясының кеңеюі кейінгі кездегі академиялық зерттеулерге тән болып келеді, сондай-ақ бұқаралық ақпарат мәтіндерінде де өз ықпалын жасауда. Ресейлік және шетелдік БАҚ-тарда соңғы кезде жоғарғы өнер үлгілері мен бұқаралық мәдениетті бір ұғымның аясында орынсыз біріктіретін ұнамсыз пікірлер туралы көп айтылып келеді, тұрақты материалдар жарияланып келеді. Мәдениетті табыс әкелетін сала ретінде қарастыру, мәдениетті тұтынушы қоғамның кезекті бір өніміне айналдыру, жоғарғы өнер мен бұқаралық мәдениетті теңестіру – әлемдік ақпараттық кеңістіктің жаһандану жағдайындағы ұлттық құндылықтардың бірте-бірте жойылуына алып келетін себептер болып табылады, міне, осы мәселер қазіргі кезде «мәдениет» ұғымына байланысты жиі талқыланатын мәселеге айналып отыр.

Дәріс тақырыбына сәйкес СӨЖ тапсырмалары:

Мәдениеттанулық контекстің әртүрлі деңгейін түсінуге арналған салалық білімнің ролі жөніндегі ғылыми негіздемелеріне зерттеу жасап, реферат дайындау.

Қажетті әдебиеттер:

1. Phillipson R. Linguistic imperialism. London, 1992. p.5]
2. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., 2000;
3. Dominick J. Dynamics of Mass Communication. N.-Y., 1993. P. 339.

Тақырып бойынша бақылау-пысықтау сұрақтары:

1. Медиасөздің мәдениеттанулық зерттеулерінің аясына қандай мәселелер кіреді?
2. Мәдениеттанулық сөйлем (контекст) тұжырымдамасына не жатады?
3. Мәдениеттанулық контекстің денотативті деңгейінде қандай лексикалық бірліктер қарастырылады?
4. Мәдениеттанулық контекстің коннотативті деңгейінде қандай бірліктер қолданады?
5. Мәдениеттанулық контекстің ассоциативті және метафоралы мәні қандай болады?
6. Мәдениеттанулық контекстің әртүрлі деңгейін түсіну үшін көріністік білімнің ролі қандай болады? Нақты материал негізінде суреттеңіз.
7. Қазіргі қазақ және шетелдік БАҚ-тардағы «мәдениет» тақырыбын қайта құрудың қандай ерекшеліктері бар?

15-ДӘРІС

МӘДЕНИЕТТЕРДІҢ ЫҚПАЛДАСУ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ БАҚ ТІЛІ

Дәріс жоспары:

1. Мәдениеттердің ықпалдасуы.
2. Әлемдік бұқаралық кеңістіктің жаһандануы.
3. Қазақ журналистикасына ағылшын, орыс журналистикасының әсері.

Дәріс мақсаты: Студенттердің мәдениеттердің ықпалдасуы мен әлемдік бұқаралық кеңістіктің жаһандануы жөніндегі

пікірлерін орнықтырып, жаһандану үрдісіндегі қазақ журналистикасының атқаратын қызметін нақтылау.

Дәріс мазмұны: Әлемдік бұқаралық кеңістіктің жаһандануының ең мәнді әсері мәдениеттің ықпалдасын күшейте түседі. Өзара әсер ету процесі барлық уақытта екі жақты бағытқа негізделеді, оны сөздің мағынасынан да байқауымызға болады, себебі, олар бір-біріне ықпал жасап, бір-біріне әсер етіп отырады. Бірақ бір тараптың әсер ету күші артық, көп болып екіншісіне көп ықпал жасап отырады. Дәл осындай жағдай қазіргі кезде бұқаралық ақпарат аясында да байқалуда, бұл, әсіресе, қазіргі әлемдегі ағылшын тілінің доминаттық (басты, негізгі) ролінен анық көрінеді. ХХ ғасырдың соңында ағылшын тілі халықаралық қызметтің барлық саласында лидерлік позицияға көшті, бұл ғылымда да, медицинада да, ақпараттық технология саласында да, бизнес, дипломатия, авиация, теңізде жүзу саласында да, өндірісте де, білім беру саласында да, БАҚ-тарда да анық байқалады.

«Шын мәнінде ағылшын тілі халықаралық қатынас тіліне айналып, әрбір білімді адамның міндетті қажеттілігіне айналды» Қазіргі кезде ағылшын тілі мен мәдениеттің әлемдік медиаландшафтағы орны ерекше. Ағылшын тіліндегі медиамәтіндердің жалпы саны күн сайын БАҚ арналарында артып келеді, басқа тілдегі мәтіндерден саны жағынан артық қолданылуда, ал ұлттық бұқаралық медиада ағылшын тілді бұқаралық мәдениеттің үлгілерінің басымдығы тәжірибе жүзінде толық байқалуда. евроодақтың кеңейе түсуі де ағылшын тілінің аясының кеңеюіне айтарлықтай ықпал жасап, оны халықаралық қатынастар тіліне айналдыруға себепші болды.

Балтық жағалауы елдерінің, Польшаның, Румынияның, Болгарияның, Грекияның жаңа мүше болып Евроодаққа қабылдануы ағылшын тілді қарым-қатынастың үлесін 20% арттыруға себепші болды, неміс тілі мен француз тілінің де қолданыс аясын тарылтып жіберді. Мұндай өзгерістер тіл мен

мәдениеттің өзара ықпалдасуы тұрғысынан қарағанда өте маңызды болып саналады. Ақпараттық қоғам жағдайында мәдени-тілдік ықпалдасу бұқаралық коммуникация арналары арқылы белсенді іске асырылатыны түсінікті. Әлемдік бұқаралық ағымға талдау жасау нәтижелері ағылшын тілді БАҚ-тардың әсерінің басты, негізгі роль атқаратындығын көрсетіп отыр, соның ішінде қазақстандық медиаландшафқа да негізгі роль атқара бастағанын байқау қиын емес. Ағылшын-америкалық әсері формат пен мазмұнға да, сондай-ақ тілдік деңгейде де ықпал жасауда. Ағылшын тіліндегі радио-телеөнімдердің үлгілерінің таралуы оның форматы мен мазмұнын көшіру, ағылшын тілді кірме элементтердің орасан зор толқыны – қазақстандық медиамәтіннің қазіргі үлгілерінің барлығына да тән құбылыс бола бастады. Ағылшын тілді медиақұбылыстардың нақты мысалдарының бірі Қазақстандағы бұқаралық ақпараттың форматтары мен мазмұнына ықпал жасап қоймай, белгілі батыстық бағдарламалардың үлгісінде жасалған бағдарламаларға да себепші болды.

Сонымен, қазақстандық теледидардың белгілі жобалары белгілі батыстық телешоулардың сыңары болып табылады. Мысалы бұл құбылыс Ресей телеарналарына да тән бола бастады, оған «Поле чудес» телеойынын жатқызсақ та жеткілікті, себебі, бұл бағдарлама америкалық «The Wheel of Fortune» бағдарламасының лицензияланған көшірмесі болып табылады. Ал қазақстандық спортлотоны насихаттау бағдарламаларында да батыстың ықпалы бірден байқалып тұрады.

Англо-америкалық негізде пайда болған белгілі радио-теле форматтар егемендік алған республикалармен қатар Қазақстанда да нәтижелі қолданылып келеді: оның ішінде түрлі ток-шоулар мен «Поздний Рерих» хабары, теледидардағы әртүрлі хабарлар, депутаттар мен белгілі қоғам қайраткерлерінің өмірі мен тұрмысы туралы хабарлар ағылшын тілді массмедияның базалық форматтары үлгісімен пайда болған хабарлар деуімізге болады. Осы тұрғыдан қарағанда Батыс елдері мен Америкадан тек формат

қана емес, мазмұн да ауысуда. Сонымен көптеген Ресей басылымдары сияқты Қазақстан баспасөз құралдары да әлемдік кино жаңалықтарын беріп тұрады, белгілі музыкаларды, шоу-бизнес әлеміндегі оқиғаларды жариялап тұрумен қатар, шетелдік жұлдыздар өмірі туралы өздерінің материалдарын жасайды, олардың көбісін «Hello» үлгісіндегі белгілі ағылшын тілді журналдардан «елеп» алады. Оның үстіне бұрын «Шетелдік баспа материалдарынан» деп сілтеме берілетін тәжірибе қазір жойылып бара жатыр.

Тілдік деңгейдегі ағылшын-америкалық бұқаралық медианың әсері ағылшын кірме лексикасының орасан зор толқынын тудырып отыр. Қазіргі орыс тілі сияқты қазақ тілінде де ағылшын текті кірме лексика толып жүр, олар сөз қолдану аясының барлық саласына дендеп еніп барады. Кез-келген қазақстандық газетті жүгірте қарасаңыз, бизнес, менеджмент, маркетинг, брокер, дилер, спонсор, спикер, спичрайтер, трейдер, киллер, диджей, драйв, рэйв, шоумен, промоушн, пати, файл, электорат сияқты лексикалық бірліктерді аңғару қиын емес.

Бір кездері теледидар тілінде немесе баспасөз беттерінде пайда болған осындай ағылшын сөздері қазір бұқаралық аудиторияда орнығып келеді, сонымен қатар ана тілімізге дендеп енді, олардың алғашқыда бөлек екені тіптен ұмытыла бастады.

Тұжырымдамалық тұрғыдан қарағанда кірме сөздер әдеттегідей ұлттық мәдениеттің әртүрлі саласына да бұзып-жарып енгенін байқаймыз. Ағылшынның баспасөз беттерінен де француз сөздерін жиі кездестіруге болады, олар жоғары мода, гастрономия заттары сияқты білдіру үшін қолданылады, мысалы: *haute couture, Soiree, clientele, vin de table*.

Ал қазақ баспасөз тіліне енген ағылшын сөздерінің қатарында бизнес, спорт, компьютер технологиясы, белгілі музыка, жастар мәдениеті сияқты сөздер мен тіркестер мол кездесетінін байқаймыз. Демек, бұқаралық ақпарат мәтіндері негізгі әрі басты лингвомәдени ортаны жылдам бағалайды,, мұны орыс лексикасының ағылшын

тілді баспалардағы, оның ішінде Ресейде шығатын баспаларда қолданылатын сөздерге жасалған талдаулар нәтижесінен көруге болады. Мысалы Мәскеуден шығатын «The Moscow Times» және «The Moscow Tribune» газеттері Мәскеуде тұратын шетелдіктерге, сондай-ақ ағылшын тілін меңгерген орыстарға арналған газет болып табылады, бірақ аталған газеттерде шетелдік тілшілердің назарын аудару үшін орыс сөздерін де қолданылатындықтарын байқаймыз. Бұған қазақ тілі мен түрік тілінде аралас шығатын «Заман-Қазақстан» немесе қазақ және орыс тілдерінде аралас шығатын Қазақстан баспасөзіндегі «Свобода слова», «Дат» сияқты оппозициялық газеттерді де қосуға болады.

Орыс лингвомәдени аймағында қызмет ете отырып, ағылшын тілді газеттер халықаралық жаңалықтарды берумен қатар орыс шындықтарын да баяндап отырады, сондықтан шетелдік тілшілер өздерінің «орыстық тәжірибесін» айта отырып, орыстың ұлттық мәдениетінің ерекшеліктерін білдіретін лексика материалдарын да қолдану арқылы «әрлеп» отырады. Орыс тілді журналистердің Қазақстандағы баспасөз беттерінде қолданатын ұлттық колоритті (ерекшелікті) білдіретін кумыс, башка, Астана, Алматы, қазы сияқты сөздері баспасөздегі мәдениеттің ықпалдастығын көрсететін дәлелдер болып саналады.

Сонымен, басқа тілдердің ағылшын газет мәтіндерінде қолданылуы немесе ағылшын сөздерінің қазақ тіліндегі қолданысы алғашқыда түсіндіріліп берілгенімен, ағылшын тілді мәтіндер бірте-бірте түсіндірмесіз де ұғынықты болып, терминге айналып, сіңісіп кеткенін байқаймыз. мұндай мысалдарды ағылшын тілді баспасөздерінде қолданылатын орыс сөздерінің тәжірибесінен көруге болады. Тек таңдап қана қоймай, шетел журналистерінің орыс сөздерін түсіндірілуі лингвомәдениеттанулық талдау негізінде түсіндіріледі, орыс тілінің лексикалық бірліктерінің мағынасын ашуда шетелдіктер үнемі бағалау компонентін қолданады, себебі Ресейдің қабылдауына лайықтап береді, әртүрлі орыс мәдениетіне қатысты қарастырады, бұл өз кезегінде орыс БАҚ-тарындағы

бейнениң шетелдік оқырмандар санасына қалай жету мәселелері еске алынады.

Егер білімнің қай саласында орыс сөздері шетел баспасөзінде жиі қолданылатындығын жүйелейтін болсақ, келесі семантикалық басымдылықты ерекше көрсетуге болады.

- Сыпайылық формуласын білдіретін немесе адамға қаратылып қолданылатын сөздер мен қолданыстар, мысалы саламатсыз ба? (здравтствуйте), рахмет (спасибо), сале́м (привет), сау болыңыз (до свидания), қыз (девушка), әйел (женщина), жас жігіт (молодой человек), мырза (господин) т.б. «Сәнді» (мода) деп аталатын жиі қолданатын сөздер, мұндай сөздерді жаргон немесе жастар лексикасына жатқызуға болады, мысалы: тусовка – a crowded reception т.б. сөздер. Орыс дәстүрлерін көрсететін ағылшын тілінде баламасы жоқ сөздер, бұларды баламасы жоқ сөздер деп атауымызға болады, мысалы: dasha, troika, banya, kasha, pelmeni, porschch, shchi т.б.

Кейбір жағдайда сондай сөздерден басқа орыс шындығының әртүрлі құбылыстарын білдіретін сөздерден басқа ағылшын тілді журналистер мәдени аралық айырмашылықтарды білдіретін сөздерді де қолданады, ағылшын және орыс мәдениетаралық айырмашылықтарды білдіретін ұғым шекарасы сай келмейтін сөздерді де қолданады, мысалы орыс тіліндегі бабушка сөзінің орыс тіліндегі туыстық мағынасының қосымша лингво-мәдениеттанулық коннотациясы мол болса, осы сөздің ағылшын тіліндегі баламасы granny сөзімен толық айқындалмайды, аталған granny сөзі бабушка сөзінің қызметін толық бере алмайды.

Түркі тілдерінде де тұлғасы бірдей кейбір сөздердің мағыналық айырмашылықтары болатыны белгілі, мысалы малай сөзі қазақ тілінде жалшы, қосшы ұғымын білдірсе, аталған сөз татар тілінде «жігіттің сұлтаны», «нағыз жігіт» деген ұғымды білдіреді. Мысалы қазақ тілінде «тәте» сөзі оңтүстікте жасы үлкен ер адам, жетісулықтарда жасы үлкен әйелге қаратылып айтылса,

түркімендерде «деде» сөзі өз әкесіне қаратылып айтылатын туыстық атауды білдіретін сөз ретінде қолданылады.

Бейнелер мен көшірмелерді жасаудың лингвомедиалық технологиясы.

Бұқаралық ақпарат саласындағы мәдениет ықпалдасуының бірден-бір нәтижесі тұрақты бейнелерді тарату мен басқа елдер мен халықтардың өмірі туралы көшірмелерді тарату болып табылады. Қазақтардың орыстар туралы қордаланған тарихи түсініктері, орыстар мен ағылшындардың немесе америкалықтардың қазақтар туралы пікірлері БАҚ мәтінінде болашақта да өз жалғасын тауып дами бермек. Соңғы жылдары Қазақстанның, Ресейдің және басқа да батыс елдерінің бейнесін зертеу, оның ішінде олардың бейнесін батыстық бұқаралық медиада беру мамандардың назарын аударып, өзіне қызықтыруда. Жүргізілген зерттеулер мынаны көрсетеді, Қазақстан жөніндегі түсініктер қазіргі медиабейнелерді қалыптастыруда маңызды роль атқаратындығын көрсетіп отыр. Себебі, барлық елдермен экономикалық, саяси, мәдени байланыста болып отырған Қазақстанның батыс елдері үшін маңызы зор. Қазақстан да медиамәтіндерді қалыптастыруда өзіндік роль атқарып отыр, себебі егемендік алғаннан кейін Қазақстандағы БАҚ қаулап өсіп, сан түрлі мемлекеттік басылымдармен қатар неше түрлі жеке баспасөз құралдары мен теледидар арналары пайда болып, онда әлемдегі маңызды мәселелер жан-жақты көрсетіле бастады.

Қазақстанның ішкі саяси өмірінің қозғалысын көрсететін тақырыптармен қатар оның басқа елдермен қарым-қатынасын көрсететін де тақырыптар пайда болды, олардың қатарында мемлекеттік қызметкерлердің шетелдерге сапары, жоғары деңгейдегі кездесулер, экономикалық қарым-қатынас, даулы жағдайлар – Қазақстан туралы жазатын шетел журналистерінің материалдары және оларда берілетін Қазақстан туралы ұнамды материалдар осының дәлелі. Іріктелген факторларға негізделген лингвомедиалық технологияның ауқымы бейне

жасаудағы мүмкіндігі өте кең. Ол бейнені жасаудың барлық тәсілдерін қолданады, атап айтқанда барлық БАҚ-тар қолданатын әртүрлі мүмкіндіктерді қолданады, сондай-ақ тілдік құралдарды да пайдаланады. Лингвистикалық құралдар мен медиалық құралдарды ұштастыру – әсер ету нәтижесін одан сайын арттыра түседі, жарқын еске сақтайтын бейнелер жасауға мүмкіндік тудырады. Мысалы, теледидар бағадарламаларындағы көрсетілім қатарларын таңдау – тек қана мәтіннің вербальды бөлігінің мазмұнын суреттеп қана қоймайды, белгілі бір бейнені қалыптастыруға да көмектеседі. Бұқаралық ақпарат құралдарының мәтінін зерттеуде жоғарыда қарастырылған тәсілдер мен әдістер мәтіннің тек қана ұлттық-мәдени ерекшеліктерін анықтауға ғана мүмкіндік бермейді, оларды мәдениеттердің өзара әсер ету тұрғысынан да жүйелі сипаттауға мүмкіндік береді, тілдік, форматтық, мағыналық жағынан құрылымдық деңгейіне байланысты пайда болатын ерекшеліктерін сипаттауға мүмкіндік береді.

Дәріс тақырыбына сәйкес СӨЖ тапсырмалары:
«Форматтық және мазмұндық деңгейдегі бұқаралық ақпарат мәтіндерінің өзара әсер ету ерекшеліктері» тақырыбына таныстырылым әзірлеу.

Қажетті әдебиеттер:

4. Phillipson R. Linguistic imperialism. London, 1992. p.5]
5. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., 2000;
6. Dominick J. Dynamics of Mass Communication. N.-Y., 1993. P. 339.

Тақырып бойынша бақылау-пысықтау сұрақтары:

1. Әлемдік ақпараттық кеңістіктің жаһандануы қандай лингвомәдени нәтижеге алып келеді?
2. Қазіргі әлемдегі ағылшын тілінің басты (доминаттық) ролі неге байланысты?

3. Форматтық және мазмұндық деңгейдегі бұқаралық ақпарат мәтіндерінің өзара әсер етуінің қандай ерекшеліктері бар? Нақты мысалдар арқылы суреттеп беріңіз.

4. Тілдік деңгейдегі англо-америкалық БАҚ мәтінінің ықпалы қалай айқындалады?

5. Концептуальдық жағынан шетелдік кірме сөздер нені білдіреді?

6. Негізгі лингвомәдени ортаға бұқаралық ақпараттың мәтіні қалай әсер етеді?

7. Бейнелер мен көшірмелер жасау үшін қандай лингвомедиалық технологиялар қолданылады? Нақты материалдар негізінде суреттеңіз.

8. Қазіргі шетел БАҚ-тарындағы Қазақстанның келбеті мен бейнесінің ерекшеліктері қандай және олар неге негізделеді?

ПРАКТИКАЛЫҚ БӨЛІМ

Студенттердің оқытушы басшылығымен өзіндік жұмыстарының жоспары «Бұқаралық ақпарат құралдарының тілі мен стилі» пәні бойынша 30 сағат

№	ОБСӨЖ тақырыптары	Сағат саны	Тапсырманы тексеру түрі
1	Бұқаралық қарым-қатынас тілінің дамуындағы жаңа бағыттарды талдау.	1	Ұжымдық талдау Сұрақ-жауап
2	Бұқаралық ақпарат мәтіндерін коньень-талдау әдісімен зерттеудің ерекшеліктері.	1	1.Дискуссия 2.Глоссарий
3	Бұқаралық ақпарат мәтіндерін зерттеудегі дискурстық талдаудың технологиялары.	1	Реферат
4	Шешендік сын - медиамәтінді зерттеу әдістерінің бірі.	1	Ұжымдық талдау Сұрақ-жауап
5	Жаңалық мәтіндерінің (баспа, радио, теледидар, Интернет) лингвостилистикалық ерекшеліктері	1	1.Пікірталас 2. Глоссарий 3.Ұжымдық талдау
6	Жаңалық мәтіндерінің лингвомедиалық белгілері (қазақ тіліндегі бұқаралық медианың негізінде талдау)	1	1.Дискуссия 2.Глоссарий
7	Жаңалық мәтіндерінің прагматикасы	1	Мәтінмен жұмыс

8	Ақпараттық-сараптау мәтіндерінің лингвостатистикалық ерекшеліктері.	1	1.Дискуссия 2.Глоссарий 3. Талдау
9	Бұқаралық ақпараттағы ақпараттық-сараптау мәтіндерінің лингвомедиалық белгілері.	1	1. Пікірталас 2. Глоссарий 3. Ұжымдық талдау
10	Функционалдық-стилистикалық тұрғыдағы ақпараттық-сараптау медиамәтіндері.	1	1. Сұрақ-жауап 2. Көркем мәтінмен жұмыс
11	Публицистикалық материалдардың лингвостатистикалық ерекшеліктері.	1	1. Құрылымдық талдау 2. Пікірлесу
12	Публицистикалық мәтіндердің прагматикасы.	1	1. Пікірлесу 2. Глоссарий
13	Публицистикалық мәтіндердегі жеке-авторлық стильдің айтылу ерекшеліктері	1	1. Пікірлесу 2. Глоссарий 3. Мәтінмен жұмыс
14	Жарнамалық мәтіндердің лингвостилистикалық ерекшеліктері	1	1. Пікірталас 2. Глоссарий 3. Ұжымдық талдау
15	Жарнамалық мәтіндердің (баспа, радио, теледидар, Интернет) лингвомедиалық ерекшеліктері.	1	1. Мәтінмен жұмыс
16	Журнал баспасының негізгі	1	1. Пікірталас

	форматтық белгілері		2. Глоссарий 3. Ұжымдық талдау
17	Британдық жарнамадағы ұлттық-этникалық көшірмелер (стереотиптер) (қазақстандық, ресейлік т.б.).	1	1. Пікірлесу 2. Мәтінмен жұмыс
18	Жаһантор (Интернет) мәтіндерінің лингвомедиалық ерекшеліктері.	1	1. Пікірлесу
19	Интернеттегі ақпарат таратылуының ерекшеліктері: этик-құқықтық негізде.	1	1. Дискуссия 2. Глоссарий
20	Шетелдік БАҚ-тардағы Қазақстан бейнесі.	2	Таныстырылым
21	Интернеттегі жеке тұлға арасындағы коммуникацияның ерекшеліктері.	1	1. Пікірлесу
22	Қазіргі Қазақстан медиаландшафтының ұлттық-мәдени ерекшеліктері (ресейлік, британдық, америкалық, испандық, т.б.).	1	1. Венн диаграммасын әзірлеу
23	Қазақстандық ішкі жарнамалардың ерекшеліктері.	1	Ұжымдық талдау
24	Қазіргі Қазақстандағы саяси жарнама.	1	Пікірталас
25	Қазақстандағы орыс және ағылшынтілді баспалардың	1	Таныстырылым

	лингвомәдениеттанулық ерекшеліктері		
26	Нақты бір оқиғаны әртүрлі БАҚ-тарда берілу ерекшеліктері		Эссе/сараптау
27	Медиаөтімдердің интерпретациялық құрамы (дәл бірдей оқиғаны әртүрлі саяси бағыттағы БАҚ-тардың материалдарында берілу ерекшеліктері).	1	Кейс
28	Нақты медиаөнімнің (газеттің, журналдың, теледидардың, радиоканалдардың, Интернет-сайттың) лингвомәдениеттанулық тұрғыда (шетелдік медиаматериалдардың қазақстандық үлгілеріне (вариантына) талдау жасау, мысалы, «Түнгі студия» хабары, Ток-шоу бағдарламалары, «Ашық алаң» бағдарламалары т.б.).	2	Рөлдік ойын
Барлығы:		30	

СТУДЕНТТЕРДІҢ ӨЗІНДІК ОРЫНДАЙТЫН ЖҰМЫСЫНА АРНАЛҒАН ТАПСЫРМАЛАР

Студенттің өздік жұмысының дәстүрлі және инновациялық түрлері

Педагогикалық әдебиеттерде өздік жұмыс түрлерін әр түрлі тұрғыдан қарастырып, төмендегідей жіктейді:

1) ұйымдастыру түрлеріне қарай: ұжымдық, топтық, жеке-дара жұмыс;

2) мақсатқабағытталу сипатына байланысты: теориялық және практикалық;

3) логикалық бағыттылығына байланысты: фактілерді бақылау және ұғымның белгілерін айрықшалау, құбылыстар арасындағы ұқсастықтар мен айырмашылықтарды анықтату; өз бетімен игерген оқу материалындағы ұғымдарды анықтату және игергендерді жинақтау; кейбір типтес құбылыс-тарды айрықшалау; фактілер арасындағы байланысты анықтату;

4) іс-әрекеттің сипаты бойынша: репродуктивті (қайталаушы), реконс-труктивті-вариативті, жартылай ізденісті және зерттеушілік (шығармашылық) өздік жұмыс;

5) танымдық үдерістегі қолдану орнына байланысты: жаңа білімді қабылдау және игеру үшін арналған; алынған білімнің негізіндегі өздік жұмыстар; бекітуге бағытталған; білімі мен білігін жүйелеп, жалпылауға бағытталған; қайталау мен білім, білік және дағдыны тексеруге арналған өздік жұмыс түрлері;

б) оқытушы ұйымдастыратын СӨЖ–ді өткізілу уақыты мен орнына, оқытушы тарапынан жасалынатын жетекшіліктің сипатына, нәтижелеріне бақылау жасау тәсілдеріне байланысты шартты түрде мынандай түрлерге бөлуге болады: негізгі аудиториялық сабақ (дәріс, семинар, зертханалық жұмыс) үстінде жүргізілетін өздік жұмыстар; жоспар бойынша жүргізілетін консультациялар, шығармашылық байланыстар, сынақтар мен емтихандар түрінде оқытушы жетекшілігімен орындалатын өздік

жұмыстар; оқу және шығармашылық сипаттағы үй тапсырмаларын орындаудағы аудиториядан тыс студенттің өздік жұмыстары;

7) студенттің өз бетімен жұмыс істеу (дербестілік) деңгейіне қарай: еліктеу, жаттықтыру, шығармашылық, зерттеу өздік жұмыстары;

8) білім көздерімен оқытушының тарапынан бақылаудың дәрежесіне байланысты: оқулықтармен, оқу әдебиеттерімен, анықтамалық әдебиеттермен жұмыс; жаттығулар, шығарма және сипаттама беру, қадағалау, және басқа да жұмыстар;

9) ЖОО-дағы оқу үдерісінің құрылымына байланысты: міндетті (оқу сабағының үдерісіндегі және сабаққа дайындалудағы) және қосымша өздік жұмыстар (студенттің жеке қызығушылығы мен бейіміне қарай міндетті оқу жұмыстарынан тыс);

10) аудиториялық СӨЖ түрлері: конспектілеу, алдыңғы үлгі бойынша өзі жазу, дәлелдеу (мысалы, тілдік деректермен), дәрістің логикалық карта-сұлбасын жасау, оқытушы сауалына жауап беру, пікірталасқа қатысу, проблемалық сұрақтарға жауап даярлау. Аудиториялық СӨЖ оқу жоспары мен оқу пәнінің бағдарламасы арқылы анықталып, оқу кестесімен реттеледі, оқытушының тікелей жетекшілігімен дәрісте, семинарда, зертханалық жұмыстарда, коллоквиумдарда және т.б. жүргізіледі.

11) өздік жұмысқа оқытушының тікелей қатысуына байланысты: оқытушы қатысуынсыз және оның жетекшілігімен жүргізілетін студенттің өздік жұмыстары (СӨЖ, ОСӨЖ);

12) аудиториядан тыс орындалуы міндетті өздік жұмыс түрлері: дәріс материалын қарау, конспектілеу, әдебиеттерді рефераттау, рефератты оппоненттеу, баяндама әзірлеу, кітаптар мен мақалаларға аңдатпа жазу, глоссарий құрастыру, ізденіс-зерттеу сипатындағы тапсырмаларды орындау, ғылыми-әдістемелік әдебиетті терең талдау, тәжірибе жүргізу, коллоквиумға, практикалық және семинар сабақтарына дайындалу, ғылыми немесе проблемалық хабарламалар мен шолулар, жоба әдісі, оқыту бағдарламалары (жеке бөлімді/тақырыпты игерудің кезеңмен

орындалатын оқу жоспары), шығармашылық сипаттағы тапсырмаларды, диплом, курс жұмыстарын орындау;

13) дәріс үстіндегі өздік жұмыс: дәрістің оқу жоспарын құру, концептуалды сұлбасын сызу немесе қадағалау, дәріс конспектісін даярлау, конспектіні ұсынылған әдебиеттермен толықтыру, салыстыру нәтижесінде ұқсастық мен айырмашылықты анықтату;

14) семинар жұмысына қатысудағы СӨЖ: семинарда оқытылатын конспектілер мен рефераттарды дайындау, тапсырмаларды орындау, сұрақтарға жауап әзірлеу;

15) зертханалық-практикалық сабақтардағы СӨЖ: әдістемелік нұсқау-ларға сәйкес әрекет ету және нәтиже алу;

16) зерттеу сипатына байланысты: студенттің өздік, бақылау, курстық, дипломдық жұмыс орындаудағы оқу-зерттеу жұмысы және студенттің ғылыми-зерттеу жұмысы;

17) бақылау жұмысындағы СӨЖ: коллоквиум, ауызша жауап даярлау, жазбаша тапсырманы орындау, тест сұрақтарына жауап беру, эссе жазу;

18) практика барысындағы СӨЖ: байқаулар мен жиналған материалдар бойынша тапсырмаларды орындау және т.б. .

Кредиттік оқыту жүйесінің ережесіне сәйкес оқу сабақтарының басым бөлігі белсенді шығармашылық нысанда жүргізілуі тиіс (кейс-стади, іскер ойындар, тренингтер, диспуттар, дөңгелек үстелдер, семинарлар).

Кредиттік технологияның жоғары мектеп үдерісіне енуіне байланысты маңызы артып отырған осындай **инновациялық СӨЖ түрлеріне** сипаттама берейік.

«**Ми штурмы**» («ми шабуылы» деп те атайды) – СӨЖ-дің ұжымдық шығармашылық әрекеттерді белсендірудің тиімді әдісі. Оның идеясы – бір топқа болжам айтқызып, екінші топқа оған сыни баға бергізу, сол арқылы шығармашылық ойлауға, сыннан қорықпауға үйрету.

Жүргізу ережесі: жетекші басқаруымен шешуі тиіс мәселе қойылады. Бірінші кезеңде «Идея генераторлары» тобы берілген

уақытта (20-40 минут) мүмкіндігінше көп кез келген болжамдарды айтады. Идеялар (әрқайсысына 2 минуттан) үздіксіз айтылып, бірін-бірі жалғастырып, дамытып, толықтырып отыруы тиіс, дәлелдеудің қажеті жоқ. Барлық идеялар хаттамаға түсіріледі, не таспаға жазылады. Идеяларға бұл кезеңде ешқандай сын айтуға, келемеждеуге болмайды. Келесі кезеңде екінші сарапшылар тобы ұсынылған идеяларға пікір айтады, қатаң сараптау жүргізіп, болжамдардың ішінен дұрысы тексеріліп алынады. «Штурм» барысында шешілмеген мәселе қайтадан сол ұжымға мағынасын өзгертпей, айтылуы өзгертіліп беріледі. Идея айтуды белсендіру үшін қолданылатын тәсілдер: инверсия (керісінше істеу), аналогия (басқа шешімдерге ұқсас етіп жасау), эмпатия (өзіңді осы мәселеге қатысым бар, бір бөлігімін деп санау арқылы сезімді анықтау), фантазия (фантастикалық бір нәрсе жасау). Жасалынған болжамдар 10 балдық жүйеде бағаланып, барлық сарапшылардың берген бағасының орташа мәні есептелінеді .

Жазбаша «Ми штурмында» тілдік талдаудың шешіміне болжам жасау жазбаша жүргізіледі, одан әрі ұйымдастырылуы ұқсас. Қатысушылардың бір-біріне ықпалы болмайды.

Жекелей «Ми штурмында» болжамды айтушы да, әрі бағалаушы да бір ғана адам болады. Айтуға 10-15 минут беріледі, таспаға қоса жазылады, айтылған болжамды өзі 2-3 күн өткен соң бағалайды.

Кері «Ми штурмы» айтылған болжамдардың қарама-қайшылығын, кемшіліктерін неғұрлым көп сынауға негізделген.

Іскер ойындар маманның болашақ мамандығының пәндік және әлеуметтік мазмұнын жаңғыртудың формасы, осы әрекетті бүтіндей сипаттайтын қатынастар жүйесін үлгілеу болып табылады. Ол болашақ кәсіптің практикасының жағдайы (шарттар үлгісі, кәсіби әрекет, өндіріс диалектикасы) мен әлеуметтік жағын имитациялайтын ұжымдық оқу әрекетінің формасы. Таңбалық құралдар көмегімен (тіл, сөйлеу, графиктер, кестелер, құжаттар) іскер ойында шынайы өмірдегіге ұқсас кәсіби жағдай тудырылады,

мұнда тек қысқа мерзімді қамтитын жалпылама сипаттағы жиі кездесетін жағдай ғана қарастырылады. Мысалы, емтихан сессиясы 1 ойын сабағында жүргізілсе, ал мекеменің дамуын перспективалық жоспарлау бір сабақ көлемінен 1 күнге дейін созылуы мүмкін. Ойынға қатысушы оқу және кәсіби элементтері бар әрекеттерді жасайды. Білім мен білік болашақ кәсібінің контекстінде меңгеріледі. Кәсіптік біліммен қатар арнаулы құзыреттілікті – өзара қарым-қатынас пен адамдарды басқару дағдысын, басқара және бағына білуді игереді. Ойын барысында кәсіби әрекеттердің нормасы мен әлеуметтік қатынастардың, яғни нақты өндірістік жағдайлардағы ұжымның қатынастарының нормалары меңгеріледі.

Кейс-стади – портфелдегі, кассетадағы, немесе стендтегі нақты өмірдегі факт, дәйек, дәлелдемелерді қолданып оқытудың инновациялық әдісі, оның барысында білім алушылардың тобына нақты кәсіби мәселені (синтаксистік бірліктердің өмір практикасында қолданылуындағы келеңсіздіктерін) шешу ұсынылады, олар оны ары қарай талқылап, алынған нәтижелерді талдап, шешім шығарады.

Кейс-стади кезеңдері: сипатталған жағдайды зерттеп, студенттер проблеманы анықтайды; шағын топтар оны шешудің нақты жолдарын ұсынады; талқылау мен пікірталастың нәтижесінде әр шағын топ бір шешімге келеді. Оқытушы қатысуымен өтетін талқылауда топтар проблема бойынша өз шешімін дәлелдеуге тырысады. Ортақ бір шешімнің болуы міндетті емес.

Жоба әдісі – студенттің бірнеше пәннен алған білімдерін қолдана білуіне негізделіп, көбіне топпен орындалатын, пәнаралық сипатта болады. Жобаны студенттер өздері орындайды, оқытушы консультация беріп, бағыттап отырады. Дәстүрлі оқыту жүйесіндегі курстық жоба жекелей орындауға негізделген.

Жобалау кезеңдері: жобаны дайындау (тақырыбы мен мақсатын айқындау); жоспарлау (ақпарат көздері мен ақпаратты алу тәсілдерін, есеп берудің түрін, жобаның міндеттерін анықтау);

ақпаратты іздеу, зерттеу, қойылған міндеттерді шешу; алынған нәтижелерді талдау, шешім шығару; нәтижелер бойынша есеп беру (ауызша, жазбаша); жоба жұмысының бағалануы.

Эссе – тақырыптың еркін дәлелдемесімен сипатталатын сын және публицистиканың жанры, оқу орнында жазбаша шығармашылық жұмыс формасы түрінде, оқу курсы немесе оның модулі аяқталғанда студенттердің алған білімін тексеру мақсатында қолданылады.

Дәлелденген эссе (аргументтелген) – студенттерді өз ой-пікірін дәлелдей білуге үйрететін жазбаша жұмыс түрі. Эссе жазар алдында көп материалды оқып, түсініп, дәйек келтіретін ақпаратты іріктей білуі керек. Студент зерттеу тақырыбының негізгі проблемаларын анықтап, шешудің идеясын ұсынады, оны дәлелдеп, сәйкес ақпарат көздерін көрсетеді. Студенттің ойлау қабілетінің дамуына, яғни айтар ойын құрастырып, айқын жеткізуге, жүйелей білуге, материалды құрылымдай білуге, дәйек ретінде келтірілетін фактілерді таңдай және бағалай білуге, логикалық бірізділікті сақтауға ықпал етеді.

Жазбаша түрдегі пікірталастық эссе міндетті түрде 4 бөлімнен:

1) кіріспе пікір (пікір, цитата, сұрақ, факт және т.б., яғни оқырманды ары қарай оқуға жетелейтіндер);

2) тезистік пікір (эссені басқаратын, негізгі ойды көрсететін пікір, әдетте кіріспе бөлімінің соңғы сөйлемі болады);

3) презентация (негізгі пікірдің дәлелдемелері келтіріледі, болжалды қарама-қарсы пікірлер ескеріліп, соған да жауап беріледі, оның әлсіз тұстары көрсетіліп дәлелденеді);

4) қорытындыдан (дәлелдердің синтезі, тезистік пікірдің қайта айтылуы және қорытынды пікір) тұрады.

Пікірталас, тренинг, дөңгелек үстел, сөз сайыстар сияқты өздік жұмыс түрлері – бұл өз бетімен ойланып және шешім қабылдай алатындықтарын көрсету үшін студенттердің топтық немесе ұжымдық түрде проблемалық сипаттағы сұрақтарды пікірталас немесе ойын жағдаяттарында талқылауы.

Пікірталас – топпен бірге жұмыс істеуде шешім қабылдаудың қарқындылығын арттыру тәсілі; студенттің ұжыммен бірге әрекетін белсендіру арқылы оқу үдерісінің тиімділігі мен қарқындылығын арттыру әдісі; проблеманың шешімін топпен бірге іздеп, талқылап, шешу жолдары дәлелді түрде ұсыну үдерісі.

Тренинг – адамдардың топ ішінде өзара қатынас жасау, араласу, өзін-өзі тани білуі мен дағдысын қалыптастыратын топтық әдістердің жиынтығы. Ол оқу әрекетінің тиімділігін арттыру үшін ғылыми негізделіп жасалып, жоспарлы түрде жүргізілетін, білік пен дағдыларды қалыптастыру және жетілдіру үшін жинақталған түрлі жаттығулардан тұрады. Тренинг білімдегі ақтандақтарды жою, студенттердің бейімделуін тездету үшін, сондай-ақ жаңа әдістер мен техникаға үйретуде қолданылады.

ГЛОССАРИЙ

Ақпараттық тарату стилі - Ақпараттық-тарату стилі ұғымы бұқаралық ақпарат құралдарымен тікелей байланысты және оқырмандармен белгілі және ерекше тонмен сөйлеу тәсілі арқылы іске асырылады, сондай-ақ, тыңдармандармен де, көрермендермен де әрбір бұқаралық ақпарат құралдарының өзіне тән сөйлеу, сөйлесу тәсілдері болады, бұл – әрбір газетке, журналға радиохабар тарату мен телебағдарламаларға тән болып келеді.

Антропоцентризм - [грек. anthropos - адам, centrum - орталық] - дүниенің орталығына адамды қоятын италяндық Қайта Өрлеудің тұжырымдамасы. Ол Еуропалық Жаңа заман мен Ағартушылық идеологиясына әрі өмірлік өлшеміне және гуманизмнің маңызды шартына айналды. Ежелгі дәуірде негізі қаланғанымен табиғат аясынан шыға алмады. Жаңа заманда адам еріктері мен мінез-құлықтары туралы тұжырым қалыптасты, оның қағидалары нарыққа, демократияға, азаттық қоғамға бет бұрған әлеуметтік мәдениетті басшылыққа алды. М.Штирнер өз ілімінде Антропоцентризмнің мейлінше эгоистік, жеке-дара түрін көрсетті. Адамзатты дәріптеп, оған бас июге де болады (П.Боранецкийдің тұжырымдамасы). Антропоцентризм принципі - адам дегеніміз барлық нәрсенің өлшемі (тезисті Софист Протагор тұжырымдаған). Тоталитарлық тәртіптер мен кейбір дамыған елдер жағдайында антропоцентризм тәжірибелік сипат алады, табиғат талан-таражға түсіп, экологиялық дағдарыс етек алады.

Ақпараттық кеңістік – ақпарат туындайтын, орын ауыстыратын және қолданылатын кеңістік. Ақпарат тасқынының бағыты мен жылдамдығы, оны қолдану және құру амалдары ақпараттық кеңістік құрылымынанықтайды. Бұл кеңістіктің құрылымы ғылым, БАҚ, білім беру кіретін қоғамның ақпараттық инфрақұрылымын көрсетеді. Бұл ұғымды В.И. Костюк енгізген.

Ақпараттық орта (Информационная среда; information environment) — пәндік сала туралы ақпараттық жүйеде ашық түрде

тіркелмеген ақпарат; әр түрлі пайдаланушылар әр алуан мағынада түсінуі және қолдануы мүмкін ақпарат.

Әлеуметтік лингвистика орыс. *социолингвистика* (лат. *soci(etos)коғам* , фр. *lingua - язык*) тіл білімі, әлеуметтану, әлеуметтік психология, этнография ғылымдарының түйіскен аралығында туып дамыған тіл білімі саласы. Оның негізгі объектісі — тілдің функционалды жағын зерттеу. Қарастыратын басты мәселелері: тілдің қоғамдық табиғаты, әлеуметтік қызметі, тіл болмысының қатынастық түрлері (әдеби тіл, ауыз екі сөйлеу тілі, жергілікті диалектілер, койне, пиджиндер), тілдің әлеуметтік сипаттағы түрлері (жаргон, арго, кәсіби тіл), билингвизм, диглоссия, пиджинделу, креолдену, мультилингвизм процестері. Әлеуметтік лингвистика үшін аса қажетті мәселелердің қатарында тілдің (тілдердің) өмір сүру формасынан туатын тілдік жағдайлар, тіл мен мәдениеттің байланысы, тіл саясаты тағы басқа жатады. Тілдің әлеуметтік табиғатына алғаш көңіл аударған 19 ғасырда П. Лафарг, А. Мейе, А. Соммерфельт, 20 ғасырда Прага структурализмі, Женева мектебінің өкілдері тағы басқа анкета арқылы байқау, интервью алу, статистикалық әдіс тағы басқа қолданған.

Бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ) - арнайы техникалық құралдардың көмегімен, кез келген тұлғаларға әртүрлі мәліметтерді ашық жариялауға арналған әлеуметтік мекемелер. Сарапшылар олардың мынадай ерекше белгілерін атап көрсетеді: жариялылық, яғни тұтынушылардың шексіздігі; арнайы техникалық құралдардың, аппаратуралардың болуы; ақпарат таратушының (коммутатор) қабылдаушыға біржақты ықпалы; тұтынушы аудиторияның тұрақсыз әркелкілігі. Қоғамның өмір сүруін қамтамасыз етудегі БАҚ-тың рөлі зор. Наполеон: "Жауға қарсы жүздеген мың қол әскерден, төрт газеттің ойсырата соққы беру мүмкіндігі зор", - деген. 1840 ж. француз жазушысы О. де Бальзак баспасөзді «төртінші билік» деп атады. Билік институтында БАҚ-тың тура мағынасындағы орны болмағанымен, оның саяси

процестегі орнын асыра бағалау мүмкін емес. Қазіргі кезде электронды ақпарат құралдарының пайда болуымен бұл әлеуметтік институт бүгінгі қоғамның, саяси биліктік қатынастардың барлық қырларын түбірімен түрлендіріп жіберді.

Геоллингвистика – лингвистика саласының бірі, оның мазмұнды толықтырылуы әр түрлі лингвистикалық мектептерде айтарлықтай ерекшеленеді. Кейбір лингвистер оны лингвистикалық географияның бөлімі ретінде қарастырады, басқалары оны әлеуметтік-экономикалық географияның бір түрі ретінде кеңінен қарастырады. Профессор С. Н. Кузнецовтың бағалауы бойынша, "геоллингвистиканың міндеттері мен құзыреттілігінің шектерін түсіну байқалмайды. Бір-бірімен бірнеше көзқарас бәсекелеседі. Кейбір зерттеушілер геоллингвистика саласын барынша азайтуға ұмтылады, басқалары керісінше, оған жалпы әлемдік лингвистикалық жағдайды сипаттайтын планетарлық модельдің өзіндік мәнін береді.

Дискурс (фр. *discours*) — тілдік коммуникация түрі. Кең шеңберде, **дискурс** дегеніміз уақыттың мәдени тілдік контексті. Оған рухани-идеологиялық мұра, көзқарас, дүниетаным кіреді. Тар мағынада, дискурс деп қандай да болмасын мағыналы, құнды іс-әрекеттің (актінің) нақты тілдік шындығын айтады. Дискурс — сөйлесу арқылы берілетін ойдың әлеуметтік ястарына талдау беретін ұғым. Структуралистер ғылыми айналымға қосқан бұл ұғым философияда, әлеуметтануда, семиотикада мәдениеттануда, когнитивтік талдауларда қолданылады. Дискурс ұғымы арқылы қандай да бір тікелей оқырманға не тыңдаушыға бағытталған концепция (ғылыми, философиялық) белгіленеді. Дискурс адамдардың сөйлеу арқылы жасаған қарым-қатынасынан кейін ғана мағынасы болады, яғни мағынасы мен белгісін, сөз бен ойдың бірлігін айқындайды

Дүниетаным - жеке адамның, әлеуметтік топтың, таптың немесе тұтас қоғам қызметінің бағытын және шындыққа деген қатынасын айқындайтын принциптердің, көзқарастардың мақсат-

мұраттар мен сенімдердің жүйесі. **Дүниетаным** қалыптасуына саяси, адамгершілік және эстетикалық көзқарастар көп әсер етеді. Ғылыми білімдер **Дүниетаным** жүйесіне ене отырып, адамның немесе бүкіл топтың қоршаған әлеуметтік және табиғат заңдылықтарын бағдарлау мақсаттарына қызмет етеді. Сонымен қатар, ғылым адамдарды әртүрлі нанымдар мен адасулардан құтқарып, оның шындық болмысты ақыл-ойы арқылы тануына жағдай жасайды.

Жарнама, реклама (франц. *reclame*, лат. *reclamo* — *жар саламын*) — тауарлардың, қызмет көрсетудің тұтынушылық қасиеті туралы ақпарат беру және оған деген сұранысты көбейту мақсатында таратылатын хабарлама; белгілі бір адамдар, ұйымдар, әдебиет пен өнер шығармалары туралы хабар таратып, оларды әйгілеу. Жарнама көпшілік ақпарат құралдары (*теледидар, радио, газет, Интернет, проспектілер, плакаттар, т.б.*) арқылы жүзеге асырылатын коммуникацияның ақылы түрі болып табылады. Кез келген Жарнама хабарламалық, болмаса назар аудартушылық сипатымен ерекшеленді. Жарнаманың түрлері көп: сату орнындағы Жарнама, институционалдық (жақсы пікір қалыптастыру мақсатындағы) Жарнама, хабарламалық Жарнама, сауда және көлік жүйесіндегі Жарнама, көше Жарнамасы (*плакат, афиша*), ауызша Жарнама, баспалық Жарнама т.б. Жарнаманың қарапайым түрлері б.з.б. пайда болды. Ежелгі Грекия мен Ежелгі Римде Жарнама хабарландыруларын ағаш тақтайларға жазып, халық көп жиналатын алаңдарда айғайлап жар салатын болған. Баспаға басылған Жарнамалар Англия мен Францияда 17 ғ-да пайда болды. Жарнама қазақ халқына да ежелден белгілі. Оның ауызша үлгілері фольклорлық әдебиетте “жарлық шашу”, “жар салу” ұғымдарымен берілген.

Идеология (*гр. идса – ой, пікір, идея + логос – сөз*) – ілім, қоғамдық сана. Идеолог – таптың немесе қоғамдық топтастықтың ойын білдіруші, идеялық мүддесін қорғаушы деген түсінік. Қазақ совет Энциклопедиясының 4 – томында ол «*таптың, әлеуметтік*

топтардың мүддесін білдіретін, қоғамдық сана, философиялық, моральдық, эстетикалық және діни көзқарастар мен теориялардың жиынтығы» деген анықтама берілген.

Алғаш рет «идеология» деген терминді француз философы және экономисі Де Гресси (1754-1836) қолданды. Ол «Идеологияның элементтері» деген төрт томдық еңбек жазған. Оның пікірінше, идеология идеялар туралы ғылым, ол барлық табиғат және қоғам туралы ғылымдардың, саясат, этика және тағы басқа әлеуметтік құбылыстардың негізіне жатуға тиіс.

Идея, идеология дегеніміз тек қалыптасып қалған қасаң түсінік емес, даму барысында күн тәртібіне қойылып отыратын мақсат-мүдде. Болмаса – идеология дегеніміз белгілі бір мақсатқа бағытталған идеялар жүйесі. Осы идеяларды жүзеге асыру арқылы ұлттық немесе әлеуметтік топтың түпкілікті мақсатқа жетуі көзделеді. Сонымен идеология жеке мүддені қолпаштайтын белгілі бір жүйеге келтіріліп, өңделген көзқарастардың жинтығы болып табылады. Мұндай жүйелерді арнайы идеологиялық қызметкерлер жасайды.

Көп партиялық қоғамда айқын анық бірнеше идеология өмір сүреді. Олардан мемлекеттік идеология жоғары тұрады. Мемлекеттік идеология – бүгінгі күнде үкіметті қолында ұстап отырған партияның идеологиясы. Унитарлық мемлекетте жалғыз ресми идеология болады. Ал басқа идеологиялар болса олар қалтарыста өмір сүреді. Егер үкімет қатаң тәртіпті ұстанса, мемлекеттік идеология міндетті, оның идеялары, қағидалары, ұрандары жұрттың барлығы бұлжытпай орындайтын заңға айналады. Мұндай тәртіп орнаған елдерде мемлекеттік идеология екі дәрежеде кездесуі мүмкін. Мысалы, нацистік Германияда мемлекеттік идеология, біріншіден, халық бұқарасына бір талап қойса, екіншіден, элита, ел басшыларына басқа міндет жүктейді. Ал И.В.Сталиннің диктатурасы кезінде біздің елде мемлекеттік идеология қарапайым халық пен басшылардың барлығына бірдей ортақ міндет жүктеді. Сонымен идеология адамдарды саяси және

экономикалық міндеттерді шешуге топтастыру мен жұмылдырудың уақыт таразысынан өткен тәсілі, әлеуметтік мінез-құлыққа қалыптастыру механизмі. Осы тұста бір-екі жанама мәселерге назар аударған жөн. Оның бірі – түсініксіз қоғамдық пікір қалыптасып қалғандай: кешегі коммунистік идеология мен бүгінгі тәуелсіз еліміздің идеологиясы арасында бір бос кеңістік, қуыс (вакуум) пайда болды, қоғам бір кезең идеологиясыз қалды деген қағида. Осының өзі ақиқатқа жата ма деген сұрақ туады.

Идиома (лат. *idioma*- ерекшелік, айырықшылық) - түрлі тілдік құрылымдарды-тілді, диалектіні, говорды, әдеби тілді, оның нұсқасын және басқа тілдің өмір сүру тұлғаларын білдіруге арналған ортақ термин. Тілдік құрылымның лингвистикалық мәртебесін дәл анықтау қиын болған жағдайда (мысалы, Африка елдерінде көптеген тілдік жағдайларда тілдер мен диалекттерді қатаң шектеу мүмкін емес) немесе мұндай анықтама шешілетін міндет шегінде мәнді болмаса (мысалы, тілдік құрылымдар қауымдастығында қолданылатын функционалдық, стратификацияны социолингвистикалық жағынан сипаттағанда идиом термині қолданылады).«Idiom» терминін фразеологияға жататын «идиома» терминімен шатастырмаған жөн

Интерпретация (*interpretation*) - 1) нақты тілде ұсынылған кейбір синтаксистік аяқталған мәтіннің мағынасына түсініктеме беру; 2) мәліметтерді, әдетте, программада немесе оның қандай да бір үзіндісінде (операторда) агрегациялаудың, алгоритмдік мәнін автоматты түрде табу мен талдауды орындау.

Интерлингвистика- эсперанто, интерлингва және езгелері сияқты халықаралық тілдерден бастап, аралық, ақпараттық-қисынды тіл, машинамен аударудың, ақпараттық машиналардың қосалқы кодтары сияқты математикалық тілдерге дейінгі түрлі қосымша тілдердің құрылуы мен функциясына байланысты сан алуан мәселелерді зерттейтін тіл білімінің бөлімі

Интралингвистика (лат., «ішкі») тілдің ішкі жүйелік құрылымын, жүйе элементтерінің бір-бірімен қарым-қатынасын

зерттейді. Кейбір әдебиеттерде бұл терминнің орнына микролингвистика, ішкі лингвистика атаулары да қолданылады. Интралингвистиканың негізгі салалары – фонетика, лексикология, грамматика.

Когнитивті лингвистика – тіл білімінің жаңа бағыттарының бірі антропоцентристік парадигманың қатарына жататын тоғыспалы ғылым саласы. Когнитивтік лингвистика тілдің танымдық табиғи болмысын зерттейтін ғылым.

Қазіргі тіл ғылымында когнитивті лингвистика қатты дамып, оның салалары категориялау теориясы, тілдік тұлға, концептуалды метафора, когнитивті–дискурсивті теория, когнитивті семантика, тағы басқалары сараланып кетеді.

Когнитивтік лингвистика сияқты психолингвистика, этнолингвистика, соңлингвистика ғылымдарының пайда болуы тіл білімінде үлкен өзгеріс тудырды.

Когнитивтік лингвистиканың негізгі құралдары: есте сақтау бірліктері - таным, гештальт теориясы, тілдік сана және т.б. Когнитивтік лингвистика дүние бейнесін сипаттауға бағытталады.

Дүние туралы белгілі бір дүниетанымның қалыптасуы психикалық сәулеленудің үш деңгейінің өзара қатысымдылығына байланысты: сезімдік қабылдау деңгейі, қабылдауды қалыптастыру деңгейі, сөйлеу-ойлау процесс деңгейі.

Коннотация (лат. *connotatio, connoto* - қосымша мағынасы бар) — тіл бірлігінің эмоциялық, бағамды немесе стилистикалық рең білдіруі. Кең мағынасында: тіл бірлігінің грамматика және заттық-ұғымдық мағынасын толықтырып, оған эксперссивті сапа беретін бөлігі. Коннотация - сөйлеушінің тәжірбиелік, тарихи, мәдени, танымдық біліміне, олардың сөз болып отырған нәрсені ұнатуы не ұнатпауына, бағалауына, стильдік деңгейге, тіл қызметінің саласына, олардың әлеум. қатынасына және т. б. байланысты болатын құбылыс. Тар мағынасында: Коннотация тіл бірлігі мағынасының бөлігі, сол мағынаның ассоциотипті-образдық ішкі тұлғасын түсінуден туындайтын қосымша мағынасы, яғни троп не

сейлеу фигурасы болып табылады. Коннотацияның субъектілігін бір сөздің қарама-қарсы мағынада қолданыла алуынан байқауға болады.

Құндылық — бір заттың маңыздылығы, пайдалылығы. Сырттай құндылық зат не құбылыстың қасиеті болып анықталады. Алайда оның маңыздылығы мен пайдалылығы табиғаттан, объектінің ішкі құрылымының әсерінен емес, адам болмысына енген, адам оған құштар не қажеттілік сезетін нақты қасиеттердің субъективті бағалануынан болады. Құндылықтар жүйесі адамның күнделікті қоғамдық не жеке тұрмыстық бағдарында, оның айналасындағы заттар мен құбылыстарға қарым-қатынасының орнауында орын алады.

Құндылық - мәдениеттің құрамдас бөлігі. Мәдениеттің құрамдас бөлігі болуы себепті құндылық адамдардың өзін ұстауын реттейді, олардың шынайы тәртібін айқындайды. Мәдениет құндылықтары, тиісінше, материалдық және рухани болып бөлінеді. Құндылықтардың мазмұны қоғамның мәдени жетістіктерімен шарттастырылған. Құндылықтар әлемі, сөздің кең мағынасында, мәдениет әлемі деген сөз. Ол адамның рухани қызмет аясы, оның санасының дұрыстығын айғақтаушы, адамның рухани байлығының елшеуіші іспетті. Құндылықтарды мүдделердің қарапайым жалғасы немесе бейнеленуі ретінде қарастыруға болмайды. Олар салыстырмалы өзінділікке ие.

Ұлттық құндылықтар – олардың тарихи өзіндік ерекшелігі Отан, тіл, тарих, өнер, әдебиет және тағы басқалар сияқты көрініс тапқан қандай да бір этностық қауымдастық өкілдерінің рухани идеалдарының жиынтығы. Әр ұлттың дүниетанымы, ойлау түрі, темпераменті, ұлттық санасы және т. б. белгілі бір жолмен үйлеседі. Жалпыадамзаттық құндылықтар ұлттық құндылықтарға да тән орнықтылық және тұрақтылықпен сипатталады. Ұлтқа және жеке тұлғаға қатысты менталитет бастапқыда әдеттегі-эмоционалды түрге ие болды деп айтуға болады, тек экономикалық, әлеуметтік, мәдени дамуға негізделген құндылықтардың пайда

болуымен ғана ол көп қырлы дүниетанымдық сипатқа ие болады. Ұлттық менталитет адамның рухани және материалдық құндылықтарын тарихи іріктеу нәтижесінде қоршаған әлемге қарым-қатынас жүйесінде көрініс табады.

Лингвомәдениеттаным – тіл біліміндегі жаңа ғылыми бағыт Түркітануда фразеологизм туралы алғашқы еңбектер 40 - жылдардан кейін жарық көрді. Түркі фразеологиясын (әзірбайжан, башқұрт, қазақ, қырғыз, татар, өзбек, т. б.) зерттеуде алғашқы атсалысқан қазақ ғалымы І. Кеңесбаев болатын. Бұл саладағы ғылыми еңбектердің тіл – тілдегі фразеологизмдердің тұлғалық, мағыналық жақтарының күрделілігіне қарай, зерттеу әдістерінің бағыт - бағдары әр алуан. Елуінші жылдардан кейін түркітануда фразеологизмдердің тіл білімінде жеке пән ретінде қалыптасу жолында көптеген мәселелерді ғылыми тұрғыда шешуде үлкен өзгерістер басталды.

Мәдениет – адамның өз қолымен, ақыл-ойымен жасағандары және жасап жатқандарының бәрін түгел қамтиды. Жай ғана сауат ашудан және тазалық ережелерін сақтаудан бастап, өмірдің асқан үлгілі шығармаларын жасағанға дейінгі ұғымды қамтып жатқан – мәдениет саласының өрісі кең.

Мәдениет – тарихи құбылыс. Оның дәрежесі мен сипаты қоғамдық өмірдің жағдайларына байланысты өзгеріп отырады. Тарихи дәуірлердің алмасуы мәдениеттің мазмұны мен формаларына сөзсіз терең өзгерістер енгізеді.

Кез келген ұлттық мәдениеттің негізі мен ділін, ондағы адамгершілік қасиеттер мен дүниетанымды ұғыну үшін мәдениеттің тағы бір түп-тамыры дінге жүгіну қажет.

Жаңа медиа - ХХ ғасырдың соңында фильм, сурет, музыка, ауызекі және жазбаша сөз тәрізді дәстүрлі медианы қамтитын компьютер мен коммуникациялық технологиялардың, компьютермен лайықталған құрылғылар мен Интернеттің интерактивті қызметтерін танытатын медиа ғылымда пайда болған термин. Бұл ұғымның ауқымы өте кең. Мысалы, жаңа медиа медиа

контентке жатататын барлық мәліметтерге кез келген уақытта, әртүрлі компьютерлі құрылғылардың көмегімен қол жеткізіп, пікірлесуге, жаңа мәлімет енгізуге және бірнеше адамның бірігіп, ақпарат түзуіне мүмкіндік беруді де сипаттайды. Жаңа медианың келесі бір қыры медиа контентті жариялау, тарату, тұтыну және әзірлеудегі еркіндіктің берілуімен құнды. Жаңа медианың дәстүрлі медиадан айырмашылығы контенттің сандық форматта бит өлшемдеріне дейін ұсақталуында жатыр. Сонымен қатар жаңа медиада контент онлайн режимде де қарқынды түрде әзірленуімен ерекшеленеді.

Сондықтан да жоғары сапалы сандық тәсілмен плазмалы теледидардан бағдарламаның көрсетілу әлі де дәстүрлі медиа болып саналады да, ал қарапайым рок әншілердің интернеттегі сайттарынан тыңдармандардың әндерді жүктеп алып, пікірталқы ұйымдастыра алатын болса "жаңа медиаға" жатады.

Wikipedia - онлайн энциклопедиясы жаңа медиа құбылысын түсіндірер жақсы мысал. Оған тіркелген қолданушылар бірігіп, бірнеше редакторлар мен демеушілердің қатысуымен интерактивті қауымдастық құрылып, сілтемелер арқылы жалғаннан мәтіндер, суреттер мен видеолар жариялайды.

"Жаңа медиа" деп суреттелетін көптеген технологиялар әдетте манипуляциялайтын, желіде жұмыс істейтін, сығымдалған, интерактивті сандық форматта болады. Оның кейбір үлгілеріне Интернет, сайттар, мультимедиалы компьютер, компьютер ойындары, CD-ROM-дар және DVD-лар жатады. Теледидар бағдарламасы, көркем фильм, журнал, кітап немесе қағазда жарияланған мәліметтің сандық форматта графикасы, интернет сілтемелері бар интерактивті қызметтері болмайынша жаңа медиаға жатпайды

Медиалингвистика-медиаасферада тілдің қызмет етуін зерттейтін лингвистика немесе баспа, аудиовизуалды және желілік медиа ұсынылған заманауи бұқаралық коммуникация бағыты.

Медиалингвистика тілдің жалпы теориясы ретінде лингвистиканың дифференциациясы процесінде қалыптасады, ал оны білдіретін термин психолінгвистика, социолінгвистика, онтолінгвистика, юрислінгвистика, саяси лингвистика және т.б. тақырыптарда көрсетеді. 2003 жылдан бастап медиалингвистика дербес ғылыми бағыт ретінде Беларусь Республикасында рәсімделеді, бұл В. И. Ивченковтың "Беларусь БАҚ дискурсы. Публицистикалық мәтінді ұйымдастыру". Белоруссиялық зерттеулердің ерекшелігі медиалингвистиканың БАҚ дискурстық талдау мәселелерімен тығыз байланысы болып табылады.

Метафора (грек *metaphora* – ауыстыру) – троптың (құбылтудың) бір түрі. Құбылыстар мен заттардың ұқсастық белгілері негізінде астарлы мағынада қолданылуы. *Метафораны* сөз өнері (поэтика, риторика), эстетика, логика, философия, тіл (*стилистика, лексикология, психолінгвистика*) ғылымдары зерттейді. “Метафора табиғатында жұмбақтылық бар” (*Аристотель*). Сөз өнерінде метафораның символикалық, эмоционалдық ерекше мәні бар. Абай өлеңдеріндегі “жастықтың оты”, “жүректің көзі”, “дүние есігі” деген Метафоралармен қатар дәстүрлі қолданыстағы метафоралар кездеседі: жан азығы, табиғат-ана, өмір-өзен, өмір сыбағасы, асау толқын, т.б. **Метафора** әрдайым ауыспалы мағынада жұмсалады.

Публицистика (латынша: көпшілік, әлеумет)—қоғам өмірі үшін маңызды мәселелерді талқылау деген ұғымда жұмсалады.

Публицистикалық стиль қоғамдық талапқа сай жазылған шығармалардың негізінде қалыптасады. Белгілі бір тілде публицистиканың өз алдына бөлек стиль болып қалыптасуы қоғамдық сананың өскенін, артқанын көрсетеді. Тілдің басқа стильдері сияқты публицистикалық стиль де бірыңғай болып келмейді. Бірқатар лингвистер публицистикалық стильдің жазбаша түріне саяси тақырыпқа жазылған газет, журналдардағы мақалалар, памфлет, очерк т. б. шығармаларды, шешендік сөздер публицистикалық стильдің ауызша түріне жатады.

Емтихан сұрақтары

1. Тілдік процестердің даму барысындағы (динамикасындағы) БАҚ-тың ролі.
2. «Ақпараттық кеңістік» пен «Лингвомәдени кеңістік» ұғымдарының мазмұны мен қарым-қатынасы.
3. Тілдік процестерді талдаудың деңгейі: геолингвистикалық, интерлингвистикалық деңгейлерге.
4. XX ғасырдың екінші жартысындағы БАҚ тілін зерттеудің негізгі бағыттары.
5. «БАҚ тілі» ұғымын айқындаудың үш түрлі жолы.
6. Аралас типтегі таңбалар жүйесі болып табылатын БАҚ тілі.
7. Тілдің функционалды-стилистикалық даралануындағы әртүрлі тұжырымдар және олардың медиасөздегі іске асырылу ерекшеліктері.
8. Бұқаралық ақпараттың тілі функционалды-стильдік бірліктердің ерекше түрі.
9. БАҚ тілінің ішкі функционалды-стильдік даралануының ерекшеліктері.
10. Газет тілі БАҚ тілінің негізі.
11. Медиалингвистика нысаны мен оның негізгі кезеңдерінің қалыптасуы.
12. Медиалингвистиканың ішкі құрылымы, тәсілдері, терминологиялық аппараттары.
13. Медиамәтін БАҚ тілінің негізгі бірлігі.
14. Медиамәтінді сипаттау өлшемдері. Медиасөздегі авторлық категорияның ролі.
15. Функционалды-жанрлық жіктеу арқылы бөлінетін медиамәтіндердің негізгі түрлері.
16. Медиаконтентті ұйымдастырудың тақырыптық ерекшеліктері.
17. Медиамәтінді типологиялық сипаттаудың негіздері.

18. Жаңалық мәтіндерінің типологиялық басты ерекшеліктері.
19. Медиамәтіндерді зерттеудің негізгі тәсілдері.
20. БАҚ тілін зерттеу үшін қолданылатын контент-талдау әдісінің ерекшеліктері.
21. Дискурстық талдау әдісінің ерекшеліктері мен когнитивті лингвистиканың бұқаралық ақпарат мәтіндерін зерттеудегі өзіндік ерекшеліктері.
22. Медиамәтіндердің мәдени мәнді компоненттерін зерттеу тәсілдері
23. Жаңалықтар – бұқаралық ақпарат құралдарының базалық мәтіні
24. Ақпараттық-сараптау медиамәтіндердің негізгі белгілері.
25. Публицистикалық мәтіндердің құрылымы мен мазмұнының негізгі ерекшеліктері.
26. Жарнамалық мәтіндердің негізгі белгілері және оның әртүрлі БАҚ-тағы дамуының ерекшеліктері.
27. Жаңалық құндылықтарының негізгі шарттары.
28. Әртүрлі БАҚ-тағы жаңалық мәтіндерінің форматтық белгілері.
29. Ағылшын жаңалық мәтіндерінің морфосинтаксистік құрамы.
30. Ағылшын жаңалық мәтіндерінің лексико-фразеологиялық тұрғыдағы лингвистикалық ерекшеліктері.
31. Ақпараттық модель (үлгі) және оның компоненттері (құрамы).
32. Ақпараттық-сараптау мәтіндерінің лингвомедиалық құрамы.
33. Пікір білдірудегі негізгі амалдар және ақпараттық-сараптау мәтіндеріндегі бағалар.
34. Идеологиялық модальдық категориясы және оның медиаағымдағы дамуының ерекшеліктері.

35. Публицистикалық мәтіндердің лингвомедиалық белгілері.
36. Публицистиканың стилистикалық ерекшеліктері: жекетұлғалық-авторлық мәселесі, идеоматика мен экспрессивті-стилистикалық қабылдаудың қолданылуы.
37. Публицистикалық мәтіндердің лингвокультурологиялық ерекшеліктері.
38. Жарнамалық мәтін: түсінік мазмұны мен классификация амалдары.
39. Жарнамалық мәтіннің вербальдық бөлігінің құрылымы мен ерекшеліктері.
40. Бұқаралық ақпараттың мәтіні және әлемнің тілдік бейнесі.
41. Әлемнің тілдік бейнесі мен ақпараттық бейнесі түсініктерінің сәйкестігі. Әлемнің ақпараттық бейнесінің мәдени спецификасы.
42. Лингвомедиалық-интерпретациялық оқиғалардың ерекшеліктері.
43. Мәдениеттанулық контекст ұстанымы және оның БАҚ тілінде даму ерекшеліктері.
44. Мәдениеттанулық контекстің әртүрлі деңгейін түсінуге арналған салалық білімнің ролі.
45. Әлемдік ақпараттық кеңістіктің жаһандануының лингвомәдени әсері.
46. БАҚ мәтіндерінің формат пен мазмұн деңгейіндегі өзара ықпалдасуының ерекшеліктері.
47. Қазіргі медиасөздегі ағылшын-америка әсеріне ұшыраған тілдік белгілер. БАҚ тіліндегі кірме сөздер мәселесі.
48. БАҚ мәтіндерінің негізгі лингвомәдени ортадағы орны.
**** баспаның тілі
49. Бейне жасау мен көшірме жасаудың лингвомедиалық технологиясы.

50. Қазақстанның даму бейнесінің қазіргі шетел БАҚ-тарындағы бейнесі.

ПАЙДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР

1. Бернштейн С. И. Язык радио. М., 1977;
2. Bell A. The Language of News Media. Oxford, 1991;
3. Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль речи. М., 1982;
4. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. – М., 2005.
5. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., 2000;
6. Dominick J. Dynamics of Mass Communication. N.-Y., 1993. P. 339.
7. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М., 1999.
8. Кривенко Б.В. Язык массовой коммуникации : лексико-семиотический аспект. – Воронеж, 1993. – С. 34.
9. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. М., 1994;
10. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1971; Языковой вкус эпохи. М., 1994;
11. Қожакеев Т. Жас тілшілер серігі. – Алматы: Рауан, 1991. – 24-б.
12. Лаптева О. А. Живая телевизионная речь. М., 1998;
13. Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В.Н.Ярцева. М., 1990.
14. Лысакова И. П. Тип газеты и стиль публикации. СПб., 1989;
15. Lasswell H. Propaganda Technigue in the World War. N.-Y., 1927.
16. Montgomery M. Introduction to Language and Society. London, 1992.
17. Рождественский Ю.В. Теория риторики. М., 1997.
18. Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры. СПб., 2002;
19. Солганик Г. Я. Лексика газеты: функциональный аспект. М., 1981;

20. Советский энциклопедический словарь / Под ред. А. М. Прохорова. М., 1990. С. 436.
21. Трескова С. И. Социоллингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1989;
22. Теун ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989;
23. Шмелев Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. М., 1977;
24. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Отв. ред. М.Н.Володина. М., 2004. С.38.
25. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. London, 1991;
26. Fairclough N. Language and Rower, London, 1989;

МАЗМҰНЫ

АЛҒЫ	
СӨЗ.....	3

I. ТЕОРИЯЛЫҚ БӨЛІМ

№1 модуль: БАҚ тілі ұғымы

1-дәріс. Тілдік процестің қозғалысындағы БАҚ-тың ролі.....	6
2-дәріс. БАҚ тілі: ұғымның қалыптасуы мен мазмұны.....	14
3-дәріс. Функционалды –стилистикалық аспектідегі БАҚ тілі.....	22
4-дәріс. Медиалингвистика: БАҚ тілін үйренудегі жүйелі тәсіл.....	28

№2 модуль: Медиамәтін

5-дәріс. Медиамәтін БАҚ тілінің негізгі бірлігі.....	35
6-дәріс. Медиамәтінді психологиялық сипаттаудың тәсілдері (жолдары).....	43
7-дәріс. Медиамәтіндерді зерттеудің тәсілдері.....	49
8-дәріс. Медиамәтіндердің негізгі түрлері.....	56
9-дәріс. Медиамәтіннің негізгі типтертерінің лингвомедиалық құрамы:жаңалықтар.....	65

№3 модуль: Мәдениет және ақпарат

10-дәріс. Ақпараттық талдаудың лингвомедиалық құрамы.....	74
11-дәріс. Публицистикалық мәтіндердің лингвистикалық ерекшеліктері.....	82
12-дәріс. Жарнаманың лингвостатистикалық және медиалық құрамы.....	90
13-дәріс. БАҚ тілі және әлемдік ақпараттық көрініс.....	98
14-дәріс. Мәдениеттану тұрғысындағы БАҚ тілі.....	107
15-дәріс. Мәдениеттердің ықпалдасу жағдайындағы БАҚ тілі.....	115

II. ПРАКТИКАЛЫҚ БӨЛІМ

ОБСӨЖ жоспары.....	124
СӨЖ тапсырмалары.....	128
ГЛОССАРИЙ.....	135
ЕМТИХАН СҰРАҚТАРЫ.....	146
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР.....	149

ИСАЕВА ЖАЗИРА ИСАҚЫЗЫ
СЕРДӘЛІ БЕКЖІГІТ КЕНЖЕБЕКҰЛЫ
ЕРГӨБЕКОВА ЖАНАТ САПАРБЕКҚЫЗЫ

**БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ ТІЛІ МЕН
СТИЛІ**

Оқу құралы

Басуға 30.12.2019 ж. қол қойылды.
Қалыбы А4. Қаріп түрі «Таймс».
Көлемі 9,8 шартты баспа табақ. Таралымы 500 дана.

«Нұрлы Бейне» баспасында басылды.
Тапсырыс №3012
Шымкент қаласы, А. Байтұрсынов көшесі, 15 «Б»
e-mail: nurly-beine@mail.ru
+7 701 77 97 167; 8 (7252) 50 16 21
+7 775 389 18 28: +7 771 144 46 30.