

Хакім Ата – Йасауи мектебінен рухани білімін кемелдендіріп, өзі де шайқылық дәрежеге жетіп, шәкірттер тәрбиелеген ұстаз, пірінің үлгісімен түркі тілінде сопылық хикметтер жазған дана ақын, ойшыл ғалым, керемет қасиеттер иесі әулие дәрежесіне жеткен, ел-жұртын ислам ілімі арқылы имандылық, адамгершілік жолға үндеген ғұлама. Оның осындай ұлағатты ісін жалғастыру, халқымыздың игілігіне айналдыру біздің саналы ұрпақ ретіндегі борышымыз болмақ.

Әдебиеттер

1. Мәтібек Н. Сүлеймен Бақырғани (Хакім Ата) әдеби мұрасы.
2. Кенжетай Д. Йасауидың сопылық дүниетанымы. А.
3. Қазақ тілінің түсіндірме сөздігі. Ред. Т. Жанұзақов. А., Дайк-пресс, 1999 ж.
4. Астрель. «Русско-арабский, арабско-русский словарь» (около 3000 слов в каждой части).
5. Токсамбаева А. О. Религиозно-символическое начало в произведениях Шакарима Кудайбердиева и Машхура Жусупа Копеева.
6. Қирабаев С.С. Қазақ әдебиетінің тарихы. Ежелгі дәуір және орта ғасыр әдебиеті.
7. Қазыналы Оңтүстік. 35 томдық. Бақырғани хикметтері. 1 кітап.
8. Төрәлі Қыдыр Алғы сөз // «Бақырғани».

ӘОЖ: 811.512.122:070

МЕДИАКЕҢІСТІКТЕГІ СӨЗЖҰМСАМНЫҢ ПРАГМАТИКАЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Тілегенова Арайлым, Сулейман Демирел университеті

Түйін

Мақалада бұқаралық ақпарат құралдарындағы адресант пен адресат арасындағы байланыс, газет мәтінін түзуде қолданылатын түрлі прагматикалық мәселелер қарастырылады.

Аннотация

Статья посвящена вопросам изучения взаимосвязи адресанта и адресата в современном медиaprостранстве, также рассматриваются различные способы образования газетного текста, с точки зрения прагмалингвистики.

Annotation

Article is devoted to the study of the relationship of the sender and recipient in the modern media, and the different ways of education newspaper text from the standpoint pragmalinguistics.

Сөз мәдениеті – әдеби тілдің ауызша түріне тән нормаларын игеру, тілдік амал-тәсілдерді айтылатын ойдың мақсатына сай орнымен қолдана білу, сөйлеуде мәдениеттілік, әдептілік таныту. Сөйлеуде диалектизмдерді, қарапайым, дөрекі сөздерді, варваризмдерді қолдану, орынсыз көп сөйлеу, бір пікірді бірнеше рет қайталау, өзіне өзі сілтеме жасау, асқақтап сөйлеу, дене қимылдарын орынсыз араластыра беру сөз мәдениетіне жатпайды. Кірме сөздерді орынсыз жұмсай беру, сіреспе құрылымдарды қолдану сөз мәдениетіне нұқсан келтіреді. Сөз мәдениеті *сөйлеу әдеби* деген ұғыммен ұштасып жатыр. Сөз мәдениеті теориясының дамуында лексикография, әсіресе нормативті түсіндірме сөздіктер, орфоэпиялық, орфографиялық, синонимдік т. б. арнаулы сөздіктерді пайдалана білудің маңызы зор. Қазақ сөз мәдениетінің дамуына халық ауыз әдебиетінің өкілдері және Абай, М. Әуезов, Ғ. Мүсірепов сынды сөз зергерлерінің қосқан үлесі, тигізген оң ықпалы зор болды. Қазақ тіл білімінде сөз мәдениетінің өзекті / негізгі мәселелеріне

кезінде А. Байтұрсынұлы назар аударса, кейінірек кеңестік кезеңде М. Балақаев, Р. Сыздықова сияқты ғалымдар елеулі еңбек сіңірді.

Медиакеңістіктегі сөз мәдениеті дегенде жалпы журналистер қауымына тән мәдениет мәселесі бой көтереді. Журналист – қоғамдық ақпараттық саланың қызметкері болып есептеледі. Ол қоғам өмірінің сан түрлі саласында болып жатқан /орын алған/ жаңалықтарды халыққа таратушы болып табылады. Журналист – газет-журнал немесе радио мен теледидар жұмысын атқарып, шығармашылық қызмет жасайды. Ол редакция жұмысында бірінші - ұйымдастырушылық, екінші - әдеби өңдеу, үшінші - шығармашылықпен айналысады.

Бұқаралық медианың ішкі тілдік немесе интерлингвистикалық деңгейінің дәрежесін талдау БАҚ-тың тілдік қызметінің бір саласы лингвомәдени аймақтың ауқымына қатысты қалыптасты. Б.Өтебеков-тың пікірінше бұқаралық медианың іске асыратын тетігі болып саналатын тілдік процестерді сөз еткенде, бірінші кезекте мыналарды бөліп айтуға болады:

1. Нақты стильдік шекараны жою дәстүрі;
2. Медиаөздің базалық корпусында ауызекі стильдің нормасын тарату (жаңалықтар, ақпараттық талдау, шолу);
3. Қате сөз қолданыстарды тарату (екпінді дұрыс қоймау, грамматикалық қателер, нақты емес тіркестер);
4. БАҚ-та жаргондарды, нормаға жатпайтын сөздерді қолдану арқылы сөз нормасын төмендетіп, мәнін кетіру т.б. («Б.А.Қ тіліндегі жаңа сөз қолданыстары мен лексикалық бірліктер»)

Яғни, ақпаратты халыққа баяндайтын –журналист болғандықтан, ол көбінесе әдеби, жалпы халыққа түсінікті тілде сөйлеуі қажет. Соның ішінде грамматикалық қателерге, нақты емес тіркестерге баса назар аударуымыз қажет.

Медиаөздің ішкі корпусындағы дәл де нақты стильдік шектеуді жоюдың ұстанымын көптеген ғалымдар, оның ішінде Ресей, шет ел зерттеушілері қарастырып келеді. Мүмкін бұл бағыт төтенше жылжымалылықтың және медиакурстың өзінде жанрлық технологиялық динамикалық қозғалыстың тууына, пайда болуына себепші болатын шығар. Медиаөзіндіктердің негізгі типтері, оның ішінде жаңалықтар, ақпараттық талдаулар (comment and analysis), публицистика (features) және жарнама жанрлары бір-бірімен үнемі кеңістікте және уақытша жақын болып өзара әсер ететіндіктен (публицистика мен ақпараттық талдау бағдарламалары жарнамамен бөлінеді, ал жаңалықтар шолуға жақын болады), бір-біріне ықпал жасайтын табиғи жағдай деуге болады. («Б.А.Қ тіліндегі жаңа сөз қолданыстары мен лексикалық бірліктер» Б.Өтебеков-ф.ғ.к., ХҚТУ доценті).

Түптеп келгенде, бүгінгі ақпарат заманында адам қоғамда болып жатқан өзгерістер мен жаңалықтарды қадағалап отыруға мәжбүр. Бір күн БАҚ қызметін пайдаланбау субъектінің білім қорын едәуір жұтандатып, оның әлеуметтік дамуын тежегендей әсер етеді. Осы жағынан газет мәтінінің әлеуметтік- реттеушілік рөлін социолингвистикамен байланыстыра қарастырудың мәні зор.

Қазіргі тіл білімі социолингвистика, психолингвистика, когнитивті лингвистика, лингвомәдениеттану, этнолингвистика және прагматикалардан тұратын кешенді пәнаралық бағыттар негізінде қалыптасатын көптеген зерттеу деректерімен байып отыр. Атап айтқанда, И.В.Арнольд, Б.П.Белянина, В.В.Воробьев, Н.И.Гайнуллина, Г.Г.Гизатова, В.И.Исенғалиева, Е.И.Ковалева, Г.В.Колшанский, М.М.Копыленко, А.П.Крысина, В.А.Маслова, Р.Сыздық, Ә.Қайдар, Б.Хасанов, Е.Жанпейісов, Н.Уәли, Э.Д.Сүлейменова, Ж.Манкеева, Б.Момынова, З.Ерназарова, А.Ислам, Қ.Жаманбаева, Г.Сағидолда, Э.Оразалиева т.б еңбектері тілдегі логика-концептуалдық байланыстарды, семантикалық, синтагматикалық және прагматикалық факторларды кешенді түрде қарастыра отырып анықтауға мүмкіндік береді. Т.Г.Винокурдың сөзімен айтқанда, прагматика қазіргі кезде тіл қолданысы мен қызметінің коммуникативтік қырын барынша кеңінен дәйекті түрде айшықтап отырған сала болып табылады. (Есенова Қ.Ө /356/)

Қазіргі кезде бүкіл адамзат электронды БАҚ-тың әсер ету объектісіне айналып отырғаны мәлім. БАҚ түрлерінің қай-қайсысында да қолданылатын әмбебап құрал ретінде медиа-мәтін

әлеуметтік-реттеуші қызметін атқарады. Академик Р.Сыздық қазақтың ұлттық жазба әдеби тілінің даму барысында көркем әдебиет стилінің жетекші орын алатынын, яғни *доминанта стиль* екенін айта келіп былай дейді: “Сөз жоқ, бұл күнде тіл тәжірибесінде публицистиканың, көпшілік информация құралдары – баспасөздің, радио мен телевидениенің де рөлі күшейе түскенін мойындау қажет”. («Бүгінгі көркем проза тілі және әдеби норма»)

Аудиторияның мәтінді барынша дұрыс түсінуі үшін адресант ақпаратты жеткізу барысында оқырман қауымның қажеттіліктерін, мүдделерін, білім деңгейін, әлеуметтік ұстанымдарын ескереді. Сөз субъектісі коммуникативтік ниетін жүзеге асыру үшін мәтін түзбес бұрын адресаттың *тілдік біліміне және дәстүрлі біліміне* сүйенеді. Осымен байланысты, мәтіннің прагматикалық сипаттамасын арнайы қарастыру қажеттілігі туындайды. Өйткені мәтіннің прагматикалық компоненті тілдік құралдардың жұмсалыуына қатысты заңдылықтарды анықтауға мүмкіндік береді.

Газет мәтінінде адресанттың белгілі бір прагматикалық ұстанымы көрініс табады.

Зерттеушілер оны үш түрге жіктейді:

- 1) Ақпараттық ұстаным (мәліметті іріктеп ұсыну);
- 2) Фатикалық ұстаным (материалды оқырман назарын аударту үшін пайдалану);
- 3) Манипулятивтік ұстаным (мәтінде баяндалатын оқиғаларға қатысты оқырман көзқарасын қалыптастыруды мақсат ету). (Есенова Қ.Ө /146/)

Газет мақаласына арқау болған ақпарат бастапқы, пайда болған сәтінен оқырманға ұсынылғанға дейін осындай басқыштардан өтеді. Мұнда негізгі күш те, жауапкершілік те адресантқа (журналистке) түседі.

Газет мәтінінің құрылымы жанрлық сипатына қарай ерекшеленеді. Негізінен әмбебап сипаттағы газет мәтініне тән мағыналық-құрылымдық модельді мынадай бес бөліктен тұрады деуге болады: *мәтіннің тақырыптық бөлігі, кіріспе бөлігі, негізгі ақпаратты дәйектеуші бөлік, жинақтаушы мәре бөлік және түйін*. Осы бөліктердің әрқайсысына белгілі бір мағыналық-прагматикалық жүк артылады. Зерттеуші Қ.Есенова өз еңбегінде осы мәтін бөліктерінің әрбірінің ішкі құрылымын былайша сипаттайды:

1. Мәтіннің тақырыптық бөлігі бір ғана тақырыптан тұрса, ол абзац деп саналмайды. Сипаты жағынан кілт фраза болып есептеледі.

2. Мәтіннің кіріспе бөлігінде бастама, кілт фраза, ойды таратып жеткізуші блок қамтылады. Бұл бөліктің газет мәтіні контекстінде атқаратын қызметі реципиент назарын мақаланың ақпараттық бөлігінен гөрі, берілетін ақпараттың проблемалық бөлігіне аудару;

3. Негізгі ақпаратты дәйектеуші бөлікте бастама (реципиентті баяндалып отырған ақпаратқа қатысты негізгі тұжырымға жетелеу), кілт фраза (ұсынылған ақпаратты дамыту), ойды таратып жеткізуші бөлік (ақпаратты толықтыру, қосымша түсініктеме беру) қамтылады.

4. Жинақтаушы-мәре бөлік кілт фразадан, ойды таратушы бөліктен және қорытындыдан тұрады. Мұнда ақпаратқа қатысты негізгі тұжырым (қорытынды) жасалады.

5. Түйінде бүкіл мақалада көтерілген негізгі мәселеге қатысты тұжырым жасалып, жаңа проблема қойылады.

Жалпы прагмалингвистикада әрбір жеке алынған *мәтіннің ақпараттық-мағыналық кескіндемесі* дара сипатта қарастырылуы тиіс. (14-15б.б)

БАҚ тілін қарастырғанда, адресант пен адресат (автор мен оқырман) арасындағы рөлдік қатынастар, олардың арақатынасы газет мәтінінде көріну ерекшеліктеріне қарай былайша топтастырылады:

- 1) Автор – басшы, адресат – орындаушы;
- 2) Автор – оқытушы, адресат – оқушы;
- 3) Автор – ұстаз, адресат – рухани шәкірт;
- 4) Автор – үгіттеуші, адресат – күмәнданушы ;

Бұл топтастырудағы адресант – адресат арақатынасының бірінші типі Кеңес үкіметі кезінде қалыптасқан орталықтандырылған билік жүйесінің тәртібіне, яғни сол кездегі бір ғана партияның мүддесін көздейтін саусақпен санарлық, бір типті газеттерде міндетті түрде бас мақала түрінде

жарияланатын партия қабылдаған бағдарламалар авторына қатысты. Мұндай мәтіндерде (әдетте, олар аса көлемді болып келеді де, газеттің 4-5 бетін алады) ешқашан автор есімі көрсетілмейді.

Рөлдік қатынастардың екінші типі адресант пен адресаттың білім аясына, тезаурусының көлеміне, яғни белгілі бір салаға қатысты мәселе жөнінен автордың жақсы хабардарлығы, оның білікті маман екендігі, ал адресаттың ол сала туралы білімінің болмауы немесе дилетант деңгейінде екендігі ол екеуінің оқытушы мен оқушы рөліне енуіне себеп болады. Мұндай мәтіндерде салалық терминдер жиі кездесуі мүмкін. Автор маман ретінде сол терминдердің мәнін ашып, мағынасын түсіндіруге тырысады. Ал адресат өзіне бұрын белгісіз болған тың мәліметтерді түсініп, қабылдайды.

Газет мәтініндегі адресант пен адресат арасындағы рөлдік қатынастардың үшінші типі рухани құндылықтарға, адамгершілік қасиеттерге т.б. рухани проблемаларға арналған мақалаларға тән. Мұнда *ұстаз* рөлін атқарушы автор кемеңгер, діни сауаты жоғары, теология ілімін жетік меңгерген, Құранды жатқа білетін, шариғат заңдарын талдап-түсіндіре алатын, Пайғамбар хадистерін жақсы білетін, бір сөзбен айтқанда, діни білімі терең молда, имам, теолог ғалым атқарады. Бұл саладан хабары аздау адресат мәтін авторының кім екендігін білген сәтте-ақ рухани шәкірт рөліне еніп, мәтінде баяндалған мәселелерге қатысты ой-пікірлерді ұстаздың дәрісіндей қабылдайды.

Адресант пен адресаттың газет мәтініндегі рөлдік қатынасының төртінші типі (автор – үгіттеуші, адресат – күмәнданушы) көбінесе саясатта, білім беру, денсаулық сақтау т.б. салаларда болатын түбегейлі өзгерістерге арналған мақалаларға тән. Тәуелсіздік жылдарындағы қазақ газеттерінде мұндай мақалалар алдыңғы үш типпен салыстырғанда анағұрлым жиі кездеседі. Бұған мысал ретінде әр түрлі деңгейдегі мемлекеттік, республикалық, облыстық, аудандық т.б. сайлаулар қарсаңындағы материалдарды атауға болады. (Есенова Қ.Ө /21-22б.б/)

Газет мәтініндегі адресант пен адресат қарсы пікірдегі (оппонент) коммуниканттар ретінде де қарастырылады.

Мұндай мәтіндерде автор өз пікіріне оқырман қауымды сендіруге барынша күш салады. Бірақ адресаттардың бәрі бірдей автор позициясын қолдай бермейді, қарсы пікір айтушылар да табылады. Осымен байланысты автор адресатты оппонент ретінде қабылдауға мәжбүр болады.

Оппонент рөліндегі, яғни автормен тең дәрежеде өз пікірін білдіруге қабілетті оқырмандарды іштей үлкен екі топқа бөлуге болады:

I топқа жалпы пікір ақиқаттығына көз жеткізу үшін дауласатын, қарсы жаққа өз ойының дұрыс екендігін дәлелдеу мақсатымен пікір таластыратын *достық ниеттегі оппоненттер*;

II топқа қарсы жақты қалай да жеңуді мақсат ететін, өз пікірін дәлелдей отырып, қарсыласын мүлдем тұқыртып тастауға тырысатын *агрессивті оппоненттер* жатқызылады.

Мұндай позиция автор қолданатын жекелеген тілдік бірліктерден емес, мәтіннің жалпы мазмұнынан көрінеді. Салыстырмалы түрде алғанда достық ниеттегі оппоненттің сөзі орнықты, дәлелдер мен дәйектемелерге құрылған сыпайылық формасында, сөз мәдениетінің талаптарына сай сипатта болса, агрессивті оппоненттің мәтінінде қарапайым лексика, эмотемалар, кекесін мен мысқылға толы сарказмдік қолданыстар басым болады. (Әлихан Бәйменов қазір «өз нәжісін өзі көметін мысық секілді» («Жас Алаш». 22.11.05) ... Бәтір-ау, Қазақстанда «мынау ұлтшыл» деп көрсететін адам қалды ма?! ... Соңғы бір шайнам миын сайлауға сығып беріп... («Қазақстан», 16.08.07). Мұндай автор «жекпе-жекте қарсыласын бас-көзге қарамай төпелейтін долы мінезді боксшыны елестетеді». Осы типтес мәтіндердің жариялануы автордың ғана емес, басылымның да беделін көпшілік алдында төмендетеді деуге негіз бар. (Есенова Қ.Ө /23-24б.б/)

Қазіргі заманауи газет мәтінінің прагматикалық әлеуетін сипаттайтын тәсілдердің бірі – қарқындылық болып табылады. Қарқындылық – адресатқа айрықша күшті әсер ету мақсатында қолданылатын семантикалық категория. Ол адресанттың өз сөзінің қарқындылығын арттыру үшін пайдаланылатын экспрессивті құралдарды таңдап, іріктеп алуымен тығыз байланысты.

Қарқындылық дегеніміз – сапаны бағалаудың сандық өлшемі, эксплициттілік (анықтық) өлшемі; экспрессивтілік пен эмоционалдылықтың, бағалауыштықтың өлшемі.

(Есенова Қ.Ө /27-28б.б/)

Зерттеуші Е.В.Покровская газет мәтіндерінде қарқындылық категориясының мынадай үш тәсіл арқылы жүзеге асырылатынын анықтаған:

1. Контраст принципі (қарама-қайшылық);
2. Тілдік қайталаулар;
3. Сөз ойнату;

(Е.В.Покровскаяның «Понимание современного газетного текста (прагматический аспект)».

Қазіргі қазақ газеттерінде бұл тәсілдердің қатар қолданылуы да, бірінің айрықша басым болуы да кездеседі. Аталған тәсілдер бірге қолданылғанда медиамәтіннің прагматикалық әлеуеті артып, аудиторияға тигізетін әсері күшейе түседі.

Аталған тәсілдердің ішінде ерекше орын алатын *сөзойнатымның* негізгі мақсаты – мәтінге ойнақылық, жеңіл юмор мәнін үстей отырып, оның эмоционалды-экспрессивтік әсерін күшейту, басқаша айтқанда *комизм* әсерін тудыру.

Мысалы: Бюллетеньге бүйрегі бұрған елдің жаңа жүйеге үйренбегені секілді. Т (16.12.05), Демократияны көргің келсе, Қазақстанға бар (Т. 16.12.05),

Қазақстанның мемлекеттік тілі – қазақ, орыс тілдері... («Жас Алаш», 18.01.05), *Аяз ата келіңіз, Бақайды бізге беріңіз* («Жас Алаш», 28.12.06), *Қарақұсова тауықтың артын баққанша, біздің балаларымызды санасын* («Жас Алаш», 25.12.04). *Бәйменов билікпен вальс билеп кетті* («Жас Алаш», 15.03.05) т.б тақырыпаттарда автордың сыни көзқарасы сөзойнатым тәсілімен берілген. (Есенова Қ.Ө /31-32б.)

Сонымен сөзойнатымды бей-берекет қолданылатын, ешбір нормаға бағынбайтын, ережесіз ойын тәсілі ретінде емес, белгілі бір прагматикалық мақсатта жұмсалуды тиіс, сөз мәдениетінің тамаша бір көрінісі ретінде ұтымды пайдаланылғанда ғана қажетті комикалық әсерді туындататын, сондай-ақ адекватты түрде түсінілетін қару ретінде түйсінуі деп ойлаймыз.

Сөзімізді қорытындылай келгенде айтарымыз, қазіргі газет мәтінін құрастырушы да (адресант), оны тұтынушы да (адресат) – белгілі бір әлеуметтік топтардың мүшелері болғандықтан, өзара тығыз байланысты. Себебі, адресат болмаса, адресанттың мақалалары керексіз болып қалар еді. Сонымен қатар, сөз субъектісі түпкі коммуникативтік ниетін жүзеге асыру үшін, мәтін түзбес бұрын, адресаттың тілдік біліміне, одан кейін дәстүрлі біліміне сүйенуі, тілдік қайталаулар, антонимдер, тақырыпат, сөз ойнату тәсілдерін пайдалану арқылы адресаттың назарын мәтінге аудартады. Жоғарыда санамаланған газет мәтінін түзудің озық тәсілдерін тиімді пайдалану журналистің біліктілік дәрежесінің жоғары болуымен қатар, оқырман қауымның талғамын да танытатын белгі болмақ.

Әдебиеттер

1. Есенова Қ. Қазіргі қазақ медиа-мәтінінің прагматикасы. Филол. ғ. докторы ғылыми дәреже. ... дисс. авторефераты. Алматы. 2007. (/35б, 14-15б.б, 21-22б.б, 23-24б.б, 27-28б.б, 31-32б)
2. Б.Өтебеков-ф.ғ.к., ХҚТУ доценті, С.Мағжан-ф.ғ.к., ХҚТУ доценті,
3. Т.Ө. Данияров-п.ғ.к., ХҚТУ доценті. «Б.А.Қ тіліндегі жаңа сөз қолданыстары мен лексикалық бірліктер». /3-4б.б/ (мақала)
4. Е.В.Покровская «Понимание современного газетного текста (прагматический аспект)». М.2003
5. Сыздық Р. Бүгінгі көркем проза тілі және әдеби норма (сәйкестік пен алшақтықтар) // Өнер алды – қызыл тіл. Мақалалар жинағы. –Алматы: Жазушы, 1986.

ФРАЗЕОЛОГИЯ КАК РАЗДЕЛ ЯЗЫКОЗНАНИЯ Жамиева Г.Б., Магистрант Университета Астана

Аннотация

В современном языкознании нет единого мнения по вопросу о сущности и определении фразеологического оборота как языковой единицы. Существуют теоретические разногласия по