

МЕДИАКОММУНИКАЦИЯНЫҢ ЛИНГВИСТИКАЛЫҚ МӘСЕЛЕЛЕРІ

*Ақабәева М.О.¹, Абикенова Г.Т.², Абикенова Г.Т.³

¹Phd докторант, Әлихан Бөкейхан университеті, Семей, Қазақстан

²ф.ғ.д., Әлихан Бөкейхан университеті, Семей, Қазақстан

³ф.ғ.к., Әлихан Бөкейхан университеті, Семей, Қазақстан

¹e-mail: m.akabaeva@kazguu.kz

²e-mail: abiknova-gt@mail.ru

³e-mail: gulnafis.abiknova@mail.ru

Аңдатпа. Мақалада қазіргі медиакеңістіктегі медиамәтін мен медиадискурс ұғымдарының лингвистикалық мәселелері қарастырылады. Сонымен қатар медиадискурс риторикасы мен медиамәтіннің әлеуметтік стилистикасы мәселелері қамтылады. Мақаланың негізгі мақсаты - қазіргі қазақ медиакеңістігіндегі медиадискурс риторикасы мен медиамәтіннің әлеуметтік стилистикасы мәселелерін айқындау. Осы мақсатқа сәйкес мақалада медиадискурстағы коммуникативті үдерістің өзіндік нақты міндеттері зерделенеді, медиадискурстағы сөйлеудің риторикалық сипатына тоқталады, классикалық риториканың дәстүрлі концептілері – этос, логос және пафосты дүниенің заманауи медиакартинасы ретінде қарастырылады. Сонымен қатар мақалада медиастильдердің түрлері, медиакеңістіктің маңызды бөлігіне айналған колумнистика, дайджест, ньюс-фиче (news-feature), ток-шоу сияқты жаңа жанрлар туралы айтылады.

Мақалада медиадискурстық риторикаға – медиакоммуникациядағы сөздің күші (әсері) және оның соңғы өнімі – медиамәтін туралы ғылым деген анықтама беріледі. Риторикалық коммуникацияны құрайтын компоненттерге тоқталады. Сонымен қатар мақалада сөйлеу әрекетіндегі негізгі мәселе – тыңдаушыны иландыру, дәлелді сөйлеу мәселесі және риторикалық түрде ұйымдастырылған медиамәтіннің анықтаушы факторлары туралы айтылады. Мақала авторлары медиамәтінінің әсер ету күші ақпараттың маңыздылығында ғана емес, оны беру тәсілінде деп есептейді. Мақалада бұқаралық ақпарат құралдарындағы сөйлеудің риторикалық сипаты мен медиадискурстағы оқырманды иландыру тәсілдері талданады. Медиакоммуникацияның тағы бір аспектісі - коммуниканттардың әлеуметтік мінез-құлық ерекшеліктерін көрсететін әлеуметтік фон немесе әлеуметтік стилистика мәселесіне басты назар аударылады.

Зерттеу барысында теориялық материалды жинақтау, зерделеу және жүйелеу талдаудың әдістері қолданылды. Тәжірибелік материалды талдау үшін: медиапроцесті модельдеудің сипаттамалық тәсілі, медиамәтінді риторикалық және лингвистикалық талдау, салыстырмалы талдау және т.б. әдістер қолданылды.

Қорыта келгенде мақалада қазіргі медиамәтіндердің стилистикалық және лингвистикалық көрінісі талданып, медиамәтіндердегі сөйлеудің риторикалық сипаты айқындалады.

Тірек сөздер: медиамәтін, медиадискурс, дискурстық риторика, медиастиль, дүниенің медиабейнесі, медиаформат, медиакоммуникация.

Негізгі ережелер

Кез келген қоғамдық құрылымда, кез келген қоғамдық жүйеде БАҚ тың маңызы зор. Медиакоммуникацияның лингвистикалық мәселелері

зерттеушілерді, ең алдымен, қоғамның тез өзгеретін сұраныстарына жауап іздеу контекстінде қызықтырады.

Дәстүрлі лингвистикада мәтін «негізгі қасиеттері бірізділік пен тұтастық болып табылатын таңба бірліктерінің біртұтас мағыналық байланысы» ретінде анықталса, массмедиа саласына ауысқанда мәтін бұл анықтама шеңберінен шығып, айтарлықтай кең ұғым мен қасиеттерді қамтиды. Өйткені медиамәтін тек вербалды ғана емес басқа да белгілерге ие болады.

Мысалы, медиамәтін типтерінің бірі - теледидардағы мәтінді алатын болсақ, ол тек сөздік құрамнан тұрмайды, сонымен қатар бейнелік және дыбыстық сүйемелдеу сияқты ерекшеліктерді иеленеді. Радиомәтіндер мен баспасөз мәтіндері де вербалдылықпен қатар әуен және дыбыстық бояулар, газет немесе журналдар мәтіні графикалық рәсімделу ерекшеліктері сияқты медиақасиеттерге ие.

Медиамәтіннің қарым-қатынастың басқа салаларындағы (ғылыми, көркем және т.б.) мәтіндерден айырмашылығы бар мәтіннің ерекше түрі ретінде танымыз. Публицистика, жарнама және PR мәтіндерін әрқайсысының өзіндік ерекшеліктері бола тұра, бұқаралық коммуникацияның жиынтық өнімі ретінде қарастыруға болады.

Кіріспе

Қазіргі таңда баспасөз медиа саяси, әлеуметтік, экономикалық, діни және басқа да салалардағы ақпарат пен коммуникацияның көзі ғана емес, сонымен қатар ақпарат алушыға ықпал ету құралына айналуда.

Т. Добросклонская медиалингвистиканы ғылымның жаңа бағыты ретінде қарастырып, оған мынадай анықтама берген: «Медиалингвистика – баспа, аудиовизуалды және желілік медиамен байланысты қазіргі бұқаралық байланыс құралдарын немесе медиа саласын зерттейтін лингвистиканың бағыты» – деп көрсетеді [1,74б.]. «Медиа» термині латынның «media», «medium»сөзінен алынған – құрал, тасымалдаушы деген мағына береді. ХХ ғасырда «бұқаралық мәдениет» құбылысын анықтап көрсету үшін енгізілген [2, 64б.]. Қ. Есенова «Жалпы БАҚ-тың ақпаратты жеткізу формасына қарай үш түрге бөледі: телевизия, радио және мерзімді баспасөз [3, 15б.]. Бүгінгі таңда БАҚ- тағы бір түрі ретінде қарыштап дамып, кең құлаш жайған ғаламторды, және электронды бұқаралық ақпарат құралдарын қосу қажет деп ойлаймыз. Қазіргі заманда ақпарат таратуда ғаламтор желісі алдыңғы орында болып отыр. Қазақ тіліндегі медиалингвистикалық тұрғыда Қ.Есенова, Д. Бисмильдина [4], Г.Машинбаева т.б. ғалымдар еңбектерінде қарастырылды. Г. Машинбаева «Теледидар тілінің лингвопрагматикалық аспектілері» атты диссертациясында «Қазақ тілді бұқаралық ақпарат құралдары қазақ тілін дамытуда, оның қолданылу аясын кеңейтуде, сондай-ақ халықтың сауаттылығын арттыруда басты рөл атқарады», – дейді [5,11б.].

Ғалым М. Гречихин қазіргі орыс медиадискурсын зерттеуінде «БАҚ

мәтіндерінде автор мен адресаттың екеуінің де үлесі бар. Себебі, медиамәтінді жасаған автор мен оны түсініп қабылдаған адресаттың ойы бір жерден шығуы керек. Яғни, ол мәтінді адресат жақсы түсініп, қабылдауы керек. Себебі, медиадискурс сол қоғамның мәдениетін білдіреді», – деген қорытынды жасайды [6, 45б.].

Қоғамдық қатынастардың екі түрлі аспектісі бар, біріншісі – материалдық логикалық, фактуалды яғни интеллектуалдық, сипаттамалық, объективті, концептуалды фактілі ақпарат. Екіншісі–прагматикалық, яғни бағалаушы, субъективті білім. Бұл ақпараттың міндеті қабылдаушыға әсер ету және коммуникатордың өзі негіздеп отырған объектіге, құбылысқа, оқиғаға қатынасын (көзқарасын) білдіру [7, 241 б.].

Қазіргі қазақ мерзімді баспасөз тілі – коммуникативтік қызметі жағынан үлкен аудиторияны қамтитын беделді жазба нұсқаларының бірі, сондықтан да ол сауатты жазу мен мәдениетті сөйлеудің бірден-бір доминант үлгісіне айналып отыр» [8, 175 б.].

Материалдар мен әдістерді сипаттау

Қазіргі қазақ медиакөністігіндегі медиамәтіннің лингвистикалық сипаты мен стилистикалық ерекшеліктерін қарастыру. Осы мақсатта мынадай міндеттер көзделеді:

- медиадискурстағы коммуникативті үдерістің өзіндік нақты міндеттерін зерделеу;
- медиамәтіндердің тілдік ерекшеліктерін айқындау;
- медиамәтіндердегі стильдік құралдар мен амалдарды жеке және бұқаралық санаға әсер ету құралдарды ретінде қарастыру.

Зерттеу мәселесі бойынша теориялық материалды зерделеу және жүйелеу процесінде талдаудың, синтездің және дедукцияның жалпы ғылыми әдістері қолданылды. Тәжірибелік материалды талдау үшін: медиамәтінді лингвостилистикалық талдау, салыстырмалы талдау және т.б. әдістер қолданылды.

Нәтижелер

Бүгінгі таңда бұқаралық ақпарат құралдарының мәтіндерін зерттеу үшін жүйелік және мазмұндық талдаудың дәстүрлі әдістерінен бастап дискурсивті, социолінгвистикалық және мәдени талдауға дейін мәтінді өңдеудің барлық әдістері қолданылады. Мұндай кең әдістемелік база негізінен медиалингвистика зерттеулерінің пәнаралық сипатына байланысты. Медиалингвистика шеңберіндегі бұқаралық ақпарат құралдарының мәтіндерін талдаудың әртүрлі әдістерін біріктіру медиамәтіндердің нақты қасиеттері: стилі, жеке және бұқаралық санаға әсер ету ерекшеліктері, ауызша және медиаденгейлердің өзара әрекеттесу жолдары, идеологиялық модальділік, медиамәтіндердегі мәдени маңызды компоненттердің ролі туралы кең көлемде жан-жақты түсінік алуға мүмкіндік береді.

Медиамәтіндерді зерттеуде стилистикалық талдау әдісінің де өзіндік маңызы бар. Себебі, медиамәтін стилі өте бай және күрделі. Ақпараттық аналитикада, публицистика және жарнама мәтіндерінде аудиторияға әсер ету үшін салыстырулар, метафоралар және басқа стилистикалық әдістер қолданылады.

Медиамәтін – медиадискурстың практикалық нәтижесі. Медиадискурс өзіне тән заңдылықтары мен параметрлері бар және техникалық (медиалды) компонентпен толықтырылған дискурстың ерекше түріне жатады. Медиадискурстың коммуникативті саласында медиажанрларын сипаттауға байланысты мәселелер зерттеледі, медиакоммуникациядағы әсер ету механизмдерінің рөлі нақтыланады. Медиамәтіндердің жанрлық ерекшеліктерінің өзіндік сипаты медиамәтіндердің сапалы жаңа қасиеттері арқылы көрінеді және бұл қасиеттер медиамәтіндерді қоғамдық қатынастар жүйесін реттеуші фактор ретінде тануға көмектеседі.

Медиамәтіндерді зерттеу тіл білімінің, психологияның, семиотиканың, философияның, филологияның және басқа да пәндердің соңғы жетістіктерін көрсететін сөйлеу құралдарының тұтас кешенінің қазіргі жағдайын және қызмет ету ерекшеліктерін талдаумен байланысты. Медиадискурстың ерекшеліктерін айқындауда медиаәлеуметтік стилистикасын кешенді түрде зерттеу өзекті болып табылады.

Талқылау

Қазіргі медиамәтіндердің стилистикалық және лингвистикалық көрінісі біркелкі емес; ол әртүрлі жанрлар мен тілдік элементтердің көп стильділігімен және араласуымен анықталады. Медиастиль әртүрлі басылымдарда пайдаланады: 1) жаргон, стандартсыз, ауызекі сөйлеу стилінің элементтері кеңінен қолданылатын «сары баспасөз»(желтая пресса); 2) аналитикалық және көркем дискурс элементтерін жинақтаған элиталық басылымдар, немесе «сапалы баспасөз»; 3) Интернет-басылымдар – блогтар, пікірлер, форумдар, онда тіл айтарлықтай деформацияға ұшырайды.

Медиамәтіндердің тілдік ерекшеліктерінің бірі ретінде жазбаша және бейвербалды коммуникация элементтерінің кіріктіре қолданылуын айтуға болады. Интернет жарнама мәтіндерінде тартымды, қанық фотосуреттер қаншалықты көп болса, медиамәтін соншалықты адресаттар назарын аударады. Фотосуреттер – адресаттар бойында сенімділікті арттыра түсетін сендіру тәсілі.

Сонымен қатар, медиамәтіндерде оқырманның есінде қалатын айрықша бейнелер жасау үшін метафоралар белсенді қолданылады. *Соғыс ошағы, саяси арена, ақпараттық жарылыс* және т.б. сияқты метафораларды баспасөз беттерінен ұшырастырамыз.

Әлеуметтік желідегі медиамәтіндердің ерекшеліктерінің бірі ретінде графикалық құралдардың қолданысын айтуға болады.

Графикалық құралдар көрінісі мәтінде кейбір сөздер мен сөз тіркестерін арнайы қалың қаріппен бөліп көрсету немесе бас әріптермен жазылуынан да

көрінеді. Адресант осы әдіс арқылы негізгі айтылатын ақпаратқа екпін қояды, яғни прагматикалық ниет іске асады.

Ақпаратты баяндау кезінде адресаттар жағымды немесе жағымсыз эмоционалды көңіл күйін білдіру барысында *эмфатикалық-орфографиялық* қолданыстар ұшырасады. Бұл құбылысты логикалық екпін деуге де болады.

Окказионал лексикалық бірліктер – сөз құраудың ойнақы элементі. Окказионал лексемалар мәтінге экспрессивтілік рең беретін бір мезеттік бірліктер деп түсінуге болады. Әсіресе жаңалықтар мәтіндерінде «*жұмыртқадан жүн қырқатындай жұлымыр*», «*қалтаңызды қағып алады*», «*солақай талап*», «*космостық жылдамдықпен өсу*», «*жетегабыл қонақүйлердің аздығы*», «*бай-бағландар*», «*қос бүйрегіңді сатып кететіндей қымбат*», «*кеңейген сұрлеумен жүру*» т.б. окказионал қолданыстар ұшырасады.

Саясат, ғылым сияқты тақырыптағы медиамәтіндер арнайы академиялық терминдер, фактілерді қолданумен ерекшеленсе, жарнама мәтіндері, жаңалықтар, комментарийлерден көпшілікке түсінікті ауызекі сөйлеу стилінің лексикалық ерекшеліктерін байқауға болады.

Тұлғалар туған киелі өңір. Бұл жерлерді білмейтіндер, әй жоқ-ау. Барып көрмесе де, хабардар. («Егемен Қазақстан», 28 қыркүйек 2021 жыл)

Әлеуметтік желілердегі тілдік қолданыста англицизмдерді қолдану аға буын өкіліне қарағанда, жастар коммуникациясы арасында жиі кездесетін құбылыс.

Пиардың маркетингте де алар орны үлкен. Мәселен, атақты Ford компаниясы Ford Taurus аталатын өз автомоделдерінің атақ -даңқын пиарлау арқылы шығарған. Пиаршы маманының негізгі қызметі мен жұмысы- кампанияның имиджін қалыптастыру ғана емес, жақсы жағынан таныту мен жағымды пікір қалыптастыру арқылы аудитория немесе тұтынушылар арасында кері байланыс орнату (<https://qamshy.kz/>)

Сондай ақ *веб-сайлау, веб-сабақтар, веб-шолғыш, веб-қосымша, веб-әзірлеу, веб-құрылғы, метаөңдеу, метамәлімет, метатұрақты, метатіл және т. б.* кірме сөзбен төл сөзден құралған будан аталымдарды жиі кездестіреміз

Жарнама мәтіндерінің басым көпшілігінде англицизм болашақ тұтынушының жарнамаланатын тауарға немесе қызметке назарын аударатын элементтер ретінде қызмет атқарады. Жарнамашылар көбінесе сөздің ағылшындық нұсқасын калькалайды. Мысалы: *донатс, имидж, тур, вип, сейл, блокбастер, груминг, инсталляция.*

Синтаксистік деңгейде қазақ тілді медиамәтіндерде лепті сөйлемдер, шартты райлы сөйлемдер, сөйлемнің бірыңғай мүшелері, риторикалық сұраулы сөйлемдер, эллиптикалық сөйлемдер, хэштег-мәтіндер, синтаксистік параллельділік, қайталау сияқты экспрессивті синтаксистік құралдар жиі қолданылады.

Интернетте жарияланған пост-мәтіндерде және жарнама мәтіндерінде адресаттар тарапынан тез және нәтижелі қабылдануы үшін, жарнамалық

мәтіннің динамикалық-экспрессивтілігіне байланысты жай сөйлемдердің басымдығын байқауға болады.

Медиамаәтіндерде эмоцияны көрсету барысында *лепті сөйлемдер* жиі қолданылады. Лепті сөйлемдер аудиторияның эмоционалдык көңіл күйіне әсер ету арқылы реципиенттерді баурап алуды көздейді.

Адресант риторикалық сұрақтарды оқырмандар тарапынан қандай да бір жаңа мәлімет алуға сұраныс ретінде емес, белгілі бір мәселеге қатысты ой тұжырымдамасын біліп, оқырмандар мен адресанттар арасындағы коммуникацияны өрбітуге бағытталатындығында, яғни монологты сөзді диалогқа айналдырудың ең тиімді тәсілі болып табылады. Оқырмандарды ойландыруға жетелейді.

Әлеуметтік желі әлеуметсізденуге алып келмей ме? Әлеуметтік желі дерт пе әлде қажеттілік пе? (АСТАНА. ҚазАқпарат)

Бұл сонда кімнің елі, кімнің жері? Қазақтікі болса, неге көшедегі жазу-сызулар мемлекеттік тілде емес?! Айталық, қазір бір көше атауының өзі үш тілде жазылады! Бұл кімге керек? Адамып, жол таппай жүрген бір орыстілді азамат пен шетелдікті көргеніңіз бар ма? Франция қалаларында жазудың бәрі – французша, Германияда – немісше, Грекияда – грекше. Бұл қалыпты жағдай. Ешкімге талас тудырмайтын аксиома. Ал бізде неге бұл басқаша болуы керек? Егер аурухананың өзінде тақтайшаны мемлекеттік тілде жазу – “асыра сілтеу” болса, онда парламентте, министрлікте, әкімшілік пен билік органдарында қазақ тілінде сөйлеу – мемлекеттік қылмысқа айналмай ма?! («Жас Алаш», 21 сәуір 2011).

Медиамаәтіндерінде сан түрлі стилистикалық амалдар мен құралдар мәтіндерге әр беру үшін мақсатты түрде қолданып, реципиенттерді сендіруге тырысады. Бұл амалдардың негізінен экспрессивтілік тудыру үшін стильдік мақсатта қолданылады.

Гипербола қолданысы – медиамаәтіндерде өте жиі қолданылатын стилистикалық құрал. Бұл әсерлеуіш тілдік құралдар оқырманды өзіне тарту үшін, әсерлендіру үшін кеңінен қолданылады.

Мынау аунақшыма дүниеде жаңа көзқарас, жасампаз жаңашылдық таныта алмаған, өрелі өзгерістердің бастауында тұрмаған билеуші партиялар елді белеске көтермей, күзға құлатады, оның кесірінен ел экономикасының тынысы тарылып, көбейген елден тебендей елге айналу қаупі төнетінін әлемдегі оқиғалар көрсетуде («Айқын», 1 наурыз 2014).

Медиамаәтінің әсер ету күші ақпараттың маңыздылығында ғана емес, оны беру тәсілінде де жатыр. Хабарламаның мақсаты – ақпаратты алушының сенімін, пікірін және бағасын өзгерту арқылы алушыны адресанттың ниетін қабылдауға итермелеу. Бұл жағдайда ақпарат адресатқа оның назарын барынша белсендіре отырып, қолжетімді нысанда беріледі [9,86.]. Бұл үдерісте автордың оқырманға тікелей жүгінуі, материалдың сипатына сәйкес әсер етудің ұтымды және эмоционалдык әдістері қолданылады. Автор адресатты шешім қабылдау қажеттілігіне сендіруге, эмоционалды түрде әсер етуге ұмтылады. Әдетте, қажетті әсерге қол жеткізу орын алған оқиғалардың маңыздылығының фактілерін көрсету, олардың өзектілігі (рационалды әсер

ету), оқырманның сезімі мен эмоциясына жүгіну (эмоционалды әсер) арқылы жеңілдетіледі. Риторикалық аргумент деп адресатқа дәлелдің максималды түсініктілігі (яғни, қолжетімділік, шындық, ақпараттық мазмұн, нанымдылық) қамтамасыз етілетін коммуникативті әрекетті ұйымдастыру тәсілін айтамыз. Бұл жағдайда риторикалық аргумент толық, ауызша қалыптасқан ойды білдіреді, оны аудитория дұрыс, орынды, қолайлы деп бағалайды. Қазіргі медиакоммуникациядағы негізгі мәселе белгілі бір астар, коннотациялар және т.б. қамтитын ақпаратты түсіндіру болып табылады.

Медиаәтіннің авторы басқа біреудің сөзін емес, өзінің сөзін басқарады, оны мәдени ортамен үйлестіреді, интерпретацияланған оқиғаларды көрсетеді.

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы сөйлеудің риторикалық сипаты бейнесі сөздер пен стандарттың кезектесуіне байланысты және әлеуметтік бағалаушылықпен сипатталады [10, 56б.]. Бұл факторлар ақпаратқа әсер ететін медиастилінің стилистикалық негізін белгілейді, ал медиаәтіннің авторы оны әлеуметтік мазмұнмен толтырады. Орталық нүкте – медиаәсер ету табиғатының өзі ғана емес (медиадискурс риторикасы), сонымен қатар тілдің медиакоммуникация сфералары мен жағдаяттарында (арнайы стилистикалық компонент), тілдің әлеуметтік табиғатымен үйлесімде қолданылуы. Медиакоммуникацияның тағы бір аспектісін де есте ұстаған жөн. Ол - коммуниканттардың әлеуметтік мінез-құлық ерекшеліктерін көрсететін әлеуметтік фон немесе әлеуметтік стилистика. Шындықты идеология мен менталитет тұрғысынан актуализациялау медиаәтіннен белгілі бір ақпараттың адекватты (адекватты емес) берілуі мен қабылдауының белгілі бір түрі болып табылатын ерекше әлеуметтік стильді көруге, түзетуге, сақтауға мүмкіндік береді.

Дискурс теориясы тек лингвистикада ғана емес, сонымен қатар медиакоммуникацияға қатысты зерттеулерде де белсенді дамып келе жатқан салалардың бірі.

Медиадискурстағы коммуникативті үдерістің өзіндік нақты міндеттері бар, ол белгілі бір келісімге қол жеткізуге немесе автордың өз көзқарастары мен ұстанымдарын түсінікті етіп жеткізуге ықпал етеді. Медиадискурс риторикасы осы процестің негізінде жатыр, өйткені медиадискурс риторикасы оқырманға (аудиторияға) тілдік әсер етудің әртүрлі формаларын, сендіру жолдарын түсіндіреді, ақпаратты адресат үшін қолайлы түрде ұсынуға көмектеседі. Бұл оқырманға тікелей үндеу, сөйлеушіге қажетті белгілі бір әрекеттерге шақыру, императивті конструкцияларды қолдану, сөйлеу әрекетінің стереотиптері, қарым-қатынас формулалары, манипуляциялық тәсілдер мен айыптау риторикасы т.б. тәсілдер арқылы бұқаралық ақпарат құралдарының тіл деңгейінде айқын көрінеді.

Медиадискурс әлемнің өзіндік бейнесін, басқаша айтқанда, әлемнің медиасуретін құрайды. Классикалық риториканың дәстүрлі концептілері – этос, логос және пафос – дүниенің заманауи медиакартинасы мәнінде де қамтылған. Медиадискурстың ерекшелігі адресаттың (жеке немесе корпоративтік медиақауымдастығы) шындықтың өзі мен оқырмандар арасында делдал ретінде әрекет етуінде. Ол өзіндік көзқарасы мен

дүниетанымының көмегімен адресаттың санасында дүниенің бейнесін қалыптастырады.

Медиадискурстық риторика – медиакоммуникациядағы сөздің күші (әсері) және оның соңғы өнімі – медиамәтін туралы ғылым. Риторикалық коммуникация үш компонентті қамтиды: адресант, адресат және мәтін.

Сөйлеу әрекетіндегі негізгі мәселе – тыңдаушыны иландыру, дәлелді сөйлеу мәселесі. Сөйлеудің монологтық түрінде риторикалық ситуацияға араласады, онда коммуникатор реципиентті белгілі бір шешім қабылдауға көндіруді мақсат етеді. Мәтіннің риторикалық режимдері (ниет, коммуникативті стратегия, коммуникативті факторлар) медиасөйлеуді зерттеуде риторикалық және дискурсивті тәсілдерді біріктіруге мүмкіндік береді.

Дискурстық риториканың негізіне реципиентті сендіруге бағытталған қарым-қатынас түрлері (мысалы, сендіру коммуникациялары) жатады. Риторикалық түрде ұйымдастырылған медиамәтіннің анықтаушы факторлары: мақсат, материалдың риторикалық сипаты, айтылымның дәлелдік құрылымы, хабардың астарлы мәтіні, оны түсіндіру және т.б.

Медиакеңістіктің маңызды бөлігіне айналған жаңа жанрларға колумнистика, дайджест, ньюс-фиче (news-feature), ток-шоу жатады.

Медиаформат ұғымы медиамәтіннің құрылымдық және мазмұндық бөлшектерін көрсетеді.

Медиамәтін стиліне әртүрлі факторлар әсер етеді: мәселенің ауқымы, фактілік материал, тиімділік, мәлімдеме, түсіндіру, мақұлдау немесе теріске шығару, жанр, өлшем, иллюстрация, газет бетіндегі орналастыру, композиция, т.б. мәтіннің пішіні мен сыртқы параметрлеріне байланысты факторлар. БАҚ форматы жоғарыда аталған факторларды қамтитын және медиамәтіннің сапасын анықтайды. Бірқатар авторлардың пікірінше, медиаформатты медиамәтіннің стилистикалық көрінісінің синонимі ретінде түсінуге болады.

Соңғы уақыттарда ақпаратты құру және ұсыну нысаны ретінде «формат» мағынасы қолданылуда. Формат немесе пішім медиамәтіннің құрылымын құрайтын көптеген мазмұнды, техникалық, әлеуметтік, идеологиялық және басқа факторларды қамтиды. Сонымен қатар, медиаформат үш түрлі белгісі арқылы ерекшеленеді - жанрлық, құрылымдық және әлеуметтік, ал жанрлық модельге автор пайдаланатын көптеген жанрлық формалар, олардың жүйе құраушы ерекшеліктерінің барлық түрлері кіреді.

Қорытынды

Медиамәтіндердің лингвистикалық сипатын қарастыруда мынадай ерекшеліктерін айтуға болады:

- жазбаша және бейвербалды коммуникация элементтерін кіріктіре қолдану;
- окказионал лексикалық бірліктердің қолданысы;
- эмфатикалық-орфографиялық қолданыстар;

- орфографикалық бұрмалаулар және тілдік өзгерістер;
- неологизмдер, англицизмдер мен гибрид сөздерді жиі пайдалану;
- метафоралар мен теңеулерді оқырманды сендіру құралы ретінде жұмсау;
- лепті сөйлемдер, риторикалық сұраулы сөйлемдер, эллиптикалық сөйлемдер, хэштег-мәтіндер, синтаксистік параллельділік, қайталау сияқты экспрессивті синтаксистік құралдар жиі ұшырасады.

Стилистикалық құралдар мен тәсілдерді пайдалану арқылы автор өз көзқарасын білдіріп, оқырман қызығушылығын тудырып, ықпал ету құралы ретінде қолданылады. Метафоралар мен салыстыру медиамәтіндердегі оқырманды басты сендіру құралы болып табылады. Әсіресе жарнама мәтіндерінде метафоралық тіркестерді тауарды өткізу мақсатында басты құрал ретінде қолданылады. Бұл тұтынушылық әлемде үлкен жетістіктерге әкелетін табыстың кілті деуге болады.

Медиамәтін медиадискурстың практикалық нәтижесі ретінде адресатқа семантикалық және бағалаушы ақпарат арқылы әсер ету функциясы бар өзіне тән әлеуметтік-мәдени сипаты бар әлеуметтік шартты әрекет болып табылады. Медиамәтіннің әлеуметтік стилистикасы бағалау және экспрессивті компоненттерді пайдаланатын әртүрлі коммуникативті құралдарды қамтиды.

Бұқаралық ақпарат құралдарының көмегімен қоғамда болып жатқан күрделі әлеуметтік процестер мәтінде жаңа әлеуметтік шындықтарды жеткізеді және кейіннен оларды қоғамдық санада бекітеді. Барлық әлеуметтік-коммуникативтік салаларда (саясат, экономика, мәдениет, дін және т.б.) риторикалық, дискурсивті, стилистикалық және әлеуметтік аспектілер медиамәтін арқылы медиамәтін авторының параметрлеріне сәйкес сөйлеудің қоғамға әсерін көрсетеді.

ӘДЕБИЕТ

[1] Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М., 2008. – С. 120.

[2] Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог, 2010. – 64 с.

[3] Есенова Қ. Қазіргі қазақ медиа-мәтінінің прагматикасы (қазақ баспасөз материалдары негізінде): Филология ғылымдарының докторы ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация. – Алматы, 2007. – 157 б.

[4] Бисмильдина Д. Телехабарлар тілі: Филология ғылымдарының кандидаты ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған дисс. авторефераты. – Астана, 2009. – 30 б.

[5] Кенжеқанова Қ. Саяси дискурстың прагмалингвистикалық және когнитивтік компоненттері (қазақ тілді мерзімді басылымдар материалдары бойынша): Философия (Phd) ғыл. д-ры ... дисс.: 10.02.02. – Алматы, 2015. – 187.

[6] Машинбаева Г.А. Теледидар тілінің лингвопрагматикалық аспектілері: Филол. ғыл. канд. ... автореф. – Алматы, 2007. – 25 б.

[7] Гречихин М.В. Современный русский медиадискурс: язык интолерантности: на материале языка российских СМИ. Дис. ... канд. филол. наук. – Белгород, 2008. – 159 с.

[8] Уәли Н. Қазақ сөз мәдениетінің теориялық негіздері: Филол. ғыл. д-ры ... дисс.: 10.02.02. – Алматы, 2007. – 328.

- [9] Алдашева А. Мерзімді баспасөз тілінің лексикалық құрамы жайында//Вопросы тюркского языкознания. – Алматы, 1985.
- [10] Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7-15.

REFERENCES

- [1] Dobrosklonskaya T.G. Medialingvistika: sistemnyj podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya anglijskaya mediarech (learning the language of the media).– М., 2008. – С. 120. [In Rus.]
- [2] Fedorov A.V. Slovar` terminov po mediaobrazovaniyu, mediapedagogike, mediagramotnosti, mediakompetentnosti (Glossary of terms). – Taganrog, 2010. – 64 s. [In Rus.]
- [3] Esenova K. Kazirgi kazak media-matininin pragmatikasy (kazak baspasoz materialdary negizinde) (Pragmatics of modern media texts) // Filologiya gylymdarynyn doktory gylymi darezhesin alu ushin dajyndalghan dissertacziya. – Almaty, 2007. – 157 b.[In Kaz.]
- [4] Bismildina D. Telekhabarlar tili (TV language): Filologiya gylymdarynyn kandidaty gylymi darezhesin alu yshin dajyndalghan diss. avtoreferaty. – Astana, 2009. – 30 b. [In Kaz.]
- [5] Kenzhekanova K. Sayasi diskurstyn pragmalinvistikalyk zhane kognitivtik komponentteri (kazak tildi merzimdi basylymdar materialdary bojnynsha).(Pragmatic and cognitive components of political discourse): Filosofiya (Phd) gyl. d-ry ... diss.: 10.02.02. – Almaty, 2015. –187. [In Kaz.]
- [6] Mashinbaeva G.A. Teledidar tilinin lingvopragmatikalyk aspektileri: filol. gyl. kand. ... avtoref. (Linguistic and pragmatic aspects of the language of television). – Almaty, 2007. – 25 b. [In Kaz.]
- [7] Grechikhin M.V. Sovremennyj russkij mediadiskurs: yazyk intolerantnosti: na materiale yazyka rossijskikh SMI.(Media Discourse). Dis. ... kand. filol. nauk.– Belgorod. 2008. – 159 s. [In Rus.]
- [8] Uәli N. Kazak soz madenietinin teoriyalyk negizderi.(Theoretical foundations of the Kazakh culture of speech). Filol. gyl. d-ry ... diss.: 10.02.02. – Almaty, 2007. – 328. [In Kaz.]
- [9] Aldasheva A. Merzimdi baspasoz tilinin leksikalyk kuramy zhajynda(Vocabulary of periodicals) //Voprosy tyurkskogo yazykoznaninya. – Almaty 1985. [In Kaz.]
- [10] Solganik G.Ya. K opredeleniyu ponyatij «tekst» i «mediatekst» (Definition of Text and Media Text)// Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika. –2005. – # 2. – S. 7-15. [In Rus.]

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

*Акабаева М.О.¹, Абикенова Г.Т.², Абикенова Г.Т.³

*¹Phd докторант, Университет имени Алихана Бокейханова, Семей, Казахстан

²д.ф.н., Университет имени Алихана Бокейханова, Семей, Казахстан

³к.ф.н., Университет имени Алихана Бокейханова, Семей, Казахстан

*¹e-mail: m.akabaeva@kazguiu.kz

²e-mail: abikenova-gt@mail.ru

³e-mail: gulnafis.abikenova@mail.ru

Аннотация В статье рассматриваются лингвистические проблемы понятий *медiateкст* и *медиадискурс* в современном медиапространстве. Также исследуются проблемы риторики медиадискурса и социальная стилистика медиатекстов. Основная цель статьи – выявить проблемы риторики медиадискурса и социальной стилистики медиатекстов в современном казахском медиапространстве. Следуя указанной цели, в статье рассматриваются такие вопросы, как: выявление подлинных обязанностей коммуникативных процессов в медиадискурсе; определение свойств риторического общения в медиадискурсе. Традиционные концепции классической риторики, такие как:

этнос, логос и пафос – анализируются в качестве современной картины мироздания. В статье описываются такие новые жанры, как дайджест, ньюс-фиче (news-feature), ток-шоу, которые стали неотъемлемой частью коммуникации в медиапространстве и медиастилей в целом.

В статье риторика медиадискурса определяется как наука о силе (влиянии) слова в медиакоммуникации и ее конечном продукте - медиатексте. Акцентируется внимание на компонентах риторического общения. Также в статье рассматриваются основные проблемы речевой деятельности: убеждение слушателя, особенности мотивированной речи и определяющие факторы риторически организованного медиатекста.

Авторы статьи считают, что воздействие медиатекста заключается не только в актуальности информации, но и в способе ее подачи. В статье анализируются риторический характер выступления в СМИ и способы убеждения читателя в медиадискурсе. Еще одним аспектом рассмотрения медиакоммуникации является учет социального происхождения участников дискурса, особенностей социальной стилистики, которая отражает социальное поведение коммуникаторов.

В ходе исследования применялись такие методы, как обобщение теоретических материалов, конкретизация и их классификация. Для анализа практических материалов использовались методы: моделирование медиапроцессов, риторический и лингвистический анализ медиатекстов, сравнительный анализ и др.

В статье оценивается стилистическая и лингвистическая картина современного медиапространства и выявляется особенность риторической коммуникации в медиаматериалах.

Ключевые слова: медиатекст, медиадискурс, дискурсионная риторика, медиастиль, медиакартина мира, медиаформат, медиакоммуникация.

LINGUISTIC PROBLEMS OF MEDIA COMMUNICATION

*Akabaeva M.O.¹, Abikenova G.T.², Abikenova G.T.³

¹doctoral student in the specialty Philology, Alikhan Bukeikhan University,
Semey, Republic of Kazakhstan

²Doctor of Philology, Alikhan Bukeikhan University,
Semey, Republic of Kazakhstan

³Candidate of Philology, Alikhan Bukeikhan University,
Semey, Republic of Kazakhstan

¹e-mail: m.akabaeva@kazguiu.kz

²e-mail: abikenova-gt@mail.ru

³e-mail: gulnafis.abikenova@mail.ru

Abstract: Linguistic problems of the concept of media text and media discourse in the contemporary media space are considered in this article. The problems of rhetoric in media discourse and the social stylistics of media texts are also investigated. The main purpose of the article is to identify the problems of media discourse rhetoric and the social stylistics of media texts in contemporary Kazakh media space. Following the above-mentioned purpose, the following questions will be addressed in the article: identifying the true duties of communicative processes in media discourse; defining the properties of rhetorical conversation in the moment of media discourse; analyzing traditional concepts of classical rhetoric as ethos, logos and pathos as a modern picture of the universe. At the same time, new genres such as digest, news-feature, talk shows, which have become an integral part of communication in the media space and media styles in general, will be covered in this article.

In the article rhetoric of media discourse is defined as the science of the power (influence) of words in media communication and its final product - the media text. The attention is focused

on the components of rhetorical communication. The article also considers the main problems of speech activity - persuasion of the listener, peculiarities of motivated speech and determinants of rhetorically organised media text.

The authors of the article believe that the impact of a media text lies not only in the relevance of information, but also in the way it is presented. The article analyses the rhetorical nature of media speech and ways of persuading the reader in media discourse. Another aspect of media communication is the problem of social origin or social stylistics, which reflects the social behaviour of communicators.

The research methods used during the study include generalisation of theoretical material, concretisation and their classification. The following methods were used to analyse practical materials: description of media process modelling, rhetorical and linguistic analysis of media texts, comparative analysis, etc.

To sum up, the article assesses the stylistic and linguistic picture of contemporary media space and reveals the peculiarity of rhetorical communication in media materials.

Keywords: media text, media discourse, discourse rhetoric, media style, media picture of the world, media format, media communication.

Статья поступила 28.02.2022