

Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті

ӘОЖ 811.111'42+811.512.112'42

Колжазба құқығында

АДЫРБЕКОВА МАУЕ КОЛИБАЕВНА

**Персуазивті коммуникацияның лингвопрагматикалық ерекшеліктері
(ағылшын және қазақ газет дискурсы материалы негізінде)**

6D021000 – Шетел филологиясы

Философия докторы (PhD)
ғылыми дәрежесін алуга дайындалған диссертация

Отандық ғылыми кеңесші:
филология ғылымдарының докторы,
профессор Рысалды Қ.Т.

Шетелдік ғылыми кеңесші:
филология ғылымдарының докторы,
профессор Желтухина М.Р.
Волгоград мемлекеттік
алеуметтік-педагогикалық университеті

Қазақстан Республикасы
Алматы, 2021

МАЗМУНЫ

КІРІСТЕ	3
1 МЕДИАДИСКУРСТЫҢ ЛИНГВИСТИКАДАҒЫ ОРНЫ МЕН МАҢЫЗЫ	12
1.1 Қазіргі ақпараттық кеңістіктегі медиадискурстың рөлі	12
1.2 Медиадискурстың бір саласы – газет дискурсының сипаты	20
1.3 Медиаадресаттың коммуникативтік түйсігіндегі медиаадресант болмысы	41
Бірінші тарау бойынша тұжырым	53
2 ПЕРСУАЗИВТІ КОММУНИКАЦИЯНЫҢ ТЕОРИЯСЫ	54
2.1 Оқырман түйсігіне әсер етуші персуазивті коммуникация түсінігі	54
2.2 Оқырман түйсігіне әсер етуші персуазивті коммуникацияның когнитивті-психологиялық қырлары	63
2.3 Персуазивті коммуникацияның газет дискурсындағы орны Екінші тарау бойынша тұжырым	78 88
3 ЛИНГВОМӘДЕНИ АСПЕКТІДЕГІ ПЕРСУАЗИВТІ ГАЗЕТ ДИСКУРСЫНЫҢ ЛИНГВОПРАГМАТИКАЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ	90
3.1 Персуазивті коммуникация стратегиялары мен тактикаларының ерекшеліктері	90
3.2 Иландыру әлеуетінің лингвопрагматикалық ерекшеліктері	100
3.3 Қазіргі ағылшын және қазақ газет дискурсындағы персуазивтілік стратегиялары мен тактикалары Үшінші тарау бойынша тұжырым	112 178
ҚОРЫТЫНДЫ	180
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ	183
ҚОСЫМШАЛАР	194

КІРІСПЕ

Қазіргі кезде адамзат ақпараттың аса жоғары деңгейде тарап жатқан заманында өмір сүруде. Бұгінде ол өзінің күнделікті тұрмысын жаңа ақпаратсыз елестете алмайтын жағдайға жетті. Оған себеп ақпараттандыру саласының алдына қойған мақсаты мен қоғамға қызмет ету тәсілдерінің өзгеріп, жаңалықпен ғана таныстырып қоймай, оқырманға белгілі бір ой салуында. Бұқаралық ақпарат құралдарының қызметі тұлға мен тұлғаны байланыстырып қана қоймай, сонымен бірге, өткен мен қазіргі заманды кіркітуші күшке айналды. Әлемнің төртінші билигіне айналған ақпараттандыру саласы осы күні көзі ашық, көкірегі ояу кез-келген азаматтың назарынан таса қалмайтын қоғамның ажырамас бөлігі болып отыр.

Зерттеу жұмысы филология саласында өзекті болып саналатын медиадискурс коммуникациясының, оның ішінде газет дискурсының алар орны мен ерекшелігін зерттеуге арналған. Лингвистика саласында тілдің ақпараттық қоғамдағы орны және жалпы тұлғаның лингвистикалық болмысын сипаттаудағы рөлі жайлы зерттеу жүргізілген. Басты назардағы мәселе – тілдік қауымның жаңа ақпаратты игеруде персуазивті коммуникацияның санага тиғізтер әсерін тереңін қарастыру болды.

Автор мен оқырман арасындағы диалог – әрдайым тіл мамандарының назарында жүретін маңызды коммуникативтік үрдіс. Қазіргі кезде бұқаралық ақпарат құралдары түрлі саяси, әлеуметтік және лингвистикалық ғылыми зерттеулер объектісіне айналған. Лингвистиканың қарқынды дамып келе жатқан бағыттарының бірі – ақпараттық байланыс және коммуникация. Аталмыш теориялар шенберінде жүргізілген зерттеу газет дискурсындағы персуазивтілік (сендіру және иландыру) тұжырымдамасының мәнін, ондағы субъектінің рөлін және оның газет дискурсында мақсатына жету жолдарын анықтады.

Адамзат санасы ұшталып, ғылым-білімге деген қызығушылық артып, сауаттылық күнделікті тіршіліктің бір бөлігіне айналғалы бері қоғам ішінде ақпарат алмасу тәсілі жаңа деңгейге көтерілді. Қазіргі таңда ақпарат – кез-келген тұлға өмірінің ажырамас бір бөлігі. Прагматикалық тұрғыдан мағлұмат – әрбір ғылым саласына тән, ақырат пен әлемді танудын бірден-бір қуралы саналатын, білімнің, дискурстың негізі болған ортақ ұғым. Осы орайда дискурс ұғымының жалпы ақпараттық мәнін ашу қажеттігі туындалы.

XXI ғасыр – ақпарат заманы. Дамыған және даму үстіндегі елдердің кез-келгенінде ақпарат кезін оңай тауып, қажетті мәліметке оңай жетуге болады. Ақпараттандырылған қоғам озып, әлем жаңалықтарынан хабардар болған сана жеңетін кезең.

Бұқаралық ақпарат құралдары тілдің, әдебиет пен мәдениеттің, жалпы қоғамдық сананың қозғаушы күшіне айналып, рухани өмірдегі рөлін күн өткен сайын нығайтып отыр. Баспасөз саласы адамзат тіршілігінің барлық саласын жан-жакты сипаттайтындықтан, тілші сөзі бүрүн дәл бүгінгідей үлкен сұраныска, басты назарға ие болмаған. Газет беттерінен табылатын күнделікті жаңалықтардың барлығы оқырман назарына тек әлемдік үрдістің өзгерістерін

ұсынып қана қоймай, сонымен қатар, тілдік ерекшелікті ұтымды пайдалана отырып, әлеуметтік мәселелерді шешуде өзіндік ұсыныстарын жариялады [1, б. 141].

Белгілі тіл маманы профессор З.К.Ахметжановың сөздеріне сәйкес, еткен ғасырдың қоғамда тіл қызметінің шарықтау шегін тек көркем әдебиеттен байқауға болатын. Бүгінгі күн тіл мамандары тілдің қызмет ету аясын кеңінен зерттеген сайын, тілдің бар болмысы мен ерекшелігін массивті қарым-қатынас саласы – бұкаралық ақпарат құралдарынан көруге болатынын, ал көркем әдебиет тіл кейінге шегініп, көшиліктің емес, жеке топтардың ғана арасында тіл мәнін ашуышы ая ретінде қалып бара жатқанын раставиды [2, б. 7].

Зерттеуімізде жиі кездесетін «персуазивтілік» термині XX ғасырдың екінші жартысынан бері шетел ғылымында белсенді қолданылып, отандық ғылымға кейінрек енді. Аталмыш терминнің әртүрлі анықтамалары бар. Оларды корыта келе ез тарапымыздан персуазивтілік ұғымына мынадай анықтама беруді жөн көрдік: *персуазивтілік* – белгілі бір әлеуметтік-тарихи даму кезеңінен еткен, тұлғалардың ментальді сейлеу негізінде өзара әрекеттесуінің ерекше түрін сипаттайтын, коммуникация мақсатына жету жолында сенімділік/сенімсіздік танытқан ойға ерекше мән беріп, оқырманды иландыру үшін қолданылатын әдістәсілдерді айқындаушы лингвистикалық категория. Ал баспасез саласы түрғысынан *персуазивтілік* – газет дискурсындағы медиаадресант тарапынан медиаадресаттың ой-пайымын өзгерту, когнитивті-психологиялық санасына әсер ету мақсатында жүзеге асыратын арнайы стратегиялар мен тактикалардың қолданысы. Персуазивті коммуникация дискурста ерекше ментальдік-прагматикалық категория болып саналады және медиаадресаттың посткоммуникативтік әрекеттерін бақылау мен қадағалауда орасан зор әсер тигізе алатын когнитивті-психологиялық ерекшелік болып табылады. Лингвистика саласында персуазивтілік сипаты өзара ұқсас немесе бір-біріне қарама-қарсы тақырыптарды мақсатты идеяға сай арнайы сендіруші, иландырушы, кез жеткізуіші және дәйектеуші тілдік бірліктерді қолдана отырып, қандай да бір дәрежеде коммуникация аясында іске асырылатын ерекше әрекет ретінде қарастырған жөн. Бұл анықтамалар персуазивтілік ерекшеліктің өзге де дискурс салаларында (мысалы, газет, жарнама, саяси немесе діни дискурс) зерттеу жүргізуге мүмкіндік береді. Зерттеу жұмысы барысында біз баспасөздік персуазивті коммуникацияның өзіндік қыр-сырын А.В.Голодновтың еңбектеріне сүйене отырып, оның жарнама саласында берген персуазивтік коммуникация сипаттамалары мен тұжырымдарының негізінде айқындауға тырыстық [3, б. 27].

Басасез саласында тілші қолданатын персуазивті мақсат, яғни оқырман қауым түйсігін белгілі бір идеяға иландыра отырып, ұжымдық әрекетке жұмылдыру ниеті жүзеге асу жолында талай сараптамадан өтуі типі. Бұндай лингвистикалық тәсілдер оқырман санасында индивидтік және жалпы қауымдық ойлаудың белгілі бір жолын қалыптастыруға бағытталған. Автордың оқырман үшін қажет деп санайтын коммуникативтік пікірі газет материалында арнайы стратегиялар мен тактикаларды колдану арқылы жүзеге асырылады.

Сендеру мен иландыру мақсатындағы коммуникацияны зерттеуде тілдік бірліктердің дискурстасы текстуалдық, контекстуалдық сипаттарын сарапал, олардың қолданылу жағдаяттарын айқындайтын лингвопрагматикалық қызметтерін зерделесу бүгінгі күн лингвистикасы үшін өзекті мәселе болып табылады. Зерттеу барысында екі тілді қоғамдық көзқарас тұрғысынан бүтінгі күн зерттеушілерінің еңбектеріндегі теориялық пікірлерді негізге ала отырып, персуазивті коммуникацияда газет материалының лингвомәдени болмысина талдау жүргізілді. Нәтижесінде медиаадресант пен медиаадресат арасындағы екіжакты коммуникацияның иландыру бағыты мен мақсаты талданып, арналы стратегиялар мен тактикалардың ерекшеліктері аныкталды. Отандық және шетелдік лингвистикада жалпы персуазивті коммуникация теориясына төрек лингвистикалық зерттеу жүргізген еңбектердің жеткіліксіздігі, сондай-ақ ағылшын және қазақ тілді газет дискурсының персуазивті стратегиялары мен тактикаларының нақты анықталмағандығы зерттеу тақырыбының **өзектілігін** күрайды.

Зерттеу **иысаны** – ағылшын және қазақ тілді газет дискурсы.

Зерттеу **пәні** – ағылшын және қазақ тілді газет дискурсының персуазивті стратегиялары мен тактикалары.

Зерттеу жұмысының **мақсаты** – медиаадресат-оқырманға когнитивті түрғыдан әсер ету мақсатында медиаадресант-автордың персуазивті ниетін (интенция) жүзеге асырушы коммуникативтік стратегиялар мен тактикалардың газет дискурсындағы ерекшеліктерін анықтау.

Мақсатқа жету үшін келесідей **міндеттер** қойылды:

- қазіргі қоғамдағы медиадискурс мәртебесін, оның ішінде газет дискурсының өзіндік сипатын айқындау;
- медиаадресаттың коммуникативтік түйсігінде медиаадресант болмысЫн тану;
- персуазивті коммуникация үғымының негізін және когнитивті-психологиялық тәсілдерін сипаттау;
- газет дискурсы стилистикасында персуазивтік ерекшелігінің мән-мәнзының дәйектеу;
- ағылшын және қазақ тілді газет дискурсында иландыру коммуникациясының лингвопрагматикалық және лингвомәдени ерекшеліктерін анықтау.

Шетелдік М. Холидей, О.С. Иссерс және А.Н. Голоднов секілді лингвист ғалымдар персуазивті коммуникацияға шетел тілі аясында ерекше назар аударып, лингвистикалық талдау жүргізе, отандық лингвисттер Б. Момынова, А.К. Каирбаева, Г.К. Алтынбекова және Г.Н. Смагулова өз еңбектерінде иландыру коммуникациясын медиадискурстың бір саласы ретінде қазақ тіл аясында карастырган. Г.К. Ихсангалиева мен А.К. Алтаеваның зерттеулері иландыру коммуникациясының ерекшеліктерін сипаттағанымен, өз зерттеулерінде медиадискурс саласының жалпы мәселелерін карастырумен шектелген. Газет лексикасының құрылымы мен ондағы авторлық стильдің ерекшеліктеріне үлкен мән берген Б. Момынова мен баспасөз тілінде

қолданылатын нақты тілдік бірліктердің ерекшеліктеріне жалпы публицистикалық стиль тұрғысынан сипаттама берген. Г.К. Алтынбекованың зерттеу еңбектерінде иландыру коммуникациясына жеке тілдік категория ретінде сипаттама берілгенімен, нақты бір медиадискурс саласында қарастырылмаған. Иландыру коммуникацияның әмбебап ерекшелігін талдаған А.К.Алтаева өз тарапынан персуазивті коммуникацияны жалпы медиадискурс саласында зерттейді. Осы орайда нақты идеяға сендеру феномені ретінде тұлдің иландыру ерекшелігін зерттеген Г.К. Ихсангалиева бұл тілдік категорияны баспасөз беттерінен емес, жалпы коммуникацияның бір сипаты ретінде талдаған. Сондыктан отандық лингвистикада персуазивті коммуникацияның газет дискурсындағы ерекшеліктерін ағылшын және казак тілінде салыстырмалы ғылыми зерттеу әлі де терең талдау жүргізуі қажет етеді.

Зерттеу **материалдары** болып 2019 жылғы ағылшын тілді «The Independent», «The Sun», «Daily Express» апталық газеттерінің медиамәтіндегі мен отандық «Егемен Қазақстан», «Түркістан», «Алматы Ақшамы» апталық газеттерінің материалдары алынды.

Зерттеудің **теориялық-әдіснамалық негізі** келесі ғылыми зерттеу жұмыстарының қағидаттарына сүйенеді:

- **медиадискурс және медикоммуникация тұрғысынан:** М. Маклюэн, Г.К. Алтынбекова, Л.С. Ахметова, Н.А. Гончарова, Т.Г. Добросклонская, М.Р. Желтухина, С. Медеубекұлы, С.И. Сметанина, В.А. Буряковская, И.С. Лисюткина, N. Miller, D.Machin, M. McCombs, М.Л. Макаров, А.В. Полонский, Н. Луман және басқалары;
- **мәтін және газет дискурсы тұрғысынан:** Р.С. Жақсылықбаева, Э.Ә. Молдабеков, Н.Д. Арутюнова, А.Н. Барапов, С.М. Гуревич, К. Қамзин, Ж. Бейнбриж, В.В. Виноградов, Н.И. Клушина, Е.Е. Дмитриева, Е.А. Гончарова, М.Р. Желтухина, В.И. Карасик, И.В. Алещанова, С.К. Козыбаев, А.А. Бобров, Қ. Мұқатаева, Б. Момынова, Б. Жакып, С. Садықов, Ф.З.Жақсылықбаева, Р.А. Омарова, Г. Ибраева, И.В. Силантьев, Г.Я. Солганик, Г.Н. Смағұлова, В.Н. Степанов, Э.Д. Сулейменова, В.Е. Чернявская, А.А. Тертычный және басқалары;
- **коммуникативтік дәйектеме теориясы тұрғысынан:** Дж. Серль, Дж. Остин, И.А. Стернин, З.Д. Попова, Е.А. Барапова, О.В. Александрова, О.С. Иссерс, Е.С.Кубрякова, А.Н. Барапов, Ю. Хабермас, J. Powell, B. Johnstone, Ю.В. Чемякин, Э.Ф. Телень, А.А. Леонтьев және басқалары;
- **персуазивті коммуникация тұрғысынан:** А.К. Алтаева, А.Н. Голоднов, Е.А. Гончарова, М. Гофман, О.С. Иссерс, Г.К. Ихсангалиева, А. Маслоу, Ю. Хабермас, М. Холидей, D. Fletcher, Т.В. Поздеева және басқалары;
- **лингвопрагматика тұрғысынан:** Л.Ж. Ахметқалиева, Д.А. Әлкебаева, Л.Г. Лисицкая, Е.А. Гончарова, М.Р. Желтухина, Ч.С. Пирс, В.Е. Чернявская, Г.С. Сұлтанбаева және басқалары.

Зерттеу жұмысының ғылыми жаңалығы:

- газет дискурсына екі тілді қоғамға ортақ икемді медиакоммуникация ретінде сипаттама берілді. Мерзімді басылым материалдарына кешенді түрде жүргілген талдау нәтижесі баспасөз авторының персуазивті ииетін (интенция)

жүзеге асырушы лингвистикалық және экстралингвистикалық тәсілдердің мәнін ашты. Медиаадресанттың медиаадресатқа тиғізгер когнитивті-психологиялық әсері лингвомәдени, стилистикалық, дискурсивті және прагматикалық талдаудан етті;

- персуазивті коммуникацияның лингвистикаға белгілі стратегияларының (қаламгерлік «мен» стратегиясы, оқырман назарын ақпаратқа аударту стратегиясы, негізгі идеяны астыртын жеткізу стратегиясы және оқырманға ақпаратты онтайлы баяндау стратегиясы) катарына кен ауқымды қолданыска шығаруды ұсынатын үш стратегия (ұтымды формат стратегиясы, полилог стратегиясы және соңғы тұжырым стратегиясы) және оларға сай тактикалар қосылды. Газет дискурсын талдай келе ағылшын және қазақ тілді газет дискурсындағы лингвомәдени ерекшеліктерді айқын сипаттаушы негізгі коммуникативтік стратегиялар мен тактикалар алғаш рет жүйелі түрде сипатталды.

Зерттеу жұмысының **теориялық маңыздылығы** медиадискурс теориясы, прагмалингвистика, лингвомәдениеттану және әсер ету теориясы аясында айқын байқалады. Қазіргі күні газет дискурсы уақыт ете келе дамып, өзектілігі мен ауқымын кеңейтті. Бұл түрғыда зерттеу жұмысы газет дискурсы теориясының дамуына дискурстық лингвистика, прагмалингвистика және лингвомәдени түрғыдан өз үлесін қосады.

Зерттеу жұмысының **практикалық маңыздылығы** жұмыс қорытындысында берілген тұжырымдарды шетел филологиясы, медиамәтін, ағылшын және қазақ тілді газет дискурсы бойынша студенттер мен магистрантарға арналған оқу құралын құрауда қолдануга болады. Зерттеу материалдары медиадискурс саласында арнайы дискурс саралтамалық талдау жүргізуде, коммуникативтік стратегиялар мен тактикаларды анықтауда, оларға салыстырмалы сипаттама беруде арнайы дәріс және семинар сабактарында қажетті материал бола алады. Зерттеу нәтижесінде ағылшын және қазақ газет дискурсынан арнайы мысал жинақталып, логикалық түрғыда жүйеленді.

Зерттеу жұмысының **ғылыми нәтижелері** келесідей:

- бүгінгі күн қоғамының медиадискурстық ақпараттандыру саласын теренінен қарастыра отырып, ондағы басты мерзімді басылым қызметіне басты назар аударылды. Газет дискурсының ғасырлар бойы қалыптасқан дәстүрлі стили мен әлеуметтік ортаны жаңалықтармен таныстыру мақсатында өзіндік өзектілігі мен қажеттілігін жоғалтпау себебі зерттелді;

- медиаадресаттың коммуникативті түсінігінде әлем жаңалықтарымен ақпараттандырушы медиаадресанттың болмысы екіжақты сипатта көрініс тапты. Батыстық және отандық мерзімді басылым авторларына тән кәсіби ерекшелік пен бапсасөз тарапынан қойылар талаптардың аражігі ажыратылды;

- медиадискурс саласында персуазивті коммуникацияның ментальді тілдік категория ретінде сипаттама беріліп, оның басты міндеті мен екі тілді қоғамдағы орны айқындалды. Иландыру коммуникациясының негізі оның авторлық тараған оқырманға тиғізгер когнитивті-психологиялық әсерімен түсіндірледі;

- медиадискурс саласын зерттей отырып, ондагы мерзімді басылымның оқырман аудиториясына тиғізер әсері және ондагы иландыру коммуникациясының алар орны анықталды. Газет дискурсы стилистикасында иландыру коммуникациясы авторлық интенциясынан және оқырманның посткоммуникативтік әрекетінде ішінәра немесе түбегейлі енгізген өзгерістерінен көрініс табады;

- екітілді қоғамға тән газет дискурсындағы иландыру коммуникациясының стратегиялары мен тактикалары олардың авторларына тән стильтік және лингвопрагматикалық қасиеттерін анықтауға мүмкіндік берді. Нәтижесінде лингвистикаға белгілі коммуникативтік стратегиялардың қатарына жана персуазивті коммуникативтік стратегияларды қолданудың қажеттігі анықталды.

Зерттеу әдістері болып лингвопрагматикалық дискурсивті талдаудың индуктивті және дедуктивті талдау әдістері қолданылды. Сондай-ақ зерттеуде газет материалына прагматикалық, контент-анализ, салғастырмалы, стилистикалық және интертекстуалды талдау жүргізілді.

Зерттеу жұмысы бойынша қорғауга ұсынылатын қағидаттар:

- Газет дискурсы ақпараттық кеңістігінде ғасырлар бойы қалыптасқан икемді медиакоммуникация түрі. Адамзат даму тарихының мерзімді басылым беттерінде жарық көрген материалдардың жиынтығын құрайтын газетке тарихи жәдігерлік және баршаға ортақ түлді әмбебаптылық тән. Мерзімді басылым ақпараттық қызметінің көпшілкке қолжетімділігі, мақсатты аудиториясының ауқымдылығы, уақыт және кеңістік аясында ақпарат сақтаушы дереккөздік ерекшелігі, жаңалық таратуда өзекті қызмет саласында өзгеріссіз сақталуы оның негізгі сипаттамасы болып айқындалады. Медиаадресант-автордың когнитивті-психологиялық тұрғыда медиаадресат-оқырманға эксплицитті және имплицитті жолмен ментальді әсер ете отырып, газет дискурсы қозгалар матін тақырыбындағы әлеуметтік-саяси құбылыстарға бір емес, бірнеше мәдениет тұрғысынан және авторлық сынни көзқарас тұрғысынан қарауға мүмкіндік береді.

- Арнайы коммуникативтік стратегиялар мен тактикаларды онтайлы қолданудың нәтижесінде газет дискурсының медиаадресанты медиаадресат санасына әсер ету арқылы өз мақсатына жетеді. Қаламгердің прагматикалық ниеті (интенция) газет материалдарының әр алуан жанрында лингвомәдени ерекшелікті бойында сақтаған арнайы вербалды әдістерді қолдану арқылы жүзеге асады. Айқын көрсеткіш ретінде сұхбат жанрында қаламгерлік «мен» стратегиясы өзге стратегияларға қарағанда жиі қолданылатындығы анықталды. Дегенмен, екі қоғамның когнитивті-психологиялық турде ақпаратты қабылдау менталитетіне сай авторлық тараптан иландырудың өзіндік лингвомәдени ерекшеліктері бар.

- Медиадискурс саласында персуазивті коммуникация санаға когнитивті-психологиялық әсер етуші негізгі лингвистикалық категория болып саналады. Өзіндік тарихи қалыптасу кезеңінен өткен бұл категория автордың ақпарат әзірлеудегі мақсатын оның өмірлік көзқарасы мен ұстанымына талдау жүргізу арқылы анықтайды. Газет дискурсының аясы – жалпыға ортақ ақпараттық кеңістік. Ондагы персуазивті коммуникацияның лингвопрагматикалық

ерекшелігі ағылшын және казак тілді авторлардың колданған әр түрлі стратегиялары мен тактикаларынан көрінеді. Персуазивті коммуникацияның негізгі стратегиялары болып қаламгерлік «мен» стратегиясы, оқырман назарын ақпаратқа аударту стратегиясы, оқырманға ақпаратты онтайлы баяндау стратегиясы және негізгі идеяны астыртын жеткізу стратегиясы саналады. Біздің тарапымыздан жоғарыда көлтірген стратегияларды толықтыратын ағылшын және казак тілді газет дискурсына ортақ үш жаңа стратегия ұсынылды: ұтымды формат стратегиясы, полилог стратегиясы және соңғы тұжырым стратегиясы. Зерттеу жұмысы ағылшын және казак тілді газет дискурсы медиаадресантының персуазивті ииетіне сай оқырманға әсер ету әрекетін анықтауга арналған.

- Газет дискурсының персуазивтілігі – авторлық ақпарат әзірлеудің ажырамас белігі. Персуазивті коммуникацияны жүзеге асыруда басты мақсат оқырман санасында жаңа пікір қалыптастырумен қатар, оның өмірлік үстанымына әсер ету арқылы пост-коммуникативтік әрекетіне ықпал етуді көздейді. Иландыру коммуникациясының бір қыры оның барлық оқырманға ортақ әмбебеп қабілетінен танылады. Екі лингвомәдениетке тән персуазивті стратегияларды газет дискурсында қолданудың анықталған басты ерекшеліктері келесідей: ағылшын тілді медиаадресант оқырман назарын көбінесе тақырыптық дизайнмен (оқырман назарын ақпаратқа аударту стратегиясы) және онтайлы қолданылған иллюстрациямен аудартады. Қазақ тілді медиаадресант басты назарды материалдың соңғы абзацына бағыттауды (соңғы тұжырым стратегиясы) жөн санайды. Ағылшын тілді қаламгер газет материалын жазуда цитаталық тәсілге (оқырманға ақпаратты онтайлы баяндау стратегиясы) жиі жүгінуді ыңғайлы санайды. Оған себебі ағылшын тілді автор баяндалып отырған тақырыпты нақты және дәлелді фактілермен негіздейді. Қазақ тілді қаламгер езекті мәселеге байланысты өзіндік көзқарасын аныгарық сипаттауды (қаламгерлік «мен» стратегиясы) басты мақсат санайды. Ағылшын тілді автор газет материалының монологтың форматын (ұтымды формат стратегиясы) жиі қолданады. Оның себебі оқырман назарына ақпаратты сұхбат емес, бір тұлғалық әңгімені баяндау түрінде ұсынуды ұтымды санайды. Бұл орайда қазақ тілді автор газет материалын сұрақ-жауап (ұтымды формат стратегиясы) түрінде ұсынады. Екі тілді қоғамның ақпаратты әзірлеу тәсілдерін талдау ондағы бар мәдени ерекшелік пен рухани құндылықтардың ерекшеліктерін айқындауға мүмкіндік береді.

Зерттеу жұмысының апробациясы. Зерттеудің негізгі тұжырымдары мен қорытындылары 12 ғылыми сөбекте жарық көрген. Оның ішінде 6 мақала халықаралық ғылыми конференция материалдар жинағында, 4 мақала Қазақстан Республикасының Білім және Фылым саласындағы қадағалау комитеті бекіткен тізімнің басылымдарында жарық көрген. 1 мақала Scopus мәліметтер базасынан табылатын халықаралық басылымда жарық көрді. 1 мақала мемлекеттік «Егemen Қазақстан» газетінде жарық көрді.

1) Ағылшын тілді сұхбаттағы персуазивтілік // «Молодежь и наука: вопросы иностранной филологии, лингводидактики и межкультурной коммуникации» Материалы международной научно-практической конференции

студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых. Гумилев атындағы ЕҮУ, Астана. 2 наурыз, 2018 ж. 3-8 б.

2) Газеттескісіндегі субъект рөлі // Наука и Жизнь Казахстана. Международный научно-популярный журнал. №4 (60) 2018. 28 мамыр, 2018 ж. 48-50 б

3) Автор мен оқырман // IScience Poland «Modern Scientific Challenges and Trends» Part 4. Международная научная конференция в Варшаве. Польша, Мамыр, 2018. 26-28 б

4) Газеттескісіндең суроғы // V Международная научно-практическая конференция «Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве: проблемы и перспективы реализации в современной цифровой среде». Волгоград, Российская Федерация. Волгоград. 6 желтоқсан, 2018 ж. 261-266 б.

5) Авторлық иландыру // «Достижения науки в контексте повышения качества жизни и устойчивого развития общества». Материалы международной научно-практической конференции, Алматы-Москва. 25-27 сәуір, 2019 ж. 508-516 б

6) Газеттескісіндең иландыру мақсатындағы лингво-прагматикалық ерекшеліктері // КазГосЖенПУ «Хабаршы» Филология. №3 (79) 2019. Алматы. Қыздар университеті, 2019. 155-160 б.

7) Media language under conditions of media convergence: linguistic and extra-linguistic periods of its development // Ekaterina A. Baranova – Anna A. Shnaider – Albina R. Shaidullina – Elvira K. Sabaeva – Anvar N. Khuziakhmetov. XLinguae. European Scientific Language Journal. Volume 12. Issue 4. October, 2019. 103-118 б.

8) Газеттескісіндең оқырманды иландырудың прагматикалық ерекшелігі // «Полиэтникалық аймақтағы көнтілділіктің мәселелері» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция. 27-28 қараша, 2019. Нұр-Султан, Қазақстан. 135-139 б.

9) Баспасөз мақаласының тақырыптық иландыру тәсілдері // Қазак Білім академиясының баяндамалары, №2, 2020. 349-354 б.

10) Персуазивті коммуникация: мақала және тыныс белгісі // Рысалды Қ.Т. біріккен. Наука и Жизнь Казахстана. Международный научно-популярный журнал, №5, Алматы, 2020. 190-192 б.

11) Графические стилистические характеристики газетных заголовков в персуазивном дискурсе // Желтухина М.Р. біріккен. Наука и Жизнь Казахстана // Международный научно-популярный журнал, №6/3. Алматы, 2020. 236-238 б.

12) Ақпараттық еркіндік қазақ және ағылшын баспасезінде қандай деңгейде? // Егemen Қазақстан, № 30 (30009) 12 ақпан, 2021. 3 б.

Зерттеу жұмысының құрылымы. Зерттеу жұмысы кіріспеден, үш тараудан, корытындыдан, пайдаланылған әдебиеттер тізімінен және косымшалардан тұрады.

Бірінші «Медиадискурстың лингвистикадағы орны мен маңызы» атты тарауда бүгінгі күн медиадискурс саласында газеттескісіндең оқырманды иландыру мақсатындағы лингво-прагматикалық ерекшеліктерін зерттеді.

оқырман түйсігіндегі автор болмысы теориялық негіз тұрғысынан шетелдік және отандық зерттеушілер енбектерінде жан-жакты қарастырылған. Зерттеу барысында пәнаралық ерекшелігі бар газет дискурсының екі тілде көрініс табатын қаламгер болмысына лингвомәдени және стилистикалық сипат берілді.

Зерттеудің екінші «Персуазивті коммуникацияның теориясы» тарауы газет дискурсында персуазивті коммуникацияның рөлін анықтауга арналған. Шетелдік ғалымдардың анықтамаларын қатар қарастыра отырып, бұл лингвистикалық категорияға өзіндік анықтама берілді және персуазивті коммуникацияның ағылшын, казак тілді қоғамындағы когнитивті-психологиялық мәні мен мағынасы анықталды.

Ушинші «Лингвомәдени аспектідегі персуазивті газет дискурсының лингвопрагматикалық ерекшеліктері» атты тарауы газет дискурсының ағылшын және казак тілді қоғамдағы рөлін ескере отырып, коммуникативтік стратегиялар мен тактикалар тұрғысынан ерекшелігін анықтауга арналған. Оңдағы басты міндет қоғамның екі түрлі мәдени кезқарастарын ескере отырып, лингвистикаға белгілі персуазивтік стратегиялар мен тактикаларға қосымша жаңа стратегиялар мен тактикаларды ұсыну қажеттігі болды. Ағылшын және казак тілді газет дискурсына жүргізілген лингвопрагматикалық талдаудың нәтижесінде персуазивті коммуникация медиаадресатының коммуникативтік санасына тигізетін медиаадресанттың онтайлы когнитивті-психологиялық тәсілдері анықталды.

1 МЕДИАДИСКУРСТЫҢ ЛИНГВИСТИКАДАҒЫ ОРНЫ МЕН МАҢЫЗЫ

1.1 Қазіргі ақпараттың кеңістіктең медиадискурстың рөлі

Адамзат өркениетінде коммуникация құрудың ең алғашқы қажеттілігі ақпаратқа деген мұқтаждықтан басталған. Саналы азамат езін қоршаған ортага зер салып, танумен бірге пікір алмасу қажеттігі туындал, қоғамдық өмір барысында өзгелермен қарым-қатынас құрудың алғашқы қадамы жасалды. Ол – тіл еді. Бұл қажеттіліктер әлеуметтік дамумен және ең алғашқы қауымдастырылған елді-мекеннен бастап, өркендеу жолына түскен мемлекеттердің пайда болумен есті.

Алғашқы мемлекеттік қауымдастық әлеуметтік өмірде адамдар арасында жаңалық бөлісудің тәсілдерін жедел дамытты. Әлеуметтік орта назарына арналған жаңалық құрастырумен қатар оны қабылдаушы аудиторияның езі де белгілі бір топтық бірлестіктерге шоғырланды. Екіжакты бағытты үстанған коммуниканттардың бірі саяси жаңалық таратушылар болса, яғни мемлекеттік басқарма саласының тұлғалары, екіншілері нарықтық жаңалықтарды таратушы саудагер, көпестер болған.

Әлеуметтік байланыс құру нәтижесінде қоғамдық ортасынан барлық саласынан келетін ақпараттың тұрақтылығы және сенімділігіне аудитория тарапынан үлкен мән беріліп, сұраныс ұлғая түсті. Жер-жаһандық елдер жан-жақты дамыған сайын керуен жолымен барыс-келістің көбеюін, сан-алуан жана тауарлардың пайда болып, оларды әлемнің түпкір-түпкіріне паш ету қажеттігін, алғашқы нарықтық қатынастың пайда болуын және өзге де тарихи оқиғаларды атауга болады. Талай ел халықтарының сұранысына айналған алғашқы бұқаралық ақпарат құралдары, яғни медиадискурс саласы тек XVII ғасырдаған тұрақты әлеуметтік қызмет саласы ретінде тарих беттерінен табылады [4, б. 4].

Сауаттылықты арттыруды талап ететін медиадискурс саласы ақпаратты жазып және сактап отыру мүмкіндігі шектеулі болуының салдарынан кең дами алмады. Ежелгі Мысыр елінде алғаш папиусты қолданып, оған жазылған кишигірім мәтіндерді тарату әдісі пайда болғанымен, ол ұзак сактала алмайтын материал еді. Кейінгі уақытта діни үйімдарда жазылған ең бірінші кітаптар, әсіресе жылнамалар жануар терісінің өндөлген түріне жазылған. Аталмыш әдіс тым қымбат болғандықтан, оған тек аса бағалы мәтіндерді жазып сактауға тырысқан сауатты азаматтар ендігіде мақтадан жасалған шуберек пен ағаш ұнтағынан қағаз жасау тәсілі ойлап табылғанға дейін көптеген өзгерістерден етті. Нәтижесінде негізгі қыындықты матін жазу материалын табу емес, оны техникалық түрде көбейту туғызды. Адамзаттың алдына қойылған үлкен мақсат – қарапайым қолдан көшіру әрекетін қалай да көбейткіш техникалық аппарат жасау арқылы, машиналық әрекетке жол ашу болды.

Бұл жетістікке XV ғасырдың ортасында аты әлемге танымал Гутенберг жетті [4, б. 6]. Ол ойлап тапқан құрал өте қарапайым болған. Бес ғасырдан асқан сол өнертабыстың тарихы бүтінгі күні баспаханалық өнеркәсіптің негізіне айналды. Осы сәттен бастап біз көзімізге үйреншікті газеттің шығу тарихын

елестете аламыз. Оқырман қауым көп шоғырланған елді-мекен айналасында ғана емес, айшылық алыс жерлерде де тіршілік еткендіктен, алғашқы баспаханалар барлық оқырманын толықтай ақпаратпен қамтамасыз ете алмады. Уақыт ете келе бұл мәселе елараптың пошта қызметінің кең еріс алуымен шешілді. Содан бастап газетті жылдам және мерзімді түрде алу мүмкіндігі туындалады. Сонымен, алғашқы газет тарихы XVII ғасырда Еуропадан басталған. Заманауи қарым-қатынас құралдары оқырман қауымды ақпараттандыруда кез-келген жаңалыққа қол жетімді, көлемі жағынан шектеусіз, ал мазмұндық тұрғыда көңілге жеңіл қонағын қарапайымдылық секілді ерекшеліктерімен қоғамдық өмірдің ажырамас бөлігіне айналды. Солардың бірі газет дискурсы. Жаңалық тұлғаның күнделікті сұраныстарының ең басты түріне айналғалы бері ақпарат та мәдени кодтарды таратушы тәсілдердің біріне айналған. Журналист қаламынан туындаған мәтін мазмұнында көрініс табатын мәдени кодтар оқырман аудиториясы мен қоғамдық бірлестігіне байланысты көптеген жаңа сипаттарға ие болып отырады. Уақыт және кеңістік талабына сай бүгін жаңалық көрінген мәдени код бірлігі ертеңгі күні еткен өмірдің болмысын бойына сақтаған тарихи жәдігерге айналуы ғажап емес. Сол ерекшеліктеріне сай К.Д. Скрипник оларды өзара қоғамдық, матіндік және түсіндіруші (интерпретативті) кодтар деп белген [5, б. 21].

Медиа коммуникация нәтижесінде бүкіл әлем халқы біріккен бір үйім мүшесіне айналды. Бұқаралық мәдениет деп аталатын мұндай топтық бірлестік әлем қоғамдарының басым бөлігін қамтиды. Тұлға өмірінің барлық салаларына байланысты сұранысы қанағаттандырылып, санасы толықтай медиа жаңалығына бағынышты болған заманда ақпараттық қауымдастықты бірнен-бірін тек үлттық болмысы мен жас және жыныс өзгешеліктеріне қарай ажыратуға болады. Мекен еткен ортасынан бастап тыңдайтын әуені мен киетін күйіне дейін бұқаралық ақпарат құралдарының «бағалауы» арқылы әрекет ететін адамзат назары ендігіде баспасөз беттері мен жалпы ақпараттық кеңістіктен алыстамаса керек.

Медиадискурс саласын сез еткенде жалпы дискурстық ұғымға ақпараттық-семантикалық алмасуда өзара әрекеттесетін субъектлердің әлеуметтік-мәдени және психологиялық сипаттамаларының жиынтығын билдіретін коммуникативті-типологиялық түсініктеме бере отырып, әртүрлі дискурстардың өзара әлеуметтік байланыстарын, ауқымын және әлеуметтік рөлдерінің табигатын, дүниетанымын зерттеуге басты назар аударамыз [6, б. 19]. Коммуникативті-прагматикалық мақсатқа сай арнайы стратегияларды қолдана отырып, оқырман назарын семантикалық мәнге бағыттаушы бұқаралық ақпарат құралдарының саласы дискурстық зерттеуде талай сырғы ашылмаған даулы сұрақтардың бірі болып отыр.

Дискурс ұғымы лингвисттер тарапынан талай талдауға түсіп, талас тудырып жүрген тіл білімінің саласы. Тұлға түйсігінде өзіндік ойлау әлемі мен шындықты өзіндік тәжірибелік біліміне сай сипаттайтын дискурс бүгінде көрген-былғен ақпараттарына байланысты сөз мағыналары бірлігі мен мәдени көзқарасына сай тұжырымы және мәтіндегі өзіндік дискурстық ережелер жиынтығы бар сөздер

мен сөз тіркестері нәтижесінде лингвистикада ғаламат ментальдық кеңістік қурайды.

Бір ғана тұлғаның емес, көпшілік қауымның санасына жетіп, нәтиже бере алатын дискурстың бірден бір саласы - бұқаралық ақпарат құралдары. Әлемнің концептуалды бейнесін жасаушы бұл сала бүтінгі күн тіршілігінің қозғаушы күшіне айналса керек. Әлеуметтік санага не керегін зерттеу арқылы оған дайын өнімді ұсынып отырған медиадискурс саласы өз мақсатын жүзеге асырмай қалмасы да анық. Ал оның басты мақсаты оқырманнан тұтынуши, ал тұтынуышдан төртінші билік шекарасынан бас алмайтындағы қоғам жасау.

Саналы азаматтың айналасын коршаған ақпаратты қабылдай болу ерекшелігі әрдайым медиадискурс саласында үлкен дау туғызып, талай сынға қалдырыры да анық. Осыған орай шынайы өмір болмысын сипаттаушы массмедиа ендігіде сол болмыстың қолмен жасап шығару құралына айналып бара жатқандай. Зымыраған уақыт талабы мен коммуникацияның жалпыға ортақ түрінің бірі ақпараттық күште заманның сұранысына сай қоғамдағы әлеуметтік өмір сипатталып қана қоймай, сонымен қатар бүрмаланып жазылатын дискурстың тұтынуышына тигізетін әсері де мол.

Қазіргі уақытта өзекті мәселелердің бірі болған қоғамдық пікірге баспасөздің мейлінше теренінен әсер ету жолдары талқылануда. Әлемнің төртінші билигі саналатын баспасөз қызметі әлеумет пен билік арасындағы басты дәнекерге айналған. Қоғам өмірін алдын-ала бағдарлау міндетін өзіне алған әлеуметтік ақпараттық жүйе жекелеген оқырман назарына ұсынылған өнімдері арқылы көпшілік қауымның да түйсігіне әсер етуді көздейді. Мәтіндік дәрежеде аудиторияны ақпаратпен қамтамасыз етуді басты мақсат еткен бұқаралық ақпарат құралдарының өнімінен оқырмандарын белгілі бір тақырып шенберінде бір көзқарасқа иландыру, жұмылдыру және ортақ мақсатқа итермелеу секілді езге де міндеттер қатарын аңғаруға болады.

Белгілі бір талаптар мен сұраныстарға әлеуметтік сараланудың нәтижесінде көптеген қауымдастықка бөлінген заманауи оқырман аудиториясы мәдени ерекшелігіне қарай дараланған адресаттар тобы саналады. Жалпы әлеуметтік күбыныстардың әлем халықтары өркениетінің дамуында біршама ұқсастықтар кездесіп отырып заңдылыққа айналған. Әр қоғамда адам саны артқан сайын көпшілік қауымды ақпараттандыру да, сауаттандыру да уақыт өте келе қындық тудыра бастайды. Жалпыға ортақ тілде адам мен адамды, топ пен топты, қоғам мен қоғамды байланыстыра отырып, өзара ақпарат алмасу арқылы қарым-қатынастарын нығайтуда ежелгі бұқаралық ақпарат құралдарының алар орны ерекше болған. Заманның әлеуметтік дамуымен қатар жаңалық жеткізу тәсілдері де жетілген массмедиа коммуникацияның мәні отырықшы халық үшін ғана емес, тауар айналымына тәуелді елдерге алғашқы экономикалық байланысты жасайтын дипломаттар үшін де орасан зор маңызы болды. Ғасырдан ғасырга папирустан бастап қарапайым қағазға жазылып, кейиннен электронды цифрлық тәсілге кешкен ақпарат қызметі бүтінгі постмодернизм заманы үшін өз маңыздылығын арттырmasa, азайтпаған [7, б. 17]. Оған себеп бұқаралық

коммуникация әлеуметтік бірлестіктердің сұранысын жан-жақты қанағаттандыра алатын адамзаттың ғаламат жетістігіне айналуы болмак.

Өткен ғасырдың жаңа ұғымына айналған постмодернизм сезі заманауи медиадискурс саласының басты терминдерінің бірі болса керек. Жаңа ғасырдың философия, еркениет және жалпы ғылым саласын біріктірген постмодернизм кезеңі бұқаралық ақпарат құралдары үшін кең серпіліс, еркін таралу кезеңіне айналды. Соңғы бірнеше онжылдықта дейін созылған қағазда жарияланған жаңалық осы кезге дейін электронды жазба ретінде бүкіләлемдік ғаламтор көністігінде сакталу мүмкіндігін иеленді. Осы орайда бүгінгі жаңалық – ертегі тарихқа айналып, кез-келген үрлакқа еркін қолжетімді дәрежеде пайдала жарапы анық.

Медиадискурс саласын тіл білімінде біржакты қарастыру аздық етеді. Көпшілікке ортақ коммуникацияның негізі болған баспасөз қызметін қол жетімділігі мен беделділігі үшін жалпыға бірдей мәдени қарым-қатынастың жоғары дәрежесі ретінде қарастыра отырып, оның адамзат еркениетінің дамуын көрсетуші бірден-бір белгі екенін ескерген жән. Жан-жақты дамыған қарым-қатынас түрі ретінде массмедиа үзілді-кесілді жағымсыз немесе жағымды қасиеттер тарапынан екіге бөле-жара қарастырылмауы тиіс. Оның бір емес бірнеше ғылым саласына байланысты ерекшелік қасиеті лингвистикалық түрғыдан терен зерттеуді талап етеді.

Мәдени құндылықтар мен еркениет жүйесінде заманауи азамат өзін еркін сезінуден қалған. Ол өзін қоршаган ортага сынни көзқараспен қараудан және қогамда болып жатқан құбылыстарға өз қатысын білдіруден, өзекті мәселені шешуде атсалысу құқығынан және автор ойымен емес өз санасымен болған жайды сарадау қасиетінен барған сайын алшактап барады. Оған себеп – бұқаралық ақпарат құралдары. Эрине, бәрі деуден аулактыз. Мәдени тұтынуыш ретінде әлеуметтік көпшіліктің бір санаты болған азамат әлгіндей баспасөз қызметі ұсынған өнімді ғана пайдаланып, артық сауалсыз, артық ойсыз мойынсұну арқылы өзінің жеке тұлғалық сана-сезімін өшіріп, жеке индивидтік қасиетін кейінге шегеруге әдеттенген. Бұған да себеп болған бұқаралық ақпарат құралдары. Мәдениет пен еркениет көрінісі биліктің бір ғана түрінің ықпалында болатын дәрежеге жетті. Ол – тұтынуышының сұранысын туындалатын және оны езі қанағаттандыратын баспасөз қызметінің билігі.

Бірқатар лингвисттер медиадискурс қызметінің қогамға тигізер жағымсыз әсерін атап айтқаны белгілі. В.И.Карасик, И.А.Бубнова және Н.Г.Хорошевичтің көзқарастарына келер болсақ медиадискурс өніміне тиесілі ерекшеліктер: стандартты жазу тәсілі, өзге мәдениет жаңалығына көп мән беру, ойсыз сұраныстарға жауап қату, сапасыз ақпарат және манипуляция [8, б. 10]. Дей тұрғанмен өмірдің ажырамас бөлігіне айналған бұқаралық ақпарат құралдары коммуникация орнату арқылы оқырманның көптеген қажеттіліктерін қанағаттандырушы сала болып табылады. Бұқаралық байланыс жүйесі жетік дамыған елдердің саналы және сауатты топтарында қарым-қатынастың барлық түрін қамтыған бұл сала еркениеті әлемдік аренага қадам басқан дамыған және дамушы мемлекеттердің ерекше құзырындағы мәселе екені анық.

Заман талабы езгергенімен бірге адам санасының ойлау жүйесі де біршама езгерістерге ұшырап отырады. Қоғамдық қарым-қатынаста өмір суретін тұлғалардың коммуникацияны пайдалану ерекшеліктеріне аса назар аудара отырып, ғалымдар бұл дәуірдің саналы тұлғасы үшін мектеп және жоғары оқу орнында білім алу аздық ететіндігін байқаған. Оған қараганда күнделікті әлеуметтік қарым-қатынас нәтижесінде алынған өмірлік тәжірибе және сананы акпаратпен байыту арқылы келген тәлімнің нәтижесі әлдеқайда көп әсерін тигізетіні белгілі болды. Одан білек, көше бойына түзілген жарнамалар мен афишалар, құлакқа естілер радио жаңалығы мен бүкіл әлемді қамтыған галамтор желісінің акпараттары кім-кімнің болсын санасында із қалдырмай қоймайды. Демек, мектептен үйрену бір бөлек те, қоғамнан үйрену бір бөлек. Мекептік өмір межелі уақытында аяқталар болса, қоғамдық әсер өмірдің сонына дейін жалғасады. Әрине, адам санастың идеяға иланбай қоймайды.

Ақпараттық қоғамда әрбір адам күнделікті әлем жаңалықтарынан үздіксіз хабардар болуды қалайды. Әрбір қоғам мүшелерінің алуан түрлі қарым-қатынастың дамыған және байланыс жүйесінің жетік менгерген осындай дәуірінде В.А.Буряковская бұқаралық акпарат құралдарына байланысты басты қажеттіліктерін мынандай жолмен атап еткен [9, б. 15]:

- Әлеуметтік қоғамды түсіне білу;
- Әрбір ісін саналы және нәтижелі жасау;
- Қарапайым тіршілік иелерінің қындықтары мен сұраныстарын қанағаттандыру.

Аталмыш сипаттамалар бүкіл әлемдік галамтор саласы мен баспасөз саласының акпараттық негізін құраушы талаптар саналады.

Ғылыми технологияның дамуымен қатар адамзат тарихында бұрын-соңды болмаган басты жетістік коммуникация саласында да болып отыр. Қарым-қатынас құралы курделеніп жетілген сайын байланыс орнату мүмкіндігі мейлінше қарапайымдана бастады. Айшылық алыс жерге ат шаштырып, құс ұшыртып хабар беруге үйренген адам бүтінде газет бетінен таптаған жаңалығын арнайы электронды құралдардың көмегімен де тез алатын күнге жетті. Ондағы басты ерекшелік – баршага ортақ тіл мен түсінікті мәтіндердің қолжетімді дәрежеде болуы. Ғылыми-технологиялық революция бірте-бірте акпарат саласының өркендеуіне орай жаңалық қызметінің жылдамдығымен өлшенетін байланыс әлеуметі пайда болды. Қарым-қатынастың кез-келген түрі тіршілік үшін ете үлкен маңызды болмақ. Соңықтан да әр мемлекеттің даму деңгейі оның акпараттық қызметінің қоғам өмірінде таралу көндігі мен ғылыми-техникалық құрылғыларды еркін пайдалануы арқылы анықталады.

Оқырман күнделікті жаңарып отыратын акпаратпен танысып қана қоймай, сонымен қатар өткен ғасыр үшін болған даулы мәселе, әңгіме, тарих және көптеген өзекті тақырыптарға байланысты мағлұматқа еркін қол жеткізе алады. Газет редакциясында жұмыс жасайтын журналист өз макаласын тек осы күн және осы газет нөмірін қарашы аудитория үшін емес, сонымен қатар келесі жыл және жана заман оқырмандарының назары үшін де жазады [10, б. 21]. Бұдан

шыгар нәтиже: бүгінгі күннің әрбір жаңалығы – ертенгі күннің өзгермес тарихы болмак.

Бұкаратық ақпарат құралдарында жиғтаптын мәдени кодтар әрбір қоғамдық бірлестікке тиесілі құндылықтардың айқын мысалы екені анық. Дәлел ретінде оның бірнеше түрін қарастырган жөн [9, б. 16]:

Қарым-қатынасқа түсушілер тұрғысынан баспасөз қызметінің рөлі:

- көпшілікке ортақтығы;
- кол жетімділігі;
- танымалдығы;
- көңіл аударту қасиеті;
- нарықтылығы;
- қарапайымдылығы;
- көбінесе жастар қауымына бағытталғандығында.

Жалпыға ортақ коммуникация тұрғысынан баспасөз қызметінің рөлі:

- тұтастығы;
- жаһандылығы;
- қайталау арқылы идеяны дәріптеуші қасиеті;
- таралымның жан-жақты бағыттарын қарастыруы;
- ұжымдық сананы иландыру қасиетінде.

Тұлғалық сезімге негізделген баспасөз қызметінің рөлі:

- аудиторияның сезім-эмоциясына бағытталуы;
- мифологиялық сипатының болуы;
- жағымды әсер қалдыруы;
- ойын-сауық сипатының болуында.

Медиадискурс ақпаратын еркін пайдалануыш қоғамда бұл үш тұғырлы мәдени кодтар бір-бірінен аса үлкен айырмашылықпен ерекшеленбейді. Сондықтан болар заманауи постиндустриалды әлеуметтік жүйеде бір-біріне сіңісп, байланысып жататын ұғымдар саналады. Ұакыт алға жылжыған сайын әр кезеңнің санаға сай жаңа буын көзқарасы мен түсінігі қалыптасады. Күнделікті ауызекі сөйлеу тілінен баспасөз беттерінде жазу түріне етіп, елдін түлкір-түлкіріне тараған, ұдайы өзгеріп отыратын қоғамның әрбір жаңалығы газет дискурсынан да көрініс тауып отырады. Соған орай әр дәуірдің ез талабы, ез сұранысы пайда болған сәтте ол міндетті түрде мәдени кодқа етіп, ел тарихының сол кезеңдегі өмірлік нышанына айналады. Әлеуметтік ортада жалпыға ортақ коммуникацияның ықпалы мәдени код құрылымының негізгі түрткі күші болары сезсіз.

Сөз еркіндігі – сез бостандығы деген ұғымға саяды. Халыққа ақпарат беруде, жергілікті ұлттың тілімен түсінікті етіп айтуда сезді еркін қолдана білу керек. Бұл кез-келген сезді орынды, орынсыз қолдану емес. Болған жайдың ақиқатын орынды сезбен жеткізе білу. Ол үшін журналист қауымына асқан шеберлік қажет. Ақпарат туралы бәсеке болатыны анық. Бұл үрдіс алғашқыда Еуропадан таралғаны рас. Ұакыт өте келе басқа елдерге жайылып, әлемді қамтып алды. Мұндайда билік ақпарат желілерін өздерінің дегендеріне пайдалануға тырысып қалады. Міне, сез еркіндігі осындай кездे керек. Ел көкейінде жүрген

өзекті мәселені сез етерде сез еркіндігін алар оның колданысындағы тілді ұтымды, әрі орынды пайдалануы арқылы жүзеге асады. Мұнда басты ерекшелік оқырман қауымның қаламгер мақаласы арқылы көрсетілген бағытта ғана емес, сонымен қатар, өзіндік тараптан теренінен ойланып, өзіндік қажеттігін қанагаттандыруда көрсеткен тапқырлығына байланысты [11, б. 55]. Тапқыр сез тындаушысын таптай қоймайды. Ендеше сез еркіндігіне келгенде коммуникацияға түсуші екіжақтың да тарапынан үлкен дайындық пен шеберлік қажет екендігі даусыз.

Медиадискурс саласы еркін серпіліспен талай шекара асып, талай елге көнінен тарапталы бері зерттеушілерді мазалап жүрген бір мәселе бар. Олар коммуникация саласындағы сез мәтінін – нарықтық өнім деп біледі. Қаламгер тарапынан талай наразылық тудырып жүрген бұл анықтаманың астарында біршама ақиқат барын жоққа шыгаруға келмес. Өнім болмаған дүние оқырманға езге жолмен, езге сипатта жетер ме еді. Олардың санасына жол іздемеген қаламгер әрбір жаңалықты арнайы лингвистикалық бірліктермен әсірелемей, бар күйінде сипаттай салар ма еді. Мәтінді ұтымды шыгаруда талай күш жұмсаған қаламгердің әрекетінің артында үлкен ой болса керек. Демек, зерттеушілердің де айтпақ ойы осында шыгар.

Саяси кезқарасты ұстанушы газет беттерінен билік саласында қызмет ететін тұлғалардың сөздерін сипаттаған мақалалардан біршама риторикалық және ораторлық ерекшелікке бай мәтіндерді байқаймыз. Коммерциялық мақсатта болсын, саяси сенімнің нәтижесіне тартуда болсын, бұл бағыттар әрдайым өзара бәсекеге түсіп, оқырман назарын жаулауда көптеген жаңа әдіс-тәсілдер ойлап табуда. Барлығы сайып келгенде автор қаламының шеберлігіне келіп тірелетін дүние.

Медиадискурс саласының басты міндетіне келесідей сипаттағы әрекеттер жатады [9, б. 35]:

- ауқымды аудиторияға ақпаратты қолжетімді түрде жеткізе білу;
- қайталанушы сез бірліктері бар жаңалық легі;
- бір идеологиялық мазмұнның езге түрде қайталанып жеткізу;
- жаңалықтар легінің жүйелі түрде жаңарып тұруы;
- бар ақпаратты кодтау, яғни бір идеялық мәнді басқаша мағынада қайта ұсыну;
- сілтемелік сипаттағы мәтін жасау;
- логикалық-семантикалық түрғыдан ойды нақтылау және бейнелік метафоралық бірліктермен жабдықтау;
- оқырманға түсінікті дәрежеде мәтінді жақындастыру;
- жаңалық мағынасына сай идеологиялық қолдаудың болуы,
- жаңалықтар легін өзектілігіне сай оқырман назарына онтайлы түрде реттеп жеткізу.

Медиадискурс езге тіл салалары секілді өз ішінде бірнеше категориялар мен топтарға бөлінеді. Кейбір ғалымдардың зерттеуіне сай дискурсты екіге бөліп қарастыруға болады: автор және оның өзіндік ұстанымы [12, б. 21]. Осыған орай бұқаралық ақпарат күралдарында автор ұстанымының бірнеше түрі бар:

аклараттандырушы (аклараттық / жаңалықтар дискурсы), иландырып сендіруші (публицистикалық дискурс) және өзіл-қалжындық.

Аталған дискурс топтары ерекшеліктеріне қарамастан олардың мазмұндық сипаттарын да көрсетеді. Себебі қай саланың дискурсы болса да жанр талаптарына сай өзгермелі сипатта не бола алады. Белгілі бір мәдени бірлестіктің құндылықтары мен сұраныстарына сай бұл дискурс топтары уақыт пен кеңістік жағдайна да тәуелді.

Зерттеуші Б.Момынова медиа тілінің қоғам өміріндегі рөлі оқырман топтарын біркітруге арналғанын атап айткан [1, б. 81]. Оның көзқарасы бойынша ортақ нормадағы жалпыға бірдей тіл әр саланың мамандарына бірегей түрде түсінікті бола алады. Соның нәтижесінде бір сұраққа бірдей көзқараспен қарайтын оқырмандарды өзара жақындастырады. Бұндай сипатта жазылған мақаланы тусіне алмаған оқырман үшін тіл кінәлі емес. Кезі ашық, көкірепі ояу бола тұра ортақ тілді үйренбекен тұлғаның езі кінәлі. Мұндай келенсіз жайт біздің арамыздығы ез ана тіліне менсінбей қарайтын орыс тілді қандастарымыздың арасында жиі кездеседі.

В.И.Карасиктің зерттеуінің нәтижесінде әрбір елді мекениң жергілікті тұрғындары қолданатын тілдік стиль оның жергілікті баспаса з бетінде кең көрініс тапқан стиль екені анықталды [13, б. 81]. Адам нендей мәтінде жазылған мақаланы ұнатып окуға әдettенсе, тілдік-стильдік болмысы сол дәреженің аясында ғана дамитыны, сондай-ақ соған ықпал еткен медиадискурс тілі де оқырманның интеллектуалды дәрежесінің көрсеткішіне айналады. Кірме сөздерді көп қолданатын тұрғынның санасынан ез ұлттық тіл ығысып, алдыңғы қатарға оның шала тілді болмысы айқын байқалатын болады.

Бұқаралық ақларат құралдарын қарастыра келе мәтінде қозғалған тақырыбы мен сыни көзқараста сипатталған сараптамасына байланысты оны бірнеше топка бөліп талданады. Баспаса здің жанрлық ерекшеліктеріне қарай: ниет (бейнелеу, ақлараттандыру, жарнамалау, сынау), қаламгер болмысы (әлеуметтік дәрежесі бар адам, индивид), модальділік (объективті немесе субъективті), баға беру (ашық немесе жасырын) және т.б. [10, б. 24].

Қоғамдық өмірдің барлық салаларын қамтитын баспаса з мақалаларындағы мәтіндер мағыналарына қарай тарих, әлеумет, экономика, мәдениет, денсаулық, ғылым, өнер, спорт, жаңалықтар т.б. байланысты аталған айдарлардың берилу жолдары стандартқа сай жүзеге асып, бірегейлену үстінде. Сондықтан оларды қызықтап оқытын аудитория да әрдайым баспаса з беттеріндегі қандай мақаламен қалай танысатынына ойша дайын болады. Бұл оқырманның тұрактылығын көрсетеді. Кейбір авторлардың мақалаларын жеке ез қалауымен оқытын оқырмандардың болуы да оның индивидтік стилін және сипаттау жолын ұнатқандықтан екені анық.

Барлық медиадискурс саласының мәтіндеріне тән ортақ құрылым мәліметті рәсімдеу, макалада қаралған мәселенің тілі қарапайым және жанр талаптарына сай жазылудан тұрады. Көшілік оқырман назарынан кең сұраныс тапқан мақала мәтіндерін түсіну бәріне біртекті емес болуы қажет, себебі оқырмандардың да болмысы мен қабылдауы біртекті бола бермейді. Мақаланы оқудың да ез түрлері

болады. Соған қарай оқылым түрі де сан алуан болуы заңдылық [14, б. 6]. Демек, еткен заманның БАҚ қызметіне кояр талабы тек ақпараттандыру болса, бүгінгі уақыт ақпараты онымен шектеліп қана қоймай, оқырманға ой салу, идеяға иландыруды ұстанып, қоғамда төртінші биліктің ықпалын барынша жүргізуі көздеуде.

Медиадискурс терминін сез еткенде бағыттаушы бұқаралық ақпарат құралдарының жанры мәдени код екенін ескерген жen. Оның басты назары «мінсіз оқырманға» арнал мәтін құру. Аталмыш мінсіз оқырманға жеке тұлғалық қаратпа сез қолданылса да, ол жалпы көпшілік қауымның бір бөлігі екені естен шыклайды. Демек, жекелеген санаға жол табу арқылы көпшіліктің санасын басқару максаты бар. Персуазивті коммуникацияның өзге коммуникация түрлерінен негізгі айырмашылығы осында болса керек.

1.2 Медиадискурстың бір саласы – газет дискурсының сипаты

Медиадискурс саласы алғаш газет түрінде пайда болған заманда сауаттылық қоғамда жаппай сәнгे айнала бастаған еді. Әріп танымаган адресат ақпаратты ауызша қабылдап, тез арада ұмыт қалдырып отырса, сауатты адам жазба жаңалықпен таныса отырып, оны ез тарапынан көшіріп, көбейте алатын қасиетті игерген. Кейін осындағы қажеттіліктен ашылған алғашқы кәсіптік оқу орындарына түсү көпшіліктің арманы болды. Тек қалталылар білім ала алатын осындағы оқу орындарда бұқаралық ақпарат таратудың жолдарынан басқа ғылым саласынан дәріс берілетін [15, б. 1]. Қоғамдық қызметтің өзекті мәселелерін халық назарына паш ететін газет дискурсы нақты ғылым саласы ретінде бертінгі уақытта зертtele бастады.

Заман және қоғам талабына сай кепиталистік қағиданың әсерімен газет ақпараттық тауарға айналды. Бірте-бірте пайда болған өзге де басылымдар арасынан газет ерекше кең сұранысқа не болған. Сондықтан оны басып шығару мен көпшілік оқырманға таратуда жаңа мамандықтар пайда болып, қаралайым халық арасында жаппай сауаттандыру үрдісінің нәтижесінде көптеген азамат баспасөз қызметіне жұмысқа алынды. Арнайы саралтама жүргізу, репортаж және редакторлық түзетулерді жүзеге асыруши мамандардың катарынан бірталай жаңа тілшілер дайындалды. Тіпті газет сезінің алғашқы мәні де Венецияда сонғы жаңалықтардың бір беттік жазбасын таратушы жасөспірмдердің еңбегінің құны – ұсақ тиын «gazzetta» аталуына байланысты деседі [4, б. 8].

Қоғам дамып, баспасөз қызметіне сұраныс ұлғайған сайын журналистік мамандық та халық арасында беделді кәсіп иесіне айналды. Газет мақалаларын саралай отырып, ондағы тақырыптардың идеологиялық, саяси, алеуметтік мәселелерді қозғауына байланысты бірнеше жанр түріне бөлді. Бертін келе баспасөз қызметкерлерінің қаламдары ұшталып, кәсіби біліктілігі артып, қызмет ету деңгейі жетіліп, тіпті басылым дайындауда арнайы бәсекелестіктің пайда болуына әкелді. Уақыт өте келе коммерциялық табыстың бір түріне айналған мерзімді басылым ендігіде жекелеген тақырыптарға мақалалар жазып, тек арнайы оқырман қауымын қамтамасыз етуді максат тұтты.

Заманауи газет дискурсы тарихының ең жарқын кезеңі болып XX ғасырдың ортасы саналады. Баспасөз қызметі оқырман қауым аудиториясы кеңейген сайын мәтін жазудың сан-алуан тәсілін қолға алғып, қазіргі дәуір технологияларының көмегімен ғаламтор енгелі әлеуметтік байланыс күрт дамып, қағаз және электронды түрge етті. Алда адамзат қауымын тек ақпараттандыру емес, ақпарат арқылы өзге де мақсаттарды жүзеге асыратын кезең басталды.

Батыстық зерттеушілердің тұжырымдары газет дискурсы адамзат санаы мен сезім-түйісігі әрекеті аясының кеңеюіне сай болуы керек деп санайды [16, б. 19]. Демек, бұрын тек қоғамды ақпараттандырумен шектелген баспасөз беттері ендігіде әрбір жаңалықты оқырман тараپынан белгілі бір жауапты сезім немесе жаңа ой туғызу мақсатында жазуға бет алған. Осы орайда аудиторияға берер хабардың жағымды әрі жағымсыздығына қарай мәтін құрамы және оны сипаттаудағы тілдік бірліктер мен әдісі қындағы түскені байқалады.

Жекелеген тақырыптарда жіктеліп, сипатталғандығына қарамастан, барлық мәдени кодтар қоғамдық қасиетке ие. Дегенмен, біздің басты назарымыз мәтіндік кодтарға аумак. Бұған себеп ақпараттық қызметті атқарушы бұқаралық ақпарат құралдарының өнімінде мәтіндік кодтың жиі кездесуі. Медиадискурс саласы газет дискурсының ғасырлар бойы қоғам сұранысынан шықлауына осы мәтіндік кодтарда сақталған мазмұнның алар орны мен маңыздылығы себепші деп санайды [17, б. 236]. Лингвистика саласының зерттеуі объектісі болып табылатын бұл термин әлі де біршама ізденісті талап етеді. Батыстық немесе шығыстық көзқараста өткен заман мен осы заман тұлғаларының арасында уақыт айырмашылығына қарамай туындалған дискуссиялар соның айқын дәлелі болса керек. Адамдық құндылық бір саладан басқа салаға ауысқанымен мулде езгеріп кетпейтіні рас. Соған орай, азаматтық көзқарас та жаңа сипатқа ие болғанымен өткеннің тәжірибесінен алыстай қоймайды. Газет дискурсының бұл құндері де өз езектілігін жоғалтпауы сондықтан.

Белгілі бір жайға байланысты ел есінде қалған тарихи оқиғаларға сай қалыптасқан көзқарас оның сол кездегі мәдениетінің көрінісі болып табылады. Кез-келген елдің күнделікті ақпарат желісімен таныспас бұрын әрбір мәтін сол халықтың ғасырлық болмысын сақтаған шағын сипаттама екенин естен шығармаған жөн. Газет беттерінен табылатын әрбір мақала өз үлтynың белгілі бір мәдени көзқарасына сай психологиялық факторлардың жиынтығынан тұрады. Әлем бейнесін сипаттайтын бір уақыт үзіндісін мәдени тәжірибеге сай ой-толғаумен жазатын журналист біріншіден өзін қаламгер ретінде емес, сол қоғамның бір мүшесі ретінде қарастырады. Бұған дәлел мәтін бойынан жиі кездесетін метафоралар мен өзге де тілдік бірліктер бола алады.

Әдетте барлық баспасөз қызметінің ішінде ең өзгермелі, жаңашылдыққа икем саналатын газет саласы. Басты ерекшелігі жаңалықтар легін сипаттаушы жанрларға тиесілі мәтіннің танымдық, прагматикалық және стилистикалық жағынан арнайы тіл бірліктерін қолдануында. Материал тақырыбына байланысты жиналған мәліметтер мен оларды сараптаудың жолдары да жанрлық таланттарға сай болады. Мысал келтірер болсак, жаңалыктар легін әдетте қысқаша шолу мәтіні сипаттаса, өткен ғасыр өкілінің шығармашылығы жайлы

«очерю» баяндайды, әлеуметтік өмірдің өзекті мәселесі жайлы ой белісүді «сұхбат» қарастырса, дүниетанымдық мәні терен философиялық тақырыпты «эссе» мәтінінен таба аламыз [18, б. 31]. Демек, әр жанрдың өзіне тән тақырыптар топтамасы бар. Алайда адамзат заманының қарқынды дамып келе жатқан технологиясына байланысты жаңалықтар қатары да үстемеленіп, көбейе түсуде. Осындаға оқырманға теніз толқынында тап берген ақпарат ауқымынан адресат өзіне керегін бірден таба қоюы оңай емес. Оның үстіне аудиторияның көnlінен шығар өнім әзірлеуде жанрларды олардың талабы мен талғамына қарамастан араластыратын баспасез бүгінде өз беттерінде бір мақаланы алып толықтай бір жанрдың мәтіні деп айта алмайтын болды. Себебі ол жаңалықты сипаттаушы мәтін болғанымен оның ішіндегі баға беру және әлеуметтің өткен өмірімен салыстыруыш тілдік бірліктері оны бірден тарихи жанрға немесе очеркке де жатқызуға сұраныс тұғыздады. Демек, қазіргі таңда жанрлық талдау күннен күнге курделеніп, зерттеулерге де біршама қындықтар тұғызуда.

Бүгінгі таңда мерзімді басылым жұмысының қашшалықты сәтті екенін газет номерлерінің өтімділігі емес, ондағы журналистер мақаласының даулы әрі тартысты мәселелердің қашшалықты шебер жазылғандығында. Рейтинг деп аталатын бұл өлшем бір жылда қандай басылым оқырмандарына қашшалықты кең ауқымды керегар пікірлер тұғызып, қоғам тарапынан үлкен сұранысқа ие болғандығының белгісін көрсетеді. Рейтингте басты талап мақаланың қозғаган мәселесі әлеуметтік ортада қашшалықты өзектілігінде емес, көрісінше, оның женіл оймен ұшқары жазылыш, женіл-желі мәнге ие болғандығында. Демек, көбінесе алып-қашпа тақырыптарға мақала жариялаган газеттер бүгінгі күні оқырман қауым тарапынан үлкен қызыгуышылық танытып отырса керек. Ал әлеуметтік даму желісінде бұрыннан келе жатқан және өз мақалаларында тек еркениетті дамушы елдің тәрбиелік тұстарын тереңінен сипаттаушы баспасездер күннен күнге аз сұранысқа иеленуде. Дегенмен, бұл бағыттағы газеттер мүлдем жоғалыш барады деп накты тұжырым жасауға болмайды. Өйткені мұндай баспасездердің оқырмандары қоғамдық өмірдің мәніне қарай жыл сайын не көбейш, не азайып отырганы байқалады. Оған мысал ретінде «Егемен Қазақстан» газетінің социалистік қоғам тұсында аз таралғанмен, тәулісіздік жылдарында саны күрт өсken. Ағылшын тілді газеттерден «The Independent» газеті дәл осы сипатта көрініс танты. Бұл газеттердің мақаланың көтеріп отырган тақырыбына сай жекелеген айдарлары жиі өзгеріп отырса да, жалпы ағымы – әлеуметтік жаңалықтарды ой-толғау ретінде халық назарына ұсынып жүргендеріне талай жылдың жүзі болды. Демек, оқырман қызыгуышылығы ауысқанымен, жалпы құндылық сапасы өзгермесі анық.

Басылымдар арасында жүретін бәсеке олардың оқырман аудиториясы мен менталитетіне байланысты өзгермелі болады. Соған орай авторлар өз мақалаларының мазмұндық сапасын заман талабына сай әр алуан түрлі техникалық жазу шеберлігімен ұштастырып отырары анық. Рейтинг көрсеткішіне орай оқырман қалауына арнайы сараптама жүргізе отырып, газет редакциясы өз өнімінің кай жағынан қашшалықты сәтті немесе сәтсіз, ұтымды немесе өмір ағымын көрсүтуде кенже калып келе жатқандығын ангара алады.

Рейтинг редакцияға көп әсерін тигізсе де, газеттің алға қойған негізгі бағыты езгермесі анық.

Солганиктің еңбектеріне көз жүгіртсек, езге бұқаралық ақпарат құралдарының тіліне қарағанда газет тілі қоғамға ерекше үлкен әсерін тигізетіні анықталды [18, б. 31]. Әдеби тілдік элементтерді қолдана отырып, көпшілік қауымға мейлінше қарапайым әрі түсінікті тілдік деңгейге жеткізетін автор мақаласы дискурстық талдау тұргысынан оқырман түйсігіне ең қонымды медиа өнімі болып саналады. Себебі әдеби тіл мен ауызекі сейлеу тілінің екіжакты ерекшелігін ескере отырып, оқырман санасы көркем әдебиетке де, өзінің үйренішкі тіліне де жақын болады.

Уақыт талабына сай қоғам заныштықтары да өзгеріп отырады. Адамзат санасының жетілуімен қатар көптеген әлеуметтік институттар құрылып, саяси, экономикалық, мәдени бағытта қызмет көрсете бастады. Халықпен етепе жақын қарым-қатынас орнатушы әлеуметтік институт ретінде бұқаралық ақпарат құралдарының алатын орны мүлдем бөлек. Солардың әрқайсысының ақпарат тарату қызметінде өзіндік жүйе, өзіндік мақсат және міндеті бар. Ал ең алғашқы медиа қуралы болған газет екеніне ешкімнің де таласы жок.

Қазіргі уақытта көзі ашық, көкірегі ояу кез-келген азамат баспасез қызметін қарым-қатынас қуралы ретінде пайдалануда. Ондағы басты ерекшелігі оның бір мезетте әрі автор, әрі оқырман дәрежесінде болуында дер едік. Ақпарат алmasуда кең сұраныска ие бұқаралық ақпарат қуралының негізгі түрі газет, көпшілік аудиторияға қол жетімділігі жағынан жақын болғандықтан өз ішінде демократиялық ұстанымдары мен сөз еркіндігіне байланысты қатаң тәртіпке байланған. Сондықтан газет дискурсы әлеуметтік ортада үздіксіз бақылауда және еркін талқыда жүреді.

Ауқымды ұжымдық байланыс бола тұра, қоғам пікірін ескере отырып, әлеуметтік өмірдің психологиялық және эмоционалды мәселелерін талқылай келе, жалпы оқырман қауымын ақпараттандырумен қамтамасыз етептін публицистика жанры әр елде өз таралынан үлкен еңбек етуде. Тынымыз жаналық, тынымыз саралтама, тынымыз бақылау – әрбір тілшінің күнделікті өмірінің ажырамас бөлігіне айналған кәсіби әдет іспеттес. Олардың қолға алған тақырыптың мәнін ашудағы басты мақсаты оқырман санаын ояту, оны әлеуметтік өмірдің кез келген тіршілігіне, құбылысына бей-жай қалдырмау, үлкен түйінді мәселені бірлесіп, ұжымдастып шешуге шақыру болып табылады. Журналистің сондай-ақ өтімді мақалаларымен азаматтық оқырман қауымдастырын қалыптастыра отырып, онымен қатар жаппай сананың өсуіне, оның қоғаммен бірге өзгеріп, дамып отыруына үлесін қосып жүргені белгілі. Қалыптасқан пікірмен белісетін де, оның ерекшелігін танытып, қасиетін білдіретін де осы бір газет дискурсы.

Бүгінде уақыт пен кеңістікті аражігі алыс автор мен оқырман еш кедергісіз ой бөлісе алады. Оған себеп – газет әрбір күннің жаналығын сактай отырып, келешек ұрпакқа тарихи жәдігер дайындауды. Демек, газет мақаласы халық өмірінің сол дәуіргі айнасы іспеттес [19, б. 65].

Қоғам өмірінің барлық саласынан оқырман аудиториясын хабардар етуші бұкаратық ақпарат күралдарының дәстүрлі түрі публицистика автор мен адресат арасындағы делдал ретінде манызды күрал саналады. Әлеуметтік институттардың өз тұтынушыларымен байланысын орнатуда газеттің алар орны ерекше. Аудитория назарына тауарын ұсынып, оларға жүгіне отырып, бақылау арқылы кәсібін жүргізетін әлеуметтік институттар үшін публицистика саласы таптырмас қызмет түрі болды. Арнайы оқырман топтарына бағытталған ақпарат легін ұтымды жеткізу үшін атальмыш аудиторияның сұранысын, қажеттілігін, талғамын білуге тырысатын үйымдар тағы да газет көмегіне жүгінеді. Тіптен биліктің әлеуметтік бірлестіктерді басқарудағы газет дискурсы халыққа үндеудің жалғыз жолы іспеттес. Соған орай лингвистика саласының бұл ғасырдағы өзекті мәселесі бұкаратық ақпарат коммуникациясы болса керек.

Публицистика саласының қоғамдық өмірдегі орны мен рөліне зер салған оқырман билік күшінің бір тармағы екенін аңғарады. Ел билеген парламент те, билікке бағынған ел-жүрт та әр мәселені шешуде ортақ мәмілеге келтіретін тиімді жол іздейді. Сол мәселе бойынша бір мезетте көпшілік қауым назарына еркін жетіп, еркін талқылау жасай алатын газеттің екі жақ үшін ең бастысы қолайлы әрі ұтымды жағдай туғызыу. Мемлекеттік органдардың халыққа арналған жарлықтары, үкімдері мен жолдауларын жеткізе отырып, олар тарарапынан өкіметке арналған етініштер мен талалтарын журналистердің еңбектері арқылы жеткізіп, дәнекерлік міндетті атқаратын да осы газет болып отыр. Газет тілшілері билік қызметін бақылай жүріп, оның әлеуметтік мәсеселерге байланысты әрбір қабылдаған шешіміне оқырман кезқарасын және ұсынысын жеткізуде арнайы кәсіптік ережелерді естен шығармауға тырысады. Оқырман мемлекеттік биліктің қызметіне өз пікірін баспасөзге жазу арқылы білдіреді. Ал ол пікір реті келгенде газет бетінен қайталанып көрініс табады. Публицистика – әлеуметтік өмірдің тамыршысындай екіжақты қарым-қатынасты орнатушы дәнекер. Сол себептен бұкаратық ақпарат күралдары оның ішінде газет қоғамның барлық саласында билік пен халық ашық түрде қарым-қатынасқа түсуін қамтамасыз етеді.

Откен ғасырлар бойына қалыптасқан үш билікке ендігі жерде қоғамның сұранысына ие болып, ықпалын жүргізе бастаған газеттер саны қебеюдін аркасында жаңа төртінші билік түрі болып өз орнын алды. Заң шығарушы, атқарушы және сот биліктері төртінші билік бұл бұкаратық ақпарат күралдарының қызметіне қажетті кезде тікелей байланысып, бірлесе жұмыс істейтін жағдайға жетті. Дегенмен, заң шығару жүйесіне тікелей әсер ете алмайтын газеттің публицистика саласы қоғам кезқарасын білдіре отырып, билік әрекетіне жалпы сипаттама бере алады. Заң шығарушы орган қоғамға қажетті болып саналатын шешімдерді қабылдамас бүрін газет тілшілерімен арнайы пресс-конференция үйымдастыруды жолға қойған. Конференцияда каламгерлер халық атынан шешім жобасындағы көкейтесті мәселеге өз сауалдарын қойып, талқылаудан өткізген соңға алған жауаптарына байланысты жазатын мақалаларының атауларын да саяси немесе құқыктық бағытта қояды. Ал ел ішінде орын алған басқа мәселе бойынша қауымның пікірінен туындаған

ұсыныстар мен талаптардан толық хабардар каламгерлер өздері қызмет ететін газеттерге қыскаша шолу жасап, оны дер кезінде билік органдарына жеткізуғе асыгады. Баспасөз қызметінің басты пәрмені әлеуметтік өмірдің қай саласынан болса да, күрделі мәселеде халық ойын сипаттап қана қоймай, сонымен қатар билікті белгілі бір жағдайда дұрыс шешім шығаруларына ықпал етуінде. Азаматтық талап, қоғам қажеттігін қанағаттандыруды өзіне басты мақсат еткен бұқаралық акпарат қуралдары көбінесе билік тарарапынан емес, халық атынан сейлейтін байланыс құралы. Оқырманды өзекті мәселемен хабардар ете отырып, оның бұрын-соңды білген акпаратын толықтырып немесе жана қырынан таныстырумен бірге санасына жана ой салу арқылы белсенділігін арттыруға ынталандыратын публицистика жылдар алға жылжыған сайын үлкен қоғамдық-әлеуметтік күшке айналған. Ресми түрдегі билік болмаса да, медиа саласы одан да маңызды күш – қоғам күшін білдіре отырып, нақты билікке өз әсерін тигізу қабілетіне ие. Эрине бұл сол акпарат құралы журналистінің тікелей міндепті. Ол әлеуметтік ұжым пікірін арнайы сараптамадан өткізіп, оның заң талаптарына қатысты сұранысын және талаптарын таңдал-талғай отырып, арнайы кәсіби тілдік бірліктерді қолдану арқылы екі жақты да қанағаттандыру үшін ұтымды мақала мәтінін жазуда жаңкешті жұмыс атқарады. Бұл кез-келгеннің қолынан келе бермейтін шаруа.

Қоғам көзқарасына әсер ете отырып, билік талабын көпшілік қауым назарына алатын медиа ендігі билік мүмкіндіктерін де керек жерінде шектей алатын дәрежеге жетті. Газеттегі публицистика – әлеуметтік қоғам пен билік арасындағы кең ауқымды, қолжетімді, персуазивті ерекшелікке ие байланыс құралы.

Еліміздің мерзімді басылымдары әлеуметтік оқырмандар арасындағы сұранысы мен дәрежесіне байланысты біршама сипатта ие. Медиа саласының барлық түріне тән бір мақсат – әлеуметтік бірлестіктерге акпараттық қызмет көрсету. Дегенмен, бұл ғасырдағы қоғамның жана нарықтық катынас талаптарына икемделіп, баспасөз саласын да сол бағытка бұрды. Нәтижесінде баспасөз жарияланымы қозғаған тақырыптарына байланысты міндептін толықтай жүзеге асыруда аудиторияның жеке-дара ілтипатына ие болуда. Кейбір газеттер үшін жалғыз міндеп – қоғамды акпараттандыру болса, кейірінің кездегені өздеріне тиімді деп санаған одан да өзге әрекеттерге бару. Біріншісі оқырман назарына ұсынған газет нөмірінің сатылымына байланысты жаңалықтар легін ұсынып, әлеуметтік ортаның өзекті мәселесін шешуге атсалысу барысында мақалалар жазып, баспасөз үйімін ретінде өзін-өзі қаржыландырумен қамтамасыз ете алатын жағдайда қызметін жалғастырса, екіншісі тек оқырман санын көбейтіп, тираж бойынша бәсекелестікте алға шығу үшін жанталаса әрекет етеді [20, б. 256]. Оқырмандардың сұранысына байланысты белгілі бір кәсіби салаға арнап публицистик мақала жазатын баспасөздер мәтіні шағын болса да сапалы шығуын қадағалап, жауапкершілікті ұстанған. Бұл баспасөз мақсаты мен оны жүзеге асырушы журналистің өзара шікілдері бір болған жағдайда, оның жазудағы әдіс-тәсілдері де онтайланып, бір идеяны адресат санасына жеткізуде сәтті нәтиже береді. Кейде аты мен әрекеті мүлде басқа

баспасөздөр де жоқ емес. Олардың сапасы да жоғары болмағандықтан оқырманы да ұзакқа бармайды.

Оқырман қауымының арасында колжетімділігіне қарамастан газет баспасы қымбат бұқаралық ақпарат құралы саналады. Мерзімді баспасез сан ғасырлық тарихында қолданысқа ие бола бастағаннан көптеген қоғамдық бірлестіктер үшін ақпараттың жалғыз көзі ретінде жалпы әлеммен байланысын ұзақ жылдар бойына үзбестен хабарлар таратып келді. Ал бүгінде XXI ғасыр талғамына сай айышылық жерден жылдам хабар алғызып, әлемдік дамуымен бірге ол да материалдық-техникалық жағынан жетіліп, рухани жағынан өзгеріп, заман талабымен үштасуда. Солай өткен ғасыр әлем үшін қоғамдық қарым-қатынастың алғашкы құралын сыйласа, бұл ғасыр бүкіләлемдік ғаламтор желісін әкелді. Ішкі және сртқы ақпараттар легі адам таңғаларлықтай бірнеше есеге артты. Бұрынғының газеті қағаз парапетіне жазылса, бүгінгінің газеті қағаз түрін сақтай отырып, ғаламтор паракшасының бетіне жазылатын болды. Электронды парапеттеріндегі жаңалықтар алыс елдердегі оқырмандарға санаулы секундтарда жететін бұрын-сонды болмаған мүмкіндіктерді берді. Ақпарат алу да, жіберу де ең жеңіл әрі жылдам әрекетке айналды. Дегенмен бұл бәсекеде көптеген мерзімді баспасез де қоғам сұранысынан шеттеп қалмай халық үшін қызметінің маңыздылығын арттырып, күннен күнге қажеттілігін ұлғайту үшін күресуде. Бұқаралық ақпарат жүйесінің алуан түрлі жолдары олардың дамуын жеделдetti.

Кейбір зерттеушілердің айтуына қарағанда бүкіләлемдік ғаламтор жүйесі қоғам өміріне деңдел енген сайын қарапайым қағаз бетіндегі газет мақалаларының маңызы мен мәні кеми береді екен [21, б. 509]. Тіпті мерзімдік баспасөздің уақыт ете келе жоғалып кету қаупі барын ескертуде. Бірақ олар туғызған күмән ақталмады. Адамзат тарихының талай өзгерістеріне күәгер болған газет дискурсы бүгін де болашақта да қоғам өмірінен онайтықпен кетпесе керек. Оның ерекше қасиеті – заман талабына сай бейімделе білуінде. Газет баспасөзінің жаңа қоғамға тез икемділігі оқырман қауым да күтпеген үлкен жаңалық болғандай. Жаңа қоғам газет журналистері үшін де жаңа талаптарын алға тартты. Бұл ақпарат құралы қоғамда өз жүйесін жаңа талапқа қарай икемдей отырып, баспасөз орталықтарын ашып, редакциядағы мамандар қатарын да, журналистердің мақала жазудағы талғамын да жаңартты. Өткен социалистік қоғамда оқырмандарды санаулы газеттердің ақпараттары қанағаттандырыған болса, бүгінгі нарықтық қарым-қатынасқа негізделген қоғамда әр құралыптағы оқырмандардың мамандығына, қызығушылығына, талабы мен сұранысына қарай дербес басылымдар пайда болып, газеттерге артылған жүк жеңілдеп, оның дискурсының орын алар аясы кеңейді. Арнайы оқырман аудиториясы, әлеуметтік топтар, тіпті бұлдыршіндерге арналған газеттер жарыққа шығу арқылы оқырманның санасынада ақпарат көзі көбейіп, әлеуметтік бірлестіктерді сауаттандыру мен ақпараттандыру үлкен қарқындылықпен жүзеге асуда. Оқырмандарына жеке қызмет көрсететін шағын көлемдегі басылымдар бұрыннан халыққа сінімді болып кеткен мерзімді баспасөздермен бәсекеге түсуде сұранысқа лайыкты материалдар беруге тырысада. Олардың жүрт

ауыздарында журген айтулы өнімдері де жок емес. Журналистердің мақала жазуы бір бөлек те, оны редакциялық түзетуден өткізіп, аудиторияға тарату бір бөлек. Ақпарат жинау мен оны тарату жағына жаңа әдістерді қолданып оқырмандарына жедел жеткізген газеттер оқырман тарарапынан үлкен сұраныс табуда. Мемлекеттік немесе жергілікті басылымдардың көбісі әлдеқандай себептермен аудиторияға жариялай алмаған мүмкіндікті сол жеке басылымдардың пайдаланып кетуі олардың ерекшеліктерін көрсетсе керек. Олардың газет көлеміне қарай ауқымды мақсатты қамтымай, шағын мақсатқа бет бүргандарын байкауға болады.

Жаңалықтың ауызша түрін дәріптейтін радио мен теледидар қызметі газет дискурсынан өзгеше талаптарға бағынады [22, б. 88]. Шұғыл ақпаратпен таныстыруды көздейтін олар газет тілімен салыстырғанда мейлінше қыска мәтіндер құрып, тұра мағыналы тілдік бірліктермен қыска қайыру тәсілін қолданады. Ал мерзімді баспасез қызметі оқырманды жаңалықтар легімен таныстырып қана қоймай, сонымен катар жедел ақпараттың үздіксіз ағымына арнайы аналитикалық түсініктеме бере отырып, ой елегінен өткізу арқылы қоғамдық көзқараспен ұштастырып барып көпшілік назарына ұсынады. Әрдайым әлеуметтік сұраныска ие газеттердің әрбір нөмірінен аудитория есінде қалар ерекше мәтіндерді атап, оған арналған суреттерді де ескерген дұрыс.

Әрбір қоғамдық газеттің оқырман аудиториясына арнап дайындастын мақаласы, қозғайтын тақырыбы мен оған берген бағасы, баспасөздің көзқарасына қарай адресат арасында белгілі бір беделге ие. Газетке бедел алыш келетін - оның басты маманы тілші. Тілшінің өзекті мәселеге байланысты баспасез көзқарасын шебер сипаттауы оның оқырман алдындағы беделін көтеріп қана қоймай, жалпы олардың газетке деген құрметін тудырып, қызыгуышылығын бұрынғыдан да арттырады. Журналистиң шеберлігіне байланысты газеттің әрбір жаңа нөмірінен белгілі бір айдарға байланысты арнайы мақаласын күттін оқырман, әдетте, өздеріне үйренішті мәтінін іздейді.

Журналист мақаласынан бөлек газет бетіндегі иллюстрациялар мен оқырман назарына аудартуға жасалған барлық безендендіру әрекеттері басылым беделінің белгісі болмақ. Баспасез мақаласында сез етілер тұлғалардың беделі де оқырмандар үшін талай сұраныс туғызары анық. Кейде бір мәселені талқылау төңрегінде өзге газеттермен бәсеке туындастын кездер де болыш жатады. Мұндайда журналистиң білім-біліктілігі, ойның алғырылығы қажет. Сондықтан беделді мерзімдік баспасөздер өздеріне сондай қасиеттерге ие журналистерді тартуға тырысады. Газет беделі редакцияда қызмет ететін тілшілерінің сапалы еңбектеріне тікелей байланысты. Өйткені оқырман назарын жаулауда газет үшін басты көрсеткіш рейтинг екені даусыз [23, б. 42].

Этикалық тұрғыда әрбір мерзімді басылымға тән өзіндік стиль бар. Қоғамның өзекті мәселелерін сез етерде тақырып дау-талаудына байланысты колданатын лексикасы қарапайым сезден басталып күрделі сездерге етіп жатады. Демек, оқырман мақаладан әрдайым сипайы қызыл сез бен әдеби көркемдікпен әспеттегенді күтпейді. Оқырман тақырыптың жан ауыртар өзектілігіне байланысты ашы шындықты күтеді. Ал ақырат кейде мүлде көңілге

қонымсыз сөздермен де сипатталуы мүмкін. Дегенмен газет беделін ұстанған тілші ондай өрекел сөздерге тым ерік бермей белгілі бір тұстарында шектен шыклай мәдениетті түрде тартынып отырады. Қаншалықты ауыр тақырып сез етілсе де, оқырман көңіліне қонымды тілдік бірліктер қатары шексіз емес. Журналист шеберлігіне байланысты көптеген дөрекі сөздің сипайы баламасын қолданып, мәселені өзге мәнде сипаттаپ, сабырлы сөздің езімен дауласушы кейіпкерлеріне сескенетіндегі ой салады.

Уақыт айнасына айналған газет қай халық үшін де құнды баспасөз қызметі саналады [14, б. 15]. Тарихи жәдігер ретінде бір құннің өзекті мәселесін келесі құннің тарихы ретінде сактап отыратын мерзімді баспасөз беттерінен талай заман айғағын аңғаруға болады. Газет жылдармен бірге әрдайым жетіліп, мазұндық жағынан дамып, қоғам өзгерістеріне икемделіп, отыратын әлеуметтік өнім Алайда, қанша өзгерсе де, өзінің бастапқы мақсатынан таймаған әлеуметтік қызмет түрі екені анық.

Казіргі заманда ғылымның қай саласын алып қарасақ та ешбір зерттеу тарихи фактісіз жүзеге аспайды. Ал аталмыш фактілердің біршама жинағын тек сарғайған газет беттерінен табуға болады. Сондықтан әлем ғылымның барлық бағыттарында архивтік газеттер үлкен сұраныска ие. Демек, бұл сөзден шығар нәтиже: мерзімді басылым оқырман үшін өз қажеттігін неше ғасыр өтсе де жоғалтпайды.

Бұл ғасырдың жетістігі ғаламтор желісі болса да, өткен ғасырлардың жетістігі газет болып қала бермек. Басты себептерінің бірі газет мақаласының қарапайым қағаз бетіне жазылатын дүние болғандығында. Ғаламтор парапашындағы ақпараттың қолы жетпеген бірден бір дүние болып газеттің қолмен ұстап, көзбен көруге болатын қарапайымдылығында болса керек. Бастапқыда папирустан, кейін мал терісінен, ал қазіргі күні қағаз бетіне жазылатын ақпарат үлбіреген материалға салынса да, ұзақ сақталатындаі сенімді түрде кейінгі үрпакқа жете алады. Кез-келген уақытта, кез-келген жерде еш қындықсыз қолға алып оқылатын газет өзінің қоғамға деген қызметін атқаруда аса бір артық дайындықты талап етпейді. Бүктелген қағаз, қарапайым сия, түрлі-түсті сурет. Электр энергиясының қосылмайтын техникалық құрылғы арқылы ғаламтор желісіне кіру үшін де біраз іздеу машақатынан өту керек және жаңалықпен танысқаннан кейін есте сақтап қалу үшін арнайы жақсы жад болғаны ықтимал. Ал газет мақаласын оқыған адам өзі үшін де, өзге үшін де есінде сақтай алмай қалған ақпаратын кез-келген сәтте қайта оқып, санаасында қайта жаңғыртып, айналасындағы адамдармен ойын еркін бөліс алады. Демек, қарапайымдылық жағынан басқа ақпарат құралдарынан өзіне тең бәсекелес таппайтын газет дискурсының халық арасында әлі күнге дейін сұраныстан шыклай жүргеніне таңдануға болмас.

Көбінесе уақыт тапшылығының салдарынан жаңалықтар легімен танысады кейінге қалдыратын оқырмандар тобы үшін газет құндылығы өте жоғары. Қала берді газеттегі ақпаратпен танысу үшін құннің кезі немесе электр шамынан басқа ешбір арнайы құрылғы керек емес. Ол өз бетінше оқырман назарына дайын күйінде ұсынылатын өнім. Газеттің қолданыс жеңілдігі, колжетімділігі мен

қаралайымдылығы әрі оқырман үшін пайда болғалы бері қажеттілігін еш жоғалтпаганы бесенеден белгілі. Сондай-ақ газеттің бүтінгі күн оқырмандарының қоғамдық тілін қалыптастыруши құрал екенин де ескерген жөн [24, б. 25].

Оқырман талғамы мен қалауына қарай газет ақпаратымен таныса отырып, езін алаңсыз, мейлінше еркін сезінеді. Себебі ғаламтор желісінің езіндік талабы бар. Ондағы шектеулі оқылым мен шектеулі уақыт кеңістігіндегі ақпарат қанша дегенмен адамға біршама қыспақ туғызады. Еркіндікті сезінбеген оқырман ғаламтордағы ақпарат желісімен тынғылықты танысуга да аса құлышыныс танытпасы анық.

Медиа саласының әрбір түрі халықты ақпараттандырудың өзіндік әдістәсілдерін колданады. Әрқайсысының өзіндік бағыттары болғанымен жалпы қарастырганда барлығына ортақ бір мақсат бар: оқырман санасына өз үстанымдарын ұялату және жаңа идея туғызу. Баспасөз үшін ақпараттың езіғана емес, оның жылдам жету жолы да маңызды. Ал жету тәсілін зерттейтін лингвистика саласы қазіргі таңда персуазивті коммуникацияға үлкен мән беруде.

Моральдық норманы асыл қағида тұтқан қоғамдық газеттер үшін беделін сақтауда ұтымды әрі мәдениетті сезіғана етімді құрал саналады. Оқырман қатарын жоғалтпастан шындықты мейлінше түсінікті түрде баяндау журналист мойнындағы басты міндет [25, б. 123].

Мерзімді басылымның концептісін оның редакторы белгілейді. Басты мақсат – жергілікті немесе мемлекеттік түрғыда талғаммен халыққа ақпараттық қызмет ету. Басылымның типологиялық белгілері оның мақала атауынан және қозғаган мәселе бағытынан байқалады. Билік пен халық арасындағы байланысты орнатушы саяси бағыттағы газеттер немесе оқырмандар атынан сейлейтін дербес газеттер, барлығының міндеті екі араға үздіксіз байланыс орнатуда дәнекер болу.

Басылым редакторлары ұжым мақсатына орай табыс көзін көбейте алады. Оның тиімді бір жолы газеттің әрбір нөміріндегі сапасы төмен мақалаларға қызыл-ала, түрлі-түсті иллюстрацияларды колдану арқылы оқырман назарын аудартатындей етіп шығару. Шоу-бизнес саласындағы «жүлдіздар» өмірін ерекше қызықты сипаттауды мақсат еткен газеттер мен журналдарды мысалға келтірген асылық болмас.

Аталмыш газеттер қатарына жарнамалық мәтіндері жиі кездесетін баспасөздерді жатқызуға болады. Осы орайда қазақ тілді газеттерге қарағанда ағылшын тілді газеттердің сандық бірлігі алденешеге көп. Сондықтан олар туралы жи्रек атауға тұра келеді. Олардың мемлекеттік басылымдардан басқа аудандық-аймақтық түрлері де алтасына бірнеше мындаған данамен жарық керуде. Күнделікті қоғамның сан-саласынан ақпарат тарататын мемлекеттің мерзімді басылымдарынан олардың түбекейлі ерекшелігі өздерінің рейтингін барынша көтеруға болады.

Газет концепциясы оның бүкіл қызметінің мәнін ашуда негізгі ұғым саналады. Басылымның негізін қалаушы идеясы, бастапқы мақсаты және кейінгі міндеттерінің көрінісі сол бір концепцияға тірелген басылымдар әрбір мақаласында соны берік үстануға тырысады. «Газет қандай болуы керек?» деген

басты сауалға жауап іздеғен редактор концепцияны заманауи талаптар мен қоғамның өзекті мәселелерін талқылағанда әрдайым санада жаңғырып тұрар ұғымдардың біrine есептейді. Концепцияға сай көзделген оқырман аудиториясының ерекшелігі де, реті де, тіпті жас және жыныс езгешелігіне қарай қалыптасады. Мерзімді басылым моделін қалыптастырып, уақыт өте келе дамытуда ең маңызды ұғым ретіндегі концепция мазмұндық және тақырыптық, одан білек, графикалық және композициялық жағынан басты нышан болып қала бермек [26, б. 56].

Медиа саласында газет дискурсы ең икемді әрі қолайлыш түрге жатады. Оған себеп журналистика мамандығында автордың оқырманмен байланысы жи өзгеріп отыратын талабы дер едік. Заман мен қоғам өзгеруіне сай көшшілік қауымның сұранысы мен ұсынысының, қызыгуышылығының, қайнар көзіне айналып, жалпы қоғамдық ағыммен ілесіп отыратын бұқаралық ақпараттың газет саласы осы күнге дейін талай жаңартуларды бастан кешуде.

Газеттің ақпараттық мұддесі мен сұранысы және концепция ерекшелігі тікелей аудитория қажеттігіне байланысты. Мерзімді басылым ез аудитория құрамын анықтамайынша ешбір нөмірін жоспарлап, шыгаруға құштарлығы болмайды. Сондыктан да мемлекеттік газеттердің көп бөлігі жалпы оқырманға арналған болса, кейбір айдары ғана арнайы оқырман назарына бағытталуы мүмкін. Жергілікті немесе мемлекеттік ауқымда қызмет ететін газет баспалары оқырман лексикасына және диалектілік сөздік қорын ескере отырып, мақала мәтінінен бейтаныс немесе терминдік сипаттағы тілдік бірліктерді оқырман назарына түсінікті дәрежеде ұсынып, қажет жерінде қосымша анықтамалық сілтемелер жасуга міндетті. Әрбір елдің басты мемлекеттік газеттері елорда немесе үлкен мегаполистік қалаларда орнығып, сол аймақта кеңінен таралуға негізделген. Оқырман шоғырының аса үлкен немесе кішігірім болуына байланысты газет қызметкерлері жағдайға қарай көшіп-қонып жүре береді [27, б. 77].

Ауқымды елді-мекендерде оқырманның жас ерекшелігіне қарай ересектер мен жасөспірімдерге немесе бұлдіршіндерге арналған мерзімді басылымдар жи кездеседі. Оған себеп заман дамыған сайын ондағы әрқалай жастағы оқырманның сұранысы мен қызыгуышылығы бірге артуда. Демек, баршага ортақ газет шыгару бір бөлек те, арнайы оқырманы бар газет шыгару бір бөлек. Жалпыға ортақ болар газеттер ішінен көрініс тауып отыратын сканворд, кроссворд, судоку немесе әзілдер шын қызықлаған оқырман назарын ұстап қала алмайды. Соған байланысты кәсіби мамандандырылған мерзімді басылымдар болу маңыздылығы жогары.

Үлттық ерекшелікке байланысты жарық көретін газеттер де аз емес. Әрбір мемлекетте бар кішігірім үлттық диаспоралар ашқан газеттердің сандық ауқымы да, көлемі де шағын болғанымен ез оқырмандарының арасында орасан дау туғызып, сұранысқа ие болып жатады. Мұндай газеттердің типологиялық ерекшеліктерін арнайы атағанда, езге үлттық тілде жарық көретінін ескеру маңызды.

Қоғамның әрбір саласына байланысты ғылымның да, түрлі мамандықтың да мәселелерін жеке қамти алатын басылымның болуы мемлекет дәрежесін көрсетеді. Британдық және қазақстандық газеттер жүйесінде әртүрлі саладагы инженерлер мен жұмысшыларға арналған басылымдар бар. Одан бөлек әр алуан ғылым саласының мамандарына, сан-салалы өндіріс орындарының кәсіпкерлеріне арналған экономикалық және іскерлік бағыттағы газеттер жиі жарық көреді.

Мерзімді басылым тарайтын аймақтың шамадан тыс кеңдігі және оқырмандардың демографиялық сипаты әр алуан болған сайын толық қамту киындыққа соғары ғажап емес. Осыған байланысты жергілікті халықтың ерекше сұранысына қарай газеттің белгілі бір бөлігін қамтитын бір айдарға көп мән берілсе, өзге бөліктері аз мөлшерде каралуы мүмкін. Оған мысал ретінде спорттық айдарға мейлінше көп мән беретін «The Independent» газетін атауға болады. Жетпістен аса беті ұлттық ойын туріне арналып, футбол және өзге де қарапайым спорт жаңалықтарын сипаттайтын бұл газет бүкіл біріккен қауымдастыққа кеңінен тарауда. Өзі спортпен айналыспаса да спортқа әуескөйлар мен қызығушылар қатары бұл елдерде жыл сайын артып келеді. Әрине, бұл басылымның оқырмандар қатарын есірудің бірден-бір онтайлы жолы спорт айдарын кеңінен сипаттауда екені дау туғызбас.

Баспасөздерде әдебиет әлемінен хабар, саяхат және денсаулық сақтау салалары үздіксіз жазылуда. Алайда бұл тақырыптардағы мақала мәтіндері мәселениң әр қырынан келіп, жаңа пікірлерді ұсыну арқылы, қайталанып жарық көре береді. Сондықтан болар тақырып қашшама рет жазылса да оқырман үшін сұранысы мен құндылығын еш жогалтпағаны байқалады. Соңғы кездері қоғамда кеңінен талқыланып жүрген экологияның проблемалық мәселелеріне байланысты айналаны қоршаған ортаға арналған мерзімді басылымдар да пайда бола бастады. Оған себеп жаһандық жылудың артуы, алып мұздактардың еруі, ерттен ормандар көлемінің азаюы және тұқымы кеміп бара жатқан жануар түрі. Қазір әлгі баспасөздерде бұл тақырып үздіксіз кеңінен талқылануда. Сонымен бірге газет беттерінде әр елдегі өнеркәсіп, энергетика, кәсіпорындардың дамуына байланысты жарияланған жаңалықтар да халықтың назарынан тыс қалмай келеді.

Медиа жанры деп әр алуан тілдік-мәтіндік қатынастағы өзара байланысты тұрақты параметрлер ретін атайды. Стратегиялық талаптарға сай қаламгер ұстанымына негізделген мақсатты аудиторияның назарына ұсынылатын параметрлер реті нақты бір тақырып аясында сөз қозғағанымен, оны оқырманға жеткізу жолының көптеген түрін қарастырады. Мақала атауы мен оның мәнінің күрделілігіне қарай жанrlар да өзара қарапайым және күрделі сипатқа ие. Коммуникация түрі мен оқырман қауым тобының ерекше сұранысы, қажеттігі мен талғамын ескере отырып, әр алуан жанrlар әр түрлі лингвистикалық бірліктерді пайдаланады [28, б. 24]. Тақырып өзекті бола тұра, ашы шындықты әшкөрелеуді талап ететін сұраққа жауап жазғанымен, мәтін бойында қарапайым сездер колданылуы мүмкін. Сондай-ақ, мақаланың тақырып қарапайымдылығы

оның мәтініндегі тілдік бірліктер соның аясында колданылады дегенге кепіл емес. Демек, барлығы журналист шеберлігіне байланысты.

Кейбір зерттеушілер жанр түрлерін оннан асырса, ал біреулір бірнеше жүздік деп санайды. Солардың бірі А.А. Тертычный өзінің еңбегінде публицистикалық отыз бес жанрды атап өткен [29, б. 40]. Дастүрлі ғасырлық тарихы бар есکі жанрлар жоғалып отырса, кейбіреулері жаңадан пайда болып отырады. Жиі кездесетін жайт – жанрлардың бір-біріне сіндір кетуі, яғни бір жанр элементтері келесі жанр мәтініне өтіп, оның жалпы жанрлық сипатына әсерін тигізеді. Сөз өткен такырып өзектілігі мен қолданар тілдік бірліктерінің талдамасына қарамастан бір жанрдың өзге жанр мәтінінен табылуы мақсатты аудиторияның талғамына да байланысты.

Газет мәтіндері өзара мазмұны мен формасы жағынан езгешеленеді. Басты назар жанр түріне аударылады. Жанрды сөз өткенде әуелі оның тақырып пен мазмұны ауызға алынады, яғни, мәтінде көрсетілген шындық, ондағы композиция, оқырманға түсіндірудегі стилистикалық сөз енері сияқты тұрақты белгілері мензеледі. Аталмыш белгілер тілшінің қалауына тәуелді емес, көрісінше, жанр таңдаған автор оның талаптарын ұстануға міндетті.

Кез-келген жанрды алып қарасақ, оның пайда болу себебі мен кезеңі сол дәүірдің халқы сезінген қажеттілікке және сұранысына байланысты. Қоғам өзгерісімен бірге түрленіп, дамып, нәтижесінде газеттің ажырамас бөлігіне айналған жанр ендігіде өзін стилистикалық жағынан жетілдіріп, әр кез жана заман оқырманының талғамына сай икемделіп отырады. Қазіргі таңда біз оқып жүрген мақала жанрлары бастапқы пайда болу кезінен бері дәл осы қалпында сақталған деп түсіну қате болмақ. Алғашқыда белгілі бір оқырман қауымның сұранысына байланысты бастау алған жанрлар ендігі жерде қоғам алеуеті мен оқырман ой-жүйесінің дамуына байланысты арнағы өзгерістерден өткен немесе материалдың мәні мен стилистикалық ерекшелігіне сай дараланып, мән-мазмұн жағынан түрленіп отырған [30, б. 92]. Журналистік ақпаратқа деген сұраныс белгілі бір ерекшеліктерге ие публицистикалық мәтіндерді ұсынуға негіз болды. Өткен заманның баспасөз үйімдары осындағы ерекшелікті пайдалану ретінде саяси және экономикалық түрғыда мемлекеттік басқарудың жүйесі және міндеттерін атқаруы жайлы азды-көпті есепті баяндама түрінде келтірген. Бүгінгінің жанрлық сипаты, әрине, мүлде басқа. Өз стилі, өз тақырыбы, мәтіндік өз талабы бар жанрлық мақалалар оқырман газет бетін ашқаннан көзге түсетін қасиетке ие болды.

Баспасөз саласының жанрлық жүйесі бірқатар факторлардың әсері нәтижесінде қалыптасады. Объективті және субъективті бола алатын факторлардың алғашқысына газет нөмірінің түрі мен деңгейі, оған берген оқырмандардың сипаттамасы, шығарылым жиілігі және шығармашылық топ күрамы жатса, кейінгісіне журналистің кәсіби деңгейі, оның шығармашылық қызыгуышылдықтары, мәтінмен жұмыс жасау себептері жатады [31, б. 101].

Редакцияның бірнеше бөлімдерінен өтіп кәсіби маманданған тілші газет жанрларының басым көшілігін игеруге міндетті. Газет шолушысы әдетте сонғы жаңалықтарға шағын көлемдегі шолулар, қысқа-нұсқа мақалалар мен

түсініктемелер жазса, репортер жедел жазбалардың, репортаждардың және сұхбаттардың авторы болмак. Кейбір баспасөз үйымдарында бір ғана жанрда жұмыс істейтін арнайы тілшілер жұмыс істейді. Олар көбінесе фельетон, сұхбат немесе шолу жанrlарының хас шеберлері саналады [32, б. 138].

Жанр түріне сай бірнеше ерекшеліктері бар. Жанр таңдау сәтінде тілші әрбір жанр талабын ескере отырып, өзіне ыңғайлышын таңдаپ, мәлімет жинап, мақала жазады. Ондай жанрлық талаптарға келесідей тілшілік міндеттер жатады [14, б. 11]:

- жанрлық тапсырма;
- тақырып объектісі;
- тақырып пәні;
- сипаттау тәсілі;
- экспрессивті құралдары;
- мәтіндік стилі;
- автордың рөлі.

Жанр мақсаты мен атқару қызметі өте маңызды талаптар саналады. Журналистикадан тәжірибесі аз жас маман жанр мақсатын интуитивті түрде түсінеді және мақаласы өзі қозғаған мәселе мен атқарар міндеттіне сәйкес келе бермейді. Жанрдың дұрыс таңдалмауы тапсырманы сәтті орындаудына кедергі келтірері әбден мүмкін.

Газет жанрында бар өзгешелік жазу тәсіліне (стильге) негізделген. Журналист дау-дамайлы мәселенің ара-жігін ажыратып, ақиқатына жету үшін арнайы мәліметтер іздеу арқылы өзінің ой-өрісін кеңейте отырып, мақала жазу кезінде оқырманға өз тұжырымдарынан нақты дәлелдер келтіріп, мәселеге қатысты көзқарасының дұрыстығына сендіріп бағады. Әр жанрга тән стилистикалық өзгешелікті ескермesten мәтін құру да қынға соғады. Ирония мен гиперболаны колдана отырып, тарихи очерк жазу қын, сол секілді тарихи фактлерді колдана отырып, балаларға арналған әзіл құраудың қисыны келмейді. Демек, өзіне жат стильде жазылған мақала жанры оқырманын жирендірмесе, окуға құмартпасы анық.

Зерттеуіздің материалы саналатын газет материалдары ағылшын және қазақ баспасөз саласында арнайы іріктелген алты газеттен алынады. Әлеуметтік дәрежесі мен таралу көлеміне байланысты және оқырман арасындағы сұранысы мен қоғамдық өмірдегі белсенділігіне сай оларды өзара ұқсастықтарына қарап бөле-жара талдадық. Соның нәтижесінде Қазақстан жерінде кең таралған, ауқымы мен талқылау мәселесі жөнінен алдыңғы қатарда жүретін газет - «Егемен Қазақстан». Әлеуметтік мәселелерді жан-жақты талқылау және соған орай мемлекеттік басқару саласынан дәйекті жауап беруге тырысатын бұл газетке сай келер британдық «The Independent» газеті саналады. «Түркістан» газеті күнделікті тіршілікте адами болмыстың қоғам өміріндегі қыр-сырын терең психологиялық және әлеуметтік фактор тұрғысынан сипаттауға баса назар аударатын газет. Оған сай келер «The Sun» газеті әлеуметтік өмірді өнер саласымен байланыстыра отырып, адами фактордың сан түрлі болмысын сипаттауды басты мақсат тұтқан. Үшінші жұп «Алматы Ақшамы» газеті мен

«Daily Express» газеті. Таралым көлемі мен ауқымы жөнінен бір-біріне сай келетін бұл баспасөз түрлері қоғам өмірінде негізгі міндет деп адамдық қарым-қатынастың қунделікті өмірде қандай көрініс тауып жатқаны жайлы хабардар ететін ақпарат кезіне айналған. Барлық газеттерден мәтіндерді талдай отырып, басты назарды персуазивті коммуникацияның лингвопрагматикалық ерекшеліктерін анықтауга аудардық.

Әрбір жанрдың негізін құрайтын факт болса, кейбір жанрлардың негізін тұлғаның өзі құрайды. Ол – сұхбат.

Баспасөз саласында сұхбат жанры әлеуметтік өмірдің өзекті сауалдарына байланысты қоғамның беделді тұлғасы немесе өз саласының шеберімен жүргізілетін әңгіме түріндегі коммуникация. Әдетте екі тұлғаның ой алмасуынан тұратын қарым-қатынастың бұл түрінде әрдайым үшінші тұлға бар – оқырман. Сұхбат алушы мен сұхбат беруші оқырман назарына ұсынар мәтіннің құрылымын дайындау мақсатында өзара пікір алмасады.

Заманауи медиадискурс саласында сұхбат жанрының ерекшелігі мәтінінде жиі қолданылатын лексикалық бірліктер мен диалог (екі тұлға) немесе полилог (көп тұлға) қасиетіне қарай ерекшеленеді. Бұл жанрда мәтін құраудың автор үшін басты қындығы өзекті тақырып тандаумен және оған байланысты оймен бөліссе алар тұлғаны табумен ғана шектелмейді, сонымен қатар мәтіндік жүйеде ез ойын да, сұхбат беруші тұлғаның ойында оқырманға мейлінше түсінкіті, қарапайым әрі персуазивті тұрғыда арнайы лексикалық бірліктерді ұттымды қолдануымен күрделенеді. Әрбір мерзімді басылым мәтіні секілді, сұхбат мәтіні де арнайы дайындықты талап ететін баспасөз жанры.

Сұхбат дискурсының нәтижесі болған мәтін оқырман қауымында біреуге кәсіби мамандық тұрғысынан қажетті ақпарат болса, біреуге қоғамның бір белгі ретінде өзекті мәселеге байланысты туындаған қызық ақпарат болуы мүмкін. Субъективті көзқараспен әрленіп, тұлғалық ниеттің мақсатымен әзірленген сұхбат жанры әлеуметтік рөлі бар, дәрежесі жоғары бұкараптық ақпарат құралдарының жанры саналады.

Мақсатты бағытына қарай сұхбат бірнеше түрге бөлінеді [1, б. 48]:

- Ақпараттық сұхбат – бұл жанрдың ең жиі кездесетін түрі. Бұл ақпараттық жаңалық секілді арнайы мәліметтер жинау арқылы әлеуметтік өзекті мәселе бойынша бір тұлғаның берген жауабынан жасалған мәтін. Басты талап – уақыт шектеулігі. Мәселенің болған жеріне, мезгіліне, куәгерлеріне және себебіне байланысты ақпарат дайындауда динамикалық үрдіспен аз уақытта көп мәлімет жинайтын бұл мәтіннен оқырман өзіне жаңалықпен қатар мәселеге қатысты авторлық көзқарасты да байқайды.

- Сұрақ-жауап сұхбаты – бұл жанр бір сауалға бірнеше тұлғаның кездейсокта берген қысқа жауабынан жасалатын мәтін. Әдетте көшө бойын жағалап немесе белгілі бір мекемеден кездейсок жолықкан адамнан блиц сұраптары ретінде көзқарасына сұраныс білдіретін автор олардың жауаптарын дәл сондай қысқаша түрде мәтінге келтіреді. Накты нормага сай құрылышын бұл сауалдар көп ойлануды және көп сөзді жауапты талап етпейді. Адам санының

артуы мен берген жауаптағы кілттік сөздердің мәнін саралтай келе жалпы статистикалық талдау жүргізуге негізделген сұхбат саналады.

- Деректі сұхбат – сұхбат жанрында ең күрделі мәтіндер осы мақсатпен жүзеге асады. Әлеуметтік өмірдің ауыр тақырыптарына жауап іздең, автор тарапынан арнайы деректер жинап, өзіндік зерттеу жүргізу арқылы жазылатын бұндай мәтін белгілі бір реттілік пен қатаң талапты ұстанып, оқиғаның болған кезеңі немесе жеріне байланысты терең мән беріліп, жан-жақты қарастырылады. Сұхбат берушінің жауаптарын мүқият талдай отырып, оған қатысты барлық мәліметті талай талдаудан өткізгеннен кейін ғана оқырман назарына ұсынатын тиши бұл жанрда өзіндік бағасын да, пікірін да азайтып, мәселеге нейтралды сипат беруге тырысады.

- Болмыстық сұхбат – индивидтік сұхбат саналатын бұл мәтін таңдаулы тұлғаны толығымен сипаттай отырып, оның өмірлік көзқарасын сипаттауға арналған. Әдетте қоғамдық ортада ерекшелігімен көзге түскен тұлға таңдалып, оқырмандар тарапынан көптеген сұраныс пен қызығушылық тудыратын адаммен жүргізілетін дискурс. Сұхбат берушінің болмысын толықтай оқырманға жеткізу үшін оның өзін-өзі ұстаудың бастап, оның қоршаган орта материясына деген ұқыптылығына дейін егжей-тегжейлі сипатталатын бұл ақпарат аудитория алдында атальыш тұлғаны жан-жақты сипаттауға бағытталған.

- Әңгіме сұхбаты – көбінесе автор тарапынан сұхбат берушімен бірге бір қатарға тұрып, бір дәрежеде ойлауды талап ететін мәтін. Әлеуметтік өмірдің қай саласынан болса да, алғашқыда тұлғаның өзін дұрыс таңдап, оған дұрыс сауал қойып, оның жауабын оқырманға дұрыс жеткізу үшін дәнекер-тиши міндетті түрде оның кәсіби тәжірибесі мен оқырман тарапынан туындаудың сұрақтар ретін ұштастырып, онтайтын сауалдар қоюға міндетті. Әңгіме барысында туындаған кездесік жағдайлар мен сұхбат беруші күтпеген сауалдарға берген реакциясын мейлінше нақты сипаттауды талап ететін бұл мәтінде өзекті мәселенің бірі емес, бірнешеуі қамтылып жатады.

- Полилог сұхбат – бір мезгілдің ішінде бір салаға байланысты бірнеше тұлғаның берген жауаптарын қатар талдал, барлығын оқырман назарына ұсынуышы сұхбат. Әдетте нақты рубрикада (мысалы, спорт) бір саланы жетік менгерген бірнеше тұлғамен жеке-жеке кездесіп, санаулы минут ішінде қысқаша түрде сұраққа дәл сондай жауап алып, уақыт пен кеңістік тапшылығын ескере отырып, арнайы саралтама жасалатын бұл мәтін көбінесе оқырманға кең танымал салага байланысты жазылады: спорт, музика, өнер, әдебиет, театр және т.б.

Ағылшын тілінен енген баспасөздік ұғым және кейіннен жанр ретінде сұхбат мәні пікір алмасу үшін ұйымдастырылған арнайы әңгіме деп медиа жүйеге енді [33, б. 29]. Тек пікір емес, сонымен қатар ой алмасу, факт алмасу және көзқарас алмасудан тұратын бұл жанр дискурс ретінде болжауға келмейтін мәтін құраушы тілдік құбылыс саналады. Бар әңгіме тілшінің ниетінен басталады, яғни сұхбат жанрын тек сұхбат беруші атальыш мәселеге байланысты журналистен артық шікір айтады алатын жағдайда ғана жүргізіледі. Тағы бір себеп ретінде автор ұстанған көзқарасты оқырманға сенімді тәсілмен

жеткізу үшін арнайы маманданған тұлғаның көзқарасымен нақтылай келе сипаттау керек жағдайда үйымдастырылады.

Сұхбат берушілерді бірнеше топқа топтастыруға болады [34, б. 118]:

-саяси қайраткерлер, яғни қоғамдық өмірді басқарушы саладан хабардар, оқырманға әлеуметтік орта жағдайының неден және қалай болып жатқандығын талқылап бере алатын адам;

-өнер саласында белгілі бір еңбек сінірген немесе өз кәсібімен шебер айналысатын адам;

-қаралайым тұрғын, яғни көше бойында кездейсоқ жолығып қалып, әлеуметтік өмірдің өзекті мәселесіне байланысты қыскаша жауап қайтара алатын адам.

Біздің зерттеуімізде жоғарыда аталған сұхбат түрлерінің барлығынан мысал келтірілп, сұхбат беруші тұлғалардың барлық түрлерінен мәтіндер талданады.

Сұхбат айдарының өзге жанрлардан ерекшелігі сол, бұл мақала журналистен сұхбат-алды және сұхбат-соны дайындығын талап етеді. Сұхбат беруші тұлғаның өміrbаянын немесе белгілі бір жағдайға байланысты әрекетін, еңбек жолындағы жетістіктерін зерттей келе, оның болмысына теренінен мән бере отырып, арнайы сұрақтар ретін дайындайды. Редакциялық алқа атынан журналист таңдаулы тұлғага мемлекеттік органдардың іс-әрекеттеріне, саясаткерлердің және өзге де танымал тұлғалардың сейлеген сөздеріне қатысты оның шкірі жайлы сұрақтар қоюға құқылы. Сұхбат барысында оның мінезі мен өзін-өзі ұстау мәнеріне де көп мән беріледі. Себебі, лингвистикалық зерттеу нәтижесіне сай, тіл прагматикасы әрбір сөзге сейлеуші өзіндік мән беретінін, керек жерінде оған деген ойын өзінің интонациясы арқылы да білдіріп отыратынын дәлелдеген. Демек, сұхбат беруші тұлға персуазивті коммуникацияның лингво-прагматикалық ерекшелігінің негізгі қозгаушы күш болмак.

Бұкарадық акпарат құралдарының өзге жанр түрлерімен салыстырғанда сұхбат жанры шынайы өмрлік дискурс түрінде жүзеге асып, кейіннен мәтін күйінде қағаз бетіне түсетін ерекше жанр. Осы орайда тілшіге қояр бірнеше талап бар [35, б. 115]:

- Сұхбат атауын таңдамас бұрын, оның оқырман арасында қаншалықты өзекті әрі даулы мәселе екенін анықтау;

- Сұхбат беруші тұлғаларды алдын-ала арнайы сараптамадан өткізіп, мәтін тақырыбына мейлінше жақын әрі толыққанды жауап бере алатын тұлғаны анықтау;

- Сұхбат беруші тұлғаның кәсіби тәжірибесі, қоғам өміріндегі белсенделілігі және таңдаулы тақырыпқа байланысты көзқарасы жайлы алдын-ала мәлімет жинау;

- Тақырып мәтінін таңдағаннан кейін оған байланысты баспасөз және өзіндік көзқарасты, оқырман көзқарасын ескере отырып, мейлінше өзекті мәселе мәнін ашуышы саудадар жоспарын құру;

- Сұхбат берушінің ынғайын ескере отырып, сұхбат өтетін орын мен мезгілді белгілеу;

- Шынайы дискурс жағдайында жүзеге асатын әңгіме екенин ескере отырып, сұхбат берушіге қойылған сұрактар тізіміне қосымша сұрактар дайындау;

- Сұхбат барысында және сұхбаттан кейін жоспарсыз енген езгерістердің барлығы мәтін тақырыбына байланысты ұтымды түрде мәтінге әнгізіп, нәтижесінде оқырман назарына сұхбат атмосферасын толыққанды жеткізу.

Сұхбат, диалог және полилог - публицистиканың диалогтық жанрларының тобы. Тілшілер бұл жанрларда белгілі бір оқиғалар жайлы ғана емес, сонымен қатар нақты тұлғаның нақты мәселеге байланысты пікірлері жайлы әңгімелей алады. Өзара сұхбатқа қатысушылардың саны, рөлі мен ақпарат алу тәсілдері бойынша ерекшеленетін бұл жанрдың өзге жанрлардан қошаулануы бұл газет дискурсының әдетте шынайы әңгіме, ауызша сөйлеу стилінде өтетін бірден-бір жанр болғандығымен түсіндіріледі.

Сұхбат әрқашан екі сұхбаттасуышыдан, яғни сұхбат алушы және сұхбат берушіден тұрады. Одан бөлек, бір мәселеге қатысты біреше адамның бір столдың басында отырып, келелі кеңес құруы да өзара сұхбаттасудан тұрады. Бұл жағдайда басты рөлді сұхбат алушы ойнайды. Тілші езі қажет деп санаған қызықты тақырып төңірегінде қоғамда белсенделік танытып жүрген немесе белгілі бір әлеуметтік салада кәсіби маман деп танылған тұлғага оқырман тарапынан арнайы сұрактар қою арқылы оның кетеріліп отырған тақырыпқа байланысты кезқарасын биледі. Бұндай журналист рөлі газет редакциясы рұқсат еткен сұхбат түріне байланысты өзгермелі болады.

Ауызша жүргізілген сұхбат жазбаша мәтін үшін негіз болады және керек жерінде балама сөздермен өндөуден өтіп, оқырман назарына тілші кезқарасының фильтрі арқылы жетеді.

Сұхбат жанры тілшісінің жетістігі оның сұхбатқа дайындалуына байланысты. Қозгалар тақырып өзектілігін дұрыс тандаудан бастап, бұл саладағы халықта танымал немесе соңғы кездері есімі ел есінде жүрген тұлғалардың бірімен кездесу үйімдастырып, оған тек баспасөз атынан емес, сонымен қатар оқырмандар атынан да қоя алар сұрактарының логикалық және семантикалық түрде ойға қонымды әрі сауатты болуы – барлығы, сайын келгенде, автордың ез шеберлігін танытуда көрсетер кабілеті болмақ. Бұл негізинен алдын-ала жоспарланып жүргізілетін сұхбатқа қойылар талаң. Ал жоспарсыз алынатын сұхбаттар әдетте оқыс оқиғаның куәгері болған азаматтардан немесе белгілі бір әлеуметтік өзекті мәселеге байланысты тез арада жүргізілген анкеталық сұрақтардың нәтижесінде болады [36, б. 61]. Біз сұхбаттың жоспарланған түрін қарастырамыз.

Журналист сұхбаттасатын тұлғаның ынғайына қарай кездесу уақытын және орнын белгілегеннен кейін алдын ала оның өмірі мен еңбектері жайлы қысқаша хабардар болуга міндетті. Қозгалар мәселеге байланысты тұлғаның кезқарасын анықтаудан бұрын оның бұл салаға қатысы қаншалықты бар екенин және бұрын-сонды жеткен жетістіктерін зерттей отырып, оған арнайы индивидуалды сұрактар реті дайындейды. Сұхбат берушінің минез-құлқы мен қалауы, ортақ тақырыпқа байланысты қатысы мен қызыгуышылығы жайлы мәліметтер негұрлым көп болса, сұхбат барысы согұрлым тілші үшін ұтымды түрде жүзеге

асар мүмкіндігі бар. Әлеуметтік өмірдің бір ғылым саласында қызмет ететін тұлға болса, оған сол саладағы соңғы жаңалықтар жайлыштырғанда қойылады. Айталық, медицина қызметкері болса, әлемді дүр сілкіндірген жана емдік тәсілдерді сез етеді. Ал егер саяси тұлға – депутатпен кездесу болса, оған сай қоғам салаларына байланысты заң шығару мен елдегі саяси-әлеуметтік мәселелерге кезқарасы тұрғысынан сауалдар қойылады. Журналистің қолындағы бүгінгі күннің диктофоны бұрынғының қағазы мен қаламы болған. Сұхбат берушінің жауабын мейлінше накты сактау қалуға аса қажет құрал. Онсыз қазіргі журналистерді елестету кын Сонымен бірге дамыған технология саласы журналист жұмысын женилдетіп, бұрын-соңды болмаған мүмкіндікті туғызу да.

Сұхбат жанры кебінесе жанды дауыспен бетпе-бет кездесуде жүзеге асатын газет жанры болғандықтан ондағы журналист сұрақтары сұхбат берушінің ыңғайына қарай жиі өзгеріп отырады. Соған байланысты тілші сұхбатқа дайындалмас бұрын екіойлы сұрақтарын қоюда алдын-ала жоспарлап алғаны дұрыс. Даулы мәселеге байланысты неше түрлі сұрақ өзгерсе де, сұхбат мақсаты езгеріссіз қалары анық.

Сұхбат жанрын жоспарлаған күйде барлық уақытта жүзеге аса бермейтін жанр. Сұхбат берушімен бетпе-бет отырып шынайы әңгімелесудің нәтижесінде құрылатын дискурс өзгермелі болатыны кім-кімге де мәлім. Соңдықтан сұхбат алу барысында қозғалған тақырыптың журналист алдын-ала ескермеген жағы тосыннан пайда болып, сұрақ пен жауап мәні күрт өзгеруі мүмкін. Қала берді, кетеріліп отырган мәселенің өзектілік дәрежесі, халық арасындағы сұранысы, сұхбат берушінің оған деген кезқарасы мен тіпті сол сәттегі көңіл-күй де үлкен әсерін тигізеді. Әлгінде гана айтқанымыздай сұхбат барысы бір жолмен жоспарланып, болжамға сай жауаптар күтілгенімен, нәтижесінде мүлде өзгеше жолмен іске асуы мүмкін. Соған орай газет жанрларының ішінде сұхбат – алдын-ала болжай мүмкін емес ең қын жанрлардың бірі саналады.

Жаңалық немесе аналитикалық топтамасы бар мақалалар жанрымен салыстырғанда сұхбат ретсіз дәлелді қажет етпейді. Себебі, сұхбат берушінің өзі дәлелдің көзі саналады. Әрбір талқыланған мәселеге байланысты сол саланың білгір маманымен тілдесе отырып, автор оқырманға сөзсіз дәлел болатын айғақтар ұсынғандай. Содан болар, кейбір авторлар бір сұхбатты түгелдей монолог түрінде жеткізгенді жөн көреді.

Сұхбат матінін құрастыруда журналист таңдаулы тұлғага сұрақ қойып қана отырмай, сонымен қатар оның берген жауабын өзінде бар қосымша акпаратпен салыстырып немесе толықтырып, оқырман үшін жан-жақты қамтылған жауап дайындаиды. Сирек кездесетін жайт, журналист оқырман үшін сұхбат берушінің жауабына пікір қосып немесе керек жерінде пікір таластырып, сұхбат барысында туындаған жана сауалға жауап алуға тырысады. Қайткен күнде, өз атынан емес, ұжым талабына орай сұхбат алатын қаламгер мақсатты нәтижеге жету үшін берілген жауапты бүте-шүгесіне дейін талдан, оқырман назарына түсінікті турде ұсынуға міндетті.

Білікті әрі қарымды тілші алдымен сұрактар жобасын жасайды. Сұхбат барысында жауап беруші үшін белгілі бір тарихи фактлерге байланысты да сез қозғап, естелік болған өмір кезеңін оның жадында қайта жаңғыртуға тырысады. Оқырман аудиториясына тағдыры қызықты болған тұлғаның бәрі бірдей емес. Бірі ашық әңгімені ұнатса, бірі сезге сараң келеді. Журналист үшін қындық тұғызатыны солардың екіншісі. Ол тағдыры соншалық күрделі болғанымен, езінің еңбек жолы, өмірінде кездескен қайшылықтармен курсі жайлыштың айта бергенде ұнатпайды. Қысқасы, іске бар, сезге жоқ. Ал енді осындай жанның қыбын тауып, сезге тартып көр. Мұндайда журналистке ептілік, төзімділік қасиеттері керек-ақ. Оны бір барғаннан сезге тарта алмаса, екінші, үшінші қайтара барып, ізеттілік, сыпайылық танытуына тұра келеді. Тіпті оның оқырмандар үшін сұхбат бергені қаншалакты қажет екенин түсініп, беті бері қарағанға дейін журналист өз мақсатынан қайтпауы ләзім. Ал бұл кез-келген қаламгердің қолынан келе бермейтін шаруа. Бірақ күрделі сұхбат беруші, күрделі тақырып, төзімділік пен дайындықты талап етеді.

Сұхбат жанрының тағы бір қыры бәріне икемділігінде. Қазір бұл жанр оқырмандар тарапынан үлкен сұранысқа ие. Жазылу барысында дәлелдерді арнайы салыстырулармен, бейnelік образдардың экспрессивті қолданылуы арқылы шығармашылық шеберлігінің нәтижесінде жүзеге асатын мәтіндік коммуникация [37, б. 77]. Бұл жанрдың газетке берілуі сұхбаттасуыш адамның езгеше тың пікірін жариялауды қамтамасыз етеді.

Диалог сұхбат жанрының бір түрі екені талас тудырмасы анық. Алайда публицистика саласының тәуелсіз бір түрі ретінде қазіргі күнде жиі қолданыстан қалып барады. Екі немесе одан да көп коммуниканттар арасында жүзеге асқан бұл пікір алмасу араларында тілшінің немесе модератордың көмегін талап етпейтін жанр еді. Ондағы басты мақсат бір салада қызмет ететін бірнеше адам белгілі бір уақытта, белгілі бір жерге жиналышп, нақты белгіленген тақырыпта әңгімелесіп, ой бөліседі. Диалог тақырыбын дайындаушы журналист болғанымен, коммуникация басталғаннан аяқталғанға дейін сезге араласпай кетуі әбден мүмкін еді.

Әдетте диалогтық коммуникацияда бір саланың мамандары қоғамның езекті мәселесін сез ете отырып, оған жан-жакты талдама жасайтын. Соған байланысты диалог үйымдастырушылар катысуға келетін коммуниканттардың жасы мен жыныс ерекшелігіне аса мүқияттықпен қарайды. Бір алеуметтік топ өкіліне жататын бірнеше адам даулы мәселеге мейлінше үксас көзқараста болуы оның тиімді шешімін табуға аса септігін тигізе қоймасы белгілі. Оған мысал ретінде әдебиет саласынан әдебиеттанушы мен жазушы, музика саласынан композитор мен орындаушы, ғылым саласынан фармацевт пен фармаколог секілді бір саланың бір-бірінен алыс емес мамандарын алуға болады. Олардың қозғайтын мәселесіне соларға катысты қандай да бір билік өкілдерінің катысып, орын алған кемшілік жайды бірлесе отырып шешуі маңызды.

Диалог барысында коммуниканттардың өздеріне ғана байланысты даулы мәселелер төңірегінде бір-біріне қойған сұрактары мен жауаптары жашпай оқырмандардан аса қызыгуышылық тудырмайды. Неге? Өйткені қозгалар

такырып аясында кезекпе-кезек айтылған бір мәндес сөздерді журналист қанша түзеп, өндесе де, оқырман талаптарына сай емес әңгіме желісі, тек даулы мәселеге байланысты тұлғалардың біржакты кезқарасын сипаттау ғана болып қалады. Сондыктан оқырмандар саны да көп кеміді. Дегенмен, кейде коммуниканттардың мәселені өзара диалогпен талқылауы бірін-бірі толықтырып қана қоймай, дұрыс шешімге келіп, журналисттер сезімен ез саласындағы орын алған келенсіз жағдайды баспасөз арқылы қоғамға жариялаудың нәтижесінде билік назарын аудартуына себепші болады. Мұндайда диалог мәтінін құрастыруши тілші объективті кезқарасты сактап, коммуниканттардың позициялық ұстанымдарына сыйластық танытады. Аз оқырман назарына мейлінше нақты ақларат жеткізуге міндетті.

Кейде диалог түріндегі мақаласы бар газеттердің беттерінен басшылары жасанды түрде үйімдастырылған журналисттердің астыртын айттын байқауға болады [38, б. 91]. Даулы мәселені жарыққа шығару және оны шешу мүмкіндігі туралы қарама-қарсы көзқарастарды тоғыстыру мақсатында редактор қарама-қарсы позицияда тұрган екі тілшіге әр алуан ұстанымды білдіретін екі мәтінге тапсырыс береді. Содан кейін оларды газет бетінде сол немірге қатар шығарып, езіндік хат алмасу тәрізді диалогын жасайды. Қажет болса, редакторлар оны езінің мәтінімен, редакторлық позицияны тұжырымдай отырып аяқтайды.

Полилог түрінде жарық көретін мақалалар қазіргі таңда кем де кем. Коммуниканттар қарым-қатынастың бұл түрінде даулы мәселе мүмкін болар жайды барлық жағынан қарастырып, үздіксіз дискуссиямен қамтиды. Публицистика екілі коммуниканттарды өзі тандайды және оларға шақырту жібереді, даулы мәселе жайлы хабардар етеді. Журналист пікірталасты бастап, қатысуышыларға тиісті сұрақтар қояды. Әр дауыс жеке тұлғаның көзқарасы болмақ. Нәтижесінде тілші диктафон лентасындағы жазба ішінен ең маңызды ой мен идеяны таңдала, оны мақала етіп дайындау барысында қаперіне алып, оқырманға мейлінше түсінікті етіп жеткізуге тырысады, яғни редактор оған тұтас біріккен күрделі мақала жазу міндеттін жүктейді.

Публицистика саласының жанрлық жүйесі әлі де даму үстінде. Есke жанрлардың уақыт талабына сәйкес келмей тасада қалуының себебімен жаңа жанрлар пайда болып немесе олардың жаңа түрге етіп жататын кездер аз емес. Сұхбат жанрының бұрынғы түрлері диалог пен полилог дами келе дербес жанрга айналды. Ендігіде барлығы бір сұхбат жанрының астында әрқылы түрде кездеседі.

Публицистика саласындағы әр жанрдың езіндік өмірі бар. Тіптен жоғалып кетпестен уақыт ете келе біршама өзгерістерге ұшырап, жаңа тыныспен газет әлеміне қайта оралып жататын жанрлар бүгінгі таңда техниканың дамуына байланысты қайта жанданды. Қазіргі бұкараптық ақпарат құралдары жанрлық корын қайта қармап, олардың әлі де өзектілігін айқындала, ал қолданыстан шығып қалғандарын мүлдем жоғалтып жібермейді. Сирек те болса, оларды ретіне қарай пайдалануда. Газеттің төрт жүзден аса жанрлық түрлерін анықтаған тіл мамандары ескілерін де талғам елегінен өткізіп, жанамен астарласып жатқанын байқаған.

Бұкаратық ақпарат күралдары қызметкерлері үшін де шекарасы бұлынғыр көрінетін кейбір газет жанрлары оқырман үшін тіптен бейтаныс дүние болары анық. Дегенмен, көптеген мақала мен жаңалықтар арасынан өзі іздеген тақырыптағы мәтінді таба білетін адресат, әрине, оның мәтіндік пішіні мен ерекше болмыстағы стилін аңғарады. Демек, авторлық стиль нақты бір жанрда жазылған мақала бойынан да аудитория үшін жаңіл танылатын сипатқа ие болғаны. Бұл да авторлық шеберліктің бір нышаны болса керек.

Кейде қырағы кез оқырман үшін де мақала газеттің қай жанрына жататынын анықтау қынга согады. Көбінесе ол хат алмасу мен репортаж белгілері өзара біргілі немесе белгілі бір оқиғаның жазылған есебі мен жай мақаланың аражігін ажыратуда шатасып жататын кездері бар. Тәжірибелі аз тілші үшін бұл кемшілік саналады. Белгілі бір жанрдағы мақаланы дайындауға байланысты тапсырманы өз мәнінде орындауға қанша тырысса да қауқары жетпегені көрінеді. Тәжірибелі газет қызметкері үшін мәтіндегі бірнеше жанр белгілерінің бір мақалаға үйлесуі артықшылық болуы да мүмкін. Жас автор шеберлігі мәтінде журналистиканың әр түрлі жанрының ерекшеліктерін орнымен үйлесімді және ұтымды пайдалану қабілетінен бастап қалыптасады [39, б. 105].

Газет жанрлары типтеріне қарай өзара ерекшеленеді. Көптеген жанрлар әдетте бір газетте толық қамтыла бермейді. Тек қоғамдық-саяси газеттердің тілшілері саны мен сапасы жөннен өзге публицистикалық басылымдардан жоғары түрғандығына байланысты жанрлық жағынан түрлене түсүде. Алайда, зерттеушілер арнайы кәсіби маманданған іскерлік басылымда көп жанрдың болмағанын жөн санайды. Оnda эссе мен репортаж, шолу мен очерк көрінбейді. Әдетте қарапайым мақала мен хат-хабар, экономикалық шолу мен іскерлік кездесулер жайлар есептер, компания билигімен сұхбат секілді арнайы бағытта жазылған мәтіндер көрініс табады.

Ұлттық баспасезде қолданылатын журналистика жанрларының жүйелері дәстүрлі талғамға ие. Олар халық мәдениетінің әсері нәтижесінде қалыптасты. Британдық басылымдарда қазақ газеттеріндегідей жанрлар кездесе бермейді. Эссе мен жазбалардан бастап, сұхбатты сипаттау әдісімен аяқталғанға дейін қазақ және британдық басылымдарың өзіндік ерекшеліктері бар.

1.3 Медиаадресаттың коммуникативтік түйсігіндегі медиаадресант болмысы

Баспасөз қызметінің ең ауқымды түрі саналатын газет редакциясында әр алуан тілшілер қызмет етеді. Бір мақсатқа негізделген журналистер болғанымен, әрқайсының өзіндік стилі мен жанрлық, тақырыптық талғамы бар. Ақпарат іздел, оны еңдей отырып, оқырман назарына түсінікті турде қарапайым тілмен жеткізе алатын шеберлер көп. Дегенмен, журналисттердің қабілет-қарымдары бірдей емес. Аудитория сүйіп оқытын қаламгер журналистер қатары аз. Сөз қозғалар мәселеге байланысты мәлімет жинау бір бөлек те, оны онтайлы әдіспен ұтымды түрде сипаттай отырып, оқырман қауымға өз идеясын баспасөз кезкарасымен санаса отырып жеткізу бір бөлек. Газет нөмірін дайындауда, әрбір мақаланың тақырыбын тартымды етіп, дәлдікпен дөп қою ой жүйріктігін,

тапқырлықты қажет етеді. Ол санаға терен ойланумен келетіні анық. Ал ой еңбегі дene еңбегіне қарағанда қындау. Сонымен бірге журналистің мақаласымен мәндес фотосурет табу да айтуға оңай болғанымен жениш шаруа емес. Осы машақаттардың барлығы ақпаратты тұтынушылар үшін жасалатын күнделікті күрделі тынымсыз еңбек.

Әрбір газет баспасөзі алеуметтік институттардың ең ашық түрде әрекет ететін үйімі саналады. Мәлімет жинау мен оны оқырманга түсіндіре отырып, күрделі міндет атқаратын газет саласы күнделікті тәуліктік бақылауда жүретін алеуметтік тыңшылар іспеттес [40, б. 36]. Халықтың көзі мен кулагына айналған тілшілер редакцияға тұмаратының ауласына шыға салысымен көрген-білген, естіген әнгімесінен өзінің ендігі мақаласына идея іздейді. Жаңалықты болған күйінде еш өзгеріссіз сипаттайтын теледидар мен радио болса, газет тілшісі жаңалықты олар секілді «құрғак тілді» колданып жазуға жол бермейді. Құқықтық мәртебесіне сай, әрбір журналист өз баспасөзінің көзқарасын ескере отырып, әрбір жаңалықты бірталай тілдік талдаудан еткізіп барып, арнайы мәліметтермен күштейте келе жазған мақаласын ғана оқырман аудиториясының назарына ұсына алады. Тілші шеберлігі оның қысқа мерзімді әдебиетші бола алуында.

Әрбір тілші өз баспасөзінде бірқатар міндеттер атқарады. Журналистиң дәрежесі, мақала жазу жанры мен өзіне берілген құқығына орай тілші таңдаған немесе редакцияның арнайы тапсырмасына байланысты ақпарат жинау, оны талдау, оқырманға түсінікті дәрежеде жазу үшін қажетті құрал-сайман, жабдықтарды пайдалана алادы. Дегенмен, баспасөз редакторы газеттің жана нөмірі жарық көрерден бүрін ондағы болатын мақалалар мәтінінің барлығына түзету енгізе алады. Сондықтан тілші таңдаған тақырыптың өзінен бастап, мәтінінің әрбір тарауына және соңғы нүктесіне дейін баспасөз ұжымының көзқарасына қарай өзгерістер енгізуі мүмкін. Автор өзін қоғам мүшесі және оқырманға замандас ретінде қарастырып мәтін жазғанымен, оның мемлекет және баспасөз алдында арнайы міндеті бар. Оның тақырыбы да, мәтіні де баспасөз талабына сай болуы тиіс [41, б. 38].

Оқырман аудиториясының алдында тілші ең алдымен белгілі есім ретінде танылады. Таныс әрі белгілі автордың аты-жөні оның беделінің нышаны десек, оның мақаласындағы мәтіннің сапасы, тақырыбы және оған сай фактілердің сенімділігі кепілдік болады. Қазіргі оқырман кейбір журналисттерге сенсе, кейбіріне сенбейді. Егер оқылған мақала авторы белгілі тұлға болса, оның езге де сөбектері жайлы қосымша мәтіндік ақпарат іздеуге кірсетін оқырман медиа мәтіндердің толастаған толқын ағымынан адаспастан ішп алар жаңалық деп сол бір таныс есімдерді тірек етері анық.

Автордың аты-жөні оқырманға тартылыс күш ретінде әсер етеді алады. Таныс есім оқырман тарапынан жаңалыққа қажетті құрметпен қарауға себепші болады. Қаламгердің атын тани отырып, оның мәтіндеріне көз жүгірткен оқырман үшін мәтін семантикасы түсінікті, сенімді әрі ерекше көрінеді. Оқылған мақала мәселесіне байналысты өзіндік көзқарас қалыптастыра отырып, мәтінаралық

байланыстардың нәтижесінде журналистің астыртын ирониясын байқауды үйренетін адресат ендігіде оның келесі енбектерін асыға күтетін болады.

«Автор - әлеуметтік тұлға» және «автор - жеке тұлға» категориясының езара байланысын қарастыра отырып, лингвист Г.Я.Солганик қаламгер санатында құрылымдық өзгерістердің болғанын атап еткен [18, б. 25]. Оның ойтқышырмдарына зер салсақ, заманауи баспасез құралдарында автордың жеке тұлғалық тенденциясы қаламгерлік қасиетінен басымдау болып келе жатканы белгілі болғанын мензейді. Бұндай интимизация әдістерін қолдану, оқырманды езіне жақын тарту әрекетінің нәтижесі, сондай-ақ жеке адамның басына деген оқырмандық қызығушылықты арттыру деп санайды.

Автор-журналист өзінің жеке көзқарасын, белгілі бір мәселе бойынша езіндік шікірін жариялай отырып, өзін мемлекет пен қоғам өкілі ретінде емес, еркін тұлға ретінде көрсетуге тырысады. Олар үшін бұкаратың әкпарат құралдарында жарияланған жаңалықтар легін сараптай отырып, бір мәселеге қатысты сан алуан көзқараста жазылған мәтіндер мәнінің дұрысын түсіну басты ерекшелік болмақ. Оқырман газет бетінен табылатын жеке айдары бар журналист-автордың қасіби шеберлігін әрдайым ескеріп отыруы қажет. Мақала мәтіні автордың беделі мен әлеуметтік ұстанымына сай сипатталып жазылады. Публицистикалық мәтінде автордың имиджі және оның позициясы қоғамдық көзқараспен сыналып, әлеуметтік адамгершілік нормалармен қадағаланып, заң жүзінде расталып, бәсекелестер тарапынан талданып отырады. Нәтижесінде автор қарастырылып отырган тақырып бойынша құзыретті тұлға ретінде қорытынды шығаруға және баға беруге құқылы, лауазымды сарапшылармен тең дәрежеде сейлесе алатын, олардың жұмысына баға беріп, халық атынан ұсыныстар жасай алатын маман ретінде танылады. Бұл жалпы сипаттамалар әр түрлі тәжірибесі, білімі, мінез ерекшеліктері бар журналистердің материалдарынан әр алуан көрініс табады. Журналист осы образға ұмтыла отырып, өз кемшіліктерін мақала мәтінінде көрсетіп қойып жататын кездер де аз емес. Оның тақырыпқа қатысты идеялары үстірт болса, ұсыныстары абсурдтық сипатта болуы мүмкін. Зерттеушілер заманауи отандық және батыстық баспасөзге тән журналистика саясатындағы ерекше сезіліп жүрген сез бостандығы мен авторлық белсенділіктің белен бара жатқандығын атап етуде.

Ақпарат жинаудағы басты талап оқырман назарын аударту үшін женил әңгіме болар сенсация жасауды мақсат тұту қоғамдық саяси және әлеуметтік дәрежесі бар газет журналисті үшін тыбым салынған қолайсыз әдіс [42, б. 237]. Жиналған маліметті бүрмаламастан ашығын жазып оқырман назарына ұсыну – әрбір тілшіге қойылатын басты талап.

Журналистің өзі жинаған маліметтің әрқайсысына сілтеме жасай отырып, ешбірін өзіне иемденуте қақысы жок. Тілші қозғаган тақырыптың шындығына және оны езге қоғам қайраткерлерінің көзқарасынан қолдау таба алатындығына аргумент ретінде қолдануы – оқырман тарапынан қажетті сенімділік танытатынын білдіреді. Алайда, сілтемелер жасанды емес, шынайы, ал күәгерлердің ақықаттан айнымайтындей болғаны дұрыс. Оған мысал ретінде әлеуметтік өмірде болып жатқан сан-алуан келенсіз оқиғалардың тізімін,

көптеген халық арасындағы наразылықтың туындауын, оларға басты себеп қайдан және қалай пайда болғаны жайлы акпаратты жинай отырып, автор өз тарапынан кезқарасын астарлы оймен жеткізгендін келтіруге болады.

Т.Г. Добросклонскаяның еңбегіне жүгінсек, қоғам өмірінің әрбір жаңалығы мен өзгерісі қарапайымдылықтан бастап күрделісіне дейін – барлығы оның медиа саласында міндетті түрде керініс табады [39, б. 30]. Керініс тауып қана қоймай, сонымен қатар халық назарын аударуда арналы алдын-ала ойластырылған нәтижеге жету үшін онтайлы сез тәсілдерін қолданып барып ұсынылады. Акпараттық кеңістіктегі өркениет дамуы заман талабына сай өзгеріп отырғанымен тіл мен мәдениет арасындағы байланыс мызғымастан тығыз күйінде қала береді. Себебі әрбір тұлғаның бойына сінген тәрбиесі мен өмірлік тәжірибесі батыстық немесе шығыстық танымның біріне тиесілі болары анық. Қоғам өзгерісі тек халық өміріне әсерін тигізіп қоймай, сонымен қатар тілдің езіндік жүйесіне де біршама жаңалықтар енгізіп жататыны бар. Оған айқын мысал ғаламтор желісі кең дамығандықтан пайда болған сезідік қыскартулар мен жаңа терминдер, жаргон және сленг сездер дер едік. Барлығын санамалап шығуға мүмкіндік жоқ, себебі бұл уақытпен жаңара беретін үздіксіз процесс. Қазір байқалған жаңашылдық ертеңгі күні ескіріп жатқанын байқауға болады.

Мерзімді басылым міндетіне тән тағы бір ерекшелік оның екіжақтылығында. Мақала жазған автор-медиаадресант ретінде және оның еңбегін окушы оқырман-медиаадресат тұрғысынан қарал, екі жақты салыстырар болсақ, екеуі де тұлға, екеуіне де белгілі бір реттілік, өмірлік тәжірибе мен өмірлік кезқарас тән. Көбінесе бір мәдениетке тиесілі екі адамның арасындағы коммуникацияда айырмашылық алшақ емес. Дей тұрганмен, көпшілік қауымның езіндік талғамы бар, біреуге жаққан басқаға жақпайды демекші, газет беттерін парактап отырып, қалауына сай айдардың мақаласымен танысып, іштей тұжырымдайтын оқырман бар және оқығанын басқалармен бөлісе алатын оқырман бар. Қайсыбірін алғып қарастырсақ та, публицисткалық стильде жазылған мақаламен танысқан адресат өз тарапынан оған байланысты кезқарасын қалыптастырып, бойында сактайды. Кездескен көрші-колан, жоражолдастарына әнгіме барысында айта отырып, сол танысқан акпаратының бір мезетте бірнеше санага жетуіне себепкер болады. Олардың әрқайсысының түйсігінде пайда болған өзіндік ойлары, әрине, автор идеясымен қабыса бермеуі мүмкін. Дегенмен, персуазивті коммуникацияның басты мақсаты – оқырманның ойын қозғау болса, ол межелі жерге жеткені, тіпті бір емес, бірнеше саналы тұлғаның санасынан керініс тапқаны. Автор шеберлігінің бір нәтижесі осыдан да білінеді.

Бұкаралық акпарат құралдарында сұхбаттың басқа жанрлардан басты айырмашылығы ондағы медиаадресант пен медиаадресат акпараттық уақыт кеңістігінде бір-бірінен алшақ бола тұра коммуникация орната алуында. Журналист өз аудиториясын көрмейді, білмейді, танымайды. Дегенмен, олардың санасына қандай да өзіндік шеберлігінің аркасында жол таба біледі. Көнілінде пісіп жетілген құндылықтардың бірін дөп басып, оқырман санасын сан-сакка жүгіртеді. Ендеше, газет дискурсының өзге дискурс түрінен айырмашылығы да

сонда. Бұл бүтінгі жаңалықты ертеңгі тарихқа айналдыра отырып, өз оқырманын еш жоғалтпаған бірден-бір дискурс түріне жатады. Керісінше, уақыт пен заман талабына сай мың өзгеріп, икемделіп келген баспасөз ендігіде бір сөзбен де талай дау-айтыс шығарып немесе талай даулы тартысты тоқтатып жүрген ғаламат билік күші. Ал соны жасаушы – журналист.

Кепшілік қауымға арналып жазылған мақалалардың бәрі әдетте бірдей мүкият оқыла бермес. Дегенмен көзі қарақтылар мәтін прагматикасына тәуелді тілдік бірліктердің жиынтығынан оның жан-жактылығын және көпқырлылығын аңғарады. Арнайы мәдени кодтарды тиімді пайдалану арқылы қарапайым мәселеден кепшілік назарына даулы жағдайды туғызуды сипаттаған немесе керісінше даулы мәселені қарапайым сөзбен немкурайлы жеткізуде танылып отыратын газет дискурсының шынайы идеясын танып білуге болады. Әдетте адами құндылықтарды жана бір қырынан қайталау арқылы жана өнім секілді көрсетуге тырысады. Ондағы басты идея – бірнеше рет қайталанған мәтін кепшілік санасына терең орнығып, газет ұжымына күткен нәтижені біреуінде. Медиа коммуникация зерттеушілерінің жүргізген талдау нәтижесіне сай мәдени код бойынша автордың жеке көзқарасын оқырманға қандай тәсілмен қалай жеткізгендін байқау оңай емес, алайда әбден мүмкін екен. Олар бар құпия журналистің шеберлігі мен оқырманның білім-біліктілігінде деп санайды [43, б. 76].

Арнайы тіл біліміне сай маманданған тәжірибелі азамат қана бұкарапалық ақпарат құралдарын бүге-шүгесіне дейін талдау, қай мәдени код қай тақырыпта қандай мақсатта қолданылғандығын аңғара алады. Себебі ешбір мәдени код оқырман үшін ашық түрде сипатталып, жасырын идеяны қарапайым жолмен ұсына бермейді [44, б. 12]. Талқыланған мәселенің түбінде жатқан идея оқырман санасына көптеген астарлы жолмен жетеді. Оған зиялды қауым талдауына жүтінуден бастап, қарапайым тіршілікten мысал келтірумен бітетін сан түрлі айла-эрекеттер мысал бола алады.

Оқырманның шығу тегіне мәдени тұрғыда сілтеме жасау арқылы белгілі бір сөздерді тұра немесе ауыспалы мағынада қолдана отырып, бір мәдениетке тән ұғымды өзге мәдениет сипаттамасымен қолдану да қазіргі таңда кеңінен тараған тәсіл болып отыр. Арнайы шартты белгілерді түсіне алатын білікті азаматтар арасында мұндай айла жүзеге аспасы анық. Дегенмен, бұкарапалық ақпарат құралдары заманауи мамандықта қызмет етіп, статистикалық тұрғыдан қарапайым адамның назарына арналған өнім жасайды. Сондықтан персуазивті коммуникацияға негізделген газет мақаласы мәтінін талдау отыратын адам кем де кем. Ал журналист үшін нәтижеге қол жеткізу тек уақыт мәншігіндегі мәселе.

К.Д.Скрипник әрбір мәтіннің ішінде өзіне тән жасырын кодтардың жиынтығы бар деп біледі [5, б. 31]. Аталмыш кодтардың мәнін ашуда оларға сай арнайы кілттік сөздер немесе концептуалды ұғымдар болуы қажет. Талқыланған мәселе міндетті түрде белгілі бір халыққа және оның тіршілік болмысына байланысты тілдік белгілермен сипатталады. Демек, бұл тілдік белгілер сол халықтың жадында күнделікті жүретін сез тіркестері.

Мәтіндік контекст әр алуан факторларға байланысты әлеуметтік мәселелерді қозғау мақсатында өзгермелі болады. Әрине макала авторы өз оқырманын болжамды түрде елестетіп, оның сұраныстарын мүмкіндігінше қанағаттандыратын ақпарат жазуга тырысады. Әлеуметтік өмірдің өзекті мәселелері көпшіліктің назарында және сезінде жүргендіктен ол журналист тарапынан тыс қалмайды. Дегенмен, қаламгер өз оқырманынан мынандай міндеттерді ескере отырып, экспрессивті (авторлық болмыс), конатативті (мінсіз оқырман) және фатикалық (екеуінің арасындағы байланыс) макала мәтінін жазады [5, б. 32].

Бұкаралық ақпарат күралдарын мазалаушы себептердің бірі оқырман назарына дайын өнімді ұсыну арқылы оның ақпарат қабылдауын женилдету. Егер сез қылатын мәселе оқырман үшін мүлде бейтаныс, жаңа тақырып болса, адресаттық тараптан біршама қындықтар туындауы ғажап емес. Бірақ көбінесе қаламгерлер жалпы қоғамға таныс мәселені жаңаша көзқараспен талқылауға тырысады. Оған себеп – адамзат құндылығы қай кезеңде де өзгеріссіз қала бермек. Құнделікті тіршіліктің ажырамас бөлшегі саналатын әрбір ұғым қарапайым қажеттіліктен басталып, терең сезімдермен бітептің мәселелер уақыт ете келе жаңа дау туындағып, қайта жаңғырып отырады. Сондықтан да дайын өнімге келген оқырман оны ешбір қындықсыз жөніл қабылданап, автордың ыңғайына қарай ығысады.

В.А.Буряковская коммуникацияны дем арада пайда болатын тек коммуниканттар арасында орын алатын ерекше құбылыс санайды. Белгілі бір дәрежеде оны жоқ деп атауға болатынына кәміл сенген лингвист оны тұлғалар арасында бағыттады, қарапайым, тіпті бейсаналы түрде жүзеге асатын ментальдік әрекет екенін дәлелдеуге тырысқан [9, б. 32]. Бұл ойдың мәніне үнілер болсақ, коммуникация орнатуғының қай саласында да қын емес, себебі ол сезден құралған. Адамзат сейлеуді үйреніп, сездік қоры көбейіп, мәні мен ұғымын дамыта бастағалы әрбір сездің өз прагматикасы бар екенін түсінген. Олар бір-бірімен қарым-қатынас орнатудың да өз зандылығы барын билгінімен, барлығы сайып келгенде сез мәніне тіреледі. Нәтижесінде сез алмасуда да, ой алмасуда да мәні жүзеге асып, коммуникация орнайды.

Медиа мәтіні автордан оқырманға жетпес бұрын біршама трансформациялық кезеңдерден өтеді [18, б. 19]. Әрбір мәтін көптеген тілдік белгілерден тұрады. Олардың мәні тұра және жанама-жасырын болуы мүмкін. Автордың таңдаған тақырыбы мен оны жазудағы мақсатына сай аталмыш белгілердің бірде тұра мағынасын қолданса, бірде жанама-жасырын мағынасын қолданып, макала идеясын оқырман санасына жеткізуде өз жазу тәсілін пайдаланады.

Талғамдық тұргыдан көпшілік оқырман қауымы біртекtes емес. Алайда біртұтас қауымдық көзқарасты өзгеріссіз қабылдайтын бірегей оқырман топтары бар екені белгілі. Газет дискурсының өнімі сол біртұтас оқырман тобына бағытталған. Олардың құндылығы да, сұранысы да, талғамы да ұксас болғандықтан публистика жанрында макала ұсыну онайға соғады. Максатты аудитория деп аталағы арнайы оқырман тобының қызығушылығы массмедиа

қызметкерлері үшін талдау жүргізетін басты себеп [45, б. 32]. Соған орай мақсатты мәтінде зерттелген оқырман тобының түсінігі, танымдылығы мен өмірлік ұстанымына қарай арнайы тілдік бірліктер колданылып, жаңалық сипаты қажетті деңгейде әзірленеді.

Оқырман қауымға арнап жазылған мақалада, әрине, оқырман болмысы естен шықпауы керек. Журналист өз еңбегін жазбас бұрын оны оқытын медиаадресаттар тобын елестетіп, олардың тарапынан туындағын сұрақтар мен сұраныстар легін ойша болжап, жазылатын тақырыпты жан-жагынан зерттеп, керекті сілтемелерді колданудың тиімділігін қарастырып, мейлінше дайындалады. Медиаадресат факторы бұқаралық акпарат құралдарының қай саласында да назардан тыс қалмайды, себебі бұл қызмет түрінің әрбір өнімі тулғаға мақсатты турде бағытталып жасалады. Әр қаламгер өз оқырманына қарап, оны санасында эксплицитті турде сипатта алғаны жән. Өзіндік аудиторияға арналған мақаланың стилі де, жазудағы тілдік бірліктері де, мақаланың құрылымы мен тұжырымы да, үйреншікті тәсілмен және психологиялық тұрғыдан мейлінше санаға қонымды етіп беріледі. Оқырман талғамы мақаланың әрбір белігінде көрініс тауып отыруы міндетті, себебі адамның тек езіне байланысты мәселелерді қызықтап оқытын ерекшелігі бар [46, б. 88]. Газет мақаласының лексикалық және грамматикалық сауаттылығы тұрғысынан оқырман талғамы ескеріліп, оның мәдени көзқарасына сай деңгейде жазылуы тиіс. Оған тұртқи болатын фактор мақаланың көлемі мен тақырыбы газет беттерін парактаганда алғаш көзге түсетіндей болғанымен, оны түттеп оқығанда оқырманды жалықтырмай назарын өзінде сактап қалатын осы бір сауаттылық болса керек. Мақсатты аудиторияның өкілі болуы немесе болмауына қарамастан журналист өз оқырманының қабылдау дәрежесіне сай ойлауы қажет. Бейтаныс сез тіркестері немесе көне сөздік бірліктер оқырман назарының ауытқуына себеп болуы мүмкін. Н. Луман оқырман аудиториясының талғамына сай сарапталып алынған мақала кейіпкері де жайдан-жай сез етілмесе керек дейтіні сондықтан [49, б. 30]. Мақсатты аудитория кәсіби бұқаралық акпараттың күшін сұраныстағы ең маңызды мәселені жариялауымен бағалайды.

Оқырман мен автор арасындағы байланыс орнауы үшін арнайы тілдік норма болуы қажет. Мақаланың мақсатты көлеміне қарамастан, оның мәні де, баяндалар жолы да бір тұлғалық көзқарастың сұранысын ескере отырып жазылады. Сондықтан болар, журналист үшін мақаласын жазудағы езіне қоятын басты талап – өзін оқырманның орнына қойып, қозғалатын мәселеге оның көзқарасымен, ойымен, санасымен қарау қажеттігі дер едік.

Жалпы оқырман аудиториясына жас және жыныс ерекшелігіне қарамастан мәдени және адами тұрғыдан барлық сұраныстарын толықтай қанағаттандыра мақала мәтінін көлістіріп жазу онай емес. Дей тұрғанмен, мақсатты аудиторияның пайда болуынан бұрын баспасөз беттері алғашкы кезде мейлінше әр түрлі оқырманның көnlінен шығатын еңбектер жазуы бекер емес. Бұл кейіннен оқырман тарапынан сұраныс табатын арнайы мақсатты аудиторияны құру үшін жасалатын алғашкы талпыныс. Жылдар бойы әлеуметтік өмірдің әр саласына байланысты жаңалықтар легін сараптап, белгілі бір жүйеге келтіріп,

газет нөмірін дайындаушы редакция ендігіде біртіндеп оқырман аудиториясының сұраныстарын бақылай келе нақты тұжырымға келеді.

Газет өзінің нақты ұстанар бағытын алғашкы күннен бастап емес, уақыт өте келе анықтап жататын кездері болады. Қазақ оны «көш журе түзеледіге» сайды. Мұның басты себебі оқырман қауымды ездеріне тарта отырып, санын арттыру. Айтылмаса – сез жетім демекші, адресатын таптаған мақала да жетімдіктің күнін кешіп, елеусіз қалары анық. Мұндайда журналист еңбегі де, редакция талпынысы да бекер болмак.

Жалпы оқырман аудиториясына арналған сөзді бастамас бұрын қаламгер көпшілік санаасындағы тілдің стандарттарын ескеруге міндетті. Әлеуметтік құрылымның, тарихи үрдістің, мәдени құндылықтардың барлық ерекшеліктерін ескере отырып, адамның ар-ожданына тіл тигізбей мәдениетті түрде мақала жазудың өзі үлкен сын. Редактордың түзетулерінен өтпес бұрын журналист өзіне қойған бірнеше талаптарын орындауы керек. Қоғамның бір белгі ретінде қозғалар тақырыпқа өзінің кезқарасын білдірмес бұрын, тілші соған байланысты баспасөздегі пікірлермен санасады. Өзіндік және редакциялық ойды тұжырымдай отырып, екіжақты пікірдің ортақ жігін ажыратып, оны оқырман қауым аудиториясына арнағы түрде жеткізуде тілдік нормаларды қаперінде ұстап, қандай даулы тақырып болса да, барлық жағынан ортақ шешімін таба алатындағы етіл жазылған мақала, әрине, алдын-ала ұжымның жүйелі сараптамасынан өтетін анық. Дегенмен, тілшіге қояр талаптың қындығы да сол, ол өзінің тұлғалық кезқарасын білдіре отырып, халықтың да, баспасөз саласының да атынан сейлей алу қажеттігі. Журналистиң қаруы – қалам болса, шындықты паш етер де, оны бүрмалау да, оны жасырып, жалтару да соның қаламынан туындастын шаруа. Демек, тілші болудың басты мақсаты оқырман санаасына қандай да бір тәсілмен жету. Жетіл тұрып, кезқарасына әсер ету, өз идеясына аудиторияны иландыру. Мұны теренінен қарастыратын саланы персуазивті коммуникацияға жатқызып, сырын ашуга талпыныс жасайық.

Көпшілік қауыммен тіл табыса білер журналист көп емес. Оған себеп, мақаланы оқырманға ұсынбас бұрын саналы түрде аудитория талғамын дөп басып анықтай білетін сезімтал авторлық қасиеттің сиректігінде. Жаңалықты біле салып жылдам жазу бір бөлек және жазған дүниені көңілге қонымды қылып жеткізу бір бөлек. Персуазивті коммуникацияның басты ерекшелігі сол, ол оқырманға бір идеяны қондырудан бұрын мақала тақырыбын тауып дәл қоюдан бастап, мәтіннің соңғы нұктесіне дейін мақсатты түрде әзірленуін талап етеді. Көпшіліктің көңлінен шығу оңайға соғатын жай емес. Жаңалықтар легі де біреуге жақса, біреуге жаға қоймас. Сондықтан журналистиң алдында тұрган үлкен еңбек – оқырман талғамына жету.

Стереотиптік ойлау мен стереотиптік тілдік нормага сай оқырман кез-келген ақпаратты белгілі бір өзіндік сараптамадан өткізе отырып қабылдайды. Олар мәдени кезқарасы мен дәстүрлі құндылығына сай жазылған ақпаратты жеңіл қабылдай отырып, кезіне таңсық көрінген елеусіздеу тақырыпты мақаладан аттап кетуі де мүмкін. Такырыпты оқығанның өзінде, мақаланың назарын ұстап қалуы да екіталай. Есесіне сейлеу мәдениетінің орташа

семантикалық талабына сай шектеулі лексикалық білімі бар, бұкараталық ақпарат құралдарының жөніл тілмен сөйлеуші, прецеденттік мәтінге иланып, орташа мәдени көзқарасты ұстанатын оқырман – кез-келген публицистикалық мақаланың басты оқырманы саналады [48, б. 71].

Берілген өнімді пайдаланған жарнама тұтынушысы секілді, газет медиаадресаты да жаңалықтар легімен таңдал-талғап танысқанымен, берілген мәтін аясынан алғыс кептесі анық. Баспасез саласында көрінген тұлғамен кездесіп, көтерілген такырып аясында ғана сез қозғай алады. Журналист келисілген кесімді уақыт шінде ез ойын толықтай жүзеге асырып үлгеруге міндетті. Өкінішке қарай, оқырман назарына тұспалдан жеткізетін тілшілердің ойы көбінесе мақсатқа жете бермейтін де рас. Себебі оқырман түйсігі көпқырлы ақпаратты бұлкесіз қабылдауға әдептеген. Ғылыми техника дамыған заманда өмірдің езі тіршілік ету жылдамдығын асырғандай. Демек, бұкараталық ақпарат құралдарының өнімінің бәрімен егжей-тегжейлі танысып отыратын уақыт жоқ. Тек мақалаға атусті көз жүгіртпі, көңіл қоймастан қаламгер ойымен келісуге әдептеген оқырман тағы бар. Бәлкім оқырмандар санын қуалаган баспасез саласы үшін керегі де сол шығар. Аз сез – көп мән. Кез-келген журналистке қойылар талап осы [23, б. 6].

Ал К.Д. Скрипник болса бұкараталық ақпарат құралдарына ешбір оқырман біржақты көзқараспен қарамайды деп санайды. Бір мәдениеттің өкілі бола тұра, шығу тегі мен есу ортасына, алған білімі мен мамандығына байланысты әрбір оқырман мақалаға индивидтік көзқараспен қабылдайтынына біраз мысал келтірген [5, б. 30]. Қоғамдағы әлеуметтік дәрежесіне қарай массмедиа өнімі редакция күткен оқырман қабылдауды тұрғысынан емес, мұлде басқа нағиже танысуы мүмкін медиаадресаттың барлық қырларын толық танып біле алмайды. Мақаланың мәтінінде көрініс тапқан мәдени кодтар да бір елде тұратын халықтың мекен ету аймагына байланысты саналарына әрқалай сініруіне, оның өмірлік ұстанымына әртүрлі жағдайда әсер етуі ғажап емес. Жалпы әлеуметтік өмірде өзекті саналатын мәселені қозғаған мақаланы атусті оқып немесе басты назардағы идеяны сипаттаған мәтінді мұлдем көзге ілмestен аттап өткен оқырман үшін медиаадресант енбегі еш болса керек. Демек, баспасез қызметі назарды жалпы көшілік қауымның қабылдауына ғана емес, жекелеген тұлғаның қабылдауына бағыттағаны да өз нәтижесін бермек. Ал ол тұлғаны танитын көшілік мақаланы назарларынан тыс қалдырmasы да анық.

Әлеуметтік тәжірибе, білім дәрежесі, талғамы, жасы, жынысы және мәдени құндылығы секілді адами тұрғыдағы индивидтік болмыс белгілері тұлғадан оқырман жасауда белгілі бір талғампаздықты қалыптастырады. Газет атауынан бастап ондағы бар қағазға салынған түрлі-түсті суреттердің өзін сынға алып, таңдал танысатын медиаадресат қунделікті тіршілікте қарпераңдегі мәселенің өзекті екенін біле тұра міз бақпауы да ғажап емес. Қоғамда мұндай жандар аз болса да кездеседі. Ал естіп білмеген, көрмеген жерден мақаланың тақырыбын көзге іле сала қызығушылық танытқан оқырманның автор ойымен танысуы журналист тарапынан шеберлікті талап етеді.

Мақала мазмұнына сез етер оқиғаның орын алудың оқырман ортасына қарай жаңа ұғымдар, терминдік бірліктер, тіршілікті өзге қырынан танытушы күрделі дүниетанымдық концептілер және интеллектуалдық жағынан бейтаныс сездер қолданылуы жиі болатын күбылтыс [47, б. 21]. Дегенмен, негізгі мазмұн көшениң құрғақ тілінің дәрежесінен жоғары, бірақ әдеби тіл дәрежесінен теменгі орта тілді сипатта беріледі. Бұл әдіс алеуметтің қай саласын қамтыған маман болса да, мейлінше көп оқырманның қызығушылығын иеленуге мүмкіндік береді.

Батыс немесе шығыс бұкараттың құралдарының жүйесін алғып қарастырганда екі жақтың да сонғы кездегі өзекті тәсілі сенсациялық мәндегі мәтіндер жазу. Оқырман назарына уақыт ете келе біртіндеп жол табу емес, тез жетуді көздеген басылымдар мақаласының саласы осындай алғы-қашпа дүниелерден алыстамайтын болды. Тұлғалық өмірді сипаттаудың өзінде қоғам қайраткерлері емес, шоу-бизнес «жұлдыздарының» күнделікті тіршілігінен жеңіл-желі ақпарат жинап, оқырман назарына түрлі-түсті бояулы суретпен паш етуге әдеттенген баспасез саласы ендігіде рейтингтерін кетеру үшін бұдан да қитұрқы әрекеттерге баруга дайын [50, б. 18]. Рейтингі лезде ескен басылым басекелестерін уақытша басып озғанымен оқырманың ұзақ сақтап қала алмайтындарынан хабардар. Мақалаларына салиқалы сезді тиек еткен газет авторлары, әрине, мұншалықты көп оқырман тобын бірден жинай алмаса керек. Дегенмен, олардың медиаадресаттары үзбей оқыттың айдарларының авторына терең сыйластықпен қарап, әрбір еңбегінен өмірлік танымын кеңейтпіп отырады. Ондай оқырмандар қатарына көбінесе орта жастағылар мен зейнеткер-медиаадресаттар жатады. Сондай-ақ, орта жас оқырмандары кәсібіне байланысты мамандандырылған немесе арнайы алеуметтік тақырыптарды қозғаушы газеттерге жазылып жатады. Мұның барлығы адамзаттық болмыс пен мәдени сауаттылық тұрғысынан туындағын адами талғамға байланысты.

Сенсация жасайтын мақала жазатын автор да талмай тынымсыз еңбек ететінін ешкім де жоққа шығара алмас. Олардың күйбеленмен жүріп, ретсіз жерден жүйкесіне жүк түсіріп алатын кездері аз емес. Бірақ тез ойлаң, жылдам жазатын қаламгердің үшқары мәтінінен аса керемет стиль немесе терең ойды оқырман аңғара қоймас. Осы орайда лингвисттердің «мәдени фастфуд» деп аталатын мақалалар легі жайлы жазған [49, б. 19]. Оның сезіне зер салсақ ақпараттық өнімнің бұл түріне аудитория талғамы қаншалықты әралуан болғанына қарамастан міндетті түрде өз оқырманын табатын айтқан. Демек, талғамсыз оқыттың оқырман да, мәнсіз жазатын қаламгер де бар.

Коммуникация саласын тереңінен зерттеудің тағы бір себебі оқырманның дүниетанымы мен өмірлік көзқарасының алуан түрлі болуында және соған байланысты оған әсер етудің де, оның санаасын белгілі бір идеяға иландырудың да тәсілі сан қылы болуында. Бұкараттың ақпарат құралдарының персуазивті коммуникация нәтижесінде оқырман назарына түсер өнім жасау арқылы қоғамның көп бөлігіне үлкен әсерін тигізе алар күші барын талай лингвист мойындаған. Газет мәтінімен таныса отырып, оқырман екі нәтижеге жетеді: не бұрын-сонды естіп білмеген ұғым жайлы ақпарат алады, не өмірлік тәжірибесіне сый таныс ұғым жайлы жағын ақпарат алады. Оның қай нәтижесін алғы қарасақ

та, адамның белгілі бір тақырыпқа байланысты көзкарасы өзгерері анық. Тіпті таныс мәселені езге жағынан танып, жанаша шікірткестің оның мәтінінде орын алған персуазивті әсері бар түдік бірліктерді қолдануы нәтижесінде өз ақиқатына иландырары жиі кездесіп отырады. Арнайы аз талқыланатын тақырыптарда аз ақиараттанған оқырманның санасына автор идеясын енгізуі женил. Соған орай медиа саласында қызмет ету тек расында да шебер мамандарға тән қасиет деп саналады.

Газеттің кейбір оқырманы әрбір мақаламен танысқаннан кейін оған көзкарасты өз бетінше қалыптастырмакшы болғаны көбінесе қателестіреді. Қоғамдық ойлау жүйесіне тереңін әсер етуге болады. Тұлға санасы әлеуметтік енім әсерінің нәтижесі іспеттес. Себебі қоғамдық пікірдің бір болмысын қалыптастыру үшін ғаламат индустрия сібек етеді. Оның қатарына ғаламтор кеңістігінен еркін табылатын жарнама, кітап, теледидар, радио және кәдімгі газет кіреді [51, б. 10].

Медиа өнімінен жиі байқалатын мәтін ерекшеліктерінің бірі – суггестивті сипат. Шынайы оқиғаны жаза отырып, автор өз тарапынан қосымша сипаттамалар қоса алады. Көбінесе мәселеге эмоционалды үстеме мағына беру кең өріс алғандықтан бұл шеберлікке тән үлкен тәжірибелі, жауапты бақылауды талап етеді. Баспасез билігінің көзкарасына сай тілші өз мақаласын сез етіп отырған тақырыпқа белгілі бір баға беруді ұстанып жазады. Бұндай кезде шындықтың бүрмаланып баяндалуы да ғажап емес. Бейне бір сахналанған әдеби шығарма секілді кейбір мақалалардың атауы да өзіне назар аудартып, байқамай қалуға мұрша бермейді. Несіне жасырамыз, ақиараттық жүйенің өз бетінше асыра сілтеу тәсілі тағы бар. Көптеген ғалымдардың пікірлеріне ой жүгіртсек, бұқаралық ақиарат құралдарындағы тілшілердің өз тарапынан оқиғага баға беру және оған деген жеке көзкарасын эмоционалды түрде сипаттауды газеттің басты ерекшелігі деп санайтыны айтылған [52, б. 65]. Толықтай талдаудан өткен сондай мәндегі мақалалардың түп мақсаты – оқырманды сендіру, иландыру екенін аңғаруға болады. Сөздердің номинативті қасиетін кейінге қалдырып, эмотивті қасиетін басты қару санаган журналист сол арқылы көпшілік қауымға ескіні жаңадай, жаңаны маңызды етіп көрсетумен келеді. Автордың қолға алған мәселесі семантикалық талдау тұрғысынан халықпен тілдесуге түрткі болар тиек ретінде маңызды. Ал шын мәнінде жоқты бар қылып, барға жалған үстеме мән беретін мақаланың басты бағыты манипулятивтік қасиетке ие. Демек, асыра сілтеп баяндалған оқиға көпшілік қауым назарында уақытша белгілі бір дәрежеде бағаланғандай ой қалыптастырады. Ол саяси-экономикалық өзгеріс болса да, әлеуметтік проблема болса да, денсаулық сактау саласының жаңалығы болса да автор елегінен етіп, оқырман үшін арнайы дайындалған мақсатты өнімге саналады.

Медиа саласы тұлға үшін арнайы аудитория жасайды. Оndaғы мақсат шынайы тіршілік болмысын қалыптасқан дәстүрлі түсінік тұрғысынан терең

сипаттап, арнайы концептік ұғымға сай, мәдени құндылық түрғысынан талданып, тұжырымдалып жасалатын өнімді ұсыну. Мақала мәтіні сферасының бұл қыры оқырман үшін саналы түрде емес, жасырын түрде жүзеге асырылған идеология болып табылады. Ондайда оқырман бұкарапт құралдарының материалдарын оқи отырып, шешімін өзі қабылдап жатқандай сезімде болуы шарт. Сонда ғана персуазивті коммуникацияның бір қыры саналатын бұл сфераның мақсаты жүзеге асты деп санауга болады.

Әрбір әлеуметтік орта медиа қызметінің сеніміне сай қоғамдық гипноздың шығырышығы іспеттес, яғни публицистикалық өніммен таныса отырып, оқырмандар өзара біріккен біргұтас ұйым болуға талпынып, бір ауыздан газеттегі автордың мақаласымен келісе отырып, өздерімен шікірлес өзге де тұлғалармен бірлескен топ құрады. Демек, халықтың біріккен ұйым бола алудының да бір себебі бұкарапт құралдарының осындай нәтижелі өнімдерінен болса керек. Бул жөнінде тіл ғылымында ең негізгі әсер етуші күш қарапайым құнделікті коммуникация қолданысындағы сезі, бұкарапт құралдарының тілі екені ашық айттылған [24, б. 86].

Қаламгер назары әрдайым жаңа дүниеде. Журналист түйсігі қашан да қоршаган ортадан әрдайым өзгеріс іздең жүреді. Оның басты міндеті көрген кез бен естіген қулақтан мақала жазу, халыққа тың жаңалықты жеткізу. Қарапайым оқырман көзіне ішнебес тіршілік элементінен де санаға идея қондырар журналист шеберлігі оның түймөдейден түйедей мәселе жасай алуында. Соны жасау барысында, оқырманға мәнді мәтін, маңызды ой салу. Ойның халыққа расында да қажетті, өзекті екеніне күмәндінбастан паш ету. Соған орай оқырман тарапынан жауап табу.

Оқырман аудиториясының қажеттіліктерін қанағаттандыруды мақсат тұтқан газет қарым-қатынас құралы ретінде ішкі жүйесінде тұлғааралық, жеке немесе ұжымдық болып белінеді [52, б. 81].

Тұлғааралық қатынаста коммуниканттар өзара ой-шілдес алмасу үшін қолданар құралдарының түрі көп, дегенмен барлығы тілден басталады. Алғашқыда ауызша түрде жүрген коммуникация жазу пайда болғалы бері жазбаша түрге аусып, коммуниканттар санының артуына себеп болды. Бір автор және оның мәтінімен танысушы көптеген медиаадресаттар өзара уақыт пен кеңістік талабына бағынбас коммуникативтік бірлестіктен құралған дискурс қатысушыларына айналады. Пошта арқылы жүзеге асқан коммуникацияның бұл түрі жазбаша болғанына қарамастан екіжақты сипатқа ие.

Жеке тұлғаның, яғни тілшінің оқырмандармен ой алмасуы немесе көрісінше, аудиторияның нақты бір тұлғамен байланысуы секілді екіжақты қарым-қатынастың бір тиімділігі – полемика құрудагы жеңілдік. Журналист қоғамның белді мүшесі ретінде қарапайым азаматтық көзқараспен тіршіліктің өзін мазалаған өзекті мәселелерін сез ете отырып, саяси дауды шешуден бастап, қарапайым үй тіршілігіндегі ұсак-түйек жағдайды да газет бетіне жариялай алады. Бұдан газеттің қоғамды салауатты өмір салтына, мәдениетке тәрбиелеуде де рөлі зор екенін сеземіз. Кез-келген бұкарапт құралының басты

міндеті де осы болса керек, яғни қоғам мүшесінің күнделікті рухани қажеттіліктерін қанағаттандыру.

Бірінші бөлім бойынша тұжырым

Медиадискурс саласы жалпы дискурстық сипаттама бойынша ақпарат алмасуда өзара әрекеттесетін субъектілердің әлеуметтік-мәдени және когнитивті-психологиялық әсерлесуінің жиынтығын құрайтын курделі лингвистикалық ұғым. Оnda әртүрлі дискурстардың өзара байланыстарын, ауқымын, әлеуметтік рөлін, қоғамға тигізгер әсерін зерттеуге басты назар аударылады. Медиадискурсқа тән сипаттамаларға оның стандартты жазу тәсілі, мәдени ерекшеліктерді ескеру міндеті, жергілікті ғана емес, әлемдік жаңалықтан хабардар ету мақсатына сай өзгешелігі, сапалы/сапасыз ақпарат құрауы және когнитивті-психологиялық ықпал ету ерекшелігі жатады. Осыған байланысты жалпыға ортақ коммуникация түрғысынан баспасөз қызметінің рөлі оның біртұтастығына, белгілі бір идеяны дәріптеге ерекшелігіне және ұжымдық сананы иландыру мақсатына байланысты қарастырылады.

Медиадискурс саласының ең ікемді тармағы саналатын газет дискурсы бүгінгі күні адамзат тарихында жарық көрген барлық мерзімді материалдардың жиынтығын қураушы курделі сала. Газет дискурсы – әлеуметтік өмірдің тамыршысындай екіжақты қарым-қатынасты орнатушы дәнекер, қоғамның барлық саласында билік пен халықтың ашық түрде қарым-қатынасқа түсін қамтамасыз етуші медиакоммуникация саласы.

Газет дискурсының талдауы оның медиаадресанттының мақсатын талдаудан басталады. Медиа өнімді жасаушы тұлға бір қоғамның индивиді бола тұра, оның езіндік міндеті және жоспарлы нәтижесі болады. Сондықтан оқырман түйсігіндегі автор болмысына терең талдау жүргізу ғана оның лингвистикалық мақсатын және оны жүзеге асыру жолын айқындауға мүмкіндік береді.

Медиадискурс оқырман аудиториясын ақпараттандыру мақсатында жүзеге асатын коммуникацияның ең ауқымды түрі болғандықтан, оның ерекшеліктерін талдау автор таралынан пайда болған ниетін, қаламгерлік болмысын, тілдік модальдық сипаттын және оқынға берген бағасын анықтаудан басталады. Оқырманды өзекті мәселеден хабардар ете отырып, оның бүрүн білген ақпаратын толықтырып немесе жаңа қырынан таныстырумен бірге санасына жаңа ой салу арқылы белсенділігін арттыруға ынталандыратын мерзімді басылым уақыт өткен сайын үлкен қоғамдық-әлеуметтік күшин асырып келу себебі лингвистикалық зерттеудің негізіне айналды.

2 ПЕРСУАЗИВТІ КОММУНИКАЦИЯНЫҢ ТЕОРИЯСЫ

2.1 Оқырман түйсігіне әсер етуші персуазивті коммуникация түсінігі

Автор мен оқырман арасындағы диалог коммуникация аясының бірден-бір манызды ұғымы. Оған себеп екі жақ тарапынан ақпарат алмасу үрдісін жүзеге асыру мақсатында алуан түрлі әдіс-тәсілдердің колданылуы болмақ. Медиа коммуникация қазіргі таң саясаттану, әлеуметтансу, лингвистика сынды ғылым салаларының негізгі зерттеу нышанына айналған. Соған орай тіл білімінде коммуникация теориясы мен сейлеу әрекетінің теориясы XXI ғасыр тіл мамандарын толғандыратын көнінен зерттеліп жүрген басты мәселелер деп танылуда.

Әлеуметтік коммуникация саласын зерттей келе ғалымдар ондағы адамзат тілі тұлғаның белгілі бір мақсатын жүзеге асыруши құрал екенін анықтаған. Лингвистика ғылымы жазбаша және ауызша қарым-қатынасты әрбір тұлғаның санасына арнайы әдіс-тәсілдердің көмегімен өзара әсер ете отырып, оларға жаңа ой, жаңа көзқарас ұялатушы, қоғамдық өмірдегі өзіндік ұстанымы мен мінезін модельдеуші құрделі құбылыс ретінде қарастырады.

Көне заман риторикасынан бастау алатын персуазивті коммуникация ұғымы лингвистика ғылымының дербес саласы ретінде еткен ғасырдың ортасынан бастап ғалымдардың назарына ілікті. Әлеуметтік психология, когнитивті психология, бұқаралық қарым-қатынас негіздері секілді қоғамдық қызмет салалармен қатар зерттелген персуазивті коммуникация ендігіде медиадискурс саласының көнінен дамуының нәтижесінде бөлініп шығып, өзіндік қағидасты мен талаптарын анықтады. Иландыру, ынталандыру, манипуляция, дәйектеу, алдау-арбау, еліктіру сынды бұқаралық ақпарат құралдарының үйренешкі стратегияларын қарастыра отырып, оларға ортақ бір қасиет және тасада қалып жүрген нәтижелі қарым-қатынас түрі бар екені белгілі болды. Алғашқыда стилистика мен мәтін лингвистикасынан алыстамаған персуазивті коммуникация ендігіде бірте-бірте оқшауланып, өзіндік стратегияларын жаңа дәүір лингвисттер назарына ұсна бастады. Бұл салада талмай еңбек еткен Е.А. Гончарова, Н.А. Безменова, В.Е. Чернявская, А.В. Голоднов, Е.И. Шейгал, О.С. Иссерс, және С.П. Ламбарджян.

Психологиялық тұрғыдан аталмыш қарым-қатынас турін зерттеген шетелдік авторларға Э. Беттингауз берілген Ю. Хабермасты жатқызысақ, отандық лингвисттер Г.К. Ихсангалиева мен А.К. Алтаева өзіндік үлесін қосып, сананы иландырудың негізін тапты.

Персуазивті коммуникацияға тарихи қалыптасқан, әлеуметтік өмірде езіндік ережесіне сай бекітілген, жеке тұлғалардың немесе топтардың ментальді-сейлеу/жазба түріндегі өзара әрекеттесуі жатады. Бұқаралық ақпарат құралдары тұрғысынан қарастырап болсақ, белгілі бір типтегі мәтіндік негізі бар, коммуниканттардың талғамы мен таңдауына сай іріктелген тұлғалардан құралған аудиторияға бағытталған, яғни белгілі бір стратегиялар мен тактикалардың көмегімен, бір тараптың мақсатына сай екінші тараптың бейсаналы түрде еш қысымсыз істейтін пост-коммуникативтік қарым-қатынас

турі болған персуазивті коммуникация XXI ғасырдың даулы лингвистикалық тақырыптарының бірі болды [53, б. 38].

XX ғасырдың ортасынан бері «персуазивтілік» термині шетел ғылымында белсенді қолданылып келсе де, отандық ғылымға кейінректе енді. Бүгінгі таңда лингвистика саласында оның әртүрлі анықтамалары бар:

- Персуазивті коммуникация – ментальді сейлеу қасиетіне негізделген адресанттың вербалды түрде медиаадресат санасына әсер ету мақсатында құрған коммуникациялық әрекеті [54, б. 14];

- Персуазивті коммуникация – арнайы коммуникативтік стратегиялар мен тактикаларды қолдана отырып, медиаадресат санасына әсер ету арқылы оның пост-коммуникативтік әрекет жасауға немесе жасамауға итермелуе [55, б. 17];

- Персуазивті коммуникация – тарихи қалыптасқан тәжірибелеу сай адамдар арасында жазбаша немесе ауызша мәтін түрінде жүзеге асатын байланыс түрі [56, б. 21].

Кай анықтаманы алып қарасақ та, медиаадресант пен медиаадресат арасында орын алатын бұл коммуникацияның мақсаты өзара пікір алмаса отырып, коммуниканттардың біріне-бірі ментальді түрде әсер ету арқылы пост-коммуникативтік әрекеттерінің нәтижесіне әр тарафтап өзгеріс енгізу болып отыр. Латын тілінен ағылшын тіліне енген сезінің түп негізі шындыққа сендеру және оған иландыру мәніне сай келетін бұл сөз бүгінде лингвистика саласының езекті терминдеріне айналған [54, б. 18]. Қазақ тілмен баламасын қарастырып, оған «сендеру» және «иландыру» сездерінен бөлек «нандыру», «кез жеткізу» және «дәйектеу» түркестері мәнін ашуши бірліктер бола алатынын анықтадық. Бұл арада персуазивті коммуникацияны толыққанды жүзеге асырып, нәтижелі әрекетке жеткізе алатын дәйектеу сезі (әдісі) болса да, еріксіз манипуляция ұғымына да назар аударуга тұра келді. В.Е. Чернявскаяның манипуляция ұғымына берген анықтамасына сай медиаадресаттың мүддесіне айналған жасырын ниетті персуазивті коммуникация бірбеткей байланыс түрі саналады [56, б. 24].

Мұндай көзкарас езге тарап тұлғалық ойлаудың белгілі бір жолын, бағытын қалыптастыруға негізделген, медиаадресант қажет деп тапқан коммуникативтік көзкарас. Медиаадресантты баспасөз саласының журналисті десек, медиаадресат – оқырман болмақ, яғни оның түйсігінің ойлау бағытын өзгерту немесе белгілі бір пост-коммуникативтік іс-қимылды туыннату мақсатында аудиторияға әсер ету тәсілін иландырушы қасиеті бар коммуникацияға жатқызамыз.

Персуазивті коммуникацияны зерттеуде тілдік бірліктердің дискурстагы текстуалдық, контекстуалдық сипаттарын саралап, олардың қолданылу жағдаяттарын айқындастырып прагмалингвистикалық қызметтерін зерделеу өзектілігі туындағы. Зерттеу барысында авторлық иландыру мақсаты мен оның табигаты екі тілді мәдениетте екітүрлі жолмен жүзеге асатынын байқадык.

Лингвистика саласында персуазивтілік термині - өз бетінше әлеуметтік-тарихи даму кезеңінен өткен, тұлғалардың ментальді сейлеу негізінде өзара әрекеттесуінің ерекше түрін сипаттайтын, коммуникация мақсатына жету жолында сенімділік/сенімсіздік танытқан ойға ерекше мән беріп, тындарман

немесе оқырманды иландыру үшін колданылатын әдіс-тәсілдерді айқындаушы лингвистикалық ұғым екенин анықтадық. Оқырман санасын авторлық шындыққа иландыру – газет мәтінінің қай мәселеге, қай бағытта жазылғанына қарамастан, оқырманды өз пікірінің растығына сендіре отырып, кезін жеткізу үшін қолданылған авторлық әрекет, әдіс-тәсілдерді сипаттаушы терең мәнді категория. Шынайылық дәрежесі әрбір сейлемнен табылатын бұл терминнің бір өзгешелігі: автор тарапынан сенімді ойға қарағанда сенімсіз ой мен әрекет қана коммуникация барысында қосымша үстеме мағыналы сөздер және сез тіркестерін қажет ететінін дәлелдемек. Ендеше, сол мәселеге тереңінен үнілген жөн болар.

Кез-келген әңгіме, сұхбат, ойтолғау немесе мәтінді персуазивтілік тұрғыдан талдамас бұрын, оның басты ерекшелігі ақпарат алмасу үрдісіне қатысушы коммуниканттардың болмысын, коммуникацияның табиғатын және ондағы сейлеуші мен тындарман орнын анықтауды қажет етеді. Осылан орай лингвистикалық категориялардың қатарында иландыру категориясы бертін келе зерттеліп жүрген ұғым болғанымен, ол бастауын ежелден келе жатқан риторика саласынан алады. Риторика тіл білімі сейлеу теориясының қай кезде де басты бағыттарының бірі болуы жайдан жай емес. Жазу жоқ заманда ауыздан ауызға тарап келген барлық ақпарат тындарман жадында сол сендіру мен иландыру нәтижесінде әсер қалдырған ойлар мен тарихи дәлелдер болса керек. Заман езгергенімен адамзатқа тән қасиет – тілдік функция өзгермеген [57, б. 89]. Сондықтан да тілдің иландыру қасиеті қай кезде де өзекті болып қала бермек.

Персуазивтік категория тек стилистика және дискурс тұрғысынан маңызды мәселе болып қалмай, сонымен қатар, жалпылама әдебиеттік зерттеуде талай даудың туындау себебіне айналған. Иландырудың әсер ету ерекшелігін мейлінше тереңінен қарастыру мақсатында газет дискурсының біршама мақалаларына көз жүгіртуге тұра келді. Оған басты себеп көркем әдебиетпен салыстырғанда баспасөз материалдарының көлшілік оқырманға кен тарапын, мерзімнен сай жаңарып отыруы мен қоғам тарапынан күнделікті басты назарда жүру ерекшелігі. Оған қоса, бұқаралық ақпарат күралдары сұраныс аясының қарқынды көнештік келуі оқырман санасына тигізер әсері мен иландыру қасиетін күннен күнге өзекті мәселеге айналдыруда. Аталмыш сауалды даулы қылып отырған лингвистикалық көзқарас. Оқырман қауымы нендей жаңалықтың бетін ашса да, оны ой елегінен өткізіп, түйсігіне сақтамас бұрын белгілі бір қабылдау жүйесі (урдісінен) өтіп, нақты мәтіннің идеясын ұғынып қана қоймай, соған орай нәтижелі әрекет етуге бет бүрады.

Кейбір ғалымдардың сөздеріне сай персуазивті қасиетпен жазылған мәтіндердің басты мақсаты нақты оқырман санасына нақты идеяны сіндіріп, белгілі бір әрекетке итермелу болып табылады, яғни бұл жерде оқырман тобының жас, жыныс, мәдени көзқарас ерекшеліктері қатаң қадағаланып, оларға тигізер әсердің жолы да, тәсілі де жүйелі түрде іске асады [58, б. 90]. Демек, оқырманды авторлық идеяға иландыру әрекетін шындыққа жанастыру үшін белгілі бір ереже, сөздік кор және талап бар екені анықталды.

Әсер етүші, иландырушы категория ретінде персуазивтілік тіл білімінің өзге бағыттарынан өзіне тән сипатталу жолымен ерекшеленеді. Саясаткер сейлеушінің сейлеу мәнерінен бастап журналистің мәтініндегі қыстырма сөздерге дейін сан алуан кезқарастарды сан алуан жолмен оқырманға және тындаушыга жеткізу тәсілі расымен де бұл саланың алі де зерттелмеген қыры көп екенине дәлел болмақ. Айтылар ойдаң мақсаты мен ниетіне қарай иландырушы, сендіруші ой тындармандарға жету тәсілі жағынан бір мәселеге байланысты болса да, өзара өзгешеленуі ғажап емес. Әдеби дискурста ол әдеби троптар, ойдаң мейлінше ашық және егжей-тегжейлі сипатталған тәсілі болса, акпараттық технология саласында ол нактыланған математикалық формулалар болуы мүмкін.

Осы күнге дейін зерттелген еңбектердің ішінде иландыру қасиетінің түп мақсатын, мәнін ашууда зерттеу жүргізген А.В. Голоднов бұл терминнің мәні қарапайым кезге көрінген қасиетінен алдеқайда терең деп санайды [54, б. 12]. Риторика, коммуникативтік стилистика, мәтін лингвистикасы және әдеби сез енері талдамасы түрғысынан персуазивті әсер парадигмасы тұлғаның қозғалып отырған мәселе жайлы (газет дискурсындағы мақала) алдын-ала білімінің болуы немесе болмауына қарамастан, оның бар назарын автор кезқарасына, оның ішінде қаламгердің сеніміне бұру болып табылады. Демек, автордың ниеті – өз шындығына оқырманды сендіру, өз кезқарасының түрғысынан бұқыл дүйім жүрттү мойыннату, мойыннатып қана қоймай, сол бағытта әрекет етуге жұмылдыру. Аталған тілдік ерекшелік жүзеге асуы үшін, әрине, біраз еңбек керек. Қаламгерде тіл бай, өткір көз, ұшқыр сана болмаса, иландыру мақсаты оның жүзеге асуы екітадай.

Қаламгер иландыру мақсатындағы мәтінін құрауда арнайы тақырыптар мен ел көңлін толғандырып жүрген маселерді баяндауда накты сейлеу актілері мен тілдік бірліктерді персуазивті коммуникативтік стратегия талабына сай пайдаланып, адресаттың түйсігіне психологиялық түрде әсер ету жоспарын орындаіды. Газет субъектілерінің колданатын иландыру бірліктері біртұтас ойды сипаттаған, арнайы тілдік бірліктердің жынтығымен автор ойы баяндалған, мәтін ішінде өзара біріккен семантикалық және құрылымдық жағынан бір оқиға желісін сипаттаған мәтін құрамынан ғана табыла алады.

Дискурс түрғысынан сендіру мақсатында жазылған мәтіндер оқырман тарапынан қабылдау мен түйсіктің де түрлері сан-алуан болатынын ескеру керек. Наным-сенімді арқа тұтып, адресат қауымының тарихи және мәдени болмысын ескере отырып, оқырман мен автор арасында байланыс орнатар дискурс қасиетін қолға алып жазылған мәтін ғана нағыз персуазивті мақсатта жазылған дүние бола алады.

Газет дискурсындағы мәтін мәнін ашууда еріксіз мәтін лингвистикасына жүгінеміз. Ал мәтін лингвистикасы өз кезегінде бір мәтіннің мән-магынасын ашу үшін өзге де ғылым салаларының түрғысынан талдау жүргізуі тиіс. Психологиялық, әлеуметтік, философиялық, кейде мәдени байланыс арқылы талдама жүргізілетін тіл бағыты тек бір пәнге, бір ғылымға ғана тиесілі болып қала алмайды. Ендеше иландыру коммуникациясының пәнаралық қасиеті бар

екені анықталады. Демек, персуазивтілік – пәнаралық ұғым. Оның газет дискурсында жаңа термин ретінде қарастырылып, зерттелуінің де себебі осында болар.

Газет тілшісінің мәтін жазуда иландыру мақсаты оқырманның оку барысында көзқарасына әсер етіп қана қоймай, оны сендеру мақсатында жаңа ой салып, жаңа көзқарасты иеленуге итермелейді. Дегенмен, аталмыш әрекет әр елдің газет дискурсында әртүрлі жолмен іске асады. Бір қаламгер өз ойын ашық жазып, еш қауіттен тайсалмастан өткір тілмен баяндар болса, бір қаламгер керісінше, идеясын макала ішінде астарлап, түспалдалап, накты мән-мағынаны сипаттамай, тек оқиганы қарапайым тілмен баяндап жеткізеді. Бұл иландыру әрекетінің сан-алуан тәсілдерінің тек бізге белгілі түрлері. Әйтсе де, екеуінің мақсаты бір Иландыру. Сендеру. Көндіру. Біреуі шынайылығымен оқырман көңілін өзіне баураса, біреуі астарлап жазуымен баурайды. Күнделікті ауызекі сейлеу стиліндегі тілмен жеткен макала жеңіл қабылдана ма, әлде әдеби стильде жазылған ой жеңіл қабылдана ма? Бұл сауалдың мәні ер мәдениеттің өзіне тән. Осыған орай ағылшын және қазақ персуазивті коммуникацияның тереңіне лингвистикалық талдау жүргізу арқылы үңілу қажеттігі туындаиды.

Персуазивті коммуникацияны қалыптастыруыш және түрлендіруші әдістер түрліше болып келеді. Әмбебап тәсіл деп саналатын арнайы тәсіл анықталмады. Тек авторлық мақсатты мәселе тақырыбына сай жеңіл-желіп баяндау немесе түспалдалап баяндау жолдарына қарап үстірт және астырт (теориялық) дәйектерге бөлген А.К.Алтаева жағдаяттық әдістер катарына дәстүрге, дұрыс ойлауга, талғамға негізделген дәйектерді жатқызыды [59, б. 223]. Автордың сезімен қарастырсақ, мәтіннің персуазивтік қасиетінде үстірт және астырт дәйектер деп оқырманның жаңа мәліметті қабылдауда тақырыпқа байланысты бұрын-соңды көрген-білген білімін қайта жаңғырта отырып, жаңа ойды қабылдауы. Қабылданған идея өз кезегінде не ескі ойды толығымен жояды, не ішинара сақтап, негізгі бағытын өзгертеді. Қайткенде, адресат газет дискурсының макаласын оқып шықкан соң бей-жай қалмауы керек. Персуазивтіліктің мақсатты нәтижесі – оқырманның пост-коммуникативтік әрекеті.

Коммуникацияның, ой алмасудың, одан келе бір тұлғаны екінші тұлғаның көзқарасына иландырудың негізі сенімнен басталатыны анық. Нану – бір ұғымның растығын мойындау. Ал мойындаудан бұрын адам ол ұғым жайлы ақпараттанады. Ақпарат кезінің кең тараган түрі – баспасөз макалалары екені рас болса, қаламгер адамзат сенімнің мәні неде екенін анғарып алғаны жән. Бір мәдениетті танып, бір елдің тәрбиесін көріп ессе де, әрбір тұлғаның сенімі әртүрлі болары анық. Ол адамның бала кезінен ер жеткенге дейінгі уақыт аралығында көрген-білген білімі, өмірлік тәжірибесі және діни ұстанымына тікелей байланысты. Соңдықтан сенім субъективті қасиетке ие. Айналаны коршаган әлемнің қай бөлігін рас деп тапса, адам оған сенеді, яғни оның бар екенін және дәл осындай ерекшелікке тән екенін мойындайды. Демек, иланады. Үшкыр ой мен көркем тілге керегі де сол, ол адамды сез құдыретімен баурап, қалаган идеясына иландырып алады. Қаламгердің шеберлігі де осыдан танылса керек.

«Сенім ақылды ғана емес, эмоцияны да қозгайды, жаңынды баурап алады, интеллектуалды иландыруды ғана емес, психологиялық бейімділікті де білдіреді. Сенім күмәнға қарама-қарсы және білімнен жоғары. Егер адам қандай да бір растауға сенсе, ол оны ақықаттай көреді, оны талқылағысы да келмейді. Сенімге дәйек – ез ережесінің әділ екенине сенімді болып, соған иек арту. Кезінде діни сенімді ақылға қарсы қою арқылы сенімге түсінік берілген. Логикаға сыйымсыз, қисынсыз нәрсені сенім ғана қабылдай алады, яғни логикаға сыймаған нәрсе сенімнің аясына сыйады», - деп ез сөзін растаган А.К.Алтаева осы орайда персуазивтіліктің бір белесі – тұлғаны сендіру екенін көлтірген [59, б. 228].

Жеке тұлғалардың коммуникацияға түсі барысында шынайы ойлары, көзқарастары мен ниеттерін анықтауға болады. Ондағы басты мәселе белгілі бір ниетке негізделген коммуникацияның мақсатына қашалықты жеткен немесе жетпегендігін анықтап, ондағы сейлеуші мен тыңдарманның, сонымен катар автор мен оқырманның арасында болатын өзара әсерлесу әрекетінің мәнін айқындау, персуазивтілік талпыныстың тұлғалар арасында қалай қолданылып, қалай берілгенін нақтылау. Қабылданған ақпаратты тыңдалап, қорыта отырып, оған жауап қайтару нәтижесінде талқыланған мәселе екіжақты қарастырылғанын немесе қарастырылғанының нышанын байқауға мүмкіндік пайда болады. Айтылған ой өз тыңдарманына жетуі тиіс. Жеткен жағдайда, белгілі бір жауапты ой қалыптастырып, онымен бөлісуге талпыныс жасауға иландыруы тиіс. Ендеше, көптеген коммуникативті зерттеулердің түп бастауы персуазивтіліктен шықкан иландыру, сендіру мақсатында орын алатын әңгімелерге келіп тоқталатыны расталғандай.

Персуазивтілік – газет дискурсындағы медиаадресанттың медиаадресаттың ой-пайымын өзгерту, когнитивті-психологиялық санаудың ықпал етуі мақсатында жүзеге асыратын стратегиялар мен тактикалық тілдік тәсілдері [60, б. 28]. Персуазивті коммуникация дискурста еркінші менталдық-прагматикалық категория саналады және пост-коммуникативтік әрекеттерді жасауда немесе медиаадресаттың таңдау еркіндігіне бағыттайтын мақсатты әрекеті деп танылады. Иландыру мақсатының сипаттын қарым-қатынастарды қарама-қарсы және манипуляциялық стратегиялар мен тактиканы бір-бірімен тығыз байланыстыратын және қандай да бір дәрежеде коммуникация аясында іске асырылған түркесім ретінде қарастырған жөн. Бұл анықтамалар персуазивтілік қарым-қатынастың аясында (мысалы, жарнама, саяси немесе діни дискурс) жүріп жатқан дискурстардың пайда болу жағдайы туралы зерттеу жүргізуға мүмкіндік береді. Саяси және жалпы әлеуметтік қатынастарды талдауши дискурста персуазивтілік көпшілікке белгілі бір сипаттамалар мен айқын анықталған құрылымы бар жалпы сейлейтін негізгі критерийлердің бірі болып табылады.

Тілдік бірлігі сейлеу макроакті бола тұра персуазивті коммуникация мәтінде өзіндік иллокутивті күш бар психологиялық құрал саналады. Соған орай, персуазивті мәтін деп басты мақсатын оқырманның ментальді ойлау жүйесіне (көзкарасы, коршаған орта жағдайларына берер бағасы) мерзімді басылым өнімі арқылы белгілі бір әрекетін немесе ұстанымын бакылау және

бағытын езгертуде бейсаналы түрде тигізер әсері бар мәтін түрін айтамыз [61, б. 7].

Кез-келген қарым-қатынас мәні – бір-біріне әсер ету, ой салуға келіп тіреледі. Индивид бейсанасына тіл бірліктерін астыртын ииетпен жүзеге асыру мақсатында қолдана отырып, сейлеу әрекетін зерттеуде тұлғалық фактордың алар орны мен рөлін ескермеуге болмас. Әдетте көркем-әдеби шыгарманың негізі саналатын бұл әрекетте автор оқырманды өзі сипаттаған оқиғаға дәл езіндік көзкараспен қаратып, өз шындығын жалғыз ақырат ретінде түсіндіруге тырысады.

Бұкаралық ақпарат құралдарының әрбір мәтіні персуазивті қасиетке тек дискурс түрінде ие бола алады. Демек дискурс шенберінде ғана әлеуметтік коммуникативтік оқиға мен мәтін өзара жанасып, терен мәнді, біріккен құрылымды бірлікке айналады. Нәтижесінде персуазивті мәтін пайда болады, яғни нақты коммуникативтік үрдістің нәтижесі ретінде дискурстың материалдық сипатына енеді.

Персуазивті коммуникацияны зерттеуде екі бағыт бар:

- психологиялық (С. Ховланд, Г. Келли, Р. Петти, А. Либерман)

- лингвистикалық (М. Хоффман, П. Коста, Б. Сандиг) деп санайтын А.В.

Голоднов оны персуазивті макроакт деп көлтірген [3, б. 17]. Мәні бір мақсатқа бағытталған белгілі бір стратегия мен тактикалардың нәтижесінде жүзеге асатын нақты коммуникативтік оқиғаның тақырыбын талқылайтын мәтін түріндегі тілдік әрекет саналады. Атапмыш бағыттырдың біріншісінде ментальді-когнитивті әсер етуші саналық қасиет ретінде қарастырылса, екіншісінде сол қасиеттің жүзеге асу жолы, тілдік біrlігі қарастырылады.

Иландыру мақсатында жазылған мәтінді зерттеуде екітүрлі көзқарасқа тап болдық: бірі бұл коммуникацияны тек автор жіберген астыртын кодтардың оқырман мәнін ашуының нәтижесінде ғана жүзеге асатын байланыс түrine жатқызыса, бірі қарапайым тәсілмен әрбір оқырманның автор ойын езіндік өмір тәжірибесіне сай терен жерде терен, таяз жерде таяз түсіне алуына жатқызды. Шын мәнінде, персуазивті коммуникацияның мәні қаламгер мәтінін оқыған оқырманның көзқарасы бірден жаңа түрге еніп, өмірлік ұстанымының толықтай жаңа сипатқа ие болуында емес. Курделі ұғым бола тұра, персуазивті қарым-қатынастың мәнін түсіну аса терен теориялық білімді талап етпейді. Басты идеясы адамға тарыдай болса да ой салу, даулы мәселеге оны бей-жай қалдырмау, ең болмағанда авторға сүйсіндіру немесе жаңалық кейіпкерлеріне жанашыр қылу. Иландыру мәселесі оқырманды мәтін идеясына толықтай мойынсұндыру емес, аз да болса оның өмірлік көзқарасына, ұстанымына, сеніміне және көзқарасына әсер ету болмақ.

Заманауи риторика және лингвистика саласында зерттеу жургізген лингвисттер наным-сенім коммуникацияның мәнін ашуда біржакты көзкарасты ұстанбайды [55, б. 91]:

- Медиаадресаттың эмоциясы арқылы санасына әсер етуді көздеңен рационалды сендруге қарсы мәнді манипулятивтік еліктіру;

- Дәлел күшін арттыру бағытталған адістер жиынтығы;

-Дәлел негізінде жүзеге асатын шынайы коммуникативтік байланыстың стилистикалық тұрғыда ерекші түрі.

Бірі иландыру мақсатты коммуникацияны рационалды дәлелге негізделген эмоционалды әсер етуші дискурс деп санаса, бірі оны адресанттың ынғайына келетін әрекетке оқырманды иландырушы стратегиялық мәтін деп санайды. Манипулятивтік тілдік бірліктері басым мәтінгө тек еліктіргіш қасиет тән болса, дәйектемесі (аргумент) көп мәтінгө тек сендергіштік қасиет тән. Ал персуазивті тілдік бірліктері басым мәтін осы екеуінің ортасында екіжақты қасиетті иеленген.

Түрлі сипаттамаларды қарастыра келе біз толыққанды персуазивті коммуникацияның мәнін өз бетінше әлеуметтік-тарихи даму кезеңінен өткен, тұлғалардың ментальді сейлеу негізінде өзара әрекеттесуінің ерекше түрін сипаттайтын, коммуникация мақсатына жету жолында сенимділік/сенімсіздік танытқан ойға ерекше мән беріп, тыңдарман немесе оқырманды иландыру үшін қолданылатын әдіс-тәсілдерді айқындаушы лингвистикалық категория деп анықтады.

Жоғарыда атап өткендей, газет дискурсының тілі өзге баспасөз мәтіндерінің тілдерімен салыстырғанда қоғамға тигізер әсері жөнінен әрдайым алдекайда алда келеді. Көркем әдебиет тілі тұтастай қоғам өмірімен тікелей байланысты болса да, оның газет дискурсындағы сипаты өзгеше болмақ.

Тұлғаның өмірлік ұстанымын, құндылығын, көзқарасын және болмысын танытуши бірден-бір қасиеті оның сейлеу тілінде болса, бүгінде әрбір дербес мемлекет әлем кеңістігіне тек өз туган тілі арқылы емес, жалпы медиа тілі арқылы қарай алады. Ал толықтай персуазивті коммуникацияның талаптарына бағынатын медиадискурс саласы, соның ішінде газет дискурсы иландырушы коммуникацияның негізгі бастау көзіне айналғанын талай ғасырлық тарих далелдейді [62, б. 29].

Ағылшын тілді баспасөз қызметінің Ұлыбритания жерінде кең тараған газет түрлеріне «The Independent», «The Sun» және «Daily Express» жатса, қазақ тілінде персуазивті коммуникация талдауы жасалған газеттерге «Егемен Қазақстан», «Түркістан» және «Алматы Ақшамы» газеттері жатады. Әрқайсының таралым дәрежесі мен қозғаушы мәселе табиғатына байланысты өзара сай келетін түрлерін әдеп таңдаған біз олардың персуазивті коммуникацияға сай авторлық әдіс-тәсілдерін ғана қарастырып қоймай, сонымен қатар, оқырман арасында қызығушылық тудырып, сұранысына ие болар айдарларының мәтіндеріне лингвистикалық тұрғыдан сипаттама беруге тырыстық. Нәтижесінде 7 коммуникативтік стратегияның 34 тактикасына сай ағылшын және қазақ тілді сұхбат мақаласынан мысал келтіріп, әр тілден алғанда 350-400 мәтін салыстырмалы түрде талданы.

Баспасөз қызметінің қазіргі таңдағы басты өзгешелігі оның идеясының қайталануында, ойын-сауық секілді көңіл көтеру мақсатында құралатын акпараттары мен рухани және мәдени құндылықтарының мәнін жоғалткан женіл-желі өнімінде. Сыни көзқараста сипатталған бұл анықтама өткен ғасыр баспасөз қызметімен салыстырғанда біршама өзгешеліктерге тап болғанын

білдіреді. Оған қоса ақпараттандырудан бөлек, оқырман санасына баспасөз арқылы өзі ұсынған ақиқатты сіндіріп, иландыруды көздейді.

Тұлғааралық ақпарат алмасу үрдісі саналатын қарым-қатынастың персуазивтік қасиеті ортақ алеуметтік мәселені шешуде пост-коммуникативтік әрекеттің алғышарты болмак. Уақыт және кеңістік аясында езара арақашықтықта коммуникацияға түсетін газет авторы мен оқырман арасындағы байланысты дистантты коммуникация түріне жатқызамыз. Коммуниканттар санасында жүріп жатқан курделі когнитивтік және психологиялық үрдістердің нәтижесінде персуазивті коммуникация жүзеге асады. И. Гофманның зерттеуіне сай, шын мәнінде тілдік қарым-қатынас мәтін айналасында емес, адам түйсігінде жүзеге асатын құбылыс [63, б. 26].

Персуазивті коммуникация құруда қаламгердің көздегені (прагматикалық ниеті) оның тақырыптық мәселеге байланысты кәсіби ынталының тікелей байланысты. Элеуметтік мәселеге тілшінің алдын-ала берген бағасы кейінгі жазылар макаласының түйінді ойы болмак. Мәтін тақырыбына қарай жанрын, жанрына қарай стилін ұтымды қолданған автор оқырманның тұлғалық ерекшелігіне қарамастан нәтижеге жетуі әбден мүмкін.

Жоғарыда аталып өткендегі, персуазивті коммуникация нәтижесіне жетуі үшін медиаадресат медиаадресант идеясын дұрыс қабылдауы өте маңызды. Қоғамның өзекті мәселесіне байланысты халықтың үндеуге шақырып немесе керісінше даудың басы неден шыққанын оқырман қауым назарына жеткізіп, ортақ шешімге келуге шақырган автор кезқарасы аудиторияға онтайлыш жетпесе, ол мәліметтің нәтижесіз екендігін білдіреді. Сондықтан автор интенциясын түсіндіруде қаламгердің де, редакция мүшелерінің де аянбай еңбек етуі текten емес.

Мәтінге тиесілі иллокутивті қасиеттің ретін, дәрежесін және бағытын анықтайтын авторға қойылар басты талап оқырманға артық қысым көрсетпей. Керек жерінде жылы жазып, керек жерінде рухтандыратын автор оқырманның қолына бірде қылыш беріп серметсе, бірде жалау беріп желбіретеді.

Коммуникацияның экстралингвистикалық сипаттамасына автор мен оқырманның тұлғалық және элеуметтік болмысы, мотивтері мен ниеттері, байланыс құру сәтіндегі психологиялық жағдайы жатады [64, б. 55].

Өзекті мәселеге оқырман назарын аударту мақсатында талай тәсілді қитуркы жолмен қолдануға әдеттенген журналистердің барлығының мақсаты орындалады деп тұжырымдау қын. Себебі, мәтін тақырыбының ұтымды қойылуынан бастап, ақпараттың соңғы нұктесіне дейін танылмаған тілшілік ұқыптылық бір маманның бағын ашса, бір маманның еңбегінің еленбеуіне себеп болуы мүмкін. Ендеше персуазивті коммуникацияның басты мақсаты осы тәсілдердің арасындағы ең ұтымды және ең нәтижелісін қолдану арқылы кез-келген оқырманның назарына ілніп, түйсігінде өзіндік өзгерісін енізу. Оны зерттеуде арнайы коммуникативтік стратегиялар мен тактикаларды талдау қажеттігі туындаиды.

2.2 Оқырман түйсігіне әсер етуші персуазивті коммуникацияның когнитивті-психологиялық қырлары

Газет дискурсының өзге дискурс түрлерінен бір ерекшелігі – оның тілі әр оқырманға әр түрлі мәнде ұғынымды бола алуында. Баспасез мақаласының тілі кейде бұлыңтыр мәнде жазылғанын байқаймыз. Көптеген лингвистикалық тәсілдердің нәтижесінде бір мағыналы сез тіркесін мың құбылтып, ауыспалы мәнде қолданып жазылған мақалалардың түп идеясы бастапқы тақырыптан ауытқып кетіп жататын кездері аз емес [65, б. 52]. Оқырман санасы нақты өмірлік тәжірибе мен әлеуметтік қажеттіліктердің нәтижесінде қалыптасқан когнитивті психологиялық қабілет болса, оған идея енгізуінде жолы әркілы болары анық. Дегенмен, авторлық бакылау және қоғамдық сұраныс тудыруышының бірі болу дәрежесі қаламгер үшін әлеуметтік ерекшеліктің қыр-сырын жақсы ұғынып, оқырман сұранысын қанағаттандырып отыруға мүмкіндік береді.

Әрбір мерзімді басылым немірінің кезекті сан жоспары құрылар кезде редакторлар үшін ете маңызды бірнеше сұрақ бар: «Бұл санға қандай тақырыптар міндетті түрде кіруі керек?», «Газет немірінің әр белігін езара қандай реттілікпен орналастырған тиімді?», «Алғашқылардың қатарында кімнің мақаласы түруы тиіс?», «Қоғамда орын алған келенсіз жайларға байланысты қандай лауазым иелеріне сын айтқан орынды?» және «Мақаланы ұттымды түрде оқырманға ұсыну үшін оны қандай пішінде берген жөн?». Аталмыш сұрақтарға дұрыс жауап табу үшін редактор бірнеше мәселені жадынан шыгармауга тырысады. Газеттің әр немірі сол уақыттың өзекті мәселелеріне арналған материалдардан, қалың көпшілікті толғандырып тартыс тудырган сауалдарды талқылаған жазбалардан түруы шарт. Сонымен қатар, бұл талап әр санынан көрініс табуы тиіс. Олар сандық жариялау жүйесін құрайды.

Әрбір дискурстың түпкі негізі тұлға қажеттігін қанағаттандыра отырып, оны езі таңдаған бағытқа бейімдей отырып, езі жөн деп тапқан өнімді пайдалануға итермелей. Бұл дәрежеге жету үшін медиа саласы оқырманның бүкіл сұранысын қарапайым талғамдық ерекшелігінен бастап, соңғы талабына дейін арнайы саралтау жүргізіп, бір тұжырымға келері анық.

Психологиялық тұрғыдан заманауи автор мен оқырман арасындағы байланыс арнайы қурал-жабдықтың көмегімен жүзеге асады. Қаламгер ойы оқырман назарына ұсынылmas бүрін көптеген ментальді-когнитивті, тұлғалық, әлеуметтік және медиа саласының езіндік сыннынан өтуге міндетті. Оқырман санасын ояту, нақты әрекетке итермелей немесе көзқарас бағытына ез әсерін тигізуі көздеңген тілші міндеттін дағы осы психологиялық бағыт қарастырады.

Мәтінде қолданылған «біз» және «сіз» тіркестері медиаадресанттың медиаадресатқа бағытталған ниетін жүзеге асыруда жиі іске асатын адіс. «Сіз» дей отырып жарнамалық мәтін жазылса, «біз» дей отырып қоғамдық ортақ мәселе сипатталады [66, б. 116]. Оқырман қауымын бір әрекетке жұмылдыруда «біз» есімдігімен жазылған мәтін тақырыбы да, мәтін контексті де медиаадресат санасына еркін жетеді. Әр оқырман белгілі бір мемлекеттің азаматы бола тұра сол мемлекеттік қоғамның бір белігі екені рас болса, онда авторлық таралттан қолданылған «біз» есімдігі медиаадресат санасына әлеуметтік тұлға ретінде өзге

оқырмандарға косылып, ұжымдық әрекет етуге итермелеші ұтымды тәсіл болмак.

Коммуникация барысында объективті шындықтың субъективті турде көрініс тапқан ортасын лингвисттер білім қеңістігі деп атайды [67, б. 65]. Ондағы психологиялық қеңістік автордың қарым-қатынас құрудагы субъективті сипатын танытады. Байланысқа түскен коммуниканттар арасында сез еткен мәселеге деген пре-коммуникативтік көзқарастары негұрлым жақын болса, соғұрлым персуазивті коммуникация мақсаты жөніл жүзеге асады немесе манипулятивтік қысым басымдай түседі. Ал газет дискурсында манипуляцияға жол бермеуді көздеген редакция қауымы жаңа нөмірді дайындауда әрбір мақалага үлкен мән беріп, журналисттік мәліметті сараптамадан өткізеді.

Медиадискурс саласының қызметкерлері үшін әрдайым оқырман назарын ездерінде тұрақты ұстап қалу өзекті мәселе болып саналады. Соған орай журналисттер өз мақалаларында тұлғаның назарын аудартатын және қызығушылығын күштейтін жаңа әдіс-тәсілдер тауып, жиі қолдануға тырысады. Жаңа әдіс барысында бір жаңрлық мақалалар өзара өзге жаңрлық ерекшеліктермен алмасып, сіңіспе кетіп жататын кездер аз емес. Ақпараттық жаңр әзіл-қалжындық жаңрмен орынсыз араласқан жағдайда арада ұзын құлақтан келген алып-қашпа әңгіме секілді дүбәра мәтіннің пайда болуы ғажап емес. Осылай мақала сапасы да тәмендеп, онымен танысатын оқырман саны да езгереді.

Дамыған ақпараттық заманда үздіксіз жаңарып отыратын жаңалықтар желісі әлеуметтік өмірге орасан зор әсерін тигізіп отырады. Қоғам үшін ғаламат ықпалды күшке айналған ақпарат желісін зерттеуде талай лингвисттынбай еңбек етіп, қарым-қатынастың барлық түріне талдау жүргізуде. Солардың бірегейі жүргізілген зерттеулердің нәтижесіне сүйене отырып, қарым-қатынастың келесідей міндеттерін былай тұжырымдаған [68, б. 97]:

- ақпараттандыру;
- қамтамасыз ету;
- ойын-сауық;
- ортақ мәселеге жұмылдыру.

Баспасөз саласында қызмет ететін тілшілердің еңбектеріне сынни көзқараспен қарай отырып, олардың еңбектерінен сұтестивті және қолданылуы мақсатына бағытталған тәсілдердің айқын белгілерін байқауға болады. Әлбетте, көреген көзге түсे қоймас, жасырын немесе ауыспалы магынада қолданылған тіл бірліктерін талдамас бүрын олардың алғашқы мәні мен контекстке байланысты қолданған мәнін салыстыра отырып, даулы мәселеге тек автордың көзқарасын емес, сонымен қатар бүкіл баспасөз бетінің және жалпы басқару орындарының көзқарастарын да байқауға болады. Оның нышаны ретінде көптеген бага беруші (оценочный) сез тіркестері мен тілті әдеби троптардың да онтайлы қолданылуын мысалында көрсеткіштік болады. Қаламмен каруланған журналист қоғамның қандай да бір шағын оқиғасын сипаттай отырып тек жергілікті тұрғын ретінде емес, сонымен қатар сол заман азаматының арнайы сездік бірліктерді қажетімен

орынды қолдануымен және мәдени кодтардың мәнін оқырман қаұымға дұрыс жеткізе алуымен де ерекшеленеді.

Бұкараталық ақпарат құралдары өз оқырманының назарын аудартудың бірнеше әдістерін белсенді түрде қолданады. Газет беттерінен кезге ілініп жүрген күнделікті жаңалық мақаласының тілі көркем-әдеби тілдің аузызекі сейлеу стилімен ұштасып, екі стильдің қасиетін бойына сінірген езгеше газет дискурсының тілін қалыптастырган [69, б. 159]. Бұл тілдің бір ерекшелігі – көпшілік қаұымға ортақ, әрі түсінікті. Көркем әдеби тілдің байлығы мен дәрежесіне жетпесе де, күнделікті қолданыстағы аузызекі тілдің қарапайымдылығынан бір саты жоғары. Әрбір медиа мақаласының авторы мен оқырманы арасындағы тілдік алшақтықты қыскартуға негізделген бұл әдіс нәтижесінде мәтін мәнінен журналисттің тұлғалық қасиеті басымдылық танытып тұрғанымен, аудиториядан баспасөз тілшісі емес оқырманның дәл езіндегі қоғам мүшесі ретінде ой белісу әрекетін байқауға болады.

Иландыруши сипаттағы коммуникацияның жүзеге асуына бірнеше психологиялық және когнитивті фактор себеп болуы мүмкін. Әрбір тұлға жадында бар езіндік когнитивті жүйесінің арқасында кез-келген ақпаратты саналы түрде қабылдап қана қоймай, сонымен қатар оны сактап, ойша тұжырымдал және керек кезінде қайта жаңғыртып отыра алады. Персуазивті коммуникацияны когнитивті тұрғыдан талдау үшін коммуниканттардың тұлғалық және саналық ерекшеліктерін ескеру қажет.

Когнитивті модельдердің бірі болып оқырманның газет материалын окуда ез тарапынан туындаған шынайы қызыгуышылығын атауға болады. Бұл орайда мәтін ішіндегі онтайлы қолданылған дәлелдердің орны ерекше.

Дәйектеме деп бір тұлғаның екінші тұлғаны өз шындығына сендеріп, көзқарасының растығын мойыннатуға негізделген ментальді сейлеу әрекетін атайды [70, б. 8]. Лингвистика саласында бұл тақырыпты зерттеумен айналысқан ғалымдар Г.З. Апресян, Ю.В. Рождественский, Н.А. Безменова, А.П. Алексеев.

Дәйектемелер сапасы негұрлым жоғары болса, оқырман санасы соғұрлым шлануга женіл көнеді. Мұнда барлығы дәйек көзі мен оны жеткізер тұлға шеберлігіне байланысты. Осы орайда қоғам үшін беделді тұлға, өз кәсібінің маманы немесе халық үшін сенім ұялататын ынғайлы кейіпкерден сұхбат алу қаламгер үшін табылған айла болмақ.

Персуазивті матіндерге дәйекті жасырын (имплицитті) түрде жеткізу қасиеті тиесілі. Егер мәтін тезисі дәлелді сипатталған мәселе мәніне орай эксплицитті түрде жеткізсе, мақаланың қорытынды белімі адресант идеясын имплицитті түрде жасырын далелдер арқылы жеткізеді, яғни бұндай мәлімет сонында оқырман тақырыпка байланысты өз ойын өзі қалыптастыруға мүмкіндік алады.

Дәлел ретінде персуазивті коммуникацияда логикалық түрде көңілге қонымызды рационалды тұжырымдаумен қатар баяндалған оқиғаға катысты баға беру сипатындағы тұжырымдау жиі кездеседі. Осы орайда Г.Я. Солганик фактілік және баға беруші дәйектемелер жайлы атап өткен: алғашқысы мақалада

нақты деректерді келтіру арқылы жазылатын мәліметтің мысалын келтірсе, кейінгісі оқигаға баға беруші арнайы кәсіби маманың көзқарасына жүгінген мәлімет мысалын келтіреді [18, б. 7]. Ал жалпы персуазивті мәтіннің әрқайсысына тән ортақ қасиет – дәйектеменің ең соңғы тұжырымда медиаадресант идеясының басты нышаны ретінде келтірілуі. Ұтымды жазылған соңғы сейлем автор мен оқырман арасында шынайы коммуникативтік байланыстың орнағанын білдіріп қана қоймай, бейсаналы турде аудиторияның аталмыш қаламгер көзқарасымен келісе отырып, оның келесі еңбегін күттетіндігінен танылады.

Лингвистика саласында дәйекті коммуникациямен персуазивті коммуникация өзара ұқсас қарым-қатынас түрлері деп саналады [70, б. 64]:

- Екі коммуникация да тұлғалар тарапынан өзара тен құқылы азаматтардың бір мәселеге байланысты көзқарастарын даулауында көрініс табады;

- Екі коммуникацияны толыққанды конфликтілі, яғни керегар көзқарастағы тұлғалар арасындағы белгілі бір тақырыпқа байланысты келіспеушіліктен туындаған қарым-қатынас ретінде қарастыруға болады;

- Әр азамат өз тарапынан рационалды немесе эмоционалды дәйектерді келтіре отырып, ортақ мәселенің шешімін табуга үмтүлұс жасайды;

- Екі коммуникацияның нәтижесінде коммуниканттардың кем дегенде бірінің көзқарасы өзгеріп немесе пост-коммуникативтік түсінігі жаңа көрініс табары анық.

Байқап отырсақ, тілге тиек етер ұқсастықтар саны расында көп және дәйекті коммуникация мен персуазивті коммуникацияны шатастырып жатуға біршама себеп бар екенин білдіреді. Дегенмен, олардың арасында атап етер маңызды айырмашылықтарды атап шықпасқа болмас:

- Дәйекті коммуникация толыққанды жүреді деп саналады, егер нәтижесінде екі жақ ортақ шешімге келіп, бір-бірінің көзқарастарын ескере отырып, бір-біріне қадам жасайтын болса;

- Персуазивті коммуникация толыққанды жүзеге аса алады, егер екі жақтың бірі ғана ұстаным түрғысынан когнитивті-психологиялық өзгеріске тап болып, нәтижесінде өзге жақ идеясына толықтай немесе жартылай иланып, өзінің пост-коммуникативтік көзқарасын өзгертуге дайын болса.

Жоғарыда келтірген анықтамалар мен талдаманың нәтижесінде дәйекті коммуникация мен персуазивті коммуникацияның аражігін толықтай ажыратуға болады деп растай алмаймыз. Бір-бірімен байланысып, стратегиялық жағынан өзара сіңісп кеткен екі коммуникация бүгінгі таңда қоғам өмірінде кең қолданыста жүр. Кейде бір коммуникацияның екіншісіне ұласып кетіп жататын тұстары бар. Оларды беле-жара қарастырудың орнына, екеуін де риторикалық дискурстың екі қыры ретінде қарастыруды жөн көрдік. Ондағы басты мақсат кез-келген ойдың, идеяның, акпараттың *нені жеткізуі* емес, *қалай жеткізуі* маңызды екенин үмтіпау.

Заман дамуының соңғы он жылдығын жеке қарастырсақ, әр елдің тілінде көптеген өзгерістер болғанын ғалымдар жиі айтып жүр. Сандық және сапалық жағынан бір тіл байыса, бір тіл жүдеп, жоғалуға жақындей түсуде. Барлығына

дерлік бірдей әсер етуші тек жаһандану үрдісі ғана емес, сонымен қатар технологиялық даму және ұлттардың өзара мәдени араласып сінісуі себеп болып отыр. Иә, техника тілі ағылшыннан басталады. Сондыктан әлемнің тілдік бейнесіне ағылшын тілінің қосар үлесі де, тигізер әсері өте үлкен. Қазақ тілі грамматикасы әлемнің басым елдерінің қолданысындағы латын әліппен кешуді мақсат тұтып отыр. Бұл да уақыт пен заман талабы. Жоғарыдағы аталмыш тілдің әліппесі латынша болғандықтан ел өміріне бірте-бірте деңдеп кіре бастауының бір себебі де соған саяды. Техникалық күрылғылардың атауларын аудару барысында казак тіліндегі жана кірме сездер қатары уақытпен бірге көбейіп жатыр. Дей түрғанмен, бұл кірме сездерге бей-жай қарап, ескермеуге болмайды. Әсіресе олар қоғамдағы арнайы кәсіби мамандандырылған салада жиі қолданысқа енді. Кез-келген жаңа зат шыққан елінің тіліне байланысты өз атауына ие болуы керек. Соған орай кәсіби жаргондар да тар қолданыс аясынан шығып, кең көлемде тұтыну үстінде.

Медиадискурстық тілдік қолданыста кірме сездердің көбеюіне тағы бір себеп халықтардың өзара байланысының әлеуметтік өмірдің әр саласында қарым-қатынас, яғни халықаралық коммуникацияның жиленуінде. Содан бір мәдениеттің үғымы екінші мәдениетке өте отырып, өзіне байланысты жаңа сездерді алып келеді. Жаргондардан бастап күнделікті ауызекі сөйлеу стиліндегі қарапайым сездерге дейін бір ұлттан екінші ұлтқа сіндір кетіп жататын мысалдар аз емес. Халықаралық қатынастардың нәтижесінде пайда болатын бұл құбылыс негізінен бұрынғы Жібек Жолы бойындағы халықтардың өмірінен бастау алады. Ал қазіргі күні бүкіләлемдік ғаламтор желісіндегі еркін байланыстың арқасында тым алысқа тараптып, батыс пен шығысты байланыстырып жататын жаңа жолға етті.

Әлеуметтік өмірдің экономикалық, саяси және ғылыми-мәдени салаларынан әр алуан жаңалық іздептін автор мақала мәтінін жазу кезінде әсер етуші экстралингвистикалық факторларды ескергені жән. Соған орай қарапайым тілмен оқырман үшін «ашық, әнгіме» күратын бұкаралық акпарат құралдары журналистті жаңа кезқарасты тұлға санасына соларды аса шеберлікпен енгізсе керек [71, б. 78]. Мақаламен танысқан аудитория дау-таласты саулға байланысты өз кезқарасын автор тарапынан емес, өз тарапынан қалыптастырудын деп ойлауына баса назар аударғаны ләзім. Бұл мақсатты нәтиже.

Заманауи әлем медиадискурсына тән басты қасиеттерді атай отырып онда жиі кездесетін клише, эвфемизмнің жиі қолданылуы, тілдік иландыру мақсатында қарым-қатынастың негізгі нормаларын ұстанбау, ауқымды дискурс мәнінің тақырыптан жиі ауытқуы секілді және өзге де сипаттамалар қазақ баспасөзіне тән екенін байқадық. Бір сез табының өзге сез табымен бірігуі нәтижесінде жаңа мағынаға үйлесуі қазіргі медиа саласының мәтін жазуда, сананы сан-саққа жүгіртуге әдеттенген әдісіне айналды. Сез түрінде естіген құлак қабылдағанымен, жазба түрін оқыған сананың бірден қабылдай алуы немесе қабылдай алмауы ондағы қолданылған стратегиялық тактиканың ұтымды немесе ұтымсыз нәтижесіне байланысты болады.

Қоғамда дәрежесі және лауазымы бар танымал тұлғалар сөзіне жүгініп, арнайы мамандар тарапынан дәйекті колдау тақырыптар мәтіні көпшілік оқырман тарапынан сенімге көттеп кіріп жатады. Дегенмен, өзгенің сөзіне ашық және жасырын турде жүгіну жолдары бар. Ашық турде жүгінген автор ез кейіпкерінің аты-жөнін толықтай жазады, ал жасырын турде жүгінген қаламгер тақырып мәселесін әдейі жылы жауып қоя салуы мүмкін.

Күн сайын дамып, жаңарап отырган әлемде ескірген сездер қатары сиреп барады. Оған бір себеп техниканың жетілуі ғана емес, сонымен қатар адам талғамының тұрақсыздығы. Дәстүрлі өмір салтынан жана өмірге ұмтылатын жастар буыны кез-келген өзгерісті жеңіл қабылдаушы екені көрініп-ақ тұр. Шетелдің ән әуенін де, жана фильмін де, түрмис-мәдениетін де, әсіресе технологиялық жаңашылығын да табыс көзіне айналдырган бизнес орталықтары бірінші кезекте ескелең жастар үшін әзірлейді. Олар үшін идеяны жастардың санасына жеткізу үлкен мақсат. Ал орта буын және зейнет жасындағы тұтынушылардың бүндай тақырыпты қызықтыруы айтартытай кең сұраныста емес. Себебі келешекке жол жастар арқылы салынбақ. Соған орай қазіргі таңда баспасөз бетінен табылып жүрген мақалалардың кейбір стилі де *сіз* сыпайылықтан *сен* қаратпа сөзіне ауысып, жас буынның назарын өздеріне аудартуға тікелей бет алған. Әдетте жарнамалық мәндегі мәтіндер аталмыш әдісті көнінен қолданады [72, б. 37].

Тіл білімінде бүтінгі күннің өзекті мәселесі болып «сөздік сән» саналады. Кез-келген сез бастапқы мағынасына қарамастан қай контекст пен қай тақырыптың мәнін ашуда қолданылса, оларды жиі-жиі қайталау арқылы сәнге айналатын болды. Осы орайда мерзімді басылым бетінен қоғамның әр саласына байланысты (әлеуметтік, саяси, медициналық, спорт және т.б.) сәнді сезге айналған тілдік бірліктерді көлтіруге болады. Одан белек, қолданыс мағынасына орай сездердің қысқартылуы мен кірме сездердің ауыспалы мағынада қолданылуы да медиадискурс саласының еркін қолданысына енген әдістеріне айналды. Сәнді сездердің қатарын толтырушы бұл ұғымдар батыстық та, шығыстық та көзқарас үшін аса маңызды медиадискурстық лексиконды қурауда.

Аталған тәсілдердің барлығы баспасөз тілін күрделендіріп жатқаны күмәнсіз. Дегенмен, А. Моль өз енбегінде арнайы тілдік қорды ұдайы қолдану нәтижесінде оның коммуникацияғы мәні эволюциялық жолмен күрделене беретінін жазған [73, б. 46]. Сөзден ұғым пайда болып нақты мағынаға ие болса, бара-бара оның мәні жалпылама абстрактілі сипатқа ауысады. Контекстке байланысты ондайлардың ретті немесе ретсіз қолданылуы оның негізгі мәнін дәлелдеуі үшін немесе тілдік лакундарды толықтырушы үстеме мән түрінде қолданылғанын аңғаруға болады.

Публицисткалық басылымдардың беттерінде берілген тақырыптар олардың дизайнының ажырамас бөлігі болып табылады. Газет рейтингі мен оқырман арасындағы дәрежесі оның сол тақырыптарының мәні мен безендіріліп (дизайнын) берілуіне байланысты. Аудитория назарын газет материалдарына аударуды мақсат тұтқан редактор олардың жана нөмірдегі барлық беттерін актарып, өздеріне қажеттілеріне зер салып оқупал ету үшін мақалалардағы

негізгі идеяларын етімді айдарлармен көрсетуге тырысады. Эрбір айдардың ез оқырманы бар және соған қатысты мақаланың қысқаша сүтлеме-андатпасы газеттің алғашқы бетінен табылады. Эрбір айдарда не жайлы сез қозғалатынына қысқаша сипаттама бере отырып, газет баспасы ез оқырманын алғашқы беттен-ақ баурап алуға тырысады. Бұл алғашқы қадам медиаадресатты газетте нендей өзекті мәселемен таныстырылатынына орай оған жарнама ретінде үстеме қызығушылық тудырып, сұранысын оятудан басталады. Кейде медиаадресат үшін ұсынылатын акпаратта не маңызды екенін және оны қызықтыратын нәрсені түсінуге көмек керек. Коммуникант саналы түрде оны өзім таңдадым деп ойлаганымен, идеяны тастаған баспасөз ұжымы екенін ангармайды. Персуазивті коммуникацияның басты мақсаты да сол болса керек.

Аталмыш мәселеге байланысты газет дизайнын жасаушылардың да енбегі ерен. Отken сандагы газет нөмірін рәсімдеуде нендей әрекет ұтымды, нендей ұтымсыз болғанын бақылай келе, олар келесі нөмірге қандай өзекті мәселені қозғаган мақаланы алға шығару керек екеніне баса көніл қояды. Басты талап – оқырман назары. Газеттің алғашқы бетіне таңдалған мақалалардың андатпа атаулары сөтсіз немесе орналасу реті онтайлы болмауына байланысты оқырман тарапынан қызығушылықта ие бола алмай жатқан жайлар да кездеседі. Иә, бұл тақырыптарға тікелей байланысты. Қалай алсақ та, әлсіз, бей-жай қойылған тақырыптар мақаланы окуға шақырмайды. Оқырман талғамына сай тауып қойылған тақырып. Мазмұны мен формасы оқырманды қызықтырған ұтқыр тақырып адамды оның мақала мәтінін оқып шығуға немесе берілген суретті қарауга итермелейді. Келге салған қармаққа балық қап беру үшін оған комыкты жем керек емес пе. Газеттің етімді болуы да солай. Оқырмандарды окуға шакыру үшін журналисттердің мақалаларына ұтымды тақырып қоя білудері қажет.

Тарих беттеріне кез жүгіртер болсақ, XIX ғасыр басында газет мәтіндері мүлде тақырыпсыз жазылғанын зерттеушілер анықтаған [74, б. 126]. Тек мақалаларын бөліп-бөліп орналастырған газеттер аттары өздері басылып шыққан елді-мекеннің атауларымен ғана аталаған. Бертін келе адам санасының есүіне байланысты алғаш рет газеттің бірінші бетіне ішкі беттеріндегі мақалалар тақырыбының аттары жалғыз сөзben жазыла бастаған. Бірте-бірте маңызды хабарламалар саны көбейшіп, олар газеттің алғашқы бетіне сыймағандықтан ішкі беттеріне орналастырыла бастады. Сейтіп әз мақала ез атауларын иеленді.

Бүгінгі таңда ұсақ ескертпелер мен жарнамаларды санамаганды барлық мәтіндердің ез тақырыптары бар. Тіпті ол жарнамаларға да ортақ бір атау беріліп немесе арнайы бір ғана айдармен жазылып жататын жайлар кездеседі. Жалпы оқырман аудиториясына ұсынылатын әрбір мақала қысқаша атаумен берілгені жөн. Себебі оқырмандар талғамы дәл осындағы екендігін лингвист-зерттеушілер дәлелдеген [75, б. 115]. Кейіннен медиаадресат ез қызығушылығына қарай оқыған мақала мәтіні жайлы көзқарас калыптастырып, өзіндік идея туындастып жатады. Персуазивті коммуникацияның басты талабы да сол.

Тақырып - мәтіндік жарияланымның шектеулі бірінші элементі, оның мазмұнымен тығыз байланысты. Мәтін тақырыбы оның мазмұнының хабаршысы болуы керек деп атап отken лингвисттердің негізгі ойы тақырып –

акларат мазмұнының көрінісі екенін дәлелдеу болса керек [76, б. 38]. Мәтіннің толыктай мазмұнын бір сөзben сипаттаушы тақырып болғандықтан ол унемі оқырман назарына бірінші болып ілігеді. Баспасөз тілшілері мен жаңа немірді дайындауды үйымдастырушы топ та мақала мазмұнын аша бермейтін тақырыбын оқырмандар назарына ұсынбас бұрын алдын-ала келісіп-кеңесіп, атауын езгертіп жатады. Оған себеп мақаланың аты тартымды болса баспасөздің өтімділігіне кепілдік туғызуында. Сондықтан олар оқырмандар назарын аударатын ен қолайлы, ен өтімді тақырыптарды тауып, қажетті жерге коюға тырысады. Көптеген публицистер мақаланың репортаждың немесе басқа материалдың атауын қоярда шыгармашылық «азапқа» тап болады. Әрине мақалага сай тақырыпты деп басып кою оңай шаруа емес. Тақырып пен мақала қоржынның екі басындағандаған газет ұтымды шығады. Әр тілшінің мәтін тақырыбын қоятын ез әдіс-тәсілі бар. Бірі тақырыпты мақаласын толық жазып бітірген соң қоятын болса, бірі алдымен тақырып тауып, кейіннен соған байланысты мәтіннің жазуға бейім. Кейде шартты түрде бүкіл мақалага тұрткі болатын тақырып атауы болса, кейде тақырып сол мақаланың соңғы бөлімінен құралатын негізгі тұжырымның түйінін тұындал жатады.

Кәсіби маманданған журналистің мақала атауын көбіне еш киындықсыз өзі қойып, оған қажетті иллюстрациялардың да ез қолынан шығарып жатуы ғажап емес. Мақала атауларының жаңында ондағы ойға байланысты бір сейлемдік немесе бір абзацтық сипат жүреді. Оны сипатына қарай тақырып асты сейлем немесе аннотация деп атайды [77, б. 87]. Олардың әрқайсысы газет немірін шығаруда үлкен рөл атқарады. Тақырып асты сейлем мақала атауымен қосылып идеясы мен мазмұнын күштейтіп тұрса, мақаланың өзіне кіріспе жасайтын абзац аннотация болмак. Олар кейде тақырып пен мақалага сілтеме ретінде қолданылса, кейде екеуінің де мәнін дамытуға себепкер болады.

Кейбір мақалалар соңғы жаңалықтарға шолу ретінде кішігірім форматтағы газеттің бүтіндегі бір бетін қамтып жатады. Олар өзара жалпы бір атау немесе бір айдардың астында бірігіп, біргұтас жаңалық легін білдіреді.

Газет айдары көбінесе бір-бірімен байланысып жаткан айдарлар қауымдастырынан тұрады. Барлығы бір атауга біріккен айдарлар қай мақаланы қамтыса да жалпы газет атауының мақсатынан алыс кетпейді. Әрбір мақаланың тақырыбы оның бағытын, әлеуметтік өмірдегі өзектілігін, тіпті оның жазылуға себеп болған кейіпкерін де көрсетеді. Мәтін басындағы кіріспе абзацты (аннотациядан белек) кейде лиц деп атайды, әрине оның бойында мақала мәнін аштын арнайы деректен үзінді келтірілген болса [78, б. 24]. Мұндан тақырып абзацы адресатқа мәтіннің тақырыбы мен мазмұны жайлы алғашқы түсінік береді.

Тақырыптардың оқырманға тигізер әсері көбінесе оның техникалық дизайнынан басталады. Газет бетіне мақала тақырыбын орналастыру, оны мәтіннің үстінде, бүйірінде немесе тіпті ортасына жайғастыру, жолдарға бөлу, тақырыптың қаршы елшемі мен бояуы, типі мен баска да сипаттамалары оқырман назарын аудартуға мақсатталған әрекеттің нәтижесі.

Мақала авторы өз мәтінін жақсы білетін, оны бүге-шүгесіне дейін мұкият жазған тұлға болғандықтан, газетте жарияладап рәсімдеуде иллюстрациялық бейнелерді өзі қосуға тырысады. Біреудің мақаласын өзгениң безенденіргені қай кезде де оқырман үшін сезілетін жұмыс болғандықтан редакторлық алқа ондай күрделі әрекетті журналистің өзіне сеніп тапсырады. Өзгениң безендендіруінен талай тақырыптың түпкі мәні ашылмай, талай өзекті мәселе көтерген мақаланың оқырман назарына ішінбей қалып жатқан жайлары бар. Мақалага қызықлаған оқырман газеттен де бас тартса, баспасөз өз аудиториясынан айырылу қаупі туындайды. Макала тақырыбы бүкіл аудиторияға тартымды әрі түсінікті болуы шарт. Барлық тілшілер мен баспасөз қызметкерлеріне қойылатын басты талап осы болмак.

Газет айдарын таңдал қоюда жіберілетін қателерде бір ескеретін жайт бар: олар газеттің алғашқы бетінде түрлі-түсті жазумен рәсімделетін мақала атауларын басқа беттеріндегі айдарларын да дағ солай безендендіруге тырысады. Оқырман назарын аудартатын мақала тақырыбы да өз ретімен, орынды рәсімделуі маңызды. Оқырман назарын басқа мақалалар алып қашпауы үшін бірінші беттегі мақала түрлі түспен берілген тақырыбы келесі бетте кәдуелгі қара бояумен жазылып, көңілге қонымды қаріппен берілгені жөн. Нәтижесінде әр алуан түсті мақала тақырыптары нақты таңдау жасауга кедергісін келтіруі мүмкін. Ал бәрін таңдау ештеңені таңдамау дегенді білдіреді.

Газеттің өз атауынан бастап, алғашқы бетінен соңғы бетіндегі мақалаларының тақырыбына дейін дұрыс рәсімделуі бұл баспасөздің оқырман тарапынан қажетті сұранысына иеленіп, үздіксіз назарында жүруіне себепкер болады [79, б. 28]. Газет стилі оның сапасының көрсеткіші іспеттес. Бір бекітілген стильді ұзақ мерзімде сақтауга тырыстатын мерзімді басылымдар алдағы уақытта оны дамытып, ұтымды стиль жасау үшін газет тынымсыз ізденісте болады. Тұрақты оқырман өзінің газетін немесе таңдаулы авторын басылым атауының стилі мен қаламгер мақаласының жазу тәсілінен тани алады.

Заманауи баспасөз ұйымдары жиі қолданысқа енгізген біршама сез ұғымдары бар. Солардың бірін В.А.Буряковская деп қарастырып, оған жатар бірнеше ерекшеліктерді атап еткен [9, б. 49]:

- Жалпылама лексика – ақырат мәнін тұра емес, бүрмалау арқылы түспалдан жеткізуін сөздер;
- Ауызекі сөйлеу бірліктері – шындықтан ауытқыган мағынадагы сөздер,
- Американизмдер – қарапайым болса да көпмәнді сөздер,
- Дипломатиялық терминдер – түпкі ойды түсініксіз, түспалдан жеткізуін сөздер.

Аталмыш ұғымға эвфемизмдермен қатар автордың сипатталар оқига көзқарасының нақтылығы байкалмайтын көпмәнді бірліктерді қолдану арқылы, нәтижесінде екіойлы сезім тудырушы сөздерді жатқызуға болады. Кейбір сөздер көрер кезге көп қолданылғанымен, шындал келгенде мүлде мағынасыз болары да ғажап емес. Салыстырмалы түрде сипатталған ойлардың бірі жаңа идея тудырса, енді бірі бар дүниені өзге қырына бүру арқылы, белгілі жайды қайталаумен әлек болады. Ондағы басты мақсат сананы алдау. Автордың дөп

түскен ойын субъективті турде шынайы бейнесінде сипаттамай, тіл бірліктерін теріс қолдану арқылы жана ұғымды да, терминдер мен сленг/жаргон сөздерді ретсіз мәтін мағынасымен байланыстырудың әрекеті болмақ. Сез құдіретін қолдана отырып, оқырманды сендірудің басты мәні осы болса керек. Адамды ез ойына иландыра алмаса да, бұрынғы кезқарасынан айниту немесе санасына жаңа ой салып, жаңа кезқарасқа бұру – журналист шеберлігінің бір шыны.

Айқын мысал болар келесідей сөздік тіркестер катарын көрсетуге болады [9, б. 51]:

- Көпшілік қауым кезқарасына тиек ету: *кейбіреулердің кезқарасына сай... сынишылардың сөзіне сенсек... мамандардың сөзіне сай... жергілікті халық...*

- Сөйлем ішіндегі сөздер санының артуы;

- Жалпылама сипаттағы позитивті мәнге ие, көпмағыналы және жеткізер ойдың абстрактілі мәнінде қолданылған бос сөздер.

Бос деп аталар сөздер күнделікті өмірде езінің толыққанды мағынасына ие. Автор идеясын мейлінше түспалдаған, жасырын жеткізу қажеттігі туындағанда аталмыш сөздер ез мәнін жоғалтып, көптің бірі ретінде саны бар, сапасы жоқ қасиетті иеленеді. Жеке-дара езін қолдануға мүмкіндік бермейтін ол сөздер мәтіннің жалпы мәнінен алыстамауы тиіс.

Мәдени тәрбие түрғысынан сұхбат барысында даулы мәселені де, сұхбат берушінің өзін де сынға алып жататын тілшілер бар. Ондағы бар мақсат шындықты бұрмалау арқылы бір немесе бірнеше жанының пікірлеріне құрмет таныптастан, сұхбат берушіні де және онымен ойы шамалас тұлғалардың барлығын сынға алу. Сез еркіндігі бар заманда бұл әрекет ешбір қудалаусыз толық сипатта қолдану қасиетін иеленеді.

Откен заманың газеті әдеби тіл аясын саяласа, бүтінгінің публицистикасы қайталау және бұрмалау әдісіне бет бұрган. Оның бір саласы ретінде кірме сөздердің жән-жосықсыз қолданысының жиілеуі [80, б. 18]. Жаһандану үрдісі түрғысынан бұл көзге көрінер ең үлкен өзгеріс деп атасақ та, бір тілдің бірліктері екінші тіл қорына енуі оның күнделікті өмірінде дәстүрі мен мәдени күндылықтарына да енгізегендегін білдіреді. Батыстық әсер деп аталатын заманауи ахуал газет дискурсының күнделікті хабарынсыз көзге көрінбес еді. Кез-келген халықтың өмір айнасы оның баспаса зетінде болса керек.

Әлеуметтік қарым-қатынастың бір қыры болып саналатын медиа мақала мәтіні тілдік қорына біршама өзгерістер енгізгізуі болып тілдік штамптар мен шаблондар танылады. Мәтін мәні мен сез тіркесі өзара сай емес сөздерді біріктіре отырып, жаңа мағына немесе үстеме мән беруге тырысатын тілшілердің мақсаты адамға жаңа ой салумен қатар осы күнге дейін белгілі сеніміне күмән келтіріп, ойна өзгеріс енгізу болмақ. Көреген көзге таңсық сез тіркестері бұрыннан бірге жүріп, енді бірде жеке-дара оқшауланып немесе өзге тілдік бірліктермен қатарласа қолданылса, ол кім-кімнің болса санасына бір есеп іспеттес көрінер. Өмір жылдамдығы арткан сайын жете ойлануға уакыт тапшаган оқырман сөздің мәніне терең бойламастан, автор жазбасына сеніп, мәселе

ауқымын журналисттің өлшімімен өлшеуге дайын болады. Бұл әдіс те сендіріп, көндірудің бір мысалы.

Газет дискурсы стилистикасында қыскартылған сөздер мен сандық бірліктерді қолдану кейбір баспасөз тілшілері үшін оқырман назарын аудартуда ұтымды әдіс көрінеді. Ондағы басты мақсатты нәтиже – мақаланы мейлінше эмоционалды және көзтартарлықтай даулы түрде көрсету. Мақала тақырыбы «айқайлап» түрганымен, тұтастай алғанда іліп алар ойы мен мәні болмай жататын «бос» мәтіндер көтпен кездеседі. Дегенмен, журналист міндеті мақалага оқырман кезін жүгіртпік оқыту болса, ол өз мақсатына жетті деуге болады. Публистика саласының өзінде талай көзбояушылық болары анық. Соның бірі қарапайым сөздің орнына әдеби мәнді немесе әдеттен тыс күрделі сөзді қолдану арқылы оқырман назарына түсу [81, б. 117]. Демек, баспасөздің сан ғасырлық ақпараттандыру мақсаты ендігіде тек назар аудартумен шектелгені рас.

Кез-келген ақпараттың сөздік құрамын езгерту тұлға санасын сендіріп, өз дегенине көндірудің бір тәсілі. Дискурста сендірудің басты мақсаты белгілі бір әлеуметтік оқигаға байланысты оқырманның көзқарасын қалыптастыру немесе бар көзқарасқа әсер етіп, құндылықтарын қайта қарастырып, әлемді жаңа қырынан тануға мүмкіндік беру. Тілші өз сеніміне медиаадресатты сендіруден бұрын оның бар ерекшелігімен мейлінше таныс болуы керек, себебі персуазивті коммуникация нәтижесінде тұлға белгілі бір шешімге езгенің ойы арқылы емес, өз жолымен келдім деп сенуі тиіс. Осыдан келіп бұқаралық ақпарат құралдарында «жалған пікір» ұғымы қалыптасқан. Ол қоғамдық пікірге әсер етудің ең тиімді әдістерінің бірі.

Газет мәтінінде жиі кездесетін таныс емес сөздер бар. Жоғарыда аталып еткендей, лингвист ғалымдардың пайымдауынша олар «бос» сөздер және жеке алғандағы мәтіндегі мәні әлдеқайда өзгеше. Тіптен, мұлде мәнсіз қолданылар кездері де аз емес. Сипатталар оқигамен мағыналық жағынан байланыспаған, өмірдің кез-келген саласынан жеңіл алынып, кез-келген мәтінге қыстырыла кететін тілдік бірліктер құнделікті ауызекі сөздерде жүргенімен, газет дискурсында себептен себепсіз пайдаланылып жатады. Тілдік лакундарды толықтыру үшін, көз жүгіртпіп, сананы алдаң, жалпы мәтін мақсатына еріксіз сендіріп, иландыру үшін қолданылар бос сөздер. Оларды орынды пайдалана білу де журналист шеберлігін талап етеді.

Бұл тізімге «маст-хав» мәнінде қолданатын сөздерді де кіргізуғе болады [9, б. 118]. Аталмыш лексика тек сән әлемінде емес, кәсіптің кез-келген саласында арналы сез топтамасының жинағы ретінде қолданылады.

Адамзат құндылығы әрдайым ұқсас болғандықтан көпшілік оқырман назарын аудартар мәтін тақырыбын табу айтартарлықтай қын емес. Бұл ғасыр баспасөзінің бір ерекшелігі шетелден енген сөздерді өзгеріссіз қаз-қалпында қолдану. Автор идеясына сендіріп, иландырудың бір әдісіне жататын бұл әрекет сез семантикасының мәніне атусті қаратуга негізделген. Өзге тілге тән бірлікті не тым кең мағынасында, не айқын емес жасырын үстеме мәнді түрде қолдану арқылы бұл тілдің қыр-сырын білмейтін адам санасын сан-сақта жүгіртпіп, алдау. Шындақ келгенде кез-келген сөздің мәні ол сипаттайтын шынайы әлеммен емес,

санада туындастын ұғыммен байланысты. Магынасы айқын емес, жасырын немесе бұлыңғыр мәнді сездер сендіру әдісінде жиі қолданыста жүреді. Автор идеясын сипаттауда олар жалпы ойдың сан түрлі бөлшектерге ұсакталып, бір мақсатқа ұжымдастқан бірліктері іспеттес жеке-дара қарастырылмайтын ұғымдар саналады [82, б. 18].

Аталмыш сездер қатарына күнделікті құлақ естіп жүрген әр саланың жиі қолданысындағы кәсіби сездерді жатқызамыз. Лексикалық топ ішінде соңғы кездері біршама кең ауқымды аясы бар бұл сездердің өзара бір мамандық шекарасынан асып қоғамның өзге бағыттарында қолданыла бастауы заман зандағының өзгеріл, әрбір ғылым саласының өзара байланысы ұштасып, бір ұғымы бірнеше мағынаға иеленуінен пайда болған ерекшелік.

Бұл ғасырдың әрбір жаңа ұғымы өз атауына ие болуы тиіс. Ғылым мен техника дамыған заманда көптеген жаңа тауарлар батыс елдерінен және мұхит асып келіп жатқандықтан олардың атауы ағылшын тілінде жазылады. Әр сліде өз баламасын таба бермегендіктен өз атауымен қолданыска ене беруге әдептенді. Бұл құбылыс коммуникацияда пайда болып тұратын мәдени лакундарды толтыруши лингвистикалық әрекет. Демек, әр тілде ағылшын тілінен енген кірме сездер немесе техникалық заттар атауы бар болғаны. Бұдан қазақ тілі де шетте қалмады.

Баспасөз қызметінің қоғамға тигізер бір әсері әдеби тілден жатталып қалған ұғымдардың мәнін басқа арнаға бұрып, бұрынғыдан ерекше мәнде қолдану арқылы, сананы жаңа бағытта алып журу. Кең магыналы концептлерді белгілі бір тақырыпта арнайы контекстке байланысты әр түрлі әдіспен қолдануға болады. Мұнда журналистиқ шеберлігі ғана маңызды. Сөз семантикасы түрленген сайын оның халық арасында қолданысы да өзгерері анық. Семантикалық тұрғыдан біршама өзгеріске ұшыраған көптеген концептлерді мысалы көлтіруге болады. Өзгеріске ұшыраған сөз мәні өзінің алғашкы мағынасынан айырылуға миндетті емес, тек үстеме мәнге ие болып немесе осы салада жаңа образ тудыруши мәнге ие бола алады. Мысалы, «карьерист» сөзі баспасөз саласында өткен ғасыр оқырман қауымы арасында жағымсыз мәнде қолданылса, қазір біршама жетістікке жеткен түлға дегенді білдіріп, жағымды мәнді иеленді.

Бұқаралық ақпарат құралдарының оқырманға ұсынар мәтіні көпкө қонымды, түсінікті болуы үшін әдеби тілдік бірліктерді ауызекі сейлеу тілінің бірліктерімен қатар алып жазуға тұра келеді. Сондықтан болар, газет тілін әдеби тіл деп те, ауызекі сейлеу тілі, ресми тіл деп те толық атай алмаймыз [83, б. 178]. Әр тілдік стильге тән өзіндік коммуникация құру тәсілі мен ерекшелігі бар, бірақ медаадресант өз тақырыбының өзектілік аясына байланысты онтайтын тіл стилін пайдаланып, медиаадресат санасына идеясын жеткізуға тырысады. Сондықтан персуазивті коммуникацияда жеткізер ой емес, жеткізу жолы маңыздылық танытады.

Баспасөз беттерінен жиі кезге түсетін тілдік бірліктердің бірі – метафоралар. Бұқаралық ақпарат құралдарында фразеологиялық түркестермен қатар қолданылатын метафоралар кез-келген мәтінге үстеме эмоционалды мағына

беру үшін қолданылады. Ондағы басты мақсат оқырман түйсігіне эмоция арқылы әсер ету. Баршаға ортақ концептлерге (махаббат, Отан, бақыт, денсаулық, жасөспірім, экология, соғыс, бейбітшілік, уақыт) байланысты мәселелер сипатталған мәтінде адамның құндылығын сез ете отырып, оның санасына әсер ету онай болмақ. Кім-кімді де бейжай қалдырмайтын тақырыптарға тіркелген әрбір тыныс белгісі мен әрбір метафора иландыру мақсатына жетуі әбден мүмкін. Газет дискурсында кеңінен қолданылатын бұл әдіс персуазивті коммуникация күру арқылы халықка бір үндеу немесе жаңа идеяны жеткізуге мақсатталған.

Әрбір қоғамның тарихи кезеңі сипатталып жазылған газет мақаласы кейіннен оның тарихи айғагы болып сакталады. Ондағы бар фразеологиялық бірлік өз ішінде бейнелі метафорадан құралады. Ауыспалы мағынадағы тілдік бірліктер, идиома, мысқыл, мақал-мәтел – барлығы бұкараптап ақпарат құралдарының мәтіндерінің қомақты белігін қураушы лингвистикалық бірліктер. Онсыз жазылған мақала аудитория үшін жалаң әрі мардымсыз, көңілге қонымсыз көрінуі мүмкін.

Фразеологиялық тіркестерді және оған кіретін өзге тілдік бірліктерді қолдану барысында автор сипатталар оқиганы адамзат әлемінен зат әлеміне ауыстырып, мәселені заттанған өзге болмыста сипаттайты.

Автор жаңалық оқигасын сипаттамас бұрын «өзіндік/өзгелік» қатынастағы лингвистикалық рөлдерді ескеруі керек [84, б. 8]. Автордың жаңалықты сырттан бақылаушы тұлға ретінде ғана емес, сонымен қатар өзі де сол қоғамның бір мүшесі ретінде көзқарасын білдіре отырып, оқырманға өз ойын жеткізу тәсілі. Мұндағы персуазивті коммуникацияның басты мақсаты аудиторияға бар жайды бір тұлғалық тұрғыдан емес, өздері қатарлас замандас ретінде, сипатталған өзекті мәселеге өзіндік бағасын беріп, жаттық танытпай, өзін де, өзгені де ұжымдық талқыға салушы жанашыр ретінде сипаттау.

В.А.Буряковская ұтымды сөздер терминін қолданып, оның бұкараптап ақпарат құралдарында алар орны мен мәнін ашуға тырысқан. Автордың зерттеуіне сай, ұтымды сөзсалтау келесідей сипаттарға ие: ғылыми тұрғыдан дәлелсіз, кең ауқымды, нақты мәні айқындалмagan, арнайы семантикалық мәні белгіленбеген, манипуляциялық мәнге жақын және өзге тілден енген сөздер [9, б. 66]. Мұндай сипаттағы сөздерді пайдаланудағы бірден-бір себеп – оқырманға сенсация болардай мақала жазып, назарын аударту. Мақаланың сапасы да, саны да талапқа сай болмаганына қарамастан, кез жауын алар түрлі-түсті бояудағы жазумен жоғарыда аталып еткен сөздерді пайдаланып, көбінесе қоғамда өзекті болған мәселелерді сез ету - шын мәнінде сапасы тәмен басылымдардың қолданар тәсілі. Дегенмен, бұл орайда да персуазивті коммуникацияның орын алғанын мойындауға тұра келеді. Себебі бір мақаланың атауына назар аударып, газет беттерінің келесі мәтіндеріне ауысқан оқырман еріксіз бүкіл жарияланымды қарап шығары әбден мүмкін. Демек, журналист өз мақсатына жетті.

Газет мақаласында сипатталған оқиғаларды бірнеше тұрғыдан қарастыруға болады. Бір қырынан қараганда, баспасөз дискурсы қоғамның тілдік өзгерістерін

алғашқылардың бірі болып қолданып, көпшілк арасында жаңа ұғым, жаңа түсініктердің жылдам әрі кен таралуына себепкер болады. Журналист кәсібінің басты талабы сол бір лингвистикалық сезімталдықта болса керек. Тіл – тірі жан секілді өзгермелі, құбылмалы түсінік екені рас болса, ондағы жаңалықтардың барлығы міндетті түрде медиа саласында көрініс алуы тиіс. Осы ретте ұтымды сөздік қорды қолданудың қажеттігі туындаиды. Әдеби тіл мен ауызекі сейлеу тілінің аражігі ажырамаған баспасөз беттерінде ендігіде ұтымды сөз берін сленг сөздердің де аражігін ажырату қындығы туындауда. Бұл дегеніміз тіл сапасының төмендеуі емес, заманауи талап бағытының өзгеруі. Дәстүрлі құндылықтар тұтынушы қоғам құндылығына айналып, әрбір мәтін, әрбір жаңа өнімнің мақсаты тұтынушы назарына ілігуге айналуы.

Ресми тіл мен бейресми тілдің екі бөлек сөздік қоры қазіргі таңда өзара ұқсас өзгерістерге ұшырап жатыр. Елімізде орын алғып жатқан латын әліпбіне ету үрдісі ағылшын тілінен енген сөздердің мейлінше өзгеріске ұшырамастан қолданыска кіруіне мүмкіндік туыннатуда. Нәтижесінде бұл үрдіс ұлттық нышаннның бір белесі – тілдік құндылықтардың өзгерісіне алғып келері анық.

Откеннің нормасынан өзгеше бүгінгінің тілі қарапайым ауызекі сейлеу тілінен асып, бейтарап сейлеу тілінің дәрежесіне етті. Оқырман аудиториясының талғамы мен сұранысын назардан тыс қалдырмайтын бұқаралық ақпарат құралдары бүгінде баршаға ортақ түсінікті тілмен мақала жазу үшін қарапайым тілді түрлендіруге кірісті. Оған фразеологиялық тіркестерден бөлек, мақаланы сәндеу және заманауи қыскарған сөздер мен техникалық бұйым атауларын қаз-қалпында қолдану да көмек болды [85, б. 276]. Тілдік түрге сай мәтін мәнін құраушы тілші медиаадресатты баспасөз көзқарасына мейлінше тереңнен сендіріп, иландыруға, таңдандыруға және нәтижесінде белгілі бір әрекеттерге итермелеге талпынса керек. Коммуникацияның бастапқы мақсаты, яғни, ақпараттандыру, бұл орайда кейінгі мақсат – өзіндік ақыратқа сендіру және оған мойынсынып, иландыруға ауысқан.

Газет дискурсының әрбір мәтінінде әлеуметтік ахуалды жеткізуі символдық сөздер болады. Ол уақыт талабына сай қоғамда жи қолданыста жүрген тілдік маркерлер бола алады. Манипуляциялық мақсатта және медиаадресатқа мейлінше қарапайым дәрежеде жеткізуде қолданылған бұл сөздік қордың ез бетінше қолданыс ережесі бар.

Мәтіннің персуазивті қасиетін кешенді сейлеу макроакт ретінде қарастырған лингвисттер ондағы басты түсініктеме қаламгер тарапынан туындаған ниетті коммуникативтік әрекеттің оқырман сенімін, өмірлік ұстанымын және әлеуметтік мәселеге байланысты түсінігіне әсер ете отырып, ешбір қысымсыз өзгерту талпынсына негізделетінін далелдемек болған [86, б. 15]. Персуазивті коммуникация тұрғысынан кез-келген коммуникацияда коммуникативтік кодты жасаушы тұлға бар және оны қабылдаушы тұлға бар. Жасаушы ретінде автор лингвисттер үшін басты назарда болса, қабылдаушы ретінде оқырман кейінгі назарға ығыстырылады. Тек байланыс контекстінде және экстралингвистикалық жағдай сипатында аудитория қаламгер енбегін персуазивті коммуникация талабына сай әсерлі түрде қабылдай алады. Өзге

жағдайда газет мәтіні ешбір иллокутивті қасиетке ие емес қаралайым ақпараттандыруыш мәтін болып қалмақ.

Персуазивті коммуникация макроакті тек мәтіндік дәрежесінде жүзеге асады. Оның құрылымында қолданылған тілдік индикаторлар арналық мақсатқа негізделген коммуникативтік міндетті бойына сақтаған тілдік құбылыс болып табылады. Оқырманның автор жеткізген астырын коммуникативті ниетін ұғыну ерекшелігіне байланысты баяндалған әлеуметтік оқиғаның бір болмысы бір санадан шығып, екінші санаға жету арқылы жаңа когнитивті сипатта көрініс табады. Осы орайда мәтін лингвистикасы тұрғысынан мақалада персуазивті қасиетке ие тілдік бірліктерді талдау арқылы оның коммуникативті стратегияларын аныктаймыз. Дәл осы стратегиялық жоспарды ұтымды құруының нәтижесінде автор мақала стилін және тақырып құрылымын таңдал, мақсатты медиаадресатқа бағытталған персуазивті мәтінін жазады. Авторлық стиль – нақты экстралингвистикалық жағдайдың сейлеу актісімен тоғысқан кезінде пайда болатын езіндік шеберлік. Мақала жанрына байланысты қолданған стильде прагматикалық міндет болуы маңызды. Ол персуазивті стиль деп аталып, коммуникацияның нәтижесіне жеткізуши басты себепкер болады.

Публицистикалық мәтіннің коммуникативтік-прагматикалық міндетті нақты стратегиялар және оған сай тақтикарды қолдану арқылы оқырман көзқарасына әсер етуді көздейді, ал көзқарас деп персуазивті байланыста оқырман үстанымын атаймыз. Е.А. Гончаровның еңбектерін қарастыра отырып, оның газет авторына байланысты анықтамасын таптық. Тұп мәнінде кез-келген қаламгер әлеуметтік тақырыпта сез қозғай отырып, оқырман назарына нақты идеяны ұсынумен шектелмейді. Оқырман жаңа қабылдаған идеяны жадында сақтап, кейінгі газет нөмірлерінен соның жалғасын күтүте ниеттенеді. Демек, автор идеясы уақыт ете келе қайта жаңғырып, өз оқырманының түйсігінде ұзақ мерзімді жадында сақталады [86, б. 18].

Мәтін лингвисткасы тұрғысынан персуазивті коммуникацияны бірнеше қырынан қарастыруға болады. Барлығы толықтай когнитивті сипатқа негізделгендеріне байланысты манипуляциялық, мәтін тақырыбы арқылы тұлға эмоциясына ұтымды тәсілдерді қолдану арқылы оқырман түйсігін мәселе мәніне еліктіру және өзекті мәселенің дәлелі бола алатын персуазивті дәйектемені орынды қолдану арқылы пост-коммуникативтік нәтижеге жетумен шектелмейді. Оған қоса, шынайы өмірден алынған мысалдарды дүйім жүртқа жаһандық даудың бір қырын сипаттауда негіз етіп, сол арқылы адамзат проблемасын шешуге жұмылдыру мақсатын жүзеге асыруды көздейтін иландыруыш коммуникация екі мәдениеттің баспасез саласында көнінен орын алғып жүрген құбылыс.

Ағылшын және қазақ тілдерінің екеуі де үлкен өзгерістерден өтуде. Қазақ тілінде ол латын әліппіне өту кезеңі болса, ағылшын тілінде американдық тіл әсеріне тап болу кезеңі. Ұлыбританиядан шығып Америкага жеткен ағылшын тілі ендігіде керісінше Америкадан келіп, ағылшын тіліне әсерін тигізуде. Нәтижесінде әлем бойынша англо-американдық коммуникативті нормалардың әмбебап жынтығы орын алуда [87, б. 132].

Әлем тілдерінің өзара бірігіп кетуіне немесе ұқсас сөздері қатарының көбеюіне себеп болар бір жайт – өзге ұлт әкілдерінің қоныс аударуы. Еуропалық тіл топтарына жататын тілдердің бастамасы латын әліппейнен шықса, олардың өзара өзгеріске үшірап, ескі сөзден жаңа ұғым жасауы тек уақыт меншігіндегі мәселе [88, б. 205]. Ел арасында қозғалу еркіндігі кеңейген сайын тілдік өзгерістер де жиі орын алғып тұрады.

Адамзат өркениетімен бірге дамып, өзгеріп отыратын тіл ендігі ретте тілдік түрге иеленіп, постмодерндік үлгідегі мәтіндерді саны бар сапасы жоқ сипатта шығаруды әдетке айналдыры. Тіл демократиясын сұлтаураткан беделді сөзсалыту алда қоғам тіліне біршама өзгерістер енгізіп, ресми тіл мен аузызекі сейлеу тілінің шекарасын мүлде жоюға итермелуі ғажап емес. Сенсация мен дау куган баспасөз қызметтеріне бұл таптырмас тәсіл болды.

Беймәлім себептердің негізінде жазбаша және аузызша сейлеу тілдері толығымен жаргон және сленг сөздерге толып, бір-бірінен аса айырмашылығы байқалмасты жақын стильдерге айналды. Сауатсыздық пен жалған түсінік қалыптасуына себепкер болатын мұндай өзгерістерге басқалармен қатар тап болған тілдерге қазақ және ағылшын тілдері де жатады. Уақыт ете келе ұлтаралық деңгейде көрініс табатын орфографиялық бұрмалаушылық пен лексикалық толымсыздық тілдер дамуына орасан зор нүксанын тигізери анық. Дегенмен, жаһандық деңгейде өрбіп жатқан үрдіске төтеп берер ғаламдық қоғам емес. Керісінше, ол медиа билігі ықпалы жетегінде иланып бара жатыр.

2.3 Персуазивті коммуникацияның газет дискурсындағы орны

Тіл білімінде зерттеу жүргізетін әрбір лингвистке мәлім ақыраттардың бірі кез-келген мәтіннің сөзі – нақты бір идеяны санаға сіндіруші бірден-бір құрал екендігі. Демек, техникалық бағыт ғылымдарына қараганда нақтылығы бұлыңғыр саналатын гуманитарлық бағыт, яғни лингвистика саласының теориялары мен постулаттарына немікүрайлы қарайтын адамдар мойындай бермейтін бір шындық – оның психологиялық қуаты мен манипуляциялық әсерінің қаншалықты ауқымды және күрделі екендігі болса керек. Көзге көрінбес құрал бола тұрып, қаншама даудың бастап, соңшама қындықтың түйнін шешетін адамзатқа ғана тән бұл қасиетті зерттеу құпиясы мәнгі ашылmas ғалам сырларының бірі. Сол себепті лингвистикалық сырлардың біrine айналған персуазивті коммуникация ерекшелігі бүгінгі күнде талай лингвисттің санасын торлап, талай еңбектің негізін құрайды.

Газет тілі алеуметтік-экономикалық өмірдің айғағы екені анық болса, оның мәтіндерінде қолданылған сөздер міндетті түрде оқырман санасына ұялап, күнделікті тіршілігінде коммуникацияга енері анық. Демек, бір мақаладан керегар мағынада ұғынылған сөз қоғам ішіне сол дәрежеде тарап кету мүмкін. Арнайы кәсіби тақырыпта жазылмаган мақала құрамына еніп кеткен терминдік сөз оның бүкіл мағынасына әсерін тигізіп, бейтаныс сөз ретінде бастапқы мәнінен ауыспалы мәндегі түрінде оқырман санасында сақталып қалады. Ондай сөздерді ағнонимдік сөздер қатарына жатқызамыз [89, б. 21]. Газет дискурсында

жі қолданылатын агнонимдік сөздерге - кесіби терминдік сөздер, варваризмдер, кірме сез және жаргон сөздер жатады.

Откен ғасырдың риторикасынан бастау алатын персуазивті коммуникацияның мәні медиаадресанттың медиаадресат мінез-құлқын езгерту мақсатында оған ментальді дәрежеде тигізер әсері деп қарастырылатынын атап етіп, оның газетке байланысты сипаттарын атап өтуді жөн көрдік:

-автор мақаласында қолданған логикаға сай дәлелдерді саналы турде ұғынуға дайын оқырманға бағытталған сендіру дихотомиясы, яғни адамның эмоциясына жол табар тақырыпты арнайы лингвистикалық бірліктерді қолдана отырып жетіп, оған даулы мәселеге қатысты өз кезқарасын сипатташ қана қоймай, сонымен қатар өз шындығына мойынсұндыруды көздеңген әрекеті. Оған кез-келген оқырманның санасына женіл қона алатын рационалды дәлелдермен қатар әсірелеуш сипаттағы асырмалы шырайы бар түркестер, ой-толғау түрінде жазылған арнайы эссе бірліктері, түсіндірмелі ұғымдар және жағымпаздық пен мақтау сөздер жатады. Рационалды сендіру мен эмоционалды еліктіру өзара тығыз байланысты әдістер. Қаламгер мақсатына байланысты бірде сендіргіштік қасиеті бар бірліктер жи қолданылса, бірде еліктіргіш қасиеті бар бірліктер көп қолданылады [90, б. 16].

-тандай еркіндігі, яғни газет мақаласымен танысқан әрбір оқырман бейсаналы турде автор кезқарасымен көліскенімен, шынайы өмірде шешімді өзі қабылдаған сезімде болуы маңызды. Әлеуметтік ортаның оқиғасымен танысқаннан кейін белгілі бір әрекетке байланысты өзіндік қалау, ынта немесе қажеттілік туындағанын сезген адресат ендігіде мәтін тұжырымын өзі жасайды. Иландыру мақсатындағы байланыс толыққанды нәтижеге жетті деп түсінуге болады, егер оқырман автор ишарасына қатысты белгілі бір ой қалыптастыра алса. [91, б. 14]

Иландыру мақсатында құралған мақала мәні сайып келгенде оқырманның ментальді ұстанымына әсер етуге негізделген. Әрбір азаматтың өзін қоршаған орта өміріне қатысты өзіндік кезқарасы мен ұстанымы бар десек, журналистің көздеңені сол ұстанымды түбекейлі болмаса да, бір қырынан өзгерту болса керек. Ұстаным деп адамның нақты мәселеге, сауалға немесе затқа нақты реакциясын атайтын болсақ, ол өз тарапынан бірінде өмірлік тәжірибелін нәтижесінде қалыптасса, бірінде көрген тәрбиесі мен ескен ортасының әлеуметтік ережесіне сай қалыптасады. Ұстаным белгілі бір қоғамдық топтарға ортақ қасиет. Адам өмірінде орын алған оқиғаның нәтижесінде когнитивті дәрежеде жатталып қалған эмоция бірте-бірте ұстанымға айналып, оның индивидтік кезқарасын қалыптастырады. Әдетте тіршіліктің өзекті мәселелеріне байланысты талданатын тұлғалық бүл қасиет бүгінгі күні кез-келген қарапайым мәселеге байланысты да талданатын болды. Оған себеп нақты тақырыпқа байланысты индивидтің өзін-өзі ұстаяу мен қайтарған жауабы болмак.

Индивидтік ұстанымды екі түрғыдан қарастыруға болады:

-когнитивті, яғни белгілі бір әлеуметтік құбылыска байланысты оқырманның бұрын алған білімі немесе арнайы акпараты;

-аффективті, яғни сол әлеуметтік құбылысқа байланысты индивидтің езіндік эмоционалды тәжірибесі.

А.В.Голоднов персуазивті әсердің ұстанымға байланысты З түрін анықтаған [60, б. 29]:

- оқырман үшін жаңа тақырыпқа байланысты белгілі бір ақпараттық ұстаным қалыптастыру;

- тақырып мәселесіне байланысты бұрыннан бар ұстанымды мақсатты идеяга сай бекіту;

- бар ұстанымды өзге салага бұру, өзгерту.

Газет дискурсының екі тілге тән персуазивті қасиетін зерттеуде екі жақтың мәдени ерекшеліктерін ескерген жән Жас оқырман көзкарасына сай газет дискурсында кездесетін сөздер өткен заман лексикасынан арылмаған ескі сананың жаңғырығы секілді қабылдауы ғажап емес. Себебі заманауи қызығушылықтары музыка және кино саласында жылдам өзгерістерге ұшырап отыратын бұл оқырмандар тұрақсыздық танытатын бірден бір топ. Соның нәтижесінде медиаадресант тарапынан танытар бір сенімсіздіктің пайда болуы да бар.

Персуазивті коммуникация қасиетін бойына сақтаған газет дискурсының мәтінінде ауызекі сейлеу мәдениетінің мысалы ретінде алынған бірліктерді талдай келе, жалпы қоғамдың тіл мәдениеті дәрежесінің тәмендеуін байқады. Оған себеп оқырманның жас және жыныс ерекшеліктерін ескерген медиаадресант өз қаламынан тұган дүниені жан-жақты түсінікті әрі қарапайым түрде жеткізуға тырысу болса керек. Нәтижесінде әдеби тілден алыстаған, ауызекі сейлеу тілінің көп бірлігін бойына сақтағаннан екі ортада пайда болған бір мәтін шығады. Оқырмандардың көзкарасына сай тілші мәтін мәнін келесідей тәсілдер арқылы өзгертеді [92, б. 109]:

- Сез мәнін бұрмалау;

- Асыра сілтеу арқылы сипаттау;

- Кейбір сөздер мәнін жасырын түрде қалдыру;

- Кейбір сөздерге үстеме мән беру арқылы жеткізер ойды курделендіру.

В.Н.Степановтың енбегіне сүйенсек, дискурс формасын сейлеу актісі мен жанрының көрініс нәтижесінде анықтауга болады [93, б. 21]. Бірі онтологиялық әрекеттің белгісі болса, енді бірі конвенционалды сипатта болады. Шартты әрекеттер орындалуының нәтижесінде коммуникация сәтті аяқталып, персуазивті әңгіме ұстанымы өз мақсатына жетеді. Осы орайда илокутивті сипаттағы сейлеу актісі персуазивті коммуникацияда семантикалық зерттеудің езекті мәселесіне айналған.

Қазіргі баспасөз қызметін кейбір лингвисттер ақпараттық емес деп бағалайтын болды. Автор тарапынан жүзеге асқан персуазивтік талдама, иландыруши ұстаным жаналық тақырыбы мен мәселесіне қарамастан оқырман санасына белгілі бір идеяны сіндіруге бағытталған. Сондықтан болар публицистикалық жанрда жазылған барлық мақаланы медиаенім деп атап жиі кездеседі. Сайып келгенде барлығы журналист ұстанымының бағытына байланысты сарапталары анық.

Ю.Хабермас заманауи лингвистиканың манипуляцияга байланысты коммуникация түрін зерттеудегі аса үлкен қызығушылықтың негізі шынайы өмір мен виртуалды өмірдің аражігін ажыратуда қындық туындастып отырғанын алға тартады [94, б. 18]. Ондағы басты назар фактіге негізделіп тұрғанымен бұл дәүірдің медиа саласы шындықты әр-алуан тәсілмен бұрмалай отырып, оқырман санасында жалған ой қалыптастырып, жалған сенім ұялатуга ұмтылуында екенин мензеген. Сондықтан аудитория ақиқаттың улесі қай мәтінде мейлінше кең сипатталып, қай мәтінде мүлде жоқтың қасында екенин ангарудан қалып бара жатқанынан да ескерткен. Зерттеуші жалиыға ортақ ақпараттық, саяси және жарнамалық мәтіндердің орасан зор белігі шындыққа жанасатын мәтіннен құралғанымен түлкі мәні өзге мақсатта жасалып жургенін ашуда көп еңбектенгені көрінеді. Демек, сананы улауда алдына жан салмайтын авторлық қауым ендігіде тек сенсация мен женіл әңгіме үшін бар шындықты өз ынғайына қарай өндін айналдырып, басқаша турде паш еткізуді әдетке айналдырган.

Лингвист зерттеушілер сейлеу жанрларын талдауда олардың қандай тақырыпқа қандай тілдік жағдайға байланысты құрылғанына үлкен мән берген жөн дейді. Себебі ерекше талғамды жекелеген азаматтарға қатысты мәселені сез етуде, сондай-ақ қоғамдық қызмет атқарушы мамандар туралы айтқанда немесе баршаға ортақ мәселені қозғаган кезде сезді арнайы терминдік түркестермен сипаттаудың өзі дискурстың жекелеген жанрлық айрықша болмысын анықтаушы белгілер болып саналады.

Стратегиялық сипатқа ие публицистикалық дискурс өз ішінде манипулятивтік, суггестивтік және арандатушылық мақсатына орай бірнеше топқа белінеді [95, б. 26]. Көпшілік қауым оқырманына арналған мәтіндер бойынан табылған лексика мен синтаксистік бірліктерді талдай келе олардың жанрлық ерекшеліктерін анықтау мүмкіндігі пайда болды. Жоғарыда аталып еткен мақсатқа сай газет дискурсының сұхбат жанрында жазылған мақала көздегені екі немесе бірнеше адамның арасында туындаған диалогты журналист өз тарапынан сұрақ қоя отырып оқырман көкейінде журген мәселелерге байланысты өзге тұлғаның көзқарасын билгенимен, оны газетке қандай болмыста және қалай сұрыпта берілуін өзі шешеді. Мысалға келтірер болсақ, сұхбат беруші адам отыз сауалға жауап берсе, оның ішінде қоғам үшін тек жартысы шын мәнінде маңызды әңгіме болуы мүмкін. Ал тұлға ретіндегі саяси сенімі, көзқарасы, ойы журналист тарапынан үндестік таптаған жағдайда қаламгер оның сөзін қысқартып, тек айтыс-тартысты тақырыпқа байланысты берген жауабын ғана жариялауы мүмкін. Ондай жауап болған күннің өзінде де сұхбат берушінің сөздерін қандай тілдік бірліктермен алмастырып беруде оқырмандарға етімді болатынын шешетін де сол журналистиң өзі. Демек, сұхбат берушінің айтқандары толыктай тілші колында болса керек. Ендеше, мұндай билікті иемденген әрбір баспасөз оқырмандарының алдында қашалықты шынайы әрі адаптация бола алады? Ойдың құдікті жағы басым түсіп жатқанын несіне жасарымыз. Бірқатар баспасөздер сұхбат берушінің сөздерін езгертпей сол қалпында жариялауда. Бұл оппозициялық бағыттағыларға тән. Ал бірқатар газет тілшілері сұхбаттасуышының астамшылық сөздерін жұмсартатын тілдік

бірліктермен алмастырып, оның айтқан ойын оқырмандарға мәдениетті турде жеткізеді.

Сұхбат барысында коммуниканттардың сейлеу нормасы, өзін-еzi ұстауды және берген жауаптары оның ұлттық немесе мәдени көзқарастарының нышаны екені көрініс береді. Эр тұлға өзіне қойылған сауалға өмірлік тәжірибесіне байланысты жауап қатады. Ендеше сұхбат берушінің ескен ортасы мен алған білімі сұхбат барысында үлкен рөл атқарады. Оның коммуникативтік сейлеу дәрежесі тек өзінің емес, сонымен қатар өзімен бірге ескен қатарластарының, әріптестерінің, замандастарының да болмысын ашатын сұхбат болмак.

Бір тұлғаның сөз салтауды талдай отырып, сол қоғамның жалпы тілдік лексикалық байлығын аңғару да киындық тузыздайды. Белгілі бір қауымның коммуникативтік мінез-күлкімен бірге сөздік корына кейбір әлемнің тілдік бірліктерін қабылдағанын, лингвистикалық нормага сай коммуникативтік тәжірибеге сүйене отырып жасаған тұжырымдарына қарай болмысын, мәдени-ұлттық тәрбиесі мен өзіндік көзқарасын танып білуіне байланысты талдау жүргізгенде оларды сендіріп, иландыру үшін онтайлы әдіс-тәсілдер қолдануға болады.

Ойлап отырсақ, жаһандық медиа саласының өзіне тән қағидасы, сұранысы, журналисттерге қояр талабы бар. Ақпараттандыру саласында қызмет етуш маман қызметі көпшілік қауыммен байланысты екенін аңғара отырып, өзінің міндеті көпшіліктің көңлінен шығу екенін естен шығармауы тиіс. Ендеше, осыншама жалған ақпарат жазуга не түрткі болады? Алғашқыда ақпараттандыру мақсатында пайда болған бұл жаһандық қызмет ендігіде сананы улау міндетіне көшкені ме? Оны жүзеге асыруши қандай әдіс-айналар бар? Нәтижесінде не болмақ? Сонда оқырман аудиториясының берілген команданы орындайтын роботтан айырмашылығы мүлде болмағаны мы? Бұл ой-санага бірінен соң бірі киілкен сұрақтардың баршаны мазалайтыны белгілі.

Коммуникация саласында талмай ерен енбек еткен лингвистердің бірі М.Маклюэн. Оның зерттеуінің басты нәтижесі медиаадресанттан медиаадресатқа жететін ақпараттың мазмұны емес, жету тәсілі маңызды екенін тұжырымдайты. Ойдың басты ұғымы болып отыр, яғни массаж жасағандай оқырман санасына керек ақпаратты баспаса з биілгіне ыңғайлыш, онтайлы әдіспен әсемдеп отырып жеткізуді білдіреді (оқырман санасына массаж жасағанмен бірдей мағынада) [16, б. 15].

Бүгінгі таңда нағыз гуманитарлық мәдениетте өмір сүре аламын дейтін тұлға жоқ шығар. Техникалық мамандықтардың қундылықтарына қарағанда тіл мамандықтары үшін маңызды болып табылатын өмір-тіршіліктің мәні езгеше. Олар күнделікті тұрмыстық жағдайдағы мәселелеріне негізделсе де, басты идеясы философиялық немесе психологиялық тұрғыдан теренге тартады. Газет беттерінен табылатын жаңалықтар тек қоғамдағы өзгерістерді жеке-жеке сипаттап қоймай, олардың түп себебі неде жатқанын және адамзат болмысының қай бағытта өзгеріске түскенін тұспалдағы көрсетеді. Ондағы санага салмақ салар басты ой – тұлғаның тойымсыз қажеттілігі мен табиғат талабының өзара сай келе бермейтіндігінен туындағытын қарама-қайшылықтардың нәтижесі іспеттес.

Кейбір лингвисттердің зерттеуіне дең койсақ, газет дискурсының өзге ақпараттық құрал түрінен басты айырмашылығы жеке тұлғага тиесілі күнделікті қажеттілігіне жақындығында [96, б. 105]. Баспасөз қызметінің адамзатқа туғызатын күнделікті сұранысы, қоғамның әрбір өзгерісіне аса сезімталдықпен қарап, мейлінше адами түрғыдан саралауы, баршага ортақ бір занды ұстанып, оның қағидаларын бұзушыларға қарсы аса манызды мәселені көтеруі, қалың қауым күткен өзекті мақаланы (мәтін) сапалы және қарапайым түрде уақытымен дайындаумен ерекшеленеді.

Мәдениет пен өркениетте көрініс табатын кез-келген өзгеріс тіл магынасынан да байқалады. Ел өмірін үздіксіз бакылауында ұстайтын газет дискурсы ешбір жаңалықты елеусіз қалдырмайды. Бұқаралық ақпарат құралдарында өз бетінше коммуникация мәдениетін қалыптастыруыш болып саналатын баспасөз тілі сауатты азаматтардың қоғам үшін тиғізген пайдасы мен әсерін, халықаралық және мәдениетаралық байланыстардың нәтижесінде болған жетістіктер мен жаңартуларын, өркениет саласының бет бүрган жаңа бағытын – барлығын барлап-багамдаушы публицистикалық дискурс өз тарапынан атальмып жаңалықты біраз талдаудан еткізіп барып халыққа жеткізеді. Ондағы басты мақсат әрбір қоғам өзгерісіне өз көзқарасын қалыптастыра отырып, оқырмандарын сол көзқарастың ақиқаттығына ишандыру. Бұл біршама дайындықты және арнайы әдіс-тәсілдерді қолдануды талап етеді. Демек, мақала авторы өз шеберлігін персуазивті коммуникацияны жүзеге асыра отырып, белгілі бір деңгейде жетістікке жету үшін пайдаланады.

Сөз бостандығы бар бола тұра кейбір қоғамдарда жоғары сана айттарлықтай жоғары деңгейде бола бермейтін кездесіп жатады. Елдің көзі мен құлағына айналған бұқаралық ақпарат құралдары қызметі өз оқырманына тек естіген дүниені көруге болатынын әр қырынан сылап-сипап дайын өнім ретінде ұсынады. Ондағы жасырын ниет – оқырманды белгілі бір шешімге, көзқарасқа, ойға, идеяға итермелу. Бірақ бұл шешім газет ықпалы тарапынан емес, оқырманның өз тарапынан қабылданған шешімдей көрінуі манызды.

Ақиқатына жүгінсек, әлемнің өзінде басқарушы күш сөзден басталады. Әрбір жарнаманың суретіне қараган адам оның ілесе жазылған сөздерін оқымаста оның қандай мәнде салынғанын бірден түсіне қоюы екіталай. Ұжым тарапынан дұрыс жазылмаған сөз тіркесі көрермендерді кате түсінікке ұрындырып, суреттегі ұсынған өнімнен бас тартып жататын кездері де аз емес. Бір заттың суреттік жарнамасын көрсетпестен сезін дұрыс жазудың өзі санада қажет болмысты бейнелейді. Ал сез концептілік бірліктер ретінде ойда одан да теренге тартып, сананы деңдеп, түйсікке идея қондыратын күрделі үрдіс. Сөз магынасының ғаламат зор күші де осында болар.

Мерзімді басылымның жаңа нөміріндегі құрылымы мен құрамы оның басты концепциясын ашуудағы қозгалар әлеуметтік өмірдің манызды мәселелері оқырмандар аудиториясының сипаты мен талғамына байланысты жасалады. Газеттің тақырыптық-мазмұндық моделі алға қойған негізгі бағыт бойынша қоғамда болып жаткан өзгерістермен өзара сабактаса отырып, соған орай

жанрлары мен айдарлары қозғаган тақырыптарының өзара үйлесіміне байланысты ара-тұра арнайы нәмірлер жарық көреді [97, б. 101].

Персуазивті коммуникацияға қатысушы бір тарап газет оқырманы мен баспасөз концепциясының мақсатты талқылауларына ұсынған саяси тақырып жарияланымы өзара үйлесе отырып, келесі жаңа нәмірдің алғашқы беттерінен көрініс табады. Иландырушы қасиетті талдауда аса ұқыптылықпен ескерілетін жайлардың бірі ақпараттық сұраныс пен тақырыптық қызығушылыққа қарай газет өз нәміріне үздіксіз түзетулер енгізіп отыру әдеті. Ақпарат ұсынудың ұтымды жолы, нәмірдің алғашқы бетін безендендіруі мен өзекті тақырыптарды алдыңғы қатарға орналастыруына тікелей байланысты. Жыл барысында жазылған оқырман саны есіп немесе кеміп отыратын мерзімді баспасөз қызметі бүгіндегі персуазивті коммуникация құруда талай жаңа әдіс-тәсілдерді қолдануды үйренген.

Медиадискурс мәтіндегі негізгі идеяны бұлышыры етіп көрсеткен автор оқырман үшін біршама қындықтар тудырады. Әдетте қарапайым сөзді женіл қабылдап, күрделі сөзді астарлаган мәнін ауыр, шала ұғынған оқырманның білімі мен әлеуметтік дәрежесіне қарамастан соңдай бұлышыры мәнді сөздің мағынасын түсіне бермейтін кездері болады. Бір мәтінде мұндай сөздің бір-екеуі ғана кездессе, түсінуге аса қындық тудырmas еді. Бірақ персуазивті коммуникацияны бастаған кейбір автордың шеберлігі де сол, ол мәтін мәнін көптеген мағынасы бұлышыры сөзбен қындарып, онсыз да сан-саққа жүгірген сананы одан да бетер етіп жіберетін әдетке айналдырған [98, б. 36]. Соңдықтан да болар, лингвистика білімі қарым-қатынастың бұл түріне ерекше назар аударуда.

Жаппай медиа оқырмандының назарын аудартуда қолданылатын тәсілдердің бірі коммуникацияның типтеріне байланысты болады. Автор баспасөз мақаласының тілін есте сақтай отырып та, кейде коммуникацияға түсерде оқырманның жиі қолданатын ауызекі сейлеу стилінен байқаусызыда газет стилиндегі түрін жасап шығады. Осыдан барып бірте-бірте автор мен оқырман арасындағы коммуникация женіл күрүлатын дәрежеге жетеді. Содан қаламгер өз стилін аудитория санасына сол сөздер арқылы таныс етіп, шыға келеді. Алайда оқырман оның тақырыптарына жазылған ақпаратты бейсаналы түрде қабылдайды.

Ғалымдар заманауи баспасөз қызметін талдай отырып, мақсатты оқырман аудиториясынан бөлек арнайы оқырман аудиториясы болатынын да анықтаған. [63, б. 85]. Әдебиет әлемімен етепе жақын таныстыры бар немесе өзге мәндеге қолданылған жаргонның этимологиясынан хабары бар оқырмандар бұқаралық ақпарат құралдарының қаншалықты сан алуан тәсілдердерді қолданының езінде негізгі идеясын түсініп отыратын қасиет-қабілетке ие. Көлемі аз болса да, оқырман санасын иландыруға мұрша бермейтін жазбалар да барышлық. Ал мақала атауын көзі шалып, мәтінине үстірт караган оқырман ондағы идеяның арғы ойын жете түсінбеу салдарынан журналистің максатын жүзеге асыруға себепкер болады.

Иландыру қасиетіне ие мәтіндерді талдауда байқаған бір ерекшелік сұхбат дайындаушы автордың алғашқы мәліметті сұхбат беруші тұлға мен оқырман сұранысына байланысты арнайы пішінге келтіріп, бір стилемен саралтау және өндешеу әрекеті. Редакция орталығына келіп түскен мәліметтерді жазып, оқырмандар назарына ұсыну өте үлкен жауапкершілікті талап етеді. Негізгісі оның мазмұны мен формасын өндеп, жақсартуга бағытталған [99, б. 35]. Өндешеу дегеніміз оны толыктай өзгерту дегенді білдірмейді. Мәлімет бөліктеріне жаңа сипат беріп, керек жерінде жаңа фактілермен байыта отырып, жалпы мәнін өзгеріссіз қалдыруға тырысады.

Келген мәліметті өндей отырып, оның шындыққа жанасуын тексеруге мүмкіндік беретін критерийлер ақпараттан жаңалық жасап қана қоймай, оны оқырман санасына жаңа серпіліс немесе жаңа идея ретінде үялатуға себепкер қылады. Мәселенің орын алған мекен-жайына, қатысушыларына, әлеуметтік өмірде алар орны мен езектілігін тақырыпқа байланысты асырып немесе жасыруға болмайды. Ол да қаламгер шеберлігінің аясындағы әрекет. Автордың сез болар мәселеге байланысты ұсынысы мен ұстанымдары оқырман санасында жаңғырып, оны жаңа кезқарасқа сендіруде аталмыш ақпараттық фактілер мен далелдер үлкен рөл атқарады. Стилистикалық өндеден өткен мақала мақсаты журналистік жұмыстың накты және қарапайым тілдік сипатта оқырманға түсінікті тілмен жазылуына байланысты.

Қоғам өміріндегі тіршілік құндылықтары мен күнделікті ауызекі сейлеу стилинің көрсеткіш болып қана қоймай, персуазивті коммуникация бірліктері аудитория санасы мен тұрмыстық қатынастарына тікелей әсерін тигзеді. Ел санасына жаңадан енген терминге журналист тарарапынан білдірген немісрайлылық жасөспірім санасына да сол дәрежеде енү қаупін тудырады. Дауалы ауыз даусыз қалмагандай, медиа тілшісі жазған дүние халық тарарапынан бей-жай назарсыз қалуы екітәлай. Одан келіп кішкентай бір күмән тудырган тіл нәтижесінде орманның өртіндегі күл қалдырып, тіптен қолданысқа ие болып үлгермеген дүниенің күл-талқанын шығаруы әбден мүмкін. Сан ғасырлық тәжірибеден сұрыпталыш өтпеген жаңа сез тілшіден де, халықтан да талай сынға қалары анық. Оған мысал ретінде мысқылмен жазылған мақала атауынан бастап, мәтін бойынан табылатын көптеген теңеулер мен сыни көзқарастағы тілдік бірліктерді жатқызуға болады.

Медиа коммуникация жетілген заманда қоғам тілі өзгермелі келеді. Бұл феномен бұқаралық ақпарат құралдарының жедел дамуымен қатар жедел толықтырылуына байланысты. Кез-келген қоғамның көп белігін қамтушы баспасез қызметі бүгінде адамзатты тек ақпараттандыруды емес, сонымен қатар қоғам санасын белгілі бір арнаға бұрып, белгілі бір бағытта жүргізуге мақсаттанған.

Бұқаралық ақпарат құралдары жаппай мәдени байланыстың қалыптасуына индустрія мен жалпыәлемдік мәдениеттің эволюциясы нәтижесінде алып келді. Адамзат сауаттылығы артып, өткеннің дәстүрлі өмірі өркениеттің жаңа болмысын тудырып, тұлға санасы жетіліп, айналасын тануда жанашыл көзқарас қалыптасуымен қатар тұлғааралық байланыс та жаңа сипатқа ие болды. Енді бір

санадан шыққан идея көпшілік санағына жедел жетіп, әр адамның назарына іліне алатын болды. Баспасез қызметтің туындыларына тән қасиеттің бірі орынды қайталану, көпшілікке ортақ тілде сипатталу, жүйелілік, кол жетімділік және әр мәселені екіжакты қарастыра білер журналистік шеберліктен көрініс табады.

Тоқтаусыз өмір ағымының жылдамдығымен бірге келе жатқан қоғам тілі езгерген сайын, ондағы бар жаңашылдық бұқаралық ақпарат құралдарының мәтіндерінен байқалады. Жалпыға ортақ баспасез қызметі орта есептеп қандай да бір қоғам мүшелерінің қажеттігіне сай ақпарат дайындайды. Ақпараттандыру мен сендіруден белек алдыңғы қатарда қызығушылық тудыру және әзіл-сықак сұранысын қанағаттандыруды мақсат тұтқан мерзімді басылым қызметі тұлға талабы мен талғамын жан-жакты қамтыған. Қай елді-мекенниң тіршілігін жекедара қарастырсақ та көше бойын жағалаған жарнама жазуларынан бастап газет бетінен табылатын жаңалықтар легіне дейін барлығы тұлғаны өз дегендеріне көндіруге, сендіруге бағытталған міндетке келіп тіреледі.

XXI ғасыр адамзатының өмірі тікелей баспасез қызметіне тәуслілікпен сипатталады. Көпшілікке ортақ тіл, қолжетімді ақпарат, жаңа сипат, жаңа көзқарас, мерзімді басылым, жүйелілік пен қайталану қасиеттіне ие бұқаралық ақпарат құралдары кез-келген елдің әлеуметтік-мәдени негізін қалайды. Мерзімді басылым жасаған ақпараттық кеңістік толығымен мәдени кодтармен жабдықталған. Тұлғалық сұраныстың барлығын қамтуға бағытталған бұл кеңістікте адамзат бұқаралық ақпарат құралдарының әсеріне шырмалған.

Белгілі бір таланттарға сай өз мақала мәтінін құратын баспасез қызметі адам түйсігіне сезім рецепторлары арқылы әсер етіп, оны жаңандық жаңалықтардан бейхабар қалдырмастан, макроқоғамның бір белігі ретінде белсенділігін бір дәрежеде ұстап тұруға негізделген [100, б. 28].

Әлеуметтік байланыстың ерекше түріне жататын мерзімді баспасез қызметі ақпараттандыру міндеттімен қатар айла-тәсілдің сан түрін қолдана отырып, сүггестивті сипатта адам санағына әсер етуді көздейді. Бұл байланыстың бір ерекшелігі қоғамға жаңалық жеткізіп қана қоймай, жаңашыл затты өткізу, қоғамның сұранысын арттыру арқылы оған нарықтық-экономикалық саясаттың аса маңызды қажеттіне айналу. Шынайы уақыт кеңістігінде тұлғалардың бір-бірімен әнгімелесу мүмкіндігі болмайтын бұл коммуникацияның басты қаруы да сол болса керек. Ескірген жаңалық та әрбір оқылым сайын қайта жанғырып отырады.

Газет дискурсына тән коммуникацияның жүзеге асуы үшін автор мен оқырманнан белек өзекті мәселе, арнағы сездік қор, белгіленген такырып және оның аясындағы дискурстық байланыс болуы міндетті.

Баспасез қызметі жеке тұлғалық әрекет емес, жаңалық пен қоғамның тыныстыршылігін мақалаларымен мақсатты түрде жүйелеп ұсынушы ұжымдық әрекет [101, б. 35]. Талғамы мен қажеттігіне сай әрбір ерекшелігі ескеріліп отыратын оқырман қауым тишилер тарапынан талай сараптамаларды талап етеді. Дегенмен, жан-жакты бола тұра, қарапайым халықтың өзінен де сөйлеу мәдениеттің ортақ талғамға сай түрін колданушы біршама ауқымды

жалпыстандартты адамдар тобын анықтауға болады. Міне, дәл осындай оқырмандар назарына да бұкаралық ақпарат күралдар қызметі бағытталған.

Заманауи технология дамыған кезеңде күнделікті жаңалықтан хабардар болу әр адамның әдетіне айналған. Әсіресе жас оқырман қауымның ақпараттық сұранысы күннен күнге артып келеді. Дегенмен, саны көп ақпарат сапалы ақпарат дегенді білдірмейді. Тым ауқымды мақала және қыска жаңалықтар, жарнамалар мәтіндері мен лездे жаңарып отырган ғаламтор беттеріндегі жаңалықты оку бір бөлек те олардың мәніне тереңінен бойлап, езіне керегін алу бір бөлек. Оқылған сөздің көнілге тоқылуы екітадай. Жаһан жаңалығымен танысып қана қоймай, сонымен қатар оны жүйелі түрде сараптап, нәтижелі окуға айналдыра білу де мүқият назарды талап етеді. Ал бұкаралық ақпарат күралдары сол мүқияттық емес, бір мезеттік атусті таныстырық мақсатталған. Оның қойнауында жаңалықпен бірге адамға жаңа ой салу және өз көзқарасына бейімдеу мен сендері әрекетінің мәні жатыр.

Әдетте бұкаралық ақпарат күралдарының қызметін жаһандық жаңалықтарды біркелкі сараптамадан өткізе отырып, әлеуметтік орта топ қауымның қарапайым адамына қарапайым тілмен жеткізуіші дәнекер ретінде қарастырады. Әлемнің әр жаңалығын тұлға үшін мәтін ретінде дайындағы отырып, дайын дүниені адамға ұсыну арқылы оны әлемдік топқа жақын тарту қазіргі таң баспасөз ісінің бір міндеттіне айналған.

Қай әлеуметтік топты алып қарастырсақ та өзіне тән сөйлеу мәнері және ортасына сай коммуникациялық ерекшеліктері бар. Олар өзара сандық және сапалық жағынан көрсеткіштерімен айрықша сипаттарға иеленсе де, жаһандану үрдісіне сай үқсас өзгерістерге тап болып отырады. Мысал ретінде бір түгел енген өзге тіл сездерін келтіруге болады. Көбінесе ағылшын тілінің жалпыәлемдік тілдік жүйеге енгізіп отырган жаңалықтарын ескерсек, олардың көп белігі үздіксіз жаңарып отырган техникалық дамудың нәтижесінде пайда болуда. Дегенмен, атальмыш жаңартулардың барлығын толықмәнді деп атайды. Оған себеп, көптеген ағылшын сездері өз баламасы бар бола тұра орынсыз қолданылып жатады. Тек қазақ тілі емес, өзге тілдердің латын әліпбін жиі қолдануы әдетке енді. Газет дискурсының тілдік қоры эмоционалды сезге толып, асырмалы-сілтемелі сипатты басты каруга айналдырған ерекше қасиетті иеленді. Одан бөлек, тілге тиек болар даулы мәселе аясы кенейіп, кейде тіптен қоғамдық өмірге тигізер аса әсері жоқ жаңалықтарды да кез таса қалдырмайтын барлаушы кейіпіне енгендей.

Баспасөз саласында мақала өндіреуде әр түрлі жанрдағы мәтін тақырыптарын қолданудың өзіндік стереотиптері болады. Жаңалықтар легі бар шолулар үшін анықтайтын фактілерді, сандық деректерді немесе беделді тұлға сезіне жүтінген сілтемелер қолданылуы қажет. Сұхбат атавы көбінесе сұхбат алушы журналисттің сұрағына берген жауабынан тақырып ретінде қуралады. Эссе мен очерк жанрындағы мәтіндер үшін арнайы бейнелік айдарлар, тарихи фактлер мен жәдігерлер сипаты пайдаланылады [102, б. 7].

Сөз құдіретіне сенетін адамзат әткен ғасырда ақыкатқа жүтінген болса, бұл ғасырда жалған сез бен жалған антқа сеніп, шындықты іздеуден қалғандай.

Ақпараттың алып толқынындағы тұлғаға тап берген дискурс кім-кімнің болса да санасын сансыратып, сергелден күйге түсірері анық. Макала мәтінімен таныспас бүрын тақырыбына қарап оны сынға алатын оқырманның ойынан шығу да журналист үшін бір міндет. Нәтижесінде қарым-қатынас құралы болған тіл ендігіде оқырман санасында бедел қалыптастыруши тілге ауысты.

Сендерудің тәсілі көп болғанымен, жалпыға ортақ мәтін әдette бір мақсатта жазылады, яғни оқырманның санасына жету, оған әсер ету және нәтижесінде жана ой тудыру. Сенушілер саны көп болған сайын оның әдісі де қитұрқы болары анық.

Медиадискурс - қоғам тіршіліштің жан-жагынан қоршаган коммуникация саласы. Қарапайым теледиңдар мен радио жаңалықтарынан бастап, көше бойлаған жарнамалар мен құлакқа кірген әуендердің барлығы персуазивті коммуникацияның нәтижесінде құралған мәтіндер. Барлығында ортақ мақсат – тұтынуышыға, оқырманға, көрерменге, қоғамға әсер ету. Бул постмодерндік тенденциялардың заманауи тіршіліктегі болмысы.

Екінші бөлім бойынша тұжырым

Технология қарқынды дамыған соңғы ғасырда баспасез саласы басшылық пен халықтың арасындағы дәнекер дәрежесінен асып, персуазивті коммуникация міндеттін атқарушы, жаңалықтар қызметін пайдалана отырып, оқырманды өзіндік идеяға ашық немесе жасырын түрде иландыруга бет алған жана дәрежеге көтерілді.

Оқырман назарына ұсынылар ақпараттың өзіне қарағанда оның жеткізу тәсілі маңыздырақ деп санайтын медиадискурс саласы бүтінгіде ең басты міндет персуазивті коммуникациядан кейінгі медиаадресаттық пост-коммуникативтік әрекетті санайды. Иландыру мақсатындағы коммуникацияны лингвистикалық ерекше ментальді категория ретінде қарастыра отырып, оның келесідей негізгі қағидаларын анықтады:

- Персуазивті коммуникация бірінші жақ медиаадресант таралынан екінші жақ медиаадресаттың әрекеттерін мақсатты түрде бақылай отырып, оның қабылдайтын шешімдеріне когнитивті-психологиялық әсерін тигізип, нақты әрекетті жасауга немесе жасамауга итермелевуш ерекше ментальді дискурстық құбылыс;

- Персуазивті коммуникацияда қолданылатын сендеру және еліктіру модельдері бір жағынан дайектеуші негізде жүзеге асса, екінші жағынан эмоционалды негізде әсерін тигізді. Газет макаласының авторы үшін маңызды болып оқырман кезқарасын түбебейлі жаңарту емес, оның жалпы өмірлік кезқарасына бір қырынан тигізген кішігірім өзгерісі де үлкен нәтиже болады;

- Мерзімдім басылым оқырманы ақпаратпен таныса отырып, өзіндік шешімін өзі қабылдайды, яғни аудитория тілшінің баяндайтын тақырыпка байланысты еңбегін ой елегінен өткізе отырып, өзіндік тұжырымын жасайды;

- Персуазивті дискурс оқырман түйсігіне оның ұстанымы арқылы әсер ете алады. Өмірлік ұстанымы өзгерген адамның пост-коммуникативтік әрекеті де өзгерері анық.

- Эр қоғамның өзіне тән ұлттық құндылығы, мәдени «коды», тарихи өрнегі бар. Бұкаратық ақпарат күралдарының заманауи болмысы дәстүрлі ақпараттық қызметтен әлдекайда ерекше және мақсатына қарай біраз өзгеріске ұшыраған. Коммуникативті мінез-құлқына сай әрбір социум өз тілдік нормалары мен мәтіндік ережелерін қалыптастырыған. Дегенмен, жаһандану талабына сай қазіргі кезең медиа қызметінің дискурстық ортақ сипаттамалары бар.

Персуазивті коммуникацияға жүргізет талдауды бастамас бүрын, әлемдік оқырман қауымы сипаты өзара ұксас болғанымен, олардың өзіне тән мәдени код және тарихи қалыптасқан ұстанымдары болатынын ескеру кажет. Соған байланысты ағылшын тілді газет дискурсын батыстық, ал қазақ тілді газет дискурсын отандық деп екі лингвомәдени топқа бөлу арқылы әрқайсысына жеке-жеке талдау жүргізуі жөн санадық. Эр халықтың газет дискурсында қолданылған тілдік бірліктері мен авторлық мақсатын сипаттай отырып, олардың өзара мәдени ұқсастықтары мен айырмашылықтарына тоқталдық Ендеше зерттеуіміздің түп мәні де осы ерекшеліктерді айқындауга мақсатты түрде бағытталған.

3. ЛИНГВОМӘДЕНИ АСПЕКТІДЕГІ ПЕРСУАЗИВТІ ГАЗЕТ ДИСКУРСЫНЫҢ ЛИНГВОПРАГМАТИКАЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

3.1 Персуазивті коммуникация стратегиялары мен тактикаларының ерекшеліктері

Кез-келген дискурстық міндет оның құрылымына негіз болады. Коммуникация барысында реттелген лингвистикалық тәсілдерді колданудың нәтижесінде коммуниканттарды ортақ тақырыпка баурап, ортақ әнгіме құруга және өзіндік тұжырым жасауга итермелеші әрекеттер бар. Бұндай әрекеттер жиынтығын *коммуникативтік стратегия* деп атайды. О.С.Иссерс коммуникативтік стратегия деп коммуниканттардың мақсаты мен ниетіне орай тілдік коммуникация жоспарын бойына сақтаған әдіс-тәсілдер жиынтығын атаған [103, б. 38]. Демек, стратегияны танымдық коммуникацияны жүзеге асырудың жоспары деп түйіндеуге болады. Стратегияға сүйене отырып, коммуниканттар бір-бірін когнитивті, концептуалды және психологиялық тұрғыдан тану арқылы қарым-қатынас құрумен әр тараф өз мақсаттарына жетеді. Олар иландыру немесе сендіру мақсаттарын жүзеге асуы үшін персуазивті сипаттағы тілдік бірліктерді кешенді түрде қолданады. Өздеріне ыңғайлы стратегияны пайдалана отырып, коммуниканттар бір-біріне сананың концептуалды бейнесін өзгерту немесе оған әсер ету жағдайында нәтижелі шешімге келеді. Әр азаматтың түйісінде коммуникациядан қалған пост-коммуникативтік идея орнайды.

Мәтіндік коммуникация құрушы медиаадресант газет мәтінін жаза отырып, тақырып мәнін ашатын сейлеу акт теориялары мен қажетті коммуникативтік стратегиялар түрін бір жүйеге үйлестіреді. Кез-келген стратегияны сез еткенде оған кіретін мақсат, оған жету жолдары және жүзеге асатын жоспар жайлар атамасқа болмас. Персуазивті коммуникация негізінде арнайы персуазивті стратегиялардың колданысы жатыр. Персуазивті коммуникация стратегиясы деп журналисттік мақсатқа бағытталған арнайы тақырыптық концептуалды жоспардың және сол жоспарды жүзеге асыруши шығармашылық тәсілдің диалектілік біргігі аталады.

Аталмыш стратегияны екі тұрғыдан қарастырамыз: жалпы және жеке. Алғашқысы мерзімді басылым дискурсында тек журналистиң емес, жалпы баспасөздің жаһандық ниетін жүзеге асыруға үмтүлса, кейінгісі газет мәтініндегі жеке автордың ниетін ескере отырып, арнайы перлокутивті сипаттағы тілдік бірліктермен прагматикалық міндетті жүзеге асыруға үмтүлады. Өзара бір-бірімен біте қайнасып, тығыз байланыста болатын бұл стратегиялардың аражігін ажырату кейде қынга соғады. Персуазивті коммуникацияның жекелеген мақсаттарына жетуде жиі жолықтыратын иландыру стратегиясы мен еліктіру стратегиясы бүтінгі күні бұкараптап күралдарының ең сүйікті тәсіліне айналған. Одан білек Э. Манның зерттеуіне сай, дәйекті (аргумент) коммуникацияның құрылымында міндетті түрде жолығады деп сенген объективті және субъективті стратегиялар бар [104, б. 294]. Олардың мәні шынайы өмірде бар фактілердің медиаадресант тарапынан объективті және

субъективті сипатта баяндалуына байланысты ажыратылады. Шынайы тіршлік элементтерін еш өзгеріссіз сипаттаң, авторлық тұрғыдан жаңалықты мейлінше турасынан, бүрмалаусыз жазуға ұмтылған журналист объективті стратегияны қолданса, әлеуметтік мәселенің мәнін ашуда эмоция, көзқарас және оқиға өзектілігіне баға беру секілді өзіндік сипаттарды қосып жазған журналист субъективті стратегияны қолданары анық. Екі бірдей стратегияның мақала мәтінінен жолықтырып жатуымыз да ғажап емес, себебі бірі басымдылық таныта алар болса, екіншісін де мәлімет жоспарына кірістіруге болады.

Иландырушылық қасиеті басым мақала мәтіндерінен кездесіп жататын стратегияларды өзара топтастыра отырып, оларды таңдаушы автордың тұлғалық рөлінен мән бермесек болмас. Қоғамның бір бөлігі, кез-келген әлеуметтік мәселеге қатысы бар, бір дауды бір тұлғадай шешуге талпынатын автор өзін мазалаған ойды өзгемен бөліспесе, кәсіби шеберлігі ғана емес, азаматтық борышы да орындалмағандай болады. Оқырманның талғамы мен талабын, сұранысы мен күтілімін ескере отырып, әлеуметтік ортада ел құлағында журген мәселені сез ету бір бөлек те, мұлде жаңа мәселені сез ету бір бөлек. Бұрын таныс тақырыпты қозғаганда жаңа серпіліс, жаңа көзқарас керек. Өткенге кез жүгірткісі келмейтін медиаадресат бар және еткенді есінде қайта жаңғыртысы келетін медиаадресат бар. Сәті келсе еткенді қайталағаның айыбы жоқ, дегенмен халық жаңалыққа жақын. Тіршліктің әрбір күнінен жақсылықты күту адамзат психологиясына тән қасиет. Демек, жақсыны айтып, жан жылтытар мақала көп болса, газет оқырманның саны артуы да әбден мүмкін. Бірақ журналистиң мақсаты сол, оның шеберлігі тек жағымды мақаладан танылып қоймайды. Ғажабы көп алемнің түпкір-түпкірінде болып жатқан оқиғаларды сез еткенде олардың санқылды екенин ескеру керек. Маңыздылары өмірлік концептілерге байланысты. Біреуге ол отбасы болса, біреуге қарожаты, біреуге денсаулық болса, өзгеге кәсібі болмақ. Ендеше, бұл ұғымдардың қайсысының нышаны болар тақырыпты алса да, журналист өзіндік бар шеберлігін қолдануға міндетті. Себебі, бұл – өшпейтін ұғымдар, қай кезде де, қай елде де өзектілігі әрдайым өршил тұратын концептілер. Демек, өмір ағымындағы мәселеге көз салардай мақала жазу онайға сокпауы анық. Бұл орайда арнайы стратегияларды дәл таңдаң, кәжетті тілдік бірліктерді дұрыс қолданған автор женеді. Оқырман санасында сол тілшінің сөзі сақталып, көзқарасына иландыру мақсаты жүзеге асады.

Персуазивті стратегиялар мен тактикаларды қарастырmas бұрын оларды өзара тілдік және тілдік емес деп екі белдік. Тілдік стратегияларға мақала мәтініне сай қолданылған барлық сездерді жатқызысақ, тілдік емес стратегияларға мақала тақырыбына қатысты қосымша графикалық дизайнды жатқызыдақ. Тілдік стратегияга жататын персуазивті маркерлер жекелеген түрде ешбір иландыру қасиетін иеленбейді. Мақала тақырыбына сай арнайы мақсатта қолданылу орны мен оқиға желісіне сай арнайы мәнге ие болып, оқырман санасын кәжетті бағытта ойлануға итермелейді. Демек, персуазивті маркерлердің көмегімен персуазивті мақала жазылып, ондағы автор ниеті оқырман назарына ілігіп, түйсігіне жетеді.

Медиаадресатты белгілі бір мәселеге байланысты мақсатты көзқарастың ақиқаттығына иландырмас бұрын жалпы персуазивті қарым-қатынас жүретін үрдісті қарастырған жән Алдымен коммуникацияға түсушілер арасында орнатылатын когнитивті байланыс дұрыс қалыптасуы міндепті. Оныз мәтін мәнін ұғыну да, қаламгер көзқарасын қабылдау да, оны түйсікке сактау да жүзеге аспайтынын дәлелдеген И.Гофман аталмыш үрдіс газет бетінде емес, тұлғалар санасында болатынын атап өткен [63, б. 107].

Мақаладан табылатын персуазивті маркерлер лингвисттер үшін бұл мәтінде авторлық мақсатты орындаушы персуазивті ниет бар екенін білдіретін нышандар іспеттес. Дискурстың ерекше түрі саналатын газет дискурсындағы персуазивті маркерлер оның функционалды-прагматикалық міндепті орындауда аудитория назарына түсі мен оның түйсігінде қалудың көптеген түрін көрсетеді.

Е.А. Гончарова кез-келген коммуникативті стратегияны сипаттаушы кем дегенде үш негіз бар деп санайды: тақырыпқа сай концептуалды, яғни тілшінің мақала атауына сай мәлімметтер жинауы; функционалды-прагматикалық, яғни мақала нәтижесінде оқырманнан күтілер жауапқа байланысты жоспары және стилистикалық, яғни мақала атауына байланысты авторлық ниетті онтайлы жеткізуі стратегияларды қолданылуы [86, б. 21].

Жоғарыда атап өткен жалпы стратегиялық ниет әлеуметтік оқығаларға жекелеген сипат беруші мәтіндерде жеке стратегиялық әрекет арқылы жүзеге асады. Коммуникация стратегиясын тікелей жүзеге асыруши бірліктіреді анықтау үшін екі түрлі жолмен зерттеу жүргіземіз: дедуктивті және индуктивті. Алғашқысы жалпы дискурс түрін анықтай келе ондағы газет мәтінін толықтай талдай отырып, қолданылған әрбір тілдік бірлікті иландыру қасиеті түргысынан қарастырса, кейінгісі бір стратегияға сай қайталанып тұратын тілдік бірліктерді жалпы мәтіндер мазмұнынан жеке-жеке іздестіре отырып, жиі кездесетін мақала мазмұнынан қашалықты персуазивті мақсатта жазылғанын анықтайды.

Газет дискурсы публистика аясында әлеуметтік сипаттағы өзекті мәселелер легін оқырман санасына жеткізуге бағытталған қоғамдық байланыс түрі. Мерзімді басылым бетінен қаламгер мақаласында сипатталған ақпараттың аудиторияға дұрыс жеткізіліп, дұрыс түсінілу нәтижесінде орын алатын коммуникацияның бұл түрі уақыт пен кеңістік шенберінде талай өзгеріске үшірап, талай рет түрленді.

Газет авторы персуазивті мәтін құрудан бұрын оған қажетті стратегияны анықтауы керек. Персуазивті коммуникативті стратегияның негізі концептуалды-тақырыптық жоспарға сай персуазивті ниетті жүзеге асыруши диалектикалық бірлік саналады. Жоғарыда атап өткен стратегияның жалпы және жеке түрі авторлық ниеттің ауқымы мен оны орындау тәсілдерінің ауқымына байланысты. Бұл топтастырудың негізі оқырман түйсігіне жеткізер идеяның әлеуметтік өмірдегі өзектілігіне байланысты.

Мерзімді басылым мәтінін құрмас бұрын әрбір тілші өз өнімін мейлінше халыққа етімді және ұтымды жасауы үшін медиаадресат болмысына көнділ аударуы керек. Өзін оқырман орнына коя отырып, заманауи өмірде оның қандай қажеттіліктерге тап болып, қандай сұраныстары бар екенін түсінген қаламгер

гана әрбір мақаласын халық назарына еркін ұсына алады. Медиадресат қажеттігін білген күннің өзінде оның санасына жетер ақпаратты дұрыс стратегиялық жоспармен ұсыну маңызды. Себебі бұйрыкты сез бірлігін қажет ететін саяси тақырыптарда жылы сез сайлаушылар айтартықтай әсерін тигізбесі анық, ал жаңалық мәтіні арқылы жарнаманы ұсынған журналист сыйлай сездік бірлік қолданбаса, оқырманга дерекі сезбен «естіле» қояры екіталай.

Персуазивті мәтін саналатын ақпараттың басты міндеті оқырманның когнитивті ойлау жүйесіне оны белгілі бір көзқарасқа иландыра отырып, мақсатты әрекетке итермелуе. Медиадресанттың жаһандық ниетіне негізделіп, медиадресатқа бағытталған ментальді бірлік – персуазивті мәтіннің апеллятивтік қасиетін атап етпеуге болмас. Аталмыш мақала міндеті журналистиң оқырманға нақты бір тақырыпка байланысты ұжымдық әрекет етуге ашиқ турде шакыруы болмак. Алайда ескерер бір айырмашылық бар: апеллятивті мәтіндер бұйрық, сұраныс немесе талап түрінде құрылуы мүмкін, ал персуазивті апеллятивті мәтіндерде ешбір қысым және бұйрық райы танытылмайды. Қарапайым сез, сыйлай стильде жазылған үндеу іспеттес бұл мәтіндер оқырман түйсігіне достық райдағы жылы сезбен, жанашырлықпен жеткізуді жөн көреді.

Коммуникацияға түсетін екі тараңты тұлғалардың әрқайсысы өзіндік міндеттін атқарып, нәтижесіне жетуге ұмтылады. Жүйелі турде бұл әрекетті екі топқа беліп қарастыруға болады [105, б. 102]. Біріншісіне екіжакты мақсатты жүзеге асыру үшін қолданылатын коммуникативтік стратегияларды жатқызсак, екіншісіне сол стратегияларды қарым-қатынас барысында жүзеге асыратын тактикаларды жатқызуға болады. Байланыска тусуде әлеуметтік өмір тәжірибесі немесе коммуникациялық арнайы біліктіліктерді игере отырып, коммуниканттар газет дискурсын жүргізу үшін өзіндік стратегияларды нақты тактикалар арқылы ойындағы нәтижеге жеткізеді. Медиадресант пен медиадресаттың өзіне тән коммуникативтік ниет жиынтығы болады. Оған автор тараулынан оқырманды жаңалықтар легімен таныстырудан бастап, әлеуметтік оқиғаның шешіміне байланысты өз көзқарасына нанцыру мақсатын жатқызсак, аудиторияның қаламгер еңбегі нәтижесінде газет ақпаратымен таныса отырып, қоғам өмірінен және жаһандық өзгерістерден хабардар ету әрекетін жатқызуға болады. Қаламгер мен аудитория қарым-қатынасында қолданылатын стратегиялар мен тактикаларды зерттей отырып, сол басылымға тән стилистикалық немесе әлеуметтік ерекшелікті аңғарып қана қоймай, сонымен қатар газет тілінен көрініс тапқан бүкіл әлеуметтік мәні терен, адамзат санасы үшін қасиетті болып саналатын мәдени құндылықтар болмысын да тануға болады.

Зерттеуіміздің теориялық бөлімінде атап еткендей, медиадресанттың және медиадресаттың байланыстың қарапайым сипаттамасы әрқайсысына жүктелетін когнитивті міндетпен анықталады [90, б. 7]:

- Медиадресант – коммуникативті әрекет субъектісі, яғни мақала мәтінінде басым ниетті коммуникант,
- Медиадресат – коммуникативті әрекет объектісі, демек персуазивті мақала бағытталған басты тұлға;

- Медиаадресатқа тигізер әсер – коммуникативті әрекет мақсаты, яғни персуазивті коммуникация нәтижесі;

- Мәтіндегі персуазивті стратегия - коммуникативті әрекетті жүзеге асыру тәсілі.

Ақпарат берушінің стратегиясы мәтіннің басты идеясын астырын әрі персуазивті қасиетке сай терең магыналы дәрежеде жеткізуге бағытталған болса, ал ақпарат қабылдаушының стратегиялары оған ұсынылған мәтінді санаудың қабылдай отырып, макала тақырыбы мен идеясын өз тәжірибесі мен күндылыктарына сай ұғыну және өзіндік дүниетанымын көңейту болады.

Газет сұхбатының авторы мәтінді аудиторияға жіберуіш ретінде мынандай үш кадамдық модельді жүзеге асыру арқылы нәтижеге жете алады [90, б. 7]:

- Накты әлеуметтік шындықтың нышаны ретінде ақпараттық бейнені лингвистикалық түргыда игеру;

- Болашақ медиаадресаттың өмірлік дүниетанымын концептуалды әлемдік бейнене ретінде анықтау;

- Накты әлеуметтік шындықты сипаттаушы ақпараттық-мәтіндік материал құру.

Газеттік хабарламаны қабылдаушы ретінде медиаадресаттың стратегиялық мінез-құлқы да мына тәмендегідей модельде көрініс табады:

- Накты әлеуметтік өмірдің белгілі бір ақпараттық шындығын қабылдау;

- Газет тілімен ұсынылған ақпараттық материалдың мазмұнын ұғына отырып, өзіндік білімін көңейту;

- Газет мәтініне өзіндік баға беру көзқарасын қалыптастыру.

Медиаадресант пен медиаадресат стратегиялық мақсатын жүзеге асыруда өз тактикасын қолданады. Өзіндік мәні бар міндеттің орындалуы үшін қолданатын арнайы әдіс-тәсілдері персуазивті коммуникация барысында бірте-бірте, белгілі бір реттілікті сактай отырып орындалады.

Медиаадресаттың стратегиялық қадамдары (игеру, анықтау, қалыптастыру) келесідей модельді жүзеге асырып нәтижеге жете алады [90, б. 8]:

- Әлеуметтік шындықты ашық жариялаған ақпаратпен таныса отырып, оны мәтіндік деңгейде игеру;

- Белгілі бір оқырманға бағытталған ақпараттың негізгі идеясын анықтау;

- Накты семантикалық мәтін мәнін санада сактау арқылы оған байланысты көзқарасты қалыптастыру.

Аталып өткен модельдік міндеттерді жүзеге асыруда тәменде көрсетілгендей накты әрекеттер жүзеге асырылады:

- Игеру әлеуметтік шындықты сипаттаушы мәтіннің барлық параметрлерін ескере отырып, мәселені толықтай түсінуге мүмкіндік беретін бірліктерді анықтау саналады;

- Анықтауға ақпарат бағытталған медиаадресаттың ерекшелігін ескеру саналады;

- Құру ақпараттық материалдың мәтіндік күрылымын жасаушы лексикалық және синтаксистік бірліктерді тандау саналады. Сондай-ақ хабарламада

автордың сипатталар оқиғага байланысты көзкарасын мейлінше нақты жеткізетін тілдік бірліктерді тиімді пайдалану да саналады.

Медиаадресаттың стратегиялық мақсатын іске асыру келесідей (қабылдау, кеңейту, қалыптастыру) модель арқылы жүзеге асады [90, б. 12]:

- Қабылдау - медиаадресаттың белгілі бір әлеуметтік жағдай жайлы ақпараттың мәліметтеп алғашқы танысуы;

- Кеңейту - оқырманның нақты бір шындық көрінісіне қатысты бұрын-соңды болған түсінігін жана ақпаратпен толықтыруы;

- Қалыптастыру - медиаадресанттың газет мәтіні арқылы адресатка жеткізбек ойын түсіне отырып қабылдауы.

Аталмыш модельге байланысты мынандай нақты әрекеттер жүзеге асырылады:

- Қабылдау - оқырманның өзге ақпарат көзінен бұрыннан таныс тақырыпка байланысты жаңа идеямен танысуы;

- Кеңейту - қаламгер сипаттаған оқиғага қатысты қосымша мәлімет іздеуі;

- Қалыптастыру - белгілі бір құндылықтарды, нормалар мен идеяларды бойына сініру арқылы адресаттың өзін-өзі тәрбиелеуі.

Ақпаратты түзуші мен қабылдаушының публицистикалық қарым-қатынасында өзара стратегиялық және тактикалық тығыз байланыстың болуы қаламгер үшін өзіндік идеологиялық сенімге негізделген және болжамды оқырманға бағытталған арнайы мәтіндік континуум құру қажеттігін туыннатады. Осы орайда медиаадресат мәтін кеңістігіне ақпарат қабылдаушы пассивті адам ретінде емес, диалогтың белсенді және толыққанды мүшесі ретінде қатысуга мүмкіндік алады.

Газет сұхбатта даулы-тартысты мәселеге байланысты автор көзкарасын дұрыс түсіну үшін алдымен оның тұлғалық концептуалды әлемімен танысрудан басталады [106, б. 12]. Сонымен қатар жаңалық бағытталған аудиторияның концептуалды әлеміне жақын мәселені қозғау тілші үшін нәтижелі әрекет болмак. Журналист пен оқырман арасындағы коммуникативтік ынтымақ «автор-оқырман» диалогтың байланыс ретінде қарастырылуы міндетті.

Публицистикалық мәтін құрудың алғышарты автордың өзіндік тұлғалық факторы болып саналады. Яғни, оның тақырып таңдаудағы қалауы, соған байланысты арнайы стратегиялар мен тактикалар ретін анықтау және тілдік бірліктерді тиімді қолдану нәтижесінде нәтижеге жету. Оқырманның тұлғалық ерекшеліктерін ескере отырып (жасы, жынысы, білім деңгейі, кәсіби жұмыс саласы) сұхбатта бір мазмұнның жан-жақты қырынан сипатталуы ғажап емес. Медиаадресат факторы мәтін қалыптастыруда объективті және субъективті экстралингвистикалық және лингвистикалық факторларды аныктайды. Ақпарат қабылдаушының тұлғалық сипаты газет мәтінінің құрылымдық жоспарына келесідей нақтылық береді [103, б. 88]:

- ақпараттық, яғни оқырманға берілген мәліметті өзіндік қабылдау әдетіне сала отырып, бұрын-соңды болған өмірлік тәжірибе мен біліміне сай ойша тұжырымдау;

- *интерпретациялық*, яғни газет хабарламасының авторы мен оны қабылдаушының макала мәні жайлы өз гипотезаларын алға тарта отырып, мәселеге өзіндік баға беріп, жаңалық тұлшісімен медиадиалог құру.

- *рефлексивті*, яғни оқырманның қоғамдық өмір болмысы жайлы жаңа идеясын жетілдіру арқылы дербес ойлау қабілетін дамыту, жеке тұжырымдамалық жүйесін кеңейту.

Мәтін құрылымында автор болмысы біртұтас тұлғалық қасиет жиынтығы ретінде ғана емес, сонымен қатар жекелеген әлеуметтік және психологиялық сипаттамалардың үйлесімі ретінде өзіндік әсерін тигізді. Публицистикалық коммуникацияда мәтіндік категория ретінде автор болмысы өзіне тән мазмұндық жоспары мен оны жүзеге асыруши әрекет жоспары болады.

Қаламгер шеберлігін мейлінше айқын көрсететін төрт параметр бар:

- мәтінді семантикалық түрғыдан тиімді үйымдастыру үшін мәліметтер легін дұрыс құрылымдық-мағыналық жүйеге келтіру;
- макала мәтінін медиа талабына икемдеу;
- стилистикалық синтаксисін нәтижелі түрде қолдану;
- ақпаратты ұсынудың логикалық және аргументативті құралдарын жетік мәнгеру және пайдалану.

Газет сұхбаты өзара тығыз байланысқан үш бастаудан тұрады: ақпарат, иландыру және дәйектеу. Бұл жүйе қарым-қатынасқа түсушілерге ортақ талап болғанымен негізгі міндет атқарушы автор екені белгілі. Мәтін құруда арнайы тілдік белгілерді таңдай отырып, оқырман санасына әсер етуде мейлінше тиімді тәсілді қолданады. Ақпарат қабылдаушының даулы-тартысты мәселеге байланысты реакциясы оның автордың қаншалықты дұрыс және терең түсінгеніне байланысты. Мәтіннің абзацтық бөлімдерін ерекше сипатта құрастыра отырып, оған тән ерекшеліктерді айқындайтын да қаламгер болғандықтан, мәтін тигізер әсердің де жауапкершілігі автордың беделінде.

Персуазивті коммуникативтік стратегиялық талдау жасауда сұхбат мәтінін үш топқа бөліп қарастырған жөн [90, б. 7]:

Ақпараттық абзац сөз жиынтығы ақпарат қабылдаушы санасына белгілі бір дәрежеде әсер етуге талпынбастан әлеуметтік шындықты сипаттауға негізделген. Ақпараттық абзацтардың көлемі әр түрлі болуы мүмкін; бір қаралайым сейлемнен бірнеше күрделі сейлемге дейін. Мұндай абзацтар динамиканың жоқтығымен сипатталады, ал негізгі міндеті нақты әлеуметтік шындықтың кез-келген сәтін сипаттай отырып, оқырманға түсінікті тілмен жеткізу.

Дәйекті абзац сөз жиынтығы логикалық және дәлелді ойлауга негізделген. Олардың құрылымына екі негізгі параметр кіреді: тілші оқырман аудиториясына жеткізуге тырысан кезкарас және сол кезқарастың қалыптасу дәлелі (әмбебап, контекстілік немесе теориялық, фактілік).

Экспликативті абзац сөз жиынтығы оқиғаның пайда болуы мен кең еріс алуына байланысты жекелеген сипаттар мен негізгі себептерін да бірге келтіреді.

Әрбір абзац әр түрлі деңгейдегі (морфологиялық, лексикалық, синтаксистік) және әр түрлі типтегі (жанасу және қабысу) тілдік құбылыстардың біртұтас мағыналық үйлесімдігіне байланысты біріккен сөйлемдер тізбегі.

Арнайы мақсатта қолданылған эмоционалды-экспрессивті мәнге ие лексикалық бірліктер оқырман назарына ілігуде нәтижелі тәсілдердің бірі саналады. Бір адамның ғана емес, бүкіл ұлттық рухтың нышаны болған дәл осы лексикалық құрам журналисттік кәсіпте жан-жакты қолданылады. Газет мәтінін дайындаған автор тұлғасы еш жерде ескерілмей қалмайды. Публицистикалық мәтін құрамына енетін лексикалық бірліктер өзара тығыз байланыста аталмыш дискурсқа сай біртұтас тілдік жүйе құра отырып әрекеттеседі. Мәтін мәні оның оқырман санасына құяр идеясының терендігіне байланысты сезім, эмоция және емірлік көзқарасты қозғап етіп, белгілі бір ой қалдырады. Кез-келген мақаланың аудитория үшін құндылығы оның белгілі бір идеология сай нақты әлеуметтік наным-сенім, күйініш пен сүйініш, үміт пен күмәнға байланысты оқығаларды сақтаған тарихи құжат болуында.

Мәтіннің лексикалық семантикалық мазмұны жаңалықты жалпағынан хабарлап қана қоймай, сонымен қатар оған деген автордың ұстанымын және езіндік қатынасын бейнелейтін түрлі эмоционалды және экспрессивті синтаксистік құрылымдарды жеткізеді [107, б. 12]. Публицистикалық мәтінде көркем әдебиет тоғтарының барлық түрі кездеседі: әртүрлі типтегі сұрақтар, лепті сөйлем, риторикалық сұрақ, қайталау, сегментация, инверсия, және т.б. Олардың әрқайсысы ақпарат жеткізуінде авторлық ниетсіз бейтарап тәсілнен ауытқы отырып, эстетикалық түрде адресат санасына жету үшін қолданылады.

Мәтіннің арнайы фрагменті болып табылатын дәйекті (аргумент) құрылым автор көздеген мақсатқа сай келтірген жаңалық легімен ғана тәмамдалады. Газет мақаласында баяндалған оқиғаның шындықтағы танымдық компонентін көрсететін мәтіндік материалдың негізі қаламгер таңдауынан басталады. Мұны мынандай дәлелдер арқылы жеткізуге болады [109, б. 98]:

- Белгілі бір қоғам мүшесінің көзқарасын негізге алу;
- Накты фактіні негізге алу;
- Накты ынтымактастықты негізге алу;
- Сезім мен эмоцияны негізге алу;
- Әділеттілікті негізге алу.

Публицистикалық коммуникация шеңберінде қолданыста жүрген дәйектеме ауқымы айтарлықтай кең, ол газет мәліметтің мәтіндік кеңістігінде тақырыпқа сай түрленіп, жай және күрделі формада пайдаланылады.

Жаңалық мәтінін құраған лингвистикалық бірліктер кімге және қандай мақсатта жіберілгеніне қарай алғашқы байланысты орнатушы және қызығушылықты өрбітуші міндеттерге бөлінеді.

Ақпаратты қабылдаушы ықтимал оқырманға жүгіну қаламгер мәтіннің негізгі бағытталу маркері саналады. Мәліметтің басты идеясын ашып жеткізуде қолданған стратегиясы оқырман ерекшелігіне байланысты әр алуан болады: оқырман назарын аударту стратегиясы, ақпаратты онтайтын баяндау стратегиясы, қаламгерлік «мен» стратегиясы, негізгі идеяны астыртын жеткізу секілді

стратегиялары персуазивті коммуникацияның жарнамалық және жалпы саяси дискурс аясында қарастырылған. Бұл стратегиялардың әркайсысының өзіндік тілдік белгілері (маркерлері) бар.

Публицистикалық коммуникацияда басты міндет байланыс орнатуды (бірінші кезең), байланысты сақтауды (екінші кезең) және одан кейін де байланысты қайта жаңғыртуды (үшінші кезең) жүзеге асыратын лингвистикалық құралдар жиынтығымен қамтамасыз етіледі. Сұхбат мәтіндеріне лингвистикалық талдау жүргізу барысында осы кезеңдерді жеке-жеке қарастырамыз.

Автор мен оқырман арасындағы қарым-қатынастың бірінші кезеңі оқырманның алдымен ерекше лингвистикалық бірлік ретінде оқшауланған мақала тақырыбына назар аударуынан басталады. Тақырыпқа көз тастаған медиаадресат алда болар мәтіннің не жайлыш екенін бірден аңғарып, өзі үшін алғашқы қызығушылық танытып, онымен толықтай танысуга кіріседі. Бұл оқырман назарын аударту стратегиясының алғышарты болмак.

Мұндай тақырыптар жаңалық мәтінінен жиі кездеседі. Олар белгілі бір әлеуметтік жағдайға байланысты оқырман санасында хабардар болу иллюзиясын жасайды немесе мұлде бейтаныс жағдайға байланысты қызығушылығын туындалады.

Аудиторияның назарын ұстап тұруға арналған қаламгерлік «мен», онтайлы баяндау және персуазивті ниетті астыртын жеткізу стратегияларының тілдік маркерлер негұрлым көп болған сайын, соғұрлым оқырман санасына идея салуда женилдейді. Мұнда ең маңыздысы автордың ақпаратты оқырман көңінең қонымды қылыш тақырыпты мейлінше көнінен ашып жаза білуі. Маліметтегі абзац сез топтарының арасындағы тығыз байланыстың лингвистикалық және стилистикалық тұрғыдан онтайлы құрылуы оқырман назарын аудартып қана қоймай, сонымен катар бір тақырыптан келесі тақырыпқа өтіп, нәтижесінде газеттің бүкіл нөміріне көз жүргітпіш шығуға мүмкіндік береді.

Автор мен оқырман арасындағы байланыстың үшінші кезеңі сол сәттегі қарым-қатынастың тәмамдалғанын билдіреді. Осы орайда ағылшын және қазақ тілді газет сұхбаттарына персуазивті коммуникация тұрғысынан талдау жүргізе отырып, ез тарапымыздан жаңадан үш стратегия қосуды жен кердік. Бұл стратегиялар нәтижесі оқырманға мәтін авторымен байланыс аяқталып, енді айтылған және ұсынылған нәтижелер байланысты қорытындыладап, өзіндік шешім шығарылатын кез келгенін көрсетеді.

Ақпаратпен танысатын оқырман өзіне арналған мәтінді құрушыдан сейлемдер тізбегін бірыңғай синтаксистік тұрғыдан логикалық идеяға сай үйлесімді турде орналастыруын күтеді. Мәтіннің концептуалды мәні автордың ұстанымын бейнелейді және мәтіндік материалдың тұтастығын тұжырымдайды. Автордың мәтіндегі концептуалды тұжырымы тек ақпарат құруына ғана емес,

сонымен бірге белгілі бір оқиғаны шындықпен шендестьре отырып өз идеясын аудиториямен бөлісуге негізделеді.

Публицистикалық басылымдардың көшілігін бірнеше қыска сейлемдермен ойды қорытындылауға болады. Қоңтеген оқырман үшін газетте жазылған басты ауқымды өзекті мәселе емес, жекелеген шағын көлемді мәселелер қызықты көрінуі мүмкін (жалпы жаңалықтар ішінде мәтіннің бір белігінің анаға жәрдем туралы немесе медициналық сақтандыру туралы болғаны әлдекайда қызықтырақ). Дәл осы тақырып олардың есінде, санасында, накты ақпаратқа байланысты қалып қояды.

Әр мәтіннің концептуалдық негізгі мәні кішігірім концептлермен байланысты болуы мүмкін: отбасылық әл-аукат, медициналық сақтандыру, бейбіт өмір және т.б. Арнайы шағын лексемалармен байланысты бола тұра олардың әрқайсысы мәтіннің мағыналық доминанттарының бірін білдіретін езіндік семантикалық жүктеменің нышаны бола алады. Біріге отырып, олар ұсынылған барлық ақпаратты жинақтайдын, әрбір оқырман үшін қалаулы және маңызды ұғым «жақсы өмір» тұжырымдамасының негізі болып табылады. Бұл тұжырымдама ұсынылған мәтіндік материалдың бүкіл мәнін, оның аналитикалық және синтаксистік түрлендірілуін білдіреді.

Кез-келген газет сұхбатында автор коммуникативтік стратегияны таңдамас бүрын жалпы бұқаралақ ақпарат құралдарының мәтіндеріне тән келесідей ерекшеліктерді ескеруге тырысады [4, б. 112]:

- Газет мәтіні белгілі бір мәдени кодтардың жиынтығынан тұрады;
- Мақала атауы неғұрлым күрделі болса, оған аударап назар да соғұрлым сирек болады;
- Тілші мен оқырман арасындағы уақыт ерекшелігі болады;
- Тілші мен оқырман арасындағы жеке жүздесу мүмкіндігі болмайды;
- Персуазивті коммуникация бағытталған аудиторияға тән езіндік қасиеттерді болады (жас және жыныс, қызығушылық және талғам, сұраныс және қажеттілік).

Сонымен, газет сұхбаттарына персуазивті коммуникация тұрғысынан жүргізетін талдауымызды келесідей стратегияларды колдану арқылы жүзеге асырамыз:

- Қаламгерлік «мен» стратегиясы;
- Оқырман назарын ақпаратқа аударту стратегиясы;
- Ұтымды формат
- Оқырманға ақпаратты онтайтын баяндау стратегиясы;
- Полилог стратегиясы;
- Негізгі идеяны астыртын жеткізу стратегиясы;
- Соңғы тұжырым стратегиясы.

Персуазивті коммуникацияны жүзеге асыру үшін негізгі міндеттерден білек қосалқы міндеттер де бар. Оларға жатады:

-Оқырман назарын бір сұхбатқа аударту арқылы бүкіл газет құрылымына кез жүтіртуге итермелуеу;

-Иландыру мақсатын мәтін құрылымында астыртын, түспалдан сипаттау;

-Орнатылған тілші мен оқырман арасындағы байланысты жоғалтпастан, газеттің әрбір жаңа нөмірінен дәл сол тілшінің еңбегін іздеуге итермелесу;

-Баяндалған әлеуметтік оқиғага байланысты журналист көзқарасына оқырманды иландыра отырып, оның өмірлік үстанымына әсерін тигізу.

Жалпы персуазивті стратегия ішкі ойдың дамуы, өрістеуінен болатын әрекеттерді жүзеге асырушы тактикалардан тұрады. Жекелеген персуазивті стратегияларды қарастыра отырып, оқырман назарын аударту, акпараттандыру және баға беру мақсаттарына жеке-жеке токталу манызды. Әрбір газет мақаласы ез мәтінін әлеуметтік оқиғага авторлық тұргыдан баға беру арқылы сипаттайтын болса, газет дискурсының аудиторияға тигізгер басты әсері, яғни персуазивті мақсаттың көздеген нәтижесі де сол болмак.

3.2 Иландыру әлеуетінің лингвопрагматикалық ерекшеліктері

Тұлға ес білгелі санасына айналасын қоршаған органды тану арқылы бірте-бірте жаңа атаулар, үғымдарды сініріп, езін де, езгені де бақылау арқылы өмір заңдарын үйренеді. Дей тұрганмен сананың толыққанды ойлау жүйесі алғаш таныған әрпінен бастап, акпарат құралдарынан алған, оқыған жаңалығына байланысты болса керек. Сана мен сез бір-бірімен тығыз байланысты десек те, бізді қоршаған оргада мәнсіз «бос» сездер кеп. Сол бос сездерді кез келген мақаласының мәтінінде қолданып қоймай, керек жерінде ұтымды пайдалана білген журналист иландырудың ең тиімді тәсілін біледі. Алғашқыда мағыналы сез кейіннен идеяға айналғанда мәдениет нышаны бола алады. Бүтінгі заман газет дискурсында жалпы жаһандық мәселелерді сипаттауда бос сездер жиі қолданыла тұра мәдени нышан бола алатын дәрежеге жетті.

Прагматика - кең мағынада адресант пен адресаттың арасында әр түрлі жағдайларға байланысты құрылатын қарым-қатынастың барлық факторлар кешенін қамтитын ұғым. Ал тар мағынада прагматика – коммуникацияғы тіл бірліктеріне баға берудің бір сипаты саналады (шындық, мазмун, хабарлама, адресат). Басты назар тұлға болмысына және ондағы болып жатқан өзгерістерге, баға беру ерекшелігіне, мерзімді басылымдарда қолданатын акпарат сипаттау тәсіліне және шеберлігіне аударылады [110, б. 300].

Газет тілін лингвистикалық тұргыдан зерттеу барысында сендерудің үйымдастырушылық сипаттағы функциясы мен хабарламаның акпараттық-мазмұндық функцияның диалектикасы жайлы дискуссия басым болды. Дегенмен, газет дискурсының персуазивтілігі кебіне басым идеологтар рухында негізгі үгіт-насихаттық функцияның керінісі ретінде түсіндіріліп, тек идеологиялық ықпалмен байланысты болды деп саналды.

Лингвистикалық зерттеулер газеттегі объективті (таза деректі акпарат) және субъективтіге (оқырманға қасақана әсер етумен байланысты баға беру) қатысты талқылауын ұзак уақыттан бері жалғастырып келеді. Макаланың объективті сипаты оқиғалар мен фактілерді бейтарап көзқараста баяндал, ал субъект рөлін бақылаушы фотограф ретінде оқырманды акпараттандырушы қосалқы құрылғы іспеттес көрсетеді. Жалпы тіл - бұл, ең алдымен, хабарламаның, қарым-қатынастың бір түрі болса, онда газет тілі абсолюттік хабарлама, ашық және

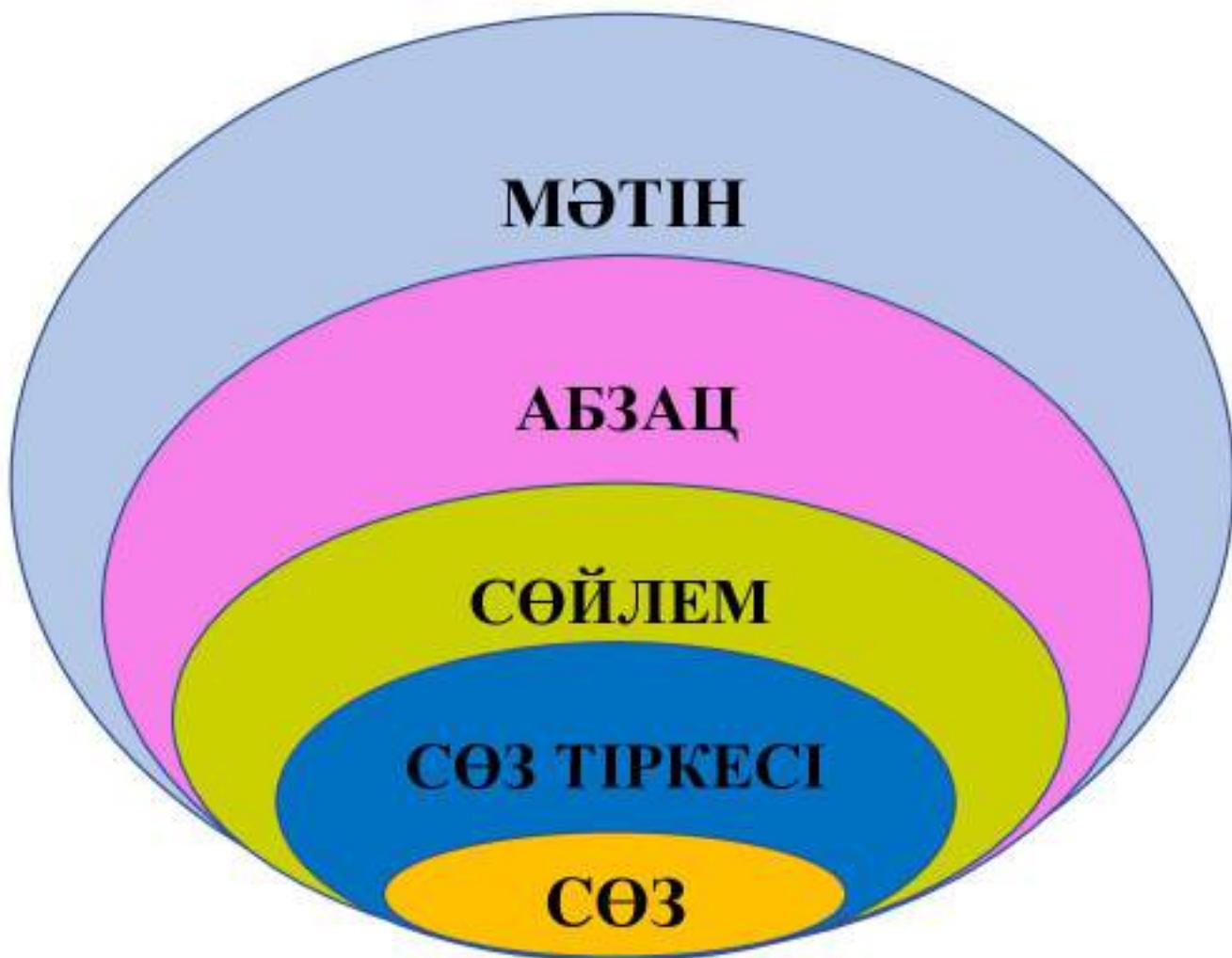
абстрактілі қарым-қатынас қуралы деп сипатталған [109, б. 97]. Қарым-қатынастың бұл түрін біз «ақпарат» деп атайды. Газет сезі максималды әсер етуге арналған экспрессивті сез, бірақ газет тілінің басты және айрықша ерекшелігі дәл осы қарапайым хабарламада, ақпараттық сендіруші тілдік бірліктердің мәнінен көрініс табады.

Медиадискурс саласында автор еркіндігі үш мәселемен тығыз байланысты: тақырыптық еркіндігі (шындықтың кез-келген фрагментін сипаттау немесе таңдау мүмкіндігі), прагматикалық еркіндік (окиғага баға беруде сыртқы шарттылықтың болмауы), стиль еркіндігі (мәтіндегі идеяның стандарттық нормадан басым болуы) [110, б. 300].

Заманауи медиа саласының тілшісі қоғамдық ақпараттандыру форматының езгеруіне байланысты бүгінгі таңда үлкен еркіндікке жетті. Ендігіде оның әрбір талданар мәселеге жеке көзқарасы, сипаттау құқығы бар және бұл еркіндігі ешбір қатаң идеологиялық құрылымдармен шектелмейді. Бүгінгі таңда қаламгер мәтінінде ақпарат басым бола тұра, сол ақпаратқа берген авторлық баға да астарлы жолмен жоғары дәрежеде бағаланатын болды. Кәсіби міндеттін атқару барысында журналистің тәжіриbesі өзі сез қозғаған мәселенің өзектілігіне байланысты: ақпараттық басылымдарда жаңалықтар басым болуы тиіс; тапсырыс бойынша дайындалған жарнамалық материалдар тапсырыс беруші үйім төлейтін прагматикалық мәселелерді шешуі керек. Қазір автордың өзіндік шығармашылық қабілетін көрсете алатын үлкен аналитикалық және көркем-публицистикалық жанрлар маңыздылығына қарамай аймақтық баспасез үшін өз құндылығын жоғалтып, жылтыр (глянцевый) қағазды басылымдардың стилі кен сұранысқа ие болған кезең. Бүгінгінің тілшілері жаппай рерайтер, яғни мәтінді қайта өндеп, жаңалықты түрлендіріп жеткізуі қаламгерлерге айналып барады.

Мәтін жазушы автор журналистік өнімді жасау барысында өмірлік тәжірибесіне, баспасез ұжымының даулы мәселеге қатысты көзқарасына, әлеуметтік ортада болып жатқан дискуссиялардың нәтижесі мен салдарына қарамастан тақырып мәнін ашуши негізгі тұлға болып қала береді.

Бұқаралық коммуникация саласындағы оқырман санасына тигізер әсердің негізінде медиаадресаттың өзі үшін қызықты саналған ақпаратты әзірлеу жатыр. Сенімдер мен дүниетанымның қалыптасуына келетін болсақ, реципиенттің (жеке тұлғаның немесе топтың) идеологиялық бағыттылығы бұқаралық ақпарат құралдарының факторларының бірі ретінде әрекет ететін әлеуметтік-психологиялық әсердің күрделі құрылымындаған мүмкін болады. Көбінесе бұл қолданыстағы бар сенім мен көзқарастың далелі болар қосалқы фактор болып келеді. Ал бұқаралық коммуникацияның қоғамға тигізер әсерінен қолданыстағы «пікір-құндылық-нормалар» жүйесінде ұсақ өзгерістер сирек орын алғып отырады. Конверсия, яғни бір жүйеден бас тартып, жаңасына ауысу жағдайлары ете сирек кездеседі. Соғысы әдеттегі құндылықтар мен көзқарастар материалдық және рухани өмірдің өзгеріп отырган жағдайларымен қайшылыққа түсken кезде, елеулі әлеуметтік реформалар кезіндеған мүмкін болады.



Сурет 1 – Персуазивті коммуникацияның талдану дәрежелері

Пресуазивті коммуникация газет дискурсында түлдік бірліктерді онтайлы қолдану нәтижесінде жүзеге асырылады. Аталмыш түлдік бірліктер катарына сөзден бастап мәтінге дейінгі ауқымды қамтитын лингвистикалық бірліктер жататынын анықтадық. Нәтижесінде 1 суреттегі сипаттаманың негізі анықталды.

К.Т.Рысалды өз зерттеуінде түлдік бірліктердің градациясына аса үлкен мән берген. Ондағы басты мақсат түлдің ең кіш бірлігінен бастап, ең үлкен бірлігіне дейін прагматикалық тұрғыда коммуниканттар арасындағы өзара әсерлесу мен прагматикалық мәннің өзгеру деңгейі қандай боларын анықтау еді [111, б. 31]. Нәтижесінде біздің персуазивті коммуникация саласында қарастырған стратегиялар мен тактикалар атамыш сөз, сөз тіркесі, сөйлем, абзац және толықтай мәтін дәрежесінде жүзеге асатынын анықтадық. Әрқайсынына жеке мысал бұл зерттеуіміздің соңғы тақырыбында көлтірілген.

Баспасез саласының әлеуметтік санаға тигізер әсері өте үлкен әрі каркынды түрде бірінен-біріне ұласып отыратын үздіксіз үрдіс. Нәтижесінде қоғамдық өмірдің қалыптасқан кезқарасы мен идеясына оқиғалардың орын алуын белгілі бір дәрежеде қадағалап кана қоймай, сонымен катар накты тарихи сәттерде осы жағдайларды өзгертуге ықпал ете алады. Мұнда шешуші рөлді газет

дискурсының субъектісі атқарады: қоғамдағы реформалар әсерінен өзі ғана езгеріп коймай, сонымен қатар әлеуметтік өмірге өз әсерін тигізеді.

Медиа коммуникацияда субъект өте күрделі құрылымдық қасиетке ие. Зерттеушілер сейлеуші үш формада әрекет етеді деп санайды: аниматор - яғни өтінішті айтушы; қаламгер - яғни өтінішті жасаушы; негізгі тұлға - яғни мәлімдемеде өз позициясы көрсетілген адам [112, б. 96]. Осы үштіктің көмегімен журналистің психологиялық және когнитивті сипаттың ғана емес, оның әлеуметтік құрылымдық қасиетін де сипаттауға болады. Сонда бұкараптық коммуникациядағы субъект құрылымын мынандай түрде ұсынуға болады: қаламгер - редактор - цензура - идеологиялық бақылаушы. Цензураның жойылуымен редактор идеологиялық тәлімгер функциясын жоғалтады және бір позициямен біркітілген журналисттер ұжымының үйымдастыруышына айналады. Мұның нәтижесі газет дискурсының ғаламдық авторизациясы, яғни тақырыпты қозғаудағы тілші мен редактор рөлдерінің үйлесімі болды. Заманауи бұкараптық коммуникациядағы тақырып тек функционалды емес - ол оның менталитетінің барлық ерекшеліктерімен тұлға ретінде әрекет етеді және оның мақсаттарының құрылымында өзін-өзі көрсетуге деген үмтүліс күшіне бастайды.

Баспасөз қызметінің басты міндеті - қоғамды реформалау емес, оны ақпараттандыру. Британдық баспасөзде оқырманга жаңалықтар легі отандық баспасөзден әлдекайда өзгеше түрде жетеді, онда журналистика саласына мұлдем басқа көзқарас қалыптасқан. Редакциялық түсініктеме мен авторлық жаңалықты жеткізу арасында өте айқын айырмашылық бар. Отандық баспасөзде бұл алшактық бұлынғыр көрінеді. Батыс журналисттері әрдайым орасан көп материал көлемін жариялады, бірақ олар қысқа әрі нақты жазады. Ал біздің журналистикада нақтылық салыстырмалу түрде аздық көрсетеді.

Публицистика саласының әрбір жанрында өзіндік бейнелеу құралы болады. Оған автор сез етпек болған жайдың шындығын бейнелеу әдісі, сипаты жатады. Мысал ретінде әдеби шығармалардың жана топтамасына шолу жасайтын автордың мақаласын көлтіруге болады. Оның мәтініндегі бейнелеу арқауы - жана көркем әдебиет туындысы.

Тілші бір жанрды колға алғанда ондағы тақырып аты сол тақырып мақсатына тікелей байланысты болуын қадағалауы керек. Оған мысал ретінде сұхбат жанрындағы сұраққа жауап берген тұлғаның талқылап отырган мәселенің мәнін ашатын ұтымды сезін мәтінге тел сез ретінде тақырып етіп қою әрекетін аттаймыз. Қоғамдық институт ретінде бұкараптық ақпарат құралдарының ерекшеліктерін ескере отырып, тақырыптың баспасөз саласындағы рөлі туралы пікірлер жиі талқыланады. Бұл жағдайда автор әлеуметтік белсенділік танытуға күкүлі. Мұндай белсенділік журналистиң манызды міндеттерінің бірі саналады. Журналист болмаса азаматтық борышпен оқырманға ез қоғамының дамуы қайда бара жатқанын кім айтпақ. Бірақ бұл үшін тілші өмірді зерттеуі керек, әлеуметтік құбылыстарды бақылай білуі қажет. Ең бастысы - осы қоғамның бөлігі бола білу.

Автор бос сөздерді игергенімен оқырман оған толыққанды мән бермейді. Кейде қайталау әдісімен, кейде қыскарған сөз ретінде, қай тәсілмен қолданылса да бос сөз тек мәдени лакундарды арналы идеяны дәріптеу үшін жазылады. Демек, белгілі бір ой қалыптастыру – біреу үшін маңызды мақсат болмақ. Сол мақсатты жүзеге асыруда басты қару – персуазивті коммуникацияны дұрыс қалыптастыра білу.

Интертекстуалды мақала жазуда аса шеберлік танытатын кейбір журналистер бір жаңалық мәтініне өзге жаңалықтардың фрагменттерін кіргізіп әлек. Мәтін шілдегі мәтін. Бір мәтін өзге мәтінде көңілге конымды контекст құрады. Бірнеше мәтін жұмылып бір ойды жан-жакты сипаттауға талпынады. Қаламгер шығармасын белгілі бір жанрга жатқызу арқылы оның бойында кездесетін интертекстуалды мәтіндердің де қай жанрга сай боларын алдын-ала болжашу мүмкіндігі бар. Әдетте газет мәтіні стилистикалық түрғыда өзгертуге икемді болып жазылады. Барлық мәтіндер жүйесінде әрбір шағын шығарма өзге күрделі ой мәтіндерімен тығыз байланыста құрылады және нақты жанрга, тақырыпқа, тіпті нақты газет айдарына тиесілі болуы міндетті.

Газет дискурсында мақала құрылымынан табылатын мағынасы ескірген сөздер өткен ғасыр жәдігері ретінде тілдік маркерлер саналып, сол уақыттың баспасөзінің стил-түркүн білдіреді. Ғасырлар бойы сан өзгеріске ұшыраған бұқаралық ақпарат құралдарының тарихын талдай отырып, осындағы ескірген сөздердің қайта қолданысқа кіріп жататын кездерін анықтауға болады. Саяси, экономикалық немесе әлеуметтік салага жататын ол тілдік бірліктер арада қаншама уақыт өтсе де өзектілігін жоғалтпауынан сакталып, реті келгенде қайта қолданысқа түскенін аңгартады.

Сейлеудің тұрақты штамптарын қолдану да қаламгерлер тарапынан кең пайдаланылатын әдіс. Оған мысал ретінде стереотиптік мәтіндерді көлтіруге болады. Ондай жағдайда тұрақты фразеологиялық тіркестер, мақал-мәтелдер мен қанатты сөздер әдебиеттің әбден ескірген сөздерінен алынбай, көпшілік қауымға таныс, ауызекі сейлеу стилінде жүрген бірліктер болуы мүмкін. Мақала мәтіні журналистиң өз ыңғайына қарай ғана жасалмай, оқырмандардың арасындағы қарым-қатынас тілін мейлінше байтып, қызығушылық талғамы бір-біріне сай келе бермейтін бірнеше әлеуметтік топ өкілдері ыңғайында жазылса, оның өнімінің оқырмандарын біріктірер себепке де айналып жататыны бар.

Жаһандану, ағылшын тілдік кеңістікке өту секілді тілден тыс факторлар лингвистикалық жүйенің біршама салаларына коммуникация тәжірибесінің әсері ретінде өзгеріс енгізеді [113, б. 155].

Энтимема – дәлелді тұжырымдардың бір түріне жататын мақала корытындысы. Әдетте ол мәтелдермен, қоғам мүшесінің сөздерінің аяқталмаған ой ретінде «көпнүктелі» сейлеммен, қысқартылып берілген ой-толғаумен немесе фактілі дәлелдің корытындыланбаған түрімен беріледі. Аталмыш әдістің жиі қолданылуы оқырманға өзіндік ой салып, бейсаналы түрде шешімді «өзі» қабылдауына мүмкіндік жасайды [60, б. 80].

А.Н.Барановтың зерттеуіне сай ашық түрде жеткізілген идеяға қарағанда астырын идея адам санасында терең орнығады. Міда болатын когнитивті үрдістердің нәтижесінде жетпеген шындық енбексіз жеген наңдай дәмді болмайды, тез ұмытылады [114, б. 81]. Ендеше газет журналистері де психологиялық әдістің бұл қырынан хабардар болса керек.

Матін құрылымының пропозициялық бөлігінде, яғни тақырыпасти сейлем, аннотация, бір абзацтық түсіндірме, тарихи жәдігер мысалы, шағын анықтама секілді оқырманмен байланыс орнатушы кішігірім акпарат газет қаламгерінің ниетіне сай қажетті стильде жазылса керек.

Персуазивті коммуникацияның езіндік модельдері бар: біржакты және интеракциялық [60, б. 36]. Бірінші газет макаласымен танысса да, оқырман тарапынан аса белсенділік танытлайтын жауапты білдірсе, екіншісі қаламгер күткен реакцияны көрсетуши белсенді оқырманды білдіреді. Газет мәтінін оқыған бір немесе бірнеше тұлғаның санасында пайда болған жаңа идея, әзгерген көзқарас немесе туындаған сұрақтар оларды автор ойлаган бағытта әрекет етуге итермелейді. Демек, тілші ез мақсатына жетті. Модельдердің бірінші түріне қарағанда екінші түрі диалогтық сипатқа ие.

Интеракциялық модельдің негізі болып авторлық ниет саналады. Соған байланысты ез ішінде ниеттеген/ниеттелмеген деп белгінетін мәтін мәні аты айтып тұрғандай мақсатқа бағытталған немесе бағытталмағандығына қарай нәтижеге жетеді. Ал ниетсіз әрекетке автор тарапынан мәтін құраудағы белгілі бір идеяның мүлде болмауын емес, оның дұрыс болжамдалмауын және нәтижесін нақты жоспарламауынан болатын коммуникация түрін атайды.

Персуазивті коммуникация үрдісі автор ниетіне қарамастан сәтті және сәтсіз аяқталуы мүмкін. Тілші үшін бұл айтартылған маңыздылық туындағы отырған жоқ. Бастысы – персуазивті коммуникацияның жалпы орын алуы, яғни оқырман санасын торлайтын идеяның әйтеуір бір сезілугінде. Медиаадресаттың макала мәтінін толық оқып шығуының өзі автор үшін бір женіс. Демек, иландыру мақсаты жүзеге асты.

Лингвисттердің арасында персуазивті коммуникацияны ерекше қарым-қатынас түрінде қарастырмайтын ғалымдар да кездеседі. Мысалы, В.Фозерингем және Ч.Ларсон мәтіннің иландыру қасиеті тек персуазивті коммуникацияда емес, сонымен қатар жалпы риторикада, сөйлеу акт теориясында және мәтін лингвистикасында бар деп санайды [60, б. 37].

Персуазивті коммуникацияны психологиялық және лингвистикалық түрғыдан қарастыра отырып, келесідей тұжырымдарға келдік:

- Персуазивті коммуникация ез мақсатты нәтижесіне жетуі үшін оған арнайы ішкі және сыртқы факторлардың әсер етуі қажет;

- Персуазивті коммуникацияның тілдік міндеті жүзеге асуы үшін интеракциялық, яғни ниетті модель жоспары дұрыс құрылуы маңызды.

М.Р.Желтухина өз еңбектерінің бірінде тіл білімінің зерттеу бағыты жекелеген минималды семантикалық бірліктерді талдаудан күрделі мәтін дәрежесіндегі (дискурс) максималды тілдік бірліктерді талдауга, оның

прагматикалық факторларын когнитивті-психологиялық тұрғыдан зерттеуге ығысып бара жатқанын атап өткен [115, б. 41].

Журналист газет мақаласы арқылы оқырман ұстанымына әсер ете отырып, оны өз шындығына иландырып, мәселенің мәнін өзіндік көзқарас тұрғысынан жеткізуі үшін аудиторияға байланысты бір қағиданы естен шығармайды: әрбір қарым-қатынасқа түсуші коммуникант өз ойын өзгениң түйсігіне жеткізу үшін тек сендіру және еліктіру модельдерін қолдануы аздық етеді. Бірінің идеясы екіншісіне нәтижелі түрде жете алады, егер екі жақ саналы түрде, назарын толыктай ортақ мәселеге арнал, қоғам мүшесінің бір бөлігі ретінде киындықтан өтуге бірдей үмтىлыш жасаса. Демек, бұл жерде ортақ консенсуска келу міндеті атқарылады. Ал консенсуска жетудің акпараттық қоғамда нақты дәйексіз (аргумент) жүзеге асуы екіталай.

Белгілі лингвист Дж. Остин еңбектері келесідей тұжырымды жасауға мүмкіндік береді: коммуниканттар арасында персуазивті байланыс орын алуы үшін екі жақтың тарарапынан мәселені шешуге деген бірдей ынта, қызығушылық болуы керек, яғни автордың көзқарасына иланушы оқырман біріншіден өзін оған лайықты дәрежедегі тұлға ретінде, және екіншіден, атальмыш тақырыпқа қатысты ой қосып, идея бөлісе алатын тен құқылы тұлға ретінде қабылдай білуі қажет. Қай тұлші нендей оқиғаны баяндай келе нәтижесінде қайбір шешімді ұсынса да, оқырман өз тұжырымын өзі жасағандығына толыққанды сенімді болуы маңызды. Кері жағдайда бұл персуазивті коммуникация емес, автордың оқырманды өзіне бағындыру мақсатындағы манипуляциялық коммуникацияға айналады [107, б. 18].

Қаламгерлік ұстаным мен шеберліктің қалыптасып, мәтіннен көрініс табуына қандай факторлар себеп болады?

Журналист болу міндеті тұлғадан көпқырлы ізденісті талап етеді. Қаламгер болмысы тұлғаның дүниетанымы мен өмірлік ұстанымына негізделген көркем шығарманың құрылымын қалыптастыруши негізгі қозғаушы күш саналады [116, б. 81]. Осы орайда публицистикалық материалдағы автордың міндетін зерттеген С.К. Козыбаев және С. Медеубекұлы, ал журналистің шығармашылық дара қасиетін қарастырган Т.В. Поздеева мен Е.Е. Дмитриева, Т.Г. Винокурдың орынды пікірлері кекейге қонады.

Автор тек өз өнімін ғана емес, яғни материалды жазған және оның астына өз атын қойған тұлға ретінде шектеліп қалмайды. Сұхбат мәтінінде өзінің өмірі мен шығармашылық ұстанымын сипаттайтын субъект болған ол сез қозғаған мәселесінде алеуметтік талас-қақтығыстарды саралай отырып, кейіпкерлердің әрекетіне баға бере келе, медиаадресатқа өз идеясын және мәтінде қамтылған өмірлік тұжырымдамасын сипаттайды. Нәтижесінде мақаланың тақырыбынан бастап соңғы нұктесіне дейін оқыған оқырман жалпы автордың тұлғалық болмысы жайлы түсінігін қалыптастырады. Атальмыш идеяны түсіну өмірлік көзқарас терендігімен және талғампаз оқырман көзқарасына жақындығымен есептелеғін медиаадресаттық қабылдау жас және жыныс ерекшелігіне сай, ұлттық болмысы мен коршаған ортасына сай әр түрлі тұжырымдалып, санадан көрініс табады. Бүтінгінің жаңалығын ертеңгінің тарихына айналдыраған газет

дискурсын қай кезеңін тұлғасы алып оқыса да, өз заманына сай өмірлік кезқарастың нәтижесінде тұжырымдайды. Бұл жағынан публицистика саласы соңғы ғасырлар мен жылдарда жиңінен жаңғырып тұратын икемді бұқаралық ақпарат күралына айналған.

Қаламгер мен автор екі бірдей тұлға іспеттес. Көшілік қауымға аты таныс адам бола тұра, автор тіршіліктің нақты ситуацияның жағдайын сипаттауда қоғамның қарапайым мүшесі ретінде үлкен жауапкершілікпен қарап, ондағы келтірілген барлық объектілер мен фактілерге өз беделімен жауап береді. Әрбір публицистикалық шығарманы жариялау астарында белгілі бір максат жатады: жанжалды шешу, кінәлілерді жазалау немесе өзге де қоғамның елеулі мәселесін шешуде өз үлесін қосуға талпынған әрекеттер. Соған байланысты газет мақалаларына авторлық баға берудің ашық түрі тән. Көбінесе автор материалда өзінің де, сонымен қатар жалпы баспасөздің де кезқарасын, бағасын сипаттайтын және белгілі бір нәтижемен тұжырымдайды.

Дегенмен, журналист-автордың бейнесі нағыз тұлға-автордың болмысымен толықтай сай келе ме? Олардың қарым-қатынасын біржакты қарастырудан нақты жауап шықпайды. Журналист өз мақала мәтіндерінде жеке тұлғалық болмысының кейбір аспектілерін ғана көрсетеді. Мәтінде тілші бейнесі күнделікті өмір болмысымен көрінбей, әлеуметтік маңызды мәселелерді шешуде қажетті тұлғалық қасиеттеріне сай ерекшеліктерімен көрінеді.

Персуазивті коммуникацияда авторлық ниетті жүзеге асыру үшін мәтіннің жанрлық үйлесімділігінің маңызы зор. Публицистикалық жұмыста автор - айнымалы тұлға. Жаңалық саласында әдетте автор болмысы жалпылама мәндеге көрінеді. Тұлғалық сипаты білінбейтін, кезқарасы объективті және жеке лингвистикалық стили мейлінше бейтараптанған автор аталмыш жанрда жазған мақалада стандартты тілдік бірліктерді қолданумен шектеледі. Авторлық кезқарас мұнда нақты алеуметтік кезқарас ретінде көрсетіледі. Репортаждар мен сұхбаттарда автор коммуникация кейіпкері ретінде көрінеді. Репортажда ол оқигаға өзінің кеңістіктік, уақыттық және психологиялық түрғыдан түсінік берсе, сұхбатта әнгімеге қатысушы, сонымен қатар бүкіл материалды тузуш, сайып келгенде, кейіпкер-сұхбаттасушының сезін әрлеуші болып табылады. Сұхбат мәтініне автордың сезі (сұхбат-монолог) енгізілмеу де мүмкін. Алайда автордың проблемалық күрделі тақырыпқа және әнгімелесушіге деген баға беруші кезқарасы байқаусыз қалмайды. Журналист тақырыпты, сұхбаттасушы қонақты, өзара пікір алысу барысында проблеманы ашуши аспектілерді, ауызша сейлесудің композициялық және лингвистикалық бейнесін езі таңдайды.

Әр түрлі фактілерді бірыңғай негізделген саралтамадан өткізе отырып, өзара байланыстыру нәтижесінде бірегей құрылымды мәтін жасап, оқырман назарына ұсынуды максат тұтқан тілші нәтижесінде мәселе туындаған әлеуметтік орта аясы мен даулы тақырып қындығына қарамастан біртұтас «авторлық кезқарас» қалыптасады. Ғылыми мәтінде логикалық қағида басты талап саналса, публицистика саласында кез-келген құбылыстарға объективті-логикалық қана емес, сонымен қатар эмоционалды тұрғыдан баға бере отырып, фактілерге түсініктеме беру үшін эмоционалды-экспрессивті сипаттағы тіл

бірліктер қолданылады. Авторлық міндет көркемдік-публицистикалық жанрларда, яғни эссе, фельетон, памфлетте анағұрлым күрделі дәрежеде жүзеге асады. Оларға арнайы көркем бейнелілік, түрлі кескіндемелік және экспрессивтік қасиет тән. Автордың арнайы жеке көзқарасымен жазылатын эсессінде кейіпкерлер мен оқигаларға берген бағасы фактілерді жалпылаудың образды түсіндірудің қайнар кезі болып табылады. Бұл жағынан очерк жанры көркем шығармада жақын. Сонымен бірге эссе авторы ез сипаттамасында оқигалар мен кейіпкерлердің нақтылығы мен шынайылығын сактай білуі керек. Жазушының кляялы өмір логикасымен ғана шектеледі. Ал публицист нақты адам тағдыры, әлеуметтік жағдай шенберінен шыға алмайды.

Авторлық қызметтің жанрлық түрлеріне қарамастан, қаламгер мәтінде негізгі ойды қалыптастырушы категория ретінде көрінеді. Макала элементтерінің лингво-прагматикалық деңгейдегі өзара байланысын анықтайтын тіл білімінің саласы басты назарды авторлық ойдың сипатталу әдісіне аударады.

Автор болмысының баспасөз материалдарынан көрініс табуы медиамәтіннің стильдік құрылымына әрдайым әсерін тигізді. Бұл мақаланың жеке езіндік ерекшелігінен, тілшінің жеке стилінің ұшталуынан байқалады. Қазіргі жағдайда публицист шығармашылығы кез-келген мақаладан еркін көрініс таба алады.

Авторлық көзқарастың бір кемшилігі – дискурстың шамадан тыс субъективтілігінде болса керек. Бұл кейбір тілшілердің мәтін тақырыбымен жарияланған мәселені объективті сипаттаудың орнына өзіндік сипатын көбірек ұсынады. Сонымен бірге өзін алдыңғы қатарға итеріп, қалғандарының бәрін тек фон ретінде қолданатындығынан көрінеді. Бұл журналистік эгоцентризм өзін-өзі шамадан тыс жоғары дәрежелі тұлға санағанда мәтіндерінен лингвистикалық көрініс табады. Бұл жағдайда автордың көзқарасы тек орын алған жағдайды ғана емес, «өзін осы жағдайда» көрсетуінен білінеді. Демек, өзінің күйі мен іс-әрекетін, соның ішінде таза физикалық жағдайларды да мұқият сипаттай отырып, оқырманга бұрмаланған ақпарат ұсыну қателігі болмақ (кейінгі зерттеу мысалдарында аталмыш ерекшелік қаламгерлік «мен» стратегиясына берген мәтіндерден көрініс табады).

Журналист мақсаты оның бұқаралық қарым-қатынас қатысуышысымен өзара әрекеттесуінде жүзеге асады. Бұл тәсілдің прагматикалық мәні мынада: қаламгер кез-келген құбылысқа өзінің бағасын бере отырып, саналы немесе бейсаналық түрде оқырманнан дұрыс көзқарас, яғни қолдау реакциясын күтеді.

Газет дискурсы мәтіндерінде көрсетілген баға беру көптеген жағдайларда әлеуметтік және идеологиялық факторларға байланысты. Бұл саяси парыз-міндеттермен, белгілі бір идеологиялық көзқарасқа карсы тұрумен, моральдық түрде оқырман аудиториясына өзін-өзі таныстыру қажеттіліктерімен шартталады. Өткен ғасыр газет тілін лингвистикалық тұрғыдан зерттеуде әлеуметтік тұрғыда баға беру көбінесе «газет тілінің» маңызды нышаны ретінде қарастырылды. Бұқаралық ақпарат құралдарының барлық түрінде тілдік құралдарды ұтымды қолданудың нәтижесі оқырман санасына әсер етуге әкеліп

тіреледі. Сонымен, тілдік қуралдардың қоғамда орын алып жатқан мәселелерге әлеуметтік тұрғыдан баға беруі, саяси келгенде, саяси принциптермен айқындалады. Газет пен публицистикалық стильдің басқа функционалды стильдерден ерекшелендіре отырып, мәтін тілінің барлық деңгейінде сезілетін бұл әрекет медиаадресат санасын ез шындығына иландыруға бағытталған.

Мәселеге журналисттік тұрғыдан баға беру көбінесе баспасөздегі логикалық дәйектеудің орнын басады, яғни оқырманның эмоционалды қабылдау дәрежесіне сай өлшеніп, өздері де дәлелге айналады. Қарсыласын шікірталастартыста жеңуге көмектесетін белгілі айла - «өзіндік» пен «өзгелік» стилі, яғни бірдей әрекеттер әртүрлі стандартпен өлшенеді. Бұл қағида баспасөзде заңдастырылған.

Медиа саласында мәселеге баға беру қарапайым «жаксы» және «нашар» сөздерімен де, олардың синонимдік қатарымен де сипатталады. Сөздің астыртын мағыналары арқылы да берілетін прагматикалық мәндер сұхбат жанрында жиі кездеседі.

Баға беру тәсілінің бірі ретінде метафора, ирония секілді әдеби троп түрлерін қолдану да газет дискурсында кеңінен қолданылатын әдіс саналады. Біріншісінде экспрессивті әсеріне метафорадағы образ кепілдік берсе, ал екіншісінде айтылған мен түспалдағанның қарама-қайшылығы оқырманға терең ойлануға себеп болар бұлдыңғыр сипаттағы дәлел ретінде кепілдік береді.

Метафора өзінің бейнелілігі арқасында өте эмоционалды әдістің бірі саналады. Сипатталар мәселенің жағымды және жағымсыз қасиетін түспалдағы отырып әшкерелей келе, метафора оқырман санағына астыртын мәнде мәселенің жаңа болмысын ұсынады.

Пікірді жанама түрде білдірудің кең таралған тиімді тәсілдерінің бірі ирония. Оның негізінде тұтас мәтіндер немесе мәтін үзінділері жиі жасалады. Мұның әсері тұра мәндегі сипаттан алытай отырып, ұшқыр ой мен өткір тілдің нәтижесінде кез-келген идеяны оқырманға мыскылмен жеткізу болмак.

Газет дискурсында сипатталар мәселеге тұра бағамен қатар жанама баға берудің кең таралған әдістерінің бірі - сипатталған жағдайға қатысы оқырман назарына бір тұлғаның ез сөздерінен монолог ретінде үзінді ұсыну. Әдетте, олар оның жеке басын немесе қызметін теріс сипаттайтын, оның кәсіби маман емес дөрекі сөзді ерсі тұлға екенин әшкерелейтін сүттеме кейпінде ұсынлады.

Өзін-өзі әшкерелейтін мәтін құру оқырманға әсер етудің айтарлықтай нәтижелі әдісі саналады. Себебі ол сипатталған объект пен медиаадресат арасындағы дедалдықты жояды. Алайда, дәл осындағы жағдайларда журналисттік тарараптан кетіп жататын қателіктер мен жалған мәлімет беру әдетінен арылу мәселесі туындаиды.

Цензура мен баспасөзге идеологиялық ықпалдың болмауы газет материалдарының авторларына өздеріне қолжетімді кез-келген фактіні таңдауға, ез көзқарастарына сәйкес мәселеге баға беруге және оны журналистердің өзіне қолайлы формада икемдеуге мүмкіндік береді.

Газет жанры көбінесе қоғам қайраткері, саяси тұлға, білікті маман, күәгер раставуы немесе белгілі бір үйім басшыларының сөздеріне жүгіне отырып ойга

оралады. Макаланың мәтіні де соның ынгайында жазылады. Соган орай сілтеме жасау да әр алуан сейлеу құралдарының қолданысын қажет етеді. Кейде жанрлық ерекшеліктеріне қарамастан мәтінде қолданылған факті, сурет немесе аталмыш сілтемелер оқырман тарапынан авторға деген сенімділік үялатады. Демек, тілшілік шеберліктің жоғары көрсеткіші нақты фактіні бейнелей отырып, әнгіме құрай алатын және оған оқырманды иландыра алатын қасиетінде болса керек.

Жанрлық макаланы жазуда тұжырымдама мен иллюстрацияның алар орны ерекше. Бұл белгілі бір ойға немесе идеяға құрылған фактіні оқырманның дұрыс, авторлық кезкараста түсіне алуына мүмкіндік жасау. Журналистикадағы иллюстрация кез-келген нақты нысананың болған жағдайдың қыскаша бейнеленуі іспеттес. Ол оқиға желісіндегі маңызды әрі қыска ұғымдарды тез түсінуге себепкер болады. Жанрына сай жан-жақты қолданылатын иллюстрациялар езара әр алуан ретпен, белгілі бір комбинациялық талапта газет бетіне орналастырылады.

Қоғамның өзекті мәселесіне қатысты тақырыпты анықтай отырып, оған қатысты мақсатты оқырман қауымын анықтағанинан кейін, ондағы стильдің қарапайым әрі түсінікті тілмен жазылып, күрделі лексико-грамматикалық бірліктер көлемін сирек, ал ұлттық нышанды білдіруші тілдік бірліктер қолданысына аса мүқият қолдануды талап етеді. Жалғыз стиль емес, бірнеше стильді қатар қолданатын аталмыш бұқаралық акпарат құралдарының жанрына бір ғана қаламгерлік ерекшелік тән деп нақты айту қын. Дегенмен, сұхбат жанрының мақсатына сай оның мәнін ашуда стильдік түрғыда жиі қолданылатын тілдік бірліктер қатарын анықтауга тырыстық:

- Ақпараттық;
- Персуазивтік;
- Баға беруші.

Осы стильдік ерекшеліктерге сай оларда қолданылатын лексикалық бірліктер сипаты келесідей екені анықталды:

- Көркем әдеби стильден ауызекі сейлеу стиліне дейін;
- Жеке авторлық метафоралар;
- Арнайы тыныс белгілерімен оқшауланған тілдік бірліктер;
- Сұхбат мақсатына сай идеяны астыртын сипаттаушы тілдік бірліктер;
- Көркем әдеби троптар мен түрақты тіркестер;
- Метадискурс бірліктері.

Сұхбат жанрының жалпы мәтіндік стилін қарастыра отырып, біз оның көркем әдеби стиль мен ауызекі сейлеу стилінің екіжақты қасиетін ұстанатын жанр екенін анықтадық. Оған себеп шынайы дискурс түрінде өтетін сұхбат үрдісі. Тілші тарапынан көркем әдеби тілде қойылған сұрақ болғанымен сұхбат беруші оған езіндік ауызекі сейлеу стилінде жауап береді. Аталмыш екі бірдей стильді қамтып отырып жазылған мәтін оқырман көңіліне женил әрі қонымды болары анық. Көркем әдеби стиліне тән ауыспалы мағынадағы бірліктер, эмоционалды әсірелеуші сөздер ауызекі сейлеу тілінің қарапаймы бірліктерімен араласа отырып, олардың асыра сілтеуші троптық қасиетін мейлінше төмендестіп,

қаралайым оқырман санасына жатық тілге келтіреді. Ал дискурс барысында айтылған аузызекі стильде кездесетін сленг, жаргон немесе диалектілердің, сонымен қатар эмоция білдіруші одағай сездер мен етістіктердің мақсатты аудитория қабылдауына сай ортақ стильдік нормаға келтіріп қолданылуы атальмыш жанрды газет жанрларының ішінде ең көркем мәтінге айналдырады.

Лексико-грамматикалық тұрғыда сұхбат жанрына қойылатын талаптар аса қатал болмайды. Себебі, шынайы дискурс барысында өзгермелі коммуникация саналатын бұл жанр түрі жоспарлы тілдік бірліктерді қолдана алмайды. Сұхбат берушінің талабы, талғамы, минездемелік сипаттына байланысты әлеуметтік тұрғыда өзекті мәселені талқылау әртүрлі сипаттагы мәтінге айналуы мүмкін. Сондықтан бұқаралық ақпарат қуралдарының барлығына қойылатын талап сұхбат жанрларының тақырыбына келгенде өзгермелі болуы түсіндіріледі.

Сұхбат жанрларының стилистикалық белгілерін сипаттай келе онда қолданылатын арнайы лексикалық, фразеологиялық, бейнелеуіштік бірліктер атап ету қажет. Оған жатады: сез таңдау мәнері, сұхбат мәтініне қажетті тілдік бірліктер мен фразалық құрылым, жалпы мәтін құрылымы. Өзге жанр мәтіндері секілді сұхбат жанрынан автор болмысы, оның ойлау тәсілі, кәсіби шеберлігі және мақала тақырыбына байланысты білімі, жекелеген тілдік стилі, сонымен бірге оқырманға деген инициатива мен мақсаты айқын байқалады.

Сұхбат жанрларына тән тағы бір ерекшелік – монолог. Тілші тарапынан қойылған бастапқы сұраққа сұхбат берушінің тарапынан монолог түрінде мәтіннің барлық тармағына созылатын ұзақ жауап ауқымды мақала құрылыш жатады. Дегенмен, әдетте журналистер бұл монологта талқыланатын тақырыптың бірнеше түрін өзекті түйіндеріне сай кішігірім бөліктеге бөліп, газеттің бірнеше санында жеке-жеке жарық көретін бір ауқымды дүние ретінде оқырман назарына ұсына алады.

Сұхбат жанрларында қатысушылар саны да сұхбат барысына едәүір әсерін тигізе алады. Егер сұхбат беруші тек бір адам болса, тілші үшін бар назарын сол тұлғаға аудару оңайға согады. Ал бірнеше қатысушысы бар сұхбат мәтіні көбінесе құрылым жағынан күрделеніп (мысалы, конференция), оқырманның қабылдауына да біршама қындық тұғызар ауқымды мақала болмак. Сондықтан да тілшілер көбіне бір ғана сұхбат берушінің қатысуымен шектелуді жөн көреді.

Р.А.Омарованның зерттеуіне жүгінсек, көпшілік оқырманға арналған медиа мәтініндегі мақаладағы бір ойдың сан-алуан жолымен түсінуге болатын интерпретациялық мәғыналары жылдан жылға көбейіп барады [117, б. 27]. Бір жаңалықты жасы мен жынысы, көзқарасы мен талғамы әртүрлі бірнеше мындаған адам оқытын болғандықтан автор үшін әз мәтінін мейлінше жан-жақты мәғынада түсінуге болатындей етіп жазу – ұтымды әдіс саналады. Музыкант пен оқытушы, құрылышты мен дәрігер бір мақаланы оқи отырып, әрқайсысы әз мамандығына жақын тартып, сол көзқарас тұрғысынан қабылдауы - автор үшін үлкен жетістік болмак. Өйткені мақаланың тақырыбын оқып-ақ әз ойынан айныш қалатындар қаншама, ал мәтінін соңғы сезіне дейін қызығып оқыған адам, әрине, ондағы көтерілген мәселеге бей-жай қарай қоймас. Демек, идеясы оқырман санасына жетіп, тілші мақсаты орындалды деген сез.

Жоғарыда көлтірген тұжырымдарға қарсы зерттеу жүргізген ғалымдар да бар. Медиа авторы мен оқырманы жайлы біраз енбек жазған лингвисттер әлеумет пен коммуникатор арақатынасы жайлы сез қозғай отырып, байланыс біржақты бола алмайтынын көрсеткен [118, б. 47]. Көптеген эмпирикалық талдама нәтижесі көшілік оқырман қауымы қолмен езуге болатын «саз» секілді емес. Оқырманды сендірудің сан-турлі әдіс-тасілін қолданған күннің өзінде қоғамда өз көзқарасын ұстанып, баспасез саласын жалған хабар таратушы ретінде қабылдап, ақпарат құралдарына мүлдем мән бермейтін адамдар тобы да бар екен. Персуазивті коммуникацияның алуан түрлі небір тәсілдеріне міз бақластан қарал, ешбір илану белгісін танытпайтындар қатарына дәл баяндалған оқиғаның керегар мәнін ұстанатын жандар да жатады. Бұл саяси көзқараска, әлеуметтік дамуға толыққанды қарсы немесе ешбір жаңашылдық идеяны мойындаамайтын аудитория болса керек. Тілтен ағартушылық мақсаттағы танымдық ақпаратқа толы мақалалар легі бұл оқырман тобы үшін назарсыз қалар бос енбек іспеттес. Алайда, мұндай оқырман көп емес. Бұқаралық ақпарат құралдарының ұтымдылығы да сонда болса керек.

3.3 Қазіргі ағылшын және қазақ газет дискурсындағы персуазивтілік стратегиялары мен тактикалары

Мәтіндік коммуникация қуруышы медиаадресант газет мәтінін жаза отырып, тақырып мәнін ашатын сәйлеу акт теориялары мен қажетті коммуникативтік стратегиялар түрін бір жүйеге үйлестіреді. Кез-келген стратегияны сез еткенде оған кіретін мақсат, оған жету жолдары және жүзеге асатын жоспар жайлы атамасқа болмас. Персуазивті коммуникация негізінде арнайы персуазивті стратегиялардың қолданысы жатыр. Персуазивті коммуникация стратегиясы деп журналистік мақсатқа бағытталған арнайы тақырыптық концептуалды жоспардың және сол жоспарды жүзеге асыруыш шығармашылық тәсілдің диалектілік бірігуі аталады [60, б. 12].

Аталмыш стратегияны екі тұрғыдан қарастырамыз: жалты және жеке. Алғашқысы мерзімді басылым дискурсында тек журналистиң емес, жалпы баспасөздің жаһандық ниетін жүзеге асыруға ұмтылса, кейінгісі газет мәтініндегі жеке автордың ниетін ескере отырып, арнайы перлокутивті сипаттағы тылдік бірліктермен прагматикалық міндетті жүзеге асыруға ұмтылады. Өзара бір-бірімен біте қайнасып, тығыз байланыста болатын бұл стратегиялардың аражігін ажырату кейде қынға соғады. Персуазивті коммуникацияның жекелеген мақсаттарына жетуде жиі жолықтыратын иландыру стратегиясы мен оқырманға онтайты баяндау стратегиясы бүгінгі күні бұқаралық ақпарат құралдарының ең сүйікті тәсіліне айналған. Дәйекті (аргумент) коммуникацияның құрылымында міндетті түрде жолығады деп сенген *объективті* және *субъективті* стратегиялар бар [119, б. 94]. Олардың мәні шынайы өмірде бар фактілердің медиаадресант тарапынан объективті және субъективті сипатта баяндалуына байланысты ажыратылады. Шынайы тіршілік элементтерін еш өзгеріссіз сипаттап, авторлық тұрғыдан жаңалықты мейлінше тұрасынан, бұрмалаусыз жазуға ұмтылған журналист объективті стратегияны колданса, әлеуметтік мәселенің мәнін ашуда

эмоция, көкарас және оқиға өзектілігіне баға беру секілді өзіндік сипаттарды қосып жазған журналист субъективті стратегияны қолданары анық. Екі бірдей стратегияның мақала мәтіннен жолықтырып жатуымыз да ғажап емес, себебі бірі басымдылық таныта алар болса, екіншісін де мәлімет жоспарына кірістіруге болады.

Иландырушылық қасиеті басым мақала мәтіндерінен кездесіп жататын стратегияларды өзара топтастыра отырып, оларды тандаушы автордың тұлғалық рөліне мән бермесек болмас. Қоғамның бір бөлігі, кез-келген әлеуметтік мәселеге қатысы бар, бір дауды бір тұлғадай шешуге талпынатын автор өзін мазалаған ойды өзгемен беліспесе, қасіби шеберлігі ғана емес, азаматтық борышы да орындалмағандай болады. Оқырманның талғамы мен талабын, сұранысы мен күтілімін ескере отырып, әлеуметтік ортада ел құлағында жүрген мәселені сез ету бір бөлек те, мулде жаңа мәселені сез ету бір бөлек Бұрын таныс тақырыпты қозғағанда жаңа серпіліс, жаңа кезқарас керек. Өткенге кез жүгірткісі келмейтін медиаадресат бар және еткенді есінде қайта жаңғыртқысы келетін медиаадресант бар. Сөті келсе еткенді қайталағаның айбы жоқ, дегенмен халық жаңалыққа жақын. Тіршіліктің әрбір күнінен жақсылықты күту адамзат психологиясына тән қасиет. Демек, жақсыны айтып, жан жылтар мақала көп болса, газет оқырманның саны артуы да әбден мүмкін. Бірақ журналистиң мақсаты сол, оның шеберлігі тек жағымды мақаладан танылып қоймайды. Ғажабы көп әлемнің түпкір-түпкірінде болып жатқан оқиғаларды сез еткенде олардың санкүлік екенін ескеру керек. Маныздылары өмірлік концептлерге байланысты. Біреуге ол отбасы болса, біреуге қарожаты, біреуге денсаулық болса, өзгеге қасібі болмақ. Ендеше, бұл ұғымдардың қайсысының нышаны болар тақырыпты алса да, журналист өзіндік бар шеберлігін қолдануға міндетті. Себебі, бұл – өшпейтін ұғымдар, қай кезде де, қай елде де өзектілігі әрдайым өршип тұратын концептлер. Демек, өмір ағымындағы мәселеге көз салардай мақала жазу оңайға соқпасы анық. Бул орайда арнайы стратегияларды дәл таңдап, қажетті тілдік бірліктерді дұрыс қолданған автор женеді. Оқырман санасында сол тілшінің сезі сакталып, кезқарасына иландыру мақсаты жүзеге асады.

Персуазивті стратегиялар мен техникаларды қарастырmas бұрын оларды өзара тілдік және тілдік емес деп екі белдік. Тілдік стратегияларға мақала мәтініне сай қолданылған барлық сездерді жатқызсақ, тілдік емес стратегияларға мақала тақырыбына қатысты қосымша графикалық дизайнды жатқыздық. Тілдік стратегияга жататын персуазивті маркерлер жекелеген түрде ешбір иландыру қасиетін иеленбейді. Мақала тақырыбына сай арнайы мақсатта қолданылу орны мен оқиға желісіне сай арнайы мәнге не болып, оқырман санасын қажетті бағытта ойлануға итермелейді. Демек, персуазивті маркерлердің көмегімен персуазивті мақала жазылып, ондағы автор ниеті оқырман назарына ілігіп, түйсігіне жетеді.

Медиаадресатты белгілі бір мәселеге байланысты мақсатты кезқарастың ақиқаттығына иландырmas бұрын жалпы персуазивті карым-қатынас жүретін үрдісті қарастырган жән. Алдымен коммуникацияға түсушілер арасында

орнатылатын когнитивті байланыс дұрыс қалыптасуы міндетті. Оныз мәтін мәнін ұғыну да, қаламгер көзқарасын қабылдау да, оны түйсікке сактау да жүзеге аспайтынын дәлелдеген. Бірқатар лингвисттер аталмыш үрдіс газет бетінде емес, тұлғалар санасында болатынын атап еткен [120, б. 7].

Мақаладан табылатын персуазивті маркерлер лингвисттер үшін бұл мәтінде авторлық мақсатты орындаушы персуазивті ниет бар екенін білдіретін нышандар іспеттес. Дискурстың ерекше түрі саналатын газет дискурсындағы персуазивті маркерлер оның функционалды-прагматикалық міндетін орындауда аудитория назарына тұсу мен оның түйсігінде қалудың көптеген түрін көрсетеді.

Е.А.Гончарова кез-келген коммуникативті стратегияны сипаттаушы кем дегендеге үш негіз бар деп санайды: тақырыпка сай концептуалды, яғни тілшінің мақала атауына сай мәліметтер жинауы; функционалды-прагматикалық, яғни мақала нәтижесінде оқырманнан күтілер жауапқа байланысты жоспары және стилистикалық, яғни мақала атауына байланысты авторлық ниетті онтайлы жеткізуі стратегияларды қолданылуы [86, б. 18].

Жоғарыда аталып еткен жалпы стратегиялық ниет әлеуметтік оқырмандарға жекелеген сипат беруші мәтіндерде жеке стратегиялық әрекет арқылы жүзеге асады. Коммуникация стратегиясын тікелей жүзеге асыруши тілдік бірліктіреді анықтау үшін екі түрлі жолмен зерттеу жүргіземіз: дедуктивті және индуктивті. Алғашқысы жалпы дискурс түрін анықтай келе ондағы газет мәтінін толықтай талдай отырып, қолданылған әрбір тілдік бірлікті иландыру қасиеті түрғысынан қарастыраса, кейінгісі бір стратегияға сай қайталаңып тұратын тілдік бірліктерді жалпы мәтіндер мазмұнан жеке-жеке іздестіре отырып, жиі кездесетін мақала мазмұнының қаншалықты персуазивті мақсатта жазылғанын анықтайды.

Мерзімді басылым мәліметін баяндауда келтірілетін дәйектер оқырман санасына сенім ұялатады. Ондай дәйектердің келтіру жолы да, ақпарат кезі де әртүрлі болуы ықтимал. Солардың бірі беделді тұлға немесе белгілі бір қызмет саласының маманына жүгіну саналады. Жаналық мәтінінде негұрлым өзге тұлға сезіне жүгіну көп болса, тақырып дәлелі соғұрлым сенімді көрінеді [121, б. 28]. Демек, газет мәтінінде даулы мәселеге қатысты баға беруші ақпаратты оқырманға ұсыну аздық етпеуі үшін оны кәсіби маман көзқарасымен растай отырып ұсынады. Дискурстың өзге түрлерімен салыстырғанда газет дискурсы өз күрылымында эмоционалды еліктіру тәсіліне ашық түрде жүгінбеуге тырысады. Оған себеп оқырман қауым ауқымының құрамы сан-алуан тұлғалардан және топтық бірлестіктен тұрганы болса керек. Біріне түсінікті болған жай өзгесіне түсініксіз болса, баспасөз өз аудиториясын жоғалтары анық. Ендеше, баршага ортақ тілмен, түйсікке женіл қонар идеяны астыртын жеткізуге тура келеді. Әрбір стратегия мақсаты туп негізінде ақпарат қабылдаушы адамды белгілі бір әрекетті жасауға немесе одан бас тартуға итермелейуге негізделеді [122, б. 31].

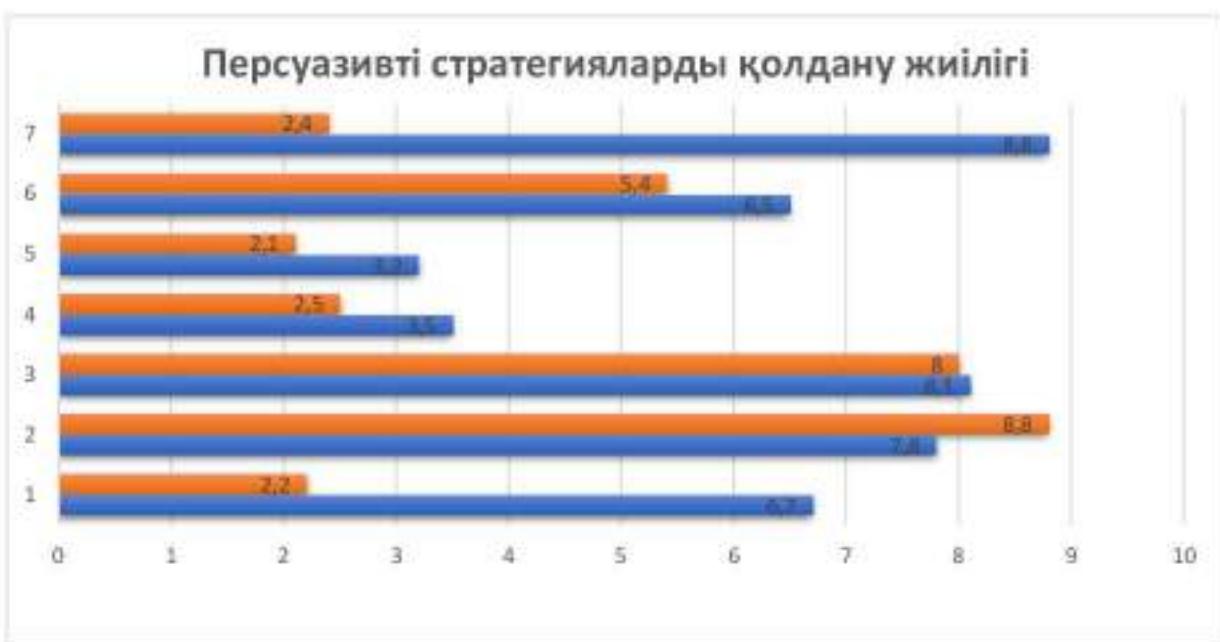
Жоғарыда аталған стратегиялардың негізгісіне оқырман назарын газет мақаласына аударту стратегиясы жатса, қосалқысына орнатылған байланысты сактап қалу міндеті жатады. Жалпы персуазивті коммуникация міндеттерін жүзеге асыруши стратегиялар:

- Қаламгерлік «мен» стратегиясы;

- Оқырман назарын ақпаратқа аударту стратегиясы;
- Ұтымды формат
- Оқырманға ақпаратты оңтайлы баяндау стратегиясы;
- Полилог стратегиясы;
- Негізгі идеяны астыртын жеткізу стратегиясы;
- Соңғы тұжырым стратегиясы.

Иландыру мақсатына бағытталған стратегиялар газет мақаласында көптеп кездеседі. Мәтін тақырыбы, кіріспесі, құрылымына қарамастан, әрбір абзацта бір-біріне үқсас тәсілдерді колдана отырып, өзгеше мағынада бірнеше стратегияны колданушы авторлар қашама. Соңдықтан стратегиялар тек бір емес, бірнеше міндетті қатар орындаушы бірегей тілдік құрал болмақ. Олар өзара прагматикалық мақсатты бағыттарына қарай ажыратылады.

Зерттеу барысында колдағы бар газет материалдарын қарастыра отырып, оларға персуазивті коммуникация тұрғысынан жүргізілген талдау нәтижесінде қай стратегия екі тілде жиі және сирек колданылатынына аса үлкен мән беруге тырыстық. Жүргізген сараптама бойынша алты газеттің барлығында персуазивті коммуникация стратегиялары қолданылғанымен, жекелеген тактикалардың бір газетте кең тараптанды болса, бір газетте жоқтың қасында екені анықталды. Біз жасаған тұжырым келесі кестеде көрсетілген. Ондағы басты назар пайыздық көрсеткіште. Он газетке шаққанда (100 пайыздық есеппен) неше газет таңдалған стратегия бойынша сұхбат мәтіндерін оқырман назарына ұсынған.



Сурет 2 – Персуазивті стратегияларды қолдану жиілігі

Жоғарыда аталып еткен стратегияларды дәл сол ретпен көрсеткен кестеде қызылт тұс – ағылшын тілді газет дискурсына тән болса, көк тұс – қазақ тілді газет дискурсының материалдарын көрсетеді. Жиілігі жағынан ағылшын тілді баспасөз үшін оқырман назарын ақпаратқа аударту болса, сирек қолданылатын стратегия ретінде полилог стратегиясы екені анықталды. Осы есеппен қазақ тілді газеттеріне тән кең тараптанды стратегия соңғы тұжырым стратегиясы болса,

тілшілер колдануға аса құштарлық танытпайтын стратегияға полилог стратегиясы жататыны аныкталды. Үлттық болмыс пен мәдени даму дәрежесіне тікелей байланысты бұл саралтама батыс және отандық баспасөз саласының оқырманға деген қарым-қатынасы мен мақсатты әрекетінің көрсеткіші болуда. Авторлық тарастан өзіндік идеяны қазақ баспасөзінде жирик байқауымызға себеп оқырман түйсігінің баспасөз ақпаратына осы тұрғыдан иланғыштау келетінін білдірсе керек. Ал батыстық көзқарас бойынша сұхбат тақырыбы мен онда колданылған штаталардың жиілігі авторлық болмысты мейлінше сиретуге деген үмтүліс болары анық. Демек, батыстық бұқаралық ақпарат құралдары ұжымдық сипаттағы мәтіндерді көбірек ұсынса, отандық баспасөз саласы ақпарат негізін журналистік болмыс арқылы оқырманға жеткізуі жөн санайтын көрінеді. Әрбір стратегияның өзіндік артық және кем тұстары барын байқадық. Оған дәлел осы тараудың соңғы тақырыбында беріледі.

Персуазивті коммуникация стратегияларына тоқталғанда ондағы тактикалар мен газеттердің атауларын атап ету қажет. Сондыктан келесі кестеде келтірілген нақты ақпарат екі тіл тарарапынан иландыру коммуникациясының қай газетте қаншалықты еркін колданылуының көрсеткіші болды.

Кесте 1 – Персуазивті стратегиялардың ағылшын және қазақ тілді газет дискурсындағы колданыс жиілігі

<i>Персуазивті стратегия</i>	<i>Ағылшын тілді сұхбат (газет)</i>	<i>Қазақ тілді сұхбат (газет)</i>
Қаламгерлік «мен»	The Independent The Sun	Түркістан
Оқырман назарын ақпаратқа аударту	Daily Express The Independent The Sun	Түркістан Алматы Ақшамы Егемен Қазақстан
Ұтымды формат	Daily Express The Independent The Sun	Түркістан Алматы Ақшамы Егемен Қазақстан
Оқырманға ақпаратты онтайлы баяндау	Daily Express The Sun	Түркістан Алматы Ақшамы Егемен Қазақстан
Полилог	Daily Express	Алматы Ақшамы
Негізгі идеяны астыртын жеткізу	The Independent The Sun	Түркістан Алматы Ақшамы
Соңғы тұжырым	The Independent The Sun	Түркістан

Кестеден көріп тұрғандай, сұхбат мәтінінің тақырыбын персуазивті қасиетпен ерекше сипатта оқырман назарына ұсынатын екі тілдің де барлық алты газеті екені аныкталды.

Газет материалына лингвистикалық талдау жүргізу оның стратегиялық сипаттамасын қарастырумен ғана жасалады, яғни персуазивті дискурс ретінде мақалада иландырушы мақсаттың қандай тілдік бірліктердің көмегімен жүзеге асатынын анықтау. Ал бір мәселеге қатысты көпжакты көзқараспен пікір алмасуды жән көретін газеттер саны көп емес екен. Бұл да баспасөз саласының бір ерлігі іспеттес. Оған себеп, стратегияның ең қын жолын таңдай отырып, оқырман назарына жол таба біletін журналистер нағыз шебер мамандар екенін дәлелдей алады. Көпжакты көзқарасқа қарағанда екі немесе біржакты (авторлық) көзқараспен сипатталатын мәтіндердің оқырмандарға тиғізегер әсері әртүрлі болмақ. Алғашқысы қындау болса, кейінгісі женилдеу. Демек, газет тілшілерлі де шеберлік жағынан өзара біраз айырмашылық бар екенін білдіртуде.

Сұхбат мәтінін жазу шығармашылық сипаттағы әрекет, демек оны оқырман назарына ұсыну жолы да шығармашылық шеберлікпен табылмақ. Аудитория назарын өз еңбегіне аудартып қана қоймай, оған жеткізудің сан түрлі әдісін талқан сайын, журналист шеберлігі шындалып, кәсіби тәжірибесі артпак Ендеше, бәсекелестік кеңістігінде жаңа қаламгерге қойылар талап та осы болса керек. Тапқырлық танытқан тілші озып, персуазивті коммуникацияның қырсының жетік менгерген журналист қана аудитория түйсігінде қалады.

Әрбір мақала стратегиясын анықтай отырып оның түлкі идеясын анықтау үшін оған жасалатын бірнеше қадам бар [60, б. 17]:

- Стратегияның алдыңғы мақсатын анықтау;
- Стратегияның кейінгі мақсатын анықтау;
- Стратегияның прагматикалық, семантикалық және когнитивті негізін анықтау;
- Мақсатты жүзеге асыруши техникаларды анықтау: техника түрін анықтау және оған мысал келтіру.

Зерттеуіздің басты жаңалығы мен ескерер басты ерекшелігі біздің тарапымыздан ұсынылған *үш жаңа стратегия* саналады: *ұтымды формат стратегиясы, полилог стратегиясы және соңғы тұжырым стратегиясы*. Осы күнге дейін Қазақстан Республикасында газет дискурсының сұхбат мәтіндеріне ешбір таралған персуазивті коммуникацияны зерттеуге әрекет жасалмаған. Соның салдарынан екі тілді лингвомәдениетке тән бүндай екі қасиеттің барын ешкім анықтамаған. Ағылшын және казақ тілді газет дискурсына тереңнен үнде отырып, екі мәдениетке тән болса да, әлеуметтік және психологиялық тұрғыдан біршама ерекшеліктері бар персуазивті коммуникацияның бұл екі жаңа стратегиясы үлгіткіш ойлау жүйесі мен мемлекеттік даму дәрежесіне тікелей байланысты қорсеткіш болып отыр. Демек, лингвистика саласына енгізу мақсатында анықтаған ұтымды формат стратегиясы, полилог стратегиясы және соңғы тұжырым стратегиясы батыстық көзқарас пен шығыстық көзқарасты катар қарастыра отырып, терең идеологиялық және әлеуметтік өркениеттің, сонымен катар тарихи қалыптасқан қоғамдық сананың ойлау жүйесін бір қырынан танытушы жаңа сипаттамалар болары анық.

Ағылшын және казақ тілді газет дискурсына белгілі коммуникативтік стратегиялар мен тактикаларды олардың авторлық ойды жеткізу мақсатындағы

субъективті қасиеті басым түрінен бастап, объективті сипаты басым түрімен аяқтадық. Ондағы басты мақсат оқырман тарапынан тактикалары мен әсер ету күралдары жиі кездесетін авторлық шеберлік пен екі лингвомәдениетке ортақ емес, жеке мәдени нышандарын теренінен сақтаған тактикаларды бөліп анықтау болды.

Қаламгерлік «мен» стратегиясы

Ақпараттық майдан заманында оқырманды жаһан жаңалығымен каруландыру әрбір қоғамдық ортанның журналистеріне тағылатын міндет. Әрине, кез-келген жаңалық аудитория назарына жетуден бұрын біраз саралтама, талдаудан өтеді. Тілші өзіне таныс, ыңғайлы немесе, керісінше, бейтаныс болса да, біршама қызығушылығын тудырған тақырыпты таңдай отырып, оны оқырманға онтайтын тәсілмен жеткізуге тырысады. Алайда қай жағынан қарастырсақ та, әрбір ақпарат – субъективті дүние. Ол не автор тарапынан, не оқырман тарапынан субъективті көзқарасқа тап болады. Медиаадресант өмірлік тәжірибесін көсіби шеберлігімен ұштастыра отырып, әлеуметтік орта оқығасын медиаадресатқа хабарлағанымен, кейінгісі оны өзіндік өмірлік белесінің бійгінен көрері анық. Ендеше аталмыш стратегияның басты ерекшелігі сол, оқырман аудиториясының сан-алуан сипатына, талабы мен талғамына қарамастан кепшілігіне арнал көңілге қонымды, персуазивті түрғыдан нәтижелі ақпарат дайындаі алатын қаламгерлер қолданатын тәсіл болуында. Оның техникасына

- Авторлық «мен» тактикасы;
- Метадискурс тактикасы;
- Қаламгерлік баға беруші тілдік бірліктер тактикасы;
- «Сен» тактикасын

жатқызуға болады. Басты себеп, тұлғалық бола тұра, бейтаныс адамды өз ақиқатының шындығына иландыра білетін тілші расында шеберлігін ұштаган қаламгер екенін мойыннатпай қоймайды. Оған дәлел баспасөз тарапынан жоғары бағаланған талант болса, оқырман тарапынан иланған, мойынсұнған сұраныс.

1 Авторлық «мен» тактикасы

Бұл тактика тілшінің әрбір мәселеге қатысты ойы мен пікірін астыртын сипаттайтын. Сұхбат жанрында бұл тәсіл сұхбат алушы автор мен сұхбат беруші тұлғаның арасында болған қарым-қатынаста сипатталған тақырыпқа тікелей емес, жанама түрде қатысы бар сипаттамалардан байқалады. Бұқаралық ақпарат күралдарының бір саласында сұхбат жүргізілген орыннан бастап, сұхбат берушінің индивидтік түрде ой белісі, өзін-өзі ұстасуы мен талқыланар сауалға қатысты көзқарасын жеке-жеке сипаттай отырып, автор алдыңғы назарға сол индивидті емес, өзекті мәселені емес, өзін шығаруга тырысады. Бір жағынан өзімшілдік сипатта көрінген бұл тәсіл негізінде оқырман назарына автордың болмысы арқылы оның идеясын қондыруды көздейді. Нәтижесінде, журналистиң өзі жайлы көптеген ақпаратпен танысқан оқырман еріксіз оның көзқарасымен келісіп, ақиқатына иланбасына амалы қалмайды. Қазақ және британдық баспасөз саласында сирек кездесетін бұл техника негізінен оқырман арасында кең

танағынан, өзіндік жеке айдары бар және тек сұхбат жанрын жүргізуш журналистерге тән қаламгерлік шеберлік.

1) «The Independent» газетінің ауқымды бөлігі спорт айдарына арналған. Сондықтан авторлық болмыс сұхбат жанрында мейлінше айқын байқалған мәтіндер де осы спорт айдарынан табылды. «Harris heads south to avoid being a fall guy» аталатын сұхбаттың авторы Г.Девис аталмыш газеттің тұрақты спорт комментаторы және тілшісі. Оның авторлық айдары саналатын спорттық соңғы жаңалықтары газеттің әрбір нөмірінен төрт-бес беттік ауқымды қамтиды. Қаламынан шықкан енбектерін зерттей отырып, британдық дәстүрге сай медиа саласының әдетке айналған қағида – қаламгерлік индивидтік нышаны бар бірліктерді қолдануды шектеуге тырысатын Г.Девис спорт сұхбаттарын үзіттегілік түрде беруді жән санайтынын байқады. Әрбір спортшыға жеке сауал қоя отырып, оның жауабына қарай оқырман назарын ойынға немесе ойын нәтижесіне, одан қалды, нәтиженің әлеуметтік өмірге тигізер асерін сипаттайтын ол эксплицитті бірліктерді еркін қолданғанымен, индивидтік бірліктерде өзін біршама шектейтіні байқалды. Дегенмен, сұхбаттардың жалғыз біреуінен табылған *It is therefore intriguing that union is seriously considering adopting a similar stance to the one that league tried – and didn't really like – of ring-fencing the 13 current members of the Premiership* және *Harris was one of few stand-out performers for the Falcons during 2018-19 as Dean Richards' side, after surprising everyone by reaching the play-offs 12 months previously, finished bottom of the pile and were subsequently demoted* тіркестерінен авторлық баға беру мақсаты мен қаламгерлік «мен» болмысын білдірту мақсаты нақты анықталды [123, б. 87]. Әдette өзіндік бағаны астыртын жеткізетін Г.Девис ендігіде «мен осында мын» ойын тұспалдамай, тұра сипаттауды және өзінің индивидтік сезімін ашық жеткізуі күп көргендей. Ендеши қазакы журналисттей батыстық журналист те әрдайым сұхбат барысында өзін алдымен қогамның бір бөлігі, тұлға, индивид екенін ескереді. Кейіннен әлеуметтік оргата қызмет көрсету саласының маманы бола отырып, өз түйсігінде біріктірген күрделі ментальді үрдістің тұлғалық және тілшілік «арпалысының» нәтижесінде шықкан қаламгерлік енбегін оқырман назарына ұсынады. Бұл орайда персуазивті коммуникация баспасөз саласында беделді журналистің құнды саналатын кезкарасы мен қалыптасқан кәсіби дәрежесіне және тәжірибесіне жүргине отырып, қызықташ оқытЫн аудиторияның сұранысына байланысты жүзеге асады. Демек, авторитет журналистің оқырманды иландырудады жоспары қаралайым журналистке қараганда нәтижелі түрде жүзеге асады.

1) Иландыру коммуникациясында сұхбат жанрының инициаторы журналист болғандықтан, оларға қойылар талаптың бастысы стильдік ерекшелік. «Егемен Қазақстан» газетінің авторларына тән ортақ қасиет сұхбат мәтінін көбінесе тек сұрап-жауап форматында баяндау. Шынайы әнгіме ретінде жүрген дискурстың ұзактығы қандай болса да, оқырман назарына ол мейлінше конымды түрде баяндалуы тиіс. Сондықтан өзге газеттердің тілшілеріне қараганда қыска-нұска жазатын сұхбат авторларының бірі Қ.Мұқаметқали Руханият айдарында жарық көрген сұхбаты «Мәңгілік мирас» аталмыш газете

тек өзіне тән стильдік ерекшеліктерін бойында сақтаған мәтін. Атап етер болсақ, журналист өзінің әрбір сұхбатының тақырыбын сездік үйқаспен немесе әріптік үйқаспен атауға тырысады. Мысалы, «Мәңгілік мирас» атты материалы қазақ-қыргыз зияяларының форумы «Манас» фестивалі жайлы жазылған [124, б. 8]. Сонымен қатар «Қарадаланың қызанагы» атты сұхбаты шетелге экспортталып жатқан жер дақылдарының себебі мен болашагы жайлы білгір мамандармен болған жүздесудің нәтижесінде жазылған [125, б. 11]. Екеуін де бірдей әріптен басталған сөздермен тұжырымдауы бекер болмаса керек. Газет беттерін парактап отырған оқырман үшін көзге түсер бұл мәтіндер, әрине, сез үндестігімен де есте қалары анық. Одан бөлек иллюстрациялық тактика мен аннотация тактикасын еркін қолданатын бұл тілшінің өзіне қояр басты талабы тақырып қысқалығы. Егер өзге авторлар әрбір сұрағын қонағына да, оқырманға да анық түрде диалогтық сипатта қояр болса, Қ.Мұқаметқали олардың мәтін ішіндегі шағын абзацтардың атауы ретінде қоюға тырысады. Нәтижесінде оқырман мәтіннің қай бөлігін оқыса да көкейкесті мәселеге жауап алып қана қоймай, толықтай мақаланы санасында жүйелі түрде сақтауға мүмкіндік алады. Өзгеге қажетті он сұрақты аталмыш автор үш абзацтық тақырыпшамен тәмамдап, ешбірінен кем түспес толыққанды мәселе мәні ашылған ақпарат ұсына алады. Бұл журналист шеберлігі және мәтін ішіндегі өзіндік «мен» стилі. Одан бөлек, иллюстрацияның оқырман назарына ішгер басты қасиеті ондағы коллаж екенин жақсы білген автор өзге тілшілерден бөлек коллаждық форматта сұхбат мәтінін безендіруді жиі қолданады. «Өнім мен өсім еселенді» сұхбаты соның айқын дәлелі [126, б. 10]. Монологтық сипатта жазылған бұл сұхбат аграрлық саланың басты жаңалықтарымен байланысты. Ерекше стилі деп автордың өзіндік сауалды сұхбат беруші қонағына тікелей қоймай, жалпы оқырман тарапынан қойылған сұрақтай сипаттауы болды. Мысал ретінде «Мәңгілік мирас» мақаласындағы Қызық-қыргыз зияяларын не толғандырады?, «Манас» жыры – Ұлы даланың мәңгілік мирасы секілді мәтін абзацтары сұхбат берушіге журналист тарапынан қойылған тікелей сұрақтардың тақырыптанған түрі деп санаймыз [124, б. 8]. Әлеуметтік өмірдің кәдімгі тіршілік проблемаларын шешуші тақырыптарды ғана қозғаушы бұл автор сұхбат жанрына ақпараттық мәтіндердің бірліктерін қолдануды жөн санайды. Сондықтан нақты дәйектер мен сандық сипаттамалар арқылы оқырман назарына да, өзіндік ақпараттық корына да тарихи фактілер жинауға тырысады. Ал әлеуметтік мәселені сез етуші авторлар үшін бұл сирек кездесер қасиет.

2) Жоғарыда талданған ағылшын тілді автор Г.Девистің авторлық стиліне сұрақ-жауап тактикасын қолданбау қасиеті жатады. Егер қазақ тілді баспасез саласында аталмыш тактиканы еркін қолдану әдетке айналған болса, батыс авторларында иландыру коммуникациясының тактикасын қолдану өзгеше бағытта көрініс табатыны анықталды. Сұхбат беруші тұлғаның талқыланар мәселеге байланысты жауабын төл сөз сипатында оқырман назарына ұсынса да, өз тарапынан сұрақтың қандай боларын аудиторияға нақтылауды қажет санамайтын Г.Девис спорт жаңалықтарының ең тұрақты барлаушысы саналады. «At our best we can beat anyone, says Cherries manager» атты мақаласын қарастыра

отырып, журналист басты назарды спорт ойындарының жаңалықтарын ойыншылардың эмоцияларына қарап баяндауды тиімді санайтынын аныктадық. Мәтінде көлтірген *I am proud of the squad I have to pick from және I look at the bench enthusiastically to think that we can change games* сейлемдерінен ойын тобының қай жарыста қаншалықты жақсы көрсеткішке жеткендітерін экспрессивті тілдік бірліктеріне қарап анғарамыз [127, б. 32]. Одан белек, тақырып мәнін ашуда тақырыпасты сейлем мен аннотациялық кіріспені еркін қолдану арқылы оқырманға мән-жайды түсіндіре кететін автор сұхбатын өз сезімен бастаса да, өзгениң сезімен бітірер ерекшелігін жиі байқауға болады. Кіріспе бөлім авторлық тараптан арнайы комментариймен берілсе де, соңғы сез сұхбат беруші тұлғаның пікірімен тәмамдалып, оқырманның өз пайымдауына қалады. Имплицитті түрде иландыру коммуникациясының когнитивті-психологиялық әсер ету қасиетін еркін менгерген тілші аудиторияға пайымдау қысымдығын көрсетпестен, өзіндік нәтиженің толық еркіндігін берген. Оқырман тарапынан сенімділікті арттыруда жасалған бұл әрекет батыстық индивидуалды құндылықтың бірінші қағидасын қатаң ұстанғаннан болса керек.

2) «Егемен Қазақстан» газетінде стилі ерекше тағы бір авторлардың бірі Кекейкесті, Жансарай, Өнір өмірі айдарларында мақалалары жиі жарық көретін авторлардың бірі А.Аханбайқызы. Әлеуметтік өмірдің өзекті мәселелерін қозғаушы тақырыптарды тандаумен ерекшеленетін бұл тілшінің мәтін жазудағы басты стилі персуазивті коммуникацияның сұрақ-жауап, тақырып асты сейлем, аннотация, білікті маман сезіне жүгіну, иллюстрация секілді бірнеше тактикасын қатар қолдану арқылы оқырман назарына бірстильді мәтіндерді ұсынуында болса керек. Өнер алемінің соңғы жаңалықтарымен оқырманды таныстырmasa да, оларға тән кекейкесті мәселелерді сез ете отырып, ескірген тақырыпқа жаңа дем беріп, шешімі жоқ сауалдарға өзіндік жауабын іздейтін бірден-бір тілші А.Аханбайқызы сұхбаттарының басты танымдық белгісі ретінде мәтіннің соңында баспасөз қонағына алғысын білдірумен аяқтауды әдетке айналдырған. «Суретші алдыңғы шептеге емес, шетте тұр» сұхбаты Қазақстанның еңбек сінірген қайраткері Б.Байділдәмен болған. Сұхбат соңында қонағымен коштасып, «Әңгіменізге раҳмет» деп аяқтайтын автор үшін медиаадресат санасына коммуникацияны еш өзгеріссіз қалпында ұсынған пікір қалыптастыру манызды [128, б. 12]. Сұрақ-жауап тактикасын қатаң ұстанатын тілші мәтінніне өзіндік толғанысы мен комментарийін қоспайды. Сұхбатқа дайындаған өзіндік сұрағынан бастап, тек сұхбат берушінің жауабымен бітіретін тілші мәтіналды аннотациясын да, мәтіннен кейінгі абзацтық ойтолғауын да оқырман назарына ұсынбайды. Өзіне қойған кәсіби талабы сол болар. Авторлық стиліне тән тағы бір ерекшелігі тұлғалық иллюстрация. Сұхбат беруші өнер иесінің суретін оқырман назарына ұсыну арқылы оған тигізер когнитивті-психологиялық әсердің күші мен нәтижесін тиімдірек қылуға тырысады.

3) Авторлық стилі ерекше Г.Девиске берілетін спорт айдары газеттің әр нөмірінде бір мақаламен шектеліп калмай, бірнеше сұхбатпен толықтырылатындықтан оның мәтіндерін жиі кездестіруге болады. Әйтсе де, өзге авторлардан өзгеше күрьылымы бар. Оған тағы бір себеп – монологтық

сипатта жазылатын сұхбат. Екі немесе бірнеше тұлғамен болатын әңгіме болса да, оны біржакты баяндау ретінде ұсынатын тілші мәліметі апталық жаңалыктар легі емес, шағын көлемді әңгіме жанрының мәтіні іспеттес. Мысал ретінде «The Independent» газетінің жазғы нөмірлерінің бірінде жарық көрген «Century boys put promotion in the frame» атты сұхбаты спортшы Дж.Брэсімен болған. Экспрессивті тілдік бірліктерді еркін қолданатын автор мәтін тақырыбын ондағы сұхбат беруші тұлғаның эмоциясын төл сезбен сипаттау арқылы нақты жеткізуге болады деп санайды. *Roders (Gareth Roderick) came in and changed the momentum of the innings which really helped us to time it well at the end* және *We did think there was enough skill in our armoury to take the 10 wickets and with it being a day four wicket there was a quiet bit of rough there but they played really well* сөйлемдері ойыншының өзіндік талпынысы мен қарсыласының талпынысына берген бағасы [129, б. 78]. Берілген сөйлемдерден ойыншының жарыс барысында сезінген қобалжу сәттері мен ақталған үміттері жайлы ақпарат алатын оқырман онымен бірге күйініп те, сүйсініп те үлгерері анық. Аудиторияның сана-сезіміне әсер ету арқылы оның когнитивті ойлау жүйесіне жетіп, түйсігінде идея қалдыру оқайырақ болатынын түсінген автор ез қонағының ішкі сезімдерін қалт-күйінде бекер ұсынбаса керек. Дәнекерлік міндетті тәмендетіп, спортшы мен оқырманның арасын етene жақыннату мақсатында коммуникативтік тактикаларды ұтымды қолданған тілші медиаадресат жадында дәл осы монологтық сипаттағы әңгімесімен қалары анық. Демек, иландыру коммуникациясы имплицитті түрде жүзеге асты.

3) Аталмыш автор А.Аханбайқызының екінші мақаласы «Құймакұлактар бүтінде жоқтың қасы» деп аталып, Қазақстанның еңбек сінірген әртісі, күйіш А.Улkenбаевамен болған сұхбатты баяндайды [130, б. 7]. Қазақ халқының қасиетті домбырасында орындалатын күйлердің бүтінгі күні ел ішінде жастар арасында алар орны мен үйренушелер санының өзгеруіне байланысты болған әңгімeden автордың әдеттегі қатал талап сұрап-жаяуп тактикасы мен баспасөздік бейтараптық ұстанымның ережесін қадағалауын байқаймыз. Әйтсе де, оқырман назарына ұсынар әрбір материалды егжей-тегжейлі талдаудан өткізетін баспасөз үжымы да, журналисттің езі де коммуникацияның нәтижелі болуы ондағы сұхбат берген тұлғаның сөздеріне байланысты екенинен хабардар. Сұхбат беруші тұлға қай пікірін қалай жеткізсе де, сез барысында қандай термин, жargon сез қолданса да, ол оқырман кезіне түрпайы керінбеуі тиіс. Керінше, көнерген әдеби сез болса да, ортақ ауызекі сейлеу стиліне үйренген медиаадресат үшін барлық сез көңілге қонымды, санага женіл жетер мәтін ретінде сипатталуы міндетті. Сондықтан аталмыш автордың авторлық стиліне тән тағы бір ерекшелік оның иллюстрациялық шеберлігін атап ету қажет. Әрбір қонағын ез кәсібіне сай өнер иесі екенин танытып тұратын образда сактап, оқырман назарына болған әңгіменің бар «көңіл-күйін», коммуникативтік нақышын сезіндірер сурет косу арқылы мәтінді ұтымды түрде жазу нағыз шебердің колынан келер әрекет.

2 Метадискурс тактикасы

Лингвистика әлеміне персуазивті коммуникациямен қатар кірген бұл термин персуазивті коммуникация бағытында езіндік үлкен рөл аткарады. Мәні әрбір мәселеге қатысты авторлық кезқарасты тікелей немесе жанама түрде мәтін барысында түртіп отыруға негізделген. Персуазивті коммуникация медиаадресатқа психологиялық, ментальді дәрежеде әсер етуші әдіс екені рас болса, арнауы индивидтік кезқарасты мәтін ішінде бірінші жақ жіктеу есімдігімен белгілеп, әрбір кілттік үғымды тұлғалық сипатта оқырман назарына ұсынуышы әдіс. Мысал ретінде,

3) «The Independent» газеті сұхбат мәтіндеріне бай баспасез саласына жатады. Оған себеп едәуір ауқымды бөлігін спорт сүйер кауымның сұранысына арнауы болып отыр. Төл сөзді көп қолданатын британдық авторлар әдетте метадискурс техникасын жиі қолданыска алмайды. Сондықтан сирек кездесетін бұл тәсілге мысал табу онайға соққан жоқ. Жоғарыда аталып еткен Г. Девистің «*Fans who've invested hope in Salford City beware: cheers can go down as well as up*» сұхбаты соған айқын даалел болса керек. *Still focusing on the match and despite Lowe telling me otherwise afterwards, a point was a fair result, although by labelling Danny Mayor as "exceptional", here was something that we did agree on* сейлемдерінде бір емес, екі спорт kommentatorларының ойы бір жерден шыққанын билдіретін that we did agree on тіркесі анықтап тұр [131, б. 31]. Бұл саладан кәсіби білімі бар мамандар сезіне сенбеске амал қалдырмаған Г. Девис тек өз ойын ғана емес, жолдасының да кезқарасын we есімдігімен әдей түртіп еткендей. Демек, бір санадан асып, екі сананың қосылып шешкен мәселесі оқырман санасында күмән туғызыу екіталаі. Аталмыш есімдікке иланып үлгермеген оқырман болса, автор оған тағы бір метадискурстық тіркес *Unashamedly, I will admit that picking the Salford match over a trek up...* оқырман үшін сезіз дәйектеме болары анық [131, б. 31]. Бұндағы *unashamedly* сезі авторлық тұрғыдан эксплицитті эмоционалды сипаттама болса, *I will admit* фразасы тақырып мәселесіне байланысты аудитория түйсігінде күмәннің соңғы тамшысын жоғар жауапкершілігі бар тіркес болды. Метадискурс персуазивті коммуникацияда айтарлықтай онтайты, нәтижелі тактика болса да, оны қолдануда батыстық саласы мен шығыстық медиа саласы екітурлі кезқарасты ұстанатыны белгілі болды. Тұжырымды дәлелдеу үшін қазак тілді газетте бұл тәсілдің қолдану ерекшелігіне мән берейік.

3) «Егемен Қазақстан» газетінде жарық көрген «Театр – ұлттың ар-ұяты» атты сұхбат Қазақстанның сіңбек сіңірген қайраткері Ж.Жумат Әлмашұлымен болған [132, б. 13]. Театр сахнасының соңғы уақыттағы беделі мен жағдайы, керермендер арасындағы сұранысы мен ондағы актерлердің қызметі жайлы сез қозғай отырып, оқырман назарына авторлық өз толғанысын да таркатып көрген тілші Қ.Тоқсанбай оны бірнеше метадискурстық бірліктермен сипаттаған. Сұхбат жүргізуде талай жылдық тәжірибесіне сүйене отырып, қогамның беделді тұлғалары, өнер саласының майталмандары мен жалпы әлеуметтік өмірде құрметті азамат ретінде енбегі бағаланатын адамдармен әнгімелесе отырып, оқырманга айттар ойын да сырт қалдырмайтын бұл тілшінің қаламгерлік

шеберлігі де осы тәсіл арқылы жүзеге асады. Алайда, иландыру коммуникациясының талабы да сол, оқырман автор көзқарасын сұхбат барысында авторлық емес, сұхбат беруші тұлғалық тұрғыдан қарастырап сәтте ақиқатқа балап, жадына жазады. Сондықтан мәтін ішіндегі «*Психолог болғын келсе – драма жаз!*» дер едім; *Сөзімнің түйіні осы!*; *Ал мен сондай жыныга қатыссам... не айттар едім?*.. *Меніңше драмалық шыгарма жазу өсіресе қын...* деген тіркестер арқылы білгір маман театр қызметкерінің өнер әлеміне деген көзқарасы автордың өзіндік көзқарасымен сай келетінін білдіреді [132, б. 13]. Эксплицитті түрде оқырманның өзіне емес, бейне бір үшінші бір тұлғага арналып жазылған сездерді әрбір оқырман өзіне қабылдап, күлақ асары әбден мүмкін. Қаламгер тәжірибесінде бар әрекет оқырман тәжірибесінде болмағандыктан, әдетте оқырман түйісігі сезсіз илануға дайын тұрады. Сондықтан персуазивті коммуникация тұрғысынан оқырман санасына авторлық сенімді ұялату арқылы, оның әрбір мәтініне күмәнсіз қарауға әдептендіретін тәсіл осы метадискурс тәсілі болса керек.

3 Қаламгерлік баға беруші тілдік бірліктер тактикасы

Оқырман аудиториясын өз ақиқатына иландыруды мақсат еткен автор әлеуметтік ортаның әрбір мәселесі жайлы сез қозғауда оған ашық және жасырын түрде баға беріп отырады. Персуазивті коммуникация талаптарына жататын бұл міндетті қалай жүзеге асыру керектігін өзі шешетін журналист көбінесе астыртын мәнде, түспалдан жеткізуді жөнл санайды. Дегенмен, өзекті мәселеге өз бағасын беріп, оны тұра мағынасында жазатын тілшілердің енбектерінен мысал келтір болсақ:

4) «The Sun» газетінің кезекті нөмірінен байқалған «OLE DAY BLUES» сұхбаты кезекті спортшының кәсібіне байланысты алынған [133, б. 58]. Футболшы Л.Шоның кәсіби жетістіктері соңғы кездері төмендеп бара жатыр. Оны байқаған жүрген жайлы бірер сұрақ қойып, қызығушылық танытты. Солардың бірі болған газет тілшісі мәтін ішінде Шоның жауабын төл сез ретінде еш езгеріссіз калдыруға тырысқан. Сондайы бір *Our form at the end of season ruined my summer* және *Now we are fully focused on making us force again* секілді сөйлемдері оқиға желісінен әбден шаршаган, қажыған спортшының жан-айқайы екенин білдіреді [133, б. 58]. Өсірепе *ruined* сезі үшін күлтірілген жақсы эмоцияны жокқа шыгарып, *my summer* тіркесі арқылы бүкіл өмірінің күл-талқанын шыгарған себепті атап еткен. *Making us force again* сез тіркесі өзін-өзі қайрап, жаңа белес, жаңа женіске үмтүлудың себебін іздеген спортшының жаңа демі екенин білдіреді. Авторлық тұрғыда аталмыш сейлемнің прагматикалық мәні талмайтын, табандылық танытып, көздегеніне үмтүлатын толықканда тұлғаның болмысын сипаттайты. Мәтін барысында *tough* сезін жіңі колданған автор спортшы үшін бұл кезең қаншалықты қын өтіп жатқанын ескере отырып, аудитория тарапынан жанкүйер ретінде оған колдау көрсетіп, сабырлық танытуларын сұрағандай. Нәтижесінде, спорт сұхбаты авторының оқырман қауымына жеткізбек ойы аталмыш спортшының белесі әлі алда және тұрақсыз

саналатын қогамдық өмірдің бұл саласы шыны мен шынырауын қатар ұсынатын киын да қыстау сала екенін жеткізбек болғандай. Мақсат орындалды. Оқырман иланды.

4) «Түркістан» газетінің сұхбаттары әдетте ауқымды келеді және олардың қозғайтын мәселелері де алеуметтік өмірді сырттай, үстірт емес, тереңінен бойлап, ұлттық код және мәдени дастүр тұргысынан сараптап отырып сипаттайды. Сондай сұхбаттардың бірі «Заманауи сурет өнері – ұлт идеологиясын жоятын бағыт». А. Жолдасбеккызы жүргізген сұхбат суретші Ә. Баяндінмен болған еді. Такырып атауы төл сөз ретінде сұхбат берушінің ез кезкарасын сипаттап қана қоймай, сонымен қатар сұхбат алушының да заманауи қогамның әлеуметтік мәселесіне берер бағасының айқын белгісі болып отыр. *Сурет әлеміне атусты қарауга болмайды, оған білім мен талғам керек. Оны күштеп жаулап ала алмайсың, ол саған бағынбайды сөздерінен тек суретшінің емес, сонымен қатар қаламгердің де бұл салаға танытар құрметтін байқаймыз* [134, б. 16]. *Өзіміз де бар ұлттық қындылықтарымызды ұлықтан, етек-жәңімізді жинаітын кез келді... Ауырдың үстімен, жәңілдің астымен жүргіміз келеді...* деген тіркестері ұлттық идеологияға қатысы бар сурет өнерінің саласында жүрген кейбір тұлғалардың болмысын сипаттап қана қоймай, сонымен қатар жалпы халықтың түсінігіндегі кейбір қасиеттерін жағымсыз тұсынан әшкерелеуде қолданылған сипаттама [134, б. 16]. Авторлық мақсат суретшінің сөзімен оқырманға қазіргі заман өнер саласының жағдайын ғана емес, сонымен қатар жалпы ел өмірінің жағдайын бір қырынан таныту болса керек. Демек, персуазивті коммуникация тұргысынан оқырман санасына жеткізер ой мен түйсігіне орнатар идеяны сұхбат барысында сұхбат берушінің берген жауабы мен авторлық бағасын өзара үйлестіру арқылы астырын жолмен оқырман назарына жеткізу басты мақсат болмақ.

4 «Сен» тактикасы

Автор мен оқырман уақыт және кеңістік талабына сай арақашықтықта коммуникацияға тұсуші екі тұлға болғандықтан кейде медиаадресант үшін медиаадресатпен жақын «әңгімелесу» қындық туындастып жатады. Соған орай оқырман түйсігіне персуазивті коммуникация нәтижесіне жету барысында идея орнату үшін автор оқырманды өзіне жақын тартушы тілдік тәсілдерді қолдануға міндетті. Соған орай, сұхбат жанрында әңгіме түрінде ғана емес, жарнамалық мақсатта қолданылатын «сен» қаратпа сөзі коммуниканттар арасын достық немесе жанашырлық сипатта өзара жақындастып, бір-біріне артқан сенімін күшейтеді. Мысал келтірер болсақ,

5) «The Sun» газеті нөмірлерінің бірінде «Worker hard, play hard» атты мәтінін шыгарды [135, б. 40]. Алғашқыда жай жарнама екен деп мән бермеген біз кейиннен оның кәдімгі толыққанды сұхбат екенін анфардық. Оған себеп, көлік жасау саласынан хабардар, өз мамандығының шебері атанған Дж.Барроу заманауи көліктердің сиқыры мен сырын актарып, пікірімен бөліскең. Екі бетке созылған бұл сұхбатта бірталай көлік суреті салынып, біршама цитаталар келтірілген. Солардың барлығы дерлік оқырманға тұра магыналы «сен» қаратпа

есімдігімен жазылып, оқырман мен автор арасында және оқырман мен сұхбат беруші арасында алшактықты жоюға тырысты. *It will keep you moving on a smoky building site* деп жазылған штаталардың бірі аудиторияны құраушы әрбір азаматқа жеке бет алғандай [135, б. 40]. Көліктің қай түрін таңдасаң қандай нәтижеге жететінінді біз айтамыз дегендей, Дж.Барроу бұл саладағы езіндік көп жылдық тәжірибесімен оқырмандармен белісті. Маселе тек артығын асырып, жыртығын жасырып қалуда емес, қажетті ерекшеліктерін әшкерелей отырып, әрбір көліктің басы мен аяғын сипаттаған ол оқырманға «кеңесші дос» болуга тырыскандай. Сұхбат қорытындысы аталмыш көліктердің сатылымы жогарыладап немесе төмендеуіне байланысты белгілі болары анық.

5) «Алматы Ақшамы» газетінде жарық көрген «Тойға барсан, кешік!» атты полилогтық формада жазылған сұхбат той уақытын шектеу мәселесіне арналған [136, б. 7]. Қазақ халқы үшін дәстүрлі ұғым, ежелден қымбат *той* концептісіне байланысты қозғалған сез әрдайым өзекті болмақ. Оны ескерген редакция қауымы бұл тақырыпты жан-жақты талдау үшін әлеуметтік өмірдің әр саласынан ерікті тұлғалардан сұхбат алып, барлығын газеттің бір бетіне сиғызған. Ортақ мәселеге пікір білдірген адамдар тойға кешігіп бару әдетінің нендей залалы және нәтижесі бар екені жайлы ой бөлісे отырып, жағымсыз бага берген. Оқырмандардың берген бағасын баспасөз саласының бағасы деп санауга болады, себебі көптеген хаттардың ішінде тек осы бағамен жазылған пікірлерді сарапал алған редакция қауымы, ерине, өздерінің мақсаттарын айқын түсінген. Сұхбат атауында *барсан* бірлігі оқырманға тікелей бағытталған жасырын *сен* қаратпа сезінің жіктік формасындағы түрі. Демек, медиаадресатпен тіке байланысу арқылы автор оған етene жақын жанашыр ретінде әнгіме баяндалап отырғандай. Накты *сіз* емес, дәл *сен* лингвистикалық бірлігі сыпайылық танытудың өзі коммуниканттар арасын алшактатар деп, достық сипаттағы қаратпа сез формасын қолдануды жөн көрген. Персуазивті коммуникацияны бір қырынан ашатын бұл тәсіл оқырман санасына жеткізер идеяның жолын женилдетіп, қабылдау нәтижесін жеделдетеді.

Оқырман назарын ақпаратқа аударту стратегиясы

Бұл стратегияның алдыңғы мақсатына әрбір оқырманды мақала тақырыбына көз аудартып, әлеуметтік ортаның бір мүшесі ретінде өзекті мәселеге бей-жай қаратпауы жатады. Ал кейінгі мақсатына баяндалған әлеуметтік оқиғага байланысты авторлық идеяның оқырман түйсігінде сақталып қалуы жатады.

Аталмыш стратегияның нәтижелі түрде жүзеге асырудың екі жолы бар: біріншісінде оқырман назарын жалпы мақала мәтініне аудартса, екіншісінде мәтіннің накты бір бөлігіне аударту. Біріншісі әдетте мақала тақырыбын сәндеумен шектеледі, яғни газет бетін парактап отырған оқырман кезі түрлі-түсті жазумен, каршыларынан үлкен-кішілігін мақсатты түрде сан-алуан қылыш үйлестірген редактордың көзкарасымен және мақала мәнін ашуши онтайлы қойылған тақырыптың қыска да нұсқа сипатымен білінеді. Бұл журналист шеберлігінің шынын айқындауышы лингвистикалық қасиет. Оған коса мәтін

атауын мейлінше жақсы сипаттайтын арнары суреттің қолданылуы. Демек, кейбір мәлімет құрылымымен ұтымды болса, кейбірі графикалық сипаттамасымен ұтымды бола алады. Журналистің мақсаты оқырман назарын мақаладан алыс жібермей, еріксіз мәтін бойына кез жүгірткізу.

Екіншісі күрделі тәсіл саналады. Жалпыдан жалқыға өтіп, ендігіде автор мақаланың белгілі бір бөлігін ерекше сипатта әрлеп-сәндеп оқырман назарына ұсынады. Қажетті белікті тандау үшін қаламгер мақала тақырыбына сай персуазивті ниетті мейлінше накты әрі терең сипаттаған абзац немесе сейлемді тандауы керек. Оған ерекше мән беріп, бүкіл тақырыптың түйні сол сейлемнен ашылардай қыска да нұсқа құрылымды тіркес жазуы тиіс. Бұндай сейлемдер әдетте тақырыптасты сейлем ретінде, оқшауланған аннотация немесе мәтіннен алынған цитата ретінде берілуі мүмкін. Аталған тәсілдердің ешбірі қолданылмаған жағдайда автор өз идеясын мақаланың соңғы сейлеміне кіргізу де мүмкін. Журналистік сезімталдық пен ұшқыр ойға байланысты бұл тәсіл мәтіннің түйні болмак.

Газет мақаласының талдауы оның тақырыбынан басталады. Мерзімді басылым тақырыбы деп бүкіл мәтін мәнінің тобықтай түйнін мейлінше қыска түрде оқырман назарына ұсынатын негізгі белігі. Ол көпфункционалды қасиетке ие, себебі тақырып мәнінде тоғысқан иландыру мақсатының бірнеше түрін байқауға болады. Қаламгер мәтін атауын оның мейлінше ақпаратқа толы бірлігі, оқырман назарын аудартудың бірден бір маңызды кілттік сезі және жаңалық сипатының ең шағын нышаны ретінде аса мән беріп қоюға тырысады. Оған басты себеп, медиаадресат тақырыпты қаншалықты терең түсінсе, ол мақаладагы персуазивті коммуникацияның мақсатының соңшалықты жүзеге асуына себепкер болады.

Мақала атауына лингвопрагматикалық түрғыдан аса мән берудің өзге де негіздері бар. Оған келесідей тактикалар жатады:

- Тақырып қарпнің көлемі, түсі, белгілену тактикасы;
- Мәтінді бөлімдерге бөлу тактикасы;
- Иллюстрация тактикасы;
- Тақырыпта тыныс белгілерінің қолданылу тактикасы;
- Риторикалық сұрақ тактикасы;
- Төл сөз тактикасы;
- Тұрақты тіркес тактикасы;
- Тавтология тактикасы;
- Апеллятивті тақырып тактикасы;
- Сандық сипат тактикасы;
- Терминдер тактикасы;
- Аббревиатура тактикасы;
- Сөз-сейлем тактикасы;
- Сөз ойын (игра слов) тактикасы;
- Тақырыптасты сейлем тактикасы;
- Түйінсөз тактикасы.

Аталмыш тактикалар бір тақырыпта бірнеше түрде колданылуы ғажап емес, басты мақсат оқырман назарына ілгі. Әркайсының жеке тоқталайық.

5 Тақырып қарпінің көлемі, түсі, белгілену тактикасы

Газеттегі сұхбат жанрында жазылған мақалалардың тақырыптары қаріп тұрғысынан келесідей ерекшеліктеріне байланысты талданады: қаріп көлемі, түсі және белгіленуі. Аталмыш белгілердің барлығын өз бойында бірдей сақтаған мақалалар реті де аз емес. Дегенмен, жеке-жеке тоқталайық.

6) «Daily Express» газетінің өткен жылдың шілде айында жарық көрген нөмірінде «THE SECRET CORD» мақаласының атауы түтелдей бас әрітермен жазылған [137, б. 13]. Автор Д. Робинсон өмірден өткен жұбайына қоштасу сездерін жазған ақынның соңғы өкініш жайлы сез қозғаған. Газет беттерін парактап отырган оқырман көзіне түсердей үлкен әрітермен жазылған бұл атаудың мәні алғашқыда сырға толы таңгажайып оқиғадай көрінгенімен, суреті мен сұхбат беруші тұлға тарапынан келтірғен цитатаның нәтижесінде мұнды тақырып екенин аңғаруға болады. *Secret* сезінің оқырман түйсігінде қызығушылық тудыратын бірлік ретінде нақты әсері бар екенин білген автор оны *cord* сезімен байланыстыра отырып, санаға қонымыз тіркес жасады. Грамматикалық тұрғыда әдейлел қосылған анықтауыш бірлік *the* артикль лингвопрагматикалық тұрғыдан мәселе нақты қупия жайлы екенин білдіреді. Демек, медиаадресат бұл мақаланы оку арқылы өзі үшін жаңа қупияның әлемін ашпак.

6) «Түркістан» газетінде өткен жыл нөмірлерінің бірінде жарық көрген «ҚОҒАМНЫҢ БАЙЛЫҒЫ – ДАРЫНДЫ АДАМДАР» атты сұхбатты қарастырдық [138, б. 5]. Атауы көрсетіп тұрғандай, қаріптің көлеміне қарай бас әрітермен жазылған бұл мақала оқырман назарына негізгі екі сезбен түседі: қоғам және байлық. Бұған себеп, әрбір азamat белгілі бір қоғамның мүшесі, демек бұл мақала бүкіл оқырмандардың жеке басына қатысты өзекті мәселені қозғап отыр. Әрбір медиаадресаттың санасына ерекше әсер тигізетін лингвопрагматикалық қасиеті бар концептлерге жататын бұл екі ұғым қоршаған орта жағдайын қалай жақсартуды түйсігінен тыс қалдырмайтын адамдар үшін ете маңызды ақпарат болмақ. Екінші себеп, қаріп белгіленуіне қарай мақала атауының алғашқы жартысы жай бас әрітермен жазылса, кейінгі жартысы кою қара бояумен жазылған, яғни *дарынды адамдар* тіркесі қарапайым жүртшылық арасынан ерекшелеп бір топ адамды мензеген. Әрине, оқырман санасында бүндай белгі еріксіз «ол кімдер?» деген сауал туғызады. Үшінші себеп, сұхбат қоғамның беделді тұлғаларының бірі редактор К. Сәрсенбаймен өткен. Сыни кезбен талқылай отырып, ол алеуметтік өмірдің аңы шындығына байланысты ез ойымен бөліскең. Аталмыш мәтінде өзге де стратегиялық тактикалар колданылған. Оны келесі бөлімдерде қозғай жатамыз.

Аталмыш мақаланы талдауға тағы бір себеп – қаламгер тарапынан берілген баға. Әрбір мәлімет оқырманға баяндалмас бұрын журналист тарапынан белгілі бір талдауға түсіп, ой елегінен өткізіледі. Бұл орайда тілші Д. Мынжасарқызы *дарынды адамдар* тіркесін колдану арқылы қоғамның нақты мүшелерінің

әрекеттеріне онтайлы баға беріп, оқырманды да оларға ұксас әрекет жасауға шақыргандай. Персузивті коммуникацияның өзге карым-қатынас түрлерінен ерекшелігі де сол, ол міндетті түрде медиаадресатты бір әрекетке итермелейді немесе бір әрекеттен бас тартуға жетелейді. Мақала өз мақсатына жеткен сыңайлы.

7) «The Sun» газетінің «UNLEASH ELL Bielsa's gladiators take it to Maximus» атты мақаласы тамыз айында жарық көріп, талай талдауға түсті [139, б. 49]. Аталмыш мәтіннің тақырыбында *ELL* сезі өзге сездерге қарағанда ерекше сары түске боялып, курсив сипатында дараланып жазылған. Монолог стилінде күрылған бұл сұхбат аталмыш *ELL* атты топтың өкілі берген жауаптардан тұрады. Спорт айдарында ұсынылған бұл мақала тек бұл топ жанқүйерлеріне емес, сонымен катар жалпы спорт саласына қызығушылық танытқан оқырмандардың барлығы пайдалы болар акпарат. Аталмыш спорт түрінен аса шымырлықпен көзге түсіп жүрген спортшыларды *gladiators* деп атаған тілші мәтінінің кіріспе бөлімінде ирониямен «Гладиатор» фильмінің кейіпкерлерімен салыстырады. Батырлық, жігерлік, мақсатқа ұмтылу қасиеттері спортшыларды бір жағынан мақтан тұтуға себеп болса, бір жағынан таңырқауға да себеп болғаны жайлы жазған журналист мәтінін арнайы колаждық сурет арқылы әрлең, оқырман назарына ұсынған. Денесінің бір бөлігі гладиаторлық шайқас батырының бейнесімен, ал басы өзіндік болмыспен бейнеленген бұл коллаж спорт шебері, сұхбат авторы М.Калдерадан алынған еді. Нәтижесінде иронияға толы қуанышты жаңалық аудиторияға автор тарапынан жақсы бағамен ұсынылған.

7) Қазақ баспасез беттерінен іздестірген мәтіндер ішінен ерекше көзге түскені «Алматы Ақшамы» газетінен болды. «ДИПЛОМ АЛҒЫҢ КЕЛСЕ, ағаш отырғыз» деп түрлі-түсті бояумен және мақала атауын екітурлі қаріппен жазған медиаадресант бұл мәселеде қай бөлігі алдыңғы, яғни негізгі, және қай белігі кейінгі екенін медиаадресатқа анғартпақ болғандай [140, б. 28]. Өзге елдің жана сұранысынан мысал келтірген тілші «Оқи отырыңыз» айдарында жағымсыз тақырыптар мен жағымды тақырыпта келтірген сұхбаттардың сипаттамасын қара және көк түсті қаріппермен ерекшелеген. *Диплом* деп аталатын көп оқырман үшін қымбат құжат жайлы қызығушылық танытқан оқырмандар көп болар. Соған орай *алғың келсе* фразалық тіркесі прагматикалық тұрғыдан қалауын тапқан медиаадресат үшін бағдаршамның жасыл түсіндей маңызды тақырып болмақ. *Ағаш отырғыз* тіркесі әлеуметтік тұрғыда қоғам үшін пайдалы іс болғанымен, оқырман санасында еріксіз ирониялық реакция беретін тіркес болар. Оған себеп, біздің ел емес, өзге елдің жаңалығын өзіндік жаңалық ретінде еліктірген автор оқырманға көптен күткен дипломын бермессе де, иғі іс жасауға итермелеу мақсаты бар екені белгілі болады. Нәтижесінде он бағамен сипатталған сұхбат оқырман түйсігінде де он бағаға не болары анық.

6 Мәтінді бөлімдерге бөлу тактикасы

Сұхбат барысында шынайы әңгімелесудің нәтижесінде болған жоспардан ауытқуышылтықтар журналистика саласында жиі кездеседі. Сұхбат алу орны,

мерзімі және қонақ болған тұлғаны индивидтік мінездемесіне сай тілші жоспарлаған сауалдар реті де, козғалар тақырып аясы да кездейсікта езгеріп отыруы мүмкін. Соған байланысты автор сұхбат беруші тұлғаның ойын оқырманға жүйелі түрде жеткізу үшін оның берген жауаптарын накты бөлімдерге бөліп, әрқайсынына кішігірім атау беріп, газет бетіне орналастыра алады. Оған мысал ретінде келесі мәтіндерді көлтіреміз:

8) Ағылшын баспасезінде сұхбат мәтінін бөлімдерге бөлу жиі кездесе бермейтін тәсіл. Дегенмен, кейбір авторлар көлемді сұхбат мәтінін газет бетіне орналастырап кезде оны накты жүйеге келтіру керек екендігін ойластырады. Соған орай жазылған «The Independent» газетінің тамыз айында жарық көрген «How West's finest helped England claim world crown» атты мақаласы медиаадресат көзқарасына сай үш бөлікке бөлінген [141, б. 85]. Әрбір бөлігіне накты атау бермесе де, алғашқы әрпін тым үлкен етіп жазуы оқырман үшін жаңа ойдың басталғанын білдіреді. Мәтін абзацтарының арасына көзге көрінер-көрінбес бір жол қалдырып құрастырса да, мәтіннің арасында алшақтық бар екені көрінеді және сезіледі. Ондай беліктеге бөлудегі персуазивтік мақсаты бір әрекеттің басталу себебі, барысы және нәтижесін анықтап көрсету үшін жасалған деп түсіндік. Стилистикалық тұрғыда бұл онтайлы тәсіл болған, себебі көлемі тым үлкен мәтінді оқуға қызығушылық таныта бермейтін оқырман үшін көзіне түскен жүйелі беліктеге оны бұл мәтінмен танысуга шақырғандай. Әр бөлігін жеке-жеке оқығанда тез көрінетіндегі бұл сұхбат шын мәнінде біз үшін бірнеше минут емес, ширек сағат уақыт алды. Демек, персуазивті әдісті сәтті қолданған журналистің мәтінін оқудан біз қашпадық. Мақсат орындалды.

8) Дағ осындаған болмаса да, ұқсас мысал қазақ тілді басылым беттерінен де табылды. «Түркістан» газетінің қантар айындағы бір нөмірінде «Театрда ойнау маған бүйірмады» атты мақаласы Д.Мыңжасарқызының актер Қ. Шәкіржановпен болған сұхбатының нәтижесінде жазылған [142, б. 11]. Әртістің кәсіби маман ретінде өткен өмірлік және кинология тәжірибесіне орала отырып, өз шығармашылық тарихын бірнеше кезеңге бөліп баяндауы мақала құрылымынан анық көрінеді. «Жаңа қоныс – көрерменді баураган сериал», "Сценарийге 20 пайыз өзгеріс енгіземіз", «Откенге өкпе жок, ертеңге үміт көп» атты бір мәтіннен оқшауланған бірнеше бөлім актер өмірінен қоғамға берілген есеп секілді [142, б. 11]. Жылдам көз жүгірткен адамның өзі бұл тұлғаның жалпы тіршілігенин хабардар болып, өзіне қажетті ақпаратқа байланысты көзқарасына ендігі орайда әртістік көзқараста жаңалық енгізеді немесе жаңа қырын таниды. Бұл мақаланың атауы да бас әріптегмен жазылған. Мәтінге байланысты актердың образдагы бейнесінің суреті бар. Оқырманның біріне аты таныс, біріне заты таныс бұл актерді мұлде танымайтын адам аз болса керек. Қай жағынан қарасақ та, театр сахнасынан да, кино мен сериалдан көрініп жүрген актер теледидар қарайтын медиаадресаттың көбісінде өз тұлғасына қызығушылық тудырары анық. *Маған бүйірмады* тіркесінің прагматикалық мәні өкініш сезімі бар әртістің кәсібіне жоғары баға берген автордың енбегі медиаадресат санасында «неліктен? қалай?» деген сауалдарды тудырса керек. Жауабы мақала мәтінінде.

7 Иллюстрация тактикасы

Сұхбат жанрының езге жанрлардан басты ерекшелігі – оған міндетті турде иллюстрация жасалады. Қазақша газет бетін парақтап отырып, өткен жылдың басылымдарынан көркемдеуіш суретсіз сұхбат кем де кем екенін байқадық. Демек, сұхбат жанры оқырман назарына ілгіудің бірден-бір жолы – графикалық иллюстрация немесе сұхбат берушінің болмысын бейнелеу болған. Оған дәлел келесі мақалалар болады:

9) Ағылшын баспасөз саласында иллюстрацияның алар орны ерекше. Отандық газет беттеріне қарағанда, батыстық газет оқырман назарын суретпен аударуга және сол назарды суретпен ұстап тұруға басты мақсат қойғандай. Біз талдаған мәтіндердің барлығында сурет бар болып шықты. Соның айқын мысалы ретінде «The Independent» газетінің спорт айдарында «Believe it, Will, you're going to the World Cup» деп спортшы У.Хайнска берген кенес ретінде жазылған сұхбатқа тоқталдық [143, б. 87]. Басты назар газет бетінің жартысына дейін бейнеленген спортшының спорт алаңындағы суретіне ауды. Американдық танымал ойын регбиден өз шеберлігімен танылған азамат соңғы уақытта тап болып жүрген сәтсіздіктеріне біраз мұңайған сыңайлы. Оған тренері Э.Джонс журналистке берген сұхбатын өз спортшысына арнағандай төл сөзben жеткізген. Суреттен У.Хайнстың қандай үлкен күшпен және жылдамдықпен қарсыласынан доңты тартып алып, өз мәресіне жүгіріп бара жатқан бейнесі оқырман үшін тамсандыраар сурет секілді. Біреуғе таңырқауға негіз болса, біреуғе мотивациялық негіз бола алар бұл сурет атальыш сұхбаттың бар мәнін ашып тұрғандай. Персуазивті тұрғыдан дәл тауып үйлестірген автор да оқырманға бұл спортшының еңбегі ақталмай қоймайтынын жеткізгендей. Жағымды жаңалық ретінде сипатталған бұл мәтін, әрине, қаламгер тарапынан оң бағамен баяндады. Нәтижесінде, когнитивті тұрғыда автор көзқарасымен келіскен оқырман үшін атальыш спортшы ел намысын коргаушы батыр ретінде көрінері анық.

9) Қазақша басылымдар топтамасына келер болсақ, «Егemen Қазақстан» газетінің шілде айының бір нөмірінде «Кәсіпкерлік белсенділік неге төмен?» атты мақаласына көз түсти [144, б. 7]. Мақала атауының астында елімізде кен тараған өнеркәсіп түрлерінен кішігірім коллаж жасалған. Дәнді дақыл, сүт өнімдері, мал шаруашылығының бір сәтінен келтірген мысал кейінгі мәтін кәсіпкерліктің қай саласы жайлы сез қозгаларынан ақпараттандырып тұр. Тілші Θ.Есқали сұхбатын елдің жалпы өнеркәсіптік даму деңгейінен шағын ақпарат бере отырып, осы саланың маманынан біршама сауалға жауап алып, өзіндік ақпаратын растап отырғандай. Такырып атауында қойылған риторикалық сұрақ автор көзқарасының сипаты ретінде өзекті мәселеге баға беріп тұр. *Төмен лингвистикалық бірлігі оқырман мақаланы оқып бастамастан оған жан-айқай ретінде көңіл-күй сыйлаушы белгі беріп тұрғандай. Неге төмен тіркесін қатар ала отырып, оқырман тарапынан еріксіз қойылар сұрақтың жауабын мақаладан табуга жетелеп отырғандай. Белсенділік ... төмен тіркесі бір-біріне қарама-қайшы колданылған мақсатты тіркес* [144, б. 7]. Бұдан шығатын нәтиже: кәсіпкерлер тарапынан бұл салада әрекет бар, бірақ нәтиже жок, белгілі бір

тосқауыл себебінен сәтсіздікке үшінраған кәсіпкерлердің жағдайы қалай екен және мәселенің шешімі қандай болмақ. Макала атауын байқаған әрбір оқырман санасында туындауға міндетті сұраптар реті шамамен осындай. Тілші өз тарапынан мәселеге жағымсыз сипатта баға беріп отыр. Бұл салада маманданған болу/болмаудың қарамастан, күнделікті тіршілікте үлкен сұраныста жүрген азық-түліктерге байланысты тақырып кім-кімді болса да бей-жай қалдырmas. Бұл мақалада автордың оқырман санасын иландыру тәсілін шебер қолдануын мойындау керек.

8 Тақырыпта тыныс белгілерінің қолданылу тәктикасы

Газет мақаласының атауын зерттегендеге тыныс белгілерін назардан тыс қалдыруға болмас. Мәтін атауындағы қолданылған хабарлау лепке байланысты оқырман мәтіннен сол лептің себебін күтеді. Тақырыптың прагматикалық мәнінің қай бағытта, қандай бағамен өрбитінін ұғыну үшін келесі мысалдарға жүгіндік:

10) «The Sun» газетінің көптеген мақалалары сұхбат түрінде жазылған. Сондықтан басты назар осы басылым беттеріне ауып, көптеген мысалдар талдаудан етті. Солардың бірі «Tom at dummy half!» сұхбаты [145, б. 62]. Қолданылған тыныс белгісі қалжың мәңдеңі әрекетті шын әрекетке айналдыра отырып, оқырманды таңырқату үшін қойылған. Спортшы өзіне серік ретінде қарапайым дүкен манекенін қолдана отырып, қарапайым жүргіт тарапынан түсініспеген реакцияға тап болды. Шынайы адаммен бас қосуға болатын заманда неліктен жансыз дүниеге назар аударғаны жайлы өзі сұхбат берген тұлға бұл дүниенің барлығы жай қалжың екенін айтты. Демек, тыныс белгісі алғашқыда тек оқырман назарын аударту үшін қолданылғанымен, шын мәнінде сұхбаттың мәтіні айтарлықтай өзекті мәселені қозғамайтын болып шықты. Дегенмен, персуазивті коммуникация ережесіне сай, бекітуші (утвердительно) сипатта қойылған тақырып оқырманды бұл сезіндің шындығына бір сәтке болса да иландырмай қоймайды. Ендеше мәтінге кез жүгірткен біз де журналистің персуазивті мақсатын орындаушы құралға айналдық. Мақсатқа жетті.

10) Салыстырмалы түрде қазақ баспасөз беттерінің бірінен табылған «Белсенділік – көшеге ту кетеріп шығу емес, қаламгер қашан да халық жағында!» атты мақалаға тап болдық [146, б. 6]. А.Әмірзак жазушы Қ.Жиенбаймен сұхбатта отырып, оның көкейін мазалаған мәселелерге тоқтала кетіп, ең аңысын мақала тақырыбына негіз қылыш алған. Бұндағы леп белгісінің мәні сұхбат берушінің халық тарапынан түсініспеншіліктің жетіспегендігінен болса керек. Әрбір қаламгердің түйсігінде жүрген бұл жан-айқайын тілшінің өзі де жеткізуғе тырыспақ болғандай. Дегенмен, өзіндік тұлғалық тараптан баяндалған оқиғага қараганда халық үшін аты таныс беделді тұлғаның сөзімен сипатталған идея оқырман назарына қонымы боларына сенсе керек. Демек, тілші белсенділік ұғымына жаңа сипаттама бере отырып, қоғамның өзекті мәселесіне байланысты митинг, наразылық бастап жүрген азаматтарға да үндеу тастамақ болғандай. Атальмыш ұғымды жаңа қырынан сипатташ қана қоймай, сонымен катар сейлемнің ишлокутивті сипатында оқырманды белсенділік ұғымына аса терен

мән беріп, өз әрекетін талдауына итермелеп отыр. Бұл мақалада автордың мәселеге берер бағасы жағымсыз сипатта, яғни хабардың медиаадресатқа сыйлар көңіл-күй негативті сипатқа жақын.

11) Тырнақшаға алынған сез әрдайым белгілі бір қасиетке, қосымша мәнге ие екені белгілі. Оған мысал «Daily Express» газетінен талдануга сарапталып алынған « "Village player" to specs God» мақаласы негіз болады [147, б. 60]. Атапмыш мәтін атауында тырнақшаға алынған *village player* тіркесі мысқылмен жазылған авторлық иронияға ие. Спортшы өзі жайлы ойнақы мәнде колданған тіркесті автор еш өзгеріссіз мысқылмен атауга айналдырып, сол мақсатта оқырманға жағымды жақалық жеткізуге тырысқан. Спортшының қазіргі күнгі кәсіби салада көрсеткіші қандай екенін ескере отырып, оның кейінгі болар сайыстарына деген дайындығы мен кезқарасы жайлы өзінен сұраған. Қаламгер сұхбат мәтініне өз сезін қоспастан толыктай монологтық сипатта келтіре отырып, оқырман санасында қажетті идеяны өзі туыннатуға тырысқандай. Жоғары тап екілдерінде сирек колданатын *village* сезінің прагматикалық мәні әлемге әйгілі спортшының қарапайымдылығын сипаттауға арналған. Ал оның бар үміті мен күтетін нәтижесі тек дайындығы емес, өзге де себептерге байланысты екенін атаудың соңғы сездерінен байқауға болады. Спортшы шеберлігіне оң кезқараспен қарай отырып, жалпы сұхбатқа жақсы баға берген тілші дәл сол кезқарасты оқырман санасына ұялатуға тырысқан.

11) Тырнақшамен жазылған атаулардың қазақ баспасөзінде колдану себептері бірнеше. Солардың бірі сұхбат барысында тұлғаның берген жауабын төл сез ретінде тырнақшаға алып, тақырып жасау болса, бірі прецедентті мәтін ретінде халыққа танымал тіркестердің оқиғага сай қолданылуынан болады. Мысалы «Көрі жілікте шаңырақтың күты бар» атты мәтін қазақ халқының көнеден белгілі ырымының заманауи халық арасында қашшалықты сақталып, дәріптеліп жүргені жайлы жазылған [148 б. 15]. «Алматы Ақшамы» газетінің редакция мушелерін мазалаған осы сауал қазақтың жасы үлкен буын адамдары үқылтылықпен қараса, жас буын қалай қарайтыны жайында жазылған. Нәтижесінде төрт тұлік малмен айналысатын оқырманға ерекше қызықты тақырып болса, ауыл шаруашылығынан алыс тұлғага да дәл сондай қызығушылық танытпақ. Себебі, қазақ халқы мал етімен күн көреді, оған байланысты талай ырым, талай сенімі бар. Бірін білсе, бірін ұмыт қалдырып та жатады. Санада қайта жаңғырған бұл ақпарат кім-кімге болса да үлкен пайдасын тигізері анық. *Шаңырақ* тілдік бірлігі көне дәуірден бері қолданыста жүрген сез болғандықтан концептуалды тұрғыда әрбір қазақ азаматының санасында ең маңызды ұғым болмақ. Ендеше жасын да, көрісін де бей-жай қалдырмайтын бұл сез өз оқырманың табары анық. Ал автордың мақала тақырыбы арқылы мәселеге берген бағасы онтайлы болса керек, оған себеп құт сезінің *шаңырақ* сезімен байланысы медиаадресат санасында жақсы өмірдің нышаны болмақ. Ал әрбір саналы тұлға газет беттерінен бейсаналы турде ынгайлы, қолайлы, бақытты ғұмыр жайлы ақпарат іздейді.

12) Ағылшын газеттері сұхбат жанрында төл сөзді жиі колданады. Алайда қазақ тілді газеттегідей тырнақшамен емес, қоснуктемен белглейді. Қарапайым

мысал ретінде «Daily Express» газетінің тамыз айындағы тағы бір нөмірінен табылған «Hero Ben: Why I'm knocked for six by my brilliant wife» атты мәтінін келтірейік [149, б. 5]. Спортшы Б.Стокстың жеңімпаз атанған тағы бір сайысынан кейін алынған бұл сұхбатта ол бар жеңісін отбасының қолдауымен, әсіресе жұбайының арқасында алғанын жасырмай ағынан жарылып айтқан. Аталмыш тақырыпқа бақытты ер, бақытты адамның өз төл сезін қою қаламгер үшін табылған идея болды. Себебі біреудің эмоциясын сезбен сипаттау онай шаруа емес. Демек, қаламгер тұрғыда төлеу сезге айналдырғаннан ғері, төл сездің өзі ең тамаша атау боларын түсінген автор стилистикалық тұрғыда оқырман санасына жол тапты. Персуазивтік коммуникация талабына сай дұрыс қойылған тақырып газет үшін бір жаңа оқырман қоспаса, бар оқырманынан айрылмаудың себебіне айналады. Ағылшын тілді елдерде жиі бақылауда жүретін тұлға өмірін сипаттағанда оның сезіне ешбір артық сез қоспау ұтымды тәсіл екенін аңғартады. *Wife* және *brilliant* сездері концепт ретінде әркімнің санасында әртүрлі идея тудырса да, әлеуметтік ортандың барлығына түсінікті бірліктер [149, б. 5]. Ал бірге қолданылған тіркес бақытты өмірдің нышаны болады. Жоғарыда атап еткендегі, кез-келген оқырман газет бетінен жақсы жаңалық іздейтіні рас болса, онда персуазивті коммуникация тұрғысынан бұл сәтті жазылған сұхбат болады.

12) «Өмірде маған жақсы адамдар көп кездесті» сұхбаты «Егемен Қазақстан» газетінде жарық көрген [150, б. 7]. Бұндағы тырнакшага алынған сейлем сұхбат беруші тұлғаның төл сезі. Мақала атауын құрауда талай қындық көретін авторлар үшін сұхбатты тұлғаның өз сезімен атау ауыр тапсырманы жеңілдетудің бір тәсілі іспеттес. Елге арасында өнері елеңіп жүрген әншінің қазақы дәстүрлі ән аясында сінірген еңбегі мен оған жету жолының себебі студия қонағының көзқарасына сай жақсы адамдардың әсерімен болған. Соңдықтан автор оның сезін еш өзгеріссіз тақырып ретінде атап, астыртын мәнде баға беріп отыр. Мақала мәтінімен таныса отырып, автордың тақырып таңдаудағы шешімі онтайлы болғанына иланбасқа амал қалмайды. Сұхбат беруші тұлғаның сезінде шындық болса, оны келтірген автор сезінде оқырманга бағытталған ишлокутивтік ниет бар. Әнші өмірін қаралайым тұлға ғұмырындағы сипаттаған автордың басты мақсаты оқырманға кез-келген тұлғаның шығармашылығы оның өмірлік оқиғаларынан бастау алып, көрсеткен табандылық пен батыр мінезінің нәтижесінде жетістікке жетелейтіні болса керек. Демек, журналист әншінің шығармашылығына онтайлы баға беріп, оқырманды ізденимпаз, еңбекқор болудың жағымды жақтарын жаңа қырынан танытпақ болған. Персуазивті коммуникацияның мақсаты да сол болса керек.

13) Көпнүктені сез еткенде оның оқырман санасында туындар бірнеше болмысын атап ету қажет. Соның негізгісі аяқталмаған ойды білдіретін қасиеті. Оған мысал «Daily Express» газетінен табылды. «A stammer, a dodgy eardrum and a pawnshop guitar...» атты сұхбат заманауи танымал әнші Э.Ширан жайлы оның биографиясын жазатын Ш.Смитпен болған [151, б. 23]. Сұхбат атауында колданылған көпнүктеге әншінің жасөспірім кезіндегі өмірінен бастап қазіргі күнгі жетістіктеріне қалай жеткендігі жайлы сыр шертеді. Көпнүктенің *pawnshop*

guitar тіркесінен кейін қолданылуында прагматикалық негіз бар. Эндерінің барлығын дерлік гитарамен өзі жазатын әншінің әлем сахнасына алғашқы қадамы сол аспаппен жасалса керек. Демек, бала Эд қандай болды және қолына гитара ұстаған Эд қалай өзгергені жайлы сез еткен биографы оның бүкіл ғұмырын газеттің екі бетіне сыйғызып баяндап берді. Мақала атауында қолданылған санамалау тіркестер қазіргі тұлғаның қалыптасуына ең үлкен әсер тигізген сәттер болса керек. Лингвопрагматикалық тұрғыдан тілші оқырманға әлемге әйгілі тұлғаның болмысын ашуды ғана мақсат етпей, сонымен қатар мәтінді толықтай окуға шакырады. Себебі санамалап еткен әрбір тіркес әншінің өмірінде ұзакқа созылған кезеңдер болса, автор үшін егжей-тегжейлі сипатталған абзацтар болды. Нәтижесінде оқырман тек Эд Ширанның кәсіби маман болу жолымен ғана емес, автордың енбегімен де толықтай танысып шығады. Персуазивті мақсат көздегеніне жетті.

13) Мақала тақырыбындағы астыртын ойдың түп негізіне байланысты әр түрлі мәнде қолданылатын көпнүкте бүгінде тек жеткізер ойдың жеткізілмей қалғандығының дәлелі болып қалды. «Мемлекеттік сыйлықты алып тұрып бір куандым, бір өкіндім...» мақаласы «Түркістан» газетінде акпан айында жарық көргенімен, оның лебі қөткемнің оргасына дейін жалғасты [152, б. 3]. Басты себеп ақын Ө. Оралбайұлымен болған сұхбаттың мемлекет тарапынан бағаланып, мемлекеттік сыйлықты иеленгеніне байланысты. Дей тұрғанмен, ақынның көңілінде қалған бір «эттеген-ай...» оқырман тарапынан «неліктен?» деген сауалға негіз болмақ. Көптің арманына айналған сыйлықты ала тұрып адамзат нендей өкінішті сезінуі мүмкін екенине жауап берген мақала мәтіні ауқымды көлеміне қарамастан газет бетін ақын бейнесімен толықтырып, оның төл сездерін жиі келтірген. *Куаныш* пен өкініш тіркестерін қатар ала отырып, екіжақты мәнде бір тұлғаның өмірін баяндаған сұхбат медиаадресат тарапынан сұранысқа ие болары анық [152, б. 3]. Себебі, аталмыш сезім кез-келген адамға таныс, демек, өзі білген эмоция жайлы оку – оқырман үшін сұранысы көп мақала болады. Ал автордың сұхбат тақырыбына берген бағасы он көзқараста, оған мысал тұлғаның жағымды және жағымсыз сезімдерін қатар сипаттай отырып, мемлекеттік сыйлық тіркесі арқылы медиаадресат санасына жақсы ой салмак.

9 Риторикалық сұрақ тактикасы

Ежелден белгілі лингвистиканың бұл саласы талай зерттеуден өтсе де, езектілігін еш жоғалтпайтын ұтымды әдістердің бірі. Тек бұқаралық ақпарат күралдары емес, сонымен қатар көркем әдебиет әлемі мен жалпы ауызекі стильді жиі қолданылатын бұл тәсілдің мәні коммуниканттардың бір-біріне салмақ ойы мен жеткізбек идеясының түйіні болса керек. Дәл сол мақсатта газет дискурсы да риторикалық сұрақты қаламгер мен оқырман арасындағы негізгі көпірлердің бірі ретінде онтайлы қолдануға әдеттенген. Оған себеп не екенін және мысалы қандай екенін байқау үшін келесі мәтіндерге талдау жүргіздік.

14) «Daily Express» газетінің тамыз айындағы нөмірінің беттерінен алғынған «Can men raise children as well as women?» сұхбаты полілогтық сипатта екі жынысты тұлғадан алғынған жауаптан тұратын мәтін [153, б. 15]. Тілші екі адамға

да бірдей сұрақ қойып, әлеуметтік өзекті саналатын бұл мәселеге екіжақты сипатта дәлел іздеген болуы керек. Батыстық көзқарас пен шығыстық көзқараста қыз баласының орны да, рөл де екітурлі екенин ескерер болсақ, біз үшін екі дәрежеде сипатталатын ер адамдық және әйел адамдық жауапкершілік олар үшін бір дәрежеде екенин ұмытпау қажет. Нәтижесінде бала тәрбиесіне бірдей жауапты әке де, ана да екенине көз жеткізуі көзделген автор бұл тақырыпта *then* сезін бекерден бекер алдыңғы қатарға шығармаса керек. Оған себеп қоғамда болып жаткан көптеген ажырасулар мен ата-анасы белек кеткен сәбілердің өмірі, тәрбиесі, болашағы не болар деген аландатушы сұрақтар түрткі болар. Нәтижесінде *as well as* фразалық тіркесі стилистикалық түргыдан тек атананы емес, теренінен бойлаған гендерлік саясат жайлы ой салар тіркес болуы да мүмкін. Когнитивті әсер *well* сезінің мәніне келіп тіреліп тұр [153, б. 15]. Себебі ер адам да балаға тәрбие бере алады, бірақ дәл анасында бола ма? Бір риторикалық сұрақтан туындайтын өзге де риторикалық сұрақтар кім-кімнің де түйсігіне жазылар мәселеге айналады. *Children* сезі аты айтып тұрғандай қамқорлықты талап етуші концепт. Ендеше екі тараптан қарастырганда қай тарап сол қамқорлықты мейлінше толықтай бере алатынын автор оқырманның ез шешіміне қалдыргандай. Мұндағы авторлық ниет әлеуметтік ортадағы ажырасу мен алыстаудың нәтижесі сәбілерге қалай әсер ететінін жеткізу болды. Мәтін сонында екі тұлғаның әрқайсысы келтірген мысалдан шыққан түйін екіжақты тәрбие бірдей бола алатынына келіп тіреледі.

14) «Ұттық па, ұтылдық па?» атты «Түркістан» газетінің макаласын талдамас бұрын, жалпы риторикалық сұрақтың мәнін ашып алғанды жөн көрдік [154, б. 6]. Риторикалық сұрақ қоюшы медиаадресант тарапынан және ол бағытталған медиаадресат тарапынан жауапты талап етпейтін сұраулы сейлем. Бұндай сауалдар жауап табу үшін емес, коммуниканттарға ой салу үшін, өзекті мәселеге жан-жақты көзқараспен қарап, оны бүте-шүгесіне дейін талдап, бір нәтижесін шығаруға негізделген сұраулы сейлем түрі. Прагматикалық мәні журналисттің қозғаған мәселесін оқырман түйсігіне сұраулы сейлем ретінде емес, мәселеңін шешіміне күмәнмен қараған көзқарас ретінде жеткізуде. Аталмыш макалаға келер болсақ, тілші Қ.Рахметтің мактатына сай спорт саласының маманы А.Ташанмен жүргізген сұхбатының барысында қозғалған жасөспірім спорт белсенділігінің қай деңгейде өсіп, қай бағытта дамып келе жатқанын сез еткен. Мәтінде спорт саласына мемлекет тарапынан қомакты қолдау көрсетілсе де, күтілген нәтижеге жете алмай жүрген жасөспірімдерді нендей жағдай тежеп, нендей мәселе мазалап жүргені жайлы ой беліскең. Газеттің бұл мәліметінде берілген ақпараттан журналистің өз түйгені спорт саласында жүріп жатқан дау-дамайдың басы икемсіз балаларды жарыска жіберуге келіп тірелетіндігі. Риторикалық сұрақтың лингвопрагматикалық сипатының өзі атауынан көрініп тұр. Автор аталмыш мәселеге тақырыптың өзінде өз бағасын беріп, алда оқырманды қандай мәтін күтіп тұрғанын, оның не жайлы болатынан хабардар етпек болған. Бұл тақырыпты қызықтаушы спортқа жакын оқырмандар мен бұлшындерін спортпен айналысуға баулыған атап-аналарға емес, жалпы жаһандық үрдістегі еліміздің жетістіктері мен

кемшіліктерінен хабардар болуға ұмтылатын барлық азаматтардың назарынан тыс қалмаса керек. Ендеше бұл мақаланың персуазивті мәні автор тарарапынан отандық спорттың бір кемшілігін әшкерелеуге негізделген.

15) «The Sun» газетінің нөмірлерінің бірінде жарық көрген «OVARRULE?» мақаласы қатарынан бірнеше коммуникативтік тактикалардың тоғысқан мәтінін деп толықтай атайды. Оған себеп қаламгер М.Липтон сез ойын тактикасы мен риторикалық сұрақ тактикаларын ұттымды үйлестіре отырып, спортшымен болған әңгімеге ойнақы түрде болса да мәселенің бар мән-жайын ашып көрсете алатын атау тауып қоя билген. Ағылшын тілді *overrule* сезі шын мәнінде жокка шығару, жою, ұсыныстан бас тарту мағынасын білдіреді. Бірақ ойыншының тегі Var болғандықтан, оны аталмыш сезге онтайлы жанастырып, спорт күйіндығына байланысты тәлімгерлердің шешіміне қарсы келер әрекеттің расында қажет/қажет емес екенін түсіндіру үшін оқырман назарына ұсынылған сез бұл орайда дәл табылған мәтін тақырыбы болмақ. *Ovarrule?* деп атау арқылы журналист ағылшын тілінде бар лингвистикалық бірлікті бүрмалау арқылы шынайы спорт алаңында дәл сондай бүрмалану болғандығын білдірту мақсатында оқырманның санасына құқық бұзушылық орын алғандығын білдіртпек болғандай. Мәтін ішіндегі *We've only had three weeks and VAR was always going to be an evolving process* сейлемі осы мәселенің айқын дәлелі болса керек [155, б. 51]. Нәтижесінде жауабы белгілі риторикалық сұрақтан сұхбат тақырыбын және өзіндік тарааптан авторлық баға беру арқылы оқырман назарын мәтінге еліктірү арқылы қаламгер бір емес, бірнеше міндетті атқарды. Иландыру коммуникациясының мақсаты тұлға түйсігіне жаңа мүлде жаңа ой салу ғана емес, одан бөлек бар ойнаға ішінша асер ету арқылы өзге ариға бүрү болса, бұл сұхбаттың авторы екінші мақсатты жүзеге асыра алды.

15) Риторикалық сұрақтан басталған «Бүгінгінің бойжеткенін не толғандырады?» мақаласы «Егemen Қазақстан» газетінде шыққан [156, б. 7]. Жас буын оқырмандарының көшшілік басым бөлігіне қатысы бар бұл тақырып елеусіз қалмайтынын билген автор дегенмен оған иландыру қасиетін қосудан жалықлаған. Оқу бітірер-бітірмesten ересек өмірді бастап кететін қызбаланы көптеген сұрақтар толғандырары анық. Студенттердің әлеуметтік-психологиялық портретіне байланысты олардың өмірлік құндылықтары мен ұстанымдарын зерттей келе, институт мамандарының сөздеріне сай бойжеткенді толғандырар оның әйел адамдық болашағы екені анықталды. Тақырып сұрағына жауапты қаламгер беруге тырысқанымен, әрбір оқырманның санасында өзіндік жауабы болады. Дегенмен, бір тақырып біреуге езекті болса, біреуге ұмыт болуы ғажап емес. Ендеше оқырманның бір тобының маселесін талқылау арқылы, бүкіл оқырман қауымды жұмылдырып, оған қамқор болуды санага идея ретінде салушы тілшінің иландыру мақсаты дәл осы риторикалық сұрақ арқылы жүзеге асып отыр. Жауапсыз сұрақ деп атағанмен, шын мәнінде, бұл – жауабы көп сұрақ. Тек әркімнің ақиқаты өзінде.

10 Төл сөз тактикасы

Сұхбат жанры міндетті түрде әңгіме түрінде жүзеге асады. Әңгімеде тұлға мен тұлға ой, идея, шікір алмасады. Ал айтылған шікір сұхбат нәтижесінде төл сөз ретінде қала ма, әлде төлеу сезге айналып, мәтін ішіне кіре ме деген сауалға жауап берер тек тілші ғана. Ендеше сұхбат берушілердің төл сезін сақтап, одан ұтымды тақырып жасаған медиаадресанттар еңбектеріне тоқтала кетейік.

15) «The Sun» газетінің бір немірінен «I was born for this. But I'd not do it if Dale was still around. It was HIS show» мақаласына тап болдык [157, б. 28]. Өнер саласында аты танымал актердің берген сұхбаты төл сезбен сипатталса да, онда жетіспейтін көптеген бірліктер бар. Мысалы, тақырыпты оқыған автор сұхбат берушінің суреті арқылы кім екенін түсінсе де, не жайлы айтқанын түсінеге алар емес. *HIS* сезі санада еріксіз кімнің? деген сауалды туындалады. Одан әрі *this* сезі нені? деген қосымша ақпаратты қажет етсе, *it* сезі де оқырманды когнитивті тығырыққа тірейді [157, б. 28]. Демек, төл сез екенін кере тұра медиаадресат санасында көптеген сұрақтар пайда болып, мәселенің мәнін түсінүү үшін ол еріксіз мәтін құрылымына көз жүгіртеді. Сұхбатты толық оқып шықпай түсінеге алмайтында жазған автор персуазивті коммуникацияның ең күрделі тәсілін қолдануға тырысқандай. Мақсатына жетті. *Dale* есімі біреуге таныс болса, біреуге бейтаныс. Сұхбат барысында бар сыры ашылған актердің тілшігеп берген жауабын ол ез тарапынан оқырмандарға ұтымды жолмен қолдана отырып, екі бетке созылған ауқымды мәтінін түгелдей оқып шығуға мәжбүрледі. Персуазивті коммуникация сырымен етene жақын таныс журналистің ғана қолынан келер бұл шеберлікті әрбір тілші қолдануға батылы бара бермейді. Нәтижесінде, автор бағасы да беріліп, оқырман сауалына жауап та табылды.

15) «Алматы Ақшамы» газетінің қазан айында жарық көрген мақалалардың арасынан «Өмірде кездесетін күрделі сұрақтардың жауабын кітаптан табуға болады» атты мәтінге назар аудардык [158, б. 7]. Кітапханашы М. Вишнулинамен болған сұхбат заманауи жастардың кітап оқудан алыстауының себебін табуға негізделген. Ғылыми техника дамып, әлеуметтік сайттардың көбеюі және көптеген кітаптардың ғаламгорда пайда болған электронды нұскалары бүтінгі күн кітапхана жұмыстарына орасан зор әсерін тигізетіні жайлы айтып өткен кітапханашы бұл мәселенің шешімі отандық кітапханаларды жетілдіруде екендігін атап өткен. Осы орайда мақала авторы онтайлы тақырып табуда аса шеберлік танытуға тырыспағандай. Сұхбат берушінің өз сезін еш өзгерпестен төл сез ретінде, яғни цитата ретінде мәтін атауына айналдырған ол ез тарапынан мәселеге бағаны да сол цитатамен беріп отыр. Оқырман санасында пайда болған «қандай сұрақтар?» және «қандай кітаптар?» деген сұрақтардың жауабын мәтін құрылымынан жылдам табу үшін сұхбат сұрағы мен жауаптарын екітүрлі қариппен белгілеп, ерекшелеп қойған. Тілшілер тарапынан жиі қолданылатын бұл әдіс сұхбаттың монолог және полилог түрлерінде ғана кездеспейді.

Персуазивті коммуникацияның мақсаты оқырманды авторлық көзқарастың растығына иландыру болса, онда ең нәтижелі әдісіне цитата жатады. Тек тұлғалық көзқараста жазылған мақалага күмәнмен қарайтын медиаадресат қаншама, олардың түйсігіне идея салу да, одан нәтиже шығару да оңай шаруа

емес. Демек, дәйектеме керек. Ал тарихи фактілерден бөлек шынайы дәлел бола алған тек даулы мәселеге қатысты билгір мамандардың кезқарасы гана. Оның езінде журналист қай маманды алып қараса да, тақырыпқа байланысты кезқарасына өзіндік идеясына керегар емес маманды таңдауға тырысады. Берер бағаның сипаты да, ақпараттық көзі де маманның берген жауабына байланысты нақтыланып, женілдеп жататын кездері аз емес.

Жаһандан заманында ақпаратқа жету жолы күннен күнге женілдеп барады. Дегенмен, саналы азаматтың әркайсысына тән өзіндік тіршілік, ой, уайым және шешілмейтін дау бар. Тұлға түйсігін мазалап жүрген сұраққа байланысты оның оқырмандық талғамынан хабардар автор бұл мақаланың атауында «*курделі сұрақтар*» деген лингвистикалық тіркеске прагматикалық түрғыдан өзіндік түсінік берсе керек. Біреуге мал қайғы болса, біреуге жан қайғы. Күрделі сұраққа байланысты ассоциативтік жауап әркімдік өзінде қалыптасады. Накты түсінікті жалпы сипатта берудегі автордың иллютивтік мақсаты тұлғаның эмоциясына әсер ете отырып, кітап оқудың тұлғалық жетілу үшін маңызы зор екенін мензегендей. Демек, персуазивті коммуникацияның нәтижесі оқырман қауымды көркем әдебиет алеміне жетелеу.

11 *Tұрақты тіркес тактикасы*

Қай қогамда да халық даналығының нышаны болған тұрақты тіркестер мен мақал-мәтелдер әлеуметтік ортада жиі қолданылып жүргендіктен ұмыт болмайды. Бұқаралық ақпарат құралдары халық сезіне құлақ асатын қызмет болғандықтан, ауызекі стильде жүрген сез тіркестерін баспасөз беттеріне қысылмастан қолдана береді. Соның бір қыры мақал-мәтелдер және идиомалар. Тақырып атауында бұл тіркестерді қолдану арқылы автор көп сезіндің тобықтай түйнін қысқаша сипатта жеткізуге үмтүлады. Мысалы,

16) «The Sun» газетінің өзге нөмірінен «*Burning desire Opener hopes for joy with Roy*» атты сұхбат назарымызға ілікті [159, б. 53]. Басты мәселе спортшымен болған әнгімeden кейін оның өзегін өртеген мақсат пен женіске деген үмтүліс журналисти осындай ойға итермеледі. Ағылшын тілінде *burning desire* идиомасы бір нәрсені қатты қалаған, мақсатқа үмтүлған кезде қолданылады. Спортшы қарсыласымен спорт аланында кездесуге неліктен асырып, ол үшін қандай дайындықтан өтіп жатқандығы жайлы жазылған бұл мақала атауының прагматикалық мәні екі тактиканы қатар қолдана отырып, оқырманды спорт әлемінен хабардар етуге негізделген. Joy және Roy сезідері өзара үйлесе отырып, сез ойнату тактикасының қолданылғандығын білдіреді. Демек, автор ұтымды тақырып қоюда екі тәсілдің қыволасқан түйнімен сұхбат мәнін ашуши атау құру өнерін паш етті.

16) Соңғы уақытта ел арасында тұрақты тіркеске айналған лингвистикалық бірліктерді газет ақпаратына косу журналистер тарапынан орындалар миндеттердің бірі. Оған себеп ел арасында өзекті мәселені барлап қана қоймай, оны «өзекті тілмен» жеткізу кез-келген жаңалыкты ұтимды түрде ұсынудың бірден-бір белгісі. Соған байланысты «Егемен Қазақстан» газетінен алынған «Сапалы білім – саналы ұрпақ азығы» атты сұхбаттың тақырыбы бүгінгі күннің

сапалы және *саналы* сөздерінің тұркты ұғымға айналуына байланысты болса керек [160, б. 4]. Оқырманды әлеуметтік өмірдің тағы бір қырынан сонғы жаңалықтармен таныстыратын бұл мәлімет химия ғылымдарының докторы, профессор А. Едрисовпен болған сұхбаттың нәтижесінде жас буынды толғандырып жүрген мәселелерге тоқталудан басталған. Сұрақ-жауап тактикасымен баяндалған бұл сұхбаттың басты идеясы дамыған мемлекеттердің қатарына қосылу үшін білім мен ғылымға негізгі күшті жұмылдырып, олардан жоғары нәтиже шыгару маңыздылығында. Терен білімді жастардың арасында жұмыссыздық азайып, мақсатты әрекеттер жасалатынын айткан профессор ендігіде білім сапасы адамның сана-сезіміне байланысты екенін атап еткен. Әңгіменің езегі осы сана мен сапаның арасында екенін анықтаған журналист мәтін тақырыбын да осы аяда ұтымды қоюға тырысқан. Ел құлағында жүрген сез тіркесінің мәтін тақырыбына айналуы оларға жат хабарды жағымды сипатта қабылдауға себепкер болады. Ендігіде иландыру коммуникациясының талабына сай ұтымды тақырып мақсатты жарты жеңісі болмақ.

12 Тавтология тактикасы

Риторикалық сұрақтан кейін лингвистика саласында талай зерттеудің себебі болған қайталама сез (тавтология) баспасөз саласының жи қолданыста жүрген тәсіліне жатады. Персуазивті коммуникацияда оқырман назарын жаулап қана қоймай, сонымен қатар оның когнитивті толқынына ілніп, түйсігіне орныгуына себеп болар қайталама сез әдісі бейсаналы қабылдау әдістерінің ең негізгі түрі саналады. Сұхбат тақырыбында қайталанып тұрған сез негізгі идеяны және қаламгер мақсатын толықтай бір ұғымға бекітіп, оқырманды еріксіз қабылдауга мәжбүрлейді. Жоғарыда аталып еткен персуазивті коммуникацияның еліктіру мақсаты әдетте осы қайталама сез арқылы жүзеге асады. Мысал ретінде,

17) «Daily Express» газетінен «Ashes to ashes, dust to dust» сұхбатын талдадық [161, б. 86]. Тавтология тәсілінің талабына сай қайталанылған *ashes* және *dust* сездері мәтін тақырыбын спорт саласында жеңіс пен жеңілістің арасында аянбай енбектеніп жүрген спортшылар арасындағы тартысқа арнаған. Бірінің ұтысын бірі қолдан жұлып алып кетіп жатқан бейсбол ойын аланында талай күйніш пен талай сүйніш болып жататыны кім-кімге де мәлім. Қайталанып жазылған мәтін атауы болса да, негізгі мағынасы макалдық терен мәнге ие. Бір сайыста жеңіс туын желбіреткен топқа кектене қараған екінші топ келесі ойында міндетті түрде белсенделік танытуға тырысады. Британдық ойындардың да басты ерекшелігі сонда болар, олар бір-біріне дес бермейтін шебер ойыншылар. Сұхбат алушы тілші де ез әріптестеріне дес берместен ұтымды тәсілді қолданып, мәтіннің атын мақалдатып қоюында өзіндік бәсекелестік сезіледі. Оқырманның когнитивті қабылдау тұрғысынан қайталама сез есте жатталып қалады десек те, бұл орайда тавтологиялық сипаттағы сез емес, тұркты тіркес ретіндегі жалпы мәні сакталары анық. Намыс үшін аянбай күресетін спортшылардың болмысын дәл сипаттаған мәтін атауы мәдени тұрғыда халық рухы мен болмысына аса үлкен мән бергендей. Дәстүрлі спорт түріне айналған бейсбол үшін жаңын беруге дайын жанкуйерлер үшін көптен

күткен жаналық пен рухтандырар сұхбат болған бұл мәтін персуазивті коммуникация түркесінан онтайлы күрьымды ақпарат болды. Имплицитті сипатта спорт сүйер қауымға жаңа серпіліспен жаналық тастанған автордың мақсаты сезімдік әсер болса керек. Ендеше, мақсатқа жетті, міндет орындалды.

17) «Егемен Қазақстан» газетінің қаңтар айында жарық көрген нөмірлерінің бірінде «Білімнің беделі – кімнің беделі?» атты сұхбатқа тап болдық [162, б. 7]. *Бедел* сезінің екі рет қайталануында тілшінің көздегені жалпы бедел ұғымы арқылы заманауи қоғамда жақсы өмірдің нышаны болған құнды көрсеткіш – беделдің рөлін анықтау болса керек. *Білімнің беделі* сөздік түркесі газет сұхбатымен танысып отырған әрбір оқырманға таныс ұғым, себебі ол ақпаратты когнитивті қабылдау үрдісінде мектеп және жоғарғы оқу орнымен ассоциативті байланыска түседі. Ал білім нәрімен сузындаған түлектер арасында бедел сезін ерекшелей отырып, оны жекелеген тұлғаларға ғана тиесілі қасиет ретінде сипаттау оқырман санасында еріксіз «ол кім?» сұрағын тудырып, қызығушылығын оятады. С.Мәмет жазған бұл мәтін әрбір қоғам үшін аса қажетті маман иесі – мұғалімдердің бүтінгі күн білім беру саласындағы еңбегінің қаншалықты ақталып, қаншалықты ескерілетін жөнінде баяндалған. Дамуши мемлекетке қойылар негізгі талаптардың бірі деңсаулық пен білім болса, ұстазы ардақталмаған елдің болашағы қандай болары жайлы ой-толғау жазған тілші үшін сұхбат беруші адам болып ұстаздардың өзі тікірлерімен белісті. Демек, аталмыш сұхбат тақырыбында *кімнің беделі* сезі мұғалімнің беделі екенин білдіреді. Ал мұғалім қызметіне көрсетіліп жүрген күрмет тілші көңілінен шықлағаны *мұғалім беделі тәуелсіздіктің алғашқы елең-алаң шағында, біреуді-біреу білмей кеткен тұста құлдырыады* түркесінен анық байқалады [162, б. 7]. Қоғамның өзекті мәселесіне бага бере отырып, оқырманды әрдайым мазалап жүретін мәселені сез еткен автор мәтіні окусыз қалмайтыны рас. Ендеше, бұл сұхбат өзінің персуазивті мақсатына жетті деп санауга болады.

18) «Daily Express» газетінің «Pay attention or pay the penalty» атты сұхбаты спорт жанкүйерлеріне арналған. Тілші А.Спинк ағылшын тілінің *pay* сезін екітүрлі мағынада бекер қолданбаған. Алғашқы *pay* *attention* түркесі «назар аудару» дегенді білдірсе, кейинші *pay the penalty* түркесі «айыппұл төлеу» дегенді білдіреді [163, б. 52]. Ағылшын тілінде екеуі де бір сезден басталатын болғандықтан, тақырыпта оны ұғымды қолдану кез-келген тілшінің қолынан келе бермейді. Спорт алаңында ойыншылар тарапынан байқаусызда кеткен қателіктер Англия құрама топтарының сайыста женілуіне себеп болды, ал дер кезінде жасалмаған әрекет бапкерлердің қалтасын жүкартса керек. Нәтижесінде уақытында «төленбеген» назар кейінгі теленетін «айыппұлдың» негізі болмак, *England must learn hard lesson but Eddie puts blame on the ref* сейлемі соның айқын дәлелі болса керек [163, б. 52]. Қазак тілді оқырман үшін де дәл солай керінуі гажап емес. Жанкүйерлер үшін жағымды және жағымсыз хабардың елшісіне айналған газет мақалалары ұғымды хабарланған жаналыққа байланысты кейінгі әрекеттерін жоспарлап отырады. Жағымды және жағымсыз мәнде қайталанып қолданылған *pay* бірлігі оқырманды күйдіріп те, сүйсініп те үлгереді. Себебі көңілін қалдырган спорт

тобына ендігіде жанкүйер болмас немесе озық көрсеткіші бар спортының жеңісін қолдап, оның атын танытуда жан аяマイ ат салысада оқырман үшін спорт жаңалықтары Англия жерінде әл де ез күндылығын жоғалтпаган. Соган байланысты еткір тілді журналистің де тілшілік шеберлігі жанкүйерлердің сұранысымен артып, спортшылардың талпынысымен жетіле береді. Тек иландыру коммуникациясының тактикаларын онтайлы қолданып, ойнышылардың жақсысын асырып, нашарын жасыра білсе болғаны.

18) «Егемен Қазақстан» газетінің басқа нөмірінен алынған «Бала тағдыры – болашақ тағдыры» атты сұхбаты балалар құқығын қорғау мәселесіне арналған [164, б. 12]. Бұл мәтінде әрбір мәдениет үшін құнды саналатын *бала* концепті ұтымды турде *тағдыр* концептісімен байланыска түсіп, әрбір халықтың өзіндік нағым-сенімі мен концептологиялық болмысын сипаттауға негіз болып отыр. Қазақ тілді оқырман үшін бала тәрбиесі әдетте *болашақ* жоспарымен және оған артап үмітін ақтаушы тұлғаның болмысымен тығыз байланысты. Демек, бала концептісі мен болашақ концептісіне ортақ байланыс ретінде тағдыр концептісін үйлестіре отырып, ертеңгі күннің нәтижесі бүгіннен басталатынын жеткізуге тырысқан. Парламент Сенатының депутаты С.Айтпаевамен болған сұхбатта журналист А.Тасболат өзіндік тұргыдан баспаса зонағының кәсіби әрекеті мен әлеуметтік жобалары болашаққа байланысты екенін сипаттаған. Сұрақ-жауап форматында жүргізілген бұл сұхбаттың тақырыбында екі рет қайталанған *тағдыр* сезі әлеуметтік өмірдің басты проблемасына айналған бала құқығының бұзушылығы жайлы жазылған. *Жаны күйзелген жандардың арнайы отбасы институтынанан көмек сұрай алтын* мүмкіндігі бар екенін атап өткен журналист қогамда ез құқығымен толықтай таныс емес оқырмандарға көмек ретінде жазған болса керек [164, б. 12]. Тавтология тактикасын ұтымды қолданған тиши қазақ тілді оқырманға қалыптасқан діни және мәдение сенім бойынша аталмыш концептінің тұрпайы көрінбейтінінен хабардар екенін дәлелдейді. Демек, әрбір ата-ананың ез баласына жасаған әрекеті болашақта тағдыр заңына сай өздеріне қайтып оралып, уақыт өте келе елдің көркеюіне де, құлдырауына да себеп болар негізгі тірек екенін дәлелдемек болған. Нәтижесінде бала тағдыры тек жасөспірм тағдыры емес, сонымен қатар әрбір ересектің тағдыры екенін анықтадық. Ендеше иландыру коммуникациясының талабына сай орынды қайталанған сез оқырман санасынан ез орнын табады.

13 Апеллятивті тақырып тактикасы

Персуазивті коммуникация оқырманға газет макаласы арқылы когнициясына әсер ете отырып, оның өмірлік кезқарасына, ұстанымына, ментальді болмысына езгеріс енгізуі мақсат тұтқан қарым-қатынас түрі. Демек, медиаадресат көздерін өзіне тіке немесе тұспалды жолмен қарату арқылы журналист оған белгілі бір әрекеттерді жасауға немесе жасамауға итермелейді. Ал астыртын жеткізер идеяларға қараганда женил құрылатын тұра магыналы идеялар апеллятивті әдіспен аудиторияға жеткізіледі. Мысалы,

19) Оқырманға жалпы массаның бір бөлшегі ретінде емес, жеке тұлға ретінде мән беріп, оған арнап акпарат дайындаушы батыстық баспаса зонағы

апеллятивті тәсілді қолдана отырып, халыққа үндеуін де жаптай емес, жеке тұлғалық сипатта жүргізуді қажет санайды. Айқын мысалы ретінде «Change for the better» деп аталатын сән айдарында жарық көрген The Sun газетінің сұхбаты сәнкөй бірнеше тұлғадан алынған жауап нәтижесінде шыққан [165, б. 38]. Жас ерекшеліктері шамалас, бірақ қызмет көрсету аясы әртүрлі бірнеше әйел сән әлемінде заманауи сән үлгісі қандай болуы керек деген сауалға өзіндік жауаптарын берген Полилогтық сипаттағы бұл сұхбат, әрине, бір ортада және бір мезгілде жүргізілген. Өз тарапынан шағын акпарат ретінде журналист бір абзацтық түсініктеме беріп, әрбір сұхбат беруші адамды таныстырып өткен. Әлеуметтік органдың қай саласында қандай ким үлгісі өзекті әрі сәнді саналатыны жөнінен өзіндік пікірімен беліскен тұлғалар оқырмандарды аталмыш сән талабына илануға шакырады. Оған дәлел бүйрықты рай формасында жазылған *change* сөзі *for the better* тіркесімен үйлесімін таба отырып, жарқын өмір, көріктіліктің сырын ашушы сиқырлы сез тіркесіндегі көрінеді. Оның үстінен езуін тартқан терт бейне олардың таңдауына еліктірмей қоймайды [165, б. 38]. Персуазивті коммуникацияның ең тұра магыналы тәсілі саналатын бұл тактика оқырманды тікелей илануға көндіруге негізделген.

19) «Алматы Ақшамы» газетінде жарық көрген мақалалардың бірі «Домбыраны аяқ астына тастамайық» [166, б. 13]. Тақырыптың апеллятивті мақсатына сай медиаадресант медиаадресатты белгілі бір әрекетті жасауга шакырады. Оқырманға психологиялық түрғыдан әсер етер тілдік бірліктер әдетте оның концептуалды аясына және өмірлік құндылықтарына байланысты. Домбыра лингвистикалық бірлігін қолдана отырып, тілші қазақ тілді оқырман үшін қасиетті саналатын мұзықалық аспапты бекер тілге тиек етпесе керек. Бала кезінен домбыраны қадірлеуге үйренген медиаадресатты концептуалды көзқарасына жат емес әрекетке итермелуе онай. Күй тарту өнерінің уақыт талабына қарай жоғалмастан, керісінше, өркендеп келе жатқаны жайлы жазылған бұл мақала домбыраны жастайынан үйренген адамдар өмір бойы жадында сақтал жүре алатын қасиет екендігін сез өткен. *Аяқ астына тастамайық* тіркесі де жай қолданылmasa керек [166, б. 13]. Лингвопрагматикалық түрғыдан автор бұл фразаны оқырманды физикалық түрде жерге тастамауга емес, рухани түрде ұмыт қалдырмауга шакыруда. Домбыраны үйренуші саны азайған сайын, халық мәдениетінің бір қыры, құндылығының бір нышаны ескіріп, жоғалу қаупине ішігердей. Демек, бұл атаудағы *домбыра* сезі жалпы ұлттық кодтың белгісі ретінде қолданылған. Мақала атауының иллокутивті мәні де тек домбыра сезінен емес, жалпы адамгершілік сипатта ез халқын, ез елін сыйлап, оның өміріне бей-жай қарамауга итермелейді. Апеллятивті, иллокутивті, ал одан келіп перлокутивті сипатта жазылған бұл мәтіннің тақырыбында медиаадресат бағасы он көзқараста көрсетілген.

20) «The Sun» газетінің «Go Root! Time's up for tired Joe» атты мақаласының атауы апеллятивті қасиетке ие. Оған себеп спортшы Дж.Руттың сонғы уақытта спорт аланында белсенділігінің төмендең, жанкүйерлердің үмітін актамай жүргендігі болды. Өзге ойыншылардың пікірімен беліскен тілші аталмыш

тұлғаға байланысты өзіндік пікірін оқырмандармен беліспек мақсатта апеллятивті тақырыппен мәтін жазған *Go Root!* дей отырып, спортшыны жігерлендіру үшін және оның жанқүйерлеріне жаңа сенім ұялату үшін жазған қаламгер ендігіде персуазивті коммуникацияның басты міндетін аудитория мен спортшыға бірдей дәрежеде жүзеге асырған [167, б. 69]. Асыра сілтеместен, Дж.Руттың ойын барысында барлық кемшіліктерін атай отырып, оның сәтсіздіктерінің себебі неде екенін және мүмкін болар өзгерістерінің қандай боларына жан-жақты талдау жасау арқылы журналист мақала тақырыбымен ойнышыға қараганда аудиторияның өзіне үлкен үміт сыйлауға тырыскандай. Екінші мүмкіндікке әркім де лайық екенін ескере отырып, спорт сүйер қауымның Дж.Рутты қатал сынамастан, мейірімділікпен өнерін тамашалауға шақыратын бұл сұхбат қаламгердің де, баспасөздің де тарапынан спортшыны екіжакты қолдаудың нәтижесі. Иландыру коммуникациясы тұра емес, астыртын мәнде жүзеге асырылды.

20) «Егemen Қазақстан» газетінің нөмірлерінің бірінде «Біз – бір командамыз!» дейді Altay волейбол клубының арулары» атты сұхбатқа тоқталдық [168, б. 7]. Бір қараганда сұхбат беруші тұлғалардың төл сезі көрінгенімен, шын мәнінде журналистің оқырмандарға арнап жазған спортшыларды қолдау сезі еді. Волейбол ойындарынан қыздар тобының ендігі сайыста көрсетер батылдығы мен шеберлігін сезі ете отырып, тілші оқырманды он көзқараста болуға шақырады. Тілшінің иландыру мақсаты бойынша тек команда қыздарыға емес, жалпы жанқүйерлердің барлығы бір ұжым, бір ел ретінде өзара достық қарым-қатынаста болуы жөн. Сондықтан спорт алаңында сайысқа түсетін спортшылардың беделі, намысы мен жеңісі тек спорттық емес, жалпы елдік мақтанды болмақ. Лингвопрагматикалық тұрғыдан біз бірлігі тек командалық бірлік емес, оқырман, тілші және сұхбат беруші тұлғаның үшжакты бірлігі. Ендеше *бір команда* деп журналистің арнайы иландыру коммуникациясы талабына сай ортақ міндет, ортақ нәтижеге жетудің жолы тек үйимшылдықта екенін бірлік концептісінің астыртын мәнде колданылуы арқылы біркітіру әрекеті байқалады [168, б. 7]. Тіпті *бір* сезі біртұтас, толыққанды, біріккен мағынасында жалпыға ортақ апеллятивті үйимның негізі болып отыр. Ал оқырманды белгілі бір әрекет жасауға итермелей немесе оның белгілі бір ақиқаттың растығына иландыру персуазивті коммуникацияда апеллятивті тактика арқылы жүзеге асатын жиі көрініс.

14 Сандақ сипат тaktikasy

Газет дегенде көз алдымызыға елестейтін жаңалықтар реті әдетте сандық бірліксіз журмейді. Экономикалық бағытты санамағанда, қарапайым алеуметтік жалпыға ортақ газеттерде де талай сандық бірліктің көмегімен талай ақпарат берілген. Дегенмен, персуазивті тұрғыда сандық бірлік мақала тақырыбына да, мәтін күрьылымына да қандай әсер тигізіп, оқырман назарын аудартуда қандай рөл атқаратынын нақты талқылауды қажет ететін арнайы тактика біздін лингвистикалық назарымыздан тыс қалмады.

18) «Daily Express» газетінің кезекті нөмірлерінің бірінен жолыққан сұхбат медицина саласына арналған мәтін болып шыкты. «Alarm over latte with 14 teaspoons of sugar» сұхбаты Старбакс кефе әзірлеуші орталықтардың жаңа ұсынысын талдай отырып, медицина қызметкерінің кезқарасына сай бұл денсаулыққа қаншалықты зиян немесе пайдалы екендігі жайлы сез еткен [169, б. 19]. Нәтижесінде көлемі улкен қалбырга құйылатын жаңа өнімде бүрынғы латтеге қарғанда уш есе артық қант қосылатыны белгілі болды. Сұхбат тақырыбында сипатталған 14 саны соның дәлелі болса керек. Денсаулыққа аса ұқыптылық танытатын ағылшын халқы үшін бұл, әрине, өте улкен қауіп төндіруі мүмкін. Соңыктан көпшіліктің санасында жүрген сауалды арнайы маманға қойған журналист өзі үшін де, өзге үшін де ең қажетті ақпараттың көзі болар сұхбат мәтінін жазды. *Sugar* сезі біреуге жылы көрінсе, біреуге сұық тартуы ғажап емес. Әркімнің өзіндік когнитивті ассоциациясы мен ментальды қабылдау дәрежесіне қарай прагматикалық үстеме мән қосқан журналист талайды қобалжытып, талайды үркітер нәтижеге жетуі же мүмкін. Демек, қайткен күннің езінде оқырман бұл тақырыпқа бей-жай қарамайтыны анық. Ендеше, персуазивті мақсат орындалды. Авторлық шындықтың ақыратына оқырман түйсігі иланды.

18) Д.Анаш есімді тілшінің «Егемен Қазақстан» газетінде «Экономика» айдарына жазған мақаласы «Жоспар – жылына 5 мың шақырым жол салу» [170, б. 4]. Қазақжол басқармасының төрағасымен болған сұхбат негізінде журналист мемлекеттік қаржыдан бөлінген ауқымды жинақ мақсатты турде елдегі қандай жолдарды жөндеуге жұмсалып жатқандығын хабарлайды. Ел көкейінде жүрген сауалды бірінші болып білгір маман, аталмыш саланың жауапты тұлғасына қойған автор мәтінінің тақырыбын оқығанда аудитория санасында «нақты қай жол?» және «қай қалада?» деген сұрақтардың туындауы зандылық. Сұхбат атауында қолданылған сандық сипат әдетте оқырман назарына ілінудің алғашқы себептерінің бірі. Қоғамда өршип тұрған жол мәселесі және соған байланысты құзырлы бөлімдердің берген есебін асыға күттегін халық үшін бұл мақала қажетті ақпарат көздерінің бірі болмак. *Жоспар* сезі иллокутивті қасиетке ие, ел үшін де, өкімет үшін де жауапкершілігі мол сөз болғандықтан медиаадресант аталмыш бірлікке арнайы прагматикалық мән үlestire отырып, одан құзырлы бөлім басшыларына міндет артып отырғандай. Лингвопрактикалық талдау жасай келе персуазивті коммуникацияның негізі автордың өз атынан да, халық атынан да ортақ кезқарасты мақаласында баяндай отырып, мәселеге қатысты тұлғалардың барлығына идеялық тұрғыда әсер ету. Белгілі бір әрекетке итермелесу немесе, керісінше, бір әрекетке деген ниетін өзгерту.

15 Терминдік тактикасы

Газет беттерінен оқырман табатын мәліметтер әр түрлі айдармен жарық көреді. Бірі қоғамның жалпы әлеуметтік жағдайын сипаттаса, бірі саяси жаңалықтар жайлы ақпараттанырады. Оған қоса ерекше сүйіп оқитын музика, өнер, спорт және арнайы кәсіби мамандықтарға арналған айдарлар бар. Солардың мәнін ашар сұхбат жазғанда журналист оларға тән ұғым, термин немесе аббревиатураны қолдануга міндетті болады. Бастанқыда күрделі көрінген

бұл тәсілдің шын мәнінде персуазивті коммуникация құруда рөл ерекше. Нактырақ токталар болсақ:

19) «The Sun» газетінің «Bouncebackability only way Smith can return is to face 90mph chin music» сұхбаты спорт айдарында жарық көрген [171, б. 58]. Біреуге таныс болса, біреуге бейтаныс көрінген *bouncebackability* сезі спорт саласында «секіру мүмкіндігі» деген мағынаны білдіреді. Автордың бұл бірлікті сұхбат тақырыбында қолдануы тек доптың қайта секіру мүмкіндігін ғана емес, сонымен қатар спортшы С.Смиттің спорт аланына қайта оралып, қайта кәсіби маман атануына мүмкіндік ретінде қолданған. Авторлық прагматика *bouncebackability* сезі арқылы оқырманға кәсіби спортқа оралған спортшының жаңаңықтарын ғана емес, сонымен қатар оның өмірінде болған өзгерістер мен қойған мақсаттары жайлы баяндай отырып, оның болмысын жігерлі, шымыр тұлға ретінде сипаттаған. Персуазивті мақсаты спорт өмірінің қын да қыстау белестерінің бір қырын әңгімелей отырып, аудиторияға әлеуметтік өмірдің бұл саласынан нендей жаңалық күтіп, нендей жеңістерге дайын болуы керектігін хабарлайды. Демек, автор көздегеніне жетті.

19) «Отандық лоукостердің атына заты сай ма?» сұхбатының атауы біреуге түсінікті болса, біреуге түсініксіз болуы ғажап емес [172, б. 6]. Батыс мәдениетінің әсері күннен күнге артқан сайын, терминдік сездер күнделікті ауызекі сөйлеу тіліне көптеп енуде. *Лоукостер* сезі заманауи қолданыста кез-келген қызметтің ең тәменгі бағамен көрсетілетін түрін атайды. Жасөспірім, орта жас оқырманы үшін бұл таңсық сез болса, зейнет жасындағы оқырман үшін бұл бейтаныс термин болмақ. Макала авторы аудиторияның бұл ерекшелігін ескермesten, сұхбат мәнін бір сезге байланған бірнеше сез тіркесінің тізбегі арқылы ашпақ болғандай. Риторикалық сұрақ стилінде қойылған бұл тақырып *отандық лоукостер* бірлігін қоғамда өзекті мәселеге айналған ауежай билеттерінің қымбаттау себебін баяндау мақсатында қолданған. Сұхбат атауынан қаламгердің бұл мәселеге себебін біле тұра берген бағасы көңілге қонымызыз, яғни, медиаадресант медиаадресатқа негативті сипатта оқиға желісін сипаттап, оны кәсіби мамандар сезі арқылы дәлелді түрде жеткізген.

16 Аббревиатура тәжірибелері

Аббревиатура деп арнайы уақыт, кеңістік және газет тілдік бірлігінің мақсатты түрде белгілі бір сездерін қысқарту арқылы тек алғашқы әріптерін жазуын айтамыз. Әлемдік бұқаралық ақпарат құралдарында жиі кездесетін бұл техника дәл газет беттерінде сирек кездесетін болып шықты. Қанша нөмірді қарастыра отырып, аббревиатурасы бар мәтіндердің саны аз екенін байқадық. Дегенмен, қолданылған ортасына қарай оның персуазивті әсер тигізуге қабілеті бар екен ескермеуге болмас. Ендеше,

20) «EFL must be ashamed of Bury move» атты «Daily Express» баспасының мәтіні Letters деп аталағын айдарға біріктірілген көптеген тұлғамен болған полilog [173, б. 44]. *EFL* аббревиатурасы English Football League деген мағынаны білдіріп, атамыш ортақ тақырыпка байланысты қоғамдық өмірдің әр саласынан мамандардың жаппай өз ойымен белісүіне негіз болды. Олар футбол

жанкүйерлері еken. Такырыптың өзінде тұрған *must be ashamed* сез тіркесі журналистиң мәселеге қатысты берген бағасы. Спорт саласын жетік менгерген ол әрбір жанкүйердің хатын оқырман назарына ұсна отырып, оларды комментариісіз қалдырмады. Алғашқыда нендей мәселеге дау тудырғаны жайлы бір абзаңтық түсінкітеме беріп кеткен журналист кейіннен әр хаттан сол жауапқа беруші сез тіркестерін ерекше бояумен белгілеп отырып, өзіндік бағасын да қоса сипаттады. Нәтижесінде лингвопрагматикалық тұрғыдан әр түлға өз пікірін білдіріп, әр сезге өзіндік мәнін берді. Персуазивті коммуникацияның мақсаты да сол – жауап, кері байланыс.

20) «Егемен Қазақстан» газетінің «Спорт» айдарында «AIBA орнына жана үйым құрылуы мүмкін» атты сұхбаты бокс саласының маманы Б.Манкеновпен болған [174, б. 10]. Отандық спортты алға тартуши, халық мактандынына айналған бокс үйымының тәрағасы ауысып, ендігіде өзге маман, өзге талап болады деп күтілуде. Тілшінің мақала тақырыбын сұхбаттан алғынған төл сез ретінде беруі және кәсіби спортшының өмірлік тәжірибесіне негізделген көзқарасымен келіспеске амал жоқ екенин дәл осы көңіл-күйде оқырманға жеткізбек болған әрекетін байқаймыз. Қою қара бояумен сұрап-жауап ретінде жазылған бұл мәтін аталмыш маман суретімен расталып, бірнеше цитатасымен әрленген. Тілші бокс саласының жаңалығы жайлы сез қозғауына оқырман қауым арасында спорт жанкүйерлерінің көптігі ғана емес, сонымен қатар халықаралық қатынастың бір бұрышын тіреп тұрған спорт саласының жағдайы қандай екенин халықта берген есебі ретінде жазса керек. Сұхбатта көрсетілген аббревиатура AIBA тек жанкүйер қауымына таныс қысқартылған сөздер болса керек. Ал бокс әлемінен бейхабар оқырман үшін бұл қызығушылық тудырушы және тудырмаушы екіжақты сипаттағы малімет болады. Сұхбат мәтінінде бір де бір рет аббревиатураның сипаттамасын қоспаған автор бұл орайда оқырман назарын өзінен қашыртып алуға қорықпаған сыңайлы. Лингвопрагматикалық тұрғыдан персуазивті коммуникация орын алуды үшін автор оқырманға түсінкіті, қарапайым сез тіркестерін қолдануға міндетті еді. Алайда, аталмыш мақаланың ұтымды жағы болжамдық сипатында. Оқырман назарына кез-келген тақырыпта берілген үміт газет мақаласының атауынан белгілі болады. Әдетте жақсы өмір жаналығынан әрдайым үміткер оқырман спорт жанкүйері болмаса да жағымды мәліметпен танысуға әрдайым дайын. Ендеше, көлемі жағынан шағын және суреттік сипаттамасы бар мақала аудитория назарына толықтай енеріне күмән жоқ.

17 Сез-сейлем тактикасы

Газет мақаласының атауын қоярдан бұрын журналист ең негізгі кілттік сездер жайлы ойлайды. Оларды өзара үйлестіре отырып сейлем немесе кішігірім сез тіркесін жасай алса – қарапайым тақырыбы бар мәтін болмак. Ал егер сездер өзара үйлесе алмаған кезде, оларды оқшаулап, аражігін ажыратуға тұра келеді. Солардың бір мысалы – жеке сезді тақырып. Сұхбат мәнін мейлінше ашатын ұғымдарды біркітіре де, арасын нүктелермен бөліп, жеке-жеке прагматикалық мән беру арқылы тақырып жасаушы автордың ондағы басты мақсаты тіркес

үйлесімдігі ғана емес, сонымен қатар оқырман санасын әр сезге жеке-жеке иландыры.

21) «The Sun» газетінен тап болған «4 cars. 4 towns. In 4 days» сұхбаты жана келік сипатын бере отырып, бір мемлекеттің негізгі төрт қаласын төрт күнде аралап шыққан саяхатшының монолог сұхбаты [175, б. 38]. Барған елді-мекеніне және онда жи қолданысты жүрген келік маркасына байланысты жи ауыстырып отырған ол төрт күнде тек төрт қаланы емес, төрт әлемді танығандай сезім қалдырган. Барлық эмоциясын эксплицитті түрде сипаттаған сұхбат беруші, әрине, арнайы әдеби троуптар мен эксплицитті сипат бірліктерін аямастан қолданған. Дегенмен, бір кітап жазуга тұрарлық демалысты бір мәтінге сыйғызу қаламгер үшін оңай шаруа емес. Қайсы бірін атап, қай мәліметін онтайтын кіргізуді ойластырған ол нәтижесінде уш жеке бірлікті бөліп отырып атаған дұрыс болар деп шешкен. Расында, ең қолайлы шешім. Себебі оқыған оқырман назарына да, талдаған лингвист ыңғайына да келетін бұл мәтін біз үшін табылған бақ болды. Ағылшын тілді газеттерде жи кездесе бермейтін бұл тәсіл қазақ газеттерінде де аздық танытты.

21) «Егемен Қазақстан» газетінің «Білім» айдарында жарық көрген бірнеше шағын сұхбат ортақ «Педагог мәртебесі: Ұсыны. Ой. Пікір» атауына бірікті [176, б. 6]. Білім саласының өзекті мәселелерінен оқырманды хабардар етуш бұл айдардың тұп негізі осы Ұсыныс. Ой. Пікір сөздеріне келіп тіреледі. Даулы мәселені баяндай отырып, оны шешуде бірнеше тараңтан жан-жақты ұсыныс тастан, оны ойластыра отырып, барлық артықшылықтары мен кемшиліктерін ескергеннен кейін ортақ пікір қалыптастырып, соны жүзеге асыруды көздеңен бұл айдардың авторы бір тұлға емес, редакция қауымы. Демек, алеуметтік мәселені оқырманмен бірлесе отырып шешуге шақырған олар біріккен пікір қашан да қате болмайтынына кәміл сенсе керек. Бұкіл аудиторияның қызыгуышылығын тудырған сұхбат тақырыбы мақсатына жетіп қана қоймай, өскелен үрпақ болмысын қалыптастыруда білімнің алар орнын даралай отырып, оған жетелейтін ұстаз атын құрметтеуді насиҳаттау арқыры өз үлесін қосады. Редакциялық қауымның берген бағасынан ғері болашаққа артқан үміті айқын байқалады. Персуазивті коммуникацияға қатысушылар өз міндеттерін толыққанды аткарды.

18 Сез ойын тактикасы

Газет беттерінен табылған сұхбаттардың барлығы төл сезбен мақал-мәтелге негізделіп жазылар болса оқырманды жалықтырап еді. Сондықтан редакция қауымы мен жекелеген қаламгерлер медиаадресат назарын мейлінше көп аударту мақсатында сез ойнату тәсілін жи қолданатын болды. Қысқа да нұска, ойнакы түрде және көрген көзге, естіген құлакқа қонымды ондай атауларды аса тапқыр тұшшелер ғана қолданбаса, әрбір журналист ұтымды жарастырап тақырып қыла бермейді. Лингвистикалық сездіктे сез ойын деп аударылған бұл тактиканы біз талдауымыздың сипатына орай сез ойнату деп атауды жөн көрдік [124, б. 366]. Солардың бірі:

22) «The Sun» газетінен табылған «Tinder is risky so have a work fling if you're frisky» сұхбаты [177, б. 18]. Эйел адам мен ер адамның арасында орын алар қарым-қатынас жайлы сез козғаған бұл сұхбатта кесіби мамандар, әріптестер арасында пайда болар сезім жайлы пікір алмасудан тұрады. Жұмыс орнында танысып, кейіннен отбасылы болған бірнеше жұп өз сезімдерінің қалай басталып, қандай дәрежеге жеткендіктері жайлы сыр шерткен. Автор өз тарапынан *risky* және *frisky* сезідерінің үйлесімділігін оңтайты қолдану арқылы оқырман назарына паш етіп, сұхбат берушілерге әр алуан сұрақ қойып, осы жағдаймен таныс және бейтаныс оқырман үшін арнайы сипаттамалар келтірген. Ойнакы сипатта берілген акпарат оқырман тарапынан женіл қабылданардай көрінген бұл акпараттың түбінде терең мән бар. Автор оқырман қауымның жастар арасында белгілі «*Tinder*» терминін бекер қолданбаса керек (ғаламгорда таныстық сайты) [177, б. 18]. Шын мәнінде автордың бұл тақырыпты таңдауына қоғамдағы жиілеген ажырасу мәселесі түрткі болған. Тұрақты отбасылық қарым-қатынасты құру үшін маңызды саналатын атусті таныстық емес, өзара бірін-бірі егжей-тегжейлі танып білуге мүмкіндік беретін ұзак мерзімді достық деп санайды автор. Нәтижесінде ойнакы жолмен құрылған тақырыптың түп мәні азы шындықты әшкерелеуші және соған шешім табуға үндеу салушы авторлық жан-айқайға айналған терең мәнді британдық әлеуметтік мәселені қозғаған мәтін жазылды.

22) «Жас кәсіпкер, сенім – сенің алтын кениң» атты мақала «Түркістан» газетінде өткен жылдың сөуір айында жарық көрген [178, б. 4]. Құрылымы жағынан жазылу және айтылу үндестігіне арқа сүйеген автор бұл еңбегінде жас кәсіпкерлерге ақыл-кенес беруші маман Г. Майгаринамен болған сұхбат арқылы медиаадресат санасына заманауи кәсіптің жаңа қырын ашуды мақсат еткен. Мақала атауындағы *сенім, сенің және кениң* тіркестері өлең жолдарының үйкасы секілді өзара үйлесімін тауып, бір мәнді ашуда ұтымды қолданылған. Экономика саласында негізгі концептердің бірі саналатын *кен ұйымын* әрбір тұлға үшін қымбат сез *сеніммен* байланыстырып, оны әрбір оқырманға қаратпа сез ретінде *сенің* бірлігіне жанастыру қаламгер үшін персуазивті коммуникация құруда қолданылған бірнеше стратегияның тоғысқан тақырыбы болды [178, б. 4]. Төлеу сезден төл сез жасап, оны медиаадресант пен медиаадресат арасындағы алшактықты жақыннату үшін тұрақратпа сезді қолдану арқылы автор оқырман назарына достық, жанашырлық сипатта эмоционалды түрткі болар мәтін жазды. Демек, эмоционалды және психологиялық әсерді екіжақты қолдана отырып, заманауи жас кәсіпкердің жетістіктерін мысалға келтіру арқылы тілші кәсібінде сан-саққа жүгіріп, қиналып жүрген мамандарға қолдау болар мақала жазып қана қоймай, сонымен қатар әлеуметтік ортаның өзге тұлғаларына бұл саланың бір сырын ашушы акпарат ұсынғандай. Жағымды баға бере отырып, журналист өз мақаласын ұлттық кодта қадірлі саналатын *алтын кен тіркесінің* бірлігін жайдан жай қолданбаған [178, б. 4]. Бір жағынан кәсіпкерлікті жалпы бизнес саласына байланысты сипаттаса, екінші жағынан қойнауы кенге толы жерде туып өскен халық үшін қымбат сезді қолдана отырып, оқырман түйсігіне тереңінен жол

салмақ ойы болған. Нәтижесінде кәсіпкерлік маманды корғаушы, жас кәсіпкерді колдауышы, әрі болашаққа жол салушы дүние жарық көрді.

23) «The Independent» мерзімді басылымында жарық көрген «Jordon joins the “elite” who flatter to deceive» атты сұхбатын Г.Девис белгілі спортшы И.Джордонмен болған. Өміріндегі соңғы өзгерістерге байланысты спорт алаңында қалары немесе қалмасы белгісіз бұл тұлғаның спорт белесіне келу жолын сез ете отырып, монологтық сипатта баяндалған бұл сұхбат автор тарапынан белгілі тұлғаның ерен еңбегін ел есіне салу мақсаты болса керек. Соған байланысты қаламгер *elite* сезімен *deceive* сезінін үйкасын ұтымды табу арқылы тақырыптағы қолайсыз жағдайдың бүкіл мәнін бір сейлеммен ашуга тырысқандай. Расында жоғары тап тобының қатарына қосылу себебін өздігінен түсіндіруге тырыспаған ойыншының мақсатын өзге мамандардың шікірмен түсіндіруді көздеген автор үшін онтайлы тақырып табу онай болмаса керек. Спортшы шешімін ез тарапынан қолдамағанын оқырманға білдіруге тырысқан медиаадресанттың шікірін *elite* сезіне ойнакы түрде жалғаған *deceive* сезінен байқаймыз, себебі элита тап өкілдерінің алдау-арбауына ілігіп жүргенін аңғармайтын спортшыға деген жан-айқайы болса керек. Тек өзіндік тараптан емес, оқырмандық тараптан да колдау тауып, спортшының әрекетіне бага берумен әлек болған журналист ендігіде тек тілші емес, сонымен қатар жанкуйер ретінде де аудиториямен тілдесуде. Нәтижесін, әрине, оқырман өзі пайымдап, өзі шешеді. Дегенмен, спорт жанкуйерлерінің *Is Jordon Ib's time coming to an end at AFC Bournemouth?* деген сауалына жауап іздеген журналист ез жауабын тапқандай және оны сез ойын тактикасы арқылы оқырман назарына түйсікке жазылардай ұтымды түрде ұсынуы оның шеберлігі мен ізденімпаздығының нәтижесі болып отыр [179, б. 33].

23) «Егемен Қазақстан» газетінен «Азамат еткен «Егемен», ардақтаймын неге мен?» атты С.Абрахмановпен болған сұхбаттан мысал келтірейік. Газет атауынан сұраулы сөйлемге дейін сез үйкасын ұтымды қолданған тілші К.Тоқсанбай студия қонағымен болған әңгіменің негізгі себебін оқырман үшін мәтін тақырыбы арқылы қысқаша акпарат беру мақсатында ойын сез тактикасымен арнайы таңдал қойған. *Егемен* сезіне неге мен сез тіркесінің үйкасуы когнитивті-психологиялық әсер түркесінан ойнакы формада есте сақталып, медиаадресаттық тараптан «Қалай? Кім? Неліктен?» деген сұраптарға жауап іздеуіне себепкер болады [180, б. 9]. Бір сейлемнің өзінен тұлғаның белгілі бір салада маман болып қалыптасуында баспасөздің алар орны мен қоғамдық өмірде жеткен жетістіктерінің негізі неден бастау алғанын аңғаруға болатын бұл сұхбат оқырман үшін негізі акпарат және түйінді сөйлем болмақ. Мәтінді бірнеше логикалық белімдерге белуі арқылы («Мені газетке алып келген – Айтматов...», «Сегіз күнде бес елде...», «Ұлттық рухтың ұлты ұстындарының бірі», «Алты есе арттыру – айтуға ғана оңай») тұлға тағдырын жүйелі түрде бірнеше тараптан баяндаған автор одан әлек сұрап-жауап тактикасы мен беделді тұлға сезіну жүгіну тактикарын онтайлы қолданған [180, б. 9]. Иландыру коммуникациясының басты қағидасты бойынша журналист оқырман назарына ілінген мәтінді мейлінше көркем әрі көрнекті қылып безендіруі тиіс.

Соған байланысты мәтінге сұхбат беруші қонағының бейнесін қолдану арқылы медиаадресатқа иландырудың визуалды тәсілін пайдаланған. Нәтижесінде, сұхбат беруші мен оқырман арасында авторсыз әнгіме орын алғып, студия қонағы мен аудиторияны етене жақындастырудың мақсаты орындалды.

24) «The Independent» газеті нөмірлерінің бірінде «Cheers to best beers» атты сұхбатын талдадық. Жас аудиторияда заманауи әлеуметтік өмірдің ажырамас белігіне айналған ішімдік «дәстүрі» Ұлыбритания жерінде кең өріс алғып, сыра шығарушы зауыттардың арасында үйымдастырылатын арнайы жарыстар да өз жанкүйерлерін табуда. Оған мысал 2019 жылы өткен сырға жарысының жүлдегері атанған Sharp's Brewery компаниясының жеңісін келтіруге болады. Компания екілімен болған сұхбаттан баспасөз тілшілері өзіндік жаңалығын әзірлең, оқырмандар назарына сайыс нәтижесі жайлы акпарат ұсынған. Мәтін тақырыбындағы *cheers* және *beers* сөздері бұл жаңалықтың негізгі идеясын қысқа-нұсқа түрде ғана емес, сонымен қатар сез ойын тактикасына сай ұтымды сипаттаған [181, б. 24]. Осыған орай ең үздік сырға компаниясын күттүктап, тамашалауға шақырган мәтін өз оқырманына жағымды жаңалықты сез үйқасымен жеңіл сипатта ұсынғып, есте қалар әдіспен баяндаған. Әдеттегі монологтық форматта берілген бұл материал ағылшын тілді аудиторияға өз көлемінің шағындығымен де, футбол жанкүйерлерінің сүйекті ішімдігінің жеңісімен де онтайлы жазылған. Тақырыптағы *best* сезі спорт сүйер қауым үшін әсіресе жақын болар лингвистикалық бірлік, себебі сайыстарда мықтысын қолдап үйренген оқырман үшін үздік сырраны таңдау айтарлықтай үлкен маңыздылық танытады. Үздікке – үздік, жылдамға – жылдам әуестенетін аудитория баспасөз акпаратына сай өз талғамын өзгертуі үйренішті жағдай. Ендеше *cheers* бірлігі өзіндік иландыру мақсатына жетері анық.

24) Ойын сез тактикасының негізін толықтай түсініп, оның оқырман санасына тиғізер әсерін тереңінен қарастыру үшін тағы бір мысалға назар аударайық. «Отбасылық дәрігер, болдың неге әбігер?» сұхбаты «Егемен Қазақстан» газетінің номерлерінің бірінде жарық көрген. Ойын сез тактикасын негізге ала отырып, *dәrіger* сезіне *әbіger* сезін үйқастыру арқылы журналист әлеуметтік өмірдің бір қырын сез ете отырып, ондағы негізгі проблеманың себебін қозғауға тырысқан [182, б. 6]. Әрбір елде басты назарда жүретін медицина, білім және экономика саласында болып жатқан жаңалықтар міндетті түрде оқырман назарына ұсынылуы тиіс. Соған байланысты отбасылық дәрігер тіркесі әбігер сезімен байланысқа түсіп, елдің әл-ауқаты қай жағынан әлсіреп, нендей қындықтарға тап болғанын білдіреді. Әрбір оқырман – тұлға болғандықтан, оған маңызды болар тақырыптардың біріне ойын сез тактикасын қолдану ондағы идеяның лингвистикалық иландыру қасиетін арттырып, журналистиң мақсатын жүзеге женіл асыруына себепкер болады. Когнитивті-психологиялық тұрғыдан жан сактаушы маман иелерінің әбігерге түсуі кім-кімді болса да толғандырар дүние. Ал сананың ең жиі талқыланар концептісіне қауіп төнер сезді жалғау «жайбаракат» тұрған оқырман санасын бір сәтте алаңдатар тактика. Одан бөлек, иллюстрациялық көркемдеуші сурет пен монолог тактикасы және оқырманға мән-жайдың анық-канығын түсінікті етер

аннотацияның болуы бұл сұхбатты оқырман көnlіне қонымды ақпарат етеді. Демек, журналистің мақсаты орындалды.

Мәтін жоспарының бастапқы кіріспесі тақырыптан, тақырып асты сейлемнен және тақырыпқа байланысты жазылған аннотациядан тұрады.

19 Тақырыпасты сейлем тактикасы

Жалпыға ортақ атау берген автор кейде сұхбат мәнін ашатын накты түсіндірмелі сейлем косуды қажет етеді. Ондай анықтауыш сейлемдерді тақырыпасты сейлем деп, екі ойлы мәні бар атауға анық прагматикалық мән беруші манызды бірлік саналады. Газет бетін парактаған оқырманға алдын-ала сұхбат жайлы қажетті кішігірім ақпарат беруші бұл сейлем бір оқырманды еліктірсе, бір оқырманды үркітеді. Оған накты мысал келтірейік.

23) «Daily Express» газетінің бірінен «Disbelief, devastation, despair... and defiance» атты сұхбатқа тоқталдық [183, б. 62]. Біздің назарымыз алғашқыда мәтін атауына түссе, кейіннен тақырып асты сейлемге үнілдірді. *Owner's to blame for destroying lives says skipper Danks* деп қосалқы анықтауыш сейлем жағымсыз сипатта қойылған сұхбат атауына үстеме мән беріп, мәтіннің не жайлы боларын хабарлайды. Өкініш пен күйінішке толы сұхбат берушінің сездері спорт саласының талантты ойыншысының жіберген кателіктері мен болған киқілжіндерін оқырман назарына паш етеді. Н.Данис ағылшын футбол лигасының бір тұлғасына деген ренишін сұхбат барысында терең мәнді жағымсыз бірліктермен білдірді. Оның *disbelief, devastation, despair* сын есімдік түркесіне берген прагматикалық мәні оқыған оқырманның қай-қайсысын да бей-жай қалдырmasы анық [183, б. 62]. Лига капитанымен бірге футболшыға ренжіген жанкүйер ендігіде бұрын-соңды белгісіз болған ақпараттың көзін тауып, бар мән-жайды түсінгендей. Демек, персуазивті коммуникацияда автор сұхбат беруші арқыры оқығага өзіндік мән беріп, капитан мұнын шертіп қана қоймай, сонымен қатар нағыз жаңалық болар ақпаратты да хабарлап үлгерді. Бірнеше міндетті бір мәтінге сиғызған журналист мәтін күрьылымына бірнеше шілтата қосу арқылы оның мағынасын күрделіндіруін тоқтатпады. Нәтижесінде терең сезімге толы сұхбат аудиторияны күрделі эмоцияға болеп, жанкүйерлік тұрғыда кері байланыс орнатып, ез пікірімен бөлісуге итермеледі. Персуазивті мақсат орындалды.

23) «Егемен Қазақстан» газетінде жарық көрген сұхбаттардың бірі кино әлемінің өкілі, Қырғыздың дарынды режиссері Б.Шемшиевпен болған. Журналист мәтінін «Режиссерлер арасындағы сабактастық үзіліп қалды» деп атауына қазақ-қыргыз режиссерлері мен жазушылары арасындағы ұлы достықтың кинога әсері тақырыбында өрбүі себеп болған [184, б. 10]. Өнер тұлғасымен болған әңгімені оқырман назарына онтايлы жолмен ұсыну мақсатында жоғары келтірілген бір сейлемдік түсіндірмелі ақпарат қосқан автор үшін иландыру коммуникациясының мәні назарды мәтінге тақырып арқылы еліктіріп, қысқаша сейлеммен сактап қалумен ерекшеленсе керек. Демек, әрбір тұлғамен болған әңгімені мәтінге айналдырmas бұрын, оның әлеуметтік өмірде езектілігі неде екенін аудиторияға қысқаша атап өту арқылы мақаланың

оқылымдық санын арттыруға болады. Газет материалының тақырыбында аталған әрекеттің орындалмау себебінің бір қыры тақырыптасты сейлемнен танылса, толық мәтінде негізгі мәселе езіндік шешімімен бірге берілген. Журналист қыргыз режиссерінің сөздерін тірек ете отырып, жалпы елдегі кино өнерінің заманауи ахуалын және оған қойылар талаптардың қандай деңгейде екенімен оқырманды таныстыруды өзіне мақсат еткен. Егер тақырып атауды медиаадресат санасында қандай сабактастық? неліктен? нәтижесі қандай болмақ? деген сауалдардың туындауына себеп болса, тақырыптасты сейлем бұл даудың ел арасындаған емес, халықаралық дәрежеде орын алғындығын хабарлайды. Демек, мәселе алғашқы көзге түскен атаудан да ауқымды және езекті екендігін білдіреді. Әлемдік мәдениеттің қарқынды дамуы мен батыстық мәдениеттің елімізге тигізгер күнделікті әсерін кино және музика арқылы танып жүрген әрбір оқырман үшін бұл тақырып, әрине, өзекіз болып қалмас. Персуазивті коммуникацияның мақсаты орындалып, мәтін елеусіз қалмайды.

20 Түйінсөз тактикасы

Сұхбат жанрында жиі кездесетін аннотация тақырып асты сейлем сияқты оқырманды алда болар мәтіннен шағын хабарлама ретінде акпараттандыру мақсатымен жазылады. Кейде цитата түрінде, кейде авторлық сын түрінде берілетін бұл абзацта қаламгер сұхбат арқылы айтпақ ойының түйнін сипаттайады. Қызыққан оқырман оқиды, қызықлаған оқырман аз да болса түйісігіне ақпарат алады. Қай жағынан қарастырсақ та, аннотация өзге жанр түрлеріне қарағанда дәл сұхбат үшін қажетті анықтаушы бірлік.

24) «Daily Express» беттерін парактап отырып «How Eve kept faith» сұхбатын байқадық [185, б. 19]. Екі бетке созылған бұл мәтінді көргенде оқырман назары тақырыптан кейін суретке, суреттен кейін аннотацияға түседі. Актерлық шеберлік танытып жүрген әртістің бұл салаға қалай тап болғанын қысқаша баяндаған аннотацияға карал, одан әрі мәтін құрылымымен танысу немесе таныспау жайлы шешім қабылдауга болады. Бірнеше жерде әртістің өз сөздерінен цитата келтірілген болса да, аннотацияның орны ерекше. Персуазивті коммуникация тұрғысынан автор аннотацияға бүкіл мақаланың түйнін бір абзацтық сипаттамамен келтіреді. Жай сөзben ғана емес, мәтін бойынан табылар экспрессивті сипаттамамен немесе арнайы терминдік тіркеспен құрылатын ол тақырып мәнінен алыстамауга міндетті. Кейбір оқырман сұхбаттың аннотациясын оқып болған соң бүкіл мәтінмен таныспын деп еркін ойлайды. Оған негіз бар. Аннотацияны дұрыс жаза білген автор мәтінін оқырман алдында шынға да көтеріп, шынырауга да түсіре алады. Демек, журналист шеберлігі қысқа да нұсқа абзацпен танылады. Аз сөз, көп ой талабының негізі де осында болса керек.

24) Мәтін атауын қоярдан бұрын ол қозғайтын мәселеге аса терең мән беріледі. Кейде сұхбат атауы жалпы мәлімет ретінде қойылса, оны нактылаушы бөлім аннотация керек болады. Мысал ретінде «Түркі әлемін ортақ мәдениет жалғастырады» атты мәтін атауын халықаралық қатынас саласында жазған автор тақырыпты кең мағынасымен қалдырмай, кішігірім анықтамалық аннотация

жазған [186, б. 4]. Бір абзацтың акпаратта түркі халықаралық үйімінің терағасы Д.Қасейновпен болған сұхбатын көне түркі дәуірінің мәдениеті мен өркениетін қастерлеуші мамандар елі де бар екенин көлтірген. Басты персуазивті мақсат түркі халықтарың тарауы бір атадан бастау алса да, бүгінгі күні бірін-бірі жақсы танып білмейтіндігін оқырман санасына жеткізуге негізделген. Саясат, алеуметтік орта, жалпы тіршіліктің әсерімен бір-бірінен алыстап, тіптен жатсынып кеткен халықтар ендігіде бірін-бірі қайта жақын тарта ала ма деген сауалға жауап іздең қаламгер білгір мамандардың көмегіне жүтінген. Нәтижесінде түркітанушы Д.Қасейнов бұл салада кездесіп тұратын қын да қызық сәттерді мысалға келтіріп, көп мәселе адамгершілік қасиетке келіп тиоретіні жайлы ойымен белісті. Аннотацияда берілген *Түркі жұрты түгелміз бе?* риторикалық сұрағында тілші прагматикасы ұлт пен ұлттың арасындағасырлық жоспарлы байланыстың орнамай жүргенін түртпін жазып, өкінішін білдіргендей [186, б. 4]. Оқырман назарына ұсынған бұл тақырып біреуге тарихи фактілерден акпарат берсе, біреуге жаңа мәселе ретінде хабарлама болмақ.

Персуазивті коммуникацияда оқырман назарын аударту стратегиясына жататын техникаларды қарастырып болғандықтан ендігіде сол орнатылған байланысты сақтап қалуыш стратегиялар мен тактикаларға ететін уақыт келді. Көздегеніміз газет мәтінінің құрылымында персуазивті ниеттің қандай тәсілдер арқылы және қандай лингвистикалық бірліктерді қолдану арқылы жүзеге асатынын аңғару. Мәтін атауымен танысқан адресаттың назарын қалтқысыз өзінде ұстап тұрушы стратегиялар мәтін жоспарына, құрылымына және ондағы тілдік бірліктердің орынды қолданылуына тікелей тәуелді. Акпараттандыру мақсатынан белек әрбір жоғарыда аталып еткен стратегияларға иландыру міндетті тән. Оқырман газет жаналығымен таныса отырып өзіне тек жаңа мәлімет алып қоймай, сонымен қатар болашақта ойлануға себеп болар жаңа идеяны және ұстанымына өзгеріс енгізер жаңа көзқарасты алады. Оған себеп мақала авторының ниеті мен көздеген нәтижесі аудитория түйсігіне жетіп, оған психологиялық, эмоционалды және когнитивті түрде әсер ету.

Ұтымды формат стратегиясы

Әрбір оқырманға дайындалған акпаратты мейлінше түсінікті, жenіл әрі онтайты жеткізу үшін автор өз шеберлігін жан-жақты қолдануға тырысады. Бұл орайда жоғарыда келтірілген мысалға сай мәтін тақырыбының қарпінен бастап, соңғы абзац нұктесіне дейін алдын-ала жоспарлаған қаламгер өзінің болжамды медиаадресатының сұранысын мейлінше толықтай қанағаттандыруға тырысады. Дегенмен, басты ниет, тақырыпқа байланысты идея мәтіннің басында да емес, аяғында да емес, дәл ортасында берілуі қалыптасқан әдет. Демек, персуазивті коммуникацияның негізгі стратегияларын және соған орай тактикаларын мақала құрылымынан іздең жөн. Оған жатады:

- Сұрак-жауап тактикасы;
- Монологты сұхбат тактикасы;

21 Сұрақ-жауап тәртібасы

Сұхбат жанрына тоқталғанда біз оның сипаты екітурлі болатынын атап еткенбіз. Біріншісі автор тарапынан тікелей коммуникация орнатылған, сұрақ-жауап ретінде берілген жүйелі, қысқа да нұсқа сипаттағы мәтін болса, екіншісі автор тарапынан арнайы қосқан түсіндірмелі абзац немесе алғысөз ретінде сипатталған сұхбат болмак. Алғашқысын жан-жақты қарастыра келе, ағылшын және қазақ баспасөзіне ортақ қасиет осы сұрақ-жауап сұхбатынан танылатынын байқадық. Жоспарланған сауалды мәтінде қою қара бояумен жазып, оқырман назарына бірден ілігер қысқа сөйлем ретінде беріп, ал сұхбат беруші тұлғанын жауабын қарапайым қаріппен толық абзац ретінде баяндаған автордың осы орайдағы аудиторияны иландыру тәсілі қитуркы негізде ойластырылғанын аңғаруға болады. Бір қараганда аудитория үшін автор сұхбат берушінің жауабын ешбір өзгеріссіз қаз-қалпында мазмұндағандай. Ал шын мәнінде қою қара және ашық қара екітурлі жазумен жазылған мәтіннің езінде біршама жаһандық мәселе талқыланған. Тілші сұрағын тек ез тарапынан емес, сонымен қатар осы орайда талай дау, талай сұраныс туындағы жүрген оқырман көзқарасымен байланыстыра келіп қояды. Сұхбат мәтінімен таныса отырып, оқырман кейір сауалдан ез ойындағы мәселенің құрылымын байқап, тұлғамен езі тілдесіп отырғандай сезінің гажап емес. Мысал ретінде

25) «The Sun» газетінің deardeidre айдарында әлеуметтік өмір мәселелерін шешуші маман-журналистің оқырманның келген хаттарға жауап беруіне газеттің толықтай бір беті арналған. Оnda «When I'm out he checks up on me» атты оқырман хатын қарапайым қаріппен берсе, журналист жауабын арнайы қара бояумен берген [187, б. 36]. Нәкты сұхбат деп атауга келмейтін айдар мәтіні болса да, жалпы газет құрылымында кездескен қара қою бояулы сұрақ-жауап мәтіні осы болды. Демек, британдық авторлар сұхбат барысында ез сұрақтарын да, сұхбат берушінің жауаптарында айқын оқшаулы түрде сипаттауды онтайлы әдіс деп санамаса керек. Дискурстық шынайы әңгіме барысында болатын сұхбаттың нәтижесінде жазылған мәтінде біршама жоспарсыз өзгерістер болып жатуы жиі кездеседі. Соны себеп санаған ағылшын тілшілері газет дискурсында сұхбат мәтінін нәкты сұрақ-жауап мәтіні деп оқшаулауга тырыспайтыны анықтады.

25) «Намыстың жанартаулары» деп аталатын сұхбат Е. Үзакпен болған. Кеңес Одағының құлдырау кезеңінде болған сұық оқығалардың қатысуышы ретінде сыр бөліскен әңгіме Алматы Ақшамы газетінде жарияланды [188, б. 14]. Намысын бермеген ер естелік болып қалған студенттік кезендерін санаасында қайта жаңғырта отырып, өмірінің бір белесін баяндаған берді. Тақырып атауына негіз болған жанартаулары сезі автор тарапынан сұхбат берушінің желкілдеген жас көnlінде алып-ұшып тулаған жас намысын сипаттап, ерлікке жетелеген әрекеттерінің нәтижесіне баға береді. Әңгімелескен қонағының аты-жөні мен кәсібін атағаннан бөлек ешбір ой қоспаған автордың, әйтсе де, әңгімеде бар екені сезіледі. Қатаң қою қара бояулы сұрақ-жауап ережесін ұстанса да, арасында авторлық сезімі де, мәселеге берген бағасы қойылған сұрақтарынан байқалады: жазықсыз жазалы болып; сергелдеңге түсүніз; құқықтық мәртебе,

элеуметтік жеңілдіктер; айта алмай бүгін жүрген құпия секілді лингвистикалық бірліктердің астарында терең имплицитті эмоция жатыр [188, б. 14]. Сұхбат беруші тұлғага танытқан жана шырылдық көңілі мен сыйластырын осы жолдардан оқырман көңілі сезінбей қоймас. Персуазивті коммуникацияның ең ұтымды тәсілі әрдайым эмоциямен байланысты. Ал бұл техниканы қолданған автор астарлы сезімін оқырманға жеткізу арқылы оның эмоциясын басқара білді. Демек, түйсігін де өз шындығына иландырыды. Когнитивті-психологиялық тұрғыда ұтымды қолданылған персуазивті стратегия техникасы күтілімдегі нәтижеге жеткізді. Оқырман сенді.

26) Технология тез дамып, өмір жылдамдығының өзі күннен күнге артып бара жатқан заманда оқырман ауқымды мәтін оқудан тартынатын дәрежеге жетті. Соңдыктан кезге іліккен кез-келген ерекше сез немесе сұрақ психологиялық тұрғыда оқырман үшін қыска ой, жылдам танысуға болатын ақпараттай көрінеді. Осы себепті негіз қылған сұрақ-жауап тәсілі сұхбат жанрының басты қаруына айналды. «Түркістан» газетінің бір нөмірінен табылған «Барлық бағдарлама – халықтың игілігі үшін» атты сұхбат қоғам қайраткері З.Алшымбаевпен жүргізілген [189, б. 5]. Автор тарапынан кіріспе белімінде өз қонағының елге сінірген еңбегі мен қалыптасқан беделі жайлы біршама мәлімет беріліп, оқырман назарын сұхбат барысына алдын-ала дайындаған. Ел өміріне белсенді араласып жүрген бүгінгі күнгі депутат әлеуметтік ортаның өзекті мәселелерін шешуде нендей қызындықтарға тап болып, қандай тәжірибе жинағаны жайлы сыр актарған. Қою бояумен белгіленген сұрақ қандай күрделі болса, оған берілген жауап та дәл сондай күрделі еken. Оқырман назарын аулауда қаріп ерекшелігі жайлы жоғары атап өткенбіз. Ендігіде, мәтін құрылымындағы қаршылар таңдауда манызды екені белгілі болды. Біртұтас монолог формасында жазылған сұхбаттарға қарағанда сұрақ-жауап әдісі оқырманға нағыз сұхбат ретінде асер қалдырады, оған себеп жылдар бойы газет бетінде көрініс табатын дәл осы тәсіл еді. Соңғы кездері пайда болған монолог сұхбатын аудитория көп жағдайда эссе мәтінімен немесе ой-толғаумен шатастырады. Оған да негіз бар. Сұрақ ауқымын ескермesten, жалпы мәтін бойынша ерекшеленген сөздер оқырман көзіне бірден шигуі арқылы, дәріптеп әр сөзді жеке оқыма да, әр сұраққа жалпы түрде тоқталып кетуге мүмкіндік беретін бұл тәсілдің астарында терең психологиялық мақсат бар. Персуазивті коммуниканты ретінде қаламгердің өз қонағының қоғамдың белсенділігіне берген бағасы жоғары екені үкіметке, оның құрылымдары басшыларының атына өз басыңыздан 79, әріптестерінізben бірге 100-ден астам депутаттың саяул мен ұсыныс жолдаган екенсіз деген тіркестерінен байқалады [189, б. 5]. Авторлық берген бағамен танысқан оқырман толықтай келіссе де, келісе алмаса да, назарын бұрып, оқып шыққаның өзінде авторлық міндеттің жүзеге асуына еріксіз себепкөр болады.

22 Монологты сұхбат тактикасы

Сұрақ-жауап сұхбатының бір ерекшелігі оның авторлық тараптан қыскаптығында. Онда журналист бар болса да, оның тұлғалық болмысы екінші

ретке, кейінге қалып отырады. Оқырман назары сұхбат беруші тұлғаға ауған. Ал монолог негізінде жазылған сұхбатта тілші тіптен сөзсіз, тұлғасыз, мәселе тақырыбына қатысы жоқ адамдай. Оның тарапынан сезілетін қатысу тек сұхбат мәтінін белгілі бір тармақтарға бөліп, жүйеге келтіруінде. Аталмыш тактика айырмашылығы оның екі адамдық коммуникация нәтижесінде жазылған мәтін болса да, оның бір тұлғалық көзқараста, бір тараптың баяндама ретінде сипаттаудың болса керек. Толыққанды бір мәтін-монолог. Бейне бір тұлға езімен-өзі тілдесіп отыргандай. Персуазивті коммуникацияда бұл тәсіл автордың оқырман мен сұхбат беруші тұлға арасында ешбір көпірсіз жақын, достық, жанашырлық көңіл-күйде тілдесуіне мүмкіндік бергенінің белгісі. Дәнекерші болмастан бүкіл сұхбатты төл сөз ретінде сипаттаған журналист бұл орайда да ез инетін орындал, мақсатын жүзеге асырмай қоймады. Ал мақсаты оның мақала тіркестерінен байқалады:

27) «Daily Express» газетінен «Dim view of energy companies flouting the rules» атты сұхбатын көз шалғанда, мәтіннің толықтай монолог сипаттаудың жазылғандығын байқады [190, б. 14]. Өз саласының маманы, консультант Д.Данам қуат көзімен қамтамасыз ету саласының шебері әрі кәсіби маманы ретінде оқырманнан келген хаттарға жауап береді. Әрі кеңесші, әрі журналист ретінде екіжақты қызмет көрсететін ол газет саласында ез мамандығының қырсырын қарапайым оқырманына паш ете отырып, сауаттандыруга тырысады. Арнайы баспасөздік тыныс белгілері мен терминдік бірліктерді жетік менгерген ол ендігіде оқырман санаусына қонымды стильде талай сұхбат беріп, талай мәтін жазған. *Companies flouting the rules* тіркесі жергілікті халықтың жиңіздерінде ол жайлы арнайы мәліметтер беріп, нәтижесінде қалай шешуге болатыны жайлы жазған. Мәтін құрылымында ...*in my view, where it's the suppliers fault that you are in debt, they cannot stop you from switching* деген сөйлемінде автор кәсіби маман тұрғысынан да, қаламгер тұрғысынан да оқырманған метадискурстық сипатта ез ойын және қажетті дәлелін келтірген [190, б. 14]. Демек, бұл әдіске бірнеше езге тактиканы үйлестіріп үлгерген автор оқырман түйсігіне нәтижелі түрде ой салу үшін жан-жақты мүмкіндіктерін қолданған. Персуазивті коммуникация тұрғысынан бұл «сен» каратпасөз бірлігі секілді аудиторияның әрбір тұлғасына жеке-жеке арналған мәтін. Дегенмен, оқырман талғамы мен сұранысының әр алуандығын ескере отырып, мейлінше сылайы әрі түсінікті формада жеткізген ол, әрине, белгілі бір шектен шыкпай, журналист этикасынан аттап баспаған. Мәтіннен ерекше кезге түскен ...*it amazes me energy suppliers still do this as they all know that...* тіркесі [190, б. 14]. Консультант бола тұра мейлінше бейәмоционалды сездерді қолдануға әдеттенген ол бұл мәтінінде біршама экспрессивті бірліктерді қолданып, оқырман тарапынан езге журналистерге қараганда көбірек назар аудартып, оны белгілі бір сезімге белеуге тырыскандай. Тілші мәтінімен таныса отырып, оның көзкарасына бейсаналы түрде иланатын оқырман оның сезген күйін де езі сезінгендей болады. Демек, экспрессивті бірлікті ұтымды қолғанған автор

өзіндік персуазивті мақсатына жетуге бар ынта-жігерімен ат салысып, нәтижесіне жетті. Екіжаңты баға берген автор ендігіде оқырман сезімін толықтай өз қолына алса да, соңғы шешімді аудиторияның өзіне қалдырыды. Шеберліктің бір белгісі осы әдістен жиі байқалады.

27) «Егемен Қазақстан» газетінде «Сақтансаң - сақтайды» айдарымен жарық көрген «Жүргім ауырмасын десеңіз...» атты сұхбат аудандық аурухана бас дәрігерімен жүргізілген [191, б. 8]. Басты мақсат жүрек ауруына шалдығып жүрген оқырмандарға пайдалы ақыл-кенес пен аурудың алдын-алу шаралары жайлы ой бөліскең Ш.Мырзалиев өз тараапынан кәсіби тәжірибесін мысалға келтірген. *Жүрек-қан тамыры аурулары әлемнің көптеген дамыған елдерінде денсаулық сақтау саласының басты проблемаларының бірі болыт отыр* деп бастаған сұхбатын аяғына дейін бір сарынмен монолог турінде баяндап шықкан [191, б. 8]. Автор тараапынан қойылған сұрақтар мәтін ішине кірмесе де, әрбір жаңа абзац жаңа мәселені қозғайтыны айдан анық. Қазақстандағы денсаулық сақтау үйімінің жасап жатқан белсенді әрекеттерін бірінші абзацта баяндай келе, екіншісінде дүниежүзілік жағдайының салыстырмалы түрдегі сипатын келтірген. Жүрек ауруына шалдықтырар басты себептер келесі абзацта аталса, соңғы бөлімі денсаулыққа байланысты сақтандыру шараларын санамалаумен аяқталған. Авторлық тұрғыда қонағының жауабын бөлместен толықтай біртұтас мәтін ретінде беруі персуазивті коммуникацияда жиі қолданылатын ұтымды әдіс екенин аңғартады және оқырман көзіне ғылыми жанр мәліметтінен үзіндідей көрінеді. Қаламгер мақсаты тек акпарағтандыруга негізделген мәліметтей көрінгенімен, шын мәнінде өз кәсібінің тәжірибелі маманы, құрметті дәрігердің пікіріне жүтінде жатқан терең персуазивті идея бар. Медицина саласының проблемасы жайлы сырт көзбен жазған қаламгердің ойы дәлелді ме, әлде бұл салада талмай еңбек етіп жүрген дәрігердің ойы дәлелді ме деген сауалдың жауабы анық болар. Сондықтан денсаулыққа немікүрайлы қарамауды насиҳаттаған автор мақсатты түрде дәрігер қонағының пікірін еш езгеріссіз, еш комментарийсіз монолог күйінде жеткізуі оқырманды сендіріп қана коймай, түйсігін оятып, мәтін мәселесінің өзектілігіне иландыруды көздеген.

Оқырманға ақпаратты оңтайлы баяндау стратегиясы

Жоғарыда атап өткендегі, персуазивті коммуникация лингвистика саласында өткен ғасырдың орта кезеңінен бастап аса үлкен сұраныска ие болды. Басында риториканың бір қыры ретінде қарастырылған ол ендігіде авторлық ниет пен иландыру мақсатының медиа саласында есіп келе жатқан әсеріне байланысты жеке зерттеуді талап ететін жаңа сұраққа айналды. Персуазивті коммуникация құруда көптеген негізгі және қосалқы әдіс-тәсілдер бар. Біз зерттеуімізде солардың тек негізгілеріне тоқталып өтеміз.

- Дәйек сез тактикасы;
- Төлеу сез тактикасы.

Әркайсынына жеке-жеке тоқтала отырып, британдық және қазақстандық мерзімді басылымдардан мысал келтіру арқылы екі мәдениет, екі халыққа тән үқастықтар мен айырмашылықтарды салыстырып, медиа саласының

жашандану үрдісіне сай қаншалықты ауқымды тарағанын анықтап, персуазивті коммуникация тұрғысынан сипаттама береміз.

23 Дәйек сез тактикасы

28) «Daily Express» «10 unusual ways to save the planet» сұхбатын белгілі эко-эксперт Н.Дженнинспен жүргізді [192, б. 29]. Әлемдік табиғатты қорғауда әрбір азамат өзіндік үлесін қосқысы келгенімен, оның әрекеттері он-теріс екенин аңғару үшін кәсіби маманмен жүргізген диалогта автордың басты назары дәлел келтіруде болса керек. Бір сауалға он тараған жауап беруге тырысқан экспер特 әр тараға бір-бірден дәлел келтіріп, адамзат қаншалықты қажетті және қажетсіз әрекет жасап жатқандығын талдаған. Қарапайым киім жуудан бастап, тамак әзірлеу мен ағаш отырғызуға дейін сез қозғап, әрқайсысына бір мысал және оған баға беруші бір дәлел келтірген маман әр жауабын өзіндік кеңесімен толықтырып отырды. Биологиялық, экологиялық, әлеуметтік тұрғыда, кәдімгі қол жуатын су температурасының езгеру әсері мен жеке келікті жиі қолданғаннан болар ауа ластануына карбондық қышқылдың қандай дәрежеде және салыстырмалы тұрғыда қаншалықты ауқымды зиян келтірерін мысалға келтірген. *When travelling to your destination, why not take the train or bus? Carbon emissions via airplane to the near continent are typically 20 to 30 times higher than than the equivalent journey by train* сейлемдері соны дәлелі болса керек [192, б. 29]. Сенбеске амал қалдырмаған экспер特 ез жауаптарын оқырманға табиғатты қорғауда жалғыз өзі ғана енбек етпей, өзге де жақын туыстарын шақырып, бірге қорғауы керек екендігін айтқан. Әрбір жауабын еш комментарийсіз төл сез қалпында жеткізген журналист те экспер特 пікірімен толықтай келискеңдей. Демек, ашық тұрдегі жан-айқайы секілді жазылған сұхбат оқырманға имплицитті тұрғыда емес, эксплицитті тұрғыда әсер етуге мақсатталған. Персуазивті коммуникация міндеті орындалды.

28) «Түркістан» газетінің беттерінен табылатын көптеген сұрак-жауап сұхбаттары дәйектемеге негізделген. Солардың бірі «Жусан операциясы сиякты жоба әлемде жоққа тән» сұхбаты [193, б. 4]. Елде талай дау туындарып жүрген жобалардың бірі «Жусан» операциясы жайлы жаңалықтар көптиң назарында жүрген мәселе болғандықтан автор бұл тақырыпты тандауда арнайы зерттеу жүргізіп, мәліметтер жинаған. Сұхбаттың өзі бұл операцияның жүргізу барысында *елге 6 ер кісі, 11 әйел және 30 бала қайтарылды* деген дәйектеме ақпараттан басталады [193, б. 4]. Шалғайда жүрген отандастарды елге қайтаруда жасалып жатқан шаралардан біраз мысал келтіру арқылы бұл операцияның қаншалықты ауқымды әрі маңызды екенин оқырманға нақты деректермен жеткізуді жөн көрген қаламгер будан артық тәсілді ойлап таппас еді. Дәйектемелік тактиканың басты ерекшелігі автор тарағынан мәлімет жинақтау арқылы оларды қажетті дәрежеде өндеп, оқырман назарына ұтымды тұрғыда ұсыну. Аса көп комментарийді қажет етпейтін бұл тәсілдің женилдігі де, киындығы да қаламгерлік болмысты шектеуге келіп тіреледі. Мәтін құрамында сандық деректер мен тарихи фактілер көп болған сайын оқырманның оған сенімі арта түседі. Аталмыш сұхбатта келтірілген өзге де сандық статистика білгір

мамандар тарапынан берілген мәлімет болғандықтан сұхбаттың негізін қураушы тілдік бірліктерге жатады. Нәтижесінде персуазивті коммуникацияның міндеті дәйектемелік нақтылық пен авторлық тапқырлықтың онтайлы үйлесімнің арқасында жүзеге асады. Қаламгер тарапынан берілген баға тақырыптың езінен де, мәтіннің құрылымынан да айқын байқалуда.

24 Төлеу сез тактикасы

Әрбір әлеуметтік ортада қоғам қайраткерлері, езіндік кәсіби маман және құрметті азаматтары бар. Журналист белгілі бір қоғамдық мәселеге байланысты сез қозғағанда бұл саладан тәжірибесі, білімі және хабары бар тұлғалар сезімен дәлелді мақала жазуға тырысады. Оған себеп, жеке журналистік кезкарасқа иланып, көз салушы оқырмандарға қарағанда ел арасында енбегі еленіп, кәсіби жетістіктерінің нәтижесінде қоғамға сыйлы болған тұлғаның сезіне құлақ асатын оқырмандар саны көбірек. Соган байланысты персуазивті коммуникация саласында бірден-бір ұтымды тәсілдердің бірі болып осы авторитетке, яғни білгір маман сезіне жүгіну әдісі саналады. Кейде тілші ел санасын мазалаған сауалды сұхбат беруші беделді тұлғага тұра мағынасында қойып, оның кезкарасын да халыққа тұра мағынасында жеткізсе, кейде ол халық ойын да, езіндік идеясын да, сұхбат берушінің тұлғалық кезкарасын да арнайы лингвистикалық талдаудан өткізіп барып жеткізеді. Оған себеп журналистиң персуазивтік ниеті.

29) «Daily Express» газетінің бір нөмірінде «Sports Direct in auditor turmoil» сұхбаты спорт саласының белгілі маманы М.Эшлимен болған [194, б. 49]. Аталмыш салада болашаққа жоспар қазіргі жағдайдан басталарын билген тілші кәсіби маманның кезкарасына жүгіне отырып, оның күтілімі жайлы ойымен бөлісүін сұраған. Нәтижесінде спорт шеберлерінен алдағы уақытта қандай ойын күтіліп, қандай шығын боларын нақты статистикалық сипаттамалар арқылы келтірген маман тілті қай спортшының қай саладан қаншалықты дайын екенін атап өтіп, оларға деген жаңқүйерлер дауысының қалай әсер етерін де пайымауден бөліскен. Спорт саласында талай жыл талмай енбек еткен кәсіби маман және қоғамның сыйлы тұлғасына сенбеске, шланбасқа амал қалдырмауды көздеген автор ендігіде бұл саланың жалпы мемлекеттік даму үрдісіне қаншалықты әсер етерінен де ақпараттанып үлгерсе керек. Мемлекеттік спортты әлемдік деңгейде қарастыру кез-келгеннің түйсігіне келе бермес идея болса да, персуазивтік мақсатта аудиторияға осы ойды салған тілші ендігіде спорт саласында барлық өзгерістерге дайын болу керекітігін жеткізбек болғандай.

29) «Алматы Ақшамы» газетінің «Жаһандану дауірі: қысым күрсағы ма алде құрдым ба?» сұхбаты "Тұран" университетінің ректоры, доктор Р.Алшановпен болған әңгіменің нәтижесінде жарық көрді [195, б. 7]. Заманауи әлемдік саясаттың әсерімен, батыска еліктеушілік және жаһандық экономикалық байланыстардың нәтижесінде жаһандану үрдісіне ілесіп келе жатқан еліміздің жетістіктерімен қатар кемшиліктері де бар екенін атап өткен Р.Алшанов *барлық ризықтың өндірушісі де, тұтынушысы да – адам* дейді [195, б. 7]. Тек біздің елде сонымен қатар бүкіл әлемде орын алып жатқан өзгерістер жаһандану

урдісінің залалы болса керек. Ол әлем елдерінде стихиялы түрде бақыланатын жаһанданудың халықаралық монополистік бәсекелестігінен өзін-өзі сактауга... реттеуге тырмысын келеді деп бұл жағдайға байланысты өз шілдесін айта отырып, онымен күресудің жолдары мен мүмкін болар нәтижелері жайты да атап етті [195, б. 7]. Эрбір оқырман жаһандану үрдісіне қатысты тұлға болғандықтан бұл мәселе ешкімді де бей-жай қалдырмайтындығын білген автор арнайы білгір маман көзқарасына жүргінен отырып, сол арқылы өзіндік ойын жеткізу мақсатында сұхбат жүргізген. Мәтін құрылымын талдай келе қаламгерлік идея оқырман аудиториясын жаһандану үрдісін екі қырынан танытуға тырыскандығын байқадық. Батыстық мәдениеттің әсері деп әлеуметтік ортада аталатын жаһандану үрдісі тек мәдени өзгеріске емес, сонымен қатар экономикалық саяси, тіпті агроенеркәсіптік өзгеріске де әкелуі мүмкін екендігін ерекше атап еткен. Мұндағы көздеген мақсаты аудитория санасына жаңадан пайда болған әлеуметтік және кәсіби талаптың кез-келгені осы үрдістің әсерінен келген жаңашылдық болуы мүмкін екенін ескерту болса керек. Бұл сұхбатта автордың мәселеге байланысты берген бағасы жағымдылығына қарағанда жағымсыз сипатқа жақындау болып отыр. Демек, жаһандану үрдісін біз білмейтін қырынан акпараттандыру арқылы қаламгер аудиторияны әрбір шешімге саналы түрде қарап, әрбір жаңашылдықта әлемдік саясаттың әсері болуы мүмкін екендігін ескеруге шақырады.

Полилог стратегиясы

Зерттеуіздің теориялық бөлімінде сұхбат жанрына диалогтық сипатта тұлғааралық коммуникация ретінде анықтама берген болатынбыз. Ендігіде оны тек диалог емес, яғни екі адамның арасындаған орын алатын мәтін емес, бірнеше тұлға арасында жүретін коммуникация ретінде қарастырамыз. Көпжақты әңгіменің қаралайым диалогтан айырмашылығы оның бір сауалды екіжақты емес, көпжақты көзқараспен талқылауда. Демек, сұхбат диалогқа қарағанда ауқымы және талдау аясы жағынан кең лингвистикалық түрғыда күрделі және прагматикалық түрғыда сан қырлы болады. Персуазивті коммуникация тәсілі бірдей болғанымен, олардың интерпретациясы, яғни оқырман тарапынан қабылдануы мен нәтижесінде тигізтер әсері әр түрлі болары анық. Әңгіме ретінде жазылған мәтін газет бетінде арнайы айдар мәтіні ретінде бір бетті толығымен қамтыған ауқымды мәтін болады. Дақ диалогтай сұхбат барысында тілшінің тікелей қатысуы, яғни оның қосар комментарийі, немесе тікелей қатысуынысыз, яғни тұлғалардың төл сөзі ретінде жазылатын түрлері бар. Соган байланысты бұл стратегияға біз екітурлі тактиканы жатқыза аламыз:

- Қаламгерлік полилог тактикасы
- Қаламгерсіз полилог тактикасы

25 Қаламгерлік полилог тактикасы

30) Да осы мысалға ұксас сұхбат ағылшын тілді «The Sun» газетінен табылды. «Mumbelievable» деп аталатын бұл мәтін жасы мен әлеуметтік дәрежесі әр алуан жас аналармен болған әңгіменің нәтижесінде жазылған. Спорт

жаттықтырушысынан бастап, цирк бишісі, қоғамдық қызмет маманы және окулық авторына дейін алғаш ана атанған сәттегі шынайы сезімдері мен эмоцияларын жасырмадан бөліскең сұхбат берушілермен әңгіме жүргізудегі медиаадресанттың басты мақсаты неде екені аннотациясынан анық байқалады. Бұрынғы заманның талабы бойынша нәрестелі болған ана айлап үйінде отырып, сәбінің тәрбиесімен айналысуы керек. Аталмыш стереотиптік кезқарасқа қарсы мәнді кезқарасын дәлелдемек ойда сұхбат жүргізген қаламгер ендігіде сәбілі болған аналар екі алтадан кейін де қоғамдық өмірдің белсенді тұлғасы бола алатынын жазып жеткізбек болғандай. *How they went back to doing something amazing – days after giving birth* деген мәтін жолдарынан тілші өзін таң қалдыруған ақиқатпен оқырманды да таң қалдырмақ болса керек [196, б. 32]. Қатарынан төрт тұлғаның шікірімен расталған бұл мәселе дәл осындай күй кешкен қоғам азаматтары үшін біршама ой қалдыраш жана кезқарас болары анық. Жана ғасырда тіршілік етуді женілдетер жоғары технологияны қолдана отырып, ескі тәртіпті ұстанудың сәннен шығып бара жатқанын жеткізбек болған автордың астыртын идеясы да осы болса керек. Сұхбат мақсатын да, себебін да, тілпі нәтижесін де бір абзацқа сыйғызып үлгерген қаламгер ез мақаласын оқырманға тартымды әрі сенімді ету үшін сұхбат берушілердің суреттерімен безендірген. Әрбір иллюстрацияға қарап отырып, әр анамен бейне бір жеке әңгімелескен сезім қалдыратын бұл мәтін полилог стратегиясының ғана емес, тақырып безендіруге байланысты иллюстрациялық тактика мен аннотация тактикасының айқын мысалы бола алады. Жан-жақты талдауға сала отырып, бір сауалға толық жауап тапқан автормен, әрине, оқырман келіспей қоймас.

30) «Ел боламын десен, экранынды түзе...» атты «Егемен Қазақстан» газетінің сұхбаты алеуметтік өмірдің бір қырын түбекейлі, жан-жақты талқылауға арналған [197, б. 6]. Баспасөз ұжымы бұқаралық ақпарат құралдарының медиа арқылы халыққа көрсетер бейнебаяндар мен фильмдерінің қоғам тәрбиесінде алар орны жайлы сез қозғау мақсатында әлеуметтік ортада белгілі тұлғалармен сұхбат жүргізіп, ойларымен бөліскең Н.Жұмабай, М.Тілеубек және С.Шынәділ есімді түшілердің бірігі дайындауымен болған, ұжымдық сипатта баспасөз төрінде әр конғымен жеке тілдескен бұл әңгіменің сырт сипаты әрбір сұхбат берушінің сұрақсыз берген жауабы ретінде баяндалған. Аннотациялық сипаттамада кинематографисттердің ойын көпшілік қауымның назарына ұсыну себебін сипаттағанымен ұжым нақты сұрақ қандай екенін ашып жазбаған. Нәтижесінде оқырман назарына он адамның кезқарасы тел сездік сипатта жарияланған. Кинорежиссер Т.Теменов, сценарист Д.Өмірбаев, кинотанушы Д.Әмірбекова, Парламент Мажілісінің депутаты Шиповских, актер Қ.Қыстықбаев секілді кино саласында еңбек етіп жүрген тұлғалардың заманауи кино әлемінің сонғы жаналықтарына байланысты ойларын сұрастыра келе, оқырман көрермен ретінде Кинематография жайлы кабылданған занға байланысты не күтерін анықтауға тырысқан [197, б. 7]. Мектеп оқушыларына арнайы кино сабагын жүргізуден бастап, арнайы кино институтын ашуга дейін ұсыныс қалдыруған студия конактары ендігіде қазақ аудиториясына әлемнің түпкір-түпкіріне жетіп, дүр-сілкіндіріп тұрган кәсіптің қыр-сырын толыктай

ашып үйрету жетіспейтіндігін айтқан. Мәдени мұра, үлгілік кодты жас буын арасында дәріптеудің бірден-бір тиімді жолы санаған киноны насыхаттауда сұхбат беруші тұлғалар газет оқырманынан қолдау іздегендей. Бір емес, бірнеше журналист арқылы әзірленген бұл мәтінде әңгіменің өзге коммуникативтік тактикалардан басты айырмашылығы оның көпқырлы талдауды жеке тұлғалық емес, ұжымдық мақсатта ұсынуы. Мерзімді баспасөз өнімін тұтынбас бұрын оқырман әдетте бейсаналы турде мәтіннен автордың өзін іздейді. Метадискурстық сипатта берілген тілшінің жеке тұлғалық танымы мәтіннен айқын байқалғандығына үйренген медиаадресат үшін әңгіме тактикасында жазылған ұжымдық мәтін жат көріні де ғажап емес. Себебі мәтін автор – дара тұлға, ал диалог емес, полилогтық сипаттағы сұхбат берілген тақырыпты әрбір оқырман үшін біржакты емес, жас және талғам ерекшелігіне сай көржакты талдаш шығуға бағытталған өнім болғандықтан оны қабылдаудың да когнитивті-психологиялық үрдісі күрделі жүрері анық. Нәтижесінде уақыты мен назарын арнап мәтінмен толықтай танысып шықкан оқырман әлеуметтік мәселені тек өзектілік түргысынан емес, сонымен қатар, оны талдаушы беделді тұлғалардың пікірі арқылы көпқырлы танымдық ая түргысынан ұзак мерзімді жадына жазып алуды әбден мүмкін. Демек, персуазивті коммуникацияның мақсаты орындалып, газет оқырманының саны да көбеюі ықтимал.

31) «Daily Express» газетінің жеке Letters атты айдарында жарық көретін хаттардың легі бұл нөмірде өзекті мәселе – жалақыга арналған. К.Дюкердің бастамасымен «Salary rises are an insult to the elderly» тақырыбына келіп түскен пікірлердің саны көптен-көп. Жан-жакты талдауға түсіп, мәселеге байланысты онтурлі жауапты арнайы саралтамадан өткізіп, оқырман назарына ұсынуда қаламгердің де, баспасөздің де көздегені – аудиторияға мейлінше терең талдау және баршага ортақ қажеттілікті қанағаттандыра алар шешім ұсыну болса керек. Біреуі *Licence outrage will make me turn off TV for good* деп жатса, екінші бірі *Presenters' pay increases are completely unjustified* деп өзіндік пікірін білдіруде [198, б. 44]. Жалақы мәселесіне байланысты әлеуметтік ортада нендей өзгерістер орын алғып, оқырман қауым нендей зардан шегу қаупі бар екенін жан-жакты сипаттаған аудитория ендігіде өзіндік наразылығын шынайы мысалдармен білдіруді жөн көрген. Баспасөздік үйреншкіті тілмен баяндалған ақпаратка қараганда оқырманның өзіне дәл өзіндей тұлғаның сөзі өтімдірек боларын пайыздаган журналист қателеспесе керек. Алыстан арбаламай, медиаадресаттың өзіне жақынын дорбалап, онысын әрдайым өзекті концептпен байланысты жазуынан қаламгердің ұшқыр ойы мен тілшілік шеберлігі байқалады. Тіршіліктің бір мәселесіне өзге қанша тармақ байланысып жатқанын баспасезге келіп түскен хаттар нақтыладап берген. Демек, иландыру коммуникациясының полилогтық стратегиясы өзге форматтағы мәтінге қараганда көзге жылдам ілніп, санаға мақсатты турде жетіп, түйсікке жазылар қасиетімен ерекшеленеді. Бір тұлғалық сипаттан бөлек бірнеше тұлғалық, тіпті қауымдық пікірталас кім-кімге де толыққанды талдаудан өткен мәселедей көрінері анық. Ендеше ақпараттық ұтымдылығы ерекше бұл тактиканы қолдану тек шебер тілшілерге тән дағды. Дегенмен, әрбір жауапты қаз-қалпында

окырманга ұсынса да, баспасөз саласы соңғы шешімді оның өзіне қалдырыса керек.

31) «Егемен Қазақстан» газетінің «Мәңгілік Ана бейнесі» атты сұхбаты Қазақстанның халық әртісі Әмина Өмірзакованиң 100 жылдық мерейтойына байланысты өнер саласының өкілдерімен болған еді [199, б. 6]. Автор А.Аханбайқызы көптеген есте қалар релдерді сомдаған әртісті жақын танып, өнерін бағалайтын тұлғалармен жүздесіп, естелік ретінде біршама көкейкесті сұраптарын қойған Әмина Өмірзакованиң әріптестері есіндегі ең елеулі естеліктерімен бөлісіп, несімен тамсанатынын баяндаған. Бірі «Қазақ атты қасиетті де киелі халықтың қаратаіым қызы Әмина атайдың жүріт откен өмір жолы – ұлагатты да ұлық, орамды да орайлы, нұрлы жол» деп сипаттаса, бірі «Сұлулығы көкірекі мен көзінде зой, шіркін» деп тамсанғанын жасырмадан [199, б. 6]. Сұрак турасынан қойылмаса да, мәтіналды берілген аннотацияда журналист астыртын мәнде «Әмина апаның талантты неде?» деген сұрапқа жауап іздегендей. Персуазивті коммуникацияның басты талабы да сол, оқырман санасына мейлінше астарлы жеткен ой мүмкіндігінше ұзақса сақталарын растайды. Демек, тілші А.Аханбайқызы иландыру коммуникациясының әңгіме тактикасын қолдану арқылы бір тұлғага бірнеше тұлғаның кезімен қарап, бір болмысты жан-жақты ашуға және дәл сол кезқараспен оқырманның жас ерекшелігіне қарамастан баршаға ортақ мәлімет беруге тырысқан. Егер жоғарыда келтирілген қазақ тілді мысалда автор тарапынан алғы сез бен кейінгі сез нақты берілген болса, бұл орайда алғы сез бар, ал соңғы тұжырымды тілші оқырманның өзіне қалдырган. Бірнеше тұлғалық тараптан талқыланған бір тақырыптан тобықтай түйін шығару оқырман үшін біршама қыындық тұғызуы да ғажап емес. Дей тұрғанмен, ұзақ сарапанған мәлімет адам жадында ұзақса сақталары анық. Ендеше тілшінің көздегені де сол болса керек. Одан бөлек, оқырманға тән кең тараган әдет – өзгелік емес, өзіндік тұжырымға жылдам сенип, оның өзіндік ақықатқа балау. Ал оның бастамасы иландыру коммуникациясының әңгіме тактикасына сүйенип жазылған авторлық мәтін екенін жадыдан тыс қалдыруы тілші еңбегі үшін ең үлкен нәтиже болмак.

32) Полилогтық сұхбат біржакты, екіжакты және көпжакты болуына байланысты біз оған мейлінше кеп дәлел табуға тырыстық. Солардың бірі «Аз қамтылған азаматтар мемлекет қамқорлығын жақын арада сезінеді» атты сұхбат қаламгердің бастауымен баяндалып, кейіннен мәселеге байланысты екіжакты мамандардың сезімен талқыланған. Елдің әл-ауқатына байланысты жұмыспен қамту және көпбалалы аналардың жағдайын жақсартуда жузеге асырылып жатқан жобалар жайлы Парламент Мажілісінің депутаты Б.Хаменова хабарласа, әлеуметтану ғылымдарының кандидаты Р.Салықжанов әлеуметтік мәселелерді шешу жайлы қандай нәтижелер бар екенін хабарлаған [200, б. 8]. Демек, бір мәселені екіжакты қарастыру арқылы автор оқырманға бұл тақырып мемлекет тарапынан елеусіз қалмай өзіндік сұранысын актап, мақсаттарын орындаپ жатқандығын жазған. Аннотациялық кіріспеден басталса да, мәселенің қаншалықты ауқымды екенине жеке токталуды жөн көрген Д.Анаш өз тарапынан қоғамның бір мүшесі ретінде көзқарасын білдіруді ұмытпаған. Нәтижесінде

мемлекеттік партиялардың жұмысы, арнайы жобалардың жүзеге асырылған мерзімі және мұқтаж азаматтардың еңсесін көтеруге бағытталған бул сұхбат оқырманды тек қанаттандырып қоймай, сонымен қатар азаматтық мұдде қалай қорғалып жатқандығы жайлы хабардар етеді. Екіжақты полилогтың басты ерекшелігі басты назар қаламгерде болса, кейінгі назар екі маман иесінде. Көпжақты полилогпен салыстырған ауқымды болмаса да, оқырманға сан түрлі нұсқалық идея ұсынбастаң, кез-келген мәселенің шешімін осы екі тұлғаның пікірі арқылы табуға тырысады. Ішінде бірнеше коммуникативтік тактиканы қамтыған бұл мәтін қаламгерлік полилог тактикасының негізін дискуссиялық ерекшелігіне байланысты иеленеді, себебі әрбір мәселе жайлы неғұрлым көп пікір ұсынылса, оны жан-жақты талдаң шешу соғұрлым нәтижелі болары анық.

26 Қаламгерсіз полилог тактикасы

32) «Daily Express» газетінің ерекше айдары саналатын Letters зерттеуіміз үшін полилогтық техниканың мысалы шоғырланған кеннің өзі болды [201, б. 45]. Белгілі бір тақырыпқа байланысты жекелеген оқырмандардың кезқарастарын жалпы аудиторияға жеткізетін бул айдардың басты ерекшелігі оның мәселе езектілігін дұрыс тандауында және мәтін тақырыбынан өзге ешбір сез қоспастан, сұхбат берушілердің кезқарастарын ұсынуында. Басты талап, медиаадресаттың жас және жыныс ерекшелігіне, қызметі мен қызығушылығына қарамастан, мейлінше бар оқырманды қамтитын сұрақ жазып, тақырыптасты сейлем мен аннотация жазбастаң, оған ең ерекше жауаптар ретін сараптау. Тапсырма оңай емес. Бұл орайда бір ғана автор сұрақ құраса, жауаптарын сараптаушы бүкіл редакция алқасы. Ендеше, даулы мәселені тек баспасөздік түргыдан емес, халыққа етene жақын болу мақсатында, оқырманның өзімен ақылдақсан авторда нендей персуазивті ниет бар екенин аңғару да арнайы зерттеуді талап етті. Нәтижесінде, полилогтық техниканың негізі оқырманды өзімен-өзін тілдестіру, яғни бір тақырыпқа кем дегенде он жақтан талдау жүргізіп, әртүрлі маман иелерінің көпкүрлі кезқарастарын ескере отырып, редакция идеясына жақын келер, әрі аудитория үшін жақын болар дәл өзіндегі оқырмандардың жауаптарын газет неміріне шығара отырып, оларға деген редакциялық сыйластық пен ұқыптылықты және құрметті көрсету. Сұхбат айдары бір мәселені екі тараңтан ғана талқыласа, полилог оны көп тараңтан талқылайды, және сол тараңтар оқырманның өзінен шығып, өзіне оралады. Бұл орайда автор – тек еткір көзді, үшқыр қаламды дәнекер ғана. Мысалы, «*Cut rates to rescue high street shops*» шағын абзацтық мәтініне жіберілген сегіз жауап толықтай сегіз түрлі оқырманның келген [201, б. 45]. Сұхбат атауын жақтап жатқандарға дәл өзіндегі даттап жатқандардың қатары дайын түр.

33) «Алматы Ақшамы» газетінің сұхбат жанрында жазылған мақалаларының бірі Отанға оралған қандастар мәселесіне тоқталған болатын. Атальыш тақырыпта кәсіби маманмен жүргізілген диалогтық сұхбатты аздық еткен редакция қауымы өзге де әлеуметтік сала қызметкерлерінің пікірімен бөлісуді жөн санап, арнайы «Пікір» деп аталағын кішігірім айдарға жауаптарын салған. Бір мәселеге үшжакты сипат берген сұхбаттасуышы тұлғалар журналист,

оралмандар, қандастары мәселесімен айналысып жүрген еркіті азамат және кәсілкер болды. Нәтижесінде құжаттардың дұрыс рәсімделмеуі немесе отбасынан алыс жүрген қандастар мәселесін сез ете отырып, оларға көрсетілуі керек көмектер мен қолдаулардың қандай болуы керек екендігін атап өткен. Пікір бөлісушілердің бірі *Оралмандарда мәселе әлі де көп. Ең әзелі бейімделу және құжат мәселесі* десе, енді бірі *Қазақстан көпвекторлы саясат жүргізіп отырған ел болғандықтан, бірден ол мәселелерге аралассын деген талап жоқ* деп санайды [202, б. 5]. Бірақ барлығын қынжылтатын ортақ мәселе *Оралман қуәлігінің өтіп кетуіне байланысты көп қандастар азаматтық алу мүмкіндігінен айырылып қалды* деп санайды [202, б. 5]. Жекелеген топ емес, жалпы халыққа ортақ өзекті мәселе болғандықтан сан тараптап сез козғап отырған редакция қауымының мақсаты да бүкіл елді көмекке шакырып, бір мақсатқа жұмылдыру болды. Нәтижесінде екі елдің арасындағы саясатқа еш зиянын тигізбестен, елге оралуга үмтүлатын қандастарға мейлінше көмек пен қолдауды аямау қажеттігі жайлы мәлімет жарық көрді. Өзіндік шешім қабылдайтын оқырман үшін бұл сұхбат далелді әрі ұтымды техникадармен полилогтық сипатта жазылған сапалы ақпарат болды.

32) «The Sun» газетінің Letters атты айдарында жарық көрген «BoJo will get the job done» сұхбаты баспасөздің оқырман қауымынан хат алысу нәтижесінде жазылған. Елдің саяси ахуалы жайлы аудиторияның шікірін білу мақсатында басты тақырыпты жазумен шектелген баспасөз оқырман қауымының жауабын қаз қалпында газетке жариялауды жөн көрген. Хат жазған оқырман мен материалды оқитын оқырманның арасындағы «диалог» ешбір дәнекершісіз жүзеге асуын қамтамасыз еткен баспасөз оқырман мен оқырманды тілдестіріп, бір мәселені жан-жақты қарастыру арқылы оған өзіндік шешім қабылдауда еркіндік берген [203, б. 43]. Полилог стратегиясының басты ерекшелігі ол тұлғамен тұлғаны газет бетінде де тілдестіріп, газет арқылы да тілдестіреді. Тақырып өзектілігіне қарай қоғамдық өмірдің барлық саласын қамтушы мамандардың шікірлерін ескере отырып, қарапайым оқырманның шікірімен қатар бөлісетін бұл әдіс иландыру коммуникациясында ең күрделі және ең сирек қолданылатын әдіс болып табылады.

33) «Егемен Қазақстан» газетінің номерлерінің бірнешеуінде ретімен жарық көрген «Елі сүйген, елін сүйген Елбасы» атты сұхбат аталмыш коммуникативтік стратегияның айқын мысалы бола алады [204, б. 2]. Баспасөз ұжымының атынан елдегі соңғы жаңалықтарға байланысты бір сейлемдік сипаттама беру арқылы сұхбат мәтінінің мәнін ашуға талпынған бұл материалда әлеуметтік ортасын, беделді тұлғаларынан алынған жауап көрсетілген. Төл сөздік сипатта берілген мәтін ез ішінде бірнеше шағын абзацтарға және тақырыптық топтамаларға бөлінген. Елбасының ауысуына байланысты елде орын алған өзгерістер мен еткен өмірдің тарихи есебі ретінде бірнеше тұлғаның шікірін сипаттай отырып, баспасөз ұжымы оқырман қауымының назарына бұқаралық ақпараттық есеп ұсынғандай. Елбасы еңбегі, бодандықтан босатқан, елдің жаңа тарихын жазыт, көптің алғысын иеленген тұлғаның ел алдындағы ерең еңбегі елеусіз қалмауы керек [204, б. 3]. Профессор, қоғам қайраткері, жазушы, ақын сұхбат

берушлердің шілдесінде Н.Ә.Назарбаевтың соңғы 20 жылда ел үшін жасаған еңбекі әлеуметтік өмірдің бірнеше жағынан баяндадып, халық назарына ұсынылған. КСРО құрамынан белгілі тәуелсіздікті иемденгенде халықтың әл-ауқатын нығайтып, экономикалық, саяси, мәдени және ғылым саласындағы қалдырылған мұрасын сез еткен сұхбат берушелер «Егемен Қазақстан» газетінің негізгі сұраптарына жауап беру арқылы медиаадресат санасында дискуссиялық талдаудың когнитивті-психологиялық әсерін қалдырылған. Әрбір оқырман белгілі бір мамандық иесі болса, оған әрбір акпаратты жан-жақты талдап, қабылдау онайға соға бермейді. Аталмыш коммуникативтік стратегияның бірден-бір ерекшелігі оның бүкіл мәтін тұтас қамтып, оқырман санасына әрбір мәселені егжей-тегжейлі талдап, санасын өзіндік үйренішкіт аясынан көнірек әрекет етуге итермеледе қасиетінде. Кең талқыланған мәселе адам түйсігіне терең орнауы анық.

Негізгі идеяны астыртын жеткізу стратегиясы

Персуазивті коммуникацияның езге коммуникация түрлерінен ерекшелігі оның мәтінінде кездесетін жасырын, астыртын идеясының болуында. Автор оқырманды өз кезқарасының растығына иландыру үшін аудиоспалы мағынадағы сез тіркестері мен өзге мәтін бірліктерін қолданады. Интертекст пен прецеденттік мәтіндердің персуазивті коммуникацияда жиі қолданылуы оларды басқа әлеуметтік орта өмірімен байланыстыра отырып, әрбір газеттік мақалаға терең мәнді, жан-жақты кезқараспен қарауга мүмкіндік береді. Жазған қаламгер де, оқыған оқырман да берілген тақырыптың жаңа қырымен таныса отырып, өзіндік ойлау диапазонын көнірек етеді. Одан белек, акпаратта қосымша мәлімет көлемі көбейген сайын автор тарапынан персуазивті тәсілдерді қолдану қажеттігі де артады. Демек, медиаадресант пен медиаадресат арасында ортақ тақырыпқа байланысты ортақ кезқарас та, ортақ идея да, нәтижесінде ортақ әрекет те біріншай бағытта жүзеге асады. Демек, бір мәселеге бір тұлғалық емес, бір қоғамдық назар ауди, оның шешімін табу жөнілдейді. Сондықтан да болар, персуазивті коммуникацияны иландыруши коммуникация деп оның өзіндік идеяға сендіру қасиетінен емес, сонымен қатар үлтты, халықты, елді бір әрекетке жұмылдыру қасиетіне байланысты атайды. Бұл стратегияға жататын тактикалар:

- Прецедентті мәтін тактикасы;
- Метафора және мақал-мәтел тактикасы;
- Интертекст тактикасы.

Көбінесе көркем әдеби шығармаларға тән бұл тактикалардың газет мақалаларында қолданылуы газет дискурсының әдеби стиль мен аудиозекі сейлеу стильтерінің арасындағы аралық стильті дискурс екенін билдіреді. Аталмыш техникаларға тоқтала отырып, олардың әрқайсысына мысал келтірудегі басты мақсатымыз, газет дискурсының персуазивті коммуникацияның негізі болған авторлық идеяны оқырманға жасырын жеткізудегі рөлі және нәтижесі қандай екенін анықтау.

27 Прецедентті мәтін тактикасы

Сұхбат беруші мен алушы арасында әлеуметтік ортада жи естілетін, қарапайым тұлғаның когнитивті базасына кіретін тілдік бірліктерді қолдану сұхбат мәнін аудитория санасына қонымды етеді. Құлақта жүрген мәселе немесе баршага таныс ұғымдардың сұхбат мәселесіне орай онтайлы қолданытуы лингвопрагматикалық тұрғыда оқырман түйсігіне жетер идеялардың ең тиімді тәсілдерінің бірі саналады. Мысалы,

34) «The Sun» газетінен табылған «Bohemian Rhapsody» сұхбаты өзінің ерекше атауымен де, мәтіндік құрылымымен де көзге түсті [205, б. 56]. Кезінде аты әлемге әйгілі болған музикалық топ Queen-нің танымал “Bohemian Rhapsody” өнінің атауын да, мазмұнын де негіз қылышп, прецеденттік мәтін ретінде жазған автор мақала құрылымында неліктен осы мысал, осы салыстыруды көлтіргендігін баяндаған. Ральф Хазенхатл есімді спортшының да Queen тобының солисті секілді эмоционалды, ез ісінің шебері, кәсібін емірінің мәніне айналдырыган тұлға екендігін сипаттай отырып, екі адамның болмыстарынан үқастық іздегендігін жеткізді. Спортшының өзімен болған сұхбат барысында өткен жылдың сайыс мезгілінде ерекше көрсеткіштері мен жеткен жетістіктері оны әлем белесіне жылдам жеткізіп, әп-сэтте танымал тұлғаға айналдырыған. Оған мән бермеуге болмайтынын сезген спорт комментаторлары тілшімен таласа журоп спортшы жайлы мәлімет жинаса да, ең ұтымды тақырыппен ұтымды мәтін құрылымын жазып шықкан Т.Беркли нәтижесін The Sun газетінің соңғы беттерінің бірінде жариялады. Персуазивті тактиканың тағы бір түрін сәтті қолданған автор мәтінде көлтірген әрбір мақалы мен әрбір салыстырмалы тіркестері оқырман алдында спортшыны ел мақтанышы ретінде жағымды жағынан сипаттаған, жақсы кезқарас қалыптастырады. Автор бағасы жоғары санатты спортшы және оның жеңістеріне тәнті болған жоғары талғамды оқырман. Екіжақты сыртқылықпен барлығына үнамды болған журналисті ендігіде оқырмандар күттіп, сүйіп оқытын болары анық.

34) «Алматы Ақшамы» газетінен табылған «Үміт үзілгенде дем беретін З оқига» атты мәтіні ерекше стилемен көзге түсті [206, б. 3]. Қаламгер оқырман назарына ұсынған мәліметтің бірнеше шағын оқигаларды біріктірген курделі құрылымды ақларат ретінде жазған. Кішігірім үш әңгімені терен мәнді идеясына қарай бірінен кейін бірін орналастырудың нәтижесінде моральдық түйіні бар бір мақала шықты. «Якуб пайғамбардың оқигасы», «Жұніс пайғамбардың оқигасы» және «Әйуб пайғамбардың оқигасы» деп жеке атауларымен реттеген автор олардың моральдық негізі Алланың деген сенімнің күшінде екенін сипаттаған. *Түйіні: Аллага жан дүниенізді ашиңыз. Арманыңызды орта жолда тастап кептепңіз, тіпті, қызыгушылық әсері басылып қалса да, күшіңіз қалмай, сәтсіздікке ұшырай берсеңіз де діттеген мақсатыңыздан кері шегінбеңіз. Алланың алдындағы әлсіздігіңізді, дәрменсіз құл, нәспінің құлы екендігіңізді мойындаңыз, қажет болса ақтарылым жылат алыңыз. Осы халіңізді Алла Тағаланың алдында әлсін-әлсін көрсетуге қысылмаңыз, арланбаңыз деген жолдары қаламгердің оқырманға жеткізер идеясын эксплицитті түрде сипатта*

тұрған сөйлемдер [206, 3 б.]. Әр әңгімеге келтірген түйінді талдау әлеуметтік өмірде адами қасиеттің кай сырын ашып, өмрлік жағдайларға байланысты қандай кеңес боларын әр оқырман өзі шешеді. Персуазивті коммуникацияның міндеті деп тілші оқырманға діни мысал келтіру арқыры рухани байлық сыйлады. Санага сенім ұялатып, түйсігін иландырды, мақсатына жетті.

28 Метафора және мақал-мәтел тактикасы

Кез-келген мәтінде қолданылған әдеби троптар сөз тіркесінің аудиоспалы мағынада қолданылғанының белгісі болады. Медиа саласының кең ауқымды оқырманына талғам және сұраныс ерекшеліктеріне қарамастан арналған газет мәтіндері аталмыш техниканы жіңі қолданады. Оған себеп, қара сөзге қарағанда қай мағынада жазылса да керкем сөз көнілден орын табады. Медиаадресат назарына іліккен ақпарат ендігіде оның түйсігіне жету үшін ментальды түрьыда тірегін табуы керек. Бұкаралық ақпарат құралдары жалпы оқырманға бағытталған қызмет түрі болғанымен, шын мәнінде ол бір тұлғаның өзге тұлғага түсіндірмек ойын жеткізуі дәнекерші. Ал замандас, отандас азаматтардың ортақ мәдени құндылығы және қоршаган ортасы бар жағдайда жүректен жүрекке, санадан санаға жету оңайға түседі. Сондықтан автор қолданбақ барлық метафора да, мақал-мәтел де, қанатты сөз де жалпы аудиторияға таныс ұғымнан басталады. Мысал ретінде,

35) «Daily Express» газетіндегі «Don't be quick to judge... this is our hidden illness» сұхбаты екі түрлі тактиканың үйлесімін тауып, сәтті жазылған мәтін болды. Сұхбат барысында қолданылған *Don't be quick to judge...* тіркесі бұл мәтінге теренінен үңгіліп, мәнін ашуда талай талдау жүргізуі қажет етті [207, б. 27]. Әлеуметтік ортада кеңінен таралған індеттердің бірін сөз еткен бұл сұхбат жас бойжеткен И.Джан-Френдпен болған. Жастар қауымында жіңі кездесетін дерктеке анықтама бере отырып, оған қарапайым азаматтық кезқараспен ой бөліскен сұхбат беруші тұлға ағылшын тілді қауымда тұрақты тіркеске айналған *don't be quick to judge* бірлігін қолдану арқылы оқырманнан қолдау іздейтінін білдіреді. Тек батыстық ортада емес, жалпы саналы азамат қауымының барлығында бар бұл ұғым мақал болмаса да, даналық сөзіне ұласқанын біз де мойындаймыз. «Біреудің мінін көргенше.. өзінмен алыс өлгенше» деп Ш.Құдайбердіұлы жазып кеткендей, біреудің кайғысын білмей тұрып, оны сөз етуден аулақ болуға шақыратын тәлімдік қасиеті бар бұл материал дара тұлғаның тәжірибесін көпке мысал ете отырып, иландыру коммуникациясының талабына сай шынайы өмір көрінісімен сананы бар ақиқатқа сендеруге тырысқан [207, б. 7]. Иллюстрациялық тактиканы ұтимды қолданып, өзіндік кезқарасын сұхбат беруші тұлғаның сөздерімен растауга әрекет еткен тілші ендігіде аталмыш мәселенің шешімін табуға да ат салысқан. Арнайы дәрі-дәрмектерді мысалға келтіре отырып, дәл осындай жағдайға тап болған оқырманына қамкорлық танытупак журналист үшін аудитория сенімін иелену ете маңызды. Нәтижесінде, даудың басы да ашылып, оқырман назарына пайдалы ақпарат ұсынылады. Мақсат орындалды.

35) «Түркістан» газетінде «Дәстүрлі әннің насиҳаты жақсы болса, тыңдаушысы көбейеді» атты сұхбат жас әнші Б.Мұсамен болған еді [208, б. 8]. Халықаралық сайыстарда өнер көрсетіп, жүлделі орындарға не болып журген әртіске қойылған сауалдар оның жануясы мен қасіби мамандығына келу жолы жайлыш еді. «Отан – отбасынан басталады» деп өмірлік тәжірибесін баяндаған сұхбат қонағы өнер саласына мектеп кезінен бастап ұлттық дәстүрлі әндерді айтумен келгені жайлыш сыр шертті [208, б. 8]. Қолданылған мәтел автор тарапынан да бекер жазылмаса керек. Шалғайда жүріп қазак тілінде ән шырқау бір бөлек те, онымен жүлделі орын алу бір бөлек. Қарапайым әншінің мысалымен тілші оқырман арасында дәстүрлі әннің орны мен қасиетін ерекше атай отырып, мәдени құндылығымызды ұмытпай, дәріптеу қажеттігін ескерткендей. Әрбір қасіби маман, әрбір қызметкер өз ісін елі алдында адал атқарса оның еңбегі бекер болмайтынын кара бояулы қаріптермен ерекше нұсқап көрсеткен авторда аудиторияға арналған когнитивті-психологиялық әсер ету мақсаты бар екені байқалады. Газет дискурсында мақал-мәтелді ұтымды қолданған журналист қазақы оқырман түйсігіне женіл жетеді. Оған себеп – қазақ өз мәдениетін әрдайым жоғары бағалап, дәстүрін сақтаған халық. Мәдениеттің бір нышаны болған дәстүрлі ән де көзден таса қалмай, әр кез назарда жүретін ұлттық құндылық болғандықтан оған байланысты қозғалған мәселе миндетті турде оқырманын табады. Бір әншінің мысалы бүкіл халыққа сабак боларын естен шығармаған автор үшін түйінді идеяның кейіпкері осы Б.Мұса болса керек. Мәтелді орнымен қолданып бүкіл сұхбаттың мәнін ашатын тақырыпқа да айналдыруға болар еді. Дегенмен, сұхбат құрылымы өзге аклараттардан еш ұтылмай, керісінше көзі ашық, көкірегі ояу оқырманга терең ой салар құнды дерекке айналды.

29 Интертекст тактикасы

Мәтін ішіндегі мәтін деп қабылдайтын лингвисттер бұл техниканы персуазивті коммуникация құрудың ең женіл жолы санайды. Медиаадресат түйсігіне жеткізер идеяны жаңадан мәтін құрып баяндағанша, оған таныс, күнде құлағында немесе назарында жүретін үйреншкіті лингвистикалық бірліктермен немесе әлеуметтік орта өмріне тән белгілермен сипаттаған, әрине, әлдекайда женіл болмак. Алайда, басты мәселе тақырып болғандықтан, оған сай интертексттік мысал табу және оны үйлесімді турде қолдану да талай шеберлікті талап етеді.

Кез-келген мәтін интертекст саналады, әсіресе медиа саласының мәтіні. Оған себеп, әрбір сұхбатта оқырман назарына таныс тақырып, менгерілген мәселе жаңа қырынан баяндалады. Әлеуметтік ортаның әрбір жағдайы оқырман түйсігінде белгілі бір концептлерге байланысты сипатталады. Ал әр концепттің өзіндік ассоциативті мысалы бар десек, онда мәтін ішіндегі мәтін де сол мәдени мысалдың бір нышаны болмак. Газет сұхбатын интертекст деп атай отырып оның құрылымында өзге мәтін бірліктерінің белгілі бір дәрежеде қолданылғанын айтады, себебі әрбір жаналық бір халықтың құнделікті тіршілігінен бір көрініс жайлыш хабарлай отырып, ондағы мәдени өмірдің бір қырын баяндайды. Демек,

газет сұхбаты ақпараттандыру мақсатында жазылған интертекстілік жаңалық бола тұра, екі тұлға кезқарасымен саралғамадан өткен интертекстілік қасиеті бар мәліметке айналады. Еселенген интертекстілік мәтінде еселенген персуазивтік қасиет болары анық.

Интертекст лингвистикалық түрғыдан цитаталық, төлеу сез немесе белгілі бір ғылыми теорияның негізін алған мәтін белігі. Демек, бір мәтін жүйесіне үйлескен екінші мәтін оның мәні мен идеясын ашуда түйінді сейлем бола алады. Мысал ретінде,

36) «The Independent» газеті «Travel back in time» сұхбатын бір отбасының саяхатына ариған [209, б. 15]. Соғыс жылдарында қын-қыстау заманда атыс-шабыстың орталығы болған отандық бірнеше қалаға барған ата-анасы және баласы ата-бабасының өткен күндерін қайта жаңғыртып, арнайы коллаждық суреттер түсіріп, естелік саяхат жасаған. Мәтін толықтай интертекстілік сілтемелерден тұрады. Оған себеп ретінде соғыс жылдарында болған оқиғаларға сілтеме және көркем әдеби шығармалардан келтірілген мысалдар. Бүкіл сұхбат монолог түрінде берілгенімен, басты персуазивтік қасиет сол интертекстуалдық деректерде болса керек. Біреу біліп, біреу білмеген мәліметтерді оқырман назарына шығара отырып, автор өзі үшін де, сұхбат берген отбасы үшін де үлкен еңбек өткен. *Pendennis Castle was at the strategic heart of Falmouth's home front* сейлемі тарихи дерек ретінде сұхбат кіріспесінде ең алғашқы және негізгі факт болып қосылған [209, б. 15]. Қарулы күштердің арпалысқан аумағы мен жауынгерлер саны, женіс пен женіліс, шығын мен шыдам, басқасын атамағанда, эксплицитті түрде сипатталған отбасылық естеліктер отағасының атасынан тікелей баяндалғандай. Демек, саяхатшылар өмір шындығының бір қырын сұхбат барысында интертекстуалды тактиканы пайдалана отырып, оқырман түйсігіне жетердей терең сезіммен баяндаған. Ал автор, оқырман мен сұхбат беруші арасындағы дәнекер ретінде өз міндетін персуазивті түрғыда толықтай атқарды.

36) «Түркістан» газетінің караша айында жарық көрген нөмірлерінің бірінен табылған «Қазақ Абай жолымен жүрсе адаспайды» атты сұхбаты интертекст техникасын еркін қолданған мәтінге жатады [210, б. 4]. Оған дәлел сұхбат барысында анықталған «Өсек, өтірік, мақтанишақ, еріншек, бекер мал шашпақ. Бес әүштаның білсөңіз» А. Құнанбайұлының даналық сөздерін қолдануы болады [210, б. 4]. Аталмыш әнгіме Абайтанушы филолог мамандармен Абайдың 175 жылдығына байланысты жүргізілген еді. Нәтижесінде ауқымды бір беттік мәтін оқырман назарына халық әдебиетінің алып тұлғасын жана қырынан сипаттаған, оның даналығына тереңінен ой жіберіп, мәнін ашуда жаңашып кезқарастар қалыптастыратын дүние жазылды. Мәтінде қолданылған Абай сөздері ел арасында мақалға айналып, даналық көнінің бір нышаны болғаны әрбір оқырманға бала кезінен белгілі. «Абай жолы» роман-эпопеясы тек ұлы ақынның өмірін баяндаپ қоймай, сонымен қатар бүкіл қазақ халқының салт-дәстүрі мен болмысын сипаттаған еңбек. Интертекст тәсілімен бұл сұхбатта қолданылған Абайдың сөздері бір мәтін мен өзге мәтінді үйлестіріп қоймай, бұл амалмен бір заман мен өзге заманды байланыстыра отырып, роман-эпопеяның бір сырын

ашуға үмтүлған. Персуазивті коммуникация тұрғысынан ұлттық код үшін құнды саналатын тақырыптардың бірін қозғай отырып, автор ұтымды тақырып пен оқырман санасына онтайлы жетер мәлімет жазған. Әлеуметтік өмірге әдебиет призмасы арқылы қарап, ақынның адам болмысында ерекше мән берген адамгершілк қасиетінің бүгінгі күні орны мен рөлі қандай екенин анықтауга тырысты. Сипатын тапса да, көнді толмаған тұстарын атап етіп, филолог ғалымдардың сезімен ез ойын жеткізген автор персуазивті мақсатына толықтай жетті.

Соңғы тұжырым стратегиясы

Британдық және қазақ баспасөз беттерінен табылған мақалаларды салыстыра отырып, олардың арасында көптеген ұқсастық болғанымен, айырмашылықтар да аз емес екенин байқады. Мысал ретінде сұхбат мәтінінде құрылымында тақырып атауы, кіріспе, негізгі бөлім жағынан екіжақты мәдениетке ортақ талаптар қойылса, қорытындысына келгенде екі әлем екітүрлі стильде аяқтауды жөн кереді екен. Дәстүрі халық даналығы мен мақал-мәтелге жақын қазақ оқырманы мақала идеясы қорытынды бөлімде келтірілуі керек деп, көбінесе қанатты сез немесе мақал-мәтелмен тобықтай түйінін шыгарса, батыстық авторлар жалпы персуазивті ииет мақала құрылымында кіріспеде немесе негізгі бөлімде белгіленуі керек деп сенетініне көз жеткіздік. Батыстық баспасөз саласына тән персуазивті техникаларға келесі тізім жатады:

- Р.S. тактикасы;
- Соңғы мақал тактикасы;
- Соңғы сез тактикасы;
- Апеллятивтік сейлем тактикасы;
- Энтитема тактикасы.

Риторикалық сұрап, аяқталмаған ой немесе энтитемамен сұхбат мәтінін тәмамдаушы қазақ оқырманының тәсілін британдық баспасөз саласы оқырманның индивидтік территориясына кол сұғышылық немесе оған көрсеткен қысым деп табуы ғажап емес. Себебі олар сұхбат құрылымының қай белгінде шандыру тәсілдерін қолданса да, мәтіннің соңғы абзацы оқырманның ез шешіміне, ез түйісінің қалауына қалуы керек деп шешеді. Соңдықтан британдық сұхбаттардың барлық қорытынды бөлімдері аудитория үшін қарапайым хабарлама ретінде беріледі.

30 P.S. тактикасы

Сұхбат жанрының тағы бір ерекшелігіне жататын бір тәсіл оның түйінсөз болар негізгі сауалы мәтін сонында қойылатын талабында. Тілші кімнен сұхбат алса да, әңгімені бірден өзекті мәселеден бастауы сирек. Әдетте ол даудын басын алыстан бастап, кейде тарих беттеріне де көз салып, сұхбат берушінің тұлғалық қасиеттерін талдай келе, жаһандық оқиғаларды талқылап болғаннан кейін барып ез еліміздің өзекті мәселесіне көшеді. Соңдықтан бұл сұрактың уақыты сұхбат сонында келип жататыны бар. Авторлық ииетке байланысты оқырман түйісінде көбінесе соңғы оқылған абзац немесе соңғы жазылған сейлем қалатынан

хабардар ол астың ен дәмді бөлгін сонына қалдыруды үйғарады. Нәтижесінде біршама фактілермен таныса келе медиаадресат сұхбат берушінің де, сұхбат алушының да көзқарасымен келіспеске амалы қалмайды немесе психологиялық түргыда қалай иланып қалғанын өзі байқамай қалатын сәттері болады. Бұл да қаламгерлік шеберлік пен кәсіби тәжиребінің мәусесі болса керек.

37) «Түркістан» газетінің жоғарыда талданып еткен сұхбаттарының көбісінде персуазивті коммуникацияның бірнеше түрі қатар қолданылғанын атап еткен болатынбыз. Тағы бір айғағы ретінде «Сыйлыққұмарлықтың сырьы неде?» сұхбаты соңғы абзацымен көзге түсті. Шетелдің хат жазу дәстүрінін Р.С. ерекшелігін қазақ журналистері үйренсе де, батыс авторлары әдетке айналдырған екен [211, б. 8]. Ағылшын газет дискурсынан табылмаған бұл қасиет қазақ авторларының сүйекті тәсілі екені анықталды. Сұхбат мәтінін оқырман назарына ұсынарда ұтымды тақырып қою бір міндет болса, ұтымды түрде аяқтау да өзінше бір міндет. Бастаған ойын аяқсыз тастамауга бекінген қаламгер, әрине, оқырман санасына өз сенімін ұялатып, өз шындығына иландырмай қоймайтыны белгілі. Ендеше оңтайлы амалдардың бірі Р.С. болмақ, себебі мәтін бойында астыртын сипатталған ой ендігіде осы белімде эксплицитті түрде көрініс таба алады. Тоқсан ауыз сездің тобықтай түйінін Р.С. Елдің ертеңі ушин сыйлыққұмарлықтан арылу да бір жақсылық шыгар... деп журналист өз ойын тәмамдаған [211, б. 8]. Сұхбат мәтінімен толық танысып үлгермейтін медиаадресат та осы бір түйінді абзацты оқып, бар мән-жайдың неден туындағының ұғынып алыш жататыны содан болса керек. Демек, персуазивті коммуникацияның міндеті де, мәселеге берген авторлық баға да тұра магыналы сез бірліктерімен анық жазылып, анық қабылданды.

38) «Егемен Қазақстан» газетінің жоғарыда аталып еткен «Ел боламын десен, экранынды түзе...» атты мәтінінің бір ерекшелігі оның тұжырымдамасын келтірген соңғы белімінде болса керек [197, б. 7]. Бастапқыда ұжымдық дайындықпен жазылған бұл сұхбаттың негізгі ұйымдастырылу себебі аннотациясында жазылса, нәтижесі соңғы РС абзацында берілген. Астарлы мәнде студия қонақтарына қойылған сұрапқиң өнерінің соңғы жаңалықтарына байланысты, ал оған алынған оншакты жауап қорытынды белімде артықшылығы мен кемшилігін қысқа-нұсқа сипаттау арқылы бірелген. Егер алғашқы сауал кино кәсібінде қабылданған жаңа занның қазақ тілді қоғам ушин қаншалықты өзекті екені жайлы болса, тоқсан ауыз сездің түйіні жаңа занның келісуге болар және болмас тұстары жайлы пікірталасқа түсушілердің ойымен аяқталған. Н.Жұмабай, М.Тілеубек және С.Шынәділ өзекті мәселенің сауалына жауап берген кино өнерінің екілдерінен жауап алса да, бұл салага тікелей құзіретті министрліктен жауап ала алмағандықтарын өкінішпен білдіріп, айтулы мәселе әлі де ашық қалғанын атап еткен. «... Әйтсе де газет бетіндегі көтерілген бұл мәселе жауапсыз қалмайды, ұлттық өнеріміз бен мәдениетіміздің үйіткісі болыт жүрген министрлік алдагы уақытта түшімді жауабы мен оң шешімін ұсынады деп сенеміз! Нәтиже шықса, қанеки?!» деген риторикалық сұрапқен біткен бұл мәтін ендігіде әлі де жалғасын дәл осы тактикамен болмаса да, бір тұлғалық сұхбат ретінде оқырман назарына ұсынылатынын білдірген [197, б. 7].

Бір мәтінде бір емес, бірнеше коммуникативті тактиканы қатар қолданған журналистер персуазивті коммуникацияның коммуникативтік стратегиясының ең күрделі түрін қолдану арқылы өзекті тақырыпқа мейлінше жан-жакты дайындалып, оқырман назарына расында терең мәнді мәлімет ұсынуға тырысқаның анықтадық. Сценарист пен кинорежиссердің ойы бір жерден шықса да, арасында келіспеушіліктері бар актер мен киногерлер өзара ойын ортаға салуда жалпылама сипаттама бергенімен, соңғы сез баспасездің өзіне тиесілі екенін жадынан шығармаса керек. Демек, тобықтай түйінді шығарып, медиаадресат назарына толыққанды дүние ұсынудың өзі де ұжымдық кеңесті талап ететін бұл мақсатты «Егемен Қазақстан» тілшілері толықтай іске асырды деп тәмамдай аламыз. Оған себеп, батыстық мәдениеттен келген болса да, шығыстық мәдениетке орынды енгізіп, жазба хат стилін көпшілік қауым оқырманның қонымды ете отырып, ұтымды пайдаланған бұл тактика кейде оқырман үшін есте қалар бірден-бір танымдық шағын ақпарат іспеттес. Әрбір тұлғаның жеке сезін санада сактамаса да, ұжымдық нәтижені сактайтын оқырман ендігіде бұл қауымдық пікірталасқа ерекше қызығушылық танытары тажап емес. Персуазивті коммуникация міндеті орындалды.

31 Соңғы мақал тактикасы

Тоқсан ауыз сезіндің тобықтай түйінін бір мақалмен бітіре билген қазақ қаламгері бұл тәсілін газет дискурсында да кеңінен қолданады. Осы орайда жоғарыда аталып өткен журналистке қойылар басты талапты қайтала маска болмас: «аз сез, көп мағына». Демек, тіршілік дәмін татып, талай тәжірибеден өткен халық айтса, қалып айтпайды. Газет бетінің біреуіне толығымен созылған сұхбаттың түп идеясын бір мәтелмен жеткіzetін автор оқырманға кезқарасы жатталып қалу үшин оны мәтін сонына қалдырады. Демек, персуазивті коммуникацияның нәтижелі тәсілдерінің бірі мәтін құрылымын ұтымды қолдана білуге тікелей байланысты екенін аңғартады. Авторлық тапқырлық пен редакторлық жіті көздің көмегімен журналисттік идея оқырман назарына дұрыс жетіп, одан күтілген нәтиже шығарады. Ендеше, персуазивті коммуникация тек бір тұлғаның мақсатын жүзеге асыруши үрдіс емес, сонымен қатар қажет кезінде бүкіл елдің мақсатын жүзеге асыруши бірден-бір күрделі үрдіс. Оған мысал ретінде,

39) «Егемен Қазақстан» газетінде шағын сұхбат «Ешкі бақты, табыс тапты» соңғы абзацын мақалмен аяқтаған. «Еңбек етсең ерінбей, тояды қарның тіленбей» деп абыз Абай осындағы рухы мықты адамдарга айтқан ба деп ойлайсың деген жолдардан автордың жұмыскер, еңбекқор тұлғалар жайлы таңырқаған ойы сипатталғанын көреміз [212, б. 7]. Өзімен қосып оқырманға да пайдалы кеңес, қажетті ой салар қаламгер мақалды қолдануда екі әдеби мақсатты көздеген. Бірі сұхбат кейіпкерін мысал етіп, оқырманға мотивация берсе, бірі ұмыт болып бара жатқан мақалды қайта жанғыратап, аудитория түйсігіне қайта жазуға ұмтылады. Мақсатқа орай ұлы ақынның есімін жазудың да көркем әдеби міндеті бар екені белгілі. Саналы түрде мақалды таныған медиаадресат бейсаналы түрде когнитивті түйсігіне ақын Абайдың еңбектерін еске түсіріп,

оған қайта оралуды жөн көруі әбден мүмкін. Демек, автор катарынан бірнеше мақсатты және бірнеше міндетті жузеге асырды. Қарапайым сипат мәтінде болса, түйінді ой мақалда екен. Персуазивті коммуникация онтайлы тәмамдалды.

32 Соңғы сөз тактикасы

Бұл орайда екіжакты мәдениет пен өркениеттің екітурлі дамып, екітурлі ұстаныммен тіршілік ететінін ескеру қажеттігі туындейды. Жоғарыда аталып еткендей, қазақ газет дискурсында сұхбат жанрының мәтіндері авторлық ниеттің негізгі сипатын корытынды бөлімге қалдырып, сол тәсілмен оқырман назарында сақталып қалуға ұмтылса, британ авторлары бұл әдіске жүгінуге асықтайтын. Оған себеп, батыстық журналисттер батыс халқының тұлғалық еркіндігі мен сөз бостандығына аса ұқыптылықпен қарап, ретсіз басынбауға тырысады. Олардың мақсаты медиаадресатқа соңғы нүктенің алдындағы сөз тіркестерімен жатталып қалмай, авторлық ниеттің неге байланысты екенине езіндік ой-толғаумен кез жеткізуіне итермелесу. Демек, британдық журналистердің алдына қойылған талап қазақ журналистеріне қарағанда әлдеқайда күрделі, әрі жаһандық сипатта. Дегенмен, езіндік сөзге қарағанда өзгелік сөзді жиі қолданатын британдықтар сұхбат мәтінін бітірер кезде де қаламгер көзқарасымен емес, сұхбат берушінің сөзімен бітіруді жөн көреді. Бұл да оқырманның тұлғалық дербестігіне деген құрметтің бір белгісі болса керек. Мысал ретінде

40) «The Independent» газеті спорт айдарының бірінде «Happy Lowe praises “exceptional” Mayorg» сұхбатын байқадық [213, б. 39]. Футболист Д.Мэйрмен болған сұхбатта оның кәсіби шеберлігі қай тұста қалай байқалатыны жөнінде өзі сөз қозғаған мәтін оқырмандар үшін ең көңілді сұхбат болды. Оған себеп бала арманын орындаған спортшы кәсібіне қалай келіп және қазіргі кезеңде қалай әрекет етіп жүргені жөнінде мейлінше экспрессивті, эмоционалды лингвистикалық бірліктерді еркін қолданып, баяндаған. Тіпті арасында болған кәсіби сәтсіздіктердің өзін ойнақы, қалжың түрінде сипаттаған ол оқырманға қайткен күннің өзінде бақытты екенин жеткізгісі келгендей. Оған мысал сұхбаттың соңғы сейлемінен айқын байқалады: *Four league games in and I am very happy* [213, б. 39]. Артық комментарийді керек етпейтін бұл тіркес спортшының тұлға ретінде және әлемдік деңгейде кең сұраныстағы ойын қатысушысы ретінде білгір маман әрі позитивті адам екенин билдіреді. Бір беттік сұхбатта автордың аудиторияға сипаттамақ азаматының бар болмысы, бар ерекшелігі осы сейлемнен оқылатындей. Тіпті қаламгердің өзі де бұл спортшының жанкуйері болса да еш таңырқау болмас. Тілші – қалам иесі, демек оның иелігіне өткен қалам иесінің бар қалауы мен бар ойын оқырманға жеткізуіші құрал. Ал нәтижесінде пайда болған мәтін – автор мен оқырман арасындағы байланыс. Демек, байланыс бағытын да, оның әсерін де және пост-коммуникативтік әрекеттің талабын да жазар сол автор болмақ. Соңғы сөз, мейлі ол төл сөз болсын, цигата болсын, құнды дерек болсын – автор сөзі.

33 Апеллятивтік сөйлем тактикасы

Екі мәдениет журналистері өз оқырмандарына әр түрлі амалмен жол табады. Бірі өзгелік цитатаны қолданып, өзіндік жан-айқайын белгілі өнер жүлдзызы немесе қоғам қайраткерінің сездерімен жеткізуге тырысса, енді бірі халыққа тікелей үндеу жазу арқылы жеткізеді. Алғашқысының айқын мысалы ретінде британдық сұхбатты келтірсек, кейінгісінің анық мысалы ретінде қазақ дискурсының сұхбатын келтіре аламыз. Себебі екі мәдениетте өркениет дәрежесіне байланысты сана-сезім мен ойлау өресі екітүрлі дамуда. Қазақ халқы салыстырмалы түрде дамушы ел болғандыктан оның жаһандық үрдіске қосылуы да жылдам нәтиже бере қоймайтын талпыныс. Кеңес одагынан кейінгі ыңыраған мемлекеттер арасында едәуір жоғары көрсеткішпен алда келе жатқанына қарамастан, қазақ баспасөз қызметі үшін британдық медиа саласынан үйренер дүние де, тәсіл де әлі көп. Сондыктан британдық мақаланың оқырманның индивидитік еркіндігін сыйлай отырып, қаламгерлік ниетті астыртын жеткізген тәсілін қазақ тілшілері әлі де тікелей жеткізуге тырысады. Батыстық халықта бар индивидтік көзқарас шығыс халқына әлі де толыктай енбегендіктен оның белгілері бұқаралық ақпарат қуралдарында анық байқалады. Екі мәдениетте де бұл саланы биліктің төртінші түрі дегенмен, олардың биліктері екітүрлі жолмен жүзеге асатынын анықтадық. Мысал ретінде ағылшын тілді газеттерден табылмаған бір амал қазақ газеттерінен көздесетінін келтіруге болады. Ол – апеллятивті абзацпен аяқталатын сұхбаттар. Халыққа тұра немесе жанама түрде үндеу салып, қаратпа сөз арқылы өз идеясын жеткізуге тырысатын авторлар қашама. Солардың бірі:

41) «Түркістан» газетінің сұхбаттарында жи қолданылатын амалдардың бірі апеллятивті тактика. Оған мысал «Шырағы бар жүргегінде» атты Ж.Сүлейменовпен болған әнгіме [214, б. 7]. Мәтін құрылымы бірнеше төл сезден тұратын бұл сұхбаттың басты ерекшелігі оның соңғы абзацында. Оқырманға сұрап-жауапты диалог түрінде ұсынылған бұл мәліметтің бір қасиетіне достық атмосферасында жүргізілген жүрек-жарды сырласу формасын жатқызуға болады. Басы да, соны да осы көnlіл-күймен баяндалған мәтін сұхбат беруші үшін де, оқырман үшін де апеллятивті түрде жазылған: *Лайым солай болгай.. Асқақ арманың орындалған сәтті бірге тамашалайық, Жарасбай дос!* [214, б. 7]. Конғының аты аталса да, оқырманға арналған жолдар болса керек. Қоғам қайраткері болған Ж.Сүлейменовтың жаңа еңбектерін оқырманмен бірге күтетін автор бұл сездерді аудиторияның да, езінің де атынан айтып отырғандай. Ал көпшіліктің бірі болып үйренген оқырман үшін қай кезде де жалпы әдетке қосылып, жаппай әрекетке бірігу саналы түрде де, бейсаналы түрде де женіл керінеді. Сондыктан еріксіз иланатын ол оқырман көзқарасымен қалай келісіп қойғанын өзі де байқамай қалатындығы содан. Ал персуазивті коммуникация тұрғысынан сұхбат идеясы оқырманды қоғам қайраткерімен таныстырып қана қоймай, оның еңбектері жайлы сыр шерту арқылы оған сүйсіндіру. Демек, когнитивті-психологиялық тұрғыдан жағымды ой және мотивациялық шабыт сыйлау. Өзгениң куанышына ортақтаса отырып, мактан тұтар азаматтардың бар екенін білдіру, еңбектерін ескере отырып, сауаттылықты арттырудың тағы бір

себебін ұсыну. Терен әлеуметтік мақсатты алдына қойған қаламгер үшін бұл жай гана достық әңгіме емес, қоғамдық үлкен шара іспеттес. Нәтижесіне жетуге соңғы нүктені апеллятивті тәсілмен қойған ол бар идеясын сол бір абзацқа сиғыза алуымен қаламгерлік шеберлігін танытты.

34 Энтитетта тактикасы

Зерттеуіздің бұрын-соңды қарастырылмаған қырларының бірі ретінде бұл терминнің колданылған сұхбатын мысалға келтірмес бұрын оған ұқсас тактикаларды атап ету қажеттігі туындал отыр. Риторикалық сұрактан бастап көпнүктे секілді қарапайым болса да бізге таныс лингвистикалық белгілердің рөлі бұл орайда персуазивті қасиет түрғысынан салыстыруға келмейтіндегі. Оған себеп тілдік белгілер прагматикалық негіз ретінде мәтін сөйлеміне үстеме мағына бергенімен, оның түсінік аясы шектеулі. Бар-жоғы бес-алты нұскалы ұғыммен тәмамдауга болатын ол тәсілдер бүгінде баспасез қызметі үшін ескірген тәсілге айналып барады. Ескірген болса де, мұлде қолданыстан шықлаған. Ал бұл тәсіл оқырман түйсігіне терен ой немесе ауыр толғаныс салатын күрделі әдіс болып отыр. Мақал-мәтел немесе халыққа арналған үндеу түрінде сипатталған журналистік ниеттің жетер жері, тарапу шегі бар, яғни тіпті субъективті түрғыдан да оларды қызық немесе теріс түсінетін оқырман кем де кем. Бұл орайда мүмкіндіктер шексіз. Себебі кез-келген мәселені аяқсыз қалдыратын ол даудың шешімін толықтай оқырманның өзіне қалдырады. Соңғы абзацтан көрініс табатын үндеу немесе риторикалық сұрактан басты айырмашылығы бұл әдіс тек соңғы абзацта қолданылып, оқырман жадында соңғы сездерімен сақталып қалмайды. Керінше, бұл тәсіл бүкіл мәтін құрылымында психологиялық түрғыда астыртын және жасырын түрде сезіліп отырады. Нәтижесінде ұсынылған мәселеге оқырман ез шешімін өзі шығарады. Эрине, автордың көмегімен.

42) «The Sun» газеті өнер саласының жұлдыздарымен болған сұхбаттан қысқаша мәлімет келтірген. «More sugar? Sweet!» аталағын мәтіннен бінеше әртістердің жана фильмге байланысты шікірлері келтірілген [215, б. 21]. Соның бірі Анджелина Джоли мен Скарлетт Йохансонның жана кейіпкермен ездерін салыстыра отырып бөліскең ойлары. Автор мәліметтерді келтірумен ғана шектелмей, сонымен қатар болашаққа жоспарларынан да біршама сыр актарып кетуді жөн керген. Мәтіннің басты идеясы ақпараттандыру болғанымен, фильм сүйер оқырманды кинотеатрга шақыру және жана көріністен қалай болса да қалыспауға итермеледеуші астыртын персуазивтік мақсаттарын талдау жүргізу барысында анықтадық. Сұхбат сұрақ-жауап ретінде емес, тек автор комментарий мен шағын анықтамасынан тұрады. Ал соңғы абзацта келтірген *We can't wait to get started. Next year will be our year* деген өткір сезімен бітіруіне себеп оқырманды фильм көруге шақыру болса керек [215, б. 21]. Фильм күткен аудитория, әрине, газеттің әр жана нөмірінен түсірілім жайлы жаңалық күтетін болады. Ал газет үшін бір айдарға бір жана оқырманды қосып, оның тұракты оқитын газеттіне айналудың өзі үлкен жетістік болмак. Нәтижесінде автор персуазивті ниеттің жүзеге асырды.

42) «Түркістан» газетінің айқын мысалы ретінде «Қорғаныс саласын кімге сеніп тапсырдык?» деген сұхбатын келтіруге болады [216, б. 3]. Атауы да, мәтінде риторикалық сұрақтан басталып, энтитема сипатындағы сейлеммен аяқталған бұл сұхбат қорғаныс саласында қызмет еткен тұлғалармен жүргізілген еді. Әрбір қоғам қайраткерінің жасаған иғлігі мен даму саласында тигізген әсерін мысалға келтіре отырып, қаламгер нендей нәтижелі жұмыстар атқарылғаны жайлы оқырман қауымға есеп беруді мақсат еткендей. Соңғы абзацта анық жазылған *Осы тұргыдан келгенде, соңғы жылдары мемлекет тараптынан қазақ әскерінің әлеуетін көтеруге байланысты бірқатар шара қолга алынғаны рас деген сөздері ақиқаттын көрсеткіш секілді. ...Бәлкім, министрдің бір-екі жыл сайын ауыстыра бермей, қарым-қабілетін байқап, жұмыс істеуіне мүмкіндік беру керек шыгар, кім білсін?!* [216, б. 3]. Бұл сейлем арнағы сипатта аяқталмаған ой екенін оқырман анық түсінеді. Әркімнің ез түйсігінде ез жауабы бар. Мәселені ашық формада қалдырып, оған оқырман тараптынан жауап табуга өзіндік рел ұсынған автор көркем әдеби стильдің амалын еш күмәнсіз қолданып, нәтижеге жетерін білген. Демек, персуазивті коммуникантының мақсаты әлеуметтік ортандың бір саласы жайлы сез қозғауда бүкіл қоғамға ой салуды кездеп қана қоймай, сонымен қатар ез еркін езіне берген оқырман үшін құрметті қаламгер, қызықты тұлға болу қасиетін иемденуге тырысқаны байқалады. Ендігіде аудитория бұл автордың келесі сұхбатын асыға кутуі де әбден мүмкін.

Үшінші болім бойынша тұжырым

Газет дискурсының ағылшын және казақ тілді қоғамында алар орнын анықтай отырып, оған жүргізілген лингвопрагматикалық талдау екі лингвомәдениеттің арасындағы ерекшеліктерге жаңа сипаттама берді. Мерзімді басылым материалдарынан иландыру мақсаты айқын қаламгерлік болмысты негізге ала отырып, талдау нәтижесінде екі тараптың жаңа лингвопсихологиялық қырлары анықталды. Оған себеп әрбір газет материалы – бір заманың ақпараттық бірлігі ғана емес, сонымен қатар, тіршілк тынысы мен өмірлік болмысы. Енде же жан-жакты қарастырылған иландыру ерекшелігі бар газет ақпараты тұлғамен тұлғаны ғана байланыстырып қоймай, заманмен заманды байланыстыруши тарихи жәдігер екені дәлелденді.

Персуазивті коммуникацияның кездеген мақсаты коммуниканттар сенімін толықтай езгертуіп қоймай, сонымен қатар олардың өмірлік ұстанымдарына жаңа қырынан сипаттама беруге негізделеді. Соңдықтан аталмыш тілдік категорияны талдауда ұстанған басты қағида – автор тараптынан берілген ақпаратқа оқырмандық тараптан белгілі бір когнитивті сана қабылданап, өмірлік тәжірибе иесі ез түйсігіне жазарын ұмытпау. Автор да – тұлға, оқырман да – тұлға. Енде же бір индивидтің екінші индивидпен тілдесуінде міндетті түрде екіжакты когнитивтік өзгеріс, түйсікке әсер ету жүзеге асып, екіжакты когнитивті-психологиялық әрекет орындалары анық.

Персуазивті коммуникацияны жүзеге асыруши газет тілшісі ақпарат әзірлеуде ұстанатын қағидалары мен шектеулері оның таңдаған дискурс түріне байланысты ерекшеленеді. Нәтижесінде сұхбат жанрына байланысты

коммуникативтік стратегияларды анықтай отырып, оларға батыстық және отандық мәдениет тарарапынан сипаттама беріп, екі лингвомәдениетке тән ерекшеліктерді атап өттік. Бірінде индивидтік сипат басым болса, екіншісінде топтық сипат басым бұл екі оқырман аудиториясына тән ортақ қасиет – олардың ақпарат қабылдауға деген қызығушылықтары мен сұраныстарында екені белгілі болды. Зерттеу жұмысының нәтижесінде екі халықтың арасындағы ұқастықтарды батыс мәдениетінің отандық мәдениетке тигізіп жүрген әсерінен болар деген шешімге келдік. Жоғары технология дамыған заманда алыс елдердің жаңалықтарынан хабардар бола алған болып көзінде ақпараттық қызметі өткен ғасырмен салыстырғанда біршама өзгерістен етіп, жетілді. Бірақ жаңартулардың барлығы екі мемлекетте екітүрлі жолмен жүзеге асып, нәтижесінде ақпарат әзірлеуші авторға да, оның енбегімен танысадын оқырманға да қойылар талап пен сұраныстың екібөлек екенін анықтадық. Айқын мысалы ретінде келтірген жеті коммуникативтік стратегия мен оларға тән тактикалардың газет мысалдарын келтірдік. Жаңандану үрдісі әрбір мемлекетте өз бетінше көрініс тауып жатқанымен, оған деген батыстық және отандық кезқарастың қалыптасу жолында ұқастықтар бар. Персузавіті коммуникацияның лингвопрагматикалық ерекшеліктері осы ұқастықтар мен айырмашылықтарды айқындай отырып, әр елдің газет дискурсына және ақпараттық қызмет саласына езіндік анықтамасын беруге мүмкіндік берді.

КОРЫТЫНДЫ

Жаһандық ақпараттың барлығы персузивті коммуникация мақсатына негізделіп жасалады. Әрқайсының өзіндік иландыру ниеті мен сендіру міндеті бар. Қоғамның өзекті мәселесі ретінде бұл тақырыпты таңдал алуымызға медиадискурс саласындағы газет дискурсының кеңінен қолданып жүрген иландыру әрекеті себеп болды.

Казіргі заман медиа саласының ауқымы күн артып кеңеюде. Оған қарапайым құнделікті радио жаңалықтарынан бастап, терең психологиялық мәні бар фильмдер мен музыкаға дейін, жалпы адамзат санаына эксплицитті және имплицитті турде идея салуға бағытталған еркениеттің барлық болмысын сенімді түрде жатқыза аламыз. Әрқайсына тән өзіндік иландыру мақсаты бар және оны жүзеге асыру тәсілі бар. Дегенмен, персузивтілікті жан-жакты әрі аса ұқыптылықпен қолдануды талап ететін медианың ең курделі бағыты – бұкараптік ақпарат құралдары. Күн санамай, секунд санап жаңарып отыратын жаңалықтар легін біреу байқаса, біреу байқамайды. Арасында тек өзіне қажеттісін қарайтын оқырманның көзіне түсү – журналист үшін үлкен жетістік. Кезге ішін қана қоймай, сонымен қатар оған әлеуметтік сауалға байланысты ой салып, нәтижесінде мәселеге бей-жай қалдырмай, пост-коммуникативтік әрекетіне әсер ету кім үшін де қынның қыны болары анық. Бұл орайда медиаадресантқа қойылар талап терең когнитивті-психологиялық білім мен кәсіби тәжірибелі ұштастырган қаламгерлік шеберлік болары анық. Себебі оқырман аудиториясының талғамын ескере отырып, үлкені мен кішісінде бірдей қызыгуышылық тудыра алатын материал жазу аса үлкен ұқыптылық пен жан-жакты дайындықты талап етеді. Материалдың әрбір тілдік бірлігі мен иллюстрациялық дизайнның үлкен мән бере отырып, қай тақырыптың аудиторияға қаншалықты етімді немесе етімсіздігін болжай білу медиадискурс саласының ең басты ерекшелігі.

Құнделікті тіршіліктің жаңалықтарын барлап қана қоймай, сонымен қатар оны оқырман назарына ұсынудың дәстүрлі жолдарынан бөлек жаңа қырларын таныту үшін еңбек ететін автор көп. Тақырып таңдауда және оны ұтымды жолмен ақпарат құруда басты әдісі болған персузивтілік дәл ақпараттандыру саласында ең курделі категория саналады. Ақпарат – бір мезеттік күбылдыс. Оны танудан ұмыту оңай. Ал ұмытылмаған ақпарат – шебер дайындалған ақпарат. Оның мазмұнында персузивті стратегияның және оған сай тактиканың бар екені анық.

Персузивті коммуникацияға жүргізілер талдауды ақпарат материалын жазушы және оны қабылдаушы тұлғалардың лингвомәдени ерекшеліктеріне назар аударудан бастау қажет. Оқырманның шығу тегі мен дәстүрлі көзқарасына сай жаңалықты ұсыну бір бөлек те, оған мүлде жат жаңалық ұсыну бір бөлек. Ал ақпараттың кеңістікте екеуін де дайындағының журналист өзіндік мақсат пен баспасөз ұжымдық талапты онтайлы ұштастыра отырып, екі жакты бірдей қанагаттандыру үшін көптеген тәсілдерге жүтінуге мәжбүр болады. Автор оқырманның бірінің назарын тақырыппен қызықтырса, бірін ез ойның

орындылығына еріксіз сендерді. Индивидке когнитивті әсер етудің ерекшелігі осында. Ұшқыр ой мен терең сананың арқасында қауымның сүйкіті тілшісіне айналған қаламгерлер персуазивтіліктің қыр-сырын толық ұтынған.

Бұкаратың әкпарат құралдары әдеби тіл мен ауызекі сейлеу тілін қатар қолданатын алеуметтік қызмет саласы. Ендеше елдің тынысы мен тіршілігін сипаттаң қана қоймай, оған авторлық тараптан баға беріп, оқырман санасын керекті арнаға бұру көпшілік қауымға ортақ тілдік бірліктерді қолдану арқылы жүзеге асады. Басты міндет асырып та алмау, жасырып та қалмау. Оқырман талғамынан тыс қалу қаупі күн сайын артып отыратын журналист үшін мәтін арқылы аудитория түйсігін өзіндік ақыкатқа иландырып қана қоймай, әлемдік қоғамның бір бөлігі ретінде әрекет етуге итермеледе басты назардағы міндет. Дегенмен, екі мәдениет қоғамы бұл міндетке жету жағынан өзара ерекшеліктерге ие. Бірі оқырман назарын әкпаратқа тек назар аудартумен шектелсе, бірі түйсігіне жазып, жауапты әрекет етуге бейсаналы түрде итермелейді. Ал бұл нәтиже оқырманның даулы сауалға байланысты қаламгердің идеясына нанудан басталады.

Нану – бір ұғымның растығын мойындау. Демек, оқырман санасын авторлық шындыққа иландыру – газет мәтінінің қай мәселеге, қай бағытта жазылғанына қарамастан, оқырманды өз шікірінің растығына сендре отырып, кезін жеткізу үшін қолданылған авторлық әрекет, әдіс-тәсілдерді сипаттаушы терең мәнді категория. Персуазивті коммуникация құруда автордың прагматикалық ниеті тақырыптық мәселеге сай кәсіби ынтысина және қаламгерлік шеберлігіне тікелей байланысты. Әлеуметтік мәселеге тишиңін алдын-ала берген бағасы кейінгі жазылар мақаласының түйінді ойы болмақ. Материал тақырыбына қарай жанрын, жанрына қарай стилін ұтымды қолданған автор оқырманның тұлғалық ерекшелігіне қарамастан нәтижеге жетуі әбден мүмкін. Демек, персуазивтілік – газет дискурсындағы медиаадресанттың мақсатты түрде медиаадресат ой-пайымын өзгерту үшін және оның когнитив-психологиялық санасына толықтай немесе ішінәра әсер ету үшін қолданатын стратегиялары мен тактикалары. Сөздердің номинативті қасиетін кейінге қалдырып, эмотивті қасиетін басты тәсіл санаған журналист сол арқылы көпшілік қауымға ескіні жаңадай, жаңаны маңызды етіп көрсетуге тырысады. Алайда мәдени болмысина сай ағылшын және қазақ тілді авторлардың персуазивті коммуникация құрудагы ұстанатын басты қағида – рухани болмыстан аттамау. Батыстық менталитетке сай ағылшын авторы оқырманға бар әкпаратты ұсына отырып, тұлға санасына ішінәра әсер ету арқылы соңғы шешімді оның өз ынғайына қалдырса, отандық менталитетке сай қазақ авторы оқырманды толықтай өз идеясына иландыруға тырысады. Бұдан шығатын корытынды, батыстық оқырманда индивидтік талап басым болса, біздің оқырманымызда бұл талап өзгеше сипатта. Сондықтан екі лингвомәдениетте бұкаратың әкпарат құралдарының көрсетер қызметі де, күтілер жауапты нәтижесі де екітүрлі болары анық.

Егер газет дискурсының аясы – жалпыға ортақ әкпараттық материалын құрушы кеңістік болса, онда персуазивтілік – оның ажырамас белігі, оқырманға

ой салардагы басты қойылар талабы. Газет материалын талдай келе газет дискурсы толыктай оқырман аудиториясын авторлық тараған белгілі бір идеяға және сенімге иландыруға бағытталғандығын байқадық. Ал бұл талпыныс автор тарағынан бірнеше арнайы стратегияларды қолдану арқылы жүзеге асады. Оқырман назарын газет материалының тақырыбына аудартудан бастап, ол назарды ұстап тұру үшін қолданылатын тілдік бірліктер мен авторлық болмысты қоса сипаттаған авторлық баға беру және нәтижесінде соңғы абзацта қолданылған иландыру бірліктерінің оқырманға тиғізегінде жайлы терең әлеуметтік, лингвистикалық және психологиялық талдау мұнда бір когнитивті мақсат бар екенин анықтады. Әрбір стратегияның тактикаларына мысал келтіре отырып, ондағы персуазивті ерекшелігі бар бірліктердің мәнін ашуда бірнеше сатылы талдаудан өткізуге авторлық шеберліктің көң ауқымды әрі курделі талдауды қажет ететін терең психологиялық ұғым екендігі себеп болды.

Лингвистикаға белгілі төрт персуазивтік стратегиялар: қаламгерлік «мен» стратегиясы, оқырман назарын ақпаратқа аударту стратегиясы, негізгі идеяны астыртын жеткізу стратегиясы және оқырманға ақпаратты оңтайтын баяндау стратегиясы. Ағылшын және қазақ газет дискурсына ортақ біздін тарағымыздан үш жаңа стратегия ұсынылды: ұғымды формат стратегиясы, полилог стратегиясы және соңғы тұжырым стратегиясы. Тіл арқылы иланнудың да өзіндік сипаты мен көрсетер нәтижесі де әр халықта әрқалай көрініс табады. Ағылшын тілді газеттердің мәтіндерін талдай келе, батыс халқына ұлттық жаңалықтардан бұрын жеке тұлғалық жаңалықтар жи ұсынылатынын байқадық. Ал көрініше бағытта көрініс тапқан қазақ тілді мәтіндер индивидтік жаңалықтарға қараганда ұлттық идеологиялық мәселелерді қозғаушы мәтіндерді әлеуметтік өмірдің әр саласынан мысал келтірумен дәйектеп жеткізууді жөн көретінін анықтадық. Ендеше бір адамзат болмысын персуазивтілік екітүрлі бейнеде сипаттап қоймай, екі когнитивті-психологиялық түйсіктің өзара ұқсастықтары мен айырмашылықтарын қай тұстан байқауға боларын көрсетеді. Иландыру коммуникациясын зерттеу тек тіл мамандары үшін емес, бүкіл әлем мамандары үшін манызды жана заман құралы болып отыр.

Екі тілді қоғамның газет дискурсынан мысал келтіре отырып, біз медиадискурс саласының тіл арқылы халық өмірі мен мәдени ерекшеліктеріне лингвистикалық және психологиялық сипаттама беруге тырыстық. Бұрын ағылшын және қазақ газет дискурсында салыстырмалы түрде қарастырылмаған персуазивті коммуникацияның лингвопрагматикалық ерекшелігін зерттеуде өз тарағымыздан үш стратегия және оларға тән бірнеше тактикаларды ұсынуды жөн көрдік. Бұл стратегиялар екі халықтың тыныс-тіршілігінде жаппай ақпараттандыру арқылы үлкен орын алатын баспаса сез саласының әсерін талдан қана қоймай, сонымен қатар әлеуметтік орта ретінде әркайсынына жеке сипаттама беруге және әлем аренасында ментальді даму деңгейін анықтауға негіз болды.

ПАЙДАЛАНЫЛГАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Момынова Б. Газет лексикасы (жүйесі мен құрылымы) – Алматы. 1999. – 228 б.
- 2 Ахметжанова З.К. Казахстанская лингвистика в новых условиях // Казахский язык в контексте современности. Материалы научно-теоретической конференции, посвященной 70-летию АГУ имени Абая. АГУ. Алматы, 1998. – 66 с.
- 3 Голоднов А.В. Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия. Астерион. 2010. – 115 с.
- 4 Гуревич С.М. Газета вчера, сегодня, завтра. Учебное пособие. – Аспект пресс, 2004. – 288 с.
- 5 Скрипник К.Д. Семиотика. Ростов-на-Дону, 2000. – 211 с.
- 6 Желтухина М.Р. Современный медиадискурс и медиакультура воздействия. Верхневолжский филол.вест. 2016. №4. – 155 с.
- 7 Садыков С. Публицистің шығармашылық шеберханасы // Оқу құралы. Алматы, 2013. – 250 б.
- 8 Хорошкевич Н.Г. Неоднозначность массовой культуры // Социологические исследования. №11, 2011. – 118 с.
- 9 Буряковская В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков). Монография. Волгоград: ВГСПУ «Перемена», 2014. – 228 с.
- 10 Жақсыбаева Ф.З. Газет мәтінінің прагматикалық функциясы // к.д. автореферат. Алматы, 2000. – 28 б.
- 11 Гиздатов Г.Г. Медиадискурс Казахстана: социальные концепты и когнитивные стратегии. Медиаобразование. Media Education. 2015. №4. – 55 с.
- 12 Полонский А.В. Медиа-дискурс концепт: опыт проблемного осмыслиения // Современный дискурс-анализ, 2012. – 87 с.
- 13 Карасик В.И. Языковая матрица культуры. Волгоград: Парадигма, 2012. – 97 с.
- 14 Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. МГУ, 2004. – 117 с.
- 15 Шотбайқызы А. Әлеуметтік ғылымның әлеуеті. Егемен Қазақстан, №130 (30613), Алматы, 2021. – 1 б.
- 16 Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М. Жуковский: «КАНОН –ПРЕСС-ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
- 17 Адыrbекова М.К., Желтухина М.Р. Графические стилистические характеристики газетных заголовков в персуазивном дискурсе. Наука и Жизнь Казахстана. Международный научно-популярный журнал, № 6/3. Алматы, 2020. 236-238 б.
- 18 Солганик Г.Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста// Вестник МГУ. Сер.10. №3. Журналистика. 2001. – 41 с.

- 19 Machin D. News discourse: Understanding the social goings-on behind new texts. Language and power. London, 2008. – P. 62-89.
- 20 Kenzhekanova K.K. Linguistic features of political discourse. Mideterranean journal of social sciences. MCSER publishing, Rome-Italy. 2015. – Vol. 6, №6. – P. 256-261.
- 21 Адырбекова М. Авторлық иландыру. «Достижения науки в контексте повышения качества жизни и устойчивого развития общества». Материалы международной научно-практической конференции, Алматы-Москва, 2019 ж. 508-516 б.
- 22 Барапова Е.А. Теория и практика современного интервью. Издательство Юрайт. – 230 с.
- 23 Сметанина С.И. Медиа-текст в контексте современной культуры: динамические процессы в языке и стиле. Спб., 2002. – 65 с.
- 24 Лисицкая Л.Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксеологии. Краснодар, 2010. – 246 с.
- 25 Хэндли Э. Пишут все // Перевод с английского М.Сухотиной. Москва, «Мани, Иванов и Фербер», 2020. – 392 с.
- 26 Хиллiard Р. Мәтін жазу: телевизия, радио және жаңа медиага мәтін жазу. Алматы. Үлгілік аударма бюросы, 2015. – 171 б.
- 27 Панда П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно. ООО Издательство «Питер», 2017. – 160 с.
- 28 Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. Москва, 2017. – 123 с.
- 29 Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект-Пресс, 2010. – 285 с.
- 30 Панда П. Копирайтинг: сила убеждения. – Спб.: Питер, 2021. – 304 с.
- 31 Мұқатаева Қ. Отандық және шетелдік баспа ісі: оку құралы. Алматы, Қазақ университеті, 2018. – 122 б.
- 32 Криницын Е. Как брать интервью: 8 мастер-классов от лучших журналистов России. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 164 с.
- 33 Леонтьев А.А. Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания. Краснод. 2014. – 121 с.
- 34 Нургожина Ш.И. Основы журналистики; теоретические аспекты функционирования современной журналистики Казахстана // учебное пособие. Алматы, Қазақ университеті, 2012. – 188 б.
- 35 Алещанова И.В. Газетный текст как разновидность массово-информационного дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Сб. науч. тр. / Под ред. В.И.Карасика, Г.Г.Слышкина. – Волгоград. Перемена, 2000. – 135 с.
- 36 Александрова О.В. Язык средства массовой информации как часть коллективного пространства общества // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Отв. Ред. М.Н.Володина. – М.: Издательство МГУ, 2003. – 92 с.

- 37 Казақстандағы практикалық журналистика 3.0. Алматы: ОФ МДЖ «MediaNet», 2017. – 178 б.
- 38 Уайдин Ү. Әдеп әлемі және журналистика: талдамалы журналистика. Алматы. Білім, 2015. – 288 б.
- 39 Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. – М.: Едиториал УРСС, 2000. – 285 с.
- 40 Бусыгина М.В., Желтухина М.Р. Press release. Вербальные характеристики жанра «пресс-релиз» в медиадискурсе // Учебное пособие. Волгоград, 2016. – 91 с.
- 41 Жакып Б. Публистика негіздері: оқу куралы. Алматы, Қазақ университеті, 2017. – 444 б.
- 42 Адыrbекова М.К., Желтухина М.Р. Графические стилистические характеристики газетных заголовков в персузивном дискурсе. Наука и Жизнь Казахстана // Международный научно-популярный журнал, № 6/3. Алматы, 2020. – С. 236-238.
- 43 Қамзин К. Журналистика негіздері. Астана, 2009. – 257 б.
- 44 Желтухина М.Р. Роль информации в медиадискурсе // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. 2010. – 115 с.
- 45 Бейнбіріж Ж. Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа кезқарас // ғылыми басылым. Алматы. Ұлттық аударма бюросы, 2019. – 81 б.
- 46 Жақсылықбаева Р.С. Журналист этикасы: оқу куралы. Алматы, ҚазҰУ, 2013. – 230 б.
- 47 Макаров М.Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. – Тверь, гос. ун-та, 1998. – 190 с.
- 48 Пек Л.Э., Гай С.Р. Медиаэтика. Жас мамандар тәжірибесінен. – Алматы. Ұлттық аударма бюросы, 2018. – 304 б.
- 49 Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Паркис, 2005. – 256 с.
- 50 Молдабеков Ә.Ә. «Хабардың» бес белгісі // Оқу куралы (бірінші кітап). Алматы, ЖШС «KazBookTrade», 2018. – 80 б.
- 51 Луман Н. Медиа коммуникации / пер. немецкого А.Глухов, О.Никифоров. – М.: Логос, 2005. – 278 с.
- 52 Мұқатаева Қ. Баспа ісіндегі стандарттар. Алматы, Қазақ университеті, 2012. – 212 б.
- 53 Кубрякова Е.С. К определению понятия имиджа. Вопросы когнитивной лингвистики, 2008. – 117 с.
- 54 Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персузивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): Автореф. дис.. канд. филол. наук: 10.02.04 / А. В. Голоднов. СПБГУ, 2003. – 21 с.
- 55 Гончарова Н.А. Лингвистические средства актуализации побуждения в аспекте новостного представления информации. Автореф. Дисс. на соиск. уч. степени канд. фил. наук. Майкоп, 2013. – 118 с.
- 56 Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурс: проблемы речевого воздействия. Учебное пособие. М.: Флинта. Наука. 2006. – 132 с.

- 57 Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. – М.: Ежиториал УРСС, 2000. – 288 с.
- 58 McCombs M. Agenda setting function of Mass Media. Public relations review. Communication research reports/Spring. 1997. – Vol. 14, №2. – P. 89-95.
- 59 Алтаева А.К. Иландырудың әмбебап және жағдаяттық әдістері. БҚМУ Хабаршысы. 2016/4. 223-229 б.
- 60 Голоднов А.В. Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе (на материале немецкого языка). Дисс. на соискание уч. степени доктора фил. наук. Санкт-Петербург, 2011. – 117 с.
- 61 Добросклонская Т.Г. Типологическое описание медиатекста в системе медиалингвистики // Медиалингвистика. Вып. 3 Речевые жанры в массмедиа. СПб.: С.-Петербург, гос. ун-т., 2014. – 124 с.
- 62 Андас Қ., Андас М. Қазақ журналистикасының жампозы: мақалалар. Алматы: Баянжүрек, 2019. – 348 б.
- 63 Гофман И. Представления себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. А.Д. Ковалева. М: Канон-пресс, 2000. – 305 с.
- 64 Остин Дж. Л. Истина, Как совершать действия при помощи слов, Смысл и сенсибилии, Чужое сознание. Избранное. — М., 1999. 322 с.
- 65 Бессарабова Н.Д. Журналист и слово. Сборник статей. Москва, 2006. 261 с.
- 66 Васильев А.Д. Слово в телевизионном эфире: очерки новейшего словоупотребления в российском телевещании. М.: Наука, 2005. – 222 с.
- 67 Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. Монография. — АСТ: «Восток-Запад», 2007. – 314 с.
- 68 Хомяков В.И., Андреева Е.А. Художественно-публицистические жанры печатных СМИ: история и современность. М: Директ-Медиа, 2017. – 304с.
- 69 Топалян М.П. Лингвистические проявления модальности в газетных текстах. Научный альманах. 2017. №10-3(36). – С. 158-161.
- 70 Гончарова Е.А. Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы // Studia Linguistica 10. Проблемы теории европейских языков. - СПб.: Тритон, 2016. – 118 с.
- 71 Чемякин Ю.В. Основы теории и истории журналистики. М.: Флинта, 2018. – 285 с.
- 72 Султанбаева Г.С. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы саяси коммуникация: шетелдік тәжірибе және Қазақстан. Алматы, 2016. – 226 б.
- 73 Моль А. Социодинамика культуры / пер. с фр. Б.В.Бирюкова. 3-е издание. М.: ЛКИ, 2008. – 152 с.
- 74 Johnstone B. Linguistic strategies and cultural styles for persuasive discourse. Language, communication and culture: current directions. Beverly Hills, 1999. - P. 125-130.
- 75 Смағұлова Г.Н., Тасболатқызы Б. БАҚ мәтіндері: Қазіргі Қазақстандағы тілдік-ментальдық кеңістік. Хабаршы, Филология сериясы, №2 (170). Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2018. – 143 б.

- 76 Баранова Е.А. Теория и практика современного интервью. Издательство Юрайт. – 230 с.
- 77 Тертычный А.А. Жанры периодической печати. 3-е издание. М.: Аспект Пресс, 2006. – 318 с.
- 78 Ибраева Г. Зарубежная журналистика: история, теория и практика зарубежных СМИ // учебное пособие. Алматы, 2015. – 215 с.
- 79 Телень Э.Ф. Средства массовой информации. М.: Высшая школа, 2004. – 144 с.
- 80 Fletcher D. Manipulate anyone: 175 awesome brain hacks, tricks and techniques. Denver: DF Chase publishing group, 2016. – Р. 21-28.
- 81 Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. М.: Аспект Пресс, 2013. – 352 с.
- 82 Адыrbекова М.К., Рысалды К.Т. Персуазивті коммуникация: макала және тыныс белгісі. Наука и Жизнь Казахстана. Международный научно-популярный журнал. Алматы, 2020. – 27 б.
- 83 Powell J. Mind control mastery: successful guide to human psychology and manipulation, persuasion and deception. North Charleston, 2014. – Р. 171-186.
- 84 Лисюткина И.С. Динамика реализации стратегии дискредитации в медиадискурсе 1950 – 2019 гг. (на материале русского и английского языков). Автореф. дис. на соискание уч. ст. канд. фил. наук. Саратов – 2021. - 25 с.
- 85 Алтынбекова Г.К. Специфика употребления глагола в текстах публицистического стиля // БҚМУ Хабаршысы, 2016/4. – С. 270-277.
- 86 Гончарова Е.А. Стиль как антропоцентрическая категория Текст. / Е. А. Гончарова // Слово и текст как интерпретирующие системы. Studia Linquistica. № 8. СПб.: Тригон, 1999. – 25 с.
- 87 Маслоу А. Мотивация и личность. СПб. Евразия, 1999. – 405 с.
- 88 Miller N. Thinking inside the frame. A review of general semantics. - April 2005. - Vol. 627 №2. – Р. 202-206.
- 89 Ахметова Л.С., Лифанова Т.Ю., Веревкин А.В. Международные стандарты журналистики: теория свободы самовыражения и доступ к информации. КазНУ имени Аль-Фараби Вестник. Журналистика. №2 (38). 2015. – 211 с.
- 90 Поздеева Т.В. Отношения адресант-адресат в политическом газетном дискурсе: концепция взаимодействия и взаимокорреляции. Автореферат дисс. на соискание уч. степени кандидата фил. наук. Краснодар, 2011. – С. 2-19.
- 91 Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Стер. М: КомКнига, 2006. – 247 с.
- 92 Ихсангалиева Г.К. Персуазивность: феномен убеждения в восприятии имиджа страны. Қазақстанның ғылымы мен өнері №3. Алматы, 2010. – С. 108-111.
- 93 Степанов В.Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации: монография СПб.: Роза мира, 2008. – 34 с.

- 94 Хабермас Ю. Первым почуято важное. Что отличает интеллектуала // Неприкосновенный запас. №3, 2006. – 117 с.
- 95 Bekhanova Zh.E. Issues of communication strategies in youth discourse (based on chat show materials). Journal of Language and Literature, 2015. -Vol. 6.No. 1. – P. 27.
- 96 Adyrbekova M.K., Baranova E.A., Shnaider A.A., Shaidullina A.R., Sabaeva E.K., Khuziakhmetov A.N. Media language under conditions of media convergence: linguistic and extra-linguistic periods of its development. XLinguae. European Scientific Language Journal. Issue 4, October, 2019. –Vol. 12. –P.103-118.
- 97 Козыбаев С.К. СМИ Евразии. Пресса новейшего времени // учебное пособие. Қазақ университеті, 2013. – 185 с.
- 98 Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека Текст. / Н. Д. Арутюнова. М.: Языки русской культуры, 1999. – 142 с.
- 99 Бобров А.А. Журналистика в социально-культурной сфере. М.: Директ-Медиа, 2017. – 117 с.
- 100 Степанов В.Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации: монография СПб.: Роза мира. 2008. – 34 с.
- 101 Медеубекұлы С. Баспа ісіне қатысты аталымдар мен терминдер. Хабаршы ҚазҰУ. Журналистика. №2(38). Алматы, 2015. – 273 б.
- 102 Козыбаев С.К. Свет звезды: Элита отечественной журналистики. - Алматы, 2006. – 113 с.
- 103 Иссерс О.И. Речевое воздействие. Флинта. Наука. Москва, 2009. – 129 с.
- 104 Nabi L.R., Kremar M. Conceptualizing media enjoyment as attitude: implications for mass media effects research. Communication theory. Fourteen four. 2004. – P. 288-310.
- 105 Сулейменова Э.Д. Актуальные проблемы казахстанской лингвистики: 1991-2001. – Алматы: Изд-во «Арыс», 2001. – 127 с.
- 106 Дмитриева Е.Е. Оппозиция «мы-они» (свой-чужой) в современном газетном тексте. Спб.: Филология. Санкт-Петербург, 2015. – 182 с.
- 107 Серль Дж. Философия языка. Сборник. УРСС, 2011. – 21 с.
- 108 Muzykant V.L., Ponomarenko E.B., Barabash V.V., Denisenko V.N., Shlykova O.V. New media: injective language transformation of global communication. XLinguae. Issue 1, January 2019. -Vol. 12. – P. 80-90.
- 109 Zheltukhina M.R., Klushina N.I., Ponomarenko E.B., Vasilkova N.N., Dzuybenko A.I. Modern media influence: mass culture – mass consciousness – mass communication. XLinguae. October 2017. -Vol. 10. Issue 4. – P. 96-105.
- 110 Норузова Г.Б. Жанровое своеобразие медиатекстов правовой направленности // Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции «Духовность и ментальность: экология языка и культуры на рубеже XX-XXI веков». Липецк, ГЛПУ имени П.П.Семенова-Тян-Шанского, 21-22 марта, 2017. – С. 299 – 306.

- 111 Рысалды Қ.Т. Салғастырмалы типологиялық зерттеудің өзекті мәселелері // Актуальные проблемы лингвистики и методики преподавания иностранных языков. Алматы, 2001. – 31 с.
- 112 Хиллиард Р. Мәтін жазу: телевизия, радио және жаңа медиага мәтін жазу. Алматы. Ұлттық аударма бюросы, 2015. – 171 б.
- 113 Karibayeva B.Y. Approaches to Discourse Analysis and their Applicability to Business Discourse study. Л.Н.Гумилев атындағы Еуразиялық Ұлттық Университетінің Хабаршы журналы, №3 (106). 2015. 154-157 б.
- 114 Барапов А.Н. Дескриптивная теория метафоры. М.: Языки славянской культуры, 2014. – 128 с.
- 115 Желтухина М.Р. Оппозиционная самопрезентация в современном медиадискурсе: приемы воздействия на медиаадресата // Коммуникативные и дискурсивные исследования. Волгоград, 2018. – 165 с.
- 116 Силантьев И.В. Газета и роман. Риторика дискурсивных смешений. М.Языки славянской культуры, 2006. – 224 с.
- 117 Омарова Р.А. Прагмалингвистический анализ дискурса прессы на материале немецкоязычных газет // Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Караганда, 2003. – 182 с.
- 118 Ильясова С.В., Амири Л.П. Язык СМИ и рекламы. Игра как норма и как аномалия. Флинта. Наука, 2018. – 328 с.
- 119 Бобров А.А. Журналистика в социально-культурной сфере. М.: Директ-Медиа, 2017. – 117 с.
- 120 Hall E. T. Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans. Intercultural Press, 1990. – P. 21.
- 121 Волков А.А. Основы риторики. М.: Академический проект, 2005. – 304 с.
- 122 Морковкин В.В., Морковкина А.В. Русские агнонимы (слова, которые мы не знаем). М.: Ин-т рус. яз. им. А.С.Пушкина, 1997. – 117 с.
- 123 Davies G. Harris heads south to avoid being a fall guy // The Independent. – 2019. – №11131.
- 124 Мұқаметқали Қ. Мәңгілік мирас // Егemen Қазақстан. – 2019. – №123 (29602).
- 125 Мұқаметқали Қ. Қарадаланың қызанағы // Егemen Қазақстан. – 2019. – №246 (29725).
- 126 Мұқаметқали Қ. Өнім мен есім еселенді // Егemen Қазақстан. – 2019. – №241 (29720).
- 127 Davies G. At our best we can beat anyone, says Cherries manager // The Independent. – 2019. – №11131.
- 128 Аханбайқызы А. Суретші алдыңғы шепте емес, шетте түр // Егemen Қазақстан. – 2019. – №177 (29656).
- 129 Davies G. Century boys put promotion in the frame // The Independent. – 2019. – №11131.
- 130 Аханбайқызы А. Құймақұлактар бүгінде жоқтын қасы // Егemen Қазақстан. – 2019. – №55 (29534).

- 131 Davies G. Fans who've invested hope in Salford City beware: cheers can go down as well as up // The Independent. – 2019. – №11131.
- 132 Токсанбай К. Театр – үлттың ар-ұяты // Егемен Қазақстан. – 2019. – №132 (29611).
- 133 Custis N. OLE DAY BLUES // The Sun – 2019, Tuesday, July – 23.
- 134 Жолдасбекқызы А. Заманауи сурет өнері – үлт идеологиясын жоятын бағыт // Түркістан. – 2019. – №51-52 (1326).
- 135 Gill R. Worker hard, play hard // The Sun – 2019, Thursday, August – 29.
- 136 Иманбекқызы К. Тойға барсан, кешікпел // Алматы Ақшамы. – 2019. – №147 (5810).
- 137 Robson D. The secret cord // Daily Express – 2019, Monday, July – 22.
- 138 Мыңжасарқызы Д. Қоғамның байлығы – дарынды адамдар // Түркістан. – 2019. – №11 (1284).
- 139 Coverdale D. UNLEASH ELL Bielsa's gladiators take it to Maximus // The Sun – 2019, Thursday, August – 15.
- 140 Иман К. ДИПЛОМ АЛҒЫҢ КЕЛСЕ, ағаш отыргыз // Алматы Ақшамы. – 2019. – №78 (5741).
- 141 Barco N. How West's finest helped England claim world crown // The Independent. – 2019. – №11130.
- 142 Мыңжасарқызы Д. Театрда ойнау маған бұйырмады // Түркістан. – 2019. – №2 (1276).
- 143 Davies G. Believe it, Willi, you're going to the World Cup // The Independent. – 2019. – №11130.
- 144 Есқали Ә. Қасіпкерлік белсенділік неге тәмен? // Егемен Қазақстан. – 2019. – №134 (29613).
- 145 Thomas P. Tom at dummy half! // The Sun – 2019, Saturday, August – 24.
- 146 Әмірзак А. Белсенділік – көшеге ту көтеріп шығу емес, қаламгер қашан да халық жағында! // Түркістан. – 2019. – №10 (1284).
- 147 Wilson D. "Village player" to specs God // Daily Express – 2019, Tuesday, August – 27.
- 148 Көрі жіліктे шаңырақтың құты бар // Алматы Ақшамы. – 2019. – №152-153 (5816).
- 149 Wilson D., Reynolds M. Hero Ben: Why I'm knocked for six by my brilliant wife // Daily Express – 2019, Tuesday, August – 27.
- 150 Есаман Х. «Әмірде маған жақсы адамдар көп кездесті» // Егемен Қазақстан. – 2019. – № 243 (29722).
- 151 Smith S. A stammer, a dodgy eardrum and a pawnshop guitar... // Daily Express – 2019, Tuesday, August – 27.
- 152 Лепесова А. Мемлекеттік сыйлықты алып тұрып бір куандым, бір өкіндім.. // Түркістан. – 2019. – №7 (1281).
- 153 Parker W. Can men raise children as well as women? // Daily Express – 2019, Thursday, August – 15.
- 154 Рахмет К. Ұттық па, ұтылдық па? // Түркістан. – 2019. – №11 (1285).

- 155 Lipton M. OVARRULE? // The Sun – 2019, Tuesday, August – 27.
- 156 Есалы А. Бүгінгінің бойжеткенін не толғандырады? // Егемен Қазақстан – 2019. – №211 (29690).
- 157 Pink S. I was born for this. But I'd not do it if Dale was still around. It was HIS show // The Sun – 2019, Tuesday, August – 27.
- 158 Әлішева Н. Өмірде кездесетін күрделі сұрақтардың жауабын кітаптан табуға болады // Алматы Ақшамы. – 2019. – №123 (5786).
- 159 Etheridge J. Burning desire Opener hopes for joy with Roy // The Sun – 2019, Tuesday, July – 23.
- 160 Әбілда К. Сапалы білім - саналы үрпак азығы // Егемен Қазақстан. – 2019. – №174 (29653).
- 161 Wilson D. Ashes to ashes, dust to dust // Daily Express – 2019, Saturday, August – 24.
- 162 Мәмет С. Білімнің беделі – кімнің беделі? // Егемен Қазақстан. – 2019. – №13 (29492).
- 163 Spink A. Pay attention or pay the penalty // Daily Express – 2019, Monday, August – 19.
- 164 Тасболат А. Бала тағдыры – болашақ тағдыры // Егемен Қазақстан. – 2019. – №132 (29611).
- 165 Change for the better // The Sun – 2019, Wednesday, August – 21.
- 166 Әлішева Н. Домбыраны аяқ астына тастамайық // Алматы Ақшамы. – 2019. – №134 (5797).
- 167 Kidd D. Go Root! Time's up for tired Joe // The Sun – 2019, Saturday, August – 24.
- 168 Қасым А. «Біз – бір командамыз!» дейді Altay волейбол клубының арулары // Егемен Қазақстан. – 2019. – №47 (29526).
- 169 Etherington J. Alarm over latte with 14 teaspoons of sugar // Daily Express – 2019, Thursday, August – 29.
- 170 Жоспар – жылына 5 мың шакырым жол салу // Егемен Қазақстан. – 2019. – №142 (29621).
- 171 Etheridge J. Bouncebackability only way Smith can return is to face 90mph chin music // The Sun – 2019, Wednesday, August – 21.
- 172 Отандық лоукостердің атына заты сай ма? // Егемен Қазақстан. – 2019. – №133 (29612).
- 173 Atkinson D. EFL must be ashamed of Bury move // Daily Express – 2019, Thursday, August – 29.
- 174 Асылбек М. AIBA орнына жаңа үйым құрылуы мүмкін // Егемен Қазақстан. – 2019. – №138 (29617).
- 175 4 cars. 4 towns. In 4 day // The Sun – 2019, Thursday, August – 15.
- 176 Рыскелдиева Г. Педагог мәртебесі: Ұсыныс. Ой. Пікір // Егемен Қазақстан. – 2019. – №13 (29492).
- 177 Culley G. Tinder is risky so have a work fling if you're frisky // The Sun – 2019, Tuesday, July – 23.

- 178 Күдайберген А. Жас кәсіпкер, сенім – сениң алтын көнін // Түркістан. – 2019. – №13 (1287).
- 179 Davies G. Jordon joins the “elite” who flatter to deceive // The Independent. – 2019. – №11130.
- 180 Тоқсанбай К. Азамат еткен «Егемен», ардақтаймын неге мен? // Егемен Қазақстан. – 2019. – №223 (29702).
- 181 Cheers to best beers // The Independent. – 2019. – №11311.
- 182 Сұлтан М. Отбасылық дәрігер, болдың неге әбігер? // Егемен Қазақстан. – 2019. – №44 (29523).
- 183 Anderson D. Disbelief, devastation, despair... and defiance // Daily Express – 2019, Thursday, August – 29.
- 184 Сабаева Г. Режиссерлер арасындағы сабактастық үзіліп қалды // Егемен Қазақстан. – 2019. – №60 (29539).
- 185 Smith T. How Eve kept faith // Daily Express – 2019, Tuesday, July – 23.
- 186 Қасейінов Д. Түркі алемін ортақ мәдениет жалғастырады // Түркістан. – 2019. – №31 (1305).
- 187 When I’m out he checks up on me // The Sun – 2019, Wednesday, August – 21.
- 188 Үзак Е. Намыстың жанартаулары // Алматы Ақшамы. – 2019. – №150 (5813).
- 189 Мыңжасарқызы Д. Барлық бағдарлама – халықтың игілігі үшін // Түркістан. – 2019. – №8 (1282).
- 190 Dunham D. Dim view of energy companies flouting the rules // Daily Express – 2019, Thursday, August – 15.
- 191 Мырзалиев Ш. Жүргім ауырмасын десеніз... // Егемен Қазақстан. – 2019. – №134 (29613).
- 192 Britt H. 10 unusual ways to save the planet // Daily Express – 2019, Thursday, August – 15.
- 193 Жусан операциясы сияқты жоба әлемде жоққа тән // Түркістан. – 2019. – №29 (1303).
- 194 Shand D. Sports Direct in auditor turmoil // Daily Express – 2019, Thursday, August – 15.
- 195 Жаһандану дәүірі: қысым құрсағы ма әлде құрдым ба? // Алматы Ақшамы. – 2019. – №128 (5791).
- 196 Watkins N. Mumbelievable // The Sun – 2019, Monday, July – 22.
- 197 Жұмабай Н., Тілеубек М., Шынаділ С. Ел боламын десен, экранынды түзе... // Егемен Қазақстан. – 2019. – №79 (29558).
- 198 Ducker C. Salary rises are an insult to the elderly // Daily Express – 2019, Thursday, August – 15.
- 199 Аханбайқызы А. Мәңгілік Ана бейнесі // Егемен Қазақстан. – 2019. – №46 (29525).
- 200 Анаш Д. Аз камтылған азаматтар мемлекет қамқорлығын жақын арада сезінеді // Егемен Қазақстан. – 2019. – №4 (29524).
- 201 Letters // Daily Express – 2019, Tuesday, August – 27.

- 202 Мұқибек А. Қандастарға қатысты заңдардың кейбірінің орындалуы мүмкін емес. Пікір // Түркістан. – 2019. – №51-52 (1326).
- 203 BoJo will get the job done // The Sun – 2019, Thursday, August – 29.
- 204 Елі сүйген, елін сүйген Елбасы // Егемен Қазақстан. – 2019. – №57 (29536).
- 205 Barclay T. Bohemian Ralpshsody // The Sun – 2019, Tuesday, July – 23.
- 206 Есқожаева Ә. Үміт үзілгенде дем беретін 3 оқиға // Түркістан. – 2019. – №2 (1276).
- 207 Sheldrick G. Don't be quick to judge... this is our hidden ilness // Daily Express - 2019, Thursday, August – 15.
- 208 Жолдасбеккызы А. Дәстүрлі әннің насиҳаты жақсы болса, тындаушысы көбейеді // Түркістан. – 2019. – №44 (1318).
- 209 Travel back in time // The Independent. – 2019. – №11131.
- 210 Нұсіпұлы Е. Қазақ Абай жолымен жүрсе адаспайды // Түркістан. – 2019. – №45 (1319).
- 211 Сыйлыққұмарлықтың сыры не? // Түркістан. – 2019. – №27 (1301).
- 212 Тайжан Б. Ешкі бақты, табыс тапты // Егемен Қазақстан. – 2019. – №143 (29622).
- 213 Davies G. Happy Lowe praises "exceptional" Mayor // The Independent. – 2019. – №11131.
- 214 Елшібек Ж. Шырагы бар жүргегінде // Түркістан. – 2019. – №24 (1298).
- 215 More suga? Sweet! // The Sun – 2019, Monday, July – 22.
- 216 Корғаныс саласын кімге сенип тапсырдық? // Түркістан. – 2019. – №18 (1292).

ҚОСЫМША А

Кесте А.1 - Қазақ тілді газет дискурсының лингвопрагматикалық талдауы

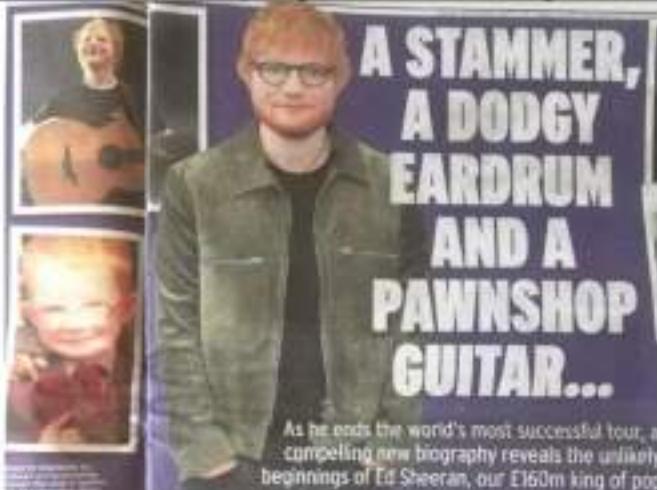
Газет материалының түпнұсқасы	Стратегия және оған сай тактика
1	2
ТОЙҒА БАРСАН, КЕШІКЛЕ!	<p>1.Стратегия: оқырман назарын аударту Тактика: тақырып қарпінің көлемі, түсі, белгіленуі</p> <p>2.Стратегия: қаламгерлік «мен» Тактика: «сен»</p>
тойдың уақытын шектеу– <i>дұрыс па, бұрыс па?</i>	<p>1.Стратегия: оқырман назарын аударту Тактика: тақырышты сейлем</p> <p>2.Стратегия: оқырман назарын аударту Тактика: риторикалық сұрақ</p>
<p>Қазақта той кеп болсын, <i>ағайын!</i> Бірақ бүтінде сол кеп тойларымызды <i>арзандатып жіберген жсоқтыз ба?</i> Немесе сағат 17.00-ге белгіленген той 20.00-де басталып, ерте келгенде шаршатып, кешігіп келгендер күттіріп, той сапасына көлеңке <i>түсіріп жатқан жсоқтыз ба?</i> Әлбетте, той- әркімнің жеке қуанышы... Дер кезінде басталған той, уақытында аяқталып жатса, оның мәні де, магынасы да <i>арта түспей ме? Бұл ұсынысқа сіз не дейсіз, оқырман?</i> Тойдың уақытын шектеу <i>дұрыс па, бұрыс па?</i></p>	<p>1.Стратегия: оқырман назарын аударту Тактика: аннотация</p> <p>2.Стратегия: қаламгерлік «мен» Тактика: «сен»</p> <p>3.Стратегия: қаламгерлік «мен» Тактика: авторлық «мен»</p>
<p>ТОЙҒА КЕШІГП БАРУ – ӨЗГЕҢІН ҮАҚЫТЫН ҮРЛАУ</p> <p><i>Мен тараздықтардың ұсынысын қос қолдап құттаймын... Өз басым, тойға кешігіп баруды - өзгениң уақытын үрлау деп түсінемін.</i> Реті келсе, халық тойға <i>кешікпей баруды үйрену керек қой.</i> Ерте барсан, ерте қайтасың дегендей... <i>Бұл менің жеке пікірім, әрине.</i> Жалшы, отбасылық мерекелерді 200-ге жуық жұртты шақырып алып, <i>атап өтудің қажеті шамалы.</i> Неге десеніз, бұл қуаныштар жақын ағайын-туыспен ғана атап өтепін жақсылықтар той... <i>Ұсыныс орынды.</i> <i>Кешігуді тоқтатып, есепсіз тойлардың санын шектеу керек!</i>... Егер тойдың дер кезінде басталып, уақытында</p>	<p>1.Стратегия: оқырман назарын аударту Тактика: мәтінді белімдерге бөлу</p> <p>2.Стратегия: оқырманға онтайлы баяндау Тактика: төл сез</p> <p>3.Стратегия: қаламгерлік «мен» Тактика: «сен»</p> <p>4.Стратегия: оқырманға ақпаратты онтайлы баяндау Тактика: дайек сез</p>

Кестенің жалғасы А.1

1	2
<p>аяқталуына қатаң талаң қойылса, той иесі қуаныш, <i>тойға келген біз демалып қайтар едік!</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Салтанат ЖАНБОЛАТҚЫЗЫ,</i> <i>№36 мектептің бастауышсының мұғалімі</i></p>	<p>5. Стратегия: полилог Тактика: авторлы полилог</p>
<p>КЕШ БАСТАЛҒАН ТОЙДА ҚАНДАЙ БЕРЕКЕ БАР?</p> <p>Расында да тойдың басталуы мен аяқталуының өзі бүтінде үлкен мәселеге айналып отыр. Қоғам болып, бұл олқылықтың алдын алмасақ болмайды. <i>Өзіңіз ойлаңыши, кеш басталған тойда қандай береке бар?... Өйткені, жұмыстан кейін тойға келген халық шаршайды.... Мұны той иесінің қуанышы дейміз бе, алде «бекер мал шаштагы» дейміз бе? Жалпы, қоғам той мәдениетін үйрену керек. Өз уақытында басталған той ұзақ әрі қызықты болмақ. Сонда тойдың мәртебесі артады.</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Әлімбек Қауғабай,</i> <i>қала тұрғыны</i></p>	
	<p>1.Стратегия: <i>окырман назарын аударту</i> Тактика: иллюстрация</p>

ҚОСЫМША В

Кесте В.1 - Ағылшын тілді газет дискурсының лингвопрагматикалық талдауы

Газет материалының түпнұсқасы	Стратегия және оған сай тактика
1	2
<i>A STAMMER, A DODGY EARDRUM AND A PAWNSHOP GUITAR...!</i>	<p>1. Стратегия: оқырман назарын аударту Тактика: тақырып қарпінің көлемі, түсі, белгіленуі</p>
<p>As he ends the world's <i>most successful tour</i>, a compelling new biography reveals the <i>unlikely beginnings</i> of Ed Sheeran, our £160m <i>king of pop</i></p>	<p>1. Стратегия: оқырман назарын аударту Тактика: тақырыптасты сейлем</p> <p>2. Стратегия: қаламгерлік «мен» Тактика: авторлық «мен»</p>
<p>AT 28, Ed Sheeran is worth around £160 million. He has sold 150 million records worldwide and worked with the likes of Sir Elton John and Taylor Swift. He has reached the peak of the music business, passing hundreds of others on the way. But <i>how on earth</i> did a scruffy, ginger-haired bloke without boy band looks or rock-god swagger manage to climb so high in such an <i>unforgiving industry</i>? As Ed's record-breaking 893-day Divide world tour drew to an end last night after 255 shows with a triumphant hometown concert in Ipswich, biographer SEAN SMITH reveals the <i>star's first steps</i> on his road to fame, and the early experiences that shaped his life.</p>	<p>1. Стратегия: оқырман назарын аударту Тактика: аннотация</p> <p>2. Стратегия: оқырман назарын аударту Тактика: сандық сипат</p> <p>3. Стратегия: оқырман назарын аударту Тактика: риторикалық сұралк</p> <p>4. Стратегия: қаламгерлік «мен» Тактика: авторлық «мен»</p>
	<p>1. Стратегия: оқырман назарын аударту Тактика: иллюстрация</p>

Кестенің жалғасы В.1

1	2
<p>ED SHEERAN was nervous. Although only 17, he had played lots of gigs but this one was different. He desperately wanted to win The Next Big Thing 2008 contest in Norwich and break into the music business. He had seen the announcement for the contest while still at school and made it through the semi-finals at the Brickmakers pub to the grand final, which was being held at the University of East Anglia.</p> <p>Ed was going to be judged on his live performance and that was what he did best. He didn't need to dance or cover other artists' material. He just had to sing his own songs.</p> <p>But, watched by 500 people, his set nearly ended in disaster. During the second song, two of his guitar strings broke. He battled on...</p>	<p>1. Стратегия: ұтымды формат Тактика: монологты сұхбат</p>
<p>AND 11 years on from that magical night, it's obvious they backed a winner. This was just one of several key episodes in the youth of the charming and affable star, which help explain his phenomenal success.</p> <p>Ed's early years were spent in the bohemian market town of Hebden Bridge. His parents John and Imogen Sheeran, moved to West Yorkshire from London in 1989 and had two sons, Matthew, born just after they relocated and Edward, in 1991.</p> <p>His parents ran a fine-art consultancy, Sheeran Lock, from an office in Halifax. This meant lots of car journeys to London –long, tedious trips that provided Ed with some of his earliest musical memories as he listened to his dad's music playing...</p>	<p>1. Стратегия: оқырман назарын аударту Тактика: мәтінді белімдерге бөлу</p>
<p>Even as a little boy, Ed picked up words and melodies very quickly. He would learn all the songs on classic Beatles and Bob Dylan albums...</p>	<p>1. Стратегия: оқырманга онтайлы баяндау Тактика: төл сөз</p>