

А.М. Жумагулова<sup>1\*</sup> , Б.Ж. Каримова<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Шәкәрім атындағы Семей университеті, Қазақстан, Семей қ.

<sup>2</sup>Илияс Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, Қазақстан, Талдықорған қ.

\*e-mail: sultan-3@mail.ru

## ПУБЛИЦИСТИКАЛЫҚ ДИСКУРС ЖӘНЕ ӘЛЕУМЕТТІК-КОММУНИКАТИВТІК АРАҚАТЫНАС

Мақалада пәнаралық бағыт алып отырған дискурс теориясының қолданысы, публицистикалық дискурстың қызметі, дискурс дефиницалары, әлеуметтік-мәдени контексттегі коммуникация мәселелері қарастырылады. Тілдік қарым-қатынастың концепциясын жан-жақты зерттеу мен жаңа қырынан тануда дискурс терминінің қолданысы бүгінгі ғылымға серпінді өзгерістер алып келуде. Осындай жаңа деңгейдегі ізденістердің қатарынан орын алып отырған дискурс тақырыбы ауқымы кең әрі күрделі құрылым ретінде қарастырылады. Сондай-ақ дискурстың жекелеген ерекшеліктерін тануда публицистикалық дискурсты зерттеу басты нысанға алынды.

Публицистикалық дискурстың телевизиялық дискурс, газет дискурсы, медиадискурс, БАҚ дискурсы сынды түрлі аспектілерде теориялық әрі тәжірибелік негізде қарастырылуы мен қажеттілігіне назар аударылды.

Ұсынылып отырған мақаланың мақсаты – публицистикалық дискурста әлеуметпен өзара қарым-қатынас орната отырып, адресант пен адресат арасындағы байланысты жаңа парадигмалық үлгіде жүзеге асыру әдістерінің маңыздылығын көрсету. Институционалды дискурсты ұйымдастыруда кәсіби және этникалық факторларды да тізбектей бірізді жүргізіп отыру тәжірибелік тұрғыдан маңыздылығын арттыра түседі.

Зерттеу барысында публицистикалық дискурстағы дискурс категориясының жіктемесі ұсынылды, публицистикалық дискурстың коммуникативтік кеңістікте орналасуы көрсетілді. Теледидар мен радио, газет дискурсының өзара артықшылықтары мен кемшіліктерін саралау арқылы олардың әлеуметтік-коммуникативтік арақатынас кеңістігінде орналасуы түсіндірілді.

Публицистикалық дискурста коммуникативтік стратегия мен тактиканы қолдана отырып, адресатпен сәтті байланыс орнату арқылы патриоттық идеясын жүзеге асыру әдіснамалық негіздері ретінде танылады. Адами факторларды негізге ала отырып, қоршаған ортаның тілдік санасы мен білімін тануда публицистикалық дискурс тұрғысынан зерттеулер жүргізу қажеттілігі зор.

Мақала дискурстық зерттеулермен айналысатын ғалымдар үшін маңызды болмақ.

**Түйін сөздер:** Дискурс, публицистикалық дискурс, әлеуметтік-коммуникативтік арақатынас, теле-радио дискурсы, газет дискурсы.

A.M. Zhumagulova<sup>1\*</sup>, B.Zh. Karimova<sup>2</sup>

<sup>1</sup>University named after Shakarim city of Semey, Kazakhstan, Semey

<sup>2</sup>Zhetysu University named after Ilyas Zhansugurov, Kazakhstan, Taldykorgan

\*e-mail: sultan-3@mail.ru

### Publicistic discourse and social and communicative relations

The article deals with the application of the theory of interdisciplinary discourse, the function of publicistic discourse, the definition of discourse, communication issues in the socio-cultural context. The use of the term «discour» in a comprehensive study of the concept of linguistic communication from a new point of view leads to breakthroughs in modern science. Discourse, which is one of the new levels of research, is viewed as a broad and complex structure. In this regard, a study of publicistic discourse is carried out, taking into account its signs and nature of use.

Attention is drawn to the need for theoretical and practical consideration of publicistic discourse in various forms – television discourse, newspaper discourse. The purpose of this article is to show the importance of methods for realizing the relationship between addressee and addressee in a new paradigmatic model, establishing interaction with society in publicistic discourse. The sequential use of both professional and ethnic factors in the organization of institutional discourse is described.

The study provides classifications of categories of publicistic discourse, characterizes the place of publicistic discourse in the communicative space, describes the advantages and disadvantages of television and newspaper discourse in the space of social and communicative relations.

The methodological basis of publicistic discourse is the realization of the idea of pride in the country. The author considers it important to form a patriotic spirit through successful communication with the addressee through the use of communication strategies and tactics. The need for research within the framework of publicistic discourse in order to form linguistic consciousness, background knowledge about the environment based on human factors is emphasized. The article will be of interest to scholars engaged in discursive research.

**Key words:** discourse, journalistic discourse, social-communicative relations, TV-radio discourse, newspaper discourse.

А.М. Жумагулова<sup>1\*</sup>, Б.Ж. Каримова<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Университет им. Шакарима, Казахстан, г. Семей

<sup>2</sup> Жетысуский университет имени Ильяса Жансугурова, Казахстан, г. Талдыкорган

\*e-mail: sultan-3@mail.ru

### Публицистический дискурс и социально-коммуникативные отношения

В статье исследуются вопросы применения теории междисциплинарного дискурса, функции и определения публицистического дискурса, коммуникации в социокультурном контексте. Использование термина «дискурс» во всестороннем изучении концепции языковой коммуникации с новой точки зрения ведет к прорывам в современной науке. Дискурс, являющийся одним из новых уровней исследования, рассматривается как широкая и сложная структура. В связи с этим проводится исследование публицистического дискурса с учетом его признаков и характера использования.

Обращается внимание на необходимость теоретического и практического рассмотрения публицистического дискурса в различных формах: телевизионный и газетный дискурс.

Цель статьи – показать важность методов реализации взаимоотношений между адресантом и адресатом в новой парадигматической модели, установления взаимодействия с обществом в публицистическом дискурсе описано последовательное использование как профессиональных, так и этнических факторов в организации институционального дискурса.

В исследовании даются классификации категорий публицистического дискурса, характеризуется место публицистического дискурса в коммуникативном пространстве, описываются преимущества и недостатки телевизионного и газетного дискурса в пространстве социально-коммуникативных отношений.

Методологической основой публицистического дискурса признается реализация идеи гордости за страну, формирование патриотического духа через эффективное общение с адресатом посредством использования коммуникативных стратегий и тактик. Подчеркивается необходимость в проведении исследований в рамках публицистического дискурса с целью формирования языкового сознания, фоновых знаний об окружающей среде, основанных на человеческих факторах.

Статья заинтересует ученых, занимающихся дискурсивными исследованиями.

**Ключевые слова:** дискурс, публицистический дискурс, социально-коммуникативные отношения, телерадиодискурс, газетный дискурс.

### Кіріспе

Соңғы он жыл ішінде дискурс теориясының қарқынды даму нәтижелері көптеген ғылыми зерттеулерде көрініс табуда. Аталмыш бағыт нақтырақ айтсақ, тіл білімі, әдебиеттану, психология, педагогика, элеуметтану мен философия, саясаттану, мәдениеттану, заң салаларында ғылыми нәтижелерін беріп отыр. Көптеген зерттеу бағыттары мен ғылыми мектептер арасында да дискурс теориясы алға қойылуда, алайда бір-біріне қайшы пікірлер де жоқ емес.

Осы тұрғыдан ауызша сөйлеу үлгісі ретінде дискурс қолданысы, дискурс дефиницаларына қатысты мәселелер мен оның өзге салаларда да тәжірибелік қажеттілігі зерттеу материалының өзектілігін танытады. Сондықтан дискурсты зерттеушілерді абстрактілі тіл жүйесін емес, нақты «қарым-қатынастағы сөйлеуді» үйренуге деген ұмтылыстары біріктіреді.

Коммуниканттардың қоршаған әлем жайлы білімдері, қоғамдық құндылықтары, қоғамдағы орны имплициттік және эксплициттік ойын жеткізу әдістері адами факторды заманауи

антропоөзектілік парадигма позициясында қарастыруды қажет етеді. Белгілі бір уақыт шегінде құрылымдық нысаны және динамикалық сипаты бар үдеріс ретінде дискурсты зерттеу көптеген ғалымдардың зерттеу жұмыстарына да негіз болды, соның нәтижесінде дискурсты талдаудың түрлі теориялары мен тұжырымдары ұсынылды. Зерттеушілердің пайымдауынша, дискурс терминіне берілген 300-дей анықтама кездеседі.

Дискурс термині *discurs* – сөйлеу, талқылау, лебіз деген мағынаны білдіре отырып, бүгінде түрлі анықтамалармен түсіндіріліп жүр. Дискурс ұғымын Ю. Хабермас «Коммуникативтік компетенция теориясына дайындық» атты еңбегінде пайдаланып, оған мынадай белгілер тиесілі деп қарастырады. Дискурс – тілдік коммуникацияның бір түрі. Кең шеңберде дискурс – уақыттың мәдени-тілдік контексі. Оған рухани-идеологиялық мұра, көзқарас, дүниетаным кіреді. Тар мағынада, дискурс қандай да болмасын мағынаны құнды іс-әрекеттің нақты тілдік шындығын айтады (Хабермас, 2000:12).

Ал зерттеуші ғалымдар ұсынған анықтамаларда дискурсты лингвистикалық мәтіндегі көп мағыналы термин ретінде түсіндіріп, байланысқан мәтін, мәтіннің ауызша және жазбаша формасы, диалог, мән-мағынасы бірдей пікір алысушы топ, ауызша және жазбаша сөйлеу деп санамалап береді. Бұдан өзге де дискурс терминіне берілген анықтамаларда:

Дискурс – тілдік бірліктердің барлық қолданысын байланыстыратын атау.

Дискурс – мәтін түзуші-мәтін-мәтін қабылдаушы.

Дискурс – сұхбаттасушылардың өзара қарым-қатынасы.

Дискурс – дайын мәтіннің сөйлеу әрекетін туғызушылар мақсатына сай күрделі әрі нақты коммуникативті жағдайға айналуы деп көрсетеді.

Ғалымдардың дискурс терминіне берген анықтамалары түрліше болғанымен, олардың барлығының да дискурсқа тән деп көрсеткен белгілері біреу: бұл – дискурстың диалогтық сипаты, сөз жағдаятына сай орындалатын сөйлеу әрекеті екендігі.

Дискурс теориясына жан-жақты талдаулар жасаған ғалым Т. Ван Дейк дискурстық талдауда сөйлеу әрекеттеріне көп көңіл бөлінуі керектігін, онда «сөйлеу» мен «мағына» екі негізгі өлшемін есепке ала отырып тіл мен әлеуметтік ғылымдар үшін маңызды болып табылатын «әрекет» деген үшінші өлшемді қосады (Т. Ван Дейк, 2013:337).

Дискурсивті құбылыстар әр түрлі ортада орын алады. Осыған орай, қазіргі тіл білімі кең әлеуметтік-мәдени контексте тілдің белсенділігін талдауға бет бұрды. Әлеуметтік ғылымдарда дискурс қолданысы мен дискурстық талдауды жаңа парадигма құрудың үлгісі мен әдісі ретінде қолдануға болатындығын айтады. Бұл әрі өзекті болып отыр. Лингвистикада дискурс адамдардың өзара қарым-қатынасында жаңа күш-жігер мен мақсаттардың бастамалары ретінде де танылады.

Дискурс нысаны мен түрлері, қызметі жайында жан-жақты қарастыратын бағыт дискурсология деп аталады. Қазіргі дискурсологияда бір ғана БАҚ дискурсын әр түрлі жағынан қарастырады, бұл оның анықтамаларының көптігін және оны түсіндірудің әртүрлілігін көрсетеді. Ол келесі терминдер арқылы беріліп жүр: публицистикалық дискурс, БАҚ тілі, бұқаралық коммуникация дискурсы, бұқаралық құралдар дискурсы, бұқаралық-ақпараттық дискурс, медиадискурс т.б. Дискурстың көптеген түрлерінің арасындағы публицистикалық дискурс бүгінгі мәдени коммуникацияның жоғары формасын құрайды. Әсіресе публицистикалық дискурстың ақпараттық және манипулятивті қызметін ерекше атауға болады.

Публицистикалық дискурс адресатқа хабарлау ғана емес, сонымен қатар шешу үшін қажет болатын міндеттерді негізге алу, ойлаудың ерекше түрін қалыптастыру, белсенді қатысуға жетелеу, кез келген оқиғаға сыни көзқараспен қарау тұрғысынан маңызды. Осыған орай ұсынылып отырған зерттеу нысанымыздың мақсаты – қоғамдық өмірдің саяси, мәдени, экономикалық т.б. сынды сан саласындағы қатынастарды көрсетуге, әрі ұлттық әдеби тілдің толығымен оңды қолданысына зор ықпал ететін дискурстық дефиницаларға ие публицистикалық дискурс табиғатын тануға бағытталып отыр.

Публицистикалық дискурс табиғатына тоқталмас бұрын көпшілігімізге бұрыннан таныс публицистикалық стиль терминін есімізге түсірсек. Қазақ тілінің стильдер жүйесінде «публицистикалық стиль» (бұқаралық ақпарат құралдарының тілі) терминінің қолданыс аясы мен қызметі айқын. Аталған терминге берілген анықтама мен жалпы сипаттамасы: «Публицистикалық стиль – қоғамдық-саяси, үгіт-насихаттық әдебиеттерде, бұқаралық ақпарат құралдарында, деректі фильмдерде қолданылатын функционалды стильдердің бірі. Публика – латын сөзі «көпшілік» мәнін білдіреді. XIX ғасырдың II жартысында негізі қаланған стиль түрі – бүгінде

қоғамда аса қажетті, маңызды мәселелерді насихаттап, көпшілікке кеңінен қызмет етіп отырған қазіргі әдеби тілдің ең жүгі ауыр, елеулі саласы» (Қанабекова, 2013:58).

Публицистикалық стильдің ауызша түрі атқаратын қызметі, тілдік-стильдік элементтерді пайдалану ерекшеліктері, қандай аудиторияға қарата айтылатындығы сынды ерекшеліктері арқылы жазбаша тілден де, ауызекі сөйлеу тілінен де өзгеше дискурстық сипатқа ие болады. Дискурса қатысты ғылыми-теориялық еңбектерде осындай дискурс дефиницалары арқылы танылатын публицистикалық дискурс термині де соңғы уақыттарда түрлі аспектілерде зерттеу нысанына алынып отыр. Мұндай бағыттағы еңбектер қатарының артуы, маңыздылығы ана тіліміздің сөздік қорын молайтып, әдеби тілдің кеңеюіне жол ашады. Әрі әдіснамалық тұрғыдан линвоэкология мәселелерінің шешім табуына да ықпалы зор болмақ.

### Материал және әдістер

Дискурс адамдардың сөйлеу арқылы жасаған қарым-қатынасынан кейін ғана белгілі бір мағынаға ие болады, яғни, сөз бен ойдың бірлігін айқындайды. Сөйлеу арқылы ғана дискурстың дамуы өрбіп, түрлері ерекшеленеді. Адресант пен адресат арасындағы тілдік коммуникация дискурсивті амалдар арқылы, тілдік тұлға, аялық білім қоры арқылы танылады. Белгілі бір әлеуметтік ортадағы қарым-қатынас кеңістігінің берілу сипаты, коммуникативтік актілердің қолданысы туралы бағамдағанда көптеген теориялық еңбектердегі пайымдаулар мен тұжырымдарды байқайсыз. Сондай зерттеу еңбектердің бірі ретінде қоғаммен адамдардың өзара байланысының төрт түрлі моделін ұсынған ғалымдар Дж. Груниг және Т. Ханттың топтамасы төмендегідей болып келеді.

1. Баспа моделі. XIX ғасыр аяғында қалыптаса бастаған. Бұл біржақты модель ретінде көрініс таба отырып, белгілі мақсаттарда қолданылған.

2. Қоғамдық ақпараттар моделі. АҚШ-та XX ғасырдың басында пайда болған. Мұның басты қызметі – ақпаратты тарату болды. Коммуникативтік арна біржақты көрініс тапты.

3. Екі жақты ассиметриялық модель. XX ғасырдың 20-жылдары пайда болған. Мұнда кері екі жақты байланыс орнатылады.

4. Екі жақты симметриялық модель. XX ғасырдың 60-70 жылдары пайда болған. Бұл монологтан диалогқа дейінгі аралықты қамтиды. Симметриялық модель адресант пен адресат

арасындағы қарым-қатынасты ретке келтіреді (Кондратьев, Абрамов, 2005: 47).

Көрсетілген осы бірнеше модельдер арқылы адресант пен адресат арасындағы қарым-қатынастың бір немесе екі жақты байланыс арқылы өрбуі, насихаттық, бағыттаушылық қызметтерінің басымдылығы көрінеді.

Әлеумет бар жерде коммуникацияның болатыны сөзсіз. Алайда осы коммуникацияның сәтті /сәтсіз аяқталуы бірнеше кеңістіктік жағдайларға тікелей байланысты болады. Ол жағдаяттар немесе өзара әңгімелесу дискурста айқын көрініс табады. Дискурстың әлеуметтік категориясын неміс зерттеушілерінің бірі Д. Хаймс төмендегіше топтастырады (Макаров, 2003:130).

1. Әңгіменің түрі мен жанрына қарай:

1.1 Қарапайым (өздігінен, дайындықсыз және алдын ала жоспарланған немесе дайындалған)

1.2 Ойдан шығарылған, көркем

1.3 Сатылы

2. Кеңістіктік-уақыттық қатынастар (жағдай)

2.1 Қарым- қатынас бетпе-бет, бір мезгілде және жақын түрде болады

2.2 Қатынасаралық өзара байланыс: бір мезгілде (бірақ қашықта, мысалы, телефонмен сөйлесу)

3. Әңгімеге қатысушылардың құрамы

3.1 Тұлғаралық диалог

3.2 Шағын немесе үлкен топтағы әңгіме

4. Әңгіменің формалдылық дәрежесі

4.1 Қарапайым, таныс байланыс

4.2 Бейтарап, бейресми байланыс

4.3 Жартылай ресми байланыс

4.4 Ресми байланыс

5. Әңгімелесушілердің әлеуметтік қатынастары

5.1 Симметриялы

5.2 Ассиметриялы (антропологиялық: жасына, жынысына т.б. әлеуметтік-мәдени, мысалы, әлеуметтік-институттардағы қарым-қатынасқа байланысты; кәсіби-лауазымы бойынша немесе күзиреттілік деңгейі бойынша; әңгімедегі әр түрлі функциялар бойынша, мысалы, сұхбат кезінде)

6. Әңгімелесудегі коммуникативтік әрекеттердің бағыты

6.1 Директивалық, ынталандырушы

6.2 Баяндау

6.3 Дискурсивті, дәлелді (күнделікті және ғылыми диалогты біріктіреді)

7. Әңгімелесушілердің танысу дәрежесі

7.1 Жақын адамдар

7.2 Танымал адамдар, достық жағдайда

7.3 Таныс адамдар

7.4 Сырттай таныс адамдар

7.5 Бейтаныс адамдар, сырттай таныс адамдар

8. Коммуниканттардың дайындық дәрежесі

- 8.1 Дайын емес
- 8.2 Арнайы дайындалмаған
- 8.3 Осы диалогқа арнайы дайындалған
- 9. Тақырып
- 9.1. Еркін тақырып
- 9.2 Бекітілген тақырып
- 10. Қарым-қатынастың практикалық қызметке қатынасы

- 10.1 Тәжірибеге негізделген
- 10.2 Тәжірибеге негізделмеген (Кондратьев, Абрамов, 2005: 57).

Осы көрсетілген дискурстың әлеуметтік категориясының жіктемесін негізге ала отырып публицистикалық дискурста дискурс категориясы қалай жүзеге асырылатынын топтастырып ұсынып отырмыз.

**1-кесте** – Публицистикалық дискурстағы дискурс категориясының жіктемесі

№	Дискурс категориясы	
1	Әңгіменің түрі мен жанрына қарай	Алдын ала жоспарланған немесе дайындалған
2	Кеңістік-уақыттық қатынастар жағдайында	Қарым-қатынас бетпе-бет, бір мезгілде, және жақын өтеді
3	Әңгімеге қатысушылардың құрамы	Тұлғаралық диалог: көпшілік аудитория
4	Әңгіменің формалдылық дәрежесі	Ресми байланыс
5	Әңгімелесушілердің әлеуметтік қатынастары	Ассиметриялы
6	Әңгімелесудегі коммуникативтік әрекеттердің бағыты	Баяндау
7	Әңгімелесушілердің танысу дәрежесі	Бейтаныс адамдар, сырттай таныс адамдар
8	Коммуниканттардың дайындық дәрежесі	Дайындалған
9	Бекітілген тақырып	Жан-жақты толық дайындалған тақырып
10	Қарым-қатынастың тәжірибелік қызметке қатынасы	Жинақталған, тәжірибеге негізделген

Бұдан өзге де публицистикалық дискурста сөйлеушінің шаршы топ алдындағы сөз мәнері, дыбыстарды дұрыс айту, яғни, орфоэпиялық нормаларды сақтау сынды қағидалары назарда ұсталуы тиіс. Сондай-ақ дауысты көпшілік алдында сөйлеуге жаттықтыру сынды аса маңызды қызметтері ескеріледі. Сөйлеу кезіндегі дыбыс тоны, күші, жылдамдығы, әуезділігі мен оның аудиторияға ықпалы да маңызды белгілерінің бірі.

Адресант пен адресат арасындағы қарым-қатынас белгілі бір кеңістікте жүзеге асырылады. Осыған орай төменде публицистикалық дискурстың коммуникативтік кеңістікте орналасу сызбасын төмендегідей көрсетіп отырмыз.

Жоғарыда сызба-суретте берілген коммуникативтік кеңістікте қарым-қатынастың жүзеге асырылуының кезеңдік орналасуына назар аударсақ:

Адресант – адресат аудиториясы үшін беделді тұлға

Дискурс – ақпарат берудегі тілдік қатынастар көрінісі

Ақпарат арналары – ақпарат жеткізуші. Газет дискурсында басты формула ойлауға негізделіп, нәтижеге жету болса, телевизия мен радио дискурсында аудиовизуалды процесс қызметі маңызды.

Дискурс – ақпараттандырудағы тілдік қатынастар көрінісі.

Адресат – тұтынушы, тек ақпаратты қабылдаушы ғана емес, әлеуметтік-мәдени ортаның белсенді қабылдаушысы.

Өнім – жеткізілген ақпарат.

Публицистикалық дискурстың коммуникативтік кеңістікте орналасуы теледидар, радио немесе газет болсын ақпаратты беру жағынан ерекшеленеді. Жекелеген сипаттамалар жасап көрсек:

Газеттік публицистикалық дискурс – күрделілігі мен коммуникативті жағдайдың шарттарына, ондағы мақсатты топтардың әр түрлілігіне орай дискурстың біркелкі емес түрі. Газеттік публицистикалық дискурс анықтаушы ретінде ұлттық идея, ұлттық бірегейлік, болашақ, мемлекет бейнесі және т.б. сынды әлеуметтік мәселелерді қамтиды.

Теле-радио дискурсындағы коммуникация шаршы топ алдында сөйлеуге дейінгі кезеңді, сөйлеу актілері, сөйлеудің соңғы кезеңдерін кезең-кезеңімен танытады. Публицистік дискурста шаршы топ алдында сөйленетін сөз ресмилік сипаты бар, әрі тіл тәжірибесіне негізделеді.

Теле-радио, газеттің хабар таратудағы дискурстық сипаты әрқайсысының өзіндік қолданыс қызмет ерекшеліктеріне байланысты болады.

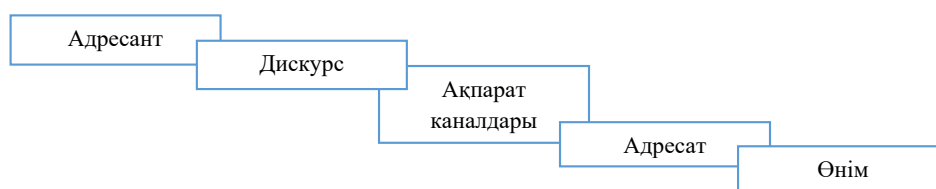
## Әдебиетке шолу

Қазіргі уақытта адам қызметінің жаңа түрлері саласында пайда болған дискурсты зерттеу маңызды. Сондықтан бүгінгі тіл біліміндегі дискурс – коммуникативті әсер ету мақсатына жетуге бағытталғандығымен, әрі лингвистикалық тұрғыдан артықшылығы арқылы, лингвосомиотикалық және ақпараттық кеңістікте орын алатындығымен сипатталады (Олянич, 2007: 208).

Дискурс қолданысы әсіресе гуманитарлық ғылымдарда өзекті болып отыр. Дискурсты зерттеуде коммуникативті-прагматикалық тәсіл де ерекше мәнге ие, әрі тұтас коммуникацияға тән интегралды ерекшеліктері бар күрделі динамикалық процесс ретінде сипатталады. Сондай-ақ, дискурс әлеуметтік бағыттың зерттеу аясында да қарастырылуда. Әлеуметтік лингвистика

дискурс пен биліктің әр түрлі аспектілері мен компоненттерінің, дискурс пен идеологияның, әлеуметтік институттардың, сонымен қатар мәдениет кеңістігіндегі гендерлік факторлардың өзара байланысын зерттейді. Әлеуметтік лингвистикалық тәсіл өзінің дамуында Батыс Еуропа ғалымдарының еңбектерінде ұсынылған ғылыми дәстүрге негізделген.

Дискурсты тану мен білуде пәнаралық жаңа бағыт дискурсология тың ізденістер жасауда. Зерттеушілердің басым көпшілігі дискурс нысанында әртүрлі ғылыми-әдістемелік өзара әрекеттесу идеясын ұстанады. Мысалы, лингвист-ғалым Е.С. Кубрякова когнитивті-коммуникативті тәсілдің басымдылығын ерекшелеп көрсете келе, ол бір объектісі бойынша әртүрлі көзқарастарды синтездеуге, объектіге ең толық және жан-жақты, интегралды сипаттама беруге қабілетті екенін айтады (Кубрякова, 1997:240).



1-сурет – Публицистикалық дискурстың коммуникативтік кеңістікте орналасуы

Белгілі бір коммуникативті жағдайда дискурс мәтін мен мәтіндік массив ұғымдарымен байланысты, бұл дискурсты келісілген мәтін ретінде және жазбаша / ауызша сөйлеу жұмысы ретінде, диалог ретінде қарастыруға мүмкіндік береді. Екі тұлғаның арасында жағдаяттық, тілдік, әлеуметтік, этномәдениеттік, психологиялық ортақтықтардың болуы арқылы олар бір-бірін жақсы түсінеді, араларында коммуникативтік қарым-қатынас орнайды. Коммуникативтік қарым-қатынас адамның ойлау жүйесі арқылы ми қабатында жинақталған ой тілі арқылы сыртқа шығады, яғни адам санасында сөздер тізбегі өз мағынасында жүйелену арқылы сыртқа шығып, адресанттан адресатқа жеткізіледі. Жүйесіз шыққан сөз түсініксіз, әрі шашыраңқы келеді. Сөйлеу кезінде адресант өз санасында ойлау жүйесі арқылы мағыналы сөздерді таңдап, байланыстырғанда ғана түсінікті ой айтылады. Осы негізде Л.С. Выготский: «Сөйлеу – ойдың сөзге айналуы, әрі сөйлеу арқылы жаңа ой пайда болады» – дейді.

Дискурстың когнитивті грамматикада қарастырылуы (Langacker, 2001:188) мен кеңістік

пен уақыттағы тілдік әртүрлілік, коммуникация мәселелері де дискурс табиғатымен астасып жататындығы туралы да пайымдаулар қатары кездеседі (Johan, 1992:120).

Отандық және шетелдік тіл біліміндегі зерттеулер кәсіби дискурстың әртүрлі параметрлерін нақтылауға және сипаттауға бағыттайды. Атап айтсақ: медициналық, әскери, құқықтық, оқыту, аударма, публицистикалық, интернет т.б.

Сөйлеу әрекеті кезіндегі тілдік бірліктердің қолданысы өзара жымдасқан тәртіп пен бірзіділікке негізделетіні (Searle, 1992:7), дискурстық талдаулар (Ноеу, 1983:32) көптеген зерттеуші ғалымдар еңбектеріне арқау болып келеді.

Дискурс теориясы мен тәжірибесіне арналған еңбектер қатары шетелдік және отандық деңгейдегі П. Хартмани, Э. Харвег, З. Шмид, Л.С. Выготский, А.А. Леонтьев, Е.С. Кубрякова, Л.Н. Мурзин, А.В. Олянич, Л.Г. Бабенко, Ю.Б. Казарин, Н. Уәлиев, Б. Қалиев, Н. Смағұлова, Б. Шалабай сынды ғалымдардың зерттеу еңбектерімен толығып отыр. Ол дискурс теориясы туралы тұжырымдар, дискурсқа берілген

анықтамалар қатары, түрлі аспектілердегі дискурстық зерттеулерді қамтиды.

### Нәтижелер мен талқылау

Публицистік дискурсты әлеуметтік-коммуникативтік арақатынас кеңістігін тануда газет,

теледидар мен радио дискурстарының өзара артықшылықтары мен жеткіліксіз тұстары болатыны белгілі. Осы салыстырмаларды негізге ала отырып теледидар мен радио, газет дискурсының жалпы әлеуметтік-коммуникативтік арақатынас кеңістігіндегі орны төмендегі кестеде нақты сипатталды.

2-кесте – Публицистік дискурстың әлеуметтік-коммуникативтік арақатынас кеңістігіндегі берілу ерекшеліктері

БАҚ	Артықшылықтары	Әлсіз тұстары
Теледидар	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Визуальды, дыбыстық элементтер және іс-әрекет қатар сәйкеседі.</li> <li>– Өнімді физикалық түрде көрсетуге мүмкіндік береді.</li> <li>– Хабардың жылдамдығына байланысты сенімділіктің жоғары деңгейін танытады.</li> <li>– Ақпараттың үлкен әсері болады.</li> <li>– Ауқымды аудиторияны қамтиды.</li> <li>– Өнімнің жақсы идентификациясы болады.</li> <li>– Танымалдылығы артады.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Хабар белгілі бір уақыт шеңберімен шектеледі.</li> <li>– Хабарды таратуды ұйымдастыру кейде қиынға соғады.</li> <li>– Ұзақ уақыт тұтыну үдерісі орын алады.</li> <li>– Артық аудиторияның біршама пайызы – хабарды тек мақсатты аудитория ғана емес, сонымен қатар оған арналмаған адамдар да алады.</li> <li>– Жоғары өндірістік шығындар болады.</li> <li>– Түсті нашар көрсету жағы басым болады.</li> </ul>
Радио	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Географиялық нарықта таңдаулы болады.</li> <li>– Жергілікті нарықтардың жақсы қанықтылығы байқалады.</li> <li>– Жарнамалық материалды оңай өзгерту мүмкіндігі танылады.</li> <li>– Салыстырмалы түрде төмен шығындар орын алады.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Хабар белгілі бір уақыт шеңберімен шектеледі.</li> <li>– Көрнекті әсерлердің аздығы орын алады.</li> <li>– Шамадан тыс аудиторияның үлкен пайызы, хабарды оған арналмаған адамдар да қабылдайды.</li> </ul>
Газет	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Географиялық нарықта таңдаулы болады.</li> <li>– Жарнамалық материалды оңай өзгерту мүмкіндігі бар.</li> <li>– Табыс деңгейінің кең ауқымдылығы байқалады.</li> <li>– Қауымдастықтарға қол жеткізу мүмкіндігі зор.</li> <li>– Жарнаманы шығаруды оңай жоспарлай алады.</li> <li>– Салыстырмалы түрде төмен шығындар болады.</li> <li>– Жарнама өндірушілерге арналған ақпарат құралдарының қажетті түрі қалыптасады.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Қамтамасыз етудің жоғары орын алуы.</li> <li>– Ақпараттың өміршеңдігі.</li> <li>– Артық аудиторияның үлкен пайызы тек мақсатты аудиторияға ғана емес, сонымен қатар ол арналмаған адамдарға да хабарлама бере алады.</li> <li>– Өлшемдер мен форматтардың айырмашылығы көрінеді.</li> <li>– Жергілікті және ұлттық жарнама үшін үлкен баға диапазоны қамтылады.</li> <li>– Кейде түс репродукциясының нашарлығы байқалады.</li> </ul>

Телевизиялық дискурс көп аспектілі зерттеулерді қажет етеді, сондықтан телевизиялық дискурс бағытындағы еңбектер қатарын кеңейту мәселесі тұруы орынды. Телевизиялық дискурс күрделі ақпараттық әсер ету жүйесінде орын ала отырып пәнаралық категория, әрі тілдік және визуалды белгілердің жиынтығы ғана емес, әлеуметтік-мәдени құбылыс ретінде танылады. Телевизиялық дискурстың диалогтық сипатын баса айта отырып, дискурс коммуникациясында өзіндік ерекшеліктерге ие болатындығын зерттеуші-ғалым Е.Г. Ларина «Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса: на материале американских телевизионных программ» атты диссертациялық еңбегінде төмендегідей топтастырып көрсетеді:

1) қарым-қатынас процесінде екі қатысушының (адресат пен адресант) міндетті түрде болуы;

2) коммуникатор мен теледидар аудиториясының өзара байланысы:

а. тікелей-тұлғааралық (мысалы, студияда, түсірілім алаңында, көшеде т.б.);

б. жанама ынталандырылмаған (редакторға хаттар: сауалнамалар, рейтингтер нәтижелері, спутниктік, ұялы байланыс, пейджингтік байланыс және интернет);

3) бір мезгілде – интерактивті режимдегі байланыс (бағдарлама эфирге шыққан кезде тікелей студияға қоңырау мен хабарлама жібереді) (Ларина, 2004:171).

Жалпы қарым-қатынаста, сөйлесім жағдайындағы негізгі мағыналық ядро мен контекст

мәселелері де дискурс аспектісінде жан-жақты қарастырылады (Меу, 1993: 10)

Газет дискурсы мәтінді беру тұрғысынан біршама зерттеу бағыттарында қарастырылып келеді (Егорова, 2021: 184). Газет пен публицистикалық дискурстың мәтіндері ақпараттық және әсер етушіден басқа коммуникативті, экспрессивті және эстетикалық қызметтерді жүзеге асырады. Газеттік және публицистикалық мәтіндердің негізгі қызметі коммуникативтік функциясы болып табылады, олар адресат оқырмандардың ең көп санына бағытталады.

Радио дискурс табиғаты да өзіндік ерекшеліктеріне орай адресант пен адресат арасындағы тілдесімнің орын алуы мен ондағы коммуникативтік актілердің қызметін танытады. Осыған орай радио дискурстағы коммуникация қызметі бірнеше белгілер арқылы беріледі:

1) динамикалық (радио дискурс динамикалық аспектіде зерттеледі);

2) элеуметтік қауымдастық (радио дискурстың адресанты мен адресаты);

3) қатысушылардың сөйлеу әрекеті (олардың қарым-қатынас стратегиялары мен тактикасында вербалданған өзара әрекеті);

4) жаңа байланыс түрлері/байланыс арналары (интернет, радио және басқа дискурстар мен семиотикалық кодтардың араласуына әкелетін интернетке негізделген инновациялар) (Нестерова, 2016:30).

Дегенмен, радиобағдарламалар қатарының зерттелу бағыттары бәсеңдік танытып отырғаны да жасырын емес.

Публицистикалық дискурста әңгімелесудің ерекше әрі нағыз үлгісі ретінде сұхбат жанрын атай аламыз. Ол нағыз шеберлікті қажет етеді. Сұхбат кезіндегі адресат пен адресанттың өзара түсіну, ойын еркін әрі толық жеткізуі оның білім аясының қандай дәрежеде екендігін көрсетеді.

Сөйлесу үшін ең алдымен ойланып алатындығымыз белгілі. Психолог ғалым О.Я. Гойхман сөйлеудің бірнеше кезеңдерін көрсеткен:

1. Сөйлеуге дайындық. Ең алдымен адамның ойлау қабілетінің жылдамдығы жоғары дәрежеде болуы қажет.

2. Сөйлесімді қалыптастыру. Сөйлеу үшін әртүрлі әдіспен қатесіз, дәл мағынада анық етіп, керекті сөздерді дәл қолдану қажет.

3. Сөздің сыртқа шығуы. Сөздің анық, дыбыстық жағынан ашық болып, интонация бірліктері арқылы ойлаудан сөйлеуге немесе әрекетке көшуі.

4. Сөйлеудің қабылдануы.

5. Түсінісу. Тілдік және мағыналық негізде көрінеді. Тіл өзі қалыптасқанымен, мағынасыз сөз болмайды. Сөйлеу – сөйлесіммен байланысты.

6. Диалог. Екі адам арасындағы сөйлеу процесі. Негізгі мақсаты – қарсыласынан жауап алу.

Осы жоғарыда аталған сөйлесу кезеңдері де сұхбат барысында ретімен жүзеге асырылып отырады.

Сұхбат барысындағы тыңдау да тілдік коммуникацияның ерекше бір элементі ретінде көрінеді. Тыңдау да адамның негізгі қабілеті болғандықтан, оның төрт түрлі негізі бар екендігін психологтар былайша топтастырып береді:

1. Есту қабілеті

2. Түсіну қабілеті

3. Есте сақтау қабілеті

4. Мұқияттылығы.

Сұхбат – адресант адресаттың тілдік таңбаларды өзара түсінісу үшін ғана емес, қарсыласының, яғни тыңдаушының қызығушылығын оятып, оның реакциясын туғызу мақсатын да қолданады. Яғни, тіл бірліктері хабарды жеткізуші ғана емес, тыңдаушысын әрекетке итермелеуші ретінде танылады. Демек, сөйлесім – сөйлеушінің ойымен тығыз байланысты, сондықтан сөздің түсініктілігі мен мағыналылығы ерекше қызмет атқарады. Сөйлесімнің негізі диалог ретінде құрылып, сөйлеу үш түрлі коммуникативтік бағытта жүзеге асады. Олар: сөйлеуші мен тыңдаушы, сөйлеу жағдаяты және коммуникация орны.

Сөйлесімнің екінші бір қасиеті – оның мәнерлілігінде. Мәнерлі сөз құлаққа жағымды естілері анық. Өйткені, сөйлесу кезінде әр сөзді өз мәнерімен айтпасақ, сөзіміз түсініксіз болып, мағынасы толық ашылмай қалады. Сондықтан сөйлеу процесі әртүрлі дауыспен ерекшеленеді. Әсіресе дауыстың күшеюі кейде өз пікірін жеткізу үшін қажет болса, кейде тыңдаушының назарын өзіне аударуды талап етеді.

Жалпы публицистикалық дискурста адресанттың негізгі міндеті – адресатпен қарым-қатынастың ерекше қажеттілігіне сендіру. Мұнда адресанттың идеясы – адресатқа сипаттаған оқиғалар мен шындық фактілерін түсіндіру арқылы жүзеге асады.

Публицистикалық дискурстағы интерпретация көбінесе жасырын болады, бұл оның адресаттың санасына ең тиімді ықпал етеді. Сондай-ақ дискурстың осы түрінің танымдық-прагматикалық әлеуетін кеңейтеді.

Аудитория параметрлерінің бірі ретінде формалдылық параметрін алуға болады. Дискурстың формалдылығы топтың формал-



дылығына сәйкес келеді, қатысушылардың әлеуметтік қатынастарының симметриясы немесе ассиметриясы рөлдік құрылыммен және жеке статустардың арақатынасымен беріледі. Формалдылық дискурстың алдын ала дайындық тұжырымдамасымен байланысты. Әңгіменің тәжірибелік қызметке қатынасы әрекет түрінен туындайды, ал тақырыптың бекітілуі мен дискурстың дайындық дәрежесі өзара әрекеттестіктің институционалдық нормаларына байланысты болады.

Публицистикалық дискурсты коммуникативті-прагматикалық тұрғыда зерттеу онда жүзеге асырылатын коммуникативті стратегияларды анықтау мен дәйекті сипаттауды қамтиды. Қарым-қатынас стратегиясы – бұл танымдық-дискурсивті, психологиялық және прагматикалық салалардың қиылысында туындайтын көп деңгейлі лингвистикалық құбылыс. Публицистикалық дискурстың коммуникативтік стратегиясы медиамәтіндерде отансүйгіштік, өзі елінің мақтанышы идеясын жүзеге асыруға да бағытталады. Сонымен қатар, нақтылы институционалды дискурсты ұйымдастыруда және қазіргі қоғамда пәнаралық өзара әрекеттестікті жүзеге асыруда психологиялық және этникалық факторларды нақтылау өзектілігін жоғалтпайды.

### Қорытынды

Бұқаралық ақпарат құралдары тілі тірі, әрдайым өзгеріп, жаңарып отыратын организм сынды. Ол әрі қоғамдағы саяси-әлеуметтік мәселелерге сезімталдықпен қарайды. ХХІ ғасыр коммуникация кеңістігіндегі елеулі өзгерістермен, мысалы, жаһандану, коммуникацияның жаңа бағыттарының тұтас жиынтығының пайда болуымен ерекшеленгені белгілі. Нақтылап айтсақ, электронды виртуалды интернет байланысы, соның ішінде форумдар мен чаттар, SMS-хабарлама, радио эфирдің бейне хабарлары т.б.

Осындай ғылыми-техникалық революция жетістіктерінің арқасында байланыс жылдамдығы артып, өзара әрекеттесудің әртүрлі формалары қолжетімді бола бастады, аудитория көлемі де кеңеюде. Қарым-қатынастың жаңа формалары мен тілді қолдану тәжірибесіндегі өзгерістер әлеуметтік тәжірибе ретінде таныла отырып «әлеуметтік әлемнің қалыптасуына» қатысатын жаңа дискурсивті тәжірибелердің пайда болуына әкеледі.

Мұндай тың тәжірибелер негізінде алға қойған публицистикалық дискурс қолданысы, әлеуметтік-коммуникативтік арақатынас параметрлерін ғылыми-теориялық негіздеме-лерге сүйене отырып көрсету міндеттерін төмендегіше орындап шықтық:

– Публицистикалық дискурстағы дискурс категориясының жіктемесі ұсынылды.

– Публицистикалық дискурстың коммуникативтік кеңістікте орналасуы көрсетілді.

– Теледидар мен радио, газет дискурсының өзара артықшылықтары мен әлсіз тұстары арқылы әлеуметтік-коммуникативтік арақатынас кеңістігінде орналасуы сипатталды.

Бағамдағанымыздай гуманитарлық ғылымдар саласында бұқаралық және қоғамдық коммуникацияға қызығушылықтың артуы байқалады, бұл әр түрлі даму кезеңдерінде тілдік жүйенің жұмыс істеуінің нақты зерттеу аясына бет бұрған лингвистикалық ғылымның ішкі қажеттіліктерімен түсіндіріледі.

Нарық заманының адамы тілдік қатынаста тек өз саласымен шектеліп қалмай, шаршы топ алдында шешен әрі еркін сөйлеуге, логикалық, әлеуметтік, психологиялық жақтарынан хабардар болуға тиіс. Осы жайттарды дұрыс аңғарғанда ғана тілдік құралдарды, стилдік амал-тәсілдерді мүмкіндігінше тиімді пайдалануға зор жәрдемі тиеді. Күнделікті өмір тәжірибесінде жеке, ұжымдық коммуникация да, бұқаралық коммуникация да жиі кездесетін дискурс мәселесіне қатысты зерттеулерді әр қырынан қарастыру жалғаса бермек.

### Әдебиеттер

Ван Дейк Т. Дискурс и власть репрезентация доминирования в языке и коммуникации: Пер. с англ. – М.: Либриком, 2013. – 337 с.

Егорова С.А. Спортивный газетно-публицистический дискурс: коммуникативные стратегии и тактики: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологической наук. – Страврополь, 2021. – 161 с.

Johan N. Linguistic diversity in space and time. – Chicago: University of Chicago Press, 1992. – 352 p.

Кубрякова Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов. – М., 1997. – 245 с.

Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2005. – 432 с.

Қанабекова М. Қазақ тілінің стилистикалық негіздері. – Алматы: Қыздар университеті, 2013. – 203 б.

- Ларина Е.Г. Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса: на материале американских телевизионных программ. – М., 2004. – 171 с.
- Langacker R.W. Cognitive grammar. – Oxford University press, 2008. – 573 с.
- Mey J.L. Pragmatics: An introduction. – Oxford: Cambridge, 1993. – 357 p.
- Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: Гнозис, 2003. – 280 с.
- Нестерова Н.Г. Феномен радиодискурса: современные дискурсивные практики: автореферат на соискание ученой степени доктора филологических наук. – Томск, 2016. – 44 с.
- Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. – М.: Гнозис, 2007. – 408 с.
- Searle J.R. Conversation. – Amsterdam, 1992. – 160 p.
- Hoey M. The place of clause relational analysis in linguistic description // English Language Research Journal. – 1983/4. – Vol. 4. P. – 132.
- Хабермас Ю. Лингвистика текста. – М., 2000. – 235 с.

#### References

- Egorova S.A. (2021) Sportivnyi gazetno-publisticheski diskurs: komunikativnye strategii i taktiki / disertasiya na soiskanie uchenoi stepeni kandidata filologicheskikh nauk. [Sports newspaper-journalistic discourse: communicative strategies and tactics/ dissertation for the degree of candidate of philological sciences]. – Stravropol, – 161 p.
- Hoey M. (1983) The place of clause relational analysis in linguistic description // English Language Research Journal. – 4. – Vol. 4. P. – 132.
- Habermas Yu. (2000) Linguistics of the text [Linguistics in the text]. – Moscow, – 235 p.
- Johan N. (1992) Linguistic diversity in space and time. – Chicago: University of Chicago Press. – 352 p.
- Kubryakova E.S. (1997) Kratki slovar kognitivnykh terminov [A short dictionary of cognitive terms]. – Moscow. – 245 с.
- Kanabekova M. (2013) Kazakh tilinin stylistics [Basics of stylistics of the Kazakh language]. – Almaty: Women's University. – 2013 p.
- Kondratiev E.V., Abramov R.N. (2005) Publicas rationes [Public relations]. – Moscow: Academic project. – 432 p.
- Larina E.G. (2004) Lingvopragmaticheskie osobenosti tok-şou kak janra televizionnogo diskursa: na materiale amerikanskih televizionnykh program [Linguistic-pragmatic features of talk shows as a genre of television discourse: on the material of American television programs]. – Moscow. – 171p.
- Langacker R.W. (2008) Cognitive grammar. – Oxford University press. – 573 с.
- Mey J.L. (1993) Pragmatics: An introduction. – Oxford, Cambridge. – 357 p.
- Makarov M.L. (2003) Fundamenta Disputatio Theoria [Fundamentals of discourse theory]. – Moscow: Gnozis. – 280 p.
- Nesterova N.G. (2016) Fenomen radiodiskursa: sovremennyye diskursivnyye praktiki / avtoreferat na soiskaniye uchenoy stepeni doktora filologicheskikh nauk [The phenomenon of radio discourse: modern discursive practices./ author's abstract in search of the degree of Doctor of Philological Sciences]. – Tomsk. – 44 p.
- Olyanich A.V. (2007) Exhibitio sermonis theoria [Presentation theory of discourse]. – Moscow: Gnozis. – 408 p.
- Searle J.R. (1992) Conversation. – Amsterdam. – 160 p.
- Van Dyke T. (2013) Diskurs i vläst reprezentasiya dominirovaniya v iazyke i komunikasii [Discourse and power representation of dominance in language and communication. Per. with ang.]. – Moscow: Librikom. – 337 p.