

Б. Т. Каримова, Ж. Б. Әсетова

ҚАЗІРГІ ҚАЗАҚ РЕСМИ БАСПАСӨЗІНДЕГІ МЕДИА-МӘТІН СИПАТЫ

Қазіргі газет тіліндегі медиа-мәтін мерзімдік басылым қайнарларымен топтастыруы арқылы жүзеге асады. Бұл қоғамдық қайраткерлердің пікірлері, классикалық әдебиет үлгілері, қанатты сөздер, мақалдар, сонымен қатар жырлардан алынған атаулар мен үзінділер, кинофильмдердің барлығы, бұқаралық мәдениет атауының санатына жатады. Мерзімдік басылым қайнар-көзінің әртекті және көптүрлілігі журналист пен оқырман менталитетінің көрінісі болып табылады. Қазіргі қазақстандық журналистердің қызығушылықтары, олардың интеллект деңгейлері, білім шеңберлері, жас ерекшеліктері қолданылған газеттердің медиа- мәтінінде көрінеді.

Қазақстандық газеттерде мәліметтердің дұрыс талдануы үшін А.Лихачевтің [1], жіктемесі негізге алынған, бұған сәйкес медиа- мәтінінге жүгінудің екі негізгі түрін бөліп көрсетуге болады:

Олардың дәл немесе бұрмаланған баяндауы медиа- мәтінде бәрібір де айқын болады; медиа-мәтіннің сілтемесі оның жаңғыртусыз мәдени-тарихи бұрынғы халықтың апелляциясы ретінде қызмет етеді;

Теледидарлық медиа-мәтінге сілтеме: жарнамаға, әйгілі кинофильмдердің атауларына, теле және кинофильмдерге, музыкалық туындыларға.

Бірінші түріне сөзойнатым (каламбур) типінің көшірмесін немесе жаңғыртуын жатқызуға болады, медиа негізінде мыналар қолданады.

Сөзойнатым (каламбур) мәтіндер тақырып аттары ретінде қолданылатын аса маңызды стильдік тәсіл болып саналады. Сөзойнатым фразеологизм немесе сөзоралым құрамындағы бір лексеманы басқа сөзбен алмастыру немесе оған жаңадан сөз қосу жолымен жүзеге асырылуы мүмкін. Мысалы, «Ақымаққа намаз үйретсең, жайнамазға басын жарады» (Ж.А., 17.02.09.) деген тақырыпат «Саңырауға сәлем берсең, атаңның басы дейді», -деген мәтел үлгісімен жасалған; «Ақиқатты айтпасақ сөз атасы өлмей ме?» (Ж.А., 29.01.09.) тақырыпаты қазақтың «Айтпаса сөз өледі» деген мәтел үлгісімен жасалған, «Б» десең Бәкене тиеді, «Т» десең Тәкене тиеді ...» (Ж.А., 25.05.09) «Тық деген тауыққа тиеді» деген мәтел ізімен жасалған; «Әкім сонда сөйлейді, сөйлегенде бүй дейді...» (А.Т., 19.02.09) – қазақ фольклорында қалыптасқан сөз бастамасының негізінде жасалған сөз ойнату деуге болады.

Идеологияландырылған мәтін, үндеу, ұран, айқындалған идеологиялық нұсқау. «Тәртіпке бағын, ел енді!» < «Адамға табын, жер енді!» > *О.Сүлейменов*> (Құтмағамбет Қонысбай, Айқын, №1, 12.01.2010)

Қазақ ақын-жазушылар шығармаларынан алынады немесе нақыл сөздерін таңдайды. Мысалы: «Ақбөкені жосатын Арқа аман бол!» <Қасым Аманжолов> (Асқарбек Қазанғап, А.Т., №20, 20-26 маусым, 2010ж)

«Таза мінсіз асыл тас...» < «Таза мінсіз асыл тас су түбінде жатады...» > *Асан қайғы*> (Зәмзә Қоңырова, А.Т., №3, 21-27 қаңтар, 2010ж)

«Бұл сайыс бұрынғыдан өзгереді...» < «Бұл ән бұрынғы әннен өзгереді...» > *Шәкәрім*> (Анар Дәукен, А.Т., №19, 13-19 мамыр, 2010ж)

«Биылғы жолдау былтырғыдан өзгеше ...» <«Бұл ән бұрынғы әннен өзгереді...» > *Шәкәрім*> (Б. Исаева, А.Т., №6, 11-17 ақпан, 2010ж)

«Ана тілің – арың бұл < Т.Молдағалиев> (№8, 25.02-03.03. 2010ж)

«Жүректің әр соққаны бір-бір өлең» <М.Мақатаев> (Мралтай Райымбекұлы, айқын №110, 22.06.2010)

«Абайлап жүріп, анық бас...» < «Ақырын жүріп, анық бас» > *Абай*> (Ақберген Тайторы, Айқын, №3, 14.01.2010)

«Маңмаңгер, кекілің келте, жалың майда» (Бағлан Бәбіжан, Айқын, №12, 27.01.2010)

«Мұқағалиды «шаң басқан архивтерден» табамыз...» < «...шаң басқан архивтерден табылармыз» > «Фариза» өлеңінен, *М.Мақатаев*> (Елдана Оспанова, Айқын, №20, 06.02.2010)

«Отыздан асып барады» < «Отыздан асып барамын» > *М.Мақатаев*> (Қаншайым Байдәулетова, Айқын», № 64, 15.04.2010)

«Үйретуден жалықпаған ұстаз» < «...Ұстаздық еткен жалықпас үйретуден балаға» > *Абай*> (Асылзада Дастан, Айқын, №69, 22.01.2010)

«Бала сүйсең, Бөкен ағадай сүй!» <«Әнді сүйсең менше сүй.» > *Абай*> (Сәбит Жаданов, А.Т. №28, 15-21 шілде, 2010 ж) Бұл тәсілдердің барлығы прецедентті мәтіндер қолданысына негізделген. Ю.Н.Карауловтың айтуынша, *прецедентті мәтіндегі*: «тұлға үшін танымдық және эмоционалды жағынан маңызы бар мәтіндер; тұлғаның айналасындағы адамдардың бәріне де кеңінен таныс мағлұматтар, тілдік тұлғаның дискурсында бірнеше қайтара қолданылатын мәтіндер жатқызылады» [2]. Ал қазақ

зерттеушісі Г.К. Ихсанғалиева прецедентті мәтіндердің трансформациялану тәсілдерін квантитативтік және квалитативтік және аралас түрлерге бөледі. Бірінші түрінде прецеденттік мәтін құралымындағы бір сөйлем басқа сөздермен алмастырылады немесе оған басқа сөз енгізіледі. Екінші тәсіл бойынша, прецеденттік мәтіндегі тұтас сөз емес, оның бір бөлшегі, яғни форма немесе бірлі-жарым әріп өзгертіледі, аралас тәсілде осы аталмыш тәсілдер алма-кезек қолданылады [3].

Оқырман қауымға бұрыннан таныс мәтіндерден алынып, өзгеріссіз немесе өзгертіліп (трансформацияланып) қолданылатын дәйек-сөздер мәтінде белгілі бір астарлы мән тудырып, онда баяндалатын оқиғаға қандай да бір баға береді. Әсіресе әдеби шығармалардан алынған мәтіндер қазіргі қазақ газеттерінде жиі қолданылады деуге болады. Мысалы, «Бандыны қуған Хамиттер қайда?» (Егемен Қазақстан, 26.03.04) (С.Сейфуллиннің «Бандыны қуған Хамит» повесінен). Қабдеш, «қайда барасың?» (Жас Алаш, 03.08.06, Б.Нұржекеұлының мақаласы). («Керей қайда барасың?» деген жырау толғауынан) «Баға, қайда барасың? < «...Аяғөз қайда барасың?»», Бұқар жырау» (Алма Мұхамеджанова, Айқын, №82, 13.05.2010) т.б.

Келтірілген мысалдардан көрініп отырғандай, газет мәтіндеріндегі тақырапаттар негізінен көркем әдебиеттен трансформацияланған. Оқырманға бұрыннан белгілі, үйреншікті нәрсенің өзгеріп кетуі, күтпеген, оқыс құбылыстар прагматикалық әсер туғызып, газет мәтінінің қабылдану қарқындылығын күшейте түседі.

Қазіргі қазақ баспасөзінде оқырманның назарын аудартып, мақаланы оқып шығуға «мәжбүр ету» мақсатымен осы сияқты ұлттық танымды көрсететін, эмоционалдық бояуы қанық, бедерлі оралымдарды қолдануға үмтылыс дәстүрге айналып келе жатқаны байқалады. «Ауырып ем іздегенше, ауырмайтын жол ізде.» (Зура Есімсейітова, Е.Қ. 01.09.2010).

«Жалғанды жалпағынан баспақ еді...» (Ш.Қ.О ПД баспасөз қызметі)

«Бетіміз қисық болса, айнаны неге жазғырамыз?» (Қуанбек Боқаев, А.Т. №28, 15-21 шілде, 2010ж)

Тілімізде бұрыннан бар, көпшілікке белгілі тіркестердің ешбір өзгеріссіз, бастапқы қалпында алынып, тақырыпат ретінде жұмсалуды қазақ баспасөзінде жиі кездеседі. Мысалы: «Сабыр түбі – сары алтын» (Ондасын Елубай, Е.Қ. 29.09.2010). «Тас түскен жеріне ауыр» (Ж.А., 07.07.099), «Саусақ бірікпей, ине ілікпейді» (Е.Қ., 20.02.09), «Бөлінгенді бөрі жейді» (Е.Қ.,

18.05.09), «Алмас қылыш қын түбінде жатпайды» (А.Т., 26.05.09), «Кел демек бар, кет демек жоқ» (Е. Қ., 22.06.09), «Күшік асырап ит еттім, ол балтырымды қанатты» (Ж.А., 27.04.09), «Ақсақ қой түстен кейін маңырайды» (Ж.А., 29.05.09), «Жел соқпаса шөптің басы қимылдамайды» (Ж.А., 10.01.04), «Сауда сақал сипағанша» (Ж. А., 14.02.09), «Бір құмалақ бір қарын майды шірітеді» (Ж.А., 22.01.09), «Жақсы әке – жаман балаға қырық жыл азық» (Ж.А., 02.03.09) т.б. Бұлардың барлығында көпшілікке бұрыннан белгілі тіркестер өзгеріссіз қайталанған. Осындай дәстүрлі қолданыстардың ішінде ғылымның басқа салаларынан алынған ережелер де тақырыпат ретінде жұмсалғаны байқалады.

Енді көп жылдар бойы сөйлеу тілін тараушыда орын алатын классикалық әдеби дәйек-сөздердің қолданысына назар аударсақ.

«Андамай сөйлеген...» <Андамай сөйлеген ауырмай өледі> (Мұрат абайұлы, А.Т., №4, 28-қаңтар – 3-ақпан, 2010ж)

«Баяғы жартас – бір жартас» (Ондаш Жаңбырбаев, А.Т., №5, 4-10 ақпан, 2010ж)

«Жақсының жақсылығын айт...» <Жақсының жақсылығын айт – нұры тасысын> (А.Қаби, А.Т.)

«Аяғөзде той өтті тұрқы бөлек» (Жандос Дайырбаев, дидар, №116, 21.06.2010)

«Тіл кеспек жоқ...» <Бас кеспек болса да, тіл кеспек жоқ> (Боранхан Бөкен, Айқын, №75, 30.04.2010)

«Сезікті секіреді» (Асыл Нұрбек, Айқын, №78, 06.05.2010)

«Ырыс, қайда барасың? Ынтымаққа барамын» (Ералы Тоғжанов, Айқын, №76, 01.05.2010). Газет беттерінде мақал-мәтелдердің басты рөл атқаруы бекер емес, себебі замандас тілін байытуға қабілетті мақал-мәтелдер халық даналығын сақтайды. Халықтың барлық жақсы шығармашылық қуаты мақалдарда бекітілген, сол себепті журналисттер бұл реттегі нақыл сөздерге жиі жүгінеді. Авторлар оқырманның мәлімет беру сеніміне қарай белгілі алмастырылған мақалдарды жүзеге асырады, оларды тану қиындыққа соқпайды және есте оңай сақталады.

Сонымен, біз газет материалдарын қарастыра отырып фразеологизмдердің сол қалпында және автор тарапынан өзгеріске ұшырай отырып қолданылғанына көз жеткіздік.

Автордың халыққа белгілі фразеологиялық бірліктерді сол күйінде қолданбай, өзгертіп, түрлендіруге үмтылуы мынадай мақсаттардан туындайтынын анықтадық:

1. Мақалаға адресат назарын бірден аударып, оның материалды оқып шығуына түрткі болу;

2. Аудиторияға бұрыннан таныс фразеологиялық бірліктерді қолдану арқылы адресат санасында туындайтын әртүрлі ассоциациялар негізінде материалдың тез қабылданып, жеңіл түсінілуіне қол жеткізу;

3. Трансформацияланған фразеологизмдерге негіз болған пресуппозиция арқылы оқырман көңіл-күйіне әсер ету. Бұл – тақырыпаттардың әсер ету қызметінің экспрессивті қыры.

Әдеби сөйлеудің мәнерлі және бейнелі амалдарының бірі ретіндегі қанатты сөздер.

«Тәрбие – талбесіктен..» (Айса Хамзеұлы, А.Т. №24 24-30 маусым, 2010ж)

«Кенесіп пішкен тон келте болмас» (Қайнар Дәукен, А.Т. №37, 16-22 қыркүйек, 2010ж)

Талдау, сындарлы ойлау тұрғысынан жазылған газет мақалаларының тақырыпаттары нақты, анық мәнді болмайды. Оларды құрайтын сөздер мен тіркестер көбінесе ауыспалы мағынада жұмсалады, оларда қолданылған стилистикалық тәсілдер тұтас мәтін көмегімен немесе оның жеке бір үзгі арқылы айқындалып түсініледі. Мұндай тақырыпаттар негізінен аялық білімдер пресуппозициясына сүйенеді. Оларда қатталған ақпаратты түсіну үшін адресат аса бай мәдениеттен хабардар болуы тиіс. Тақырыпаттардың адресатқа жақсы таныс, белгілі өлең жолдарынан алынуы оны жаңаша коннотациялармен байытады, оқырман қауымға тигізетін әсерін ерекше күшейтеді. Жырлардағы «қағидалық» және «өзгертілген» түрдегі фразалар мен олардың атаулары:

«Болар елдің баласы..» < Болар елдің баласы он бесінде баспын дер> (Қаншайым Байдәулетова, Айқын, №67, 20.04.2010)

«Көктем келді дегенше, кене келді десеңші..» < Жақсы келді дегенше, жырық келді десеңші> (Нұрболат Аманжол, Айқын, №52, 30.03.2010)

«Апат айтып келмейді» (Еркін Қаладан, Айқын, №59, 08.04.2010).

Адамдық болмысының барлық нәрселеріне қатысты мақал-мәтелдер. Мысалы, «Баяғы жартастас – бір жартастас» (Ондаш Жаңбырбаев, А.Т., №5, 4-10 ақпан, 2010ж)

Газет тақырыпаттарында белгілі әндердің, әнұранның, эстрадалық туындылардың аттарына қатысты аллюзиялар жиі кездеседі, яғни халыққа танымал әндерден алынған мәтіндер. Мысалы,

«Той басталды Отырырда, сырдың сұлу бойында..» <«Отырар сазы» әнінен> (А.Т. №37, 16-22 қыркүйек, 2010ж)

«Соғады жүрек..»<М. Мақатаев өдеінен> (А.Қаби, А.Т., №4, 28-қаңтар – 3-ақпан, 2010ж)

«Іленің арғы жағы, бергі жағы..»< «Арғы жағы Еділдің, бергі жағы..»> (Жетісу газетінің бас редакторы Ж.Нұрғожаев пен ақын С.Иманасовтың әңгімесі, А.Т., №10, 11-18 наурыз, 2010ж)

«Әрқашан күн сөнбесін!» < > (Сәуле Әбділаханқызы, Айқын, №76, 01.05.2010)

«Қайран менің жүрегім, жас жүрегім..» < «Қайран менің жүрегім» МузАрт тобының орындауында>

«Бозторғай, шырылдайсың жерге түспей..» < Кенен Әзірбаевтің «Бозторғай» әні> (Бағлан Бәбіжан, Айқын №100, 8-маусым, 2010ж)

«Нағыз қазақ осы міне, танып қой!» < «Қазақ осы» Қадыр мырза Әли> (Жомарт Молдахметұлы, Айқын, №102, 10.06.2010)

«Жол жаққа қараймын..» < «Кешікпей келем деп ең..»> (Мира Берікболова, Айқын №15, 30.01.2010)

«Түсімде де жүрмін мен, аппақ гүлдер ұсынып..» < «...Түсімде де жүрсін сен, аппақ гүлдер ұсынып», «Аппақ гүлдер» әнінен> (Нұрболат Аманжол, айқын, №46, 17.03.2010)

«Жоқсың сен, қайдасың?..» < «Қайдасың?» әні> (Қаншайым Байдәулетова, Айқын, №59, 08.04.2010)

«Ауа райы ма жақпаған?..» < «Көршінің қызы» әні> (Шалқар Естен, А)

Халық көңілін бірден өзіне тартатын қуатқа ие қолданыстар. Себебі әндер көпшілік қауымның сүйіп тыңдайтын туындыларынан алынған материалдар. Автордың «Кім айтты саған көліктер жүзбейді деп?» < «...Кім айтты саған түлпарды сүрінбейді деп..» М. Шаханов> (Нұрболат Аманжол, Айқын, №48, 19.03.2010) «А» дегеніміз – ақша, «Ә» дегеніміз – әлеуметтік жағдай... < «А дегеніміз – алма, «Ә» дегеніміз – әтеш..»> (Нұрболат Аманжол, Айқын, №84, 15.05.2010) деген таңдауларының да стильдік қызметі айырықша.

Автор өзінің субъективті көзқарасын білдіру үшін қарама-қарсы ұғымдарды еркін пайдаланып, оларды біріктіруге де талаптанады. Оның бір көрінісін бүгінгі газет мәтіндері тақырыпаттарындағы мағыналық оппозициядан байқаймыз. Мысалы, «Кет дегенде... Ал Шторк әлі отыр». (Д.Қ., 20.09.2010) . Назар салсақ, біріншіден «ит» деген «құрметті» атауға ие болған қандай «мырза» деген ой қалыптасса, «ит құрлы жоқ не деген адам» немесе қандай қылығы арқылы сүйкімсіз болып отыр т.б. ой оқырманды жетектейді. Шебер журналист баяндағалы отырған оқиғасымен тақырыбы арқылы ертіп әкете алған.

Ертеден де, бүгінгі таңда да халықтың тұрмысында баспана мәселесі маңызды. Пәтер мәселесі шешуін таппай келе жатқаны да мәлім. Сол жайт жайлы оқиғаны жазарда таңдап алынған тақырыпаттар да әр түрлілігімен оқырманды селт еткізері анық. Журналист мақаласындағы баяндалатын жайттан хабар береді. «Пәтерден әркімнің-ақ бар үміті. Бірақ...» < «...Өлеңге әркімнің-ақ бар таласы» *Абай*> (Алма Мұхамеджанова, Айқын, №30, 20.02.2010) Ал мына мәтіндегі баяндалатын жайт та мағыналас, тақырыбы қайталанып берілсе, оқырман көңілінен шыға алмас еді. Даудың басы – баспана < «Даудың басы – Дайрабайдың көк сиыры» > (Миуа Байназа, Айқын, №59, 08.04.2010)

Газет мәтіні тақырыпатының мағынасын түсінуде адресат пресуппозицияға сүйенеді, ол (пресуппозиция) газеттің тұрақты оқырмандарында қалыптасады. М.Серғалиев баспасөз атаулары жайлы былай дейді: «зоголовокты көңіл қойып оқығаннан-ақ материалдың мазмұнынан біршама мағлұмат алуға мүмкіндік бар» [4,130]. Осы пресуппозиция мәтін тақырыпатының эксплицитті элементтерінің семантикалық мазмұнын анықтайды. Мысалы: «Жеңгесіндей сырласты» (Е.Қ., 06.03.10). Бұл тақырыпаттан адресат мақалада сөз болатын мәселе (әңгіме тақырыбы, болған жері, уақыты, оған қатысушылар т.б.) туралы толық ақпарат ала алмайды, бірақ қазақы менталитетке тән *етене жақын болу, ойын бүкпесіз ашық айту сияқты жақын, пікірлес, бір-біріне жаны ашитын, қамқорлық танытатын* адамдардың арасында болатын жылы қарым-қатынас сипаты аңғарылады. Жеңгесін анасындай көретін қазақ ұғымында одан ешқандай сыр жасыруға болмайды, яғни бұл мақаладағы кейіпкерлер арасында барынша ашық әңгіме болғанын білдіреді. Осындай аялық білімге ие адресатқа бұл тақырыпат ерекше әсер ететіні сөзсіз. Сондықтан мақаланың атауын оқыған сәтте оқырман санасында «жақындық», «жанашырлық», «сенімділік», «достық», «қамқорлық» сияқты ассоциациялар туындап, адресаттың мақала мазмұнымен танысуға деген қызығушылығы оянады. Дегенмен, мақаланы оқып шыққанда аталғандардан мүлдем басқаша ассоциациялар туындауы да мүмкін. Медиа-мәтіннің екінші түрі адресатты теледидарға сілтейді. Медиа-мәтіннің негізгі қайнар көзі мыналар болып табылады:

Теледидарлық жарнамалардың мәтіндері бір жақтан үнемі және сансыз рет қайталанады, нәтижесінде олар әйгілі болады, ал екінші жақтан теледидарда тым аз ғана орын алады және тез ұмытылады:

- бастаушы каналдардың, белгілі теледидарлық бағдарламалардың атаулары;

- әйгілі кино мен телефильмдердің фразалары;

- сүйікті көрермендердің кинофильмдері мен белгілі басты кейіпкер бейнесі;

- Әйгілі кинофильмдердің атаулары.

Мысалы: «Сіз кімсіз, Семения ханым?» < «Сіз кімсіз, Ка мырза?»> (Ғалым Сүлеймен, Айқын, №97, 03.06.2010) Тақырып

«Сонымен, Ка мырза кім екен?» < «Сіз кімсіз, Ка мырза?» фильмі жайлы» (Таңшолпан Қанатқызы, А.Т., №5, 4-10 ақпан, 2010ж).

«Байлар да жылайды» < «Богатые тоже плачут» телехикаясы» (Назым Әшімхан, Айқын, №24, 12.02.2010). Кинофильмдерді көру журналистердің көп таралған амал-тәсілі болып табылады. Бұл ретте көркемдік ресейлік кинофильмдердің әйгілі атаулары, фильмдердегі фразалар, басты кейіпкерлер бейнелері қолданылады. Көркем кино және телефильмдер ТВ-дағы бұқаралық өнім қолданысының бірі болып табылады. Адамдар арасындағы әртүрлі әлеуметтік топтар мен жас ерекшелік категорияларының әйгілігі мен танымалдылығы осыдан. Әйгілі кинофильмдерден алған көптеген фразалар, әсіресе, ресейлік комедиялар қанатты сөздерге айналды. Олардың мағынасы түсінікті және танымды, хабар етілген ақпараттарға қосымша тартымдылық береді, газеттік мәтіндермен эмоциональді қанағаттануды қамтамасыз етеді, сонымен қатар ұсынылған ақпараттарды айқындалған сенім дәрежесімен қамтамасыз етеді.

Қазіргі қазақ баспасөзінде оқырманның назарын аудартып, мақаланы оқып шығуға «мәжбүр ету» мақсатымен осы сияқты ұлттық танымды көрсететін, эмоционалдық бояуы қанық, бедерлі оралымдарды қолдануға үмтылыс дәстүрге айналып келе жатқаны байқалады. Мысалы «Сақтанғанды сақтайды» (Б. Файзоллаулы, Айқын, №50, 26.03.2010).

«Сақтансаң сақтайды» («Құдай сақтанғанды сақтайды») (Е.Қ., 22.05.04).

Сөйтіп, газет беттеріндегі медиа-мәтіндерді шартты түрде екі түрге бөлуге болады: сөзойнатым (каламбур) типіндегі медиа- мәтін және теледидарлық медиа- мәтін. Сөзойнатым (каламбур) типіндегі медиа-мәтінді өз алдына мынадай тармақтарға бөлуге болады: идеологияландырылған мәтін, Библиядан (Інжіл) алынған діни дәйексөз, фразеологиялық тіркестер, жырлардан алынған дәйексөз, мақал-мәтелдер.

Теледидарлық медиа-мәтіндер да мынадай тармақтарға бөлінеді: теледидарлық жарнама,

телебағдарламалардың атаулары, әйгілі теле және кинофильмдердің атаулары, әйгілі кинофильмдерден алынған фразалар және негізгі кейіпкердің бейнесі.

«Аргументы и факты Казахстан», «Караван», «Капитал», «Я покупатель и собственник» атты қазақстандық мерзімді басылымдардан медиа-мәтіннің жүргізілген талдауы, газеттік мақалалардың авторлары медиа-мәтіннің бірінші түріне қалай көңіл бөлсе, медиа-мәтіннің екінші түріне де солай көңіл бөлінуі көрсетілген. Бірақ бірінші түрді қолдану, яғни орыс классикалық туындылардан, мақалдардан, мәтелдерден дәйексөз алу белгіленген ақпараттың қосымша тартымдылығын тудырады, оқырмандардың эмоциональді қанағаттануын қамтамасыз етеді. Себебі оқырманға өзінің білгірлігі мен білімдарлығына, әдеби білім байлығына сүйенуге тура келеді.

Қазақстан журналистері Аргументы и факты Казахстан», «Караван», «Капитал», «Я покупатель и собственник» атты қазақстандық мерзімді басылымдарда ұлы орыс жазушыларының шығармашылығына жүгіне отырып, орыс классиктердің алтын қорын жиі қолдануын басшылыққа алғандығын байқауға болады. Қазақстандық газет беттерінде Н.В.Гогольдің, И.А.Крыловтың, В.В.Маяковскийдің, А.С.Пушкиннің, М.Ю.Лермонтовтың туындыларына маңызды көңіл бөлінеді. Ал «Егеменді Қазақстан», «Ана тілі» т.б газеттерде ауыз әдебиеті мен қазақ ақындарының афоризмдеріне, мақал-мәтелдер мен фразеологизмдерге сүйенгендігін байқаймыз.

Екінші түрдегі медиа-мәтінге жүгіну жеткілікті әсерлі және дәлелді, бұл белгіленген ақпаратты замандас оқырманның оңай қабылдауына, түсінуіне мүмкіндік береді. Себебі теледидар мен БАҚ бір-бірімен тікелей байланысты және біздің заманымызда негізгі ақпараттық көздер болып табылады. Журналисттердің ауызша сөйлеу шеберлігі мен кәсібилігін басшылыққа ала отырып, медиа-мәтінді апелляциялау – интеллектуалды дамудың және олардың өзіндік білгірлігінің қорсеткіші болып табылады.

Медиа-мәтін авторларының жас ерекшеліктері үлкен мәнге ие, себебі бұлардың көпшілігі өзіндік тәжірибеге, ұлттық-мәдени ойлауға негізделеді. Уақыт пен әлеуметтік жағдайлар да маңызды рөл атқарады. Егер мақалалардың авторы тым үлкен жаста болса, онда жаңғырту, мысалы кеңес уақытындағы жырлардың дәйексөздері қисынсыз болады. Аудиториядағы жастар үшін бұл түсініксіз болуы мүмкін, себебі көрсетілген автордың жағдайын медиа-мәтінмен

сәйкестендіргенде түсінбеушілік пен қиыншылық туындайды.

Нақ сол себептен көптеген авторлар жас пен тәжірибеге тәуелсіз қазіргі заманғы әндерді, фильмдерді қолдануға тырысады, бұл жас оқырмандарды қызықтыра түседі. Бұл феномендерді қолданғанда жастардың белгілі бір нәрсеге ықыласын қамтамасыз ету керек, сонымен қатар жастардың бүгінгі бұқаралық мәдениетке қатысуын қамтамасыз ету керек.

Сонымен, соңғы жылдардағы қазақ газеттерінде мәтіндерге тақырыпаттар қоюда штамп, стандарт сияқты таптаурындардан бас тартып, бұрыннан белгілі формаларды өзгертіп, түрлендіру, жаңаша үлгіде жасалған қолданыстарға ұмтылу үрдісі байқалады. Әсіресе, сөз мәйегі саналатын мақал-мәтелдерден, фольклорлық шығармалардан алынған қайталанбалы дайын үлгілер, жыраулар мен ақындардың, классик жазушылардың көпшілікке белгілі шығармаларынан, басқа да көркем туындылардан, (кинофильмдер, әндер т.б.) алынған атаулар мен үзінділерді, өлең жолдарын тақырыпат ретінде қолдану бүгінгі журналистер қауымы үшін дәстүрге айналғандай.

Сонымен бүгінгі қазақ баспасөзінде кеңінен қолданылып жүрген медиа-мәтіндерге қатысты мынадай тұжырымдар жасауға болады:

- *біріншіден*, олар автордың позициясын көрсетеді, яғни өзі көтеріп отырған проблемаға журналистің қандай баға беретіні көпшілікке бұрыннан таныс мәтіндер мазмұны арқылы меңзеледі;

- *екіншіден*, адресант пен адресаттың арасын жалғайтын көпір рөлін атқарады, яғни бір тілдік ұжымда, мәдениетте қалыптасып орныққан коннотациялық мәнге ие тақырыпаттар газет мәтінін өзге материалдардан айрықшалап тұратын прагматикалық қарқындырушылар қызметін де атқарады;

- *үшіншіден*, өзін қолданған автордың даралығын танытып, журналистің жаңашылдыққа ұмтылысын көрсетеді.

1. Лихачев А. Газетный заголовок и текст: композиционные ресурсы выразительности // Эффективность прессы: вопросы методики, теории и практики. – Свердловск: изд. УрГПУ, 1989. – С.131-139

2. Караулов Ю.Н. Семантический гештальт ассоциативного поля и образы сознания // Языковое сознание. Содержание и функционирование. – М., 2000. – С. 107-109

3. Ихсанғалиева Г.К. Газетный заголовок.

4. Серғалиев М. Стилистика негіздері. –Астана, 2006. – 272 б.

В статье анализируются источники появления заголовков публикаций в казахскоязычных СМИ прецедентного характера.