

Бахтиярова Р.М.,

Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университетінің докторанты,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: rai_bah@mail.ru

БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНДАҒЫ МЕДИАЛИНГВИСТИКАНЫҢ РӨЛІ

Қазіргі заманда адамдар ақпаратты жеңіл де тез ала алады. Қоғамда болып жатқан алуан түрлі оқиғаларды нақты фактілермен қамтамасыз ету бұқаралық ақпарат құралдарының басты қызметі. Бұқаралық ақпарат құралдарының ақпаратты адресатқа әсерлі де мазмұнды жеткізу прагматикасы әр түрлі тілдік бірліктер мен (тұрақты сөз тіркестері, фразеология, т.б.) сыртқы әсер етуші кодтарды (сурет, музыка т.б.) қолдану арқылы жүзеге асады. Бұқаралық ақпарат құралдарының тіліне қатысты барлық мәселелер медиалингвистика аясында қаралады. Медиалингвистика ақпарат құралдарының тілін ғана емес, қызметін, әлемдік ақпараттық бейнесін, танымын, прагматикасын, лингвомәдениетанымын, сөз сөйлеу мәдениетін, қарым-қатынас этикасын да зерттеумен айналысады.

Түйін сөздер: медиалингвистика, бұқаралық ақпарат құралдары, прагматика, мерзімді баспасөз, ақпарат.

Bakhtiyarova R.M.,

doctoral student of Abai Kazakh National Pedagogical University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: rai_bah@mail.ru

The role of media linguistics in the media

The modern world receives information easily. The main activity of the media is to provide real facts about events taking place in society. Pragmatics of the media in the context of effective and content delivery of information to the addressee is accompanied by the use of different language units (phrases, phraseology, etc.) and with externally impressive codes (picture, music, etc.). Media linguistics has been studying the language of the media. Media linguistics focuses not only on the language of the media, but also on the world of information, education, pragmatics, linguistic, speech culture and communication ethics.

Key words: media linguistics, mass media, pragmatics, press, information.

Бахтиярова Р.М.,

докторант Казахского национального педагогического университета имени Абая,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: rai_bah@mail.ru

Роль медиалингвистики в средствах массовой информации

В современном мире получать информацию легко и доступно. Основная деятельность средств массовой информации – это предоставление реальных фактов о событиях, происходящих в обществе. Прагматика средств массовой информации в контексте эффективной и контентной доставки информации адресату сопровождается использованием разных языковых единиц (словосочетаний, фразеологии и т. д.) и с внешними кодами (картинка, музыка и т. д.). Медиалингвистика занимается изучением языка средств массовой информации. Медиалингвистика сосредоточена не только на языке средств массовой информации, но и на мире информации, образования, прагматики, лингвистической и речевой культуры и коммуникационной этики.

Ключевые слова: медиалингвистика, средство массовой информации, прагматика, пресса, информация.

Қазіргі таңда ғылым мен техниканың дамуы ғылымның барлық салаларына, соның ішінде тіл білімінің дамуына да өз әсерін тигізуде. Заман талабына сай лингвистикада да жаңа бағыттар мен түрлі салалардың негізі салынып, дамып, тіл білімінің зерттеу нысаны кеңейе түсуде. Қазақ тіл білімі де жаңа бағыттардағы зерттеулермен толығып, алға қадам басуда.

Соңғы жылдардағы тіл білімінде этнолингвистика, когнитивті лингвистика, лингвомәдениеттаным, прагмалингвистика, психоллингвистика тәрізді лингвистика салалары тілді жан-жақты ғылыми тұрғыда зерттеуге мүмкіндік ашты. Аталған салалармен қатар медиалингвистика термині де қолданысқа енді. Термин негізгі екі компоненттен құралған: «медиа» (бұқаралық ақпарат құралы) және «лингвистика».

Медиа (latin. *medium* «орта, қатысты») сөзі бастапқыда латын тілінен итальян тіліне еніп қолданыста болған, қазір «медиа» ағылшынның (english. *mass-media*) «масс-медиа» сөзінің қысқартылып алынған түрі болып табылады (Balle, 2010).

Лингвистика (latin. «*lingua*» «тіл») тіл білімінің тілдерді зерттейтін саласы. Ол адамдардың жалпы табиғи тілдері мен жеке тілдердің индивидуалды, өзіндік ерекше қасиеттерін, қолданысын, мәнін, айрықша белгілерімен де айналысады (Berezin, 1978).

Медиалингвистика – массмедиа және лингвистика салаларының үйлесіп бір бағытта жұмыс жасауынан бастау алды. Бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамға әсері ғалымдардың масс – медиа тіліне деген қызығушылықтарын арттыра түсті. Осы құбылысқа көптеген тілдік зерттеулердің пайда болуы себеп болды.

XX ғасырдың 70 жылдарынан бастап бұқаралық ақпарат құралдарында тілдің қолданылуы жайлы зерттеу жұмыстары қолдау тапты. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы мәтіндерді зерттеуге социоллингвистика, дискурс теориясы, когнитивті лингвистика және т.б. сала мамандары қызығушылық танытты.

Медиалингвистиканың негізін қалаған шетелдік ғалымдар Теун ван Дейк, Мартин Монтгомери, Алан Белл, Норман Фейерклаф, Роберт Фаулер және т.б. болды. Осы саланың өркендеп дамуына орыс ғалымдары С.И. Бернштейн, Д.Н. Шмелёв, В.Г. Костомаров, Ю.В. Рождественский, Г.Я. Солганик, С.И. Трескова, И.П. Лысакова, Б.В. Кривенко, А.Н. Васильева да үлестерін қосты. Сонымен қатар, медиалингвистиканы зерттеуде қазақстандық О. Бүркіт, Б. Әбілқасымова, Ш. Мәжітаева, Қ. Есенова,

Б. Момынова және т.б. ғалымдардың еңбектері де аз емес.

Т.Г. Добросклонская бұқаралық ақпарат құралдарының тіліне қатысты барлық мәселелер – медиалингвистика аясында қаралатындықтан жеке ғылыми бағыт ретінде бөліп, «предметом медиалингвистики является изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации» деп тұжырымдама берді (Dobrosklonskaya, 2008). Яғни, медиалингвистика белгілі бір сала – бұқаралық ақпарат құралдарының тілін зерттеумен айналысады.

Медиалингвистика – бұқаралық ақпарат құралдарында тілдің қызметін зерттейтін лингвистика немесе баспасөз, аудиовизуалды және жалпы массмедиа ұсынған заманауи бұқаралық коммуникация болып табылады. Ол медиа-бейнелерді жасау үшін қандай да бір лингвистикалық технологиялар қолданылатынын, оқиғаларды интерпретациялау механизмін зерттеуге мүмкіндік береді.

Кез-келген заманауи адам сөзсіз көп ақпаратқа тез қол жеткізе алады. Алғаш рет британдық жазушы, тарихшы және философ Томас Карлейль айтқандай, БАҚ – «төртінші билік». Өйткені, бұқаралық ақпарат құралдары біз өмір сүріп отырған қоғамға қатысты әлеуметтік, саяси, экономикалық, мәдени және т.б. әртүрлі фактілер мен білімнің таратылатын қайнар көзі. Ол қоғамдық пікірді қалыптастыруға ерекше әсер ететін «күшті» құрал. Демек, массмедиа – мерзімді баспасөз, радио, теледидар, ғаламтор көздері, жалпы ақпарат таратушы құрал болып табылады. Адам өзін қызықтыратын мерзімді баспасөзге, телеарнаға, радиоға, ал қазір ғаламтордағы әлеуметтік желілерге тәуелді. Ол адамның қоршаған ортаны қабылдауындағы «дәнекер» іспеттес. Адам танымы мен тілінен басқа, өзге әлемдік ақпараттық бейнені бұқаралық ақпарат құралдарынан алады.

Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының қарқынды дамуы – мерзімді басылымдар, радио, теледидар, әлемдік ғаламтордың пайда болуы мен таралауы – бірыңғай ақпараттық кеңістіктің, ерекше үздік те озық ортаның, көптеген медиаағымдар жиынтығының пайда болуына алып келді. Осының бәрі тілдік қолданыстардың ерекшелігіне, тілдегі өзгерістердің сипатына ықпал етпеуі мүмкін емес.

Қазіргі кезде бұқаралық ақпарат құралы оқылатын (визуалды) мерзімді басылымдар, тыңдалатын (аудиалды (радио)), әрі тыңдауға әрі көруге болатын (аудио – визуалды (теледидар)) болып үшке бөлінеді (Esenova, 2007).

Бұлардың бәріне ортақ негізгі қызмет: белгілі бір факті, уақиға, мәселе жөнінде адресатқа ақпарат, түсінік беру; танымдық, тәрбиелік, ағартушылық мазмұнда ақпарат бере отырып, адресаттың (оқырмандардың, тыңдармандардың, көрермендердің) білім қорын молайтуға ықпал жасау; қоғамның әлеуметтік, саяси көзқарасына әсер ету (Uәлі, 2007: 328). Олардың өзіндік тілдік қолданысы мен ерекшеліктері бар. БАҚ-тың визуалды, аудиалды, аудиалды-визуалды түрлері ақпарат таратудың, мемлекеттік, әлеуметтік топтардың не жекелеген тұлғалардың мүдделі мұраттарын танытуға қызмет еткен ақпарат көзі болып табылады.

Ғылыми-техникалық революцияның даму кезеңінде БАҚ-қа прагматикалық қасиет тән. Ажырамас бөлігі «адресант – мәтін – адресат» факторы үнемі назардан тыс қалмайды. БАҚ оқырман, көрермен немесе тыңдарманға ақпаратты әсерлі де мазмұнды жеткізу мақсатында әр түрлі тілдік бірліктермен қатар (тұрақты сөз тіркестері, фразеология, т.б.) сыртқы әсер етуші кодтарды да қолданады. Медиа ақпаратты жеткізу үшін визуалды, аудиалды, аудио-визуалды аспектілерінде келесі құралдар арқылы жүзеге асады:

– визуалды – сурет, таңба, типографика, иконографика т.б. көретін құралдарды пайдаланып, көзбен көру арқылы адам психологиясына әсер ету;

– аудиалды – ауызша сөйлеуді тыңдау негізі;

– аудио-визуальдық – көру, тыңдау, есту, яғни, дыбыстық-бейнелік процесстің өзара әрекеттесуі (Luman, 2005).

Көрсетілген құралдардың қолданысын анықтау үшін, өзіміз өмір сүріп отырған қоғамдағы маңызды оқиғаларды саралай келе, көпшілікті алаңдатқан «Астана банкі» тағдыры жайлы «Астана банкі лицензиясынан айрылды» атты тақырыпты бұқаралық ақпарат құралының үш түрінен талдап қарастырамыз:

1) визуалды («AIQYN» газеті/электрондық нұсқа, автор Самал Мәкен, мақала «Бизнес банктерге сене ме?», 20 қыркүйек 2018). Автор ақпараттық орта құру мақсатын визуалды аспект кодтарын қолдану арқылы жүзеге асырады. Ол мақалаға Астана банкінің жабылуы туралы емес, бір қарағанда адамға ой тастайтын, қызығушылығын арттыратын, назар аудартаатын «Бизнес банктерге сене ме?» деген атау береді. Тақырыпқа сәйкестендіріп сурет, яғни икондық таңба пайдаланады. Қаржы саласына қатысты терминдерді (бизнес, валюта, пайыз, миллион), көпшілікке танымал Эксимбанк пен Qazaq bankі, Қазкоммерцбанк, Халық банк, Сбербанк, Цесна-

банк аттарын мақаласында қолданады. Адресант адресатқа ақпаратты толыққанды, жан-жақты қамтып, нақты фактілерге, статистикаға сүйене береді (Мәкен // <https://aikyn.kz/2018/09/20/67946.html>).

2) аудиалды («Астана радиосы» 08:00 жаңалықтар топтамасы, 20 қыркүйек 2018).

Жүргізуші радиодан хабарламаны/жаңалықты тыңдарманның назарын аудару мақсатында аудиалды аспект кодтарын пайдаланады. Ақпаратты әсерлі жеткізу үшін жай классикалық баяу музыка емес, екпінді музыкамен жарыса нақты әрі дауысы салмақты, дикциясы анық журналист баяндайды (http://astanafm.kz/kz/news/astana_news/astana-banki-licenziyasynan-aiygyldy).

3) аудиалды-визуалды («КТК» арнасы, кешкі жаңалықтар топтамасы, 19 қыркүйек 2018). Журналист хабарламаны аудио-визуалды кодтарды пайдалану арқылы, яғни «Астана банкінің ақыры» деп баяндамасын бастап көрерменнің назарын басты мәселеге аударады. Бұл жаңалықта журналист ақпаратты әсерлі жеткізу үшін банк ғимаратының суретін астыңғы профилінен түсірген фотоны, бос қалған жұмыс орындарды, тіпті шәй сататын асхананың де істемеуі банктің жұмысын тоқтатуына тікелей байланысты етіп көрсетеді (<https://www.ktk.kz/kz/news/video/2018/09/19/103176/>).

Ұсынылған ақпаратта тілдік таңба («лапылдап жанғанмен жалп етіп тез өшетін қамыс» теңеу, мәжіліс депутатымен сұхбат), сурет (банк ғимараты суреті), музыка (екпінді), жанды бейне (орыс тіліндегі сұхбатты қазақ тіліне аудармай берілген видео және т.б.) жан-жақты қамтылған. Сондықтан, БАҚ-тың аудио-визуалды аспект (теледидар) тарататын ақпаратта тілдік таңбалар, табиғи дауыс ырғағы, жанды бейнелердің қолданылуы адресанттың прагматикасын жүзеге асыруда өте қолайлы деп пайымдаймын. Бұл жерде тек теледидар емес, Internet (ғаламтор), Instagram, WhatsApp, т.б. әлеуметтік желілерді де аудио-визуалды түрге жатқызуға болады деп ойлаймын. Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарынан ғаламтордың артықшылығы медианың визуалды, аудиалды, аудиалды-визуалды аспектілерін біріктіру мүмкіндігі; жеке немесе топтық әуестену немесе қызығушылықтың кез келген деңгейінде қажетті ақпаратпен қамтамасыз ете алуы; дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары сияқты біржақты емес (форум, теле, видео-конференциялар, электронды пошта) кері байланыстың болуымен сипатталады.

Сонымен, бұқаралық ақпарат құралдары «ақпараттық органы» құру мақсатында әр аспектінің өзіне тән белгілі бір кодтарын қолданады:

- визуалды (мерзімді баспасөз): тілдік таңбалар, иконистік таңбалар;
- аудиалды (радио): тілдік таңба, табиғи дауыс, музыка;
- аудио – визуалды (телевидение): тілдік таңба, табиғи дауыс, музыка, жанды бейнелер таңбасы. Осы кодтардың бәрі басқа да коммуникациялар сияқты негізгі функцияларға сүйенеді:
- ақпараттық (ақпаратты беру);
- мағыналы (бағалау);
- прагматикалық (коммуникациялық байланыс орнату).

Алайда, берілген ақпарат сапасы, мәні, мағынасы, прагматикасы түрлі факторларға, жағдайларға тәуелді немесе қатысты болады. Сондықтан, коммуникация процесінің мәнін түсіну үшін тек қана сөйлесім мен коммуникацияға қатысушы коммуниканттардың өзара арақатынасын қарастыру қажет. «Тілдік арақатынас келесідей коммуниканттардың арақатынасынан тұрады: адресант, адресат, арақатынас пәні, сөйлеу актісі, арақатынас амалы. Тілдік арақатынастың өзі коммуникацияға қатысушы екі субъектінің қатынасы ретінде анықталады: а) айтушы не жазушы – адресант – ақпаратты жіберуші мен ә) осы ақпаратты қабылдаушы – адресант – тыңдаушы не оқырман арасындағы қатынасты білдіреді» (Ibraeva, 2010: 60).

Адресанттың ақпаратты беруде көздеген мақсаты, ниеті оқырманға, яғни адресатқа әсер етуі мәтіннің прагматикасын көрсетеді. Жалпы алғанда, прагматика келесі тұжырымдарға негізделеді:

- сөз коммуникациясын түсінудің тірегі болып әрекеттік аспект саналады (Bogdanov, 1989);
- тіл адамға ықпал ету амалы ретінде қарастырылады (Kiselova, 1978: 160);
- тілдік амалдардың функционалдандырылуы қарым-қатынастың жағдаяты мен мәнмәтіні арқылы негізделеді (Dejk, 1989: 312). Ал сөйлеу актілерінің теориясының негізі тілдің қызмет ету, яғни функционалдылық тұрғысынан қарастыруды негізге алады. Ал сөйлеу актілерін зерттейтін бірден бір сала ол – прагматика, яғни қарым-қатынасқа қатысушылардың өзара әрекеті мен адресант тарапынан адресатқа сәтті жеткізіліп, көздеген мақсатқа жетуге бағытталуымен түсіндіріледі.

Прагматиканың нақты белгіленген шекарасы жоқ, оған адресант пен адресаттың (оқырман, көрермен, тыңдарман) арақатынасынан туын-

дайтын мәселелер кіреді. Тілдік бірліктерді прагматикалық тұрғыдан зерттеген ғалымдардың пікірлеріне көз жүгіртсек:

- Прагматика сөйлеу актілері мен олардың жүзеге асу контекстін зерттейді (Stolnejker, 1985: 419-438);
- Прагматика тілдік қатысымның заңдылықтарын, сөйлесімнің актілерінің функционалды типтерін зерттейді (Гак, 1982: 11);
- Прагматика сөйлесімнің мазмұнын, сөйлесім авторының коммуникативтік мақсатқа сай тілдік құралдарды таңдау мәнін, сондай-ақ тыңдаушының айтылған ой мен тіл арқылы берілген ойды дұрыс түсінуін анықтайтын нақты қатысым жағдаятын зерттейді. Осы орайда, зерттеуші Г.Ю. Аманбаеваның пікіріне сүйенсек: «Прагматикада тілді әрекет барысында зерттеу қазіргі лингвистикалық парадигманың принциптік тұжырымдары арқылы актуалданып отырған лингвистикалық сипаттаманың автономдық пәні мәртебесіне ие болады. Аталмыш бағыттың пәндік аясының идентификациясы «прагматика» термині арқылы іске асады, яғни тілдік таңбаларды мақсатты түрде қолдану механизмі мен оның сипаттамасының сәйкесінше аспектісін біріктіреді» (Amanbaeva, 2005: 29).

Прагматиканың келесі аспектілері сөйлеу актісі бағыты тұрғысынан қарастырылып есепке алынады:

- сөйлеушінің қолданылып отырған таңбаларға қатынасы;
- тыңдаушы тарапқа сөз ықпалы;
- сөйлеушілердің аялық білімі мен олардың сөз құзыреттілігі (Danilova, 2008: 222).

Р.С. Столнейкердің еңбегінде прагматиканың спецификасы айқындалады: «Синтаксис сөйлемді зерттейді, семантика пропозицияны зерттейді. Прагматика сөйлеу актілерін және онда жүзеге асатын мәнмәтінді зерттеумен айналысады. Сәйкесінше, прагматика алдында екі түрлі мәселе пайда болады: біріншіден, сөйлеу актісінің қызықты типтері мен сөздің «өнімдерін» анықтау; екіншіден, белгілі бір пропозицияның белгілі бір сөйлем арқылы бейнеленетінін анықтауға әсер ететін сөйлеу мәнмәтінінің сипаты мен ерекшеліктерін сипаттау» (Stolnejker, 1985: 423).

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы ақпараттың прагматикасын зерттеу барысында тілдің қоғамдық, әлеуметтік, саяси, экономикалық құбылыстардың әсерін назарға алуға тиіс. Бұлар прагматикалық функцияның берілуіне өз ықпалын тигізеді. Бұл ықпал әртүрлі тілдік бірліктер мен амалдар арқылы БАҚ-та көрініс

табады. Қазіргі таңда әрбір бұқаралық ақпарат құралы (визуалды, аудиалды, аудио-визуалды) прагматикалық мақсатқа жету үшін адресат (тыңдаушы, оқырман, көрермен) – адресант (сөйлеуші, жүргізуші, жазушы) факторын, оның аялық білімін, көзқарасы мен экстралингвистикалық факторларды есепке алып отырады. Яғни прагматикалық мақсатқа жету үшін адам факторы негізгі нысан болып табылады. Осыған орай, БАҚ ақпаратының прагматикалық функциясын анықтауда адресант – дискурс – адресат факторы өзінің маңыздылығымен ерекшеленеді. Бұлардың бәрі бұқаралық ақпарат құралының прагматикалық функциясын айқындауда үлкен рөл атқарады. Әлемдегі, қоғамдағы, елдегі жаңалықты оқырманға жеткізу – БАҚ-тың басты қызметтерінің бірі.

Жалпыпрагматикаға берілген анықтамаларды біріктіре отырып, ортақ бір анықтама берсе болады: адами фактор басым; тілдің қолданысы туралы ғылым; тілдік коммуникацияның қарым-қатынас кезіндегі коммуниканттардың өзара әсерін зерттеуге бағытталған.

Қорыта келгенде, медиалингвистика тек бұқаралық ақпарат құралдарының тілін ғана емес, қызметін, әлемдік ақпараттық бейнесін, танымын, прагматикасын, лингвомәдениетанымын, сөз сөйлеу мәдениетін, қарым-қатынас этикасын да зерттеумен айналысады.

Француз социологы А. Моль XX ғасырдың 70-жылдарының соңында бұқаралық ақпарат құралдарының пайда болуымен қоғамның мәдени мұрасына деген көзқарасы өзгеретінін болжады. Тіпті қоғамда қабылданған негізгі білім беру жүйесі де соған қатысты болады. Қарапайым адам үшін отбасында, мектепте немесе колледжде алған білімдері емес, радиодан естігені, теледидардан немесе кинотеатрдан көргені, афиша немесе газеттен оқығаны, әріптестері және көршілерінен алған ақпарат маңызды болады (Mol, 1973). Осылайша, адамның дүниетанымының және жеке басының құрылымын құрайтын білімі мен құндылықтар жүйесі бұқаралық ақпарат құралдарының тұрақты әсерінен ауыспалы (өзгермелі) қарым-қатынастар жиынтығымен ауыстырылады (Nesterova, 2009).

«БАҚ тілі ақпаратты жіберуші мен оны қабылдаушы арасындағы дәнекер рөлін атқаратын феномен болып табылумен» (Esenova, 2007) қатар, жаңалық жаршысы болған БАҚ тілі тарихи даму және терминология тұрғысынан, тілдік тұрғыдан, прагматикалық аспектіде, баспасөз тілінің мақсатты қолданулары тұрғысынан, лингвопрагматикалық аспектіде зерттеліп келеді. Бұл зерттеулер жылдан жылға көбейіп отыр. Бұқаралық ақпаратпен қамтамасыз ететін бүгінгі БАҚ-тың қоғам өмірінде алар орны ерекше.

Әдебиеттер

- Francis Balle Les médias: « Que sais-je ? » – France, 2010.
- Березин Ф.М. История лингвистических учений. – М., 1978.
- Добросклонская Т.Г. Методология анализа медиатекста как информационно коммуникативного продукта // В сб. «Массово-коммуникационные процессы в современной России». – Москва, 2008.
- Есенова Қ. Қазіргі қазақ медиа-мәтінінің прагматикасы (қазақ баспасөз материалдары негізінде). // филология ғылымдарының докторы ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация. – Алматы, 2007.
- Уәли Н. Қазақ сөз мәдениетінің теориялық негіздері: фил.ғыл.док. дисс. – Алматы, 2007. – 328 б.
- Луман Н. Медиа коммуникации. Виды визуальной коммуникации и их характеристики. – Москва, 2005
- Мәкен Самал «Бизнес банктеге сене ме?»//<https://aikyn.kz/2018/09/20/67946.html>
- «Астана радиосы» //http://astanafm.kz/kz/news/astana_news/astana-banki-licenziyasynan-aiyryldy
- «КТК» арнасы//<https://www.ktk.kz/kz/news/video/2018/09/19/103176/>
- Ибраева Ж.К. Политическая лингвистика: билингвальное коммуникативное пространство: дисс. ... докт. фил.наук. – Алматы, 2010. – 240 б.
- Богданов В.В. Классификация речевых актов // Личностные аспекты языкового общения: межвуз. сб. науч. тр. – Калинин: Изд-во Калининск. ун-та, 1989. – С. 25-37.
- Киселова Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. – Л.: ЛГУ, 1978. – 160 с.
- Дейк ван Т.А. Язык. Понимание. Коммуникация. – М., 1989. – 312 с.
- Столнейкер Р.С. Прагматика // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16. – С. 419-438.
- Гак В.Г. Прагматика узус и грамматика речи // ИЯ в школе. – 1982. – №5. – 11 б.
- Аманбаева Г.Ю. Макрознак: структура, семантика, прагматика: автореф. ... дисс. ... докт. фил.наук: 10.02.19. – Алматы: КазНУ им. аль-Фараби, 2005. – 40 с.
- Данилова М.А. Речевые акты в текстах евангельских притч: дисс. ... канд. фил.наук. – Алматы, 2008. – 222 с.
- Моль А. Социодинамика культуры. – М., 1973.

Нестерова Н.Г. Современный медиадискурс: в поисках подхода к изучению // Актуальные процессы в социальной и массовой коммуникации. Центр теории и практики речевой коммуникации. Материалы интернет-конференции. – Ярославль, 2009.

References

- Amanbaeva G.Yu. (2005) Makroznak: struktura, semantika, pragmatika [Macro character: structure, semantics, pragmatics] avtoref. ... diss. ... dokt.fil.nauk. 10.02.19. Almaty: KazNU im. al'-Farabi, 40 s. (In Russian)
- Bella's Francis (2010) Les médias: «Que sais-je ?», France (In French)
- Berezin F.M. (1978) Istoriya lingvisticheskix uchenii [History of linguistic teaching] Moskva (In Russian)
- Bogdanov V.V. (1989) Klassifikaciya rechevy'x aktov [Classification of speech acts] Lichnostny'e aspekty' yazy'kovogo obshheniya: mezhvuz. sb. nauch. tr. Kalinin: Izd-vo Kalininsk. un-ta. S. 25-37 (In Russian)
- Danilova M.A. (2008) Rechevy'e akty' v tekstax evangel'skix pritch [Speech acts in the texts of gospel parables] diss. ... kand. fil.nauk. Almaty, 222 s. (In Russian)
- Dejk van T.A. (1989) Yazy'k. Poznanie. Kommunikaciya [Language Cognition Communication] M., 312 s. (In Russian)
- Dobrosklonskaya T.G. (2008) Metodologiya analiza mediateksta kak informacionno kommunikativnogo produkta [Methodology for analyzing media text as an informational communicative product] V sb. «Massovo-kommunikacionny'e processy' v sovremennoj Rossii. Moskva (In Russian)
- Gak V.G. (1982) Pragmatika uzus i grammatika rechi IJa v shkole [Pragmatics uzus and grammar of speech] No 5. 11 b. (In Russian)
- Esenova Қ. (2007) Қазиргі қазақ медиа-мәтіннің прагматикасы (қазақ баспасөз материалдары негізінде) [Pragmatics of modern Kazakh media text (based on Kazakh press materials)] Filologiya ғы'ly'mdary'ny'n doktory' ғы'ly'mi дәрежесін алу үшін дайындаған диссертация. Almaty. (In Kazakh)
- Ibraeva Zh.K. (2010) Politicheskaya lingvistika: bilingval'noe kommunikativnoe prostranstvo [Political linguistics: bilingual communicative space]: diss. ... dokt. fil.nauk. Almaty, 240 b. (In Russian)
- Kiselova L.A. (1978) Voprosy' teorii rechevogo vozdejstviya [Questions of the theory of speech influence] L.: LGU. 160 s. (In Russian)
- Luman N. (2005) Media kommunikacii. Vidy' vizual'noj kommunikacii i ix xarakteristiki [Media communications. Types of visual communication and their characteristics] Moskva (In Russian)
- Mәken Samal «Biznes bankterge sene me?» [«Do You Believe Business Banks?»] // <https://aikyn.kz/2018/09/20/67946.html>
- Mol' A. (1973) Sociodinamika kul'tury [Sociodynamics of culture] M. (In Russian)
- Nesterova N.G. (2009) Sovremenny'j mediadiskurs: v poiskax podxoda k izucheniyu [Modern media discourse: in search of an approach to learning] Aktual'ny'e processy' v social'noj i massovoj kommunikacii. Centr teorii i praktiki rechevoj kommunikacii. Materialy' internet-konferencii, Yaroslavl, 2009. (In Russian)
- Stolnejker R.S. (1985) Pragmatika [Pragmatics] Novoe v zarubezhnoj lingvistike. M.: Progress. Vyp. 16. S. 419-438. (In Russian)
- Uәli N. (2007) Қазақ сөз мәдениетінің теориялық негіздері: fil.ғы'л.dok. diss [Theoretical foundations of the Kazakh word culture] Almaty, 328 b. (In Kazakh)
- «Astana radiosy» // http://astanafm.kz/kz/news/astana_news/astana-banki-licenziyasynan-aiyryldy
- «КТК» арнасы // <https://www.ktk.kz/kz/news/video/2018/09/19/103176/>