

11. Сулейменова Э.Д., Смагулова Ж.С. Языковая ситуация и языковое планирование в Казахстане. – Алматы: Қазақ университеті, 2005. – 344с.

В данной статье рассматриваются роль и проблемы англицизмов в хинди и казахском языке, процесс заимствования иностранных слов и аспекты изучения английских элементов. В статье также приводятся примеры и выводы зарубежных исследователей по проблеме заимствования иностранных слов. Анализируются про-

цесс заимствования англицизмов в казахском языке и хинди, их сферы использования.

The issue and role of English elements in Kazakh and Hindi lexicology, the process of adoption of foreign words and the aspects of the study of loan words in Kazakh and Hindi languages are analyzed by the author in this article. The article also provides examples and conclusions of foreign scholarship on the issue. The process of borrowing English words in Kazakh and Hindi languages as well as the area of their usage is considered in this work.

Медиамәтіннің прагматикалық қырлары

Г. Жақсылықова

өл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың II курс магистранты, Алматы, Қазақстан

Аннотация. Мақалада медиамәтіннің прагматикалық компоненттері талданады. Мәтіннің прагматикалық функциясы жан-жақты сипатталады. Прагматика туғызатын объектілер жіктеліп, медиакеністіктегі мысалдармен нақтыланады. Медиакеністіктегі жаңа тілдік беталыстарға баға беріледі.

Мәтін қоғамдық кеңістікте ақпарат тасымалдайтын бірлік. Демек мәтін ақпарат өмір сүретін кеңістік. Логикалық тұрғыдан түйінделген ой, тілдік тұрғыдан санада бейнеленіп, тілде сипат алған тілдік бірліктердің жиынтығынан тұратын тілдік конструкциялар мәтінге бірігеді. Мәтіннің өзі іштей иерархиялық қатынасқа құрылған тілдік бірліктер: сөз, сөз тіркесі, сөйлемнен тұрады. Бұл таза құрылымдық сипаты. Әрбір мәтін коммуникативтік мақсатқа құрылады. Сол мақсаттың сипатына қарай мәтін құрамына кіретін тілдік бірліктер автоматты түрде сана арқылы жүзеге асырылып, іріктеледі. Коммуникативтік мақсат құруда мәтіннің прагматикасын ескермеу мүмкін емес. Себебі кез келген мәтін адресантынан реципиентіне бағытталғанда белгілі бір прагматика туғызады. Мәтіннің прагматикасы дегеніміз қарапайым тілмен айтқанда мәтіннің реципиент тарапынан туғызатын реакциясы. Адресат пен адресантты диалог субъектілері ретінде алсақ, адресант дайын мәтін ұсынса, адресат сол мәтінге қатысты өзінің көзқарасын ұсынады.

Прагматика теориясы бастауын батыстан алады. Осы мәселені алғаш сөз еткен Ч. Моррис болды. Ал прагматика жайында әрқайсысы өз нысанына сәйкес қазақ ғалымдары да сөз қозғады. А. Алдашева публицистикалық терминдер прагматикасы жайлы, Б. Момынова

газеттік лексиканың прагматикалық аспектісін, З. Ерназарова сөйлеу тілінің прагматикалық ерекшеліктерін жазды. Қ. Есенованың «Қазіргі қазақ медиа-мәтінінің прагматикасы» деген тақырыптағы докторлық диссертациясы мен

Ф. Жақсыбаеваның «Газет мәтінінің прагматикалық функциясы» деген тақырыптағы кандидаттық диссертациясы аталмыш тақырып аясында мол ақпарат берері сөзсіз.

Ақпараттың мәтінге айналғанға дейінгі, пайда болу процесі лингво-психологиялық үрдіс. Адам қоршаған ортамен танысып бастағанда, оның санасы айналадағы ақиқат болмыстың бөлшектерін, әлемнің пәк бейнесін танып, қабылдайды, түйсінеді, содан кейін ғана кодтап, оларға тілдік сипат береді.

Қ. Есенова өз еңбегінде мәтін прагматикасын: «Кодталған ақпараттың адресат тарапынан дұрыс ашылып, адекватты түрде қабылдануы» - дейді [1, 10].

Әр реципиент бір мәтінді әртүрлі қабылдауы мүмкін. Оның себебі кодталған ақпаратты тиісінше ашып, қабылдау үшін адресаттың дүниетанымы, өскен ортасы, тәрбиесі, білімі, әлеуметтік мәртебесі, тілдік-психикалық мүмкіншіліктері критерий бола алады. Бұлар негізгілері ғана, бұлардан басқа да жанама факторлар да бар. Ақпараттың сөйлеушіден тыңдаушысына жеткенше өз траекториясы пайда болады. Атап өтілген критерийлерге байланысты тыңдаушы-

ның қабылдауы сол траекторияның өзіне тиесілі нүктесінде қалыптасады.

«Прагматика тілдік қарым-қатынасқа қатысушының тілді қандай мақсатта қолданып тұрғандығын зерттейді. Прагматика тілдік құралдарды коммуниканттардың сана – сезіміне, іс-әрекетіне әсер мақсаты тұрғысынан қарастырады», - деп Ф.З. Жақсыбаева сөз болып отырған мәселеге өз ойын қосады [2, 102]. Жалпы мәтін прагматикасының тууы мынадай процестерден өтеді: мәтінге интерпретация жасау, оны қабылдау және реакцияның пайда болуы.

Мәтінді кең мағынасында ақпарат тасымалдайтын бірлік деп қарастыратын болсақ, прагматика туғызушы объектілерді жазба мәтін, сөйлеу актісі, графикалық белгілер деп ажыратуға болады.

Олардың алғашқысы жазба мәтінге тоқталсақ, кез келген хатқа түскен ақпарат түрін атай аламыз. Сөйлемдерден мәтінге біріккен конструкция оқырманының белгілі бір реакциясын туғызады. Мысалға ғылыми стильде жазылған мақалаларды алайық. Олардың құрылымы қатаң тәртіпке бағынған, мақсаты анық, ғылыми мәселелерді қозғайтын мазмұндық сипатқа ие болып келеді. Олардың мақсаты белгілі бір тақырып аясында ғылыми әдіс-тәсілдер арқылы зерттеу жүргізіп, нормаларға сәйкес ақпарат баяндау. Ол ақпаратымен ғылыми қоғамды таныстыру. Ал пайдаланушы оны оқып отырып, ол мәтінге алдымен интерпретация жасайды, оны қабылдайды, түйсінеді, керек ақпаратын алады. Және мәтінмен танысып болған соң ол ақпаратқа баға бере отырып, онымен келісетіндігін, не келіспейтіндігін іштей шешеді. Сондай-ақ ресми стильде жазылған бұйрықты мысалға алайық. Оның құрылымындағы бұйрық райда берілген етістікті конструкциялар оны жазушының коммуникативтік мақсатына сәйкес іріктеліп алынып, адресатын белгілі бір мәселе бойынша іске қосады. Ондай мәтіннің прагматикалық функциясы бұйрық бағытталған тұлғаны қандай да бір әрекетке дәйекті түрде бағыттауы. Сондай-ақ мәтінмен танысқан адресаттың ол сигналдарды қабылдап, мойынсынып, әрекетке көшуі.

Жазбаша формада көрініс табатын публицистикалық стильдегі мәтін үлгілері прагматикалық функциясының жоғарылығымен ерекшеленеді. Оның себебі баспасөз тілі ақпараттық кеңістіктегі өзгерістерге бейім, ол өзгерістерді ізбе-із сол сәтте көрсететін «тірі тіл». Мұндай функция атқаратын микрокомпонент-

терді Ф. Жақсыбаева өз мақаласында төмендегідей түрлерге бөледі:

- Коммуникативтік мақсатқа сай қолданылатын коммуникативтік тактикалар;
- Газет мәтініндегі бағалауыш лексика;
- Газет мәтінінің тақырыпаты;
- Синтаксистік құрылымдар мен графикалық құралдар [3].

Оқырманының назарын өзіне аударып, сөз етілген мәселені тартысты етіп көрсету үшін қолданылатын пікірлерді қарама-қарсы қою тактикасы жиі қолданылады.

«-Ақпарат құралдарында қоғамдағы өткір мәселелердің ашық айтылуын билік қалайды. Сондықтан да мүмкіндігінше оларға кедергі жасауда. Қазақстандағы бүгінгі сөз бостандығының түншықырылуы соның нәтижесі дейді, - «Әділ сөз» халықаралық қорының қызметкері Фаляя Әженова.

Журналист Жарқын Сәлен ТМД-дағы өзге мемлекеттермен салыстырғанда Қазақстанда журналистер өз ойларын ашық айта алады деп есептейді. Дегенмен де бұл ілгерілеушіліктердің орнын олқылықтар басып кетеді»./Азаттық радиосы, 17.10.2008/

Бағалауыштық категория мәтіннің ажырамас бөлігі. Себебі кез келген мәтінді жазу ақиқат болмыстың бір бөлшегіне баға беріп, сипаттау мақсатында туады. Әрбір мәтін бойынан оны жазушының өзінің айтқан пікіріне деген көзқарасы, қарым-қатынасы модальдылық категориясы арқылы берілетін болса, баға беру оның құрамында міндетті түрде кездеседі. Мысалы:

«Жыныстық қатынасты жарнамалайтын анимациялық фильмге мұқтажбыз ба немесе *психологтардың қай сасқаны?*», «Бекболат Тілеуханов ағамыз *«Бұл – таза халықты азғырушылық. Қайсысымыздың анамыз биологияны оқып немесе осындай дүниені көріп, 14 баланы тауыпты. Ешқандай қажеттілігі жоқ. Бұл – тек жүректің түкпірінде жатқан шайтанды ояту үшін жасалып жатқан дүние»*, - дейді» /Қазақстан Заман, 18.03.2010/

Жоғарыда көрсетілген газет мәтіндерінен көріп отырғандай тақырыптан бастап бағалауыштық категория элементі көрініс тауып отыр. *Психологтардың қай сасқаны* деп журналист психологтардың сасқандығы деген шешімге келіп тұр.

Мақаланың тақырыпаты оның эпиграфы іспеттес. Өзіне назар аудару үшін тақырыпат «мен мұндалап» аудиторияға сигнал тастап тұруы

кажет. Мұндай тәсілдер ретінде олардың сұраулы сөйлеммен берілуін немесе жалпықалықтық сипатқа ие мақал-мәтелдер мен қанатты сөздерді қолдануды атауға болады. Мысалы:

«Бұл ән бұрынғы әннен өзгермеді» /Қазақстан Заманы, ақпан, 2010/

«Соқыр көргенінен жазбас немесе орыс тілінде ыңғайлы» /Ана тілі, 28 мамыр, 2009/

«Агент мені үйге жіберші!» /«Ақ желкен» журналы, №9, 2010/

Бастапқы екі мысалда біреуі халыққа бұрыннан белгілі өлең мәтінін қолдану арқылы, екіншісі халық мәтелін пайдалану арқылы оқырман назарын өзіне еріксіз аударса, соңғы мысалда леп сөйлеммен беріліп, экспрессиялық мән үстеу арқылы аудиторияға сигнал тастап тұр.

Прагматикалық функция атқаратын микрокомпоненттердің бір түрі синтаксистік құрылымдар дыбыстық қайталаулар арқылы аудитория назарын өзіне аударта алады. Мысалы:

«Төбеден тажал төнгенде», «Байыған үстіне байып жатқан кім? Ким ғой әрине», «Өз ағаңа екі сағат дегенің аз екен» /Жас алаш, 7 қазан, 2010/

«Зинақорлық зауалы», «Легионер ме, миллионер ме?», «Іскер ортаның қазақ тілімен ісі жоқ», «Шектен шыққан «Шығысэнерготрейд», «Ауыр атлетші апалар» /Жас қазақ, 8 қазан, 2010/

Газет бетіндегі визуалды графикалық құралдар мәтінге қарағанда жылдамырақ ақпарат беріп, сигнал тарататын бірліктер. Мәселен Жас алаштың 2010 жылдың 7 қазанында жарияланған «МӘСКЕУ мен МИНСКІНІҢ ҚАҚТЫҒЫСЫ Кедендік одақты таратып тынатын шығар» деп аталған мақаласында екі ел басшысы Медведев пен Лукошенконың жұдырықтарын түйіп, қабақтары түксиген суреттерін қоюы істің мәнжайынан хабар беріп, мәселенің ушыққанын байқатады. Сондай-ақ мақала мазмұнынан лезде ақпарат береді.

Сөйлеу тілінде тілдік конструкциялар автоматты түрде құрастырылып коммуникантына жолданып отырады. Мұнда сөйлесім прагматикасы сөйлеушінің коммуникативтік мақсатымен тікелей байланысты. Мақсатқа қарай прагматика туғызатын тілдік бірліктер таңдалады. Мысалы:

«Келдің бе?» (↑) – десе расында да сұрақ қойып, оған жауап күтеді.

Ал «Келдің бе!» (↓) – десе экспрессия арқылы тыңдаушысына наразылығын танытады.

Ауызша тілдесімде тілдік бірліктерге ілесе ақпарат бейвербалды амалдармен беріледі. Мәселен екі адам ауызша амандасып қана қоймай, сонымен қоса қолдарынан қысып, арқа қағысып жатса, сол коммуникациядан әрекет иелері жағымды әсер алады. Коммуникация барасында, шапалақ ұру, бет шымшу, жұдырық түйю, қол бұлғау, қол сілтеу, жымию, қабақ шыту сынды бейвербалды амалдар коммуникативтік мақсатына сәйкес адресатының сәйкес прагматикалық әсерін туғызып отырады.

Прагматикалық әсер туғызушы объектілердің үшінші тобы графикалық белгілер. Мысал ретінде қала көшелерінде ілінетін жарнама тақтайшаларын алайық. Олардың мақсаты – жарнамалайтын тауар немесе қызмет түрін өткізу. Ал визуалды графикалық белгілер олардың фишкасы. Мәселен «Орбит» сағызының жарнамасында «Сергітетін жеміс қуаты» деген мәтін фонында жүзі жадыраған, құстай қалықтаған сүйкімді қыздың суреті тұтынушының жағымды реакциясын қалыптастырып, коммуникативтік мақсат өз үдесінен шығып тұр. Графикалық белгілер арқылы ақпарат беруде түстердің өзі маңызды рөл ойнайды. Әрбір компанияның өзіне тиесілі графикалық белгісі, логотипі болатыны барлығына белгілі. Мысалы «Билайн» ұялы байланыс желісінікі – сары және қара түстер кезектескен жолақтар, «Актив» байланыс желісінікі – қанық қызыл түс, КСЕЛЛ – күлгін түс, Халық банкінікі – жасыл және сары түстерге боялған айқасқан ромб тәрізді, БТА банкінікі – қызыл және ашық жасыл түсті төртбұрыштар. Дәл осы түстер, сәйкес графикалық формада қоғамда ұшырасып жатқан кезде адам санасында дәл сол компаниялармен ассоциация туып, сол компанияның тауары мен қызметі ұсынылатындығы жайлы ақпарат алады.

Әдебиеттер:

1. Есенова Қ.Ө. Қазіргі қазақ медиа-мәтіннің прагматикасы (қазақ баспасөз материалдары негізінде). – Фил. ғыл. докт. дисс. – Алматы, 2007.
2. Жақсыбаева Ф.З. Газет мәтінінің прагматикалық функциясы (қазақ тілінде шығарылатын газет материалдары бойынша). – Фил. ғыл. канд. диссертациясы. – Алматы, 2000.
3. Жақсыбаева Ф.З. Газет мәтініндегі прагматикалық функция атқаратын микрокомпоненттер// Вестник, филолог. Науки. – 2001. – № 3.

* * *

В статье рассматриваются прагматические компоненты медиатекста. Разносторонне описывается прагматическая функция текста. Классифицированы объекты прагматики и закреплены примерами. Оцениваются новые языковые тенденции в медиaprостранстве.

* * *

The article deals with pragmatic components of a media text. Diversify pragmatic function is described by the text. Classified objects pragmatists, and fixed examples. Estimate the new language trends in the media.

Ішкі тілдік факторлардың әсерінен туындайтын жаңа қолданыстар

Е. Ильясов

өл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың II курс магистранты, Алматы, Қазақстан

Аннотация. Мақалада қазақ тілінің бүгінгі таңдағы жиі қозғалып, ұдайы айтылып жүрген лексикалық қабатындағы өзгерістер туралы сөз қозғалады. Дәлірек айтқанда, тіліміздің ішкі дамуының көрінісі, яғни ішкі тілдік факторлар әсерінен соңғы жылдардағы туындаған жаңа қолданыстар туралы айтылады. Мақала филология мамандығының бакалавр, магистр, PhD докторанттарына және барша қазақ тілді қауымға арналған.

Адамзат тілінің жүйесі – сан-салалы, көп қырлы процесс. Оның даму жүйесі өзіне тән түрлі заңдылықтардың болуымен ерекшеленеді. Лексикалық өзгеріс өзге тілден сөз алумен ғана емес, ішкі және сыртқы факторларға қатысты тілдік қатынас негізінде туған тіліміздің мағыналық, тұлғалық дамуға түсіп өрбуі нәтижесінде туынды сөз жасалуы арқылы іске асады. Осы тұрғыда, тілдік қатынас нәтижесінде туындаған қазіргі қазақ тілінің лексикалық қабатындағы өзгерістер – жаңа сөздердің келуіне ықпал жасайтын бірден-бір құбылыс саналады.

Тілдік қатынас – күрделі қоғамдық-әлеуметтік құбылыс. Бұл саланың басқа ғылымдар негізінде қалыптасып, тіл білімінде жетекші орын ала бастауы – талай жылдардың жемісі. Тілдік қатынастың лингвистикалық негізі қарым-қатынас құралы тілге байланысты екені анық. Лингвистика тіл туралы ілім болса, тілдік қатынас сол тілдердің қарым-қатынасқа қатысты нәтижелердің ерекшеліктерін қамтиды.

Тілдік қатынас қатысымдық тұлғалар арқылы жүзеге асады. Оның қоғамда алатын орнын тілдің атқаратын қызметінен көруге болады. Қатысымдық тұлғалар тіл ғылымының салалары – фонетика лексикология, морфология, синтаксис деңгейлерінде көрінеді.

Қазақ тіл білімінде қазақ тілінің лексикалық өзгеру мәселесіне ұдайы назар аударылып келеді. Егер орыс тіл білімінде бұл мәселе сан алуан теориялық зерттеулердің, ғылыми-көпшілік мәндегі еңбектердің, оқулықтардың және алуан түрлі сөздіктердің шығуы нәтижесінде

біршама шешімін тапса, қазақ тіл білімінде тілдік қатынас нәтижесінде қазақ тілінің лексикалық өзгеруінің сыр-сипаты, табиғаты мен өзіндік айырым белгілері турасында нақты теориялық тұжырым қалыптаса қойған жоқ.

Қоғамның әлеуметтік, экономикалық, саяси, мәдени, рухани өміріндегі елеулі өзгерістер қазақ әдеби тілінің жай-күйі мен коммуникативтік қызметіне де қозғау салды. Ғылым мен техниканың жаңалықтарын айтпағанда, қоғамдық құрылыстың жаңа сатыға аяқ басуы, ұлттық тілге деген қоғамдық, халықтық көзқарастың тың сипат алуы тіл дамуына ерекше ықпал етті. Аталған жағдаяттар қазақ тілі коммуникативтік қызметінің өрістеуіне кеңінен жол ашты.

Соңғы 20 жыл төңірегінде қазақ әдеби тілінің лексикалық құрамы сапалық жаңаруды, түлеуді бастан өткеруде. Жаңғыру процесі негізінен номинативтік атауларды жасау, төл тілдік терминдер жүйесін одан әрі жетілдіру процесі арқылы көзге түседі. Белгілі бір заттың, құрал-жабдықтың, құбылыстың, ұғым-түсініктің нақты атауын беру үшін, сондай-ақ терминдік ұғымдарды қалыптастыру мүддесінде, өзге де сыртқы тілдік және ішкі тілдік себеп-салдарларға орай, қазіргі қазақ әдеби тілі сөздік құрамының қатары әр алуан соны сөздермен, тың тіркестермен көбейе түсті. Ал әрбір жаңа сөз, әрбір тың сөз тіркесі ғылым тарапынан елеп-екшеуді қажет етеді. Демек, қазіргі қазақ әдеби тілі лексикалық құрамына қосылып, айналымға түсе бастаған соны сөздер мен тың орамдарға зерттеу, талдау жүргізу, олардың табиғатын, сыр-сипатын, ішкі белгілері мен өзге де айырым