

МРНТИ 16.21.55

Н. Әміржанова

А.Байтұрсынұлы атындағы Тіл білімі институтының ғылыми қызметкері, филология ғылымдарының кандидаты

ВИРТУАЛДЫ КЕҢІСТІКТЕГІ ПУБЛИЦИСТИКАЛЫҚ СТИЛЬДІҢ КЕЙБІР ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Аннотация. Мақалада виртуалды кеңістіктегі публицистикалық стильдің кейбір ерекшеліктері талданады. Интернеттегі публицистика стилінің трансформациялануының ішкі және сыртқы себептері көрсетіліп, публицистикалық стильмен жазылған мәтіндердің тілдік және құрылымдық ерекшеліктері сөз болады.

Тірек сөздер: интернет, публицистикалық стиль, коммуникация, гипермәтін, интерактивтілік, мультимедиа.

Н. Амиржанова

Научный сотрудник Института языкознания имени А. Байтұрсынова, кандидат филологических наук

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. В статье рассматриваются некоторые особенности публицистического стиля в виртуальном пространстве. В статье анализируются внутренние и внешние причины трансформации стиля интернет-публицистики, затронуты языковые и структурные особенности текстов, написанных публицистическим стилем.

Ключевые слова: интернет, публицистический стиль, коммуникация, гипер-текст, интерактивность, мультимедиа.

N. Amirzhanova

Researcher at the Institute of Linguistics named after A. Baitursynov, candidate of philological sciences

SOME FEATURES OF THE JOURNALISTIC STYLE IN VIRTUAL SPACE

Annotation. This article discusses some of the features of journalistic style in the virtual space. The article analyzes the reasons for changing the language of modern journalism in the Internet. The internal and external reasons for the change of the contemporary journalistic language in the Internet have been allocated. The linguistic and structural features of online journalism have also been analyzed.

Keywords: Internet, journalistic style, communication, hypertext, interactivity, multimedia.

XX ғасыр соңы мен XXI ғасыр басындағы жаңа ақпараттық технологиялардың пайда болып, кеңінен таралуы тілдегі жаңа формалардың пайда болуына ықпал етті. Интернет қазақ тіліндегі функционалды стиль қатарындағы публицистиканың тіліне де өз әсерін тигізіп, біршама өзгеріске ұшырауына негіз болды. Мұның себебін тілдегі лексикалық

құралдардың өзгеруі мен жаңаруынан ғана емес, тілдің қызмет ету формасының жаңаруымен байланыстыруға болады. Тілдегі жаңа формалар интернетте көрініс тауып отырғанын ескере отырып, интернеттегі публицистикалық мәтіннің трансформациялануы лингвистикалық және экстралингвистикалық факторлармен тікелей байланысты.

Интернеттегі публицистикалық мәтіннің трансформациялану себептеріне тоқталмас бұрын, ғаламторлық-басылымдардың дәстүрлі БАҚ-тардан және оларды баспамен, радио-хабар тарауымен және теледидармен бірге, медианың төртінші түрі деп атауға мүмкіндік беретін өзгешелігі қандай? Егер бар болса, олардың бірегейлігінің мәні неде? деген сұрақтарға жауап алу керек деп білеміз. Желідегі БАҚ тілін зерттеуші А.Сергеенко аталған мәселеге байланысты былай дейді: «В интернет-версиях представлены как традиционные функционально-стилистичес-кие жанры, так и интернет-жанры. Специфика интернет-жанров обусловлена свойствами среды Интернета – интерактивностью, мультимедийностью, гипертекст-туальностью» [1, 35]. Ғалымның бұл пайымдауын негізге ала отырып, гипермәтін, мультимедиа және интерактивтілік ұғымдарының ерекшелігіне тоқталуға болады.

Гипермәтін. Басқа мәтіндермен графикалық, бейнелік, дыбыстық ақпаратпен мағыналық байланысын қамтитын мәтін. Бұл терминді 1960 жылдардың ортасында америкалық ғалым Тед Нельсон енгізген. «Гипермәтін» термині мәтіндегі гиперсіл-темелердің көмегімен жеке құжаттар арасындағы байланыстар жүйесін қамтамасыз етеді [2].

Гипермәтіннің ерекшелігі мынада: жеке мәтіндер арасындағы байланыс **бірінғай ортада** жүзеге асады, ол мәтінді бір деңгейде, қағаздағы тәрізді оқып шығуға ғана емес, сол сияқты ішкі және сыртқы сілтемелердің нәтижесінде оның **мазмұнына терең бойлауға** мүмкіндік болады. Бұл адресант пен адресаттың қатысымдық негізін күшейтіп, медиаөнімді өндірушілердің ғана емес, оны тұтынушылардың да ақпараттық мүмкіндігін арттыратыны белгілі. Гипермәтіндік режімде әртүрлі дереккөздерге жасалған сілтемелер адресант ақпараттың сапасын, нақты айт-қанда, оның толықтығы мен айғақтылығын арттыруға, ал адресаттың балама дерек-көздерді пайдалануына және деректерді нақтылауға дербес қатысуына, өзіндік тұжырымдар жасауына орасан мүмкіндік беріледі.

Гиперсілтемелердің **мәнмәтіндік** те, **тақырыптық** та сипаты болады. Олар нақты материалдың мәнмәтінін немесе оның мазмұндық элементін ұлғайтуға мүмкіндік береді де, оқырманның болып жатқан нәрсенің мәнін терең түсінуіне, ақпарат ағынында дұрыс бағыт-бағдар алуына жағдай жасалады. Ұсынылып отырған немесе іргелес тақырып бойынша жарияланымдарда, сілтемелер арқылы тақырыптық өрісті ұлғайтуға ешқандай шек қойылмайды. Мысалы, егер негізгі материал ұшақтың апатқа ұшырауына арналса, онда мәнмәтіндік сілтемеде авиадиспетчермен болған сұхбатты, ал тақырыптық сілтемеде осыған ұқсас әуе апаттары жайындағы жарияланымдарға линк (сілтеме) беруге болады. Егер ғаламторлық-БАҚ пен мерзімді баспасөздің мәнмәтіндік мүмкіндіктерін салыстыратын болсақ, онда газет бетіндегі «іріктеуге» енетін қағаздағы мәнмәтіндік және тақырыптық материалдардың көлемі шектеулі болатыны, ал интернетте негізгі тақырыпқа қатысты ақпарат мөлшері мен көлемі жағынан ешқандай шек болмайды.

Мультимедиалық. «Мультимедиа» сөзі өткен ғасырдың 90-жылдары, медиаконвергенция идеясының материалдық іске асырылуы ретінде пайда болды [2], яғни ақпарат тарататын барлық арналардың – мерзімді баспасөздің, радиобағдарлардың, теледидар мен Интернеттің біртұтас бірігуі негізінде қалыптасты.



Мультимедиялық арна арқылы публицистикадағы фотосуреттер де жаңа мәнге ие болуда: қағаздағы тәрізді көлемге шек қойылмайды, газеттер мен журналдардағы сияқты этика тұрғысында да елеулі шектеулер қойылмайды.

Ақпарат тарататын жаңа арналар қазіргі техникалық мүмкіндіктерді толық көлемде пайдалануда. Мысалы, жерсілкініс туралы сюжет: болған жағдай туралы, залалдың мөлшері мен құрбан болғандардың саны жайлы ақпарат үнемі жаңартылып беріліп отыратын вербалды/мәтінді хабарлама, билік өкілінің, мысалы, әкімнің тұрғындарға жасаған мәлімдемесінің аудиожазбасы, қираған жерлердің көріністері бар бейнеролик, оқиғаға куә болғандардың аудиожазбасы, жерсілкіністің графикалық бейнесі/инфографика, дүмпулердің болу себептері мен сарапшының түсініктемесі, ауа райы мәліметі, әлеуметтік желілердегі оқиғаға куә болғандардың блогтары мен постингілері және т.б.

Интерактивтілік. Интерактивтілік ғаламторлық-БАҚ-тың үшінші белгісі болып табылады. Қазіргі кезде БАҚ интерактивтіліктің өзге формаларын, яғни оқырманмен екіжақты өзара әрекетте болуды ойдағыдай жүзеге асырып отыр, мысалы, радио мен теледидарда қазір эфирге қоңырау соғу, телефондық және студиялық рейтингтік сауалдар қою, аудиториямен қарым-қатынас жасаудың әртүрлі ойынды тәсілдері жаппай орын алуда.

Көрсетілген технологиялық фактор нәтижесінде адресант:

- ақпаратты тұтыну мүмкіндігін ала отырып, оның көлемі мен түрлерін ұлғайта алады;
- әртүрлі технологиялар арқылы хабарламаның мазмұнын кеңейте алады;
- аудиториямен жұмыс істегенде коммуникацияның әртүрлі формаларын қолдана алады;
- аудиторияның ақпаратты өңдеуге және алмасуға қатысуына және назар аударуына мейлінше толық мүмкіндік жасай алады.

Жалпы публицистикалық стильге тән ерекшелік туралы проф. Н. Уәлиұлы былайша пайымдайды: «Публицистикалық стильге тән ерекшелік – әдеби тілдің бұл функционалдық тармағында қатаң стильге тән белгілер де, босаң стильге тән белгілер де кездеседі. Публицистикалық стильдің қандайда бір стандартсыз бола алмайтыны – оның қатаңдық белгісі; ал стандартты бұзуға деген үрдісі, стандарттан «қашу» үрдісі – еркіндіктің, босандықтың белгісі. Осы екіжақтылық публицистика стилінің негізгі ерекшеліктерінің бірі деуге болады» дей отырып, публицистикалық стильдің белгілі бір стандартқа бой ұруы ресми, ғылыми тәрізді қатаң стильдерге тән болса, экспрессияға бой ұру сөйлеу тілі мен көркем әдебиет тіліне тән. Публицистикалық стиль біржақты бола алмайды, өйткені қатаң стильдер тәрізді ақпарат қанықтығына бой ұрса, яғни ақпаратты көбірек беріп, ал қалай берудің тәсілін қарастырмаса, БАҚ тілі жалаң фактографияға айналар еді, ал экспрессия қанықтығына қарай бой алса, мәтін деректерсіз, фактілерсіз жалаң сезімнің «дүниесі» болып шығар еді. БАҚ осы қарама-қарсы екі үрдісті үйлесімді қолдануға тырысады [3, 97]. Бұл анықтама дәстүрлі және интернеттегі публицистикаға ортақ. Алайда жоғарыда көрсетілген ерекшеліктер негізінде дәстүрлі онлайндағы публицистикадан интернеттегі публицистиканың тұрпаттық және мазмұндық межесі біршама трансформацияланды деп айтуға болады.

Интернеттегі публицистикалық стильдің трансформациялануының негізгі себебі ретінде *ішкі* және *сыртқы* себептерді атауға болады. Интернеттегі публицистикалық стильдің трансформациялануының *ішкі себептері*:

1. *Материалды жариялау мүмкіндігінің жеңілдігі.* Қазіргі кезде жеке сайт ашып, оған әлеуметтік маңызы бар материалды жариялау айтарлықтай қиын емес. Арнайы мамандығы жоқ әуесқой журналист, әуесқой әдебиетші, әуесқой жазушы есебінен интернетте авторлардың құрамы көбеюде. Осындай авторлардың масштабты көбеюімен байланысты желі публицистикасы тілінде мынадай құбылыс орын алуда:

- әдеби тіл нормаларының сақталмауы (публицистикалық стильде жазылған мәтіндерде нормаланбаған лексиканы қолдану, орфографиялық, пунктуациялық қателердің орын алуы, сөздердің тіркесу заңдылығының бұзылуы) байқалады.

- сөздің экспрессиялығының күшеюі;

- жаргондардың және қарапайым сөйлеу элементтерінің көбеюі;

- Интернетте коммуникативтік мүмкіндіктердің көп болуымен байланысты интерактивтік және диалогтік қатынас жасау үдерісі негізінде авторлардың материалдарына пікір беру (комментарий) кеңінен етек алуда. Айта кетерлік жайт, пікірлердің барлығы публицистикалық жанрмен жазылған мәтінге жатпайды.

- әртүрлі синтетикалық (аралас) формалардың есебінен публицистиканың жанрлық құрылымы кеңеюде. Бұл жанрларды нақты классификация жасау әзірге қиын болып табылады.

2. *Редактордың жоқтығы* (филологиялық білімі бар маманның мәтінге редакторлық өңдеу жұмыстарын және корректорлық жөндеу жұмыстарын жүргізбеуі). Бұл үдерістің көбеюі негізінен асығыстық, экраннан мәтінді оқу ыңғайсыздығы және асты сызылған немесе боялған сөздерге/мәтінге ғана мән берумен байланысты.

Интернеттегі публицистикалық стильдің трансформациялануының *сыртқы себептері*:

- Интернет лексикасы ағылшын тілімен тікелей байланысты болғандықтан ағылшынтілді және орыстілді терминдердің және сөздердің ағылшын немесе орыс қоспалары (гибрид сөздер) арқылы берілуі;

- материалды дайындауға уақыттың аздығы;

- мәтіннің құрылымы гиперсілтемелерден құрылғандықтан интермәтіндердің көбеюі;

- экран арқылы ақпараттың тез қабылдануы үшін желідегі авторлар психологиялық факторды алға қояды (мәтінді шолып оқу немесе курсорлық оқу ыңғайына бағыттайды).

- Бейвербалды таңбаларды қолдану: смайликтер, эмотикондар (автордың белгілі бір ақпаратқа көзқарасын, әрекетін білдіру мақсатында қойылады).

Көрсетілген реалийлер публицистикалық стильмен жазылған веб-мәтіндерінде кездеседі. Осыған байланысты интернеттегі публицистикалық стильмен жазылған мәтіндердің тілдік және құрылымдық ерекшеліктерін көрсетуге болады.

Проф. Н.Уәлиұлы: «Мәтінге ат қою, тақырып қою, айдар тағу жазба тіл стильдерінің бәрінде дерлік кездеседі. Бірақ басқа стильдерде бұл мәселе бірқалыпты шешімін тауып жатса, БАҚ тілінде «ат қойып, айдар тағу» ерекше ең бір өзекті мәселе болып табылады. Тақырып оқырманды өзіне еріксіз тартып, «менмұндалап» тұруға тиіс», – деп көрсетеді [3, 148]. Бұл ерекшелік интернеттегі публицистика мәтініне де тән. Алайда интернеттегі публицистика мәтініне ат қоюдың ерекшелігі бар. Интернеттегі публицистика мәтінінде бірінші азат жолдық бөлік бас тақырып сияқты, новигациялық жаңаша формада болуды керек етеді. Яғни интернетте бірінші азат жолдық бөлік алғашқы бетке шығарылады. Мұның себебі оқырмандардың назарын аударту, оларды тек бас тақырыпты ғана емес, тұтас мәтінді оқып шығуға қызықтыру. Бұл интернетте лид деп аталады. Лидтің (лид – қарапайым, түсінікті жазылған ең бірінші, ең алғашқы екі сөйлем) мақсаты – оқырман назарын баурап алып, мақаланы оқуға деген ынтаны ояту. Сондықтан адресант мәтіннің алғашқы бөлігін қарапайым әрі қызықты құруға тырысады. Азат жолдық бөліктер әртүрлі стильде құрастырылады. Кейбір сайттарда бірінші азат жолдық бөлік, ақпарат агенттіктерінің ережелері бойынша құрастырады. Яғни алдымен бас тақырып, содан кейін кім? не? қайда? қашан? сұрақтарына берілген жауаптан тұратын лид түрін қолданады.

Интернеттегі публицистикалық мәтіндердің тақырыпаттарын былайша бөлуге болады:

Үндеу: Қазақтар майдан!!! Қазақсофт ойлан! Той өткізу мәдениетін жетілдірейік!

Кеңес беру: Кездесуде не туралы айтуға болады; Коньки тебудің пайдасы, Қызбен не жайлы әңгімелесуге болады? және т.б.

Хабарлы: Арзан iPhone 5se шығады; KASE күндізгі сессиясы: доллар бағамы – 75,45 теңге.

Сұраулы: Әлемдегі ең мықты саясаткер? Ақырзаманға бәс тігесің бе? Экранный диктор немесе компьютеріңізді сөйлетуді білесіз бе?

Интернетпублицистикасында сөзойнағымарқылы жасалған тақырыптар аса маңызды стильдік тәсіл ретінде қарастырылады. С.В.Ильсцова өзінің «Языковая игра в СМИ» атты еңбегінде: «Языковая игра, несомненно, является социальным инструментом, поскольку посредством ее возможно выражение и сознательное моделирование определенных эмоций». Автордың сөзін негізге ала отырып, электронды БАҚ құралдарында сөзойнағым әлеуметтік мәнге ие екенін көрсетуге болады [5, 28]. Сөзойнағым фразеологизм немесе сөзоралым құрамындағы бір лексеманы басқа сөзбен алмастыру немесе оған жаңадан сөз қосу, түбір сөзді дефис арқылы бөлу арқылы жүзеге асуы мүмкін. Мысалы, «Оппозиция-дағы әйел мен еркектер», «Спорттық шах-һәм-магтар». Сонымен кіші және бас әріпті құбылта отырып қолдану: «ҚАУІПсіз болса...». Бас тақырыпта берілетін түйін сөздер шешуші рөл атқарады. Себебі түйін сөздер арқылы іздеу роботтары ақпаратты миллиондаған веб-беттерден іріктеп, нақты сауал бойынша іздеу нәтижесін жүргізеді. Сондықтан интернеттегі бас тақырыптарында метафоралар, идиомдар, афоризмдер және басқа да бейнелеуіш-мәнерлеуіш құралдар қолданылмайды, өйткені іздеуіш робот олардың астыртын мәнін түсінбеуі мүмкін. Ғаламторлық-БАҚ-тарда анағұрлым кең тарағаны – айқындаушы бас тақырыптар, оларға аудиторияның іздеген ақпаратына сәйкес түйінді сөздер енуі тиіс. Мұндағы бас тақырыптар ықшам, қарапайым және осы шақтағы етістіктермен берілуі керек. Мысалы, «Б.Есентаева ұры әйелді ұстап алды», «Қайрат Нұртастың ашық сырлары» және т.б. Мұндай тақырыптар пайдаланушыларды тарту мақсатында арнайы жасалып, жасанды мәтіндердің санын көбейтіп отырғаны да белгілі. Веб-беттердегі БАҚ-тың құрылымдық-семантикалық ерекшеліктеріне байланысты Л.Ю. Щипицина үшке бөледі. Ғалым, бірінші ерекшелік – гиперсілтемелер (мұнда жаңалықтар немесе ақпарат туралы мәзір), екінші, бас тақырыптар және мақалалардың негізгі мәтіні, ал үшінші адресаттардың пікірі (коментарий) дей отырып, «одной из особенностей языка интернет-СМИ является то, что здесь формируется разновидность письменной разговорной речи, обладающей характеристиками речи устной. Авторами текстов в этом случае являются, как правило, непрофессионалы. Тексты отличаются субъективизмом, выраженной эмоциональностью и экспрессивностью. Примером упрощенного речеупотребления в интернет-версиях могут служить форумы, блоги или комментарии читателей к журналистским текстам, где проблемные полилоги приобретают форму неформального общения. Участниками коммуникации являются как читатели, так и журналисты-модераторы. Реплики и комментарии предъявляются практически без правки, публично, в режиме онлайн. Этим можно объяснить наличие орфографических и синтаксических ошибок в текстах, стилистические недочеты» [5, 17]. Шыдығында да, интернеттегі публицистикалық мәтінге берілетін пікірлер «коментарий» мультимедиа тарихының қызықты әрі мазмұнды бөлігі болып табылады. Ол үшін ең басты талап – тек пікір беру мәдениеті ғана емес, үдерісті белгілі бір ережелермен, дұрыс ұйымдастыру. Модераторлар штаты белсенді комментаторлардан – ресурстағы еркін волонтерлік жұмысқа әлеуметтік тұрғыда қиындық келтіретін «пікірлер көшбасшыларынан» құралады. Әсіресе, комментаторлар әртүрлі мәселелерді көтеретін әртүрлі саладағы мамандардан тұрады. Олардың пікірлері дербес сарапшылық құндылыққа ие болып, негізгі редакциялық

материалдың озық факультативтік қосымшасына айналады. Интернеттегі публицистикалық стиль жанрын зерттеуші ғалымдар пікірлерді (комментарий) электронды БАҚ-тың ажырамас бір бөлігі ретінде көрсете отырып, оны электронды публицистиканың синтетикалық жанры ретінде көрсетеді [5]. Бірақ барлық пікірлер (комментарий) публицистикамен жазыла бермейді. Пікірлер (комментарий) тілі көбінесе аралас жанрда сөйлеу стилі + публицистикалық стиль кейде таза сөйлеу стилі) жазылатынын ескерте отырып, мысалдар арқылы дәлелдеуге болады. Мысалы, «Ана тілі» газеті, 2-желтоқсанындағы басылымында «Халық ауыз әдебиеті кейіпкерлерін инновациялық технологиялар арқылы біріздендіру жобасы жалғасын табуда» атты мақалаға Таңатар атты қолданушы мынадай пікір береді: *«Қазақ халқының өткен замандағы ауыз әдебиетін қайта зерттеу; ұлттың мәдениетін қайта түлету. Ел арасында әлдеқалай белгісіз шығарманы біле қоятын адам жоқтың қасы. Кәзіргі 70-80-келген шалдар Кеңестік дүние танымның ұлдары. Сондықтан әліде ел арасын көбірек аралып барын жыйып алу керек. Бірақ ел арлау деген аудандық әкімшілікке келіп сол жердегі «дежурный» үш-төрт шалман әңгеме өткізіп қайту емес, қалыңға кіріу керек. Екінші Ғылыми кітапхананың сирек қолжазбалар қорында кереметтей көп қолжазбалар жатыр. Біз ол жерге барғанда ел арасында баяғыдан белгілі ақындар мен шешендерді ғана іздейміз. Ал аталған қорда неше түрлі абыздар мен ақындар қараусыз жатыр. Бұл қолжазбаларды осы күні үрдіс қолға алмаса үлкен екі қауып бар. Бірінші қолжазбаның көншілігі жсай қалам және сыя қаламмен жазылған. Уақыт өте әріптер өшіп бара жатыр. Екінші осы күні ескі қолжазбаны оқығанын адам кемшіін. Қолжазбаны оқу өз алдына бір күрделі дүние болғандықтан, мүмкін болса ескі жазу «Устазы аууәлді» оқығанын маман тәрбиелеу керек. Қолда барды үлкен кіші демеі, халыққа белгілі белгісіз демеі түгел жыйып алу керек» (<http://anatili.kazgazeta.kz>). Берілген пікірде стильдік, орфографиялық, грамматикалық, пунктуациялық және техникалық қателер орын алған. Мақаланың жазылу стилі публицистикалық, бірақ бұны босаң нормадағы публицистикадағы мәтін деп айта аламыз. Сондай-ақ интернетте публицистикалық стильмен жазылған мақалаға коммуникант, яғни пікір беруші сөйлеу стилін қолдана отырып, пікір береді. Мысалы, *ооо, мәлдесс. Тито, бәрін жазыпсың, бірақ, бірақ, бірақтары көп қой.**

Қорыға айтқанда, жаңа технологияның қарқынды дамуы интернеттегі публицистикалық стильдің ішкі жанрларының қалыптасына ықпал етті. Публицистикалық стильдің жаңа жанрлық ерекшеліктерінің пайда болуы публицистикалық стильді біршама трансформациялады деп айтуға болады. Мұның басты себебі, тілдің қызмет ету формасының жаңаруымен байланысты.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

- [1] Сергенко А.А. Создание журналистских текстов в трансформирующейся среде массовой коммуникации. М., 2011. 26 с.
- [2] Гипермәтін. Мультимедия. wikipedia.org. 26 б.
- [3] Уәли Н. Қазақ сөз мәдениетінің теориялық негіздері: фил. ғыл. дисс. док. қолжазбасы. Алматы, 2007. – 310 б.
- [4] Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2013. – 296 с.