

А. Ислам*

¹Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті, Алматы, Қазақстан
(Хат-хабарламаға арналған автор. e-mail: aisha_ling@mail.ru)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8920-9294>

Медиалингвистика негіздері және медиа аударма мәселелері

Мақалада медиалингвистика саласының пайда болуы факторлары мен зерттеу аясы сипатталған. Отандық тіл біліміндегі дәстүрлі баспасөз тілі зерттеулерінің бағыттарына шолу жасай отырып, олар аталмыш бағыттың медиалингвистика саласының дамуының алғы шарттары ретінде бағаланады. Заманауи сандық медиатеchnологиялардың дамуына орай тілі білімінің жаңа бағыты болып қалыптасқан медиалингвистика мәселелерінің пәнаралық интегративті түрде зерттелуі пайымдалған. Медиамәтіндердің типологиялық классификациясын анықтаудың межелері мен медиатілдің функционалдық стилін зерттеу қажеттілігі атап көрсетілген. Мақалада медиадискурсты зерттеу бағыттарын зерделей келе, когнитивті-концептуалдық бағыттың дамып келе жатқаны, сонымен қатар, медиадискурстың өзекті мәселелерге қатысты ақпарат бере отырып, оқырманға бағалауыштық медиабейнесінің үлгіленетіні қаржылық дағдарысына қатысты медиакорпусты талдау негізінде дәйектелінген. Телевизиялық жаңалықтар макроқұрылымдық деңгейде талданып, дискурстық белгілері мен жаңалықтар тілінің эмоционалды экспрессивті бағалауыштық тілдік құралдардың қолдануы, грамматикалық трансформациялар, функционалды стилистикалық және мәдени аксиологиялық белгілері сипатталған. Қазақ және ағылшын телеарналарындағы телевизиялық жаңалықтардың оқылу жылдамдығы көрсеткіштерін айқындай отырып, осыған байланысты ілеспе аудармада туындайтын мәселелерге назар аударылады. Медиалингвистиканың бір бағыты болып табылатын медиааударманың прагматикалық, тілдің әлеуметтік және лингвомәдени аспектілері бойынша ғылыми еңбектерге шолу жасап, киноаударма мәселелері талқыланып, өзекті зерттеу бағыттары айқындалған. Заманауи сандық мен жасанды интеллект технологияларын қолдана отырып қазақ тілінен шетел тілдеріне аудиовизуалды медиаөнімдерді аудару үшін жеткілікті көлемде аударма нұсқалар қорын жинақтау қажеттігіне назар аударылған.

Кілт сөздер: медиалингвистика, медиадискурс, медиатіл, медиамәтін, медиа аударма, сөйлеу мәдениеті.

Kipicne

Жалпы тіл біліміндегі парадигманың яғни, құрылымдық лингвистикадан антропоөзектік парадигмаға өзгеруі тілдің көптеген пәнаралық қатынастар мәселелерін зерттеуге мүмкіндік туғызды десек те болады.

Медиалингвистика жаңадан қалыптасып, дамып келе жатқан тіл білімінің интегративті саласы. Оның зерттеу нысаны — баспасөз құралдары, интернет жүйесіндегі электрондық, бейне материалдар мен кино тілі.

Осы тұста, аталмыш саланың қазақ тіл біліміндегі терминдік атауына қатысты мәселені қарастырсақ. Жалпы тіл білімі болсын, басқа да салалар болсын терминдердің барлығын дерлік қазақшаға аудару қажет деген пікір айтылып-ақ жүр. Әйтседе, халықаралық терминдердің көбінесе латын немесе грек тілдерінен еніп орныққан және олар салалық сөздіктерде кодификацияланған терминдер екені белгілі. Оларды қазақшаға аударғанда немесе қазақша баламасын ұсынғанда терминнің ішкі табиғатына нұқсан келуі мүмкін. Сонымен қатар, термин мағынасының қазақшаға көбінесе түсіндірмелі берілуі, оның формасының ықшамдылық сипатын жоғалтуы да байқалады. Бірақ бұл терминдер қазақшаланбауы керек дегенді білдірмейді. Егерде жоғарыда айтып өткен термин сипаттары ұтымды сақталып және салалық, академиялық ортада қолданыс табатын болса, оның тілде, метатіл қорында орнығатыны сөзсіз. Осы ретте қолданыстағы *галамтор*, *антропоөзектік* т.б. тәрізді термин сөздерді мысал ретінде келтіруге болады.

Медиалингвистиканы қазақ тіл білімінде баспасөз құралдары тіліне арналған зерттеулер негізінде *баспасөз лингвистикасы* атауымен оның ауқымын шектеуге баратын көзқарастар да кездеседі. Бұл тұста *медиалингвистика* терминін қазақ тіл білімінде осы нұсқада қолданылғаны жөн

* Хат-хабарларға арналған автор. e-mail: aisha_ling@mail.ru

деген пікірді ұстанамыз. Өйткені, *медиа* халықаралық термин болып келеді; екіншіден баспасөз тілі деп алсақ, оның екі жақты шектеуге әкелетінін көре аламыз. Біріншілен, баспасөз тілі электрондық бейне нұсқаларды ескермейтіндей, екіншіден, *баспасөз тілі* десек бұл бағыттағы зерттеулер зерттеу нысаны ретінде тек қана баспасөз құралдарының тілін ғана қарастырғандай. Ал медиалингвистика нысаны өте ауқымды.

Жоғарыда айтып өткеніміздей, медиалингвистика — бұқаралық баспасөз құралдары, атап айтқанда газет, журнал, радио және теледидар, интернет, кино, бейне материалдар тілін қамтиды және бұқаралық коммуникациядағы тіл қолданысын зерттейтін ғылым.

Алғаш рет медиалингвистиканы арнайы сала ретінде қарастыру қажеттігін айтқан британдық ғалым Дж. Корнер өзінің «The Scope of Media Linguistics» [1] атты мақаласында медиалингвистиканың пәнаралық табиғатын айқындап берді. Жалпы тіл білімінде медиалингвистиканың қалыптасып және оның тілдік қырларының ғылыми түрде зерттелуіне R. Fowler [2], A. Bell [3], T.A. van Dijk (1985) [4], N. Fairclough, (1995) [5], D. Sperber, D. Wilson [6] және т.б. ғалымдардың еңбектері бірден-бір негіз болды.

Әдістер мен материалдар

Бұл зерттеу медиалингвистика, дискурс теориясы, функционалдық стилистика, когнитивтік лингвистика, әлеуметтік лингвистика, лингвомәдениеттану және аударматану ережелерін біріктіретін пәнаралық әдіснамалық тәсілге негізделген. Зерттеу нысанының күрделі сипаты медиамәтіннің лингвистикалық, стилистикалық және прагматикалық ерекшеліктерін, сондай-ақ мультимедиялық коммуникация контекстінде оны аудару ерекшеліктерін жан-жақты талдау қажеттілігімен байланысты.

Зерттеу материалы ретінде қазақтілді телевизиялық жаңалықтардың мәтіндері, телеарналарға арналған ақпараттық бағдарламалары, сондай-ақ цифрландыру контекстіндегі медиа дискурстың ерекшеліктерін көрсететін желілік БАҚ-тан алынған жеке мысалдар және олардың ағылшын тіліне аударма баламалары алынды. Салыстырмалы аударма талдау мақсатына орай кино және телеөнімдердің субтитрлері мен дубляждарының үлгілері пайдаланылды.

Зерттеу барысында төмендегідей әдістер қолданылды:

- ақпаратты бейнелеу стратегияларын, прагматикалық ерекшеліктерін және медиа дискурстың коммуникативті бағытын анықтауға мүмкіндік беретін медиамәтіндерге дискурстық талдау;
- жанрлық-стилистикалық белгілерді, клишеленген формулаларды және экспрессивті-бағалауыштық лексиканы анықтау мақсатында медиамәтіннің сөздік компонентіне қолданылатын функционалдық-стилистикалық талдау.

Сонымен қатар, тақырыптық корпустық медиа мәтіндерді жинақтап, тілдік бірліктерді сандық өңдеуге бағытталған мазмұнды талдау, оның ішінде қолдану жиілігі, бағалауыштық лексика, синтаксистік конструкциялар және т.б. зерделенді.

БАҚ-тағы мәтінді басқа тілге аудару кезінде туындайтын негізгі қиындықтарды анықтауға мүмкіндік беретін аударманы салыстырмалы-салғастырмалы талдау әдістері, оның ішінде медиамәтіннің түпнұсқа мен аударылған нұсқалар арасындағы сәйкессіздіктерді талдау жасау негізінде медиааударма мәселелері айқындалды.

Медиаөнімдегі мағынаны қалыптастыру және қабылдау механизмдерін, сондай-ақ мәдениетаралық коммуникациядағы ақпаратты өңдеу ерекшеліктерін анықтауға бағытталған когнитивтік-прагматикалық талдау.

Жалпы, медиалингвистикада әдістер зерттеу нысанына орай — тілдік және аудиовизуалды медиамәтіннің ерекшеліктерімен, сондай-ақ медиа платформа, мақсатты адресат және мәдени контекст, коммуникативтік прагматикалық мақсаттар мен стратегиялар тәрізді факторларды ескеру қажеттілігімен анықталады.

Нәтижелер мен олардың талқылануы

Медиалингвистиканың тіл білімінің өз алдына дербес саласы ретінде пайда болуына әртүрлі объективті факторлар әсер еткен болуы керек. Атап айтатын болсақ, әртүрлі елдердің экономикаларының нығаюымен қатар, ақпараттық технологиялардың дамуы сандық ақпарат кеңістіктерінің пайда болуына алып келгені белгілі. Бұл — жаһандану заманында ұлттар мен мәдениеттер арасындағы қарым-қатынастың орнығуының бірден-бір құралы. Сайып келгенде, медиатілдің ерекшелігі мен стилін, прагматикалық астары мен әсерін, коммуникативті әлеуетін,

сөйлеу мәдениеті т.с.с. мәселелерді жаңаша пәнаралық әсіресе медиалогия (*Media Studies*), коммуникация теориясы, мәдениаралық қатысым, аударматану, дискурсология, соның ішінде дискурстік лингвистика т.б. бағыттар тоғысында зерттеу қажеттілігін туғызды.

Отандық тіл білімінің жаңа саласы ретінде қалыптасып келе жатқан медиалингвистиканың алғышарттары да жоқ емес. Оған осы күнге дейінгі бұқаралық ақпарат құралдары материалдарына негізделген ғылыми ізденістер негіз бола алады. Құрылымдық лингвистика аясында болсын мейлі, пәнаралық жеке аспектісі, яғни жеке қырлары болсын мейлі, бұқаралық ақпарат құралдары тілін сараптаған еңбектер медиалингвистиканың қағидаттарына сай әрі қарай заманауи бағыттар арнасында дамуына өз септігін тигізетіні даусыз.

Ақпараттық технологиялардың дамуына сәйкес, қандайда болмасын қоғамның қазіргі дамуы сатысындағы әлеуметтік, экономикалық және саяси, сонымен қатар, басқа да салалардағы өзгерістердің медиатілде, медиамәтіндерде, медиа коммуникацияда көрініс табатыны белгілі. Бұл тек қана көрініс тауып қоймайды, сонымен қатар ақпараттық кеңістік шеңбері мазмұнына, оны тұтынушы санасына да ықпал етеді. Сондықтан да, медиа өнімдер неғұрлым сапалы және сұранысқа орай болса, соғұрлым ықпалды да болады.

Жаһандық ақпараттық кеңістікте сапалы медиаөнімдер өзіндік тілдік сөйлеу стилін де қалыптастырады. Бұл ретте ағылшын тілді көптеген телевизиялық бағдарламалар құрылымы жағынан ғана емес, сонымен қатар контент (мазмұны) жағынан, көрерменге ұсыну медиа технологиялары, тіпті тілдік клишелерге дейін көшірмелі болып келеді. Қазақ тіліндегі кейбір бағдарламаларда «*Бізбен бірге болыңыз!*» немесе «*Біздің арнамызда болыңыз!*» деп аяқтау үрдісі байқалады. Бұл ағылшынша «*Stay with us*» — орысша «*Оставайтесь с нами!*» кірме фразалар, яғни, бір тілдің екінші бір тілге ықпалының көрініс тапқаны десек те болады.

Медиамәтіндердің типологиялық классификациясын анықтаудың межелері мен медиатілдің стилі, яғни нақты радио, телевидение, интернет, баспасөз ақпарат құралдары тілінің ерекшелігі болашақта өз зерттеуін күтуде.

Медиатілді зерттеуде пәнаралық интегративті бағытта яғни, тіл мен медиалық аспектілер тоғысында зерттелуі заңды да. Осы бағыттағы зерттеулер медиатілдің нақтылап айтқанда, баспасөз өнімдері: тіл және визуалды сызбалар мен суреттер, радио вербалды және медиалық (аудио: музыкалық, жазба үндері т.б.), телевизия вербалды және медиалық (аудиовизуалды) кодтар жиынтығынан тұратынын пайымдап берді. Радио мен телевизия, бейне материалдарда, кинода дауыс ырғағы, екпін, ритм т.с.с. супрасегменттік бірліктерге аса мән беріледі. Ал интернет болса, осы жоғарыда айтылғандардың барлығын жинақтаған және түрлендірген, мультимедиалы яғни, көптүрлі жүйе. Ең бастысы — бұл құралдардың идеологиялық негізі болады және сол арқылы бұқарада белгілі бір түсінік, ой-пікір қалыптастыруға ықпал етеді. Бұның барлығы сайып келгенде, белгілі бір ішкі үндестікте, белгілі бір коммуникативтік прагматикалық мақсатқа — көрермен назарын өзіне қарату немесе көрерменді қызықтыру, сайып келгенде медиаөнімдер арқылы арнаның, газет немесе журналдың сұранысқа ие болуына қызмет атқарады.

Жалпы, медиалингвистика аясындағы дәстүрлі зерттеулерде зерттеу нысаны көбінесе публицистика стилі, газет және журналдар тілі ерекшеліктері, газет мәтіндерін зерттеген зерттеулер болды: А.Н. Васильева [7], Г.Я. Солганик [8], И.П. Лысакова [9], Б.К. Момынова [10] және т.б.

Медиалингвистиканы кең көлемде қарастыра отырып, оның *мәтін*, *медиатіл* сияқты басты ұғымдарын зерттеу 1980-жылдардан бастап қалыптаса бастады десек те болады. Бұл жылдар бұқаралық ақпарат құралдарының, интернеттің қарқынды дамуымен сипатталады және оны зерттеу әсіресе ресей ғалымдарының еңбектерінде көрініс таба бастады. Атап айтсақ: С.И. Сметанина «Медиатекст в системе культуры» [11], Т.Г. Добросклонская «Вопросы изучения медиатекстов» [12] және т.б.

Медиатілдің функционалдық стилдік ерекшеліктерінің бірі — медиамәтіндер ұжымдық шығармашылық нәтижесі болып табылады және олар әртүрлі ортаға яғни, жас шамасы жағынан әркелкі, әртүрлі мамандық иелері, қызығушылықтары әртүрлі, түрлі ұстанымдардағы көлемі жағынан өте кең тыңдармандарға арналғандығында. Аталмыш мақсатты тыңдарман/көрермен ерекшеліктеріне сәйкес қандайда болмасын медиаөнімде өзіндік функционалдық стиль, коммуникативтік прагматикаға негізделген медиатіл қолданылады. Мысалы, жастарға арналған ток-шоу тілі, тарихи оқиғаларға арналған мәтін тілі т.т.

Осы тұста медиалингвистиканың басты ұғымдарының бірі — *медиамәтінге* түсінік беріп кету қажет. Мәтінді әдетте логикалық бірізділікке негізделген, белгілі бір ойды білдіретін тілдік белгілер

жиынтығы деп қарастыратынымыз белгілі, ал медиалингвистикада медиамәтін өзінің ауқымын кеңейтеді, өйткені ол тілдік белгілер жиынтығынан басқа, бейне және дыбыстық қатардан тұратын жүйеленген, белгілі бір прагматикалық мақсатқа бағытталған құрылым.

Осы тұста *медиадискурс* ұғымына да түсінік беру қажеттілігі туындайды. Әлі күнге дейін өзекті болып табылатын *мәтін* мен *дискурстың* ара-жігін айыруды жалпы тіл біліміндегі Ф. де Соссюр [13] анықтаған *тіл* және *сөзжұмсам* айырмашылығына қатысты пікіріне негіздеуге болады. Тілді белгілі бір статикалық түрде сөздікте кодификацияланған сөздік қор деп қарастырсақ, сөзжұмсамда — тілдік бірліктер белгілі бір коммуникативті қатысымға түседі. Тілді көбінесе жазба мәтін аясында қарастырсақ, дискурсты ауызша коммуникация (қатысым) аясында қарастырамыз. *Дискурс* мәтінге қарағанда көбінесе дайындықсыз, яғни алдын ала ойластырылмаған, табиғи жағдаят аясында, коммуниканттардың (адресант пен адресаттың (-тардың) тікелей немесе жанама қатысуымен жүзеге асырылады. *Дискурста* жазбаша мәтінде аса айқын беріле бермейтін супрасегменттік бірліктердің белсенділігі күшті, оған қоса, бейвербалды қатысым құралдары да орын алады және олар қатысым стратегияларының құрамдас бір бөлігі. Осы орайда мәтін мен дискурстың өзіндік ерекшеліктері болғанымен, медиалингвистиканың басты ұғымдарының бірі — *медиамәтін* термині жалпы қандай да болмасын жазбаша немесе ауызша медиа өнімге қатысты да қолданылатындығын айтып өткіміз келеді. Осы тұрғыдан қарастырғанда, *медиамәтіннің* төмендегідей басты белгілерін айқындауға болады:

- мәтіннің түзілуі (авторлық — ұжымдық);
- формасы жазбаша немесе ауызша;
- ұсыну формалары жазбаша немесе ауызша;
- тарату жолдары: баспасөз, радио, теледидар, ғаламтор;
- мәтіннің функциональдық-жанрлық түрі (жаңалықтар, публицистика, жарнама, т.б.);
- тақырыптық доминант (басылымдылық) — медиатопик немесе медиатақырып, яғни тақырыптың белгілі сала аясында болуы (экономика, саясат, мәдениет: өнер, спорт т.б.);
- мақсатты тыңдарман/көрерменге бағытталуы.

Енді жоғарыда аталған ұғымдарды медиалингвистика аясында қарастырсақ, көптеген ізденіс нысандарын межелуге болады: мысалы медиамәтіннің басты жанрлық және стильдік типологиялық және лингвостильдік түрлері: жаңалықтар; жарнама т.т.; медиадискурстың прагматикалық мақсатына жету үшін көмекші немесе қосымша құралдар мәселелерін зерттеу қажеттігі туындап отыр. Бұл сайып келгенде, медиалингвистикалық зерттеулерде социалингвистикалық, танымдық лингвистика, лингвомәдениеттану, шешендік өнер, функционалды стилистика, прагматика, аударма тану ғылымдарымен пәнаралық ізденістер тоғысында, контент-сараптау, яғни, белгілі бір мәтіндер корпусындағы мазмұнды әлеуметтік және статистикалық әдіс тілдік бірліктердің сандық көрсеткіштері арқылы айқындау; бұқаралық ақпаратты түзу, оны тарату және қабылдау тәсілдерін дискурсивті сараптама арқылы зерттеу; мәтін сараптамасында оның лингвистикалық қырларын қарастыратын зерттеу бағыттарын айқындайды.

Соңғы жылдары жарық көрген N. Iskakova, A. Islam (2020) [14], Б. Сопиева (2024) [15] және т.б. еңбектерді талдау нәтижесінде, медиадискурсты зерттеуде когнитивті-концептуалдық бағыттың дамып келе жатқаны байқалады деп пайымдауға толықтай негіз бар. Әсіресе қоғамдық-әлеуметтік немесе саяси медиадискурстың басты концептілері қарастырылып, әсіресе оқырманның газеттің электрондық нұсқасындағы қандай да болмасын мақаласына сайттағы кері байланыс немесе әлеуметтік желі арқылы білдірген ой-пікірлерін ескере отырып, концептілер негізінде тілде көрініс тапқан бағалауыштық сипаты анықталады.

Сонымен қатар, медиадискурста белгілі бір жағдаятқа байланысты ақпарат бере отырып, тілдік белгілерді қолдану арқылы сол жағдаяттың бағалауыштық медиабейнесі ұсынылады. Медиадискурстың тілдік сараптама нәтижесі көрсеткендей, Британдық және халықаралық іскерлік санатындағы «*Financial Times*» газетінің 2007-2010 жылдардағы мақалалар тақырыптарындағы *financial crisis* «*қаржылық дағдарыс*» сөз тіркесінің синонимдік қатары мен эмотивтік лексиканың, көбінесе сын есім, метафора немесе эпитетпен берілгендігі және олардың қолданыс жиілігі мен мағыналық коннотативті бояуына қарай қаржылық дағдарыстың динамикасын, яғни өршуі мен баяулауын айқындауға болатыны ұтымды дәйектелінеді (1-кесте):

«Financial Times» газетінің қаржылық дағдарысқа арналған мақалалар тақырыптарына талдау

Жылдар	Қаржылық ахуал кезеңдері	Мақала тақырыптарынан мысалдар	Бағалауыштық сын есімдердің қолданыс динамикасы
2007	Қаржылық дағдарыстың басталуы белгілері	<u>Fears of slowdown in US hit markets</u>	Жағымсыз мағынадағы лексика қолданыла бастады
2008	Lerman Brothers компаниясының күйреуі	<u>Market crash shakes world. Credit panic hits historic levels</u>	Жағымсыз мағынадағы лексика басым қолданылады
2009	Мемлекеттің қаржылық дағдарысты шешуге бағытталған қадамдары	<u>Bank nationalisation gains ground with Republicans</u>	Жағымсыз мағынадағы сөз қолданысы азайып, жағымды мағынадағы тақырыптар саны өсті
2010	Қаржылық дағдарыстан шығу	<u>Signs of growth lift the mood in business aviation</u>	Жағымды мағынадағы тақырыптар саны басым қолданыста

Телевизиялық жаңалықтарды медиадискурс ретінде таныған Тен ван Дейктің [16] пікірін қолдай отырып, дискурстық талдау нәтижелерімізге тоқталсақ.

Жалпы, әртүрлі тілдерде жүргізілетін телевизиялық жаңалықтар сараптамасы бұқаралық ақпарат құралдарының ең негізгісі және прайм тайм — неғұрлым көп көрермендердің қарайтын уақытында эфирге шығатынын дәйектейді. Сараптама нәтижесі хронометраждық жағынан жаңалықтардың ұзақтығы 1 минуттан 45 минутқа жетеді және жиілігі өте жоғары: әрбір 30 минут сайын немесе 24 сағат бойы жаңалықтар беретін арнайы телевизиялық арналар да бар. Жаңалықтарды макроқұрылымдық деңгейде қарастырсақ оның бейнесюжет, аудиоэуенді және вербалды мәтіннен тұратыны белгілі. Ал микроқұрылымдық деңгейде ашылуы (амандасу мен аңдатпа) содан соң, ресми мемлекеттік маңызы бар жаңалықтар немесе дүниені дүр сілкіндірген, көп жағдайларда: зілзала, су тасқыны, жер сілкінісі құрбандары, т.с.с. адамзат баласының басына түскен қайғылы оқиғалар да жаңалықтың алғашқы топтамасы болуы әбден мүмкін. Содан кейін экономика және әлеуметтік саладағы жаңалықтар, содан соң мәдениет: театр, кино, спорт жаңалықтары, ең соңында, ауа-райы жөнінде ақпарат берілетін макроқұрылымы телеарналардың басым көпшілігіне тән. Жүргізуші жаңалықтар құрылымы аясында ішкі тақырыптық топтамаларды бір-бірімен жалғастырып отырады.

Дискурстық сараптаманы тұрғысынан сипаттасақ, дәстүрлі телевизиялық жаңалықтар көбінесе бір жақты коммуникация форматында болып келеді (шартты түрде коммуниканттар деп алсақ біреуі — пассивті, екіншісі — белсенді). Әйтседе қазіргі кезде көптеген арналардың жаңалықтар топтамасында адресатты сөзге тартып, тікелей байланыс орнатуы жаңалықтардың дискурстық сипатын айқындай түседі. Бұл сайып келгенде, жаңалықтар алдын ала дайындалған материалды көрсетумен ғана шектелмей, жүргізушінің өзі қандай да болмасын тақырып немесе мәселе бойынша сол саланың хабарға арнайы шақырылған білікті мамандарымен сараптамалық пікір алмасуы немесе оқиға кейіпкерімен сұхбат құрып, кері байланыс орнатуы медиадискурстың толыққандылығын қамтамасыз етеді. Бұндай форматтағы медиадискурс тектоникалық негізі мен логикалық құрылымы біртұтастық және бірізділік қағидаттарына негізделеді.

Жаңалықтар форматының тағы бір ерекшелігі — оның хронометраждық сипаты, яғни аз уақыт аралығында неғұрлым көп ақпарат беруді көздейді. Әйтседе, ақпарат таңдауда кез келген жаңалық алына бермейді, жаңалық өзектілігімен, маңыздылығымен, ауқымымен өлшенеді. Бір айта кететін жайт, әртүрлі елдердің жаңалықтар топтамасын салғастыру нәтижесінде көбінесе ел ішіндегі жаңалықтарға басымдық берілетіндігі айқындалды. Осы тұста, арнайы халықаралық деңгейдегі жаңалықтарға ғана арналған арналар да болатынын ескеру қажет. Қандай да болмасын телевизиялық арнаның немесе газет шығарылымының мақсаты — жаңа жаңалық, басқа арналармен бәсекелестік жағдайында алғашқылардың бірі болып және тыңдарман назарын өз арнасына аудару үшін оны жеткізуде тілдік бірліктерді прагматикалық мақсатта түрлендіріп қолданылатыны байқалады.

Жаңалықтардың функциональдық стильдік жағын қарастырсақ, фактологиялық мағлұматтарға негізделеді және нақтылығымен сипатталады. Белгілі бір уақиғаға байланысты хабарлама үш түрлі қатардың бірлігі арқылы ұсынылады: вербалды қатар, визуалды және дыбыстық қатарлар. Жаңалықтар мәтінін синтагматикалық және стилистикалық жақтарынан нақтырақ айтқанда, қазақ

тіліндегі халықаралық жаңалықтар бөлігінде *мемлекетаралық ынтымақтастық, экономикалық ықпалдастық, келіссөздер жүргізді* т.с.с. сөз тіркестері жиі қолданылады және клишелердің қолданысы көптеп кездеседі. Эмоционалды экспрессивті бағалаушы лексика аса бір қолданылмайды. Метафора немесе теңеулер қолданылған уақытта экспрессивтілікпен қатар, имплицитті түрдегі бағалау жүзеге асырылады. Сонымен қатар, бұл — интерпретативті яғни, түсіндірмелі қызметінің бір көрінісі. Бір айта кететін жайт, интерпретациялаудың өзіндік шеңбері немесе диапазоны болады, бұл модальдылықты білдіреді және қоғамда белгілі бір пікір, стереотип, құндылықтарды қалыптастырады.

Жаңалықтар мәтінінде образды сөздер мен фразеологизмдер аса бір қолданыла бермейтіні байқалады, оның бір себебі ретінде жаңалықтың басты қызметі жаңалықты жеткізу екенін ескерсек, тыңдарман\көрермен фактологиялық ақпараттарға аса бір көңіл бөлмеу қалуы әбден мүмкін.

Осы тұста, жаңалықтар тілінің ресми стильде болуы, яғни, стильдік тұрғыдан аса бір айшықты болмауының бір себебі, тыңдармандардың тілдік және мәдени тұлға деңгейлерінің әркелкілігі ақпаратты түсініп қабылдауға кедергі болуы мүмкін. Жаңалықтарда хабарланып жатқан жаңалық немесе болған оқиға саласына қатысты метатілді қолданғаны ресми стиль нормасымен де ұштасып жатыр. *Мысалы:* Түрлі құжаттарды *сиырқұймышақтатып*, көпке созбай, ратификациялау керектігін айтты.

Жоғарыда берілген сөйлемде ой қайталамасы, яғни түсіндірмелі коммуникативті стратегиясының бір көрінісі бой алған: *Түрлі құжаттарды сиыр құймышақтатып, көпке созбай...* Бұндай түсіндірмелі коммуникативті стратегиясының жаңалықтарға тән уақытты үнемдеу қағидатына қайшы келетінін, сонымен қатар, дипломатиялық салаға қатысты ресми ақпаратты беруде образды сөздерді қолдану өзіндік стильдік нормаларға қайшы келетінін айта кеткеніміз жөн.

Қазақ тіліндегі жаңалықтар мәтінінде кірме сөздер де кездеседі. Олар көбінесе баяндалып отырған оқиғаның сипатынан хабар беру үшін де мақсатты түрде қолданылады. Мысалы, ЭКСПО-ға байланысты ақпараттарда: *Ticket-office* ‘билет сатылатын жер’ немесе финалдық ‘шешуші’ және т.б.

Қазақ тіліндегі жаңалықтарда тыңдарманға әсер беру мақсатында болуы керек, аллитерацияны қолданатыны кездеседі. Бұл біздің ойымызша қазақ тілді тыңдарманның танымдық ерекшелігімен айқындалады: сөзге тоқтау, сөз күдіреті (ат қою, бата, қарғыс т.т.) түсініктері, сөзге мән бере сөйлеу, сингормонизммен ұштасып жатқан орфоэпиялық дыбыстық код үлгілері мен болмысқа терең бойлаған құндылықтар, Бұған баспасөз құралдарынан алынған үзінділер айқын мысал бола алады:

1-мысал: *өспесең — өшпейсің;*

2-мысал: *Жұмыр жерді жаһандық жылынуынан қалай құтқарамыз?*

3-мысал: «Жаппарбай Жаппар — Иеден елінің есендігін тілеген қиырдағы көп қазақтың бірі. Иранда туылды, белі буылды...» (жаңалықтар, «Қазақстан» Ұлттық арнасы, 2012 ж., 16 ақпан).

Жаңалықтар мәтінінің грамматикалық стилистикалық сипатына келер болсақ, оның жай сөйлемдерден гөрі салалас және сабақтас құрмалас сөйлемдердің қолданылатыны байқалады. Оның бір себебі, түсіндірмелі және толық ақпарат беру мақсатымен байланысты болуы керек. Дәл осындай синтаксистік үлгілену орыс тіліндегі жаңалықтар мәтіндерінде де кездеседі [17].

Сонымен қатар, қазақ тілінің сөйлем құрылымына қайшы келетін тұстар да байқалады, яғни төл сөз құрылымының инверсиялық орын ауыстыруы орын алған:

...жеке Министрлік құрылатынын айтты Президент;

Мезгіл пысықтауыштың сөйлем алдында бастауыштан бұрын келуі немесе аллитерацияның қолданылуы кездеседі:

2002 жылдардың басынан бері облыстың энергиялық тәуелсіздікке жету жолында жүйелі жұмыс жүргізілді.

Бұндай құрылымдық өзгерістер тыңдарман назарына ақпараттың түйінін беру үшін белгілі бір коммуникативті стратегия мақсатында қолданылуы әбден мүмкін.

Қандай да болмасын жаңалықтар топтамасында ұлттық құндылықтарды насихаттау мақсат тұтылады. Тіпті амандасу үлгісі «Армысыздар ағайын!» деп басталып, амандық-саулық тілей аяқталуы да: «Бай, қуатты болайық!» ұлттық болмыс, мәдени құндылықтарды ескергендей. Сонымен қатар, қоғамның моралдық ұстанымдарына сәйкес мәдени аксиологиялық дүниелер де жаңалықтар мәтінінде мазмұндық жағынан да сипат алады: қандайда болмасын оқиғаға өз бағасын беру: жағымды немесе жағымсыз; жақтау немесе жақтамау; мысалы: балалар күтімі мен тәрбиесіне көңіл бөлмейтін ата-ана жауапсыздығына қатысты қоғамның бағасы. Жаңалықтар мәтінінде мәдени, әлеуметтік реалийлер кездеседі және оларды тыңдарман\көрермен түсіну үшін аялық білім қажет. Жаңалықтар

тілін сөйлеу мәдениеті, эколлингвистика [18] тұрғысынан да зерттеу медиадискурстың сипатын аша түсері айқын. Өйткені, сөйлеу мәдениетінің эталоны, тілдік норманың сақталуы жаңалықтар топтамасы сипатына тән болып табылатыны белгілі.

Жоғарыда айтып өткен қазақ тіліндегі образдық тіркестер және олардың аллитерациялық сипатын ағылшын тілі аудармасында сақтай отырып аудару қиынға түседі:

Мысалы: *Алтай ала болса ауыздағы кетеді, Төртеу түгел болса, төбедегі келеді.*

Ағылшын аударма нұсқасы; *Strife in a nation will cause deficiency. Concerted action will lead to efficiency.*

Бұндай нұсқаны берудің аударма шешіміне келудің когнитивтік және тілдік алгоритмдік сатыларын жорамалдауға болады. *Алтай* дегеніміз *алты Алаш* болса, онда *ұлт, халық* мағынасында *nation* сөзі таңдалған болуы керек. Аудармашының қазақ нұсқасындағы ассонанстық аллитерациялық әсерді *nation — action; deficiency — efficiency* жұптарында бере алғандығын көреміз (аудармашы: Ахметов Жандос).

Жалпы, лингвомәдени астары бар тілдік бірліктердің мағынасын аударма тілінде толыққанды бере алу, оның мәдени коннотациясын ашу аудармашыдан аялық білімді қажет ететіні белгілі. Сонымен қатар, мәдени реңктегі тілдік бірліктердің аударма нұсқасы тыңдармандарында/оқырмандарында танымдық және мәдени диссонансты тудырмауы қажет.

Медиадискурстың ең бір көрнекі үлгілерінің бірі жаңалықтарды сараптау барысында көтерілген мәселелер аударматануда да өз шешімін күтуде. Осы орайда, түпнұсқа медиамәтіннің оқылу көрсеткіштерін қарастырсақ. Жаңалықтар жүргізуші тарапынан жоғары деңгейдегі жылдамдықпен, ешбір хезитациялық үзіліссіз орындалуы тиіс. Осы жағдаят жаңалықтар мәтінінің тілдік экономия қағидатына сүйене отырып, лексикалық сығымдауларға да мәжбүрлейтін тұстары да бар. Қазақ тілді жаңалықтар «Хабар» және «Qazaqstan» Ұлттық арналары мен «КТК» телеарнасы үзінділерін 30 секундтық межемен диктордың жаңалықтар мәтінін оқуы жылдамдығын сараптағанымызда, орта есеппен қазақ тілінде алдын ала дайындалған ресми жаңалықтар мәтіні бойынша 30 секундта 64-тен 71-ге дейін сөз оқылады. Ал ағылшын тілді «CNN» телеарнасының көрсеткіші бойынша межеленген уақыт аралығында 77-ден 106-ға дейін сөз оқылады. Ілеспе немесе ізбе-із аударма барысында жаңалықтардың техникалық уақыт тапшылығы факторын ескере отырып, түрлі компрессия, яғни сығымдау тәсіліне жүгінетіні байқалады. М. Ледерердің [19] пайымдауынша, минутына 100 сөз сөйлеу толыққанды аударманың ең жоғарғы шегі ретінде айқындалады.

Медиааударма аясында киноаударма мәселелері толыққанды зерттеле қоймаған сала. Әйтсе де, нақты зерттеу бағыттарының айқындалуын төмендегі еңбектерден көруімізге болады. И. Гамбиердің [20], Дж.Диас-Синтастың [21] еңбектерінде медиа аударманың прагматикалық мәселелері бойынша, атап айтқанда, аударманың коммуникативтік қызметіне қатысты, яғни аударманың динамикалық эквиваленттілігімен ұштасып жатыр. Киноаудармадағы ең бір өзекті мәселелердің бірі — тілдің әлеуметтік және лингвомәдени аспектілері, яғни, түпнұсқада қолданылған диалект, жаргон сөздердің немесе ұлттық мәдени реңктегі тілдік бірліктердің аударма тіліне толыққанды аударылуы. Бұл орайда, М. Бэйкердің, (2006) [22], Р. Антонинидің (2008) [23] еңбектерін атауға болады. Жалпы, отандық медиааударма бағытында бірен-саран ғана ғылыми зерттеулер бар. Соның бірі — А.Б. Абағанның [24] корей телевизиялық сериалдарын қазақ тіліне аудармасы бойынша фразеологиялық тіркестерді аудару мәселелерін зерттеген еңбектері. Аудио-визуалды өнімдердің аударма мәселесі атап айтқанда, қазақ, орыс және ағылшын тілдеріндегі «Мүзбалақ», «Игра Престолов», «Тайный город» анимациялық фильмдерде кездесетін лингвомәдени реалийлерді аударма көрермендерінің қабылдауын жеңілдету мақсатында бейімдеу аударма тәсілінің қолданылғаны дәйектелінген [25].

Әсіресе тарихи кино туындыларында көптеп кездесетін лингвомәдени реңктегі сөздердің толыққанды аударылмаған жайттары «*Жаужүрек мың бала*» фильмінің ағылшын тіліне аударма нұсқасын талдау барысында айқындалды:

Қызымыз анау **бойжеткен**. — She is already **woman**. — *бойжеткен* сөзінің ‘әйел’ мағынасындағы *woman* сөзімен аударылуы танымдық, лингвомәдени диссонанс тудыраы сөзсіз, яғни қазақ қоғамындағы бойжеткеннің әлеуметтік мәртебесіне қайшы келеді. Бүйтіп тығыла беруден әбден шаршадым. — Enough of hiding **like a mouse**. *Тығылған тышқанмен* теңеу жалпы оқиға контекстімен сәйкес емес, тым әсіре аудару үлгісіне жатады. Жарайды, ондай болса, ертең **наурыз тойына** ертіп барайын. — I ‘ll take you to **the New Year Celebrations** tomorrow — *наурыз тойын* жаңа жыл тойлауымен бара-бар беру себебін, аудармашының мәдени бейімдеуді қолданғаны деп

кабылдауымызға болады. Әйтседе, аудармада наурыз тойының ұлттық мәдени ерекшелігіне нұқсан келген деп бағалаймыз. Мына палуанды жыққан жігіттің иығына **алтын зерлі шапан** жабылады. — **This Chapan gown** will grace the shoulders of whoever wins the fight. — Ағылшын тіліне аударма нұсқасында *алтын зерлі* тіркесі мүлдем аударылмаған. **Алтын зерлі шапан** — бір жағынан шапан тіккен кісінің әлеуметтік хал-ахуалымен қатар, жомарттығын көрсетсе, екінші жағынан, сайыстың мәртебесін де білдіреді.

Қандай да болмасын кино туындысының аудармасы көбінесе субтитрмен берілетіні белгілі. Э. Перегоны (2009) [26] медиамәтінді субтитрлау мәселесіне арналған еңбегінде оның аудармамен тікелей байланысын және субтитрлау барысында сығымдау аударма стратегиясын ұтымды қолдану қажеттігіне тоқталады. Кино аудармасында қиындық тудыратын тікелей аудармаға қатысты мәселелердің бірі — аударма нұсқасын бейне қатармен сәйкестендіру. Әсіресе сөйлемдердегі кейбір сөздерді эмфатикалық түрде айрықша баса айту немесе эксплицитті/имплицитті жеткізу т.с.с. Өйткені оларды аудару кезінде субтитрлік мәтін мөлшері хронометраж аясына сай келмей қалатын жағдаяттардың болуы әбден мүмкін. Оған қоса, субтитрдің өзінің кеңістік пен уақыт межелерін сақтау қажет техникалық талаптары да бар. Бір-екі жолды субтитрда 28-ден 32-ге дейін таңба болады деп есептесек, оған 4,5-5 сек уақыт кетеді екен (Бір секундта жиырма төрт кадр көрсетілсе екі кадрге бір таңбадан келеді). Кино өнімдерінің аудару мәселесі динамикалық эквиваленттілік, яғни коммуникативті әсерді аударма нұсқасында сақтау, аударма стратегиялары мен тәсілдерін анықтау, түпнұсқа мен аударма тілдері ерекшеліктерін ескере отырып зерттеуді қажет ететін медиааударма саласы.

Қорытынды

Сонымен, медиалингвистика жаңа медиатехнологиялардың дамуымен тығыз байланысты пәнаралық сала. Медиадискурс стильдік-функционалдық, коммуникативті прагматикалық, лингвомәдени аспектілері тұрғысынан жан-жақты сараптауды қажет етеді және аударма мәселесін алға тартады. Әсіресе медиадискурсты сандық технологияларды қолдана отырып бара-бар аудару тиімділігіне қол жеткізуге қажеттігін туындатады. Әсіресе қазақ тілінен шетел тілдеріне сандық немесе жасанды интеллект аудару бағдарламаларын қолдану үшін алдымен аудармалар қорын құру қажет. Бұл дегеніңіз, қазақшадан басты шетел тілдеріне аударма нұсқалары, яғни аударма корпусы автоматты аудару жүйесін үлгілеуге жеткілікті болуы қажет. Бұл сайып келгенде, аралық тілдің көмегіңізсін медиаөнімдерді аудару және аударма мәселелерін ғылыми түрде зерттеу қажеттілігін туындатып отыр.

Медиалингвистика және медиааударма салалары бойынша төмендегідей болашақ зерттеу нысандарын айқындауға болады:

- медиалингвистиканың журналистикамен өзара тоғысындағы теориялық мәселелер;
- телевизиялық бағдарламалардың (ойын-сауық; спорт т.б.,) функционалдық стиль ерекшеліктері;
- кино өнімдер (мультипликациялық, документалды, көркем) аудармасы мәселелері және т.б.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Corner J. The art of record: A critical introduction to documentary / J. Corner. — Manchester: Manchester University Press, 1996. — 108 p.
- 2 Fowler R. Language in the news: Discourse and ideology in the press / R. Fowler. — London: Routledge, 1991. — 130 p.
- 3 Bell A. The language of news media / A. Bell. — Oxford: Blackwell, 1991. — 188 p.
- 4 Van Dijk T.A. Discourse and communication: New approaches to the analysis of mass media discourse and communication / T.A. van Dijk. — Berlin: Walter de Gruyter, 1985. — 100 p.
- 5 Fairclough N. Media discourse / N. Fairclough. — London: Edward Arnold, 1995. — 100 p.
- 6 Sperber D. Relevance: Communication and cognition (2nd ed.) / D. Sperber, D. Wilson — Oxford: Blackwell, 1995. — 168 p.
- 7 Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи / А.Н. Васильева. — Москва: Издательство МГУ, 1982. — 190 с.
- 8 Солганик Г.Я. Лексика газеты: функциональный аспект / Г.Я. Солганик. — Москва: Высшая школа, 1981. — 180 с.
- 9 Лысакова И.П. Тип газеты и стиль публикации / И.П. Лысакова. — Санкт-Петербург: Изд-во ЛГУ, 1989. — 178 с.

- 10 Момынова Б.Қ. «Қазақ» газетіндегі қоғамдық-саяси лексика / Б.Қ. Момынова. — Алматы, 1994. — 125 б.
- 11 Сметанина С.И. Медиаатекст в системе культуры / С.И. Сметанина. — Москва: Изд-во МГУ, 2002. — 148 с.
- 12 Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: Системный подход к изучению медиатекстов / Т.Г. Добросклонская. — Москва: Флинта: Наука, 2008. — 184 с.
- 13 Ф. де Соссюр. Труды по языкознанию / Соссюр де Ф. — Москва: Прогресс, 1977. — 168 с.
- 14 Iskakova N. Evaluation Strategies and Tactics of immigration Issues in Social Media Discourse / N. Iskakova, A. Islam // *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanitie*. — 2020. — Vol. 12. — No. 6. — P. 2–10.
- 15 Сопиева Б. Концептуальное пространство медиадискурса США и Казахстана: лингвокогнитивный аспект: дис. ... д-ра филос. (PhD) / Б. Сопиева. — Алматы, 2024. — 144 с.
- 16 Van Dijk T.A. News as discourse / T.A. Van Dijk. — Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2024. — 244 p.
- 17 Тютеебаева А.С. Моделирование перевода телевизионных информационно-новостных текстов: дис. ... д-ра филос. (PhD) / А.С. Тютеебаева. — Алматы, 2014. — 187 с.
- 18 Haugen E. The ecology of language / E. Haugen // *Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics*. — 2015. — P. 325–339.
- 19 Lederer M. Translation. The Interpretative Model / M. Lederer. — Manchester, UK, 2003. — 236 p.
- 20 Gambier Y. Screen Adaptation: Perception and Reception / Y. Gambier // *The Translator*. — 2003. — 9(2). — P. 171–189.
- 21 Diaz-Cintas J. Audiovisual Translation / J. Diaz-Cintas. — Subtitling. — Routledge, 2007. — 101 p.
- 22 Baker M. Translation and Conflict: A Narrative Account / M. Baker. — Routledge, 2010. — 99 p.
- 23 Antonini R. The Perception of Dubbies: an Italian Study / R. Antonini; In D. Chiero, C. Heiss, C. Bucaria (Eds.) // *Between Text and Image Updating Research in Screen Translation*. — John Benjamin, 2008. — P. 136–146
- 24 Abagan F.B. National Specific of Idioms in Kazakh and Korean Languages / F.B. Abagan // *International Journal of Business, Human and Social Sciences*. — 2013. — Vol. 6, No 2. — P. 68–75.
- 25 Тухтарова А.С. Лингвокультурологический аспект аудиовизуальных текстов на казахском, английском языках: дис. ... д-ра филос. (PhD) / А.С. Тухтарова. — Актобе: Актыбинский региональный университет им. К. Жубанова, 2024. — 189 с.
- 26 Perego E. Subtitles and Language Learning / E. Perego. — Peter Lang, 2009. — 94 p.

А. Ислам

Основы медиалингвистики и проблемы медиаперевода

В статье рассматриваются факторы возникновения и направления исследований в области медиалингвистики. Анализируя развитие традиционного языка прессы в отечественной лингвистике, автор определяет это направление как одну из предпосылок формирования медиалингвистики. Подчеркивается междисциплинарный и интегративный характер современного медиалингвистического подхода, обусловленного развитием цифровых медиатехнологий и становлением медиалингвистики как нового направления языкового образования. Особое внимание уделяется критериям типологической классификации медиатекстов и необходимости изучения функционального стиля языка СМИ. В статье освещаются основные направления исследования медиадискурса, в частности отмечается активное развитие когнитивно-концептуального подхода. На основе анализа корпуса медиаматериалов, посвящённых финансовому кризису, автор утверждает, что медиадискурс, освещая актуальные социально-экономические вопросы, формирует оценочную медиакартину мира. Телевизионные новости анализируются на макроструктурном уровне, описывая функционально-стилистические и культурно-аксиологические дискурсивные особенности и использование эмоционально-экспрессивных языковых средств, а также грамматических трансформаций, характерных для языка новостей. Кроме того, путем определения показателей скорости чтения телевизионных новостей на казахских и английских телеканалах, поднимается вопрос о трудностях синхронного перевода в подобных условиях. На основе обзора научных работ по прагматическим, социальным и лингвокультурным аспектам медиаперевода, являющегося одним из направлений медиалингвистики, обсуждаются проблемы киноперевода и определяются актуальные направления исследований. В статье подчеркивается необходимость накопления достаточного запаса вариантов перевода для перевода аудиовизуальной медиапродукции с казахского языка на иностранные языки с учётом применения современных цифровых технологий и инструментов искусственного интеллекта.

Ключевые слова: медиалингвистика, медиадискурс, медиаязык, медиатекст, медиаперевод, речевая культура.

Fundamentals of Media Linguistics and Issues of Media Translation

The article examines the factors behind the emergence and the main directions of research in the field of media linguistics. Analyzing the development of the traditional language of the press in domestic linguistics, the author identifies this area as one of the prerequisites for the formation of media linguistics. The interdisciplinary and integrative nature of the modern media linguistic approach, driven by the advancement of digital media technologies and the establishment of media linguistics as a new direction in language education, is emphasized. Particular attention is given to the criteria for the typological classification of media texts and the need to study the functional style of media language. The article highlights the key research directions in media discourse, noting in particular the active development of the cognitive-conceptual approach. Based on an analysis of a corpus of media materials related to the financial crisis, the author argues that media discourse, by addressing current socio-economic issues, constructs an evaluative media representation of the world. Television news is analyzed at the macrostructural level, focusing on functional-stylistic and cultural-axiological discursive features, the use of emotionally expressive linguistic means, and grammatical transformations characteristic of news language. Additionally, by measuring the reading speed of television news on Kazakh and English TV channels, the article raises issues concerning the challenges of simultaneous translation under such conditions. Drawing on a review of scientific works on the pragmatic, social, and linguocultural aspects of media translation — one of the key areas of media linguistics — the article discusses problems in film translation and identifies current research trends. Finally, it emphasizes the need to accumulate a substantial repository of translation options for audiovisual media products from Kazakh into foreign languages, taking into account the use of modern digital technologies and artificial intelligence tools.

Keywords: media linguistics, media discourse, media language, media text, media translation, speech culture.

References

- 1 Corner, J. (1996). *The art of record: A critical introduction to documentary*. Manchester: Manchester University Press, 108 p.
- 2 Fowler, R. (1991). *Language in the news: Discourse and ideology in the press*. London: Routledge, 188 p.
- 3 Bell, A. (1991). *The language of news media*. Oxford: Blackwell, 188 p.
- 4 Van Dijk, T.A. (1985). *Discourse and communication: New approaches to the analysis of mass media discourse and communication*. Berlin: Walter de Gruyter, 100 p.
- 5 Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Edward Arnold, 100 p.
- 6 Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition* (2nd ed.). Oxford: Blackwell, 168 p.
- 7 Vasil'yeva, A.N. (1982). *Gazetno-publitsicheskii stil rechi* [Newspaper-publicistic style of speech]. Moscow: Izdatelstvo Moskovskogo Gosudarstvennogo Universiteta [in Russian].
- 8 Solganik, G.Ya. (1981). *Leksika gazety: funktsionalnyi aspekt* [Newspaper vocabulary: functional aspect]. Moscow: Vysshaya shkola [in Russian].
- 9 Lysakova, I.P. (1989). *Tip gazety i stil publikatsii* [Newspaper type and publication style]. Saint-Petersburg: Izdatelstvo Leningradskogo Universiteta [in Russian].
- 10 Momynova, B.K. (1994). «Qazaq» gazetindegi qogamdyq-saiasi leksika [«Kazakh» newspaper vocabulary]. *Candidate's thesis*. Almaty [in Kazakh].
- 11 Smetanina, S.I. (2002). *Mediatekst v sisteme kultury* [Media text in the system of culture]. Moscow: Izdatelstvo Moskovskogo Gosudarstvennogo Universiteta [in Russian].
- 12 Dobrosklonskaya, T.G. (2008). *Medialingvistika: Sistemnyi podkhod k izucheniiu mediatekstov* [Media linguistics: a systematic approach to the study of media texts]. Moscow: Flinta: Nauka [in Russian].
- 13 Sossyur, de F. (1977). *Trudy po yazykoznaniyu* [Works on linguistics]. Moscow: Progress [in Russian].
- 14 Iskakova, N., & Islam, A. (2020). Evaluation Strategies and Tactics of immigration Issues in Social Media Discourse. *Rupaktha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, Vol. 12, 6, 2–10.
- 15 Sopieva, B. (2024). *Kontseptualnoe prostranstvo mediadiskursa SShA i Kazakhstana: lingvokognitivnyi aspekt* [Conceptual space of US and Kazakhstan media discourse: Linguocognitive aspect]. *Doctor's thesis*. Almaty [in Russian].
- 16 Van Dijk, T.A. (2024). *News as discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 17 Tyutebayeva, A.S. (2014). *Modelirovanie perevoda televizionnykh informatsionno-novostnykh tekstov* [Modeling the translation of television information and news texts]. *Doctor's thesis*. Almaty [in Russian].
- 18 Haugen, E. (2015). The ecology of language. *Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics*, 325–339.
- 19 Lederer, M. (2003). *Translation. The Interpretative Model*. Manchester, UK.
- 20 Gambier, Y. (2003). Screen Adaptation: Perception and Reception. *The Translator*, 9(2), 171–189.
- 21 Diaz-Cintas, J. (2007). *Audiovisual Translation: Subtitling*. Routledge, 101 p.

- 22 Baker, M. (2010). *Translation and Conflict: A Narrative Account*. Routledge, 99 p.
- 23 Antonini, R. (2008). The Perception of Dubbies: an Italian Study. In D. Chiero, C. Heiss & C. Bucaria (Eds.). *Between Text and Image Updating Research in Screen Translation*. John Benjamin.
- 24 Abagan, F.B. (2013). National Specific of Idioms in Kazakh and Korean Languages. *International Journal of Business, Human and Social Sciences*, 6(2), 68–75.
- 25 Tukhtarova, A.S. (2024). Lingvokulturologicheskie aspekty audiovizualnykh tekstov na kazakhskom, angliiskom yazykakh [Linguocultural aspects of audiovisual texts in Kazakh and English]. *Doctor's thesis*. Aktobe: Aktiubinskii Regionalnyi Universitet imeni K. Zhubanova [in Russian].
- 26 Perego, E. (2009). *Subtitles and Language Learning*. Peter Lang, 94 p.

Information about the author

Aybarsha Islam — Doctor of Philology, Professor, Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages Almaty, Kazakhstan; e-mail: *aisha_ling@mail.ru*; ORCID: ID: 0000-0002-8920-9294