

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

ӘОЖ 81`42(043)

Қолжазба құқығында

ТУЗЕЛЬБАЕВА ДИАНА

Телебағдарламалардағы глуттониялық дискурс прагматикасы

6D021300 – Лингвистика

Философия (PhD) докторы дәрежесін
алу үшін дайындалған диссертация

Отандық ғылыми кеңесші:
филология ғылымдарының кандидаты,
доцент А.Қ. Таусоғарова, әл-Фараби
атындағы Қазақ ұлттық университеті
(Алматы, Қазақстан)

Шетелдік ғылыми кеңесші:
филология ғылымдарының докторы,
доцент Кайхан Инан,
(Амасия қаласы, Түркия)

Қазақстан Республикасы
Алматы, 2026

МАЗМҰНЫ

АНЫҚТАМАЛАР	4
КІРІСПЕ	7
1 ГЛЮТТОНИЯЛЫҚ ТЕЛЕДИСКУРСҒЫ ЗЕРТТЕУДІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ ЖӘНЕ ӘДІСНАМАЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ.....	15
1.1 Глюттониялық дискурстың лингвистикалық категория ретіндегі сипаттамасы және оның жанрлық ерекшеліктері.....	15
1.2 Аспаздық телебағдарлама дискурсының прагматикалық бағыттылығы.....	31
1.3 Глюттониялық теледискурстың тақырыптық-мағыналық блоктары: макро-, микродеңгей және сенсорлық концептілер.....	58
1.4 Аспаздық шоудың композициялық және лингвостилистикалық ұйымдасуы.....	68
1- бөлім бойынша қорытынды	79
2 АСПАЗДЫҚ ТЕЛЕБАҒДАРЛАМАЛАРДАҒЫ ГЛЮТТОНИЯЛЫҚ ДИСКУРСҒЫНҒЫН ЛИНГВОПРАГМАТИКАЛЫҚ СИПАТЫ.....	81
2.1 Аспаздық телебағдарламалардың мультимодальді тілдік құралдары	81
2.2 Аспаздық телебағдарламалардың бейвербалды құралдары: визуалды, аудиалды элементтер.....	92
2.3 Аудиториямен байланыс – глюттониялық теледискурстың басты коммуникативтік-прагматикалық белгісі.....	100
2.3.1 Аудиторияны тұтынуға ынталандыру стратегиялары мен тактикалары.....	105
2.3.2 Перформативті және директивті сөйлеу актілері.....	111
2.3.3 Аспаз және жүргізуші интеракциясы: сөйлеу стратегиялары мен тактикалары.....	115
2.3.4 Интонация – коммуникативтік рөлдер ауысуының көрсеткіші.....	122
2- бөлім бойынша қорытынды.....	134
3 ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ЖӘНЕ ШЕТЕЛДІК АСПАЗДЫҚ ТЕЛЕБАҒДАРЛАМАЛАРДЫҢ ЛИНГВОПРАГМАТИКАЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІГІН САЛЫСТЫРМАЛЫ ТАЛДАУ	136
3.1 Аудиторияның ұлттық-мәдени сәйкестігіне қарай лингвопрагматикалық құралдарының ажыратылуы.....	136
3.2 Аспаздық шоулардың телевизиялық үлгілері: қазақ және шетел бағдарламалары негізінде.....	144
3.3 Қазақ және ағылшын тілдеріндегі аспаздық шоуларда қолданылатын сөйлеу стратегиялары мен тактикалары.....	154
3.4 Қазақ және ағылшын аспаздық бағдарламаларының лингвопрагматикалық ұқсастықтары мен айырмашылықтары.....	168
3- бөлім бойынша қорытынды.....	179
ҚОРЫТЫНДЫ	181
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ	187

АНЫҚТАМАЛАР

Адресант – (нем. *adressant* – жіберуші) ағыл. *speaker* - 1. Бір тілде қарым-қатынас жасаған кезде немесе Кодтардың алмасуы кезіндегі коммуникация үшін Сөйлеуші, Сұхбат жүргізуші. 2. Коммуникативтік жағдаят компоненттерінің бірі (мұндай компоненттер қатарына Адресат, сөйлеуші мен Тыңдаушы арасындағы қарым-қатынастар, ресми-бейтарап-достық шырайлы сияқты реңктер, қарым-қатынастың құралдары, әдістері, жүзеге асырылған орны жатқызылады). 3. Ақпаратты жіберуші адам, сөйленісті туындататын ақпараттық, эмотивті, донативті іс-әрекеттің субъектісі¹.

Адресат – (нем. *adressat* – алушы, ағыл. *addresse*) - 1. Бір тілде қарым-қатынас жасаған кезде немесе Кодтардың алмасуы кезіндегі Тыңдаушы, сұхбаттасушы, коммуникациядағы әріптес (жеке адам; бірнеше адам; жиналған қауым). 2. Коммуникативтік жағдаят компоненттерінің бірі (бұндай компоненттер қатарына Адресант мен тыңдаушы арасындағы қарым-қатынастар, ресми-бейтарап-достық шырайлы сияқты реңктер, қарым-қатынастың құралдары, әдістері, жүзеге асырылған орны жатқызылады). 3. Ақпараттық, эмотивті немесе донативті іс-әрекет бағытталған адам.

Аспаздық шоу – бір немесе бірнеше жүргізушісі бар (танымал тұлға немесе білікті аспаз), бір немесе бірнеше қонақтар қатыса алатын, мазмұны тағам әзірлеу төңірегінде әңгіме өрбітуге құрылған, сауықтық (әзілдеу, музыкалық сүйемелдеу) және ақпараттық (әртүрлі ұлттың асханасымен таныстыру, арнайы тағамдардың жасалу жолын үйрету және әртүрлі кеңестер беру) және т.б. сипаттарды қамтитын қазіргі заманғы телевизиялық бағдарламалардың бір түрі.

Дискурс (фр. *discours* – сөйлеу, сөз сөйлеу) ағыл. *Discourse* – Сөйлеу, нақты Мәтін; ол табысты Коммуникация үшін әлеуметтік, мәдени, психологиялық факторлар ескеріле отырып, айтылудың және мақсаттың толыққандылығы арқылы қарастырылады; дауыс ырғағына, интонацияға және т.б. белгілерге сәйкес мәтін материалдарын ұйымдастыру.

Гастрономия (грек. *γαστήρ*) – асқазан – ас пен мәдениет арасындағы байланысты зерттейтін ғылым. Көп жағдайда кулинариямен шатастырады. Кулинария – гастрономияның бір саласы. Гастрономия – дәмтатым тауарлары мен азық-түліктің жалпы атауы².

Глюттония (лат. *gluttire* – «жұту», «сіңіру») – бұл азық-түлікті өндіру мен алғашқы өңдеуден бастап, тамақ ішу процесіне дейінгі бүкіл тамақтану процесін қамтиды.

Глюттонимдер - глюттониялық дискурстың құрамына енетін тағамдардың лингвистикалық белгілері және оның құрамдас бөліктері.

Глюттониялық дискурс – бұл тамақтану процесін толығымен қамтитын, яғни азық-түлікті өндіруден және бастапқы өңдеуден бастап, тамақты тұтыну

¹ Терминдердің анықтамасы негізінен Э.Д. Сүлейменова, Н.Ж. Шәймерденова, Ж.С. Смағұлова, Д.Х. Ақанованың «Әлеуметтік лингвистикалық терминдер сөздігі // Словарь социолингвистических терминов» (Алматы: Арман-ПВ, 2008) бойынша берілді.

² Зданович Л. И. Кулинарный словарь. – М.: Вече, 2001. – С. 400.

процесіне дейінгі кезеңдерді қамтитын дискурс.

Коммуникативтік стратегия – бұл қарым-қатынас процесінде белгілі бір мақсаттарға жету үшін қолданылатын жалпы жоспар немесе бағыт. Бұл стратегия коммуникацияның жалпы сипатын, айтылатын хабарламаның бағытын және қарым-қатынас субъектілерінің өзара әрекеттесуін анықтайды.

Коммуникативтік тактика – бұл коммуникативтік стратегияны жүзеге асыру үшін қолданылатын нақты әрекеттер, тәсілдер мен амалдар жиынтығы. Тактикалар қысқа мерзімді және нақты жағдайларға бейімделген болып келеді. Олар стратегияның бөлігі ретінде, белгілі бір коммуникативтік мақсатқа жету үшін қолданылады.

Прагматика (грек. *pragmatos* іс-әрекет) ағыл. *pragmatics* – тілді қолданыс// жұмсалым кезінде (Л. Витгенштейн, Ч. Пирс, Ч. Моррис), яғни нақты тілдік жағдаяттағы тілдің қызметін, түсіндірілуін және ықпал етуін зерттейтін Тіл білімі саласы. Прагматика семантика сияқты сөз мағынасын зерделейді, алайда прагматика үшін ең бастысы - Сөйлеушінің/ Тыңдаушының сөйленістің айқын және жасырын мүдделері, сөйлеу тактикасы, тілдік мінез-құлықтың типтері, пресуппозиция тұрғысынан және т.б. мағынаны түсінуі.

Пресуппозиция – жекелеген тілдік қарым-қатынастар барысында, әсіресе әлеуметтік мәні бар тілдік қарым-қатынастар кезінде айтылатын ойды жасырын беру оқырманның сөйлеу мазмұнын мақсатқа сай түсінуі үшін әдейі қолданылатын құбылыс.

Сөйлеу актісі (лат. *aktus* – іс-қимыл) ағыл. *speech act* – адресанты бар, белгілі бір қоғамның әлеуметтік-тілдік мінез-құлқының қағидаларымен реттелетін, алдын ала ойластырылған, мақсатты, нақты бір сөйлеу жағдаятында сөйлеуші айтатын, тыңдаушы қабылдайтын сөйленіс. Сөйлеу актісінің үш түрі ажыратылады: а) локутивтік акт (*locutionary act*), яғни сөйленістің грамматикалық тұрғыдан дұрыс мағынасын айту актісі; ә) иллокутивтік акт (*illocutionary act*), басқаша айтқанда, сөйлеуші тарапынан уәде, ант, қысым болу актісі; б) перлокутивтік акт (*perlocutionary act*), яғни тыңдаушыға ықпал ету актісі (мыс. , иландыру, сендіру). Зерттеулердің негізгі нысаны – иллокутивтік акт, бұл сөйлеушінің коммуникативтік мақсатын, интенциясын, ұстанған бағытын және т.б. сипаттауға мүмкіндік береді.

Сөйлеу ықпалы (перлокутивтік тиімділік) ағыл. *perlocutionary effect* – жеке адамның не ұжымның санасына не мінез-құлқына табиғи тілдің (сондай-ақ паратілдің, графиканың) құралдары арқылы жүзеге асырылатын ықпал. Кез келген сөйлеу актісі сөйлеу ықпалын жасауға қабілетті; алайда сөйлеу ықпалының тиімділігі бірнеше факторларға байланысты. Мысалы, үгіт-насихат жұмысында, жарнамада, сайлау науқанында қолданылатын бірыңғай шоғырландырылған қайталау, эмоциялы қысым; әсер ету техникалары, логикалық тұзақ, эстетикалық амал-айла, риторикалық тәсілдер және дәлелдемелер теориясы және т.б. сөйлеу ықпалының ең күшті жағдайы – тіл арқылы ептілік, айла-шарғы жасау, бұл ретте ықпалдың нысанасы өзіне жасалатын әсерді сезіне алмайды және өзіне нұқсан келтіретіндей іс-әрекеттерге баруы мүмкін.

Телебағдарлама (ағылш. *television program / TV program / television show*) – бұл теледидар арқылы таратылатын аудиовизуалды контенттің бірлігі, яғни белгілі бір мазмұн, жанр немесе мақсатпен жасалған және көрерменге көрсетілетін бағдарлама. Ол нақты бір уақытқа жоспарланған және эфирде көрсетілетін материалды білдіреді.

Теледискурс – теледидар арқылы таратылатын сөйлеу және мәтіндер жүйесі, көрерменмен коммуникативтік қарым-қатынас құратын жоспарлы, аудиторияға бағытталған медиялық дискурс түрі. Ол тележобалар мен эфирдегі ақпаратты тілдік, бейнелі және жанрлық элементтердің үйлесімі арқылы қалыптастырады және қоғамдық-мәдени контекстке тәуелді коммуникацияны жүзеге асырады.

КІРІСПЕ

Жұмыстың жалпы сипаттамасы. Қазіргі медиалингвистикада теледидар дискурсын зерттеу ерекше маңызға ие, себебі ол жеке адам мен қоғам арасындағы күрделі коммуникативтік қатынастарды көрсетеді. Зерттеудің жаңа бағыттарының бірі – тұтыну мәдениетін, эстетикалық ләззат тәжірибесін және ұлттық танымдық кодтарды тілдік және бейнелі құралдар арқылы көрсететін глоттониялық телекурс та медиакеңістіктің маңызды бөлігін құрап отыр. Осы тұрғыдан глоттониялық дискурс жан-жақты талдауды қажет ететін дербес ғылыми-танымдық құбылыс ретінде қарастырылады.

Диссертациялық жұмыс теледидар бағдарламаларында көрініс табатын глоттониялық дискурстың прагматикалық табиғатын жан-жақты сипаттауға, сондай-ақ оның тұтынушыға (көрермен) вербалды және бейвербалды ықпал ету тәсілдерін анықтауға бағытталды.

Глоттониялық дискурс – телемедиадағы гастрономиялық тәжірибені бейнелей отырып, адамның эмоционалды, мәдени және танымдық қабылдау салаларына әсер ететін күрделі коммуникативті құбылыс. Бұл дискурс шеңберінде тіл бір жағынан эстетикалық әсер ету құралы ретінде, екінші жағынан тұтыну әрекетінің символдық мағынасын жеткізетін кодтық жүйе ретінде қызмет етеді. Аспаздық телебағдарламалар, гастротуризмге бағытталған жобалар, сондай-ақ ұлттық ас мәзірін насихаттайтын медиа өнімдер көрермен санасында ұлттық бірегейлікті, дәстүрлер мен құндылық бағдарларды қалпына келтіруге ықпал ететін тілдік және көрнекі белгілер арқылы қалыптасады.

Теледидар дискурсындағы глоттониялық құрылымдар негізінен прагматикалық мақсатта ұйымдастырылады: олар аудиторияның қызығушылығын оятуға, оның танымдық көкжиегін кеңейтуге және тұтынушылық мінез-құлықты қалыптастыруға бағытталған. Көрнекі құралдар (жоғары сапалы тағам кадрлары, дәм мен иісті еліктейтін дыбыстық әсерлер), диктордың даусы, сондай-ақ метафоралық тілдік құрылымдар эмоционалды әсер етудің тиімді тәсілін құрайды. Мұндай дискурстық құрылымдарда тіл прагматикалық манипулятивтік қызмет атқарып, көрермендердің таңдауы мен талғамына тікелей ықпал етеді.

Глоттониялық дискурстың маңызды қыры – оның мәдени кодтарға сүйенуі. Аспаздық телебағдарламаларда ұлттық тағамдарды дайындау тәсілдеріне, олардың тарихи және символдық маңызына үнемі баса назар аударылады, бұл этномәдени мазмұнды алдыңғы қатарға шығарады. Осылайша, қазақтың ұлттық тағамдары туралы хабарларда аспаздық үдерістің өзі ғана емес, сонымен қатар этнолингвистикалық элементтер – дәстүрлер, наным-сенімдер, қонақжайлылық ұғымы көрініс табады.

Глоттониялық дискурсты зерттеу тек лингвистикалық немесе медиалық талдаумен шектелмейді, ол мәдениетаралық коммуникация, символдық өзара ықпалдасу және тұтынушылық дискурс теорияларының тоғысында жүзеге асырылуы тиіс. Қазіргі заманғы зерттеушілер медиадискурсты билік, идеология

және мәдени репрезентация тұрғысынан қарастыра отырып, глуттониялық мазмұнды әлеуметтік және мәдени контексте талдау қажеттігін атап көрсетеді.

Сонымен қатар телемедиа форматындағы глуттониялық дискурстың көрінісі ақпараттандыру және насихаттау құралы ғана емес, сонымен бірге тұтынушылық идеологияны қалыптастыру тәсілі болып табылады. Бұл үдеріске брендтің медиамазмұнға кірігуі, жарнамалық стратегиялар және әлеуметтік желілер арқылы таратылатын кроссмедиалық дискурстар айтарлықтай әсер етеді. Бұл тұрғыдан глуттониялық телевизиялық дискурс медиакөңістіктің заманауи семиотикалық құрылымын талдаудың маңызды нысанына айналады.

Осылайша, диссертация көрерменге ықпал етудегі сөйлеу стратегияларын, ұлттық-мәдени кодтарды, сондай-ақ вербалды және бейвербалды коммуникация құралдарын біріктіретін ерекше лингвистикалық және прагматикалық құрылым ретінде қарастырылатын глуттониялық теледискурсты жан-жақты зерттеуге арналды.

Зерттеу жұмысының өзектілігі. ХХІ ғасырдағы ақпараттық қоғамда телебағдарламалар тек ақпарат көзі емес, сонымен қатар мәдени модельдер мен өмір сүру салтын қалыптастыратын идеологиялық құралға айналды. Осы контексте глуттониялық мазмұн арқылы көрерменге ұсынылатын тағамды тұтыну тәжірибесі мен эстетикалық талғам үлгілері оның құндылықтар жүйесіне ықпал етеді. Демек, глуттониялық дискурсты зерттеу – қазіргі медиалық реалийлер мен символдық тұтыну салаларын лингвосемиотикалық аспектіде түсінуге бағытталған өзекті қадам.

Сонымен қатар аспаздық телешоулар немесе глуттониялық дискурс – ұлт мәдениетінің, қоғам өмірінің маңызды саласы. Бұл қазіргі медиамәтіндер жүйесінен орын алатын глуттониялық теледискурстың тағамды ұсыну және тұтыну риторикасының даму серпінін, өзгерістерін, ұлттық-мәдени глуттония символикасының жаңғыртылу және жаңару үдерісін бақылап, бағалаудың қажеттілігін алға тартып отыр. Осы мәселелердің шешіміне орай диссертацияда аспаздық телешоулардың сенсорлық қабылдау семиотикалық жүйесімен тоғысатын ерекше прагматикалық құрылым ретінде қазақстандық ғылым контексінде алғаш рет талдануы оның өзектілігін танытады. Диссертация мазмұнында телебағдарламадағы сөйлеу ықпалының вербалды және бейвербалды құралдары мен олардың лингвистикалық және семиотикалық саралануы қазіргі қоғамның жан жақты (телекоммуникация, ақпараттық технология) дамуымен бірге жаңғыру үстіндегі глуттониялық теледискурс табиғатын түсінуге жол ашады. Бірнеше ғылымның зерттеу нысаны болу мүмкіндігіне ие глуттониялық теледискурсты аспаздық шоуларда қолданылатын лексикалық, стилистикалық, кинетикалық құралдарды, тілдік тактика мен сөйлеу стратегияларын сипаттау арқылы лингвистикалық категория қатарында анықтау лингвистика ғылымы үшін маңызды. Глуттониялық теледискурс қазақ және шетелдік телебағдарламаларды талдау нәтижесінде (Мысалы, «Тәтті Time», «Ас болсын», «Сиқырлы ас үй», «Айнұрдың асханасы», «Аспаздық лига», «The Naked Chef», «Street Food Around the World») тілдік тұлға мен мәдени санаға әсер ету құралы қатарында алғаш рет сипатталды. Сонымен

қатар глоттониялық дискурстың теледискурстағы көрінісі қазіргі медиамәдениеттің тұтынушылық бағдарын сипаттаудың маңызды индикаторы ретінде қарастырылады. Бұл ұлттық тағамтану мәдениетін қалыптастыру мәселелері тұрғысынан диссертацияның өзектілігін көрсетеді.

Глоттониялық теледискурс прагмалингвистикалық және мәдениетаралық коммуникация тұрғысынан да ерекше назар аударуға тұрарлық. Өртүрлі ұлттардың гастрономиялық дәстүрлері мен өмірлік тәжірибесі теледискурста бейнелену арқылы мәдени кодтарды жаңғыртып, көрерменнің когнитивтік көкжиегін кеңейтеді. Бұл ретте, глоттониялық телебағдарламалар ұлттық бірегейлік пен жаһандану үдерісінің тоғысқан тұсында медиатілді қалыптастырушы фактор ретінде қызмет етеді. Осы мәселені отандық контексте зерттеу – қазақ тілі мен мәдениетін медиаарнада бейнелеудің жаңа тәсілдерін айқындауға мүмкіндік береді.

Сондай-ақ тіл мен бейне арқылы ықпал етудің құралдарын ғылыми жүйелеу – қазіргі медиалингвистиканың негізгі міндеттерінің бірі. Глоттониялық теледискурста тілдік бірліктер мен бейвербалды компоненттердің (мимика, жест, кадр композициясы, дыбыстық фон) көрермен эмоциясына әсер етуі – прагматикалық ықпал ету моделінің күрделілігін көрсетеді. Осы бағыттағы зерттеулердің жеткіліксіздігі мен қазақ медиалингвистикасында глоттониялық дискурс мәселесінің алғаш рет кешенді түрде қарастырылуы зерттеудің өзектілігін одан әрі арттыра түседі.

Зерттеу нысаны: Қазақ және ағылшын тіліндегі глоттония тақырыбындағы телебағдарламалар, глоттониялық теледискурс және оның вербалды және бейвербалды құралдары, ұлттық-мәдени аспаздық кодтар, тұтынушылық риториканың тілдік тәсілдері, сондай-ақ сөйлеу стратегиялары мен тактикалары.

Зерттеу пәні: Глоттониялық теледискурстың ерекшеліктері, теледискурстағы глоттониялық мазмұн негізінде қалыптасатын коммуникативтік, тілдік және мәдениетаралық қатынастардың прагматикалық жүйесі.

Зерттеудің мақсаты: Телебағдарламадағы глоттониялық дискурсты лингвопрагматикалық және семиотикалық аспектіде сипаттай отырып, көрерменге әсер ету тетіктерін анықтау.

Зерттеудің міндеттері: Диссертациялық жұмыстың мақсатына қол жеткізу үшін келесі міндеттер алға қойылды:

1. Глоттониялық дискурсты лингвистикалық категория ретінде анықтап, оның негізгі сипаттамаларын айқындау.

2. Аспаздық телебағдарламалардың вербалды және бейвербалды құралдарына лингвосемантикалық, лингвопрагматикалық талдау жүргізу нәтижесінде жанрлық және композициялық ерекшеліктерін қарастыру.

3. Глоттониялық дискурстың прагматикалық қызметтері мен коммуникативтік стратегияларын талдау.

4. Аспаздық шоулардың телевизиялық үлгісін құрудың лингвостилистикалық құралдарының ерекшеліктерін айқындау.

5. Қазақ және ағылшын аспаздық шоуларындағы сөйлеу стратегиялары мен тактикаларын салыстырып, көрермендердің аспаздық телебағдарламаларды қабылдауын эксперименттік зерттеу нәтижелерін қорытындылау.

Зерттеу әдістері: Зерттеу барысында лингвистикалық және лингвопрагматикалық әдістер қолданылды. Зерттеудің теориялық бөлігінде сипаттамалы әдіс қолданылып, глуттониялық теледискурстың құрылымдық ерекшеліктері анықталды. Дискурс-талдау әдісі телебағдарлама қатысушыларының коммуникативтік ниеттерін, вербалды және бейвербалды құралдар арқылы жүзеге асатын прагматикалық ықпал ету стратегияларын анықтауға мүмкіндік берді.

Зерттеу аясында қазақстандық телеарналардағы гастрономиялық бағдарламалар бақылау әдісімен сараланып, ерекшеліктері сандық талдау арқылы анықталды. Индуктивтік және дедуктивтік мәтінталдау тәсілдері глуттониялық дискурстағы стратегиялық мағыналар мен коммуникативтік тактикаларды жіктеуге қолданылды.

Сонымен қатар жинақтау, салғастырмалы талдау, эксперименталды зерттеу, сауалнама арқылы көрермендердің телебағдарламаларды қабылдау ұстанымдары мен алған әсерлері зерделенді.

Зерттеудің дереккөздері. Диссертациялық жұмыстың дереккөздері ретінде 2017-2024 жылдар аралығында қазақстандық және шетелдік телеарналарда тұрақты түрде көрсетілген гастрономиялық бағыттағы телебағдарламалар алынды. Атап айтқанда, «Тәтті Time», «Ас болсын», «Аспаздық лига», «Айнұрдың асханасы», «Сиқырлы ас үй», «The Naked Chef», «Street Food Around the World», «Jamie's 30-Minute Meals», «Chef's Table» сынды қазақ және шетелдік телешоулар талдау нысаны ретінде таңдалып алынды. Жалпы көлемі – 15 толық эпизод, яғни шамамен 9 сағат 20 минуттық бейнемәтін (таза мазмұн, жарнамасыз). Мәтіндік транскрипция көлемі – шамамен 780 000 баспа таңбасын құрады

Зерттеудің теориялық-әдіснамалық негізін дискурс теориясы, медиалингвистика, прагмалингвистика, глуттониялық дискурс, масс-медиадағы дискурс прагматикасы және коммуникация теориясы мен диалог табиғаты салаларындағы іргелі еңбектер құрады. Атап айтқанда:

- дискурс теориясы (Ш.И. Нургожина, Н.М. Әубәкіров, Л.М. Шайкенова, Қ.Ө. Айтмухаметова, А. Аманбаева, С. Левинсон, М. Соройнен, В.С. Григорьева, Н.Д. Арутюнова, В.И. Карасик, Ф.Л. Косицкая, Т.А. van Dijk);

- глуттониялық дискурс (А.Ш. Жилхубаева, Н.А. Исмайлова, Э.Э. Бараташвили, А.В. Олянич, М.В. Ундрицова, Н.П. Головницкая, Л.Р. Ермакова, А.Ю. Земскова);

- теледискурс (А.А. Акказынова, Д.З. Габбасова, Г.К. Ихсанғалиева, М.С. Абишева, Л.К. Бекетова, Н. Уәли);

- прагматика (Д.А.Әлкебаева, Б.Қ. Момынова, Қ.Ө. Есенова, Г.Н. Кенжебалина, М.С. Абишева, К.К. Кенжекенова);

- масс-медиадағы дискурс прагматикасы (Г.А.Машинбаева, Б.С. Жұмағұлова, Ж.Қ. Ибраева, Д.З. Габбасова, Д.Д. Бисмильдина,

Д.М. Қойшығұлова, Е.Н. Ормаханова, С. Или, Е.Г. Ларина, Ю.В. Красноперова, Д.А. Нугуманова, А.К. Шевцова);

- коммуникация теориясы мен диалог табиғаты (А.А. Леонтьев, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, Е.В. Клюев, С.Г. Тер-Минасова, В.В. Виноградов, Г.О. Винокур, М.М. Бахтин, Л.П. Якубинский, D. Mcquail);

- жанр теориясы (В.М. Алпатов, В.В. Дементьев, О.Н. Дубровская, К.Ф. Седов).

Зерттеудің теориялық және практикалық құндылығы. Глюттотониялық теледискурстың лингвистикалық және прагматикалық табиғатын алғаш рет кешенді түрде сипаттауында. Жұмыстың нәтижелері масс-медиа дискурс теориясын байыта отырып, интерактивтілік, тұтынушылық риторика, ұлттық-мәдени кодтар және прагматикалық ықпал ету стратегиялары секілді ұғымдардың теориялық шеңберін кеңейтеді. Сонымен қатар теледискурстың қазіргі заманғы моделін ұлттық контексте сипаттау арқылы қазақ медиалингвистикасының дамуына, тағамтану саласы бойынша салалық терминжүйені біріздендіруге үлес қосады.

Зерттеу нәтижелері мен жинақталған эмпирикалық корпус тілдік прагматика, медиалингвистика, стилистика, лингвомәдениеттану, риторика пәндері бойынша дәрістер мен практикалық сабақтарда пайдалануға жарамды. Сонымен қатар тележурналистика мамандарына, медиакоммуникация саласындағы мамандарға глюттотониялық дискурсты тиімді құру және көрерменмен нәтижелі интеракция орнату мақсатында әдістемелік құрал ретінде ұсынылуы мүмкін.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы:

- глюттотониялық теледискурс қазақ медиалингвистикасында алғаш рет дербес лингвопрагматикалық және лингвостилистикалық феномен ретінде кешенді түрде сипатталып, оның құрылымдық, прагматикалық және семиотикалық моделі ұсынылды;

- отандық медиалингвистикада алғаш рет глюттотониялық дискурс өзіндік құрылымдық және қызметтік сипаттамалары бар телевизиялық дискурстың ерекше түрі ретінде талдауға түсті. Телебағдарламалар тағам тұтытудағы мінез-құлықтың коммуникативтік үлгілерін қалыптастыруға, ұлттық құндылықтарды нығайтуға және мәдениетаралық өзара әрекеттестікті дамытуға ықпал ететін медиадискурс ретінде алғаш рет анықталды;

- аспаздық телебағдарламалардағы вербалды және бейвербалды ықпал ету құралдары (тілдік бірліктер, метафоралық модельдер, дыбыстық және визуалды белгілер, кинетикалық компоненттер) интегративті түрде талданып, глюттотониялық дискурстың ұлттық-мәдени кодтарды репрезентациялау жолдары ғылыми тұрғыдан негізделді;

- қазақ және ағылшын аспаздық шоуларындағы сөйлеу стратегиялары салыстырмалы-прагматикалық тұрғыдан алғаш рет жүйеленіп, көрермен қабылдауы бойынша жүргізілген эксперименттік зерттеу нәтижелері негізінде глюттотониялық дискурстың эмоционалдық және когнитивтік әсер ету тәсілдері жинақталды.

Қорғауға ұсынылатын тұжырымдары:

1. Глюттониялық телевизиялық дискурс – қоғамның мәдени құндылықтарын бейнелейтін дербес лингвистикалық категория. Аспаздық телебағдарламалар дискурсы тағам саласындағы семантикалық тақырыпқа ұйымдасқан барлық лексикалық бірліктердің жиынтығын біріктіреді, гастрономия және этникалық, гастрономия саласындағы идеологиялық әлемнің тілдік бейнесін қамтиды. Глюттониялық теледискурс – аспаздық өндірістегі қарым-қатынастың экстралингвистикалық жағдайларын ескере отырып қарастырылатын және әр түрлі негіздер (тақырыптың ортақтығы, коммуникативтік мақсат, байланыс арнасы және т.б.) бойынша сипатталатын, сонымен қатар ауызша сөз жанрларын (рецепті түсіндіру, кеңес беру, бағалау, нұсқау беру, эмоциялы пікір білдіру, бәсекелестік реплика сияқты) біріктірген институтционалды-прагмастилистикалық белгілерімен ерекшеленетін мәтіндер жиынтығында объективтендірілген сөйлеу әрекетінің жиынтығы. Осы тұрғыдан глюттониялық дискурстың лингвистикалық категория ретіндегі дербестігі танылады.

2. Қазақстандық медиакеңістікте глюттониялық телебағдарламалар ақпарат жеткізу құралы ғана емес, сонымен қатар тағамды мәдени кодтау, тағамды тұтыну мәдениетінің дамуына ықпал ету құралы ретінде прагмалингвистикалық қызмет атқарады. Эксперименттік зерттеу коммуникативтік тәжірибелер мен құндылық бағдарларын қалыптастыруда аспаздық телебағдарламалардың маңыздылығын растады. Әлеуметтік-лингвистикалық сауалнама мен фокус-топтардың нәтижелері бойынша көрермендер аспаздық телебағдарламаларды тек тағам дайындау туралы ақпарат көзі ғана емес, сонымен қатар мәдени сәйкестендіру және әлеуметтену құралы ретінде қабылдайды. Осылайша, глюттониялық дискурс маңызды әлеуметтік қызмет атқарады, ол ұлттық дәстүрлерді де, жаһандық мәдени үрдістерді де көрсететін құндылық бағдарларының жүйесін қалыптастырады.

3. Глюттониялық теледискурс – вербалды, аудио-визуалды компоненттердің бірлігінде мультимодалды ықпалға құрылып, прагматикалық міндеттер жүктелетін коммуникация түрі. Ол коммуникацияның вербалды және бейвербалды құралдарын біріктіріп, гастрономиялық тәжірибені бейнелеудің бірегей жүйесін құрайды. Глюттониялық теледискурстың семиотикалық табиғатын перцептивтік (дәм, иіс сезу арқылы қабылдау), экспрессивтік қызмет (эмоционалдық жағынан әсер ету) атқаратын дыбыстық, бейнелік және тілдік таңбалардың кешені түрінде анықтауға болады. Аспаздық телебағдарламалар – коммуникацияның бірегей үлгісін қалыптастыратын нақты жанрлық және композициялық ерекшеліктерге ие. Масс-медиа жанрына жататын аспаздық телебағдарламалар ерекшелігі – олардың диалогтық сипатында, ақпараттық және ойын-сауық құрамдас бөліктерінің үйлесімінде, сондай-ақ мәдени құндылықтар мен дәстүрлерді көрсететін хронотоптың қолданылуында байқалады. Мұндай бағдарламалардың композициялық құрылымына жүргізуші, қонақтар, көрермендер және тұтас дискурсивті өнім жасайтын көрнекі элементтер енеді.

4. Телебағдарламалардағы глуттониялық дискурса лингвостилистикалық және композициялық еркіндік тән. Қазақтілді глуттониялық теледискурс пен ағылшынтілді теледискурстағы еркіндік деңгейі бірдей емес. Бұл айырмашылықтар тек тілдік стереотиптер мен мәдени нормаларға ғана емес, сонымен қатар сленг пен жаргонның қолданылу жиілігі, композициялық құрылымдардың динамикасы және теледискурс жанрларының өзіндік ерекшелігіне байланысты көрінеді.

5. Аспаздық телешоулар композициясындағы прагматикалық міндеттер шешіміне қызмет ететін сөйлеу стратегиялары мен тілдік тактикалар ұлттық менталитет, этномәдени факторларға байланысты ерекшеліктерге ие. Салғастырмалы талдау көрсеткендей, қазақ және ағылшын тілдеріндегі телебағдарламалардың екі түрінде де көрерменге әсер етудің әмбебап стратегиялары (ақпараттық, манипуляциялық, интегративті) қолданылады, алайда олардың жүзеге асырылуы мәдени ортаға байланысты ерекшеленеді. Қазақ шоуларында этномәдени құндылықтарға, қонақжайлылық дәстүрлеріне, ұлттық тағамдарға баса назар аударылса, ағылшын бағдарламалары дарашылдыққа, шығармашылыққа, жаһандық гастрономиялық үрдістерге бағытталған.

Зерттеудің талқылануы мен мақұлдануы. Зерттеу жұмысының негізгі ғылыми нәтижелері мен қорытындылары отандық және шетелдік басылымдарда, халықаралық ғылыми-теориялық және практикалық конференцияларда ғылыми мақала түрінде жарияланды. Оның ішінде Скопус (Scopus) мәліметтер базасында 1 мақала, халықаралық конференциялар жинағында 1 мақала, ҚР Ғылым және жоғары білім министрлігі Білім және ғылым саласындағы бақылау комитеті (БҒССКК) ұсынған тізімге енетін журналдарда 4 мақала жарияланды:

- *Gluttony as an object of linguistic research* // Қазақстанның ғылымы мен өмірі халықаралық ғылыми көпшілік журнал. – №6 (1). – Астана, 2019. – Б. 204-208.

- *Discourse as an object of communicative process* // 9th International conference on foreign language teaching and applied linguistics. – Tashkent, 2019. – P. 48-49.

- *Этнонимді газет тақырыпаттарының коммуникативтік-прагматикалық аспектісі* // Қазақстанның ғылымы мен өмірі халықаралық ғылыми көпшілік журнал. – №4 (4). – Астана, 2020. – Б. 293-301.

- *Linguistic and Cultural Vocabulary in Social Networks* // Тілтаным. – №2. – Алматы, 2025. – Б. 140-152.

- *Pragmatics of gluttonous discourse in television programs* // Торайғыров университетінің хабаршысы. «Филология сериясы». – № 3. – Павлодар, 2025. – Б. 241-252.

- *Kazakh Gluttonous Discourse Analysis of 'Bas Tartu' & 'Tabak Tartu': Conceptual Image and Institutional Function* // Eurasian Journal of Applied Linguistics. Volume 10 (1). – Turkey, 2024. – P. 127-138.

Жұмыстың құрылымы. Диссертацияның құрылымы материалды логикалық баяндауға негізделген. Жұмыс кіріспе, үш бөлім, әр бөлім

тұжырымдары, қорытынды, пайдаланылған әдебиеттер тізімі мен қосымшалардан тұрады.

1 ГЛЮТТОНИЯЛЫҚ ДИСКУРСҒЫ ЗЕРТТЕУДІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ ЖӘНЕ ӘДІСНАМАЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ

1.1 Глюттониялық дискурстың лингвистикалық категория ретіндегі сипаттамасы және оның жанрлық ерекшеліктері

Глюттония ұғымының тарихи дамуы адамзаттың тамаққа деген қарым-қатынасының эволюциясымен тікелей байланысты. Алғашқы қауымдық кезеңдерде тамақ табу өмір сүрудің басты мақсаты болды, сондықтан молшылық кезеңдерінде тамақты көп тұтыну, тіпті артық жеу қалыпты жағдай саналып, болашаққа азық жинаудың бір түрі ретінде қабылданды [1].

Ежелгі мәдениеттерде, Мысалы, Рим империясында, глюттония кейде байлықтың және әлеуметтік статустың белгісі ретінде көрініс тапты. Жиындар мен мейрамдардағы ас ішу мәдениеті, мол дастарқандар ақсүйектердің өмір салтының ажырамас бөлігі болды. Сонымен қатар философтар мен моралистер арасында артық жеудің адамгершілікке жатпайтындығы туралы да пікірлер айтылды.

Жаңа заманда, индустриялық революция және тамақ өндірісінің дамуымен бірге, тағамның қолжетімділігі артты. Алайда, бұл жаңа мәселелерді тудырды, Мысалы, семіздік және онымен байланысты денсаулық проблемалары. Қазіргі қоғамда глюттония жеке тұлғаның жауапкершілігі, денсаулыққа зиянды әдет және әлеуметтік мәселе ретінде қарастырылады. Дегенмен, тамақ өнеркәсібі мен жарнама саласы, керісінше, тұтынуды ынталандыруға мүдделі болып қала береді [1, б.324].

Глюттонияны семиотикалық тұрғыдан қарастыру оның мәдениеттегі және коммуникациядағы белгілік мағынасын ашуға мүмкіндік береді. Семиотикалық тұрғыдан, глюттония – бұл жай ғана физиологиялық акт емес, ол әлеуметтік және мәдени кодтар жүйесінің бөлігі [2].

Белгілік жүйе ретінде: Глюттонияны әртүрлі белгілер мен символдар арқылы көрсетуге болады. Мысалы:

Визуалды белгілер: Теледидардағы аспаздық бағдарламалардағы мол дастарқандар, тағамның жақыннан көрсетілуі, әдемі безендірілген тағамдардың суреттері – бұл барлығы глюттонияны символдайтын визуалды белгілер. Олар көрерменде тәбетті, құмарлықты оятуға бағытталған. Бұл тәсіл әсіресе жарнамаларда белсенді қолданылады, мұнда тағам тек тамақ емес, сонымен қатар ләззат, сән-салтанат және бақыт белгісі ретінде ұсынылады.

Аудиалды белгілер: Тамақ жеу кезіндегі дыбыстар (қытырлау, шайнау, бұрқылдау), ризашылық білдіретін сөздер, «м-м-м» сияқты дауыстар да глюттонияның семиотикалық компоненттері болып табылады. Олар көрерменнің есту қабілеті арқылы эмоционалды реакция тудырады.

Лингвистикалық белгілер: «Дәмді», «керемет», «тіл үйіретін», «мол» сияқты эпитеттер мен салыстырулар тағамға деген позитивті көзқарасты қалыптастырады және онымен байланысты ләззатты суреттейді. А. Маслоудың «гратификация» термині немесе А.Ш. Сафаргалинаның «фасцинация» терминдері сияқты ұғымдар осы лингвистикалық экспрессияларды талдауға

мүмкіндік береді [3, 4].

Глюттония феномені, осылайша, тарихи даму барысында әртүрлі мәдени мағыналарға ие болды – байлықтың символынан күнәға дейін, ал қазіргі семиотикалық кеңістікте ол тұтынуды ынталандыру және эмоциялық ләззат алумен байланысты күрделі белгілік жүйені құрайды. Теледискурста бұл семиотикалық құралдардың шебер қолданылуы глюттониялық интенциялардың тиімділігін арттырады.

Қазіргі тіл білімінде адамға бағдарланған тәсілдің пайда болуы тілді өз ішінде және өзі үшін құрылымдық зерттеуден адамаралық қарым-қатынасты талдауға көшуге әкелді. Зерттеудің негізгі мәселесі сөйлеу арқылы тілдесу мен өзара әрекеттесу жағдайын, сөйлеу және түсіну процестерін, қоршаған әлемді қабылдау ерекшеліктері, ұлттық және мәдени құндылықтары бар сөйлейтін адам бірінші орынға қойылатын сөйленімдер құруды зерттеуге қарай ауыса бастады. Қазіргі адам өмірін сапалы жаңа деңгейде – тіл жүйесіндегі адам өмірінің негізгі категориясына айналған дискурс деңгейінде талданатын сөйлеу әрекетінсіз елестету мүмкін емес.

Қазіргі уақытта «дискурс» термині қазақстандық, ресейлік, сол сияқты шетелдік әртүрлі лингвистикалық зерттеулерде барынша кеңінен қолданылады.

«Дискурс» терминін 1952 жылы америкалық лингвист З. Харрис енгізген, ол «дискурс» деп «сөйлемнен үлкен тілдік сөйлемшені, яғни мәтіннің желілік ұйымдастырылуы тұрғысынан оның үзіндісін» түсінген [5.] Сонымен бірге Э. Бенвенист сөйленім теориясын әзірлеп, француз лингвистикасына тән «discourse» терминін жаңа мағынасында – «сөйлеушіге берілген сөйлеу» сипаттамасы ретінде қолданады. Э. Бенвенист сөйлейтін субъектіге тиесілілік белгілерімен үздіксіз байланыстыра отырып зерттелетін сөйлеу ретінде дискурс туралы өз түсінігін жариялайды [6].

Сонымен, бұл екі ғалымның пікірлері әр түрлі зерттеу объектілерін омонимдік белгілеу дәстүріне негіз болды: З. Харристің түсіндіруінде талдау объектісі сөйленімдердің жүйелілігі, сөйлемнен үлкен мәтін бөлігі болса, Э. Бенвенист дискурс деп сөйленімдегі сөйлеуші позициясының сипаттамасын түсінеді. Қазіргі дискурсивті зерттеулердің екі негізгі бағытын дәл осы анықтамалар сипаттайды: 1) Дискурс жергілікті байланысты және жалпы мағыналық ұйымдастырылған сөйлеу туындыларының кешені ретінде зерттеледі [5, б.48]; 2) дискурс әлеуметтік-мәдени және когнитивтік детерминанттарды ескере отырып, сөйлеу туындыларын құру және қолдану жағдайлары тұрғысынан қарастырылады. Бір жағынан, дискурс белгілі бір негізде біріктірілген мәтіндер ретінде қарастырылса, екінші жағынан, мәтіннің өзі дискурс болуы мүмкін [6, б. 22].

М. Фуко «Білім археологиясы» атты еңбегінде дискурсивті талдау әдісін әзірлеген, сондай-ақ дискурсивті зерттеулер тақырыбын анықтаған. Ғалымның пікірінше, дискурсивті оқиғаларды сипаттаудың басты міндеттерінің бірі – дискурсивті бірліктердің шекарасын анықтау. Екінші жағынан, дискурсивті оқиғаларды сипаттау кезінде белгілі бір жағдайда және белгілі бір уақытта неге дәл осындай сөйленімдер орынды немесе қажет деген мәселе негізінен маңызды

болады. М. Фуко дискурсты кешенді түрде зерттеуді: сөйленімдердің дискурсивті бірліктерінің жиынтығын, сондай-ақ мұндай бірліктер болуы ықтимал қағидалар мен жағдайларды зерттеуді мақсат етіп қояды, сонымен қатар дискурсивті бірліктер деп мәтіндер емес, біріктірілген мәтіндер түсініледі [7].

XX ғасырдың аяғындағы ғылыми әдебиеттерде кездесетін дискурс анықтамаларына кешенді талдауды М.Л. Макаров жүргізді, ол бұл ұғымның екі түрлі түсіндірмесін үш жақты модельге дейін кеңейтті [8]. Автор дискурсты сипаттаудың үш негізгі векторын бөліп көрсетеді: тұлғасына, атқаратын қызметіне және жағдайға қарай. Тұлғасына қарай сипаттау тәсілі дискурсты сөйлемнен үлкен құрылым ретінде бөліп көрсетеді. Дискурс «фразадан тыс бірлік, күрделі синтаксистік тұтастық және осы тұтастықтың байланыстылығын қамтамасыз ететін қатынастар жүйесі» ретінде көрінеді.

Атқаратын қызметіне қарай сипаттау тәсілі екі бағытта дамыды: кеңінен түсіндіру аясында дискурс «сөйлеуді (тілді) оның барлық түрлерінде қолдану» ретінде түсініледі. Дискурсты атқаратын қызметіне қарай түсінудің тар нұсқасы – ««мәтін және сөйлем» – «дискурс және сөйленім» арақатынасын орнату және дискурс мәнмәтінмен бірге талданатын функционалды біріктірілген тіл бірліктерінің жиынтығы ретінде анықталады» [9]. Жағдайға қарай сипаттау тәсілінде «байланыс барысының мәдени, әлеуметтік және психологиялық жағдайларының әсері ескеріледі» [9, б.56].

Дискурсты түсіндірудің көп бөлігі «дискурс» және «мәтін» («сөйлеу») ұғымдарының арақатынасымен байланысты. Мәселен, «мәтін» мен «дискурсты» саралай отырып, В.З. Демьянков лингвистикалық әдебиеттерде «дискурс деп көбінесе түсіндірушінің ойша назарының алдында қалыптасатын сөйлеуді (атап айтқанда, мәтінді) айтатынын» атап өткен. Түсіндіруші дискурстың келесі түсіндірілетін бөлігінің мазмұнын бұрын алынған аралық немесе алдын ала түсіндірменің аясына сыйғызады. Нәтижесінде қажет болған жағдайда түсіндірілетін мағыналар әртүрлілігі жойылады, әрбір сөйлемнің қатысымдық мақсаты айқындалады және бірте-бірте дискурс драматургиясы анықталады» [10]. Ғалым «мәтін» сөзінің этимологиясы және ол қолданылатын жағдайларды талдау «мәтін» ұғымын қарапайым тіл саласына жатқызуға мүмкіндік беретінін, ал «дискурс» ұғымы «адам руханияты туралы ғылым» термині ретінде қызмет ететінін атап көрсетеді [10, б.76].

Көптеген авторлар «дискурсты» «мәтінге» немесе «сөйлеуге» қарағанда мағынасы кең термин ретінде бағалайды, бұл талданып отырған терминді қолдану дәстүрі көп тарағанын көрсетеді. Бұл мәселе бойынша Е.С. Кубрякова мен О.В. Александрованың ұстанымы сенімді болып көрінеді: зерттеушілердің ұсынатыны, «дискурс деп нақты сөз жасаумен, сөйлеу туындысын құрумен байланысты когнитивті процесті айту керек, мәтін белгілі бір аяқталған қалыпқа құйылатын сөйлеу әрекеті процесінің соңғы нәтижесі. Нақты сөйленістің оның нәтижесіне мұндай қарама-қарсы қойылуы мәтіннің қандай мағынада дискурс ретінде түсіндірілуі мүмкін екенін түсінуге көмектеседі: ол нақты қабылданған кезде ғана оны қабылдайтын адамның сол сәттегі санасына енеді» [11]. Осы тұжырымдаманы дамыта отырып, Е.С. Кубрякова дискурс «оған қарастырған

кезде барлық әлеуметтік параметрлерді, оны жүзеге асырудың барлық прагматикалық факторларын міндетті түрде ескеруді қажет етеді» деп атап көрсетеді [12]. Мәтінді тудыру және түсіну факторларын, оның мақсаттары мен міндеттерін оған ұқсас мәтіндермен бірге ескере отырып, оны іс жүргізу тұрғысынан зерттеу де дискурсты зерттеудің осындай тәсілінің тиімді екенін көрсетеді.

Зерттеушілердің «дискурс» терминіне деген қызығушылығы жоғары екеніне және көптеген жылдар бойы оның барынша көп қолданылғанына қарамастан, лингвистикалық қоғамдастық бұл терминнің көпшілік қабылдаған бір мағыналы анықтамасын әзірлеген жоқ. Оған қоса, «дискурс» термині «бұлыңғыр ұғымға» айналды [12, б.57].

В.И. Карасиктің пікірінше, мұндай жағдай «дискурс» ұғымының күрделілігімен және көпқырлылығымен байланысты, бұл оны сипаттау тәсілдерінің көптеген түрлерін тудырады [13]. Сонымен қатар зерттеушілер соңғы 30-40 жылда тілдік құбылыстарды зерттеудің дискурсивті тәсілі ең тиімділердің бірі болып шыққанын, өйткені оның әлеуметтік-мәдени, когнитивтік және қатысымдық факторлардың тұтас кешенін біріктіретінін атап өтеді. Бұл бұл құбылыстың көптеген анықтамаларының болуына себеп болады, сонымен қатар белгілі бір анықтаманың қалыптасуы тіпті сабақтас пәндерде де: прагмалингвистикада, социалингвистикада, мәдениеттануда, психалингвистикада және т.б. өзгеше болуы мүмкін.

В.И. Карасик былай дейді: «Дискурсты зерттеуге көптеген зерттеулер арналған, олардың авторлары бұл құбылысты әртүрлі ғылыми жүйелерде түсіндіретіні сонша, «дискурс» ұғымының өзі «тіл» ұғымынан кеңірек бола түсті» [13, б.58].

Қазіргі уақытта «дискурс» терминінің анықтамаларының саны көп және оған қоса үнемі көбеюде. Тағы да қайталап айтамыз: қолданыстағы анықтамалардың көптігі әдіснамалық алшақтықтармен де, нақты зерттеу міндеттерін қоюдағы айырмашылықтармен де түсіндіріледі. Дегенмен «дискурс» терминін зерттеудің қарастырылған тәсілдері бірін-бірі жоққа шығармайды. Қазіргі заманғы дискурсивті зерттеулерді талдау көрсеткендей, кешенді тәсіл ең көп таралған, өйткені ол дискурсты әр тұрғыдан сипаттайтын факторлардың көпшілігін ескеруге мүмкіндік береді. Оның үстіне «дискурс» ұғымын түсіндіру кезінде зерттеушілер назарға алатын факторлар зерттелетін құбылысты әр түрлі аспектілерде дәлме-дәл сипаттауға ықпал етеді.

Сонымен, жалпы мағынада «дискурс» Н.Д. Арутюнова берген, сөздікте жазылған классикалық анықтаманың көмегімен анықталады: «Дискурс – экстралингвистикалық, прагматикалық, әлеуметтік-мәдени, психологиялық және басқа факторлармен біріктірілген байланысты мәтін; оқиға аспектісіндегі мәтін; мақсатқа бағытталған әрекет ретінде, адамдардың өзара әрекеттіне және олардың сана механизмдеріне (когнитивті процестерге) қатысатын компонент ретінде қарастырылатын сөйлеу» [14].

А.Е. Кибрик пен П.Б. Паршин, «дискурс» ұғымын түсіндірудің қолданыстағы тәсілдерін жинақтай келе, бұл терминді қолданудың «үш негізгі тобын» бөліп көрсетеді:

1. дискурс «сөйлеу», «мәтін» ұғымдарымен белгілі бір түрде арақатынаста болатын «нақты лингвистикалық» топ;
2. «стиль», «жеке тіл» ұғымдарымен байланысты «публицистикалық» топ;
3. «әлеуметтік өмірдің құндылықтарын, нормалары мен қағидаларын қарастырудың ұтымды-сыни тәсілі» ретіндегі сөйлеу коммуникациясының түрін білдіретін «философиялық-әлеуметтану» тобы.

Ғалымдардың пікірінше, дискурсты түсінудегі барлық үш бағыт тығыз байланысты екенін және бір-бірімен өзара әрекеттесетінін ескеру маңызды. Алайда бұл анықтамаға қатысты ғалымның ескертуі де маңызды, оған сай «дискурстың екі жоспары бар – нақты лингвистикалық және лингвокогнитивтік. Біріншісі тілмен байланысты, өзін қолданылатын тілдік құралдарда көрсетеді және құрылған мәтіндер жиынтығынан көрініс табады (нәтиже ретіндегі дискурс). Екінші жоспар тілдік санамен байланысты, тілдік құралдарды таңдауға себепші болады, мәнмәтінде алдыңғы мағыналық бірлікте көріну арқылы мәтіндердің пайда болуына (және қабылдануына) әсер етеді, пресуппозицияда (процесс ретіндегі дискурс)» [15, 16].

М.А. Кобозева «Қазіргі лингвистикадағы дискурс ұғымы» еңбегінде «қазіргі уақытта «дискурс» ұғымын прагмалингвистика, құрылымдық лингвистика, когнитивтік семантика тұрғысынан анықтау тәсілдері ең нәтижелі болып табылады» деп атап өткен [17]. Мәселен, «прагмалингвистикалық тұрғыдан дискурс белгілі бір ауызша түрде іске асырылатын сөйлеу арқылы тілдесу стратегиялары, адресатқа әсер ету тәсілдері сияқты параметрлермен бірге жинақталған байланыс орнатушылардың интерактивті қызметі ретінде түсініледі. Құрылымдық-лингвистикалық тұрғыдан дискурс оның тұжырымдамалық және тұлғалық байланыстылығы, саралану қағидастары, дискурс тақырыбын өзгерту тәсілдері тұрғысынан қарастырылады. Когнитивтік-семантикалық тұрғыдан дискурс сөйлеу арқылы байланыс орнатудағы тілдік үлгілерді қайта таныстыру, білім құрылымдарын (фреймдер, сценарийлер) өзектілендіру процесі ретінде зерттеледі» [18].

Лингвистика ғылымының әрбір бағыты көп қырлы «дискурс» ұғымының белгілі бір жағын өзекті ететіні анық. Бір жағынан, дискурсты түсіну тәсілдері өзара байланысты, бірін-бірі жоққа шығармайды, екінші жағынан, олар терминді жеке бағыт аясында түсінуді нақтылайды [19].

Дискурсты түсіндірудің әртүрлі нұсқаларын талдай отырып, бұл терминді түсінудің аралас аспектілерін қамтитын оны анықтаудың кешенді тәсілі ең нәтижелі деп санаймыз, өйткені мәтінді немесе сөйлеу туындысын жан-жақты, терең, толық қарастыру ғана белгілі бір тілдік құбылыстардың себебі, олардың орындылығы және дискурстың белгілі бір түріне тиесілілігі туралы ең орынды және анықталған тұжырымдар жасауға мүмкіндік береді.

Бұл жұмыс үшін дискурсты сипаттаудың типтік сөйлеу жанрлары, сөйлеу стратегиялары мен тактикалары, тақырыптық ұйымдастыру сияқты

параметрлері де аса маңызды. Сондықтан осы ұғымның қарастырылған түсіндірмелері негізінде және қолданыстағы зерттеу ретіндегі қабылданатын зерттеу тұрғысынан «дискурс» терминінің келесі анықтамасын тұжырымдап, қабылдадық:

Дискурс – қарым-қатынастың экстралингвистикалық жағдайларын ескере отырып қарастырылатын және түрлі негіздер (тақырыптың ортақтығы, мақсаты, байланыс арнасы және т.б.) бойынша сипатталатын және тұжырымдалық, сөйлеу жанры, прагмастилистикалық өзгешелігімен ерекшеленетін мәтіндер жиынтығында объективтендірілген сөйлеу-ойлау әрекетінің тарихи қалыптасқан түрі. Сонымен, «дискурста оның құрамына кіретін барлық сөйлеу туындыларына тән біріктірілетін белгілердің белгілі бір жиынтығы бар. Сөйлеу туындыларының әрқайсысында оны белгілі бір дискурсқа жатқызуға мүмкіндік беретін ерекше белгілердің қажетті жиынтығы болады» [20].

Гастрономия саласына қатысты тақырыптар бірнеше ғалымның еңбектерінің зерттеу нысанына айналды: А.В. Антюхина, С.А. Арутюнов, М.В. Капкан, О.А. Дормидонтова, Е.И. Панченко, А.С. Уфименко, Е.П. Почкай, Н.А. Исмаилова. Мысалы, М.В. Капкан «Феномен гастрономической культуры: специфика форм репрезентации: на примере России XIX-XX веков» атты зерттеу жұмысында табиғи және әлеуметтік-экономикалық факторлардың ықпалымен гастрономиялық мәдениеттің пайда болғандығына тоқталады [21]. Гастрономиялық мәдениет келесі функцияларды атқарады: реттеушілік, индивидтің әлеуметтік және мәдени мәртебесін белгілеу, коммуникациялық, идентификациялық және интеграциялық. Телевизиядағы гастрономия тақырыбында келесі ғалымдардың еңбектерін көруге болады. Атап айтсақ, К.Г. Абелянның «Ресей теледидарындағы гастрономиялық тақырыптағы бағдарламалар», К.В. Грубичтің «Ас феномені аспаздық шоу манипуляциясының пәні ретінде» атты еңбектері.

Тамақтану адам өмірінде өте маңызды орын алатындықтан, глуттониялық дискурсты кең танымал дискурстардың алдыңғы шебіне қоюға болады. Қазіргі таңда, ең алдымен, тамақты дайындау мен тұтыну түрлеріне, тамақтану үдерісі мен оның құрамына және тағамға қатысы бар қарым-қатынасты зерттеу өте маңызды.

Глуттония – «тамақ, ас» тақырыбы аясындағы арнайы ғылыми-зерттеу жұмыстарында пайда болған жаңа термин. Тамаққа қатысты зерттеулер ежелден бастау алғанымен, глуттониялық дискурс салыстырмалы түрде кеш зерттеле бастады. Этнографиялық және лингвистикалық ғылымдарда мәдени және лингвистикалық құбылыс ретінде тамақтану саласына деген қызығушылық XIX ғасырдан бастау алды. Алайда, зерттеуші М.В. Капкан сол уақыттағы гастрономиялық мәдениетке қатысты зерттеулер фрагментарлы сипатқа ие болып, тек фактілерді сипаттауға ғана көңіл бөлінгендігін айтады [21, 162 б.]. Сондай-ақ зерттеуші П. Гиро және басқа шетелдік зерттеушілер әртүрлі халықтардың тамақтану әдеттері туралы ішінара тоқталып, талдау жасаған болатын [22].

Гастрономиялық мәдениет пен тамақтану саласын зерттеудің алғашқы қадамдары 1960 жылдарда К. Леви-Стросс, Р. Барт және М. Дуглас сияқты зерттеушілердің еңбектерінен бастау алып, тамақтануды белгілі бір мәдени код ретінде қарастыра бастайды.

К. Леви-Стросстың өз еңбектерінде тағамды дискурсивті құбылыс ретінде қарастырып, ас үйді мәдениетті түсінуге болатын ерекше тіл деп санады [23]. Ал бұл мәселеде Р. Барт жарнама мен азық-түліктің семиотикасын қарастырса, Бурдьё тағамның символдық құрамдас бөлігіне назар аударды [24].

Қазіргі таңда гастрономиялық дискурстың ерекшеліктері жөніндегі мәселелер жан-жақты зерттелмеген. Осы мәселе төңірегінде А.В. Олянич осы құбылысты «глуттония» (лат. *gluttonare* – «қоректену, жеу, асты қабылдау») деп атайды. Ғалым глуттониялық дискурстың лингвистикалық белгілеріне фреймдерге бөлінетін біртұтас жүйені құрайтынын атап өтті [25]. Олар адамның санасында ас мәзірі, рецептілер, іс-әрекеттер ережесі мен рәсімдер түрінде сақталады. Ғалымның тұжырымдауынша, «тағам» және онымен байланысты дискурс – бұл «мәдени капитал» шоғырланған таңбалық жүйені сипаттайды (ұлттық сәйкестендіру, индивидуалды сәйкескестендіру, субъектілік қатынас, гендерлік сипаттамалар мен әлеуметтік-таптық сипаттамалар).

Ғалымның осы тұжырымын А.Ю. Земскова мен Л.Р. Ермакова да құптай келіп, глуттониялық дискурсты «күрделі коммуникативті құбылысқа» теңейді.

Әлеуметтік дискурстың ерекше түрі саналатын глуттониялық дискурстың мақсаты қатысушылар мен олардың қарым-қатынас шарттары, тәсілдері, әңгіме өрбитін ортасы, орны мен қарым-қатынас уақыты, мақсаттары, сонымен қатар сөйлеу жанры мен стилдері т.б. ескерілетін гастрономиялық қарым-қатынас орнату болып табылады. Глуттониялық дискурс тарихи түрде шартталған. Ол гастрономиялық, мәдени, этникалық және идеологиялық әлемнің тілдік бейнесін, сонымен қатар тұрмыстық қарым-қатынастағы негізгі құрылым ретінде танылады және ұлттық-мәдени құндылыққа да ие.

Глуттониялық дискурс әртекті (гетерогенді) құрылымдық-стилистикалық сипатқа ие және функционалды мақсатымен ерекшеленетін әртүрлі жанрларда көрініс табады: ас мәзірлерінің мәтіндері, рецептілер, аспаздық саласына қатысты арнайы кітаптар, көркем әдебиеттегі гастрономиялық фрагменттер, гастрономиялық жарнама, аспаздық теледидар және радио хабарлары, тамақ өнімдерінің қаптаамаларындағы тамақ дайындау жөніндегі нұсқаулықтар және т.б.

Қазіргі уақытта азық-түлікті, тағам әзірлеу тәсілдері мен әдістерін, тағамдардың сапасын бағалауды, сондай-ақ оларды ұсыну тәсілдерін қамтитын дискурсты белгілейтін толыққанды қалыптасқан атау жоқ [26]. Бұған дискурстың шекаралары нақты айқындалмағай, тұрақты даму жағдайында болуы да себепші деуге болады. «Тағам» тақырыбымен байланысты барлық аспектілерді біріктіруге, сондай-ақ бір салаға тереңірек бойлауға бірнеше рет әрекет жасалды. Қазіргі ғалымдардың еңбектерінде «аспаздық», «глуттониялық» және «гастрономиялық» дискурс деген ұғымдар кездеседі. Мәселен, зерттеуші Н.Н. Кацунова және М. Хэллидей бөліп көрсеткен

дискурстар «тақырыбы» дәстүрлі түрде жіктеудің негізі болып саналатынын атап өтті, алайда тұжырымдамалардың анық еместігі және белгілі бір өлшемшарттарды таңдау арқылы артық терминологияға әкелуі мүмкіндігі де жоғары болатындығына тоқталды. Сондықтан да бірін-бірі қайталайтын дискурстардың «синонимдік қатары» да пайда болады [27, 28].

Жоғарыда аталған нұсқалардың ішінде гастрономиялық дискурс басқаларынан жиі кездеседі. П.П. Буркова бұл дискурсты «тілдесу + аспаздық рецепт мәтіні + мәнмәтін» формуласы арқылы қарастырады. Алайда автор гастрономиялық дискурсқа терминология, морфологиялық-синтаксистік құрылымдар, тұрақты құрылымдар және т.б. болуы мүмкін кәсіби бағдарланған белгілер тән екенін атап өтеді. [29]. Н.Н. Кацунова П.П. Буркованың осы дискурстың мамандандырылған термин екендігі туралы ойын жалғастырады, не тағам әзірлеу дағдылары жоғары кәсіпқой мамандар, не гастрономия саласында білімі терең адамдар қатысушылар болатын сарапшылық қоғам дискурсы *гастрономиялық дискурс* деп түсінілуі қажет деп түсіндіреді. Гастрономиялық дискурс туралы осындай түсініктің болуы гастрономияның сипаттамаларынан қалыптасады. Мәселен, Ф.Л. Косицкая мен И.Е. Зайцева «тағамға деген айрықша талғам және аспаздық өнердің қыр-сырын түсіну», «мәдениет пен тағам арасындағы байланысты зерттейтін ғылым» сияқты құрылымдарға назар аударады. Авторлар гастрономиялық дискурсты тағамды сатып алу, әзірлеу және тұтыну процесіне қатысатын қатысым түрі деп түйін жасайды. Алайда гастрономиялық дискурстың маңызды бөлігі – тағамның сапасы мен оның ұсынылуын бағалау [30,31]. Гастрономиялық дискурс, авторлардың пікірінше, көпөлшемді және әртекті, өйткені ол мейрамхана, академиялық (оқу) аспаздық дискурс, гастрономиялық медиадискурс және т.б. арасындағы өзара әрекетті білдіреді. «Аспаздық» ұғымы «тағам әзірлеу өнері» мағынасында да кеңінен қолданылады. Арнайы жабдықтың және белгілі бір қағидалардың (рецептілердің) болуы да аспаздықтың ажырамас бөлігі болып табылады. Н.Н. Кацунова «гастрономия» ұғымын сипаттамалар жиынтығы аз ерекше қызмет түрін сипаттау үшін «аспаздық» ұғымына енгізуді ұсынады, өйткені гастрономиядан айырмашылығы аспаздық қандай да бір әзірлеу техникаларымен, өнімдер жиынтығымен және тағам әзірлеушінің дағдыларымен шектелмейді. С.В. Лукьянова «аспаздық» сөзінің тағы бір мағынасы бар екенін атап өтті: жинақ, ауқат, бұл «аспаздық» ұғымының бастапқы анықтамасын кеңейтеді [32]. Ф.Л. Косицкая мен И.Е. Зайцева, керісінше, аспаздықты гастрономияның бөлігі ретінде қарастырады, өйткені аспаздық деп арнайы жабдықтың көмегімен тағам әзірлеу түсініледі [30, б.71; 31, б.49]. Осы екі ұғымды ажыратудың әртүрлілігі осы дискурстарға қатысушыларға да әсер етеді. Н.Н. Кацунованың пікіріне сай гастрономиялық дискурста екі кәсіпқойдың арасында өзара әрекет орын алады, ал аспаздық дискурсқа кәсіпқой/кәсіпқой емес қарым-қатынастары тән. Сонымен, аспаздық дискурс аясында бір субъектіден екіншісіне тағам әзірлеу туралы білім беріледі [27, б.199]. Бастапқыда П.П. Буркова гастрономиялық дискурсқа қатысушыларды дәл осылай сипаттап, «автор» – үлкен тәжірибесі бар, дағдыларға, машықтарға ие,

аспаздық білімі бар адам және тағам әзірлеуге дайындалатын тұлға деген болатын, алайда бұл ретте автор аспаздық емес, гастрономиялық дискурсқа қатысушыларды қарастырады. Алайда кейінгі еңбектерінде П.П. Буркова «аспаздық дискурс» терминін қолданады [29, б.112]. А.В. Олянич глюттониялық қатысымды тағамға деген қажеттіліктің, сондай-ақ тағам әзірлеу мен оны тұтынудың мәдени құрамдас бөліктерінің (рәсімдерінің) көрінісі ретінде қарастырады. Алайда А.В. Олянич «глюттония» терминін бүкіл тағам өндіру, әзірлеу және тұтыну процесін сипаттау үшін де қарастырады. Сондай-ақ ғалым «глюттониялық дискурс» және «гастрономиялық дискурс» ұғымдарына бірін-бірі алмастыратын ұғымдар ретінде қарайды [25, б.347]. Алайда, кейінірек автор глюттониялық дискурсты «тамақ ресурстарының жай-күйіне және оларды өңдеу мен тұтыну процестеріне байланысты қатысым» деп қорытынды жасайды. Десек те, Н.Н. Кацунова «глюттония» ұғымын таңдаудың дұрыстығына күмән келтіреді, өйткені «глюттония» термині сөздіктерде тіркелмеген және әлі де неологизмдер қатарына жатады. Автор «*gluttire*» термині латын тілінен алынғанын, алайда глюттонияның мағынасы тек тамақ тұтынумен шектелетінін (көбінесе тағамды шамадан тыс тұтынуды білдіреді) атап өтеді. Н.Н. Кацунова тағамды тұтыну мен әзірлеу туралы жалпыланған түсінікті дәл көрсете алатын латын тілінен алынған «*тамақтану, жеу, ауқаттану*» сөздерін мысал ретінде келтіреді.

Біз зерттеу жұмысымызда глюттониялық дискурс терминіне тоқталамыз, себебі, гастрономиялық дискурс тамақ дайындау процесіне бағытталған болса (құрамы, оларды таңдауы және пісіру әдісі, дайын асты ұсыну), кулинарлық дискурс тағамды дайындау процесін сипаттайды (қалай, қанша, қандай жолмен дайындалуы керек т.б. мәселелер), ал глюттониялық дискурс барлық «*ас/тағам*» концептосферасын қамтиды. Глюттониялық дискурс глюттонияның ерекше семиотикалық сферасын тудырады [33], яғни ол тұтастай алғанда бүкіл тамақ процесін сипаттайды – тағамды өндіру және бастапқы өңдеу, өңделген тағамдарды ұсыну, тағамды дайындау және тұтыну процестерін дерлік қамтиды.

Сонымен, глюттониялық дискурс тұтастай алғанда ас әзірлеу процесін сипаттайды – тағамды өндіру және бастапқы өңдеу, өңделген тағамдарды дайындау және оны тұтыну үдерістерін қамтиды.

Ғалым В.И. Карасик *глюттониялық дискурс* ерекшеліктерін институционалдық дискурс үлгісіне сай төмендегідей сипаттайды. Автор ұсынған схемасына сәйкес дискурстың қалыпты қатысушыларының сипаттамасы, хронотоп, мақсаттар, құндылықтар, стратегиялар, жанрлар, прецедентті мәтіндер және дискурсивті формулалар кіреді. Аталмыш дискурстың қатысушылары – автор және тұтынушы, мұнда «автор» – үлкен тәжірибесі бар, дағдыларға, машықтарға ие, аспаздық білімі бар адам және тағам әзірлеуге дайындалатын тұтынушы [34]. Автордың кәсіби даярлығы көрсетілмегендіктен, кәсіпқой аспаздар мен атақты адамдар да, өз тәжірибелерін басқалармен бөліскісі келетін тәжірибелі әуесқойлар да автор бола алады деп түйіндеуге болады. А.Ю. Земскова мен М.В. Удринцованың айтуынша, қоғамдық тамақтану мекемесінің кез келген өкілі (даяшы, бармен, шарапшы,

кондитер) автор бола алады, ал бұл жағдайда осы мекемеге келуші де тұтынушы болады [20, б.13; 33, б.46].

Дискурстың хронотопы екі құрамдас бөліктен тұрады: *уақыт (хронос)*, ол әдетте адамның тамақтану уақытымен сәйкес келеді. Ең алдымен таңғы, түскі және кешкі асты бөліп көрсете аламыз, алайда, адамның әдеттегі тағамдары зерттелетін мәдениетке байланысты өзгеріп отырады, бұл бізге түскі ас, таңғы ас, бесіндік асты және т.б. сияқты тағамдарды қосуға мүмкіндік береді. [35]. Хронотоптың екінші құрамдас бөлігі – тағам әзірленетін және келушілерге қызмет көрсетілетін *орны (топос)* (ас үй, мейрамхана, бар, кафе, асхана және т.б.) [36]. Ең алдымен, мақсат ретінде авторлар басқа халықтардың мәдениеті мен дәстүрлерімен танысуды қамтитын оқыту мен тәжірибе алмасуды атайды. Тағы бір көп талқыланатын мақсат – тағамға деген талғамды қалыптастыру, сонымен қатар әдеп қағидалары мен үстел басында өзін ұстау қағидаларын меңгеру [37]. М.В. Удринцова мен Н.П. Головницкая да мақсат ретінде шөлдеу мен қарны ашу түріндегі адамның негізгі қажеттіліктерін қанағаттандыруды бөліп көрсетеді [38]. Сондай-ақ дискурсты қоғамдық тамақтану өкілдері мен тұтынушылардың (клиенттердің) өзара қатынасы аясында қарастырған кезде М.В. Удринцова мақсаттар тізіміне тұтынушыны белгілі бір өнімді таңдауға бағдарлауды қосатынын атап өтеді. Дискурстың құндылықтары прагматикалық (тұрмыстық, күнделікті), салттық (жеңіл таңғы ас, мерекелік кешкі ас және т.б.) және эстетикалық болып бөлінетін тағам әзірлеу процесіне қатысты көрінеді. Сондай-ақ авторлар тағам тұтынудың топтық айырмашылықтарына назар аударады, өйткені ғасырлар бойы қалыптасқан айырмашылықтарға байланысты тамақтану уақытын, белгілі бір тағамдарды тұтынуды және т.б. анықтау ерекшеліктері пайда болды. [39].

Гастрономиялық дискурстың ықтималды стратегияларының бірі – қажетті нәтижеге жету үшін орындау қажет әрекеттер ретін анықтау. Дискурсты келуші мен қоғамдық тамақтану мекемесі қызметкерінің өзара әрекеті аясында қараған кезде қажетті стратегия – барлық талаптарды ескере отырып, келушіге кәсіби қызмет көрсету [40]. Ғалымдар бұл дискурстың прецеденттік мәтіндері әр түрлі халықтардың тағамдарының аспаздық рецептілерінің мәтіндері қамтылған көптеген дереккөздер (газеттер, журналдар, кітаптар) болуы мүмкін деген пікірге тоқталады [41,42]. Дискурсивті формулалар деп В.И. Карасик осы дискурсқа тән клишелерді, яғни «өзінікін өзгелерден ажыратуға мүмкіндік беретін белгілерді» түсінеді [13, б.444]. П.П. Буркова «сізге ... керек», «дәміне қарай әзірлеу» және т.б. фразаларды қолданып, осындай клишелердің бірнешеуін мысалға келтіреді. Қазіргі уақытта «дискурс» ұғымына бірнеше пәннің элементтері кіруі мүмкін болғандықтан, мәдениеттен мәдениетке қарай түрленіп отыратындықтан, сондай-ақ қоғамдағы өзгерістерге сәйкес үнемі дамып отыратындықтан, «дискурс» ұғымына бір анықтама беру мүмкін емес деп түйіндеуге болады. «Гастрономиялық дискурс», «кулинарлық дискурс» және «глюттониялық дискурс» ұғымдарының болуына авторлардың тағам әзірлеу, пісіру процесінің және тұтынудың бүкіл шоғырын қамтитындай термин табуға талпынуы және

сонымен бір мезгілде осы ауқымды саланың шекараларын анықтауға тырысуы, соның нәтижесінде ұғымдардың синонимделуі де себепші болып отыр.

Ф.Л. Косицкая, И.Е. Зайцеваның француздық гастрономиялық дискурсына арналған зерттеу жұмысында гастрономиялық дискурстың кіші түрі – гастрономиялық сараптамалық дискурс немесе сарапшылар қауымдастығының дискурсын талдайды. Авторлар гастрономиялық дискурстың келесі параметрлерін, оның ішінде оның кіші түрлерін бөліп көрсетеді:

1. Қатысушылар: рестораторлар, аспаздар, тұтынушылар (клиенттер);
2. Хронотоп: мейрамхана, интерьер, декор, ас құралдары, дастархан, атмосфера, қызмет көрсету деңгейі және қызметкерлердің сыртқы түрі;
3. Мақсаты: ұсынылатын тағамның сапасы туралы ақпарат, салауатты гастрономиялық әдеттерді қалыптастыру, тұтыну мәдениетін арттыру, тұтынушыға әсер ету.
4. Стратегиялар: ақпараттандыру, бағалау, кәсібилік.
5. Құндылықтар: жалпыадамзаттық, жалпыұлттық, утилитарлық-функционалдық, эстетикалық.
6. Материал: азық-түлік, дайындау әдістері, рецептілері, тағамдар, сусындар, қызмет көрсету, сезім, ләззат алу, рахаттану.
7. Түрлері мен жанрлары: мақалалар, авторлық бағандар, жаңалықтар жазбалары, оқырмандардың хаттары мен пікірлері, сұхбаттар, шолулар, мейрамхана нұсқаулықтары [30, б.26; 31, б.38].

Гастрономиялық дискурс әртүрлі функционалдық мақсаттарға ие бірнеше жанрларды қамтиды. Оның негізгі жанрлары мыналар: мәзір мәтіндері; рецептілер; кулинарлық гидтер; көркем шығармадағы гастрономиялық фрагменттер; гастрономиялық жарнама; аспаздық телебағдарламалар және т.б.

Аталған жанрлар ортақ тақырыппен, арнайы лексикамен және белгілі тілдік құралдар жиынтығымен біріккендіктен, гастрономиялық дискурсқа жататын жанрлар ретінде қарастырылады.

Әр жанр басқа жанрдың белгілерін де өз бойына енгізуі мүмкін. Мысалы, мәзір мәтінде көбіне рецептілерге тән арнайы кулинарлық лексика қолданылады, ал тағамдарды сипаттау барысында жарнама стилі байқалады. Кулинарлық гидтерде жарнамалық стиль жиі кездеседі. Көркем мәтінде жоғарыда аталған жанрлардың барлығы шынайы әсер қалыптастыру мақсатында қолданылуы мүмкін.

Мәзір – гастрономиялық дискурстың бір жанры. Мәзір жанры қазіргі көпмәдениетті әлем жағдайында мәдениеттердің (оның ішінде гастрономиялық мәдениеттің де) өзара ықпалдасуы күшейгендіктен, мәзір жанрының ерекшеліктерін зерттеу өзекті болып табылады. Бұл оның мазмұнын дұрыс түсіну және мұндағы тағамдар туралы толық ақпарат алу үшін қажет.

Мәзір жанры келесі белгілерімен сипатталады:

- нақты әрі қалыптасқан құрылым;
- тағамдардың белгілі тәртіппен орналасуы;
- ингредиенттердің аталу реті;
- тағам атауларының қысқа, анық әрі гастрономиялық мазмұнын дәл

көрсетуі;

- ерекше, әсерлі атаулардың болуы;
- фотосуреттердің берілуі.

Бұл ерекшеліктер мейрамхана қонақтарына мәзірдегі көптеген (тіпті шетелдік) тағамдарды түсініп, өзіне лайықтысын таңдауға мүмкіндік береді. Алайда әсерлі әрі күрделі атаулар кейде таңдау процесін қиындатады.

Мәзір – мейрамхана, дәмхана немесе барда ұсынылатын тағамдар мен сусындардың тізімі. Ол – ұсынылатын өнімдердің таныстырылымы. Қонақтың тамақтану орнына келіп, ең алдымен назар аударатын құжаты – осы мәзір болып табылады .

Мәзір ресми құжат ретінде белгілі реквизиттерді қамтиды:

- қоғамдық тамақтану орнының атауы;
- құжаттың атауы;
- тағамдардың салмағы және бағасы көрсетілген толық тізімі.
- мәзір құрылымы әдетте төмендегідей принциптермен түзіледі:
- фирмалық тағамдар мен жеңсік тағамдар;
- салқын тағамдар;
- ыстық тойымды емес тағамдар;
- сорпалар;
- ыстық негізгі тағамдар;
- десерттер;
- ыстық сусындар;
- салқын сусындар мен шырындар;
- кондитерлік өнімдер.

Бұл құрылым мейрамхана қонағына ұсынылған тағамдардың алуан түрлілігін, тіпті мүлде таныс емес немесе экзотикалық тағамдарды да, жылдам бағдарлауға көмектеседі. Әрине, барлық мәзірлер осы құрылымды дәл сақтай бермейді: бөлімдердің саны мен тәртібі, иллюстрациялардың болуы не болмауы өзгеруі мүмкін. Алайда негізгі бөлімдер қонақ үшін әрдайым таныс әрі түсінікті.

Мәзір – өзіндік карта, ал оның бөлімдері мен ішкі бөлімдері – осы картаның «белгілері». Сондықтан мәзірдің құрылымы оның ақпараттық қызметін орындауына тікелей ықпал етеді .

Мәзір тек лингвистикалық емес, лингвомәдени аспектіден де құнды. Ол тағам түрлері туралы ақпарат қана бермей, гастрономиялық жаһандану мен мәдениеттердің өзара ықпалдасуын да айқын көрсетеді. Тағам атауларының сөздіктерде кеңінен қамтылуы олардың танымал екенін дәлелдейді. Дегенмен дайындықсыз келушіге мәзірдегі иллюстрациялар болса да, кейбір тағамдардың құрамын және дәмдік ерекшеліктерін түсіну қиын болуы мүмкін.

Кулинарлық рецепт – белгілі бір кулинарлық өнімді дайындауға арналған жазбаша немесе ауызша нұсқаулық. Онда әдетте ингредиенттердің түрі мен сапасын, олардың мөлшерін, термиялық және механикалық өңдеу тәсілдерін, дайындалу уақытын, тағамды ұсыну және безендіру әдістерін көрсетеді.

Қазіргі интернет-рецептілерде калория мөлшері, порция саны, фотосуреттер де беріледі. Ең танымал рецепттерде – қадам-қадамымен толық түсіндірілген нұсқаулықтар болады.

Кулинарлық гидтер – белгілі бір елдің тағамдары мен рецепттерін сипаттайтын жинақтар. Мұнда сол елдің мәдени ерекшеліктері туралы ақпарат та беріледі (Мысалы, «Жапон асханасы», «Африка елдерінің рецепттері» т.б.).

Гастрономиялық жарнама – тағам бейнесі мен оның ерекшеліктерін мақтау арқылы жүзеге асатын жарнама түрі. Бұл жанрдың мақсаты – көрерменге тағам дайындауды үйрету және танымын кеңейту.

Кулинарлық рецепт жазбаша түрде жүзеге асады, құрылымы күрделі, тікелей коммуникация жағдайында қалыптаспайды. Зерттеушілер рецепт жанрының бастауын кеңес беру жанры деп көрсетеді [43,44.]. Десек те рецепт жанры қолданылу саласы бөлек болғандықтан, жазбаша формасы басым, әрі императивтік және ақпараттық қызметтері кең.

Рецептінің императивтік сипаты – әрекетке итермелеу. Бірақ рецепт сонымен қатар әрекеттердің егжей-тегжейлі алгоритмін, кәсіби түсіндірмелерді де қамтиды. Сондықтан рецепт – полифункционалды жанр.

Ағылшын рецепттерінің даму тарихын Стефан Димер зерттеді. Ол уақыт өте келе рецепттердің кәсіби емес аудиторияға бейімделгенін, өлшемдердің нақты берілетінін, лексикасының жеңілдегенін айтады.

Алғашқы рецепттер – тек тағам құрамдары тізімі мен бұйрық райдағы етістіктерден тұратын қарапайым мәтіндер десе, Головницкая рецептін «мақсатты және прагматикалық бағдарланған, мәтіндік құжат» деп атайды [38, б.48]. Ал Буркова «ақпарат жинақтаушы сипаттағы жазбаша монологтық мәтін» деп сипаттайды.

Кантурова рецепт жанрын келесі белгілер негізінде сипаттайды:

- полиинтенционалды (императив + ақпарат);
- автор – құзыретті, адресаттан білімді;
- адресат – жаңа ақпарат алушы, әдетте әуесқой;
- рецепт – инициальды жанр, жаңа білім береді;
- коммуникативтік жалғасы жоқ (негізгі оқиға – тағамды дайындаумен аяқталады);
- үнемі болашаққа бағытталған;
- көп клишелер, тақырыптық лексика, етістіктер мен зат есімдердің басымдығы [45].

Кулинарлық рецепт – гастрономиялық дискурстың ерекше жанры. Оның тұрақты құрылымы, кәсіби және тұрмыстық элементтері, ұлттық мәдениетті бейнелеуі, ұрпақтан-ұрпаққа берілетін тәжірибені сақтауы оны маңызды лингвомәдени феноменге айналдырады.

Рецепт – шағын форматтағы, нақты әрекеттер алгоритмін беретін, пропорциялар мен технологияны көрсететін, ақпаратты ұзақ сақтауға арналған жазба жанр болып табылады.

Сонымен қатар телебағдарламалардағы глуттониялық дискурстың жанрлық ерекшеліктеріне аспаздық шоу, кулинарлық мастер-класс, аспаздық бағдарламаның реалисти-форматы мен гастрономиялық туризмді жатқызамыз.

Қазіргі медиамәдениетте глуттониялық телешоулар (аспаздық сайыстар, фуд-шоулар, mukbang-видео, гастрономиялық шоулар) ерекше дискурсивтік кеңістік құрып отыр. Бұл жанр көрерменге гастрономиялық тәжірибені эстетикалық, эмоциялық және бәсекелестік форматта жеткізуді мақсат етеді. Глуттониялық теледискурс – вербалды, визуалды және аудиалды компоненттердің бірлігі арқылы құрастырылатын мультимодальді коммуникация түрі. Оның прагматикасы көбіне бағалау, эмоционалдық әсер ету, көрерменді қатыстыру, қатысушыларға қысым жасау немесе мотивация беру арқылы көрініс табады.

Сонымен бір саладағы тілдік және сөйлеу өнімдерінің жиынтығында анықталатын дискурс белгілеріне сәйкестігіне қарай «глуттониялық дискурс» терминінің келесі анықтамасын тұжырымдап, қабылдадық:

Глуттониялық дискурс – аспаздық өндірістегі қарым-қатынастың экстралингвистикалық жағдайларын ескере отырып қарастырылатын және әртүрлі негіздер (тақырыптың ортақтығы, мақсаты, байланыс арнасы және т.б.) бойынша сипатталатын және тұжырымдалық, сөйлеу жанры, прагмастилистикалық өзгешелігімен ерекшеленетін мәтіндер жиынтығында объективтендірілген сөйлеу-ойлау әрекетінің тарихи қалыптасқан түрі.

Глуттониялық дискурстың негізгі белгісі – оның көпқабатты құрылымы. Бұл дискурста вербалдық мәтін тек ақпарат жеткізуші емес, сонымен қатар визуалды және аудиалды компоненттермен өзара байланыста әрекет ететін күрделі семиотикалық жүйеге айналады. Тағамның дайындалу процесі, ыдыс-аяқтың дыбысы, камераның фокусқа алу тәсілі, кадрдың реттілігі – бәрі бірге коммуникацияның мағыналық өрісін кеңейтеді. Сондықтан глуттониялық дискурс тек тілдік құбылыс емес, медиалингвистиканың, семиотиканың, прагматика мен стилистиканың тоғысатын тұсы.

Сонымен қатар глуттониялық дискурс тағамды тұтынудың мәдени моделін қалыптастырады. Әрбір телебағдарлама белгілі бір ұлттық немесе интернационалдық гастрономиялық кодтарды жаңғыртады: тағамның тарихы, оның символдық мәні, әлеуметтік мағынасы, мерекелік немесе тұрмыстық функциясы көрсетіледі. Осы арқылы теледискурс көрермен санасында «тамақ – мәдениет», «тамақ – эмоция», «тамақ – әлеуметтік әрекет» байланыстарын қалыптастырады. Бұл дискурс көбіне ұлттық өзіндік болмыс пен ас ішу ритуалдарын репрезентациялаумен тығыз байланысты.

Глуттониялық дискурстың тағы бір маңызды қасиеті – оның прагматикалық мақсаттарының көптігі. Аспаздық бағдарламалар көбіне ақпарат беруді мақсат ететін сияқты көрінгенімен, шын мәнінде олар мотивация тудырады, гастрономиялық тәжірибе арқылы психологиялық релаксация береді, көрерменнің бағалау дағдысын қалыптастырады және тұтынушылық мінез-құлыққа әсер етеді. Әсіресе, көрерменді тарту үшін драматизация, эмоция

тудыру, интрига құру сияқты медиапрагматикалық амалдар жиі қолданылады [13, 65 б.].

Глюттотониялық дискурста қолданылатын лингвостилистикалық құралдар да ерекше. Онда кәсіби аспаздық терминология, эмоционалды-экспрессивтік бағалаулар, метафоралық сипаттамалар, гиперболалар, сенсорлық сөздер (дәм, иіс, текстураны сипаттау) қатар қолданылып, күрделі стилистикалық палитра жасайды. Мысалы, тағамды «әсерлі бейнелеу», «тағамның табиғи дәмін ашу», «ыңғайлы текстура» деп сипаттау көрерменнің сенсорлық елестету механизмін күшейтеді.

Глюттотониялық теледискурс өзінің жанрлық полифониясымен де ерекшеленеді. Бір бағдарламаның ішінде нұсқаулық жанры, шолу жанры, репортаж элементтері, шоу форматы, диалог пен монолог дискурстары қатар қолданылуы мүмкін. Бұл жанрлық синкретизм телебағдарламалардың көпфункционалды табиғатын көрсетеді: әрі ақпарат, әрі эмоция, әрі көрініс, әрі мәдени код беру [40, б. 97].

Сонымен бірге, глюттотониялық дискурс рөлдік құрылымның күрделілігімен сипатталады. Жүргізуші – бағыттаушы; қазылар – бағалаушы; қатысушылар – әрекет субъектісі; көрермен – адресат. Әр рөл өзіндік дискурстық стратегияларды қолданады: жүргізуші мотивациялық тілмен сөйлейді, қазылар – бағалаушылық-прагматикалық лексикамен, қатысушылар – процессуалды және эмоциялық сөйленістермен, көрерменге арналған репликалар – метадискурстық тілмен беріледі. Бұл рөлдердің өзара байланысы глюттотониялық дискурстың коммуникациялық картасын қалыптастырады.

Глюттотониялық дискурс қақтығыстық элементтерді де қамтуы мүмкін. Аспаздық сайыстарда сын, ирония, прагматикалық қысым, эмоциялық қарқындылық – драматургиялық құрал ретінде қолданылады. Мұндай конфликтогендік элементтер көрермен назарын ұстап тұруға және телебағдарламадағы интерактивтік шиеленісті күшейтуге бағытталған. Бұл – бәсекелестік форматтың медиалингвистикалық ерекшелігі.

Сонымен қатар глюттотониялық дискурс мультимодальді синтезге негізделген. Визуалды элементтер – тағамның жақын планда түсірілуі, текстураның көрсетілуі, буының шығуы; аудиалды элементтер – ASMR эффекттері, кесу, араластыру дыбыстары; вербалдық элементтер – түсіндіру, мадақтау, сын айту – бір арнада тоғысады. Осы үш арнаның бірлігі тұтынушыға әсер етудің жаңа деңгейін қалыптастырады.

Глюттотониялық дискурстың тарихи қалыптасуы да назар аударарлық. Қоғамның медиа тұтыну форматы өзгерген сайын, аспаздық дискурс та трансформацияға ұшырады: дәстүрлі телебағдарламалардан → фуд-блогингке → mukbang контентке → TikTok форматындағы қысқа бейнероликтерге дейін эволюция өтті. Осылайша, глюттотониялық дискурс интернет медиасының ықпалымен кеңейіп, жаңа медиажанрлардың негізіне айналды.

Сонымен қазіргі медиакөңістікте телебағдарламалар тек ақпарат жеткізуші құрал ғана емес, сонымен қатар аудиторияның эмоциялық, мәдени және әлеуметтік тәжірибесін қалыптастыратын күрделі коммуникациялық алаң

ретінде қарастырылады. Осы тұрғыдан алғанда, тағам тақырыбына негізделген телемәтіндерде көрініс табатын глуттониялық дискурс медиалингвистиканың, прагмалингвистиканың және дискурс теориясының тоғысқан нысаны ретінде сипатталады. Глуттониялық дискурс телебағдарламаларда әртүрлі жанрлық үлгілер арқылы жүзеге асырылып, олардың әрқайсысы өзіндік құрылымдық, прагматикалық және семантикалық ерекшеліктерімен айқындалады. Атап айтқанда, телебағдарламалардағы глуттониялық дискурстың жанрлық көріністеріне аспаздық шоу, кулинарлық мастер-класс, аспаздық бағдарламалардың реалисти-форматы және гастрономиялық туризмге арналған бағдарламаларды жатқызуға болады.

Аспаздық шоу жанры глуттониялық дискурстың ең танымал әрі кең таралған формаларының бірі болып табылады. Бұл жанрда тағам дайындау үдерісі тек технологиялық әрекет ретінде емес, көрерменге эмоциялық әсер ететін, эстетикалық ләззат сыйлайтын сахналық көрініс ретінде ұсынылады. Аспаздық шоуларда тағамның дәмдік сапасынан гөрі оның визуалды тартымдылығы, аспаздың харизмасы, сөйлеу мәнері, бағалауыш лексиканы белсенді қолдануы басты орын алады. Мұндай бағдарламаларда «керемет», «тамаша», «мінсіз», «ерекше дәм» сияқты экспрессивті-бағалауыш бірліктер жиі қолданылып, тағам бейнесі гипербодаланған, идеалдандырылған формада беріледі. Осы арқылы глуттониялық дискурс көрермен санасында тағамды күнделікті қажеттілік емес, ерекше эмоциялық тәжірибе ретінде орнықтырады.

Кулинарлық мастер-класс жанры глуттониялық дискурстың оқытуға бағытталған прагматикалық сипатын айқын көрсетеді. Бұл форматта аспаз бен аудитория арасындағы коммуникация «үйретуші – үйренуші» моделіне негізделіп, тағам дайындау үдерісі кезең-кезеңімен, нақты нұсқаулар арқылы түсіндіріледі. Мұнда глуттониялық дискурс рецептуралық дәлдікпен, терминологиялық бірліктермен, әрекетке бағытталған тілдік конструкциялармен сипатталады. Сонымен қатар мастер-класс жанрында аспаздың жеке тәжірибесіне, кәсіби кеңестеріне, тұрмыстық лайфхактарына ерекше мән беріледі, бұл өз кезегінде дискурстың сенімділік деңгейін арттырып, аудиторияның практикалық әрекетке көшуіне ықпал етеді. Осылайша, глуттониялық дискурс тек эмоция тудырушы емес, нақты мінез-құлықтық өзгерістерге жетелейтін құрал ретінде көрініс табады.

Аспаздық бағдарламалардың реалисти-форматы глуттониялық дискурсты бәсекелестік, драматургия және интрига элементтері арқылы күшейте түседі. Бұл жанрда тағам дайындау әрекеті әлеуметтік қарым-қатынастармен, конфликтілермен, қатысушылардың психологиялық күйімен тығыз байланыста ұсынылады. Реалисти-форматтағы бағдарламаларда глуттониялық дискурс тек тағамға қатысты емес, сонымен қатар жеңіс, сәтсіздік, мойындалу, кәсіби бедел сияқты ұғымдармен астасып, көпқабатты мағыналық құрылымға ие болады. Бағалауыш дискурс мұнда қазылардың сыны, қатысушылардың өзін-өзі бағалауы және аудиторияның реакциясы арқылы іске асады. Нәтижесінде тағам әлеуметтік мәртебенің, кәсіби жетістіктің және тұлғалық өзін-өзі танытудың символына айналады.

Гастрономиялық туризмге арналған телебағдарламалар глуттониялық дискурстың мәдениетаралық және когнитивтік аспектілерін айқын көрсетеді. Бұл жанрда тағам белгілі бір ұлттың, аймақтың немесе мәдениеттің репрезентанты ретінде ұсынылып, ұлттық болмыс пен дәстүрдің маңызды көрсеткіші ретінде сипатталады. Гастрономиялық туризм форматындағы бағдарламаларда глуттониялық дискурс кеңістік-мәдени контексте жүзеге асып, тағам тарихымен, өндіріс ерекшеліктерімен, жергілікті тұрғындардың өмір салтымен тығыз байланыста беріледі. Мұнда дәм сезімі көру, есту, иіс сезу сияқты сенсорлық қабылдау түрлерімен ұштасып, көрерменде «қатысу эффектісін» қалыптастырады. Осы арқылы тағам медиакеңістікте туризмді ынталандыратын, аймақтық брендті қалыптастыратын қуатты дискурстық құралға айналады.

Жалпы алғанда, телебағдарламалардағы глуттониялық дискурс жанрлық тұрғыдан әркелкі болғанымен, олардың барлығына ортақ белгі – тағамды көпфункционалды мәдени феномен ретінде ұсыну үрдісі болып табылады. Аспаздық шоу эмоция мен эстетикаға, кулинарлық мастер-класс оқыту мен тәжірибеге, реалити-формат әлеуметтік драматургияға, ал гастрономиялық туризм мәдени таным мен кеңістік сәйкестікке басымдық береді. Осы жанрлық айырмашылықтар глуттониялық дискурстың телебағдарламаларда динамикалық, икемді және көпқырлы коммуникациялық жүйе ретінде қызмет атқаратынын дәлелдейді.

1.2 Аспаздық телебағдарлама дискурсының прагматикалық бағыттылығы

Аспаздық телебағдарламалар қазіргі медиамәдениетте ерекше орын алатын, прагматикалық мақсаттарға қанық, күрделі мультимодальді дискурс түрі болып табылады. Бұл дискурстың прагматикалық бағыттылығы оның құрылымынан, композициясынан, лингвостилистикалық сипаттарынан, интерактивті стратегияларынан және қатысушылар арасындағы коммуникациядан көрініс табады [46]. Аспаздық телебағдарламалар тек ақпараттық сипатта ғана емес, көрерменнің эмоциялық, танымдық және мінез-құлықтық жауаптарын қалыптастыруға бағытталған коммуникация моделі ретінде қарастырылады. Мұндай дискурс түрінің толыққанды прагматикалық бейнесін ашу – гастрономиялық медиаөнімдердің когнитивтік, мәдени және тілдік табиғатын тереңірек түсінуге мүмкіндік береді.

Аспаздық теледискурстың прагматикалық бағытын айқындайтын негізгі факторлардың бірі – оның көпқабатты мақсаттылығы. Телебағдарлама бір мезетте бірнеше функция атқарады: ақпарат беру, нұсқаулық көрсету, қатысушыларды ынталандыру, көрерменді эмоциялық тұрғыдан тарту, мәдени гастрономиялық кодтарды таныстыру және тұтынушылық мінез-құлыққа жанама түрде ықпал ету. Осы функциялар бір арнаға тоғысқанда теледискурс адамның когнитивтік моделіне тікелей әсер ететін, прагматикалық салмағы жоғары медиаматериалға айналады.

Прагматикалық бағыттылықтың басты деңгейлерінің бірі – бағалауыштық-прагматикалық сөйлеу. Жүргізуші мен қазылар алқасы тағамды бағалауда экспрессивті, эстетикалық, сенсорлық лексиканы кеңінен қолданады. Мұндай бағалауыштық тіл көрерменде дәм, иіс, текстура сияқты сенсорлық бейнелерді қалыптастырып, гастрономиялық қабылдаудың мәдени моделін жасайды. Мысалы, «тәбетті аша түсетін көрініс», «қытырлақ құрылым», «дәмнің үйлесімі», «жұмсақ текстура» сияқты сипаттамалар көрерменге тағам жайлы когнитивтік елес береді. Бұл елестер дискурстың прагматикалық мақсаты – көрермен назарын ұстап тұру мен олардың эмоциялық реакциясын тудыру міндетін атқарады.

Аспаздық теледискурста прагматикалық қысым мен мотивациялық қолдау қатар жүреді. Қазылардың сын айтуы, ирония, риторикалық сұрақтар тудыратын конфликтогендік құрылым телебағдарламаның драматургиясын күшейтіп, көрерменнің қызығушылығын оятады. Бұл элементтер шынайылық пен шиеленісті арттыруға бағытталған прагматикалық стратегиялар болып саналады. Сонымен қатар мотивациялық прагматика қатысушыға психологиялық қолдау көрсетіп, оның өзіндік ықыласын, сенімін арттыруды көздейді. «Сен үлгересің», «бұл тағамда әлеует бар», «бір қадам ғана қалды» сияқты сөйленістер дискурстың мотивациялық қызметін қалыптастырады.

Аспаздық теледискурстың тағы бір прагматикалық қыры – нұсқау беру (инструктивтік) функциясы. Жүргізуші мен аспаздар тағам дайындау үдерісін кезең-кезеңімен түсіндіреді. Бұл түсіндірулерде көбіне көсемшелер, реттілік білдіретін маркерлер («алдымен», «кейін», «сосын», «соңында») қолданылады. Мұндай құрылым көрерменге іс-әрекеттің тәртібін түсіндірумен қатар, прагматикалық тұрғыдан оны аспаздық әрекетке «қатыстыру», «ықылас тудыру» мақсатында жүзеге асады. Көрермен өзін «үдерістің ішінде» сезінеді, бұл телебағдарламаға деген эмоционалдық байланысын арттырады.

Прагматикалық стратегиялардың маңызды бөлігі – мультимодальді ықпал ету тетіктері. Камераның әртүрлі ракурстарда тағамды көрсетуі, дайындалып жатқан асқа жақын жерден фокус жасауы, бу мен дыбыстың берілуі, ASMR эффектілерінің қолданылуы көрерменге визуалды және аудиалды тұрғыдан әсер ететін прагматикалық құралдар болып табылады [47]. Тағамды қуыру, турау, араластыру кезіндегі дыбыстар көрерменде сенсорлық реакция тудырып, дискурстың прагматикалық әсерін күшейтеді. Бұл жерде аудиовизуалды арналардың вербалды дискурспен табиғи синтезі байқалады.

Аспаздық телеконтенттің прагматикасы мәдени кодтармен де тығыз байланысты. Ұлттық тағамдардың тарихы, дәстүрлі ас дайындау рәсімдері, әдет-ғұрыптар, мерекелік мәзірлер туралы ақпараттар көрерменге мәдени идентификация ұсынады. Мұндай мәліметтер арқылы теледискурс прагматикалық тұрғыдан ұлттық құндылықтарды насихаттау қызметін атқарады. Әрбір ұлттық тағам белгілі бір ритуалдың, тарихи тәжірибенің, мәдени символдың репрезентанты болып табылады, сондықтан оның көрсетілуі тек кулинарлық ақпарат емес, мәдени коммуникацияның прагматикалық элементі ретінде де қабылданады.

Глюттотониялық теледискурс прагматикасының маңызды компоненттерінің бірі – жарнамалық ықпал ету механизмі. Тағам дайындау барысында қолданылатын құрал-жабдықтар, брендтер, өнімдер, мейрамханалар туралы айтылатын жағымды сипаттамалар көрерменнің тұтынушылық мінез-құлқына әсер ететін прагматикалық стратегиялар қатарына жатады. Жарнамалық элементтер ашық та, жасырын да берілуі мүмкін. Жасырын жарнама көбіне бағалауыштық лексика арқылы байқалады: «өте сапалы пышақ», «ыңғайлы таба», «мінсіз консистенцияны беретін крем». Мұндай баяндаулар дискурстың маркетингтік прагматикасына жол ашады [48].

Аспаздық теледискурс өзінің рөлдік құрылымы арқылы да прагматикалық бағытқа ие. Жүргізуші – ақпарат пен эмоцияның реттеушісі; қазылар алқасы – бағалаушы әрі сыншы; қатысушылар – әрекетке қатысушылар; көрермендер – дискурстың адресаты әрі жанама қатысушысы. Әрбір рөлдің өзіне тән прагматикалық стратегиялары бар: жүргізуші бағдарды анықтайды, қазылар кәсіби мәртебеге ие бағалауыштық дискурс қалыптастырады, қатысушылар өзіндік мотивациялық сөйленістер арқылы тұлғалық дискурсты жасайды, ал көрерменге бағытталған метадискурс телевизиялық қатысудың иллюзиясын туғызады.

Аспаздық теледискурстың прагматикалық сипатын айқындайтын тағы бір аспект – оның драматургиялық табиғаты. Уақыттың шектелуі, бәсекелестік, қателіктердің болуы, күтпеген жағдайлар телебағдарламаның психологиялық кернеуін арттырады. Мұндай драматургиялық элементтердің негізгі мақсаты – көрерменнің эмоционалды реакциясын басқару. Көбіне уақыттың аз қалғанын хабарлау, қатысушының қателігін көрсету, қазының күтпеген шешім қабылдауы прагматикалық жағынан әсер етудің перлокутивтік механизмін іске қосады [49].

Перлокутивтік прагматика – аспаздық теледискурстың ең маңызды құрамдас бөліктерінің бірі. Ол сөйленімнің немесе көріністің көрерменге тікелей әсер ету нәтижесін білдіреді. Мысалы, көрермен белгілі тағамды жасап көруге ықылас білдіреді, мейрамханаға баруды жоспарлайды немесе жаңа аспаздық құрал-жабдық сатып алуға шешім қабылдайды. Теледискурс осылайша көрерменнің әрекетін жанама түрде детерминациялайды [43, б.69].

Аспаздық телебағдарламаларда прагматикалық бағыттылықтың тұрақтылығы олардың медиаэкономикалық сипатын да айқындайды. Қазіргі медиакеңістікте көрерменнің назарын ұстап тұру, контенттің көрілімін арттыру, эмоция тудыру – теледискурстың негізгі прагматикалық талаптары. Сол себепті бағдарламаларда эмоционалды шиеленіс элементтері, интерактивті стратегиялар, көркем стилистика кеңінен қолданылады.

«Адамзат сәби шағынан тілді, сол тіл арқылы мәдениетті меңгергенде ғана адам болып қалыптасады. Адамзат қоғамы әлем, дүние, қоршаған орта туралы барлық мағлұматтар лингвистикалық білімдер арқылы беріліп, сонда сақталатынына көз жеткізді. Адам сөз дүниесінде өмір сүреді, орасан зор мағлұматтарды сөз арқылы меңгеріп, сөз арқылы түсіне алады. Сондықтан адамның тұлға ретінде жетіліп, өсуі оның сөзді қаншалықты дәрежеде меңгергеніне, сөз мәдениеті мен шеберлігін қаншалықты білетіндігіне тікелей

байланысты», – деп тілші Р. Авакова айтып өткендей, сөз адамның танымдық ерекшеліктерінен тыс қалмауы керек [50].

Соңғы жылдарға дейін қазақ әдеби тіліндегі стильдер, жанрлардың түрлері, белгілі бір мәтін, тілдік құрылым, сөйлеудің белгілі бір типке түсірілген формалары ретінде қарастырылса, қазіргі кезде бұлардың барлығы хабарды айтушы (адресант) және хабарды қабылдаушы (адресат) арасындағы өзара қарым-қатынас пен адресатқа әсер ету прагматикасына негізделеді. Нәтижесінде қазіргі ғылымда дискурс, прагматика мәселелері бойынша жұмыстар жүргізіліп жатыр.

Адресанттың мәтін арқылы көздеген мақсат-ниеті оқырманға, яғни адресатқа әсер етуі мәтіннің прагматикасын көрсетеді. Жалпы алғанда, прагматика негізгі үш тұжырымға негізделеді: 1) сөз коммуникациясын түсінудің тірегі болып әрекеттік аспект саналады [23, б.34]; 2) тіл адамға ықпал ету амалы ретінде қарастырылады [24, б.98]; 3) тілдік амалдардың функционалдандырылуы қарым-қатынастың жағдаяты мен мәнмәтіні арқылы негізделеді [10, б.21]. Ал сөйлеу актілері теориясының негізі тілдің қызмет ету, яғни функционалдық тұрғысынан қарастыруды негізге алады. Ал сөйлеу актілерін зерттейтін бірден бір сала ол – прагматика, яғни қарым-қатынасқа қатысушылардың өзара әрекеті мен адресант тарапынан діттелген мақсат адресатқа сәтті жеткізіліп, көздеген мақсатқа жетуге бағытталуымен түсіндіріледі. Осы орайда зерттеуші Г.Ю. Аманбаеваның пікірін келтіре кетуге болады: «Прагматикада тілді әрекет барысында зерттеу қазіргі лингвистикалық парадигманың принциптік тұжырымдары арқылы өзектендіретін 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» [51].

Прагматика сөйлеу актісі бағыты тұрғысынан қарастырылып, үш бірдей аспектісі есепке алынады: 1) сөйлеушінің қолданылып отырған таңбаларға қатынасы; 2) тыңдаушы тарапқа сөз ықпалы; 3) сөйлеушілердің аялық білімі мен олардың сөз құзыреттілігі. 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» [52].

Алдымен, прагматика ұғымының мәнін айқындап алайық. Жалпы прагматика сөзі грек тілінен аударғанда «іс-әрекет» деген мағына береді [53]. Қазіргі тіл біліміндегі прагматикалық зерттеулер 1930 жылдардағы Ч.У. Моррис еңбектерімен байланысты. Прагматика – тіл біліміндегі тілдік таңбалардың қызметін зерттейтін тіл білімнің саласы. Тілдің прагматикалық функциясын тілдің когнитивтік функциясымен байланыстыра зерттеу – тиімді бағыттардың бірі

болып табылады. Тілдің прагматикалық функциясының берілу жолдарын анықтау және оны интерпретациялау тілдің когнитивті және прагматикалық функциясына сүйенеді. Прагмалингвистика қарым-қатынас іс-әрекеті туралы ғылым саласы болғандықтан, тілдің барлық аспектілерінің қызметіне тікелей қатыса алады.

Семантика мен прагматика – өзара тығыз байланысты тіл білімінің саласы. Бұл мәселе бойынша семиотикалық зерттеулердің негізін салушы Ч.У. Морристің еңбектерінің рөлі айрықша. Ч.У. Морристің зерттеулері бойынша семиотикада үш түрлі сала ерекшеленеді: біріншіден, ол семиотиканы таңбалардың объектіге қатынасын зерттейтін семантика, екіншіден, таңбалардың өзара қарым-қатынасын зерттейтін синтактика және үшіншіден, сөйлеушілердің таңбаларға қатынасын зерттейтін прагматика саласы [54]. Осы орайда Ю.С. Степановтың ойы да жоғарыда аталған ойды нақтылай түседі: «Синтактика таңба мен оның нені таңбалайтыны арасындағы – адамның сыртқы әлемі мен ішкі әлемі арасындағы қатынасты зерттеумен айналысса, ал прагматика таңба мен сол таңбаны қолданушы сөйлеуші, тыңдаушы, жазушы, оқырман арасындағы қатынасты зерттеумен айналысады» [55]. Кейінірек Ч.У. Моррис прагматика аясына таңбалардың шығу тегінің биологиялық, психологиялық және қоғамдық аспектілердің қолданысы мен олардың әсері туралы сөз қозғайды. Таңбалардың бір-біріне қатынасы синтактика (немесе синтаксис) көлемінде зерттеледі. Яғни Ч.У. Морристің пайымдауынша, семантика – «таңба – референт» арасындағы, прагматика – «таңба – пайдаланушы» арасындағы байланысты зерттейді дейді .

Сонымен, прагмалингвистика деп аталатын тіл білімінің саласында антропоэзеттік, яғни адам факторы адресант – мәтін – адресат триадасының шеңберінде қаралып, олардың өзара қатынасы мен байланысы проблема ретінде қарастырылады. Кез келген мәтін бір мақсатты көздейді. Адресанттың мәтін арқылы көздеген мақсат-ниеті оқырманға, яғни адресатқа әсер етуі мәтіннің прагматикасын көрсетеді. Ол прагматиканы жасаушы – адресант.

«Прагматика міндеті – тікелей адресатқа ықпал етуге бағытталған тілдік қатынас коммуникациясын қолданудың заңдылықтарын реттеу» .

Жалпы прагматиканың нақты бір белгіленген шекарасы жоқ, оған сөйлеуші адресант пен адресаттың арақатынасынан пайда болған көптеген мәселелер кіреді. Прагматиканы зерттеген ғалымдардың пікірлеріне көз жүгіртсек, Р.С. Столнейкер: «прагматика сөйлеу актілері мен олардың жүзеге асу мәнмәтінін зерттейді» [52, б.123], ал И.П. Сусов: «Прагматикалық лингвистика коммуниканттардың сөйлеу әрекетін зерттейді», - деп нақтылайды [56]. Ғалымдардың пікірі бойынша, прагматика сөйлеу актілерін зерттеумен де шұғылданады. Яғни біз лингвистикалық прагматиканың бір саласы ретінде сөйлеу актілерін теориясына тоқталамыз. Прагматика мен сөйлеу актілері өзара тығыз байланысты ұғымдар.

«Сөйлеу актілері теориясы» (САТ) ұғымы кең және тар мағынада қолданылады. Кең мағынада бұл термин сөйлеу әрекетін түсіндіруге бағытталған идеялар кешенін білдіреді және «сөйлеу қызметі теориясының» синонимі

ретінде қарастырылады. Тар мағынада бұл – нақты бір теорияның атауы, атап айтқанда, ағылшын тілінде «speech act theory» деп аталатын бағыт. Бұл теория шетелде кеңінен таралып, тілдік коммуникация мәселелерін теориялық және қолданбалы тұрғыдан зерттеп жүрген отандық ғалымдардың да назарын аудартты.

Бұл теория ХХ ғасырдың 60-шы жылдары лингвистикалық философия аясында, тіл мен өмірдің өзара байланысын сипаттайтын Л. Витгенштейннің идеяларына сүйене отырып қалыптасты. Ол тілдік әрекеттерді «тілдік ойындар» ретінде сипаттап, олардың қоғамдағы өмір салтымен тығыз байланыста болатынын көрсетті. Бұл теорияның негізін қалаушылар – Дж. Остин, Дж.Р. Сёрль, З. Вендлер және П.Ф. Стросон. Олардың көзқарасы бойынша коммуникацияның ең шағын бірлігі ретінде сөйлем емес, әрекет – яғни белгілі бір сөйлеу актісін орындау (Мысалы, бұйыру, мәлімдеу, құттықтау, кешірім сұрау және т.б.) танылады.

Сөйлеу актісі – бұл сөйлеуші мен тыңдаушы арасындағы нақты коммуникативтік жағдайдағы әрекет. Теория сөйлеу актісін сөйлеушінің нақты бір сөйлемді айтуы арқылы жүзеге асатын әрекет ретінде қарастырады. Осылайша, бұл теория зерттеу нысанын барынша тарылтып, сөйлеу актісінің нақты құрылымына басымдық береді [57].

Сөйлеу актісіне қатысушылар – сөйлеуші және тыңдаушы – өзара келісілген әлеуметтік рөлдерді орындайды және ортақ тілдік құзіретке, дүниетанымдық білімге ие. Сөйлеу актісі келесі элементтерден тұрады:

1. Локуция – артикуляцияланған дыбыстарды айту, сөйлем құрау, мағынаны беру;

2. Иллокуция – айтылған сөз арқылы сөйлеушінің ниетін білдіру;

3. Перлокуция – тыңдаушыға әсер ету және белгілі бір реакцияны тудыру.

Остин сөйлеу актілерін үш негізгі түрге бөледі:

- Локутивтік акт – жай айтылған сөйлем;

- Иллокутивтік акт – айтылған сөз арқылы әрекетке итермелеу;

- Перлокутивтік акт – әсер етіп, нақты нәтижеге қол жеткізу.

Дж. Сёрльдің жіктемесі иллокутивтік функцияға негізделген және келесі түрлерге бөлінеді:

- Репрезентативтер (констативтер) – шындықты бейнелеу (Мысалы, «Баға төмендеді»);

- Комиссивтер – уәде беру (Мысалы, «Егер пәтер бағасы 25% төмендесе, галстугымды жеймін»);

- Директивтер – әрекетке шақыру (Мысалы, «Салықты азайтыңдар немесе демалыс беріңдер»);

- Экспрессивтер – сезім білдіру (Мысалы, кешірім сұрау, алғыс білдіру);

- Декларативтер – сөйлеушінің әлеуметтік мәртебесі негізінде құқықтық немесе ресми өзгерістер енгізу (Мысалы, біреуді қызметке тағайындау);

- Интеррогативтер – ақпарат сұрау (Мысалы, «Компанияңыз қанша шаршы метр тұрғын үй салды?»).

Сөйлеу актілері тікелей және жанама, ақпараттық және бейақпараттық болуы мүмкін. Сөйлеушінің интенциясы, яғни оның мақсаты мен ниеті – сөйлеу актісінің негізі болып табылады. Бұл ниет ашық немесе жасырын болуы мүмкін. Жасырын интенциялар көбіне теледискурста кездеседі және тыңдаушының ойлау қабілетіне арқа сүйейді. Мұндай жасырын мағыналар «импликатура» деп аталады және оларды түсіну үшін тыңдаушы жоғары когнитивтік деңгейге ие болуы қажет.

Жалпы, сөйлеу актілерін жіктеудің екі бағыты бар:

1. Етістіктерге негізделген бағыт – сөйлеу актілерін сипаттайтын етістіктер негізінде (Балльмер мен Бренненштуль);

2. Семантикалық бағыт – етістіктерден тәуелсіз талдау (Майбауэр).

Э. Вайганд бұл бағыттардың өзара толықтыратынын атап өтеді. Осы негізде сөйлеу актілерін үш топқа бөлуге болады:

- Етістік арқылы аталатын сөйлеу актілері;
- Сипаттамалық түрде берілетін, арнайы атауы жоқ сөйлеу актілері;
- Мінез-құлықтық актілер (сөйлеу актілерінің сыртындағы, бірақ сонымен байланыстағы әрекеттер).

К. Бюлер сөйлеу актісінің үш құрамдас бөлігін бөліп көрсетеді – жіберуші, қабылдаушы және контекст – және оларды экспрессивтік, апеллятивтік және репрезентативтік тілдік функциялармен байланыстырады. Р. Якобсон бұл модельге үш жаңа компонент қосады: контакт, код және хабар, сәйкесінше фатикалық, метатілдік және поэтикалық функциялармен ұштастырады.

Теледискурстағы сөйлеу актілері теледидар аудиториясының ерекшеліктерін ескере отырып жүзеге асады. Мұнда сөйлеуші тек қарсыласын емес, сондай-ақ миллиондаған көрерменді назарда ұстайды. Телевизиялық қарым-қатынастың құрылымы көрерменнің негізгі қажеттіліктеріне (ойын-сауық, ақпарат, қарым-қатынас) сәйкес келеді [58].

Сонымен қатар сөйлеушілердің сөйлеу мінез-құлқы да аса маңызды рөл атқарады. Бұл сөйлеу әрекеті әлеуметтік факторлармен – сөйлеушінің статусы, жасы, жынысы, қарым-қатынас жағдайы – тығыз байланысты. Сөйлеуші мен тыңдаушы арасындағы өзара әрекетте «кооперация принципі» жүзеге асады: ортақ мақсаттың болуы, шынайы әрі релевантты ақпаратпен бөлісу, түсінікті сөйлеу талап етіледі. Алайда шынайы коммуникацияда бұл ережелер бұзылып отыруы мүмкін, дегенмен қарым-қатынас жалғасады, өйткені кооперацияның негізгі шарты сақталады.

Теледискурста сөйлеу мінез-құлқы белгілі бір стильдік бұзылуларға, сленг, арго, шет тілдік сөздердің көбеюіне себеп болады. Бұл үрдіс ток-шоулардың танымал болуымен де байланысты.

Сөйлеу мінез-құлқы сөйлеу стратегиялары мен тактикаларын жүзеге асыруда көрініс табады. Бұл әрекеттердің мәні мен мақсатын терең түсіну үшін сөйлеу ықпалы теориясына сүйену қажет, себебі сөйлеуші мен тыңдаушы арасындағы қарым-қатынас көбіне тілдік әсер ету тәсілдеріне негізделеді. Осы тұрғыдан алғанда, телевизиялық дискурстың бір тармағы болып саналатын аспаздық бағдарламалар – сөйлеу актілері мен сөйлеу мінез-құлқының ерекше

көрініс табатын алаңы [59]. Бұл бағдарламаларда тілдік стратегиялар тек ақпарат жеткізу мақсатымен шектелмей, көрерменмен эмоционалды байланыс орнату, оларды белсенді әрекетке итермелеу және тағам дайындау процесін мәдени әрі эстетикалық тәжірибе ретінде ұсынуға бағытталады.

Аспаздық бағдарламаларда қолданылатын сөйлеу актілері келесі түрлермен ерекшеленеді:

1. Констативтік (репрезентативтік) актілер – шындықты сипаттайтын, аспаздық процестің барысын түсіндіретін сөйлеулер:

- *«Біз қазір пиязды ұсақтап турап аламыз»,*
- *«Қамыр көтерілгенше оны жылы жерге қойыңыз».*

Мұндай сөйлемдер ақпараттық сипатқа ие және көрерменге нақты нұсқау береді.

2. Директивтік актілер – көрерменді қандай да бір әрекетке итермелеу мақсатында қолданылатын нұсқаулықтар:

- *«Қасықпен араластырыңыз»,*
- *«Пешти 180 градусқа дейін қыздырыңыз»,*
- *«Сіз де үйде осы әдісті қайталап көріңіз».*

Бұл – көрерменнің белсенді іс-әрекетке қатысуына ықпал ететін сөйлеу формалары.

3. Комиссивтік актілер – жүргізушінің уәде беруі немесе болашақта белгілі бір әрекетті жасауға ниет білдіруі:

- *«Келесі бағдарламада біз ерекше десерт дайындаймыз»,*
- *«Келесі жолы дәмді вегетариандық мәзірмен танысамыз».*

4. Экспрессивтік актілер – сезім мен эмоция білдіретін сөйлеу үлгілері:

- *«Неткен хош иіс!»*
- *«Бұл тағамның дәмі – нағыз балалық шақтың естелігі!»*

Мұндай сөздер көрерменге эстетикалық және эмоциялық әсер беріп, тамақ дайындау процесін рухани ләззат ретінде ұсынуға бағытталады.

5. Фатикалық актілер – қарым-қатынасты жалғастыру мен қолдау үшін қолданылатын сөйлемдер:

- *«Қалдарыңыз қалай?»*
- *«Бүгін де бізбен бірге болғандарыңызға рақмет».*

Бұл актілер тележүргізуші мен аудитория арасында жылы, достық қатынас орнатады.

Аспаздық бағдарламалардағы сөйлеу мінез-құлқы прагматикалық жағынан бейресми, жылы шырайлы және жиі диалогтық сипатта болады. Жүргізушілер көрермендермен тікелей әңгімелесіп отырғандай әсер қалдырады. Бұл – сөйлеудің интерактивтілігін арттырады және көрерменді пассивті бақылаушы емес, белсенді қатысушы ретінде тануға мүмкіндік береді.

Мысалы:

Жүргізуші: *«Сіз бұл тағамды бұрын дайындап көрдіңіз бе? Жоқ? Онда бірге үйренейік!»*

Бұл сөйлеу үлгісі кооперация принципіне сай келеді: ортақ мақсат қойылады, көрерменмен серіктестік орнайды.

Аспаздық телебағдарламаларда тілдік көркемдеудің айқын мысалдары:

- Метафоралар («майды ерітіп, алтын түсті сиқырға айналдырамыз»);
- Гипербоалар («дәмі тіл үйіреді!»);
- Салыстырулар («қамыр бұлттай жұмсақ болуы керек») арқылы көрініс табады.

Бейвербалды құралдар, Мысалы, мимика, интонация, ым-ишаралар да сөйлеу актісінің перлокутивтік әсерін күшейтеді. Дәмі, иісі туралы айтқанда жүргізуші жиі көзін жұмып, рахат күйдегі бейнені көрсетеді – бұл визуалды сөйлеу мінез-құлқының бір көрінісі [60].

Аспаздық бағдарламалар теледискурстың айрықша үлгісі ретінде сөйлеу актілерінің және сөйлеу мінез-құлқының өзіндік ерекшеліктерін айқын көрсетеді. Бұл бағдарламалардың негізгі функциясы тек ақпарат беру немесе тағам әзірлеу процесін оқытумен шектелмейді. Олар сонымен қатар эмоциялық ықпал ету, көрерменді ынталандыру және мәдени әсер ету сияқты маңызды құралдарды қамтиды. Осындай бағдарламалардағы тілдік ерекшеліктер оның бейресмилігімен, достыққа негізделген интонациясымен және аудиториямен тікелей байланыс орнатуға ұмтылысымен айқындалады. Аспаздың немесе жүргізушінің стратегиялық және тактикалық тілдік тандауы бағдарламаның тиімділігін және оның аудиторияға әсерін едәуір арттырады. Бұл орайда, вербалды коммуникацияның бейвербалды элементтермен үйлесім табуы, яғни ым-ишара, мимика, дауыс ырғағы сияқты құралдардың қолданылуы жалпы коммуникативтік тиімділікті күшейтеді.

Осы тұрғыдан алғанда, глуттониялық теледискурс аясындағы вербалды және бейвербалды ықпал ету тәсілдерін кешенді зерттеудің маңызы зор. Мысалы, «Ас болсын» бағдарламасының негізінде бұл құбылыстың нақты көрінісін байқауға болады. Мұнда вербалды құралдар, яғни тағам атауларының сипаттамалары, әзірлеу процесін суреттеу, дәм ерекшеліктерін жеткізу арқылы аудиторияның қызығушылығын оятады. Ал бейвербалды құралдар, Мысалы, аспаздың эмоциялары, тағамды безендіру тәсілдері, ас әзірлеу барысындағы қимылдары мен мимикасы көрерменге қосымша ақпарат бере отырып, олардың тағамға деген тәбетін арттырады және бағдарламаға деген сенімін нығайтады. Осылайша, вербалды және бейвербалды элементтердің өзара толықтырылып қолданылуы аспаздық бағдарламалардың танымдық қана емес, сонымен қатар эстетикалық және мәдени құндылығын да арттырады [56, б.127].

Қазіргі теледискурстағы коммуникация жүйесі бір ғана мәтінмен шектелмей, көпдеңгейлі ықпал ету формаларын қамтитын күрделі құрылым ретінде қарастырылады. Атап айтқанда, тағам тақырыбын арқау еткен телебағдарламаларда тілдік әсер ету мен көрнекі-психологиялық ықпал ету тәсілдері тығыз ұштасып, көрерменнің қабылдау механизміне көпқырлы әсер етеді. Осы ретте Күнсұлу Тұрғанбекқызы жүргізетін «Ас болсын» бағдарламасы глуттониялық теледискурстың жарқын үлгісі бола алады.

Бағдарлама жүргізушісінің сөйлеу стратегиясында вербалды тәсілдер ретінде мыналарды атап өтуге болады:

Қарапайым әрі түсінікті тіл. Мысалы: «Қамырымыз дайын. Енді салмасын салып, домалатамыз» – бұл тілдік бірлік көрерменнің кедергісіз түсінуіне және қадам-қадаммен еліктеуіне мүмкіндік береді.

Сезімге әсер ететін тіркестер: «Мұның иісі танауыңды жарып жібереді!», «Балдай тәтті, тіл үйіреді!» – мұндай метафоралар мен эпитеттер көрерменнің сенсорлық тәжірибесін іске қосып, тамақтың дәмін елестетуіне сеп болады.

Қатысуға шақыру: «Сіз де осыны үйде жасап көріңіз!», «Жазып алыңыз, өкінбейсіз!» – бұл сөздер аудиториямен диалогтық байланыс орнатады, телеконтракт форматын орнатады.

Мәдени кодтармен жұмыс: «Анам солай пісіретін еді, содан қалған дәм» – ұлттық естеліктер мен мәдени тәжірибелерді жандандыру арқылы бағдарлама тек аспаздық емес, этномәдени сипатқа да ие болады.

Сонымен қатар бағдарламаның әсерін күшейтетін бейвербалды құралдар да жүйелі түрде қолданылып отырады:

Жымию, көзіне тік қарау, қас-қабақтың қозғалысы – жылы шырай, достық атмосфера қалыптастырады;

Қол мен дене қимылдары – Мысалы, тағам иісін «мұрнымен тартып» көрсететін қимыл немесе қасықпен дәм татып, бас изеу – тағам сапасына қатысты сенімділік тудырады;

Интонациялық әртүрлілік – сөйлемді көтеріңкі, эмоциялық реңкпен айту (Мысалы: «Бұл – керемет!») көрерменнің көңіл күйін көтереді және теледискурстың әсерін арттырады;

Камерамен тікелей көз байланысы – бейнелік сенім тудырып, тікелей тілдік қарым-қатынас иллюзиясын жасайды.

Жалпы алғанда, «Ас болсын» бағдарламасында Күнсұлу Тұрғанбекқызы көрерменмен тікелей және жанама деңгейде сөйлесіп қана қоймай, прагматикалық тұрғыда аса тиімді тілдік және тілден тыс тәсілдер арқылы сендіру, эмоционалды иландыру және мәдени байланысты бекіту қызметін атқарады. Осы бағдарлама Мысалында көрінетін глуттониялық теледискурстың моделі тележүргізушінің сөйлеу әрекетінің көпқырлылығын, тіл мен бейвербалды құралдардың ықпалдастығын дәлелдейді.

Р.О. Якобсонның пікірі бойынша, сөйлеу актісінің сыртқы құрылымының деңгейі келесідей элементтерден тұрады:

1. бағыттаушы;
2. қабылдаушы;
3. хабарлама формасы (сөйлеу жанры);
4. байланыс каналы (ауызша, жазбаша);
5. код (тіл және сөзді қолдану нормасы);
6. тақырып (функционалды стиль, сөз астары (подъязык));
7. жағдаят (мәнмәтін және жағдаят) [58, б.197].

Бұл орайда, В.Г. Гак адамның сөйлеу барысында сөйлеу актісінің алты бірдей компоненттері іске қосылады дейді:

1. сөйлеуші;
2. сөйлеу адресаты;

3. айтылымның бастапқы материалы (пресуппозиция);
4. хабарлама мақсаты;
5. сөйлеу актісінің ішкі байланыстылығы мен дамуы;
6. мәнмәтін және қарым-қатынас жағдаяты [61].

Жоғарыда көрсетіліп кеткен екі бірдей зерттеушінің теориялары бойынша, сөйлеу актісінің сыртқы құрылымын құрайтын әртүрлі компоненттердің ұқсастықтары байқалатын атап өткен жөн деп есептейміз. Ол ұқсастықтар келесідей: В.Г. Гактың айтылымның бастапқы материалы (пресуппозиция), хабарлама мақсаты, сөйлеу актісінің ішкі байланыстылығы мен дамуы Р.О. Якобсонның хабарлама формасымен, байланыс каналымен, код пен тақырыбында сәйкестенеді. Сонымен қатар екі зерттеушінің де ойы сыртқы құрылымның негізгі компоненттерін анықтауда бір жерден шығып отыр: бұл сөйлеуші мен сөйлеу адресаты (яғни сәйкесінше Р.О. Якобсонның термині бойынша «бағыттаушы» мен «қабылдаушы»), сонымен қатар мәнмәтін және жағдаят (Р.О. Якобсонда – «сөйлеу жағдаяты»). Шынымен, сөйлеу актісінің динамикалығы сөйлеуші мен адресат, мәнмәтін мен жағдаят факторларын есепке алуды қажет етеді [58, б.357].

Сонымен, сөйлеу актісінің қатысушылары – белгілі бір әлеуметтік рөлі бар сөйлеуші мен тыңдаушы: сөйлеу актісінің субъектісі – сөйлеуші айтылымды өзінің тыңдаушысына қаратып, әсер қалдыру мақсатында дыбыстайды. Коммуникация қатысушыларының қарым-қатынасы оның прагматикасын анықтайды. Ол, ең біріншіден, сөйлеу қарым-қатынасының формасы және коммуниканттардың арақатынасын көрсетеді. Қарым-қатынас табысты болу үшін коммуниканттар тілдік тұлғаның әлеуметтік тәжірибесін анықтайтын шындық болмысты дұрыс тани білуі керек: адамдардың әлеуметтік тәжірибесі жақын болған сайын олар өзара жақсы түсініседі. Сөйлеу актісіне қатысушылардың әлем туралы жалпы аялық білімі ғана емес, сонымен қатар белгілі бір сөйлеу құзыреттілігіне (прагматикалық пресуппозицияға) де ие болуы керек.

Прагматиканың өзекті категориясы – сөйлеуші [29, б.326]. «Сөйлеу актілерінің теориясында сөйлеу әрекетінің субъектісі белгілі бір психологиялық (діттем, білім, пікір, эмоционалдық жағдаят, ерік) және әлеуметтік (тыңдаушыға қатысты мәртебе, белгілі бір әлеуметтік институт аясындағы функция сияқты) сипаттамалармен ерекшеленетін абстрактілі индивид болып табылады [59, б.46]. Сөйлеуші сөйлеу кезінде стандартты элементтерді өте шебер қолдана отырып, оны ерекше әсерлі айтылымға айналдырады.

Сөйлеу актісі сөйлеушінің мәртебесімен тығыз байланысты: коммуникация қатысушыларының мәртебелік-рөлдік деңгейлері, олардың сәйкестіктері мен сәйкес болмауы тілдік формаларды таңдауымен анықталады. Сөйлеуші қарым-қатынастың стратегиясын белгілейді, ал оның спецификасы көздеген мақсатының жүйесінде көрініс табады. Мақсат түрлі формада болуы мүмкін, ол тұлғааралық (өзіне, адресатқа, тыңдаушыға немесе үшінші бір адамға бағытталуы мүмкін) не тұлғалық емес болып (шындыққа, айтылымның пропозиционалды мазмұнына не тілдік амалдарға бағытталып) келуі мүмкін;

әрбір коммуниканттың өзінің тұлғааралық және тұлғалық емес бағытымен сипатталатын өзіндік мақсат жүйесі бар.

Көп уақытқа дейін адресат пассивті тыңдаушы ретінде ғана қарастырылып келді. Алайда айтылымның интерпретациясы көп жағдайда тыңдаушыға байланысты. Тек ол ғана айтылған хабарламаны кодтап, оны ары қарай өзінің аялық білімі шеңберінде интерпретациялайды. Сөйлеу коммуникациясында тыңдаушының рөлі айрықша, өйткені сөздің мәні сонда жатыр. Сөздің мазмұны тұлғаға бағытталатындықтан, сөз де тұлғаның түрлі ерекшеліктерін есепке алады. Адресат факторы тұлғалық қатынасты, қарым-қатынастың үндестілігін, сөйлеу актісінің түрін, оның тура және жанама бейнелеу формаларын, тілдік амалдарды және т.б. анықтайды.

Сөйлеуші, яғни адресант өзінің айтайын деген ой-ниетін, діттемін адресатқа бағыттайды. Ол үшін адресант өзінің болашақ адресатын білу керек, ол туралы белгілі бір ойы, түсінігі болуы керек, өз әлемінде ол туралы портрет сызуы керек. Алайда, адресат портретін жасау қиынның қиыны. «Сондықтан авторға реципиенттің коммуникативтік квази-портретімен шектелуіне тура келеді. Ал коммуникативтік квази-портреті дегеніміз – мәтінді болашақ қабылдаушы жөнінде автордың субъективті түсінігі» .

Осы орайда Г.Г. Почепцов адресаттың келесідей түрлерін көрсетеді: а) квазиадресат (жанды емес зат); ә) адресаттың өзі (сөйлеушінің айтылымы бағытталған адам немесе адамдар тобы); б) ретранслятор-адресат (ақпаратты бала, таныс адам немесе т.б. арқылы беру); в) жанама адресат (айтылымның квазиадресаттылығы кезіндегі коммуникативтік актінің жай ғана қатысушысы) [62]. Адресант пен адресат үнемі үздіксіз байланыста болады, адресант кодқа салып жіберген ақпарат пен хабарлама адресат тарапынан оның тезаурстық және аялық білімі мен дүниетанымы барлығы іске қосылып сол кодты интерпретациялайды, яғни адресат санасында қабылданған ақпарат адресант діттеген ақпараттан алшақ болмауы керек. Сол кезде ғана адресант өзінің көздеген мақсатына жетіп, коммуникацияның коммуникативтік сапасы артады.

Сөйлеуші мен тыңдаушы категорияларын қарастыру ең алдымен сөйлеу актілерінің теориясының ең маңызды проблемасы – иллюкуцияны түсінуге жетелейді. Түрлі сөйлеу актілерін иллюкутивтік діттем негізінде қарастыруды қажет етеді. Иллюкутивтік діттем сөйлеуші тарапынан адресаттың белгілі бір реакциясын тудыруға бағытталады және адресат өз кезегінде сол діттемді дұрыс түсіне біліп, белгілі бір реакциямен жауап беруі мүмкін. Сөйлеу актілерін жүзеге асыру үшін сөйлеушінің діттемі анық болуы керек. Айтылымның сипатын көрсету мақсатында сөйлеуші сөйлеу актісінің иллюкутивтік қатыстылығына қарай амалдарды пайдаланады. Белгілі бір сөйлемді айтқан кезде қандай иллюкутивтік акт қолданғанын көрсететін параметрлер ретінде сөйлемнің екпінін, пунктуациясын, интонациясын және етістіктердің қолданысын айтса болады. Сонымен қатар бұл функцияны перформативті етістіктер, үстеулер және сөз тіркестері, шылаулар, ым-ишаралар да атқарады.

Діттем механизмін зерттеу кезінде адресат тарапынан сөйлеу актілерін идентификациялау проблемасына, оны қалай қабылдайтынына – өтініш не сұрақ

түрінде ме деген мәселелерге баса назар аударылады. Тыңдаушы міндеті айтылымды прагматикалық тұрғыдан интерпретациялау, яғни ол сөйлеушінің діттемін анықтай біліп, сәйкесінше жауап қайтаруы тиіс. Бұл орайда зерттеуші М.А. Данилова келесідей тұжырым жасайды: «Айтылымды дұрыс интерпретациялау үшін адресат қажетті ақпаратты білуі керек. Оның компоненттері келесідей: пайдаланылатын сөздердің лексикалық мағынасын білу; айтылымның грамматикалық құрылымының ерекшеліктері, сөйлеуші туралы жадыда сақталған паралингвистикалық сипаттамалар, оның ерекшеліктері, сол коммуникативтік жағдаяттың басқа да ерекшеліктері; қарым-қатынас сипаты туралы білім; дискурс барысында алынған білім; жалпы сипаттағы басқа да білімдер» [63].

Сөйлеушінің діттемін түсіну үшін тыңдаушы әлеуметтік мәнмәтіннен (жағдаят типін талдаудан, әлеуметтік позициялар арасындағы қатынастан, конвенционалды ұстанымдардан), сөйлеушінің арнайы ерекшеліктерінен (оның білімінен, ниеті мен тұжырымдарынан), адресат тарапынан өзін-өзі бағалауынан (өзінің әрекеті, білімі мен ниеті, эмоциялары туралы түсініктен) тұратын прагматикалық мәнмәтінді талдай білуі қажет. Адресат прагматикалық мәнмәтінді талдай келе, сөйлеу актісінің амалдарын көрсететін айтылымның өзіне жүгінеді. Егер сөйлеуші өзінің діттемін жеткізу үшін сол амалдарды қолданса, адресат болса сол амалдарды сөйлеушінің діттемін түсіну нұсқауы ретінде және сөйлеу актілерін интерпретациялау кезінде пайдаланады.

«Сөйлеуші өзінің коммуникативтік мақсатына сәйкес әлеуметтік МЕН-ін, интеллектуалдық МЕН-ін, психологиялық МЕН-ін т.б. адресаттың тұлғасын құрайтын әртүрлі бірліктерді бағдарға алады» [61, б.350]. Адресат сөйлеушінің діттемін тани отыра өзіне бағытталған сөйлеу актісіне адекватты түрде жауап қайтаруы тиіс.

Сонымен, қандай сөйлеу актісі болмасын адресат коммуникация барысында маңызды рөл атқарады. Сөйлеушінің айтайын деген ойы, ниеті, оның діттемі адресат тарапынан интерпретацияланады және сәйкесінше коммуникативтік сапа орнап, мақсатталған нәтижеге қол жеткізеді. Алайда, адресант факторын назардан тыс қалдырмау керек. Адресант факторы туралы ғалым Н. Уәли өз ойын былайша тұжырымдайды: «Прагматика теориясы кез келген айтылымды, мәтінді сөйлеушінің әлеуметтік әрекеті деп таниды. Сондықтан адресант өзінің сөзін көздеген коммуникативтік мақсатына, діттеміне, сөз стратегиясына, тыңдаушымен өзара ықпалдастық тактикасына, қарым-қатынас ситуациясына, уақиғаның барысына қарай құрайды, сөзін ұйымдастырады. Осыған байланысты прагматика теориясында сөз субъектісі (адресант) түпқазық категория ретінде алынады... Адресант – сөз субъектісі, сөйлеуші, прагматиканың орталық категориясы, коммуникативтік үдерісті ұйымдастырушы» [64]. Ғалым адресат факторының маңыздылығы жөнінде айта келе, «адресат – хабарды қабылдаушы, оқырман немесе тыңдарман, прагматиканың, сөз мәдениетінің, психолінгвистиканың, әлеуметтік лингвистиканың, психологияның, когнитивтік лингвистиканың, мәдениеттанудың категориясы, іргелі ұғымы» деп санайды. Яғни адресат пен

адресант факторларын сөз еткенде, оған әсер ететін түрлі экстралингвистикалық факторларды есепке алып, соның негізінде сөйлеу актісі интерпретациялануы керек, өйткені «адресат факторын есепке алу – сөз актісінің тиімді болуының шарты» [64, б.38].

Сөйлеу ықпалы – бұл коммуникация процесінде хабарлама арқылы қабылдаушының ойына, сезіміне немесе мінез-құлқына әсер етуді мақсат ететін күрделі құбылыс. Телевизиялық хабарды зерттеуде сөйлеу ықпалының тиімділігі маңызды рөл атқарады, өйткені бұл журналистикаға қойылатын талаптардан туындайды. Мәселен, «Сегодня в мире» телебағдарламасын талдау барысында зерттеушілер оның аудиторияға әсер ету деңгейін анықтауға ұмтылған.

Аталған хабардың тек ақпараттық функцияны ғана емес, сонымен қатар ықпал ету функциясын да орындауы үшін оны қалай құру керектігі туралы сұрақтар туындайды. Сөйлеу ықпалының теориялық негіздері прагматика, психология, әлеуметтану және мәдениеттану сияқты гуманитарлық пәндердің тоғысында қалыптасады.

Сөйлеу ықпалы механизмінің маңызды аспектісі – хабарламаны тұлғаландыруға деген ұмтылыс. Теледидар өз мүмкіндіктерін түсініп, басқа бұқаралық ақпарат құралдары арасындағы орнын кеңейткен сайын, телеаудиторияның кеңеюімен хабарламаны тұлғаландыруға деген ұмтылыс пайда болды. Журналистикада тұлғаландыру – бұл тек ақпарат беру ғана емес, сонымен қатар көрерменмен эмоционалды байланыс орнату арқылы оған әсер ету тәсілі. Авторлар И.И. Батов, Ю.А. Сорокин және Н.Г. Бойкова сөйлеу ықпалын зерттеу үшін семантикалық дифференциал әдісін қолданып, бұл әдіс хабарламаны қабылдаудың толық және егжей-тегжейлі картинасын алуға мүмкіндік беретінін көрсетті.

Тұлғалық бастаманың, яғни комментатордың тұлғасының рөлі хабардың сенімділігі мен беделін арттырады. Бұл тек диктордың мәтінді оқуы емес, сонымен қатар журналистің кәсіби білімін, материалды еркін меңгеру қабілетін, аудиторияға бағытталғандығын және оның сөйлеуінің (ырғақ, тембр, интонация) бейвербалды компоненттерінде көрінетін тұлғалық қасиеттерін бағалауды қамтиды.

Телевизиялық қарым-қатынастың диалогтық принципі сөйлеу ықпалының негізі болып табылады. Е.В. Ключевтің айтуынша, «кез келген сөйлеу қарым-қатынасы – диалог». Бұл принцип қазіргі заманғы зерттеушілер үшін де өзекті, олар телехабардың мәнін түсінуде диалогты негіз ретінде қабылдайды. Диалогтық қарым-қатынас тек ақпарат берумен шектелмейді; ол бір нәрсеге жауап береді, бір нәрсені жоққа шығарады, ықтимал жауаптар мен жоққа шығаруларды болжайды және қолдау іздейді [65]. Диалогтық сипат мазмұнды ұйымдастырудың тәсілі ретінде де көрініс табады, Мысалы, бірнеше көзқарасты ұсыну. Сонымен қатар сөйлеу ықпалында сөйлеудің вербалды және бейвербалды сипаттамалары маңызды. Журналистің әңгімелесу, бейресми, сенімді, табиғи интонациялары көрерменнің қабылдауына оң әсер етеді және байланыс орнатуға көмектеседі. Сөйлеу ықпалының тиімділігі үшін ауызша теледидарлық сөйлеудің сөйлеу тіліне жақындауы немесе көптеген сөйлеу элементтерін

камтуы маңызды болып табылады.

Зерттеулер көрсеткендей, телехабарды қабылдауға журналистің тұлғасы, сөйлеу элементтерінің болуы, материалды ұйымдастыру және ұсыну тәсілдері, сондай-ақ ырғақтық сипаттамалар айтарлықтай әсер етеді. Көрермендер, ең алдымен, комментатордың құзыреттілігін, аудиториямен байланыс орнату қабілетін, сөйлеу мәнерін, атап айтқанда, темп, тембр, интонация сияқты бейвербалды коммуникация компоненттерін пайдалануын бағалайды. Осылайша, тұлғаландыру категориясы теледидарлық қарым-қатынас құрылымында және телехабарды қабылдауда жоғары маңыздылыққа ие екендігі расталды. Бұл нәтижелер сөйлеу ықпалының теориялық негіздерінің кешенді сипатын және оның теледидарлық коммуникациядағы практикалық қолданысын көрсетеді [66].

Жоғарыда аталған сөйлеу ықпалының маңызды құрамдас бөлігі болып табылатын бейвербалды коммуникация ғылым ретінде тек XX ғасырдың соңынан бастап зерттеле бастады. Адам эволюциясының миллион жылдан астам уақыты ішінде коммуникацияның бейвербалды аспектілері тек алпысыншы жылдардың басынан бастап елеулі түрде зерттелді, ал жұртшылық олардың бар екенін Юлий Фаст 1970 жылы өзінің кітабын шығарғаннан кейін ғана білді. Бұл кітап 1970 жылға дейін ғалым-бихевиористер жүргізген бейвербалды коммуникация аспектілері туралы зерттеулерді қорытындылады.

Зерттеушілердің пікірінше, тұлғааралық қарым-қатынаста бейвербалды коммуникация барлық ақпараттың 65%-ын береді. Қарым-қатынасты білдіргенде, дене қимылдары ақпараттың 55%-ын, дауыс – 38%-ын, ал сөздер – бар болғаны 7%-ын береді. Тіл – бұл саналы таңбалық жүйе, ол сөйлеуде саналы түрде іске асыруды жоспарлаған нәрсені жүзеге асырады. Ал бейвербалды коммуникацияның таңбалық жүйесі – бейсаналық семиотикасы, ол бейсанада орналасқан мотивтерді іске асырады. Өте жиі бейвербалды коммуникацияның таңбалық жүйесі нақты сөйлеуге қайшы келеді.

Коммуникацияда адам бес түрлі таңбалық жүйені пайдаланады: сөздер; интонация; дауыс тембрі; ым-ишаралар, пластика; энергетикалық импульс.

Алғашқы үшеуі дәстүрлі түрде лингвистиканың құзыретіне жатады, төртіншісі – бейвербалды коммуникацияға, бесіншісі – экстрасенсорикаға.

Біз вербалды сигналдарға қарағанда бейвербалды сигналдарға көбірек сүйенеміз. Мұндай сигналдардың коммуникативтік болып саналуы үшін олардың белгілі бір дәрежеде мақсатқа сай және коммуникацияға қатысушы тараптардың кем дегенде біреуі үшін саналы болуы қажет. Бейвербалды коммуникация стихиялы немесе символикалық болуы мүмкін. Стихиялы бейвербалды коммуникация біздің эмоцияларымыздың сыртқы көрінісі болып табылады. Символикалық коммуникация әлеуметтік шартталған символдарды қамтиды, олар белгілі бір түсіндіруді болжайды. Олар әрдайым саналы деңгейде кодталады және декодталады.

Телевизиялық қарым-қатынаста бейвербалды сигналдар дербес мағынаны беру үшін, вербалды хабарламаны сүйемелдеу және толықтыру үшін, сондай-ақ коммуникативтік өзара әрекеттесу процесін реттеу үшін қолданылуы мүмкін

[67]. Вербалды хабарламаларды сүйемелдей отырып, бейвербалды сигналдар оларды қайталауы (әдетте эмоцияларды білдіргенде орын алады), нақтылауы (ым-ишара), ауыстыруы (сөздік білдіруден аулақ болу әрекеті) немесе оларға қайшы келуі мүмкін.

Бейвербалды хабарламаларды жіберу келесі арналар арқылы жүзеге асырылады:

1. проксемика (кеңістіктегі орналасуы және қозғалысы);
2. сыртқы келбет;
3. мимика;
4. көзқарас;
5. кинесика (ым-ишаралар, дене қимылдары);
6. паравербалды хабарламалар (сөйлеудің фонетикалық ерекшеліктері);
7. тактильді коммуникация (жанасулар).

Проксемика коммуникацияның формалды деңгейін, сұхбаттасушылардың психологиялық жақындығын анықтайды, сондай-ақ өзінің «бейнесін» сақтау тәсілі болып табылады. Белгілі бір жағдайда қолайлы қашықтықтар айтарлықтай мәдени шартталған. Сыртқы келбет іскерлік тұлғааралық қарым-қатынаста маңызды рөл атқарады, өйткені визуалды байланыс сұхбаттасушының бастапқы бағасын көп жағдайда қалыптастырады. Киім адамның әлеуметтік мәртебесі, оның жеке сипаттамалары, өзін-өзі бағалауы туралы ақпарат бере алады [68].

Көзқарас сөйлеушінің эмоцияларын жеткізеді, коммуникация барысында реттеуші функцияны орындайды, сондай-ақ сұхбаттасушымыздың қабылдауын тіркейді. Мимика ең күшті бейвербалды сигналдардың бірі болып табылады, өйткені ол адамға биологиялық тұрғыдан тән және мәдени шарттардан тыс эмоциялар деңгейінде қабылданады [69]. Кинесика ым-ишаралар мен дене қимылдарын болжайды, олар сөйлеушінің психоэмоционалдық жағдайын білдіруге, вербалды әсерді күшейтуге қызмет етеді. Кинесикалық мінез-құлықта келесілер бөлінеді:

1. Эмблемалар (оңай вербалды хабарламаларға түрлендіруге болатын ым-ишаралар);
2. Иллюстраторлар (сөйлеуді сүйемелдейтін, маңызды сөздерге екпін жасайтын, не туралы айтылып жатқанын көрсететін ым-ишаралар мен дене қимылдары);
3. Эмоционалдық көрсеткіштер;
4. Реттегіштер;
5. Адаптерлер (эмоционалдық жағдайды, ыңғайсыздықты және т.б. жеңу үшін қолданылатын ым-ишаралар мен дене қимылдары).

Паравербалды сигналдар интонация, дауыс қаттылығы, дауыс тонының биіктігі мен диапазоны, қарқыны, дауыс тембрі сияқты сөйлеу ерекшеліктерін қамтиды. Тактильді коммуникация жанасу мәдениетін білдіреді. Бұл бейвербалды сигналдар, бір жағынан, мәдени тұрғыдан, ал екінші жағынан, контекстік тұрғыдан шартталған [70].

Бейвербалды коммуникация саласындағы мамандар бейвербалды

хабарламалардың бірнеше ерекшеліктерін бөліп көрсетеді. Бейвербалды хабарламалардың бірінші ерекшелігі – олардың жағдайға байланыстылығы: дауыс тоны сөйлеушінің қазіргі жағдайын және оның әңгіме тақырыбына, тыңдаушыларға деген қарым-қатынасын көрсетеді. Демек, хабарлама алмасу нақты жағдай шеңберінде жүзеге асады. Бейвербалды хабарламалардың екінші ерекшелігі – олардың синкреттілігі (экспрессивті мінез-құлықты жеке бірліктерге бөлу қиын). Көптеген бейвербалды әрекеттердің еріксіздігі, стихиялылығы – олардың тағы бір ерекшелігі. Тіпті адамдар өз ниеттерін немесе эмоцияларын жасыруға, шынайы сезімдерін бүркемелеуге тырысса да, көпшілігінде олар бақылаудан шығып кететін «экспрессивті әдеттер» арқылы міндетті түрде білінеді [71].

Сұхбаттасушыға әртүрлі ақпарат беретін ым-ишаралар топтарын қарастырайық. Бірінші топты сенімділік ым-ишаралары құрайды: саусақтың ұшын біріктіру, алақаны жанаспайды; қолы артқа қарай қосылған, иек жоғары көтерілген; ақпарат беру кезінде шынтақтар денеге қысылмайды; қолы қалтада, бас бармағы сыртта; бір қол екінші қолды алақан аймағынан ұстайды.

Екінші топты сенімсіздік, ашулану ым-ишаралары құрайды: денеге тығыз қысылған шынтақтар; орындықта дірілдеу; бір қолмен адам екінші қолдың жеңіндегі түймені немесе қапсырманы, сағат білезігін немесе манжетті түзетеді; адам екі қолмен гүл шоғын, шай кесесін, сөмкесін (әйелдер) ұстап тұрады; құлақты уқалау.

Үшінші топты агрессивтілікті білдіретін ым-ишаралар құрайды: тізде қол саусақтарының тығыз айқасуы; орындықта «атқа мінгендей» отыруы; қолы қалтада, бас бармағы сыртта: ерлерде – амбициялық, әйелдерде – агрессивтілік.

Төртінші топты келіспеушілік ым-ишаралары құрайды: бүйірлік көзқарас – сенімсіздік ым-ишарасы (көзқарас бұрылып, қайта оралған жағдайда, мұндай қозғалыс серіктес тарапынан келіспеушілік ым-ишарасы ретінде қабылданады); мұрнын ұстау немесе оны аздап уқалау – келіссөздерде немесе пікірталаста қарсы аргументтер болған кезде жиі көрінеді; отырған адамның аяғы шығу есігіне бағытталған – кетуге деген ықылас; дәл осындай ықылас сұхбаттасушы көзілдірігін шешіп, оны демонстративті түрде бір жаққа қойғанда да көрінеді.

Бесінші топты алынған ақпаратты бағалауға қатысты ым-ишаралар құрайды: жағын сүйеніп отыру; бір саусақ алыстатылған, қалғандары иектің астында (айтылғанды сыни бағалауда немесе серіктеске қазіргі сәтте теріс қарым-қатынаста); иекті тырнау (жанжалды пікірталастарда қиғаш көзқараспен бірге диалогтағы келесі қадамды ойлаумен байланысты); саусақпен мұрынның үстін тырнау (алаңдаушылық, күмән); көзілдірікпен манипуляциялар; қолымен мойнын сипалау – наразылық, теріске шығару, ашу.

Сонымен қатар қосымша ым-ишаралар тобын түсіндіру қажет деп санаймыз, олар мінездің кейбір ерекшеліктерін және жағдайға қарым-қатынасты көрсетеді. Осыған орай, төмендегі кестеде бағдарлама барысындағы қатысушылардың ым-ишараларын жинақтап, оларға түсіндірме беріп өттік.

Кесте 1- Бағдарлама қатысушыларының ым-ишаралары

Ым-ишаралар	Түсіндірмесі
Сұхбаттасушы әңгіме барысында бір нәрсеге сүйенуге немесе арқа сүйеуге тырысады.	Қолдауға мұқтаж, жағдай оған түсініксіз, қажетті жауап таба алмайды.
Алақандары әңгімелесушінің көз алдында.	Адам қарым-қатынасқа ашық.
Беті сәл бір жаққа қисайған және алақанға немесе жұдырыққа сүйенген.	Ішкі монолог, зерігу.
Сұқ саусақ мұрынға тиіп, қалғандары ауызды жауып тұр.	Күдіктілік, жасырындық, сенімсіздік.
Қолдарын айқастырып, саусақтары білектерді тығыз қысып тұр (қолдарын құшақтау).	Жағдайға теріс көзқарас.
Отырған адамның қол-аяқтары айқасқан.	Байланысқа түсуге құлықсыздық, демонстративтілік.
Алақан төмен қаратылған (еденге қарайды).	Билік, сұхбаттасушыға психологиялық қысым.

Кестеде көрсетілген телевизиялық коммуникация процесінде бейвербалды амалдардың үлкен күшке ие екендігін А. Тұрсынбаеваның бағдарламада қолданатын келесі бейвербалды әсер ету құралдарын қолданады Алынған нәтижелер 2-кестеде келтірілді.

Кесте 2- Тұрсынбаева А. қолданатын бейвербалды әсер ету құралдары

Коммуникация түрлері	Тәсілдері:
	1. Фонациялық құралдар
	Дауыс тембрі өте төмен.
	Қатаң, талапшыл, кейде күрт сөйлейді.
	Сөйлеу дауысы жоғары.
	2. Оптикалық-кинетикалық құралдар
	Мимика белсенді, кейіпкерлерге деген қарым-қатынасын және эмоцияларын – жанашырлық, ашу, наразылықты жасырмайды.
	Әсіресе әңгіме шегіне жеткенде белсенді ым-ишара жасайды. Қонақтармен әңгімелесу кезінде басын изейді, көзін қысыңқырайды.
	Қолымен, саусағымен кейіпкерді, экранды көрсетеді.
	3. Кеңістіктік-уақыттық құралдар
	Бастапқы нүкте – студия ортасындағы биіктік.
	Студияда үнемі қозғалыста болады – сарапшыларға, кейіпкерлерге жақындайды.
	Әңгіме барысында кейіпкерлердің жанында жүреді, олармен ара қашықтықты барынша қысқартады.

А. Тұрсынбаева бейвербалды коммуникация құралдарын белсенді қолданады, соның арқасында ол студиядағы және телеэкран алдындағы аудиторияға айтарлықтай әсер етеді. Тележүргізуші өзін сенімді және

харизматикалық адам ретінде көрсетеді, ол өте сабырлы және студиядағы минут сайын қыза түсетін атмосфераға қарамастан, осы бейнені сақтайды. Күшті дауыс қолдана отырып, ол өзінің темпераменті мен эмоцияларын көрсетеді, болып жатқан оқиғаларға қатыстылығын білдіреді. Бұл ретте тележүргізуші үнемі қозғалыста болады.

Микрофондардың шектеулі санының болуы және жүргізушінің кез келген адамға сөз беруге монополиялық құқығы, оған еркін микрофонды жақындатуы жүргізушінің маңыздылығын көрсетеді, бірақ сонымен бірге оны студияда үнемі қозғалуға мәжбүр етеді. Соңғы минутқа дейін Тұрсынбаева пікірталастың модераторы болып қалады. Ол өз рөлін тамаша орындайды – пікірталасты жүргізеді, кейіпкерлерден қалағанын алады, бірақ сонымен бірге бейтарап сырттай бақылаушы болып қалады, бәріне бірдей алаңдайды.

Сондай-ақ біз «Ас болсын», «Тәтті Time», «Айнұрдың асханасы» сияқты аспаздық телебағдарламаларда А. Тұрсынбаева қолданатын вербалды әсер ету құралдары төмендегі кестеде сипатталды. Вербалды әсер ету аясында А. Тұрсынбаева қолданатын лингвистикалық және экстралингвистикалық құралдар талданды. Алынған нәтижелер 3-кестеде келтірілген.

Кесте 3- Тұрсынбаева А. қолданатын вербалды әсер ету құралдары

Коммуникация түрлері	Тәсілдері:
	1. Лингвистикалық құралдар
	Қарапайым, түсінікті сөйлеу.
	Қолдау сөздерін қолдану: <i>«алаңдамаңыз», «бәрі жақсы болады», «біз сізге/саған көмектесеміз», «біз сізді/сені қиындықта қалдырмаймыз», «шыдаңыз», «бәрі ойдағыдай болады» және т.б.</i>
	Өзін бағдарлама қатысушыларына жатқызу: <i>«біз сізбен бірге қалаймыз...», «қайта көрейік...» және т.б.</i>
	2. Экстралингвистикалық құралдар
	Кідірістер есебінен эмоционалды шиеленіс.
	Интонация баяндаушыдан лептіге дейін артады.

Ұсынылған деректер негізінде А. Тұрсынбаеваның бейвербалды коммуникация құралдарын ғана емес, сонымен қатар вербалды әсер ету құралдарын қолдана отырып, кейіпкерлерге жанашырлық танытады, олармен түсінікті тілде сөйлейді деген қорытынды жасауға болады. А. Тұрсынбаеваның сөйлеуінде көптеген қысқа кідірістерді байқауға болады, олардың табиғаты (жасанды немесе табиғи) бізге нақты белгісіз, алайда олар фразалар лезде ойлап табылғандай, кенеттен сөйлеу әсерін тудырады. Интонацияның өзгеруімен қатар

жүретін сөйлеу қарқынының артуы кенеттен сөйлеу әсерін күшейтеді, бұл сонымен қатар тележүргізушінің қарым-қатынас процесіне терең енгендігін арттырады. Жоғарыда аталған 3-кестедегі аудиторияға вербалды әсер ету құралдары ток-шоудың маңызды коммуникативтік құрамдас бөліктері, сондай-ақ аудиторияға вербалды әсер ету тәсілдері: сұрақтар, сын, комплименттер болуы мүмкін деп болжауға мүмкіндік береді.

Сұрақ телевизиялық коммуникацияда маңызды рөл атқарады. Одан басқа, біздің ойымызша, сұрақ кез-келген бағдарламаның негізгі ерекшелігі ғана емес, сонымен қатар аудиторияға вербалды әсер етудің негізгі тәсілдерінің бірі болып табылады. Сұрақтарды дұрыс тұжырымдау қабілеті телевизиялық коммуникацияда жақсы өзара түсіністікке жетуге көп көмектеседі.

Ток-шоудың кәсіби жүргізушілері сұрақтар арқылы ақпаратты тез және дәл алуды біледі. Дұрыс сұрақтар арқылы өз ойларын сәтті жеткізуге, қажетті қорытындыларға әкелетін логикалық тізбекті құруға болады. Сұрақтардың аудиторияға вербалды әсер ету тәсілдерінің бірі ретіндегі маңызын қарастырайық. Бірінші тармаққа сұхбаттасушыны сөйлетуге көмектесетін сұрақтар жатады. Екінші тармаққа – сұхбаттасушының назарын аударуға көмектесетін сұрақтар. Үшінші тармаққа – белгілі бір ақпаратты қамтитын сұрақтар. Төртіншіге – сұхбаттасушыны қажетті жауапқа жетелейтін сұрақтар (Мысалы, келісімді талап ететін сұрақ). Бесіншіге – сенімді қарым-қатынасқа негіз қалайтын сұрақтар жатқызуға болады.

Телевизиялық коммуникациядағы сұрақтар, әдетте, екі түрге бөлінеді: жабық сұрақтар – өте қысқа жауап беруге болатын бағыттайтын сұрақтар; ашық сұрақтар – жиі «не», «неге», «қалай» деген сөздерден басталады.

Әрине, телевизиялық қарым-қатынаста ашық сұрақтар маңызды рөл атқарады, себебі олар жағдайдағы негізгі фактілер болып табылады. Бірақ ашық және жабық сұрақтардан басқа, телевизиялық коммуникацияда келесі түрлерді де бөліп көрсетуге болады:

- Ақпараттық – қажетті мәліметтерді жинау;
- Бақылау – сұхбаттасушының сіздің ойыңызды қадағалап отырғанын тексеру;
- Бағыттау – сұхбаттасушының бұрын айтқан пікірінен ауытқымауын тексеру;
- Растаушы – өзара түсіністікке жету, мақұлдау алу;
- Таныстырушы – сұхбаттасушының мақсаттарымен, пікірімен танысу;
- Бірполюсті – әңгімелесушінің сұрағын қайталау арқылы сіздің не туралы айтылғанын түсінгеніңізді көрсету және уақыт ұту;
- Қарсы – дұрыс қойылған жағдайда әңгімені тарылтады және сұхбаттасушыны келісімге әкеледі;
- Альтернативті – таңдау мүмкіндігін береді;
- Бағыттаушы – егер сұхбаттасушы тақырыптан ауытқыса;
- Арандатушы – сұхбаттасушының шын мәнінде не қалайтынын және жағдайды дұрыс түсінгенін анықтау мақсатында;
- Кіріспе – сұхбаттасушыны қызықтыруға, оны өзіңізге тартуға мүмкіндік

береді;

- Қорытынды – әңгіменің қорытындысын шығару.

Әрине, ток-шоуда пікірталасты бағдарлама қонағы сөйлейтіндей етіп жүргізу орынды, ал ол үшін оны әңгімелесуге ынталандыру қажет. Сұхбаттасушыны өз ниеттері, қажеттіліктері мен проблемалары туралы сөйлетуге арнайы сұрақтар арқылы болады. Мысалы: оның пікірлері туралы; оның жұмысындағы фактілер туралы; оның қызметімен байланысты бағыттайтын сұрақтар; келісім туралы сұрақ «Сіз осындай артықшылықтарға ие болғыңыз келе ме?». Егер жауап «Жоқ» болса, онда жасырын қарсылықтарды анықтайтын түсіндіру сұрағын «Неге?» қоюға болады, содан кейін жасырын кедергі туралы сұрақ қоюға болады: «Мүмкін, басқа да себептер бар ма?» [72].

Аудиторияға вербалды әсер етудің екінші негізгі тәсілі – сын. Кімнің сынға алуға құқығы бар, ал кімнің жоқ екендігі; сынның мөлшері, сын мен істің арақатынасы; сыннан тыс аймақтар; сынаған адамды ренжітпей және онымен қарым-қатынасты бұзбай сынды қалай жүзеге асыру керектігі сияқты мәселелерге дұрыс қарау маңызды. Телевизиялық коммуникацияда сын үш түрлі болады: позитивті, деструктивті, конструктивті.

Позитивті сын әрдайым жағдайға сәйкес келеді, сын объектісінің қатысуымен жүзеге асырылады. Бағдарламадағы сынның тақырыбы адамның жеке тұлғасы емес, істері мен әрекеттері болып табылады. Объективті сын тек нақты фактілер мен аргументтерге негізделеді. Сынның түпкі мақсаты – жағдайды өзгертуге көмектесетін шешім, кемшіліктерді жоюға және туындаған мәселелерді шешуге қатысты нақты ұсыныстар. Сынаушының мақсаты – жіберілген қателердің нақты себептерін анықтау.

Деструктивті сын өз формасы бойынша монологты болып табылады. Ол сынаушы мен сыналып жатқанның (жүргізуші мен бағдарлама қонағының) өзара әрекеттесуін болжамайды. Жүргізушінің тек бір ғана позициясы, бір ғана көзқарасы бар, ол алдын ала өзін дұрыс деп санау құқығын иемденген. Телевизиялық қарым-қатынастағы конструктивті сын өзінің мақсаты етіп қарсыласты (бағдарлама қонағын) төмендетуді емес, туындаған қиындықтар мен мәселелерді еңсеру құралдарын бірлесіп іздеуді қояды.

Сыни диалог – бұл тек кемшіліктерді анықтау құралы ғана емес, оларға қатысты кейін «шаралар қабылдау» қажет, сонымен қатар осы кемшіліктерді жою процесінің өзі [73]. «Преуспевать с радостью» еңбегінің авторы Н. Энкельман іскерлік өзара әрекеттесуде сынды қалайтын адамдардың көпшілігі теріс мінез-құлыққа ие екенін айтады. Бірақ біз телевизиялық коммуникацияда бағдарлама жүргізушісі қандай да бір мәселені талқылау немесе шешу мақсатында сынды қалайды деп болжаймыз. Телевизиялық қарым-қатынастың нақты тәжірибесі көрсеткендей, сынды қолданудағы табыстар жоғары рейтингтермен шартталған. Егер қарапайым өмірде сын кейде оң әсерден әлдеқайда жоғары теріс әсер берсе, онда телевизиялық коммуникацияда сын аудиторияға вербалды әсер ету тәсілі ретінде көрінеді.

Телевизиялық қарым-қатынастағы сынның кейбір жағдаяттарын қарастырайық. Бұл тізімге кіретіндер: сыналып жатқанның (бағдарлама

қонағының) көңіл күйінің нашарлауы; сыналып жатқанның (бағдарлама қонағының) қорғану қажеттілігінің пайда болуы; пайдасыз даулар мен ақталулар; дұшпандық қарым-қатынастардың пайда болуы, сыналып жатқанның да (бағдарлама қонағының), сынаушының да (бағдарлама жүргізушісінің) күшінің сарқылуы; сыналып жатқанның (бағдарлама қонағының) сенімсіздік, бей-жайлық жағдайы; кейінгі сыннан қорқыныштың пайда болуы; сыналып жатқанның (бағдарлама қонағының) өзін-өзі бағалау сезімінің қорлануы [74]. Мұның бәрі бағдарлама жүргізушісі сын жолына түспес бұрын мұқият ойлануы қажет деген ойды растайды.

Телеаудиторияның сынға реакциялары төмендегідей:

1. Адекватты реакция (көз байланысы бар, жағымды бет-әлпет, басын изеу және т.б.);

2. Адекватсыз реакция (ренжу – көз байланысы жоқ, иықтары түсіп кеткен, жабық ым-ишаралар және т.б.). Психологиялық тәсілдер арқылы ренішті жою қажет. Мысалы, кемшіліктердің толықтай жойылатынын айту, содан кейін «алдын ала мақтау» тәсілін қолдану – сыналып жатқанның ұсынылған өзгерістерді толықтай жеңетініне сенім білдіру;

3. Агрессивті реакция (қарашықтардың тарылуы, тістердің қысылуы, жұдырықтардың қысылуы, бір иықтың алға бағытталуы және т.б.). Сыналып жатқанға айтылған тілектерді қабылдау немесе қабылдамауды өзі шешуді ұсынған жөн. Сынды аяқтау, мүмкін болатын көмек ұсыну, эмоционалды қолдау көрсету.

Аудиторияға вербалды әсер етудің үшінші тәсілі – комплимент. Адамға өзінің маңыздылығын сезінуге мүмкіндік беру қалаған нәтижеге тезірек жетуге көмектеседі [75]. Біреудің еңбегін бағалау, оның пайдасы мен орны толмас екенін мойындау, адамға жағымды сөздер айту тиімді өзара әрекеттесу үшін жағдай жасайды. Телевизиялық қарым-қатынаста комплименттерді қолдану қажеттілігі келесі сәттермен байланысты:

Адам өзінің жеке тұлғасының белгілі бір қасиетіне қатысты комплимент естіді. Бұл қасиеттің қажеттілігі туралы сана астындағы қабылдаудың арқасында ол шындық ретінде қабылданады [76].

Қанағаттану сезімі пайда болады. Қанағаттану сезімі әрдайым оң эмоциялардың (жағымды сезім) пайда болуымен қатар жүреді.

Пайда болған оң эмоциялар ассоциация заңы бойынша олардың көзімен байланыстырылады және оларды тудырған адамға ауыстырылады. Бұл адамға деген тартылыс пайда болады.

Бағдарлама қонақтарын мақтау арқылы жүргізуші олардың басқа қонақтардың көзінде маңызды сезінуіне көмектеседі, іскерлік байланыстың жағымды атмосферасын жасайды. Өз сөздерімен сұхбаттасушының күлкісін немесе жағымды таңданысын тудыра отырып, бағдарлама қонағы өз проблемаларынан ауытқиды және көңіл күйін көтереді. А.Ю. Панасюк «Управленческое общение: Практические советы» кітабында комплименттің адамға әсер етуінің психологиялық механизмін ашатын ережелерді тұжырымдаған:

Комплимент тек адамның оң қасиеттерін көрсетуі керек. Комплиментте қос мағынадан аулақ болу керек. Гиперболасыз, яғни комплименттегі оң қасиет тек аздап қана асыра көрсетілуі керек.

Жоғары пікірді ескеру. Бұл тәсілдің нәтижелі болуындағы маңызды фактор – адамның комплиментте көрсетілген қасиеттер деңгейі туралы жеке пікірі. Егер комплимент маңыздылығы бойынша серіктестің өзін-өзі бағалау деңгейінен төмен болса, онда ол үшін мұндай комплимент қарапайым болып табылады және салдары теріс болуы мүмкін.

Талапсыз, серіктес өзінің бұл қасиетін жетілдіруге ұмтылмауы мүмкін. Одан басқа, егер бұл оң қасиет одан күштірек білдірілсе, жаман болар еді деп санайды, сондықтан осындай қатты білінетін қасиетке қатысты комплимент оны ренжітуі мүмкін.

Дидактикасыз, бұл ереже комплименттің тек берілген қасиеттің бар екенін растауы керек, оны жақсартуға қатысты ұсыныстар немесе практикалық кеңестер қамтымауы керек. «Дәмдеуіштерсіз». Мысалы, «Қолың алтын, бірақ тілің жауың» немесе «Сіздің адамдарды өзіңізге тарта білу қабілетіңіз маған өте ұнайды. Тек осы қабілетті іске пайдалансақ қана». Мұндай «дәмдеуіштер» ең жақсы комплименттің де әсерін төмендетеді немесе мүлдем жояды.

А. Тұрсынбаеваның эфир кезінде қолданатын жағдай – комплимент арақатынасы бойынша аудиторияға вербалды әсер ету мысалдарын қарастырайық (4-кесте).

Кесте 4- Жағдай-комплимент

Жағдай	Комплимент
1	2
Бағдарлама қатысушысына, жүргізуші үшін күтпеген жерден бір нәрсені ашқанға	<i>Сізбен қарым-қатынас жасай отырып, көп нәрсені үйренуге болады!</i>
Пікірталас қатысушылары үшін күтпеген жерден эрудициясымен жарқыраған сұхбаттасушыға	<i>Сіздің танымыңыздың кеңдігі мені әрдайым таң қалдырады!</i>
Пікірталас барысында есте сақтаған деректерді, қызықты ақпаратты келтірген бағдарлама қатысушысына	<i>Сізде энциклопедиялық есте сақтау қабілеті бар! Сіздің эрудицияңыз таң қалдырады!</i>
Басқа қатысушыларды немесе жүргізушіні бір нәрсеге көндіре алған бағдарлама қатысушысына	<i>Сіздің логикаңызды және сендіру қабілетіңізді қызғануға болады!</i>
Бағдарлама қатысушысы эфир кезінде басқа қатысушылардың да, теледидар көрермендерінің де ықыласына ие болғанда	<i>Адамдарды өзіңізге қалай тартасыз?</i>

4-кестенің жалғасы

1	2
Бағдарлама қатысушысы хабар тақырыбы үшін ерекше және маңызды бір нәрсені атап өткенде	<i>Мен бұрын сіздің адамдарды осылай нәзік және жақсы түсінетінізді білмегенмін, сіз керемет психологсыз!</i>
Бағдарлама сәтті аяқталғанда	<i>Әрдайым осындай қызықты қонақпен жұмыс істеу жағымды!</i>
Бағдарламадағы жанжалға қатысқан, бірақ жауап қайтарудан бас тартқан сұхбаттасушыға	<i>Өзіңізде осындай ұстамдылықты қалай тәрбиелей алдыңыз?</i>

Әр бағдарлама қонағы өзі туралы белгілі бір нәрсені естігісі келетінін байқауға болады, және комплименттің нақтылығы оның шындығы мен шынайылығын сезінуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар адамдардың көпшілігі жеке тұлғаның кейбір белгілерін байқап, оларды комплимент арқылы атап өткен адамның шынымен шынайы қызығушылық танытады деп ойлайды.

Ал бұл өз кезегінде телевизиялық коммуникацияда үлкен артықшылық болып табылады. Осылайша, тілдік тұлғаның телевизиялық дискурстағы сөйлеу әрекетінің тиімділігі аудиторияға вербалды және бейвербалды әсер ету тәсілдерін қолдануды білдіреді. «Ас болсын», «Тәтті Time», «Айнұрдың асханасы» сияқты интерактивті ақпараттық-әлеуметтік ток-шоуының кейбір шығарылымдарын зерттей отырып, біз А. Тұрсынбаеваның осы бағдарламада қолданатын аудиторияға вербалды және бейвербалды әсер ету құралдарын анықтадық. Алынған зерттеу нәтижелері ток-шоудың маңызды коммуникативтік құрамдас бөліктері, сондай-ақ аудиторияға вербалды әсер ету тәсілдері: сұрақтар, сын, комплимент болуы мүмкін деп болжауға мүмкіндік берді.

Ток-шоуда телекоммуниканттардың өзара интерактивті әрекеттесуі мен әсер етуі процесінде бірқатар коммуникативтік стратегиялар мен тактикалар қолданылады. Телекоммуникатор ток-шоу тақырыбынан ауытқымау, ашықтыққа шақыру, түсіндіру стратегияларын жүзеге асырады. Телекөрермен өзін-өзі білдіру және дәлел келтіру стратегияларын қолданады.

Анықталған стратегиялар телевизиялық ток-шоу жанрының әмбебап экстралингвистикалық белгілерінің қатарына кіреді, коммуникативтік тактикалар оның дифференциалды белгілеріне жатады [77]. Телевизиялық ток-шоу жанрының моделін әзірлеу кезінде осы белгілерді ескеру маңызды, өйткені олар телекоммуникацияның интерактивті сипатын көрсетеді.

Тілдік тұлғаның телевизиялық дискурстағы сөйлеу әрекетінің тиімділігі аудиторияға вербалды және бейвербалды әсер ету тәсілдерін қолдануды білдіреді. Қазіргі қазақ және орыс тіл біліміндегі дискурс-талдаудың эволюциясы медиа тілінің, соның ішінде теледискурстың жаңа аспектілерін зерттеуге алып келді. Глюттониялық (тағам, дәм, тұтыну мәдениетімен байланысты) дискурс телевизиялық аспаздық бағдарламалар шеңберінде ерекше

прагматикалық сипатқа ие, себебі ол көрерменмен тілдік, әлеуметтік әрі мәдени байланыс орната отырып, ләззат алуға шақыратын, эмоционалды және ақпараттық ықпал етуге бағытталған кеңістік ретінде көрінеді.

Теледискурстың тілдік табиғатын зерделеуде С.В. Светлана теледискурсты күнделікті ауызекі сөйлеуге барынша жақын, тыңдаушыға бағытталған коммуникативтік акт деп сипаттайды, әрі ол телебағдарламаның тілі бұқаралық күнделікті тілмен ұқсас болуы керек екенін айтады. Бұл тұжырым глуттониялық телебағдарламаларда айқын көрініс табады, себебі мұндай жобаларда тіл көбіне сценариймен шектелмеген, еркін, эмоционалды түрде көрерменнің дәмдік елестету механизмін белсендіреді. А.А.Леонтьевтің пікірі бойынша, теледискурстағы ықпал ету механизмі бұқаралық қозғаудан емес, көрерменнің жүргізушіге деген тұлғалық сенімінен туындайды.

А.А. Леонтьев теледискурсты қоғамдық ауызекі әдеби тілдің бір түрі ретінде сипаттап, оның сөйлеу мәдениетімен тығыз байланыста екенін атап өтеді. Теледискурстың қалыптасуы мен ерекшелігі оның жазбаша және ауызша тілдік формаларының тоғысуынан туындайды [78]. Глуттониялық дискурста бұл, әсіресе, аспаздық рецептілерді баяндау, ингредиенттер тізімін оқу және тағам дәмін сипаттау кезінде көрінеді.

Мәселен, аспаздық бағдарламада *«Қамырымыз енді үлбіреп, іші кеуіп шықты. Дәмі балдай!»* немесе *«Карамель мен жаңғақтың хош иісі мұрын жарып тұр!»* сияқты сөйлемдер көрерменнің зейінін аударып қана қоймай, дәм сезімін елестету арқылы эмоционалды қабылдауға ықпал етеді. Мұндай экспрессивтік сөйлеу актілері теледискурстың прагматикалық әлеуетін арттырып, көрерменмен виртуалды тілдік-когнитивтік бірлік орнатады.

Муравьева атап өткендей, теледискурс өзінің құрылымымен ауызекі сөйлеуді еске түсіреді, бірақ оған толықтай айналмайды. Бұл – «ауызекі сөйлеу элементтері» деп аталатын прагматикалық құралдардың енуімен сипатталады. Атап айтқанда, глуттониялық дискурста сөйлемдердің интонациялық құрылымы, сөз тіркестерінің реттілігі, эмоциялық межелі сөздердің жиілігі – бәрі көрерменнің назарын аударуға және сақтауға қызмет етеді.

Сонымен қатар тележүргізуші сөйлеу барысында жиі парцелляцияны (ойды бөліктерге бөліп айту) қолданады. Мысалы:

«Бұл жай ғана торт емес. Бұл – балалық шақтың естелігі. Бұл – иіс. Бұл – дәм. Бұл – үйдің жылуы».

Мұндай құрылымдар мәтіннің прагматикалық әсерін күшейтіп, көрерменнің когнитивтік қабылдауын жеңілдетеді. Глуттониялық теледискурстағы бұндай тілдік құрылымдар эмоциялық ләззатқа жетелеумен қатар, мәдени нормаларды береді, мұндай бағдарламаларда тек мәтін ғана емес, сонымен қатар бейне, дыбыс, фон, көрнекі визуалды элементтер (ингредиенттерді көрсету, буы шығып жатқан тағам бейнесі) де прагматикалық функция атқарады. Теледискурстағы синестезиялық (бірнеше сезім мүшесіне бірдей әсер ететін) әсер телекоммуникатордың көрерменмен сенсорлық байланысын күшейтеді, бұл өз кезегінде дискурстың рецептивтілігін арттырады.

Қазіргі глуттониялық теледискурстың тағы бір маңызды ерекшелігі – сөйлеуші мен аудитория арасындағы коммуникативтік теңдіктің сақталуы. Тележүргізушілер көрерменмен ресми емес, достық қатынас орнатып, жиі сұрақтар қою, әзілдесуі, көрерменді әрекетке итермелеу арқылы теледискурстың интерактивтілігін арттырады. Бұл ретте Г.Г. Бүркітбаева атап өткендей, сөйлеуші тікелей болмаса да, иллюзия ретінде аудиториямен диалог орнатуға тырысады [79].

Осындай теледискурстың негізгі міндеттерінің бірі – көрерменнің назарын аударып, оны белсенді тұтынушы, эмоционалды реципиент және мәдени қатысушы ретінде қалыптастыру. Осы мақсатта тележүргізуші тілдік және бейвербалды құралдардың толық спектрін пайдаланады – сөйлем құрылымын қарапайым ету, қысқартылған формалар, эмоционалды сөздер мен еліктеуіштерді қолдану, сөйлеу қарқынын әртараптандыру, интонациямен ойнау. Глуттониялық теледискурс – бұл тек ақпарат беру алаңы емес, бұл көрерменмен тілдік, мәдени, эмоциялық деңгейде байланыс орнату мен сақтау алаңы. Оның прагматикалық ерекшеліктері теледискурстың сөйлеу актілері, сөйлеу мінез-құлқы және дискурстық құрылымдар арқылы айқындалады. Осы себепті, телебағдарламалардағы глуттониялық дискурстың зерттелуі тіл мен мәдениеттің тоғысындағы маңызды бағыт ретінде қарастырылады.

Бұл тұрғыда теледискурс тек медиа-форматтағы тілдік өнім ғана емес, сонымен қатар ұлттық-мәдени кодтарды тасымалдаушы құрал ретінде де сипатталады. М. Стабс телевизиялық сөздің ерекшелігін зерттей отырып, оның қоғамдық сананы қалыптастырудағы әлеуетін және прагматикалық әсер ету тәсілдерінің көпқабатты құрылымын атап өтеді.

Ғалым теледискурсты «әлеуметтік, жас ерекшелік, аумақтық және кәсіби белгілерге негізделген тілдік мінез-құлықтың агрегаттық көрінісі» ретінде сипаттайды [80], бұл глуттониялық дискурстың да тілдік және мәдени параметрлерін анықтауға мүмкіндік береді. Осы ретте, глуттониялық теледискурстың прагматикалық құралдары мен олардың көрерменге ықпал ету тәсілдерін талдау үшін нақты телевизиялық өнімдерді, атап айтқанда, Күнсұлу Тұрғанбекқызы жүргізетін «Ас болсын» бағдарламасын мысалға келтіріп, оның тілдік-прагматикалық ерекшеліктерін жан-жақты қарастыру орынды болмақ.

Кесте 5- «Ас болсын» телебағдарламасындағы глуттониялық дискурстың тілдік-прагматикалық ерекшеліктері

Мәтін үзіндісі	Сөйлеу актілері түрлері	Прагматикалық қызметі	Тілдік-прагматикалық түсіндірмесі
1	2	3	4
«Бүгін сіздермен бірге нағыз	Директивтік + экспрессивтік	Көрерменді белсенді әрекетке итермелей	«Бірге» сөзі арқылы кооперация

5-кестенің жалғасы

1	2	3	4
<i>ауылдың самсасын дайындаймыз!»</i>		отырып, эмоциялық қызығушылық тудырады.	жасалып, «нағыз» сөзімен шынайылық беріледі.
<i>«Қараңыздар, май қызып жатыр, иісі бұрқырап тұр!»</i>	Констативтік + экспрессивтік	Сенсорлық каналдар арқылы елестетуге жағдай жасайды, көрерменге әсер етеді.	Глюттониялық дискурстың синестезиялық әсерін көрсетеді.
<i>«Мына қамырды қолмен илесеңіз, дәмі ерекше болады»</i>	Комиссивтік + конструктивтік	Ұлттық тәжірибені дәріптейді, көрерменге кеңес түрінде ұсынылады.	Сөйлеу арқылы дәстүрлі тәжірибе мәдени трансляцияға түседі.
<i>«Апаларымыз осылай жасаған, сондықтан біз де осылай істейміз»</i>	Репрезентативтік + нарративтік	Мәдени мұра мен дәмді тағам арасындағы байланысты нығайтады.	Дискурс арқылы ұрпақаралық сабақтастық көрсетіледі.
<i>«Жас балаларға бұл тағамды беруге болады, өте жеңіл сіңімді»</i>	Интерпретативтік + ақпараттық	Денсаулық аспектісін енгізу арқылы сенімділік қалыптастырады.	Рационалды ақпарат эмоциялық интонациямен ұсынылады.
<i>«Дастарқан басында бұл тағам міндетті түрде болу керек!»</i>	Директивтік + декларативтік	Тағамды мәдениет бөлшегі ретінде көрсету арқылы прагматикалық мәртебе береді.	Азық емес, ритуалдық мәнге ие элемент ретінде бейнеленеді.
<i>«Иә, көрермендер, сіздер де үйде жасап көріңіздер!»</i>	Апеллятивтік + иллокутивтік	Қатысуға шақыру, мотивация тудыру.	Аудиториямен тілдік-когнитивтік көпір құрылады.
<i>«Осы тағамды дайындау – бір ганибет!»</i>	Экспрессивтік	Эмоция арқылы дәмнің рухани ләззатын суреттеу.	Тағам – эстетикалық, мәдени символ ретінде ұсынылады.

«Тәтті time» телебағдарламасында Күнсұлу Тұрғанбекқызының сөйлеуі жоғары прагматикалық және мәдени жүктемеге ие. Ол:

- Көрерменмен бейресми, бірақ сенімді қарым-қатынас орнатады;
- Тіл арқылы дәмді елестету механизмін іске қосады (глюттониялық синестезия);
- Ұлттық-мәдени кодтарды тіл арқылы тікелей және жанама жолмен жеткізеді;

- Тікелей сөйлеу актілері арқылы көрерменнің танымдық белсенділігін арттырады;

- Сөйлеудің экспрессивтік элементтері (Мысалы, «ганибет», «бұрқырап тұр») арқылы теледискурстың эмоционалдық қабатын күшейтеді.

Сонымен қатар жүргізушінің сөз саптауы, сөйлеу қарқыны мен интонациялық әртүрлілігі көрерменнің зейінін тұрақты ұстап тұруға ықпал етеді. Сөйлеу барысындағы нарративтік элементтер (отбасылық естеліктер, дәстүрлі әдістер) арқылы ұлттық тағамдарды тек аспаздық тәжірибе емес, мәдени естелік ретінде ұсыну жүзеге асады. Глюттониялық дискурстың басты ерекшелігі саналатын – дәм, иіс және эстетика жайлы тілдік репрезентациялар осы бағдарламада көркем тілмен, сезімге әсер ететін синестезиялық құрылымдармен беріледі [81].

Жалпы алғанда, «Ас болсын» бағдарламасы арқылы глюттониялық телекурс көрерменмен лингвомәдени, когнитивтік және прагматикалық деңгейде жан-жақты байланыс орнатады. Ол тек аспаздық нұсқаулықпен шектелмей, көрерменнің мәдени жадын, эмоциялық қабылдауын және тіл арқылы ойлау қабілетін белсендірумен ерекшеленеді. Бұл оны қазақ тілді теледискурстың ұлттық болмыс пен тұрмыстық мәдениет арасындағы көпірге айналдырады.

Жалпы алғанда, аспаздық телебағдарлама дискурсының прагматикалық бағыттылығы күрделі, көпқабатты және жан-жақты сипатқа ие. Бұл дискурс адамның эмоциялық, когнитивтік, мәдени және тұтынушылық тәжірибесіне ықпал ететін семиотикалық, лингвопрагматикалық, визуалды-аудиалды құралдар жүйесінен тұрады. Оның прагматикасы көрермен мен бағдарлама арасындағы байланысты күшейтумен қатар, гастрономиялық мәдениеттің медиа арқылы таралу жолдарын да айқындайды. Сондықтан аспаздық телекурс қазіргі медиалингвистикада өз алдына дербес зерттеу нысаны болуға толық негізделген.

1.3 Глюттониялық теледискурстың тақырыптық-мағыналық блоктары: макро-, микродеңгей және сенсорлық концептілер

Глюттониялық телекурс өзінің тақырыптық-мағыналық құрылымымен ерекшеленетін, күрделі әрі көпқабатты медиадискурс ретінде сипатталады. Бұл дискурс түрі тек аспаздық өнімдер мен кулинарлық әрекеттерді сипаттаумен шектелмей, әлеуметтік-мәдени контексті кең, гастрономиялық тәжірибенің символдық мәндерін, коммуникацияның лингвопрагматикалық ерекшеліктерін біріктіретін мазмұндық блоктардан тұрады. Осыған байланысты глюттониялық теледискурстың тақырыптық-мағыналық өрісін талдау – медиалингвистика, дискурс теориясы, мәдениеттану, әлеуметтік коммуникация сияқты салалар үшін маңызды ғылыми міндет.

Глюттониялық теледискурстың тақырыптық-мағыналық блоктары ең алдымен ұлттық және интернационалдық гастрономиялық тәжірибені репрезентациялауға бағытталған. Қазақстандық ғалымдар Б. Қалиев, Н. Уәли, Ә. Жүнісбек тілдік мәдени кодтың дискурстағы репрезентациясын зерттей отырып,

ұлттық ас мәдениеті ұлттық дүниетанымның бір бөлігі екенін атап өтеді. Осы тұрғыдан алғанда, қазақтілді телеаспаздық бағдарламаларда ұлттық тағамдардың тарихи төркіні, ритуалдық қолданылуы, этномәдени мағынасы жиі көрініс табады [10, б.143]. Мәселен, бауырсақ, қазы, қуырдақ, бесбармақ тәрізді тағамдар жайлы дискурс ұлттық асхана кодтарының мағыналық жүктемесін ақпараттық, символдық және эмоционалдық қырларымен танытады.

Шетелдік ғалымдар гастрономиялық дискурстың мәдени сипаты жайлы кеңінен зерттеген. Р. Бартаз (Roland Barthes) тамақтың семиотикалық жүйе ретінде қызмет ететінін, тағамның мәдени мағына тудыратын таңба екенін көрсетеді. Ағылшын тіліндегі телешоуларда тағам көбіне тек тағам ретінде емес, өмір салтының, әлеуметтік статустың, индивидуалдық талғамның көрінісі ретінде сипатталады. Дж. Фиске (John Fiske) пен С. Холлдың (Stuart Hall) медиа мәтіндерді қабылдау теориясына сүйенсек, көрермен теледискурсты тек ақпарат ретінде емес, мәдени позицияны қабылдаудың интерактивті үдерісі ретінде түсінеді. Бұл идея глуттониялық теледискурсқа да тән: тағам туралы айтылған әрбір мәлімет белгілі бір мәдени идентификаторды көрсетеді.

Глуттониялық теледискурстың негізгі тақырыптық блоктарының бірі – аспаздық әрекеттің технологиялық аспектісі. Бұл блок тағамның дайындалу кезеңдерін, ингредиенттердің қасиеттерін, технологиялық процестердің ретін сипаттауға бағытталады. Шетелдік зерттеушілер Ч. Филлмор және П. Лемке [82] мультимодальді дискурсты талдай отырып, кулинарлық телевизияда техникалық процестерді көрсету визуалды-вербалды синтез арқылы жүзеге асатынын айтады. Камераның жақын фокуста тағам текстурасын көрсетуі, араластыру, қуыру дыбыстарының естілуі, жүргізушінің бір мезетте түсіндіруі – технологиялық блоктың мультимодальді табиғатын айқындайды.

Қазақстандық телевизияда да бұл блок маңызды орын алады. Соңғы жылдары отандық аспаздық бағдарламаларда кәсіби аспаздар жиі шақырылып, тағам дайындаудағы кәсіби терминдер кеңінен қолданыла бастады. Бұл – гастрономиялық мәдениеттің кәсіби белгісі. Мәселен, «консистенция», «маринад», «глазурь», «редукция» секілді терминдердің қолданылуы көрерменнің гастрономиялық білімін арттыруды көздейтін прагматикалық стратегия болып табылады.

Келесі ірі тақырыптық-мағыналық блок – эмоциялық-экспрессивтік сипаттама. Глуттониялық теледискурста эмоциялық компонент әрдайым басым: тағамды дәмін, иісін, фактурасын сипаттайтын *lexicon of senses* [83] көрерменге эстетикалық әсер беруге бағытталған. «*Ауызда ериді*», «*балқып тұр*», «*қытырлақ құрылым*», «*тәтті иіс*» тәрізді сөздер теледискурстың сенсорлық-экспрессивтік өрісін құрайды. Бұл блоктың прагматикалық салмағы үлкен: ол көрерменнің асқа деген эмоционалдық реакциясын қалыптастыруға, тағамды эстетикалық объект ретінде түсінуге ықпал етеді.

Глуттониялық теледискурстың келесі маңызды тақырыптық бөлігі – бәсекелестік және драматургия. Аспаздық сайыс форматындағы телешоулар (MasterChef, Hell's Kitchen, Top Chef және олардың әр елдегі нұсқалары) драмалық құрылымға негізделген. Тақырыптық тұрғыдан бұл блок бірнеше

мағыналық бағытты қамтиды: уақытпен жарысу, қысым жасау, бағалау, жеңімпазды анықтау. П. Экманның эмоциялар теориясы бойынша, стресс пен қысым жағдайында адамның эмоциялық реакциясы көрермен назарын күшейтеді. Осы себепті драматургиялық блок аспаздық теледискурстың прагматикалық элементтерінің бірі болып саналады.

Тақырыптық-мағыналық блоктардың келесі бір бөлігі – мәдени-әлеуметтік мазмұн. Гастрономиялық мәдениет әр қоғамда белгілі бір әлеуметтік нормалардың, дәстүрлердің, этикалық қағидалардың көрсеткіші. Қазақстандық ғалымдар Қ. Жұбанов, Р. Сыздық сөйлеу мәдениетінің ұлттық реңктерін талдай отырып, тілдің мәдени кодтарды жеткізудегі рөлін көрсеткен. Бұл идея глуттониялық дискурста да тән: ұлттық асхана арқылы мәдени дәстүрлер, дастарқан әдебі, қонақ күту мәдениеті туралы ақпарат беріледі [84]. Шетелдік теледискурста да ұлттық мәдени код айқын көрінеді, әсіресе Jamie Oliver, Anthony Bourdain, Gordon Ramsay бағдарламаларында әр елдің тағамы әлеуметтік шындық пен мәдени болмыстың көрінісі ретінде түсіндіріледі.

Глуттониялық теледискурстың маңызды тақырыптық бағыттарының бірі – денсаулық және тағамтану. Қазіргі медиакеністікте «салауатты тамақтану», «жылдам, бірақ пайдалы тағамдар», «калория балансы» секілді тақырыптар жиі қозғалады. Шетелдік зерттеушілер М. Полан (Michael Pollan), Б. Фишер (B. Fischer) тағам тұтыну идеологиясының медиадағы көріністерінде денсаулық, экология, этикалық тұтыну трендтерінің басым екенін көрсетеді. Қазақстандық медиада да бұл бағыт соңғы жылдары айқын көріне бастады. Бұл блок теледискурстың прагматикалық мақсаты – көрерменге тағамды тек дәм жағынан емес, денсаулықты күту тұрғысынан бағалауды үйретеді.

Глуттониялық теледискурстың тағы бір негізгі тақырыптық-мағыналық элементі – өмір салты (lifestyle) және эстетика. Аспаздық бағдарламалар көбіне тамақты өмір салтының элементі ретінде көрсетеді. Тағамды тек рецептуралық тұрғыдан емес, эстетикалық, әлеуметтік-мәдени стиль ретінде ұсыну негізгі бағыты ретінде айқындалады. Америкалық ғалымдар К. Льюис және Т. Мосс [85] lifestyle discourse ұғымын енгізіп, оның визуалды-вербалды синтез арқылы іске асатынын көрсетеді. Бұл құбылыс қазақ медиасында да кеңінен байқалады: дастарқан дизайны, тағамды сәндеп беру, ас әзірлеудің жайлы атмосферасы – көрерменге эстетикалық тәжірибе ұсынудың тәсілдері ретінде танылады.

Глуттониялық теледискурстың тақырыптық-мағыналық блоктары сонымен қатар әлеуметтік коммуникация мазмұнын қамтиды. Жүргізуші, қазылар, қатысушылар арасындағы диалог – теледискурстың коммуникативтік жүйесін құрайды. Әңгімелесу, сұрақ-жауап, сын айту, мадақтау – тілдік әрекет түрлері белгілі бір әлеуметтік рөлдерді көрсетеді. Шетелдік зерттеуші Дебора Таннен коммуникациядағы рөлдік қатынастардың тіл арқылы көрініс табатынын атап өткен. Аспаздық теледискурста да рөлдік коммуникация тақырыптық құрылымның ажырамас элементі.

Сонымен қатар глуттониялық теледискурстың маңызды мазмұндық бөлігі – тағамның символдық мәні. Тағам кей жағдайда мәдени жадының, ұлттық бірегейліктің, әлеуметтік мәртебенің, эмоционалдық жай-күйдің символы

ретінде ұсынылады. Р. Барттың тағамды «мәдени мәтін» деп тануы осы блоктың ғылыми негізін ашуға мүмкіндік береді. Тағамға телінетін символдық мағына көрерменге эмоционалдық-мәдени ақпарат береді, бұл дискурстың прагматикалық ықпалын арттырады.

Осылайша, глуттониялық теледискурстың тақырыптық-мағыналық блоктары көпқабатты, мәдени, прагматикалық және визуалды-вербалды компоненттердің синтезінен тұратын күрделі дискурсивтік жүйе. Бұл жүйе арқылы телебағдарлама гастрономиялық білімді таратады, эмоция тудырады, мәдени кодтарды жаңғыртады, көрерменнің мінез-құлқына әсер етеді. Тақырыптық-мағыналық блоктардың алуан түрлілігі глуттониялық дискурстың медиамәдениеттегі ерекше орнын анықтайды және оны қазіргі медиалингвистиканың маңызды зерттеу нысаны ретінде танытады.

Тағам, мәзір, ұлттық ас, рецепт глуттониялық теледискурстың макродеңгейі ретінде

Глуттониялық теледискурс – қазіргі медиамәдениеттің қарқынды дамыған салаларының бірі, мұнда тағам өндірісі, ұлттық гастрономиялық мәдениет, кулинарлық нұсқаулықтар мен рецептуралық мәтіндер күрделі мағыналық жүйе құрап, дискурстың макродеңгейінде көрініс табады. Макродеңгей – дискурстың ең жоғары құрылымдық-танымдық қабаты ретінде оның жалпы мазмұндық бағытын, концептуалдық өрісін, мәдени мәндік бағдарын анықтайды. У. Чейф ұсынған дискурс құрылымындағы *топик* ұғымы – белгілі бір дискурс аясына енетін өзара байланысты тақырыптар мен идеялардың кешені [86]. Осы теориялық негізді глуттониялық теледискурсқа қатысты қолдансақ, оның макродеңгейін құрайтын басты тақырыптық блоктар ретінде тағам, мәзір, ұлттық ас, рецепт сияқты концептілер анықталады.

Тағам концепті – глуттониялық теледискурстың іргетасы, негізгі мағыналық ядросы. Р. Барттың тағамды «мәдени мәтін» [24, б.32] ретінде қарастыруы бұл концептінің семиотикалық табиғатын терең ашуға мүмкіндік береді. Теледискурста тағам вербалдық сипаттамалардан бөлек, визуалдық репрезентацияны, дыбыстық сүйемелдеуді және сенсорлық әсерді біріктіретін күрделі медиамәтінге айналады. Камераның ракурстарды алмастыруы, тағамның текстурасының жақыннан көрсетілуі, түс контрастары мен жарықтық эффектілер тағамды тек кулинарлық объект емес, эстетикалық символ ретінде бейнелейді. Осылайша тағам глуттониялық теледискурстың макромазмұнын ұйымдастыратын басты концепт болып танылса, мәзір де теледискурстың композициялық моделі әрі ақпараттық құрылымын реттейді. Мәзір белгілі бір телебағдарламаның жалпы мазмұндық стратегиясын анықтайды: қандай тағамдар таңдалады, олардың реттілігі қандай, мәзірде ұлттық, мезгілдік немесе диеталық ерекшеліктер бар ма – осы белгілердің барлығы дискурстың макродеңгейін ұйымдастырады. Ч. Филлмор [87] мәзірдің медиамәтін үдерісіндегі идеологиялық және мәдени мағыналарды реттейтінін көрсетеді. Мәзір арқылы көрерменге тек тағам ғана емес, белгілі бір гастрономиялық әлем бейнеленеді: жоғары санатты асхана (*fine dining*), көше тағамдары (*street food*), ұлттық мәзір немесе авторлық гастрономия секілді бағыттар ұсынылады. Ұлттық

ас теледискурстағы ең маңызды мәдени-идеологиялық блоктардың бірі. Ұлттық тағам атаулары этностың мәдени жадымен, дәстүрлік сана-сезімімен тығыз байланысты. Ұлттық ас туралы телебаяндарда тағамның шығу тарихы, этнографиялық мәні, салттық қолданылуы жан-жақты ашылады. Осы бағытта ұлттық ас макродеңгейінде мәдени кодтарды жаңғыртып, елдің тарихы мен өмір салтын танытатын символдық рөл атқарады.

Рецепт макродеңгейлік құрылымда әрекет пен нұсқаулықтар жүйесіне негізделетін логикалық карта ретінде көрінеді. Рецепт – теледискурстың нарративтік арқауы, оқиғалық дамуының жоспарлы құрылымы. Шетелдік зерттеушілер М. Чарльз бен П. Лемкенің мультимодальді мәтін туралы еңбектерінде [87, б.125] рецепт тек мәтін емес, визуалды және процедуралық ақпараттың бірлігі екені көрсетіледі. Телебағдарламада рецептаралық блоктар көрерменге бағытталған прагматикалық стратегияларды жүзеге асырады: түсіндіру, көрсету, салыстыру, бағалау.

Глюттониялық теледискурстың макродеңгейін құрайтын осы төрт концепт өзара диалектикалық байланыста қызмет етеді. Тағам – негізгі нысан; мәзір – оны ұйымдастырудың жүйесі; ұлттық ас – оның мәдени негізі; рецепт – іске асыру жолы. У. Чейфтің топиктер иерархиясы туралы тұжырымдамасына сүйенсек, бұл макроконцептілер дискурстың когнитивтік картасын жасайды және көрермен санасында мағыналық құрылымдар қалыптастырады.

Макродеңгейде тағамның көрінісі тек гастрономиялық әрекетпен шектелмейді. Тағам әлеуметтік-мәдени тәжірибелердің, отбасылық дәстүрдің, мерекелік ритуалдардың символына айналады. Қазақстандық этнограф Ә. Марғұлан қазақ қоғамындағы дастарқан мәдениетінің этнолингвистикалық маңызын атап өтсе, қазіргі теледискурс бұл идеяны медиалық форматта жалғастырады. Мәселен, ұлттық тағамдарды таныстыратын бағдарламаларда олардың тарихи тұлғалармен, мерекелермен немесе салттармен байланысы көрсетіліп, дискурстың мәдени мағынасы кеңейе түседі.

Мәзір макродеңгейінде телебағдарламаның жанрлық ерекшелігі айқындалады. Жарыстық форматтағы шоуда мәзір қиындық деңгейіне қарай таңдалады; саяхаттық-аспаздық бағдарламаларда мәзір географиялық кеңістікпен, аймақтық ерекшеліктермен байланыстырылады; денсаулыққа бағытталған контентте мәзір функционалдық тұрғыда жасалады. Осылайша мәзір дискурстың жанрлық идентификациясын қамтамасыз етеді.

Ұлттық ас макродеңгейінде ұлттық бірегейлікті бекітетін тілдік бірліктер де өз рөлін атқарады. Қазақ тіліндегі «*дәм-тұз*», «*қонақ асы*», «*ас қамдау*», «*қазан көтеру*» сияқты ұғымдар теледискурстың мәдени бояуын күшейтеді. Бұл тұста глюттониялық теледискурс этнолингвистикалық құндылықтарды заманауи медианың талаптарына бейімдеп, ұлттық рәміздік ас мәдениетін кең аудиторияға қолжетімді етеді.

Рецепт макродеңгейінде теледискурс қатысымдық-прагматикалық модельге айналады. Рецепт көп жағдайда имплицитті үйрету, тәжірибе беру, мотивациялау стратегияларын қамтиды. Дж. Остиннің перформативті сөйленімдер теориясы тұрғысынан қарастырсақ, тележүргізушінің әрбір

нұсқаулығы («енді араластырамыз», «отты бәсеңдетеміз») – әрекет жасауды жүзеге асыратын перформатив. Бұл сөйленістер көрерменді интерактивті түрде үдеріске тарту стратегиясын іске асырады.

Макродеңгейдегі топиктердің өзара байланысы дискурстың тұтастығын қамтамасыз етеді. Мәселен, бір ұлттық тағам – бір мәзірдің құрамындағы басты элемент ретінде, оның рецептісі – сол тағамның қалай дайындалатынын көрсететін реттілік ретінде, ал тағамның өзі – визуалды-эстетикалық объект ретінде ұсынылады. Бұл – Чейфтің дискурстағы топиктік құрылымның өзара қабаттасуы туралы тұжырымын дәлелдейтін мысал.

Макротақырыптардың дискурс үшін маңызы оның мәдени, эстетикалық және прагматикалық жүктемесін арттыруында. Тағам мен ұлттық ас – мәдени код; мәзір – композициялық құрылым; рецепт – әрекеттің логикалық моделін ұйымдастыратын құрал. Осы үштік кеңістік глуттониялық теледискурстың семиотикалық өрісін жасайды және көрерменге мәдениет, эстетика және кулинарлық тәжірибе туралы интегративтік ақпарат береді.

Заманауи теледискурстың микродеңгейі: тамақ тарихы, мәдени контекст, денсаулық, өмір салты

Заманауи теледискурс құрылымдық жағынан көпдеңгейлі жүйе ретінде қарастырылады, оның ішінде микродеңгей – дискурстың ең ұсақ, бірақ мағыналық тұрғыдан аса салмақты бірліктерін қамтитын деңгей. Бұл деңгейге қарапайым сөйлемдер, қысқа сөйленістер, сөйлеу актілері мен дербес клауздар тізбегі (clause chain/clause complex) жатады. Микродеңгей телемәтіннің фрагментарлығын, ауызша сөйлеуге тән үзікті құрылымын, динамикалық дамуын және прагматикалық бағыттылығын айқын көрсетеді.

У. Чейф ауызша сөйлеудің «үзік-үзік фрагменттер» ағыны ретінде ұйымдасатынын атап өтеді: сөйлеуші ойды бір жолғы «кадрлармен» береді, ал әр фрагмент, әдетте, бір немесе бірнеше клаузға сәйкес келеді. Осы көзқарас тұрғысынан теледискурстың микродеңгейі – санадағы ой ағымының уақыт ішіндегі тілдік проекциясы. Аспаздық, денсаулық, өмір салты, тамақ тарихы сияқты телебағдарламаларда жүргізуші мен қатысушылар дәл осындай қысқа, бірізді тізбектелген сөйлемдер арқылы күрделі процестерді қарапайым мағыналық блоктарға бөліп жеткізеді.

Клауздар тізбегі ұғымы жүйелік-функционалдық лингвистикада М.А.К. Хэллидей мен К. Матиссеннің «clause complex» терминімен түсіндіріледі: бірнеше клаудың логикалық-семантикалық қатынастары (уақыттық, себеп-салдарлық, шарттылық, қарсы қою) арқылы бір тұтас мағыналық бірлікке бірігеді. Клаудық кешеннің бұлай ұйымдасуы теледискурстағы микродеңгейдің негізін қалайды: камера, дыбыс, мәтін, интонация бір уақытта әрекет етіп, көрерменге «әрекет – түсіндіру – бағалау» схемасын ұсынады [67, б.89].

Ауызша регистрлердің құрылымын корпустық негізде сипаттаған Д. Бибер және әріптестері «Longman Grammar of Spoken and Written English» атты еңбегінде ауызша сөйлеуде қысқа, синтаксистік жағынан қарапайым, бірақ жиі тізбектелген сөйлемдер басым екенін көрсетеді. Мұндай құрылым, әсіресе,

түсіндіру мен нұсқауға бағытталған дискурстарда айқын байқалады. Аспаздық телебағдарламалар мен денсаулық, өмір салты туралы телешоулар осы типке толық сәйкес келеді: қысқа клауздар тізбегі арқылы рецептура, жаттығу, кеңес, өмір салты моделі ұсынылады.

Тағам тарихына арналған теледискурста микродеңгей тарихи-мәдени ақпаратты сатылы түрде, уақыттық тізбек арқылы ұйымдастырады. Жүргізуші әдетте тағамның шығу уақыты, географиялық таралуы, бүгінгі күндегі трансформациясы жайлы бірнеше қысқа клауздар тізбегімен баяндайды: «Бұл тағам алғашында көшпелі кезеңде пайда болған, кейін отырықшы өмір салтымен бірге нығайды, бүгінде ол мерекелік дастарқанның басты тағамына айналды» деген құрылымда әр клауз тарихи кезеңді белгілейді.

Мұндай құрылым Чейф сипаттаған «дискурс пен сананың уақыттың ағымына» сай келеді: өткен → аралық даму → қазіргі статус. Микродеңгейдегі клауздық бөлшектеу көрерменге күрделі хронотопты (уақыт-кеңістік байланысын) бірізді түрде қабылдатуы жеңілдетеді.

Мәдени контекстке бағытталған аспаздық бағдарламаларда микродеңгей ұлттық ритуалдарды, салттық ас беру дәстүрін, дастарқан этикетін, мерекелік сценарийді көрсететін негізгі құралға айналады. Мысалы: «*Алдымен үлкендерге шәй ұсынылады, содан кейін жас-кәрі бірге асқа отырады, соңында ақсақал бата береді*» деген тізбекте үш клауз – үш ритуалдық әрекеттің бірізділігін көрсетіп тұр [88].

Бұл жерде clause complex тек грамматикалық құрылым ғана емес, мәдени сценарийдің тілдік моделі ретінде әрекет етеді. Мұндай тізбектер – тәжірибелік (experiential) және мәтіндік (textual) метафункциялардың тоғысқан нүктесі болады, тәжірибелік жағынан – әрекеттердің реттілігі, мәтіндік жағынан – дискурстың байланыстылығы қамтамасыз етіледі.

Қазақстандық теледискурста ұлттық асхана, қонақ күту мәдениеті, дастарқан басындағы сөйлесу үлгілері микродеңгейде көбіне осы тізбекті клауздық құрылымдар арқылы беріледі. Бұл – ұлттық мәдени кодтың телевизиялық форматта «ұсақ бөлшектер» түрінде репрезентациялануы.

Астың денсаулыққа пайдасы жөнінде айтылатын бағдарламалар микродеңгейінің прагматикалық сипаты күшті. Мұндағы негізгі мақсат – көрерменнің әрекетін басқару, оны белгілі бір денсаулық моделіне бағыттау. Бұл үшін императивтер мен қадамдық нұсқаулықтардан тұратын дербес клауздар тізбегі қолданылады: «*Алдымен су ішеміз, кейін жеңіл жаттығу жасаймыз, содан соң таңғы асқа пайдалы өнім таңдаймыз*». Осындай тізбектерде әр клауз – жеке перлокутивтік қадам, көрерменді белгілі бір әрекетке итермелейді. Д. Бибер ауызша регистрлерде бұйрықтық, кеңес беруші конструкциялардың жоғары жиілігін көрсетеді, бұл – дәл осындай инструктивтік дискурстардың тілдік-функционалдық негізін түсіндіреді [89].

Сонымен қатар денсаулық тақырыбында сенсорлық сипаттамалар (жеңіл, ауыр, майлы, калориялы, сергітетін) микродеңгейде бағалауыштық-прагматикалық функция атқарады. Олар көрерменге денсаулық тұрғысынан дұрыс/бұрыс таңдау моделін қалыптастыруға ықпал етеді. Ал өмір

салтына арналған бағдарламалар микродеңгейде көбіне қысқа, экспрессивті репликаларға, өзін-өзі таныстыру сөйленістеріне сүйенеді *»Мен таңертең тек жеңіл таңғы ас ішемін», «Кешке міндетті түрде шай ішемін», «Аптасына бір рет детокс мәзірін ұстаймын»* т.б.

Мұндай сөйлемдерде бірінші жақ формасы (мен...) және модальдық маркерлер (міндетті түрде, көбіне, әдетте) өмір салты дискурсының тұлғалық-прагматикалық реңкін күшейтеді.

Дербес клауздар тізбегі фрагментарлы ауызша дискурстың негізгі көрсеткіші болып табылады. У. Чейф дискурстың «үзік-үзік» табиғатын санадағы фокус ауысуымен байланыстырады: әр сөйленіс – санадағы қысқа уақыттық «кадрдың» тілдік көрінісі. Теледискурста бұл кадрлық логика ерекше айқын: кадр ауысуы, пландардың өзгеруі, монтаж – барлығы клауздардың тізбектелуімен қатар жүреді. Осылайша тілдік микродеңгей мен визуалды монтаждың фрагменттік құрылымы бір-біріне сәйкес түседі.

Клауздардың тізбекті байланысы көбінесе уақыттық және себеп-салдарлық қатынасты білдіретінін көрсетеді [90]. Аспаздық теледискурста *«алдымен тураймыз, содан кейін қуырамыз, соңында тұздаймыз»* деген сияқты тізбектер дәл осы типке жатады, әрекеттер уақыт бойынша алға жылжиды, әр келесі қадам алдыңғының салдары әрі жалғасы.

Микродеңгейді тек вербалдық құрылымдар арқылы емес, мультимодальді бірлік ретінде түсінген орынды. Қазіргі зерттеулерде [91] фуд-видео мен ASMR контентінде дыбыс, визуал және субтитрлер бірлесіп, микродеңгейдегі қабылдауды ұйымдастыратыны көрсетілген.

Аспаздық телешоуларда бір клаузға көбіне бір кадрлық фрагмент сәйкес келеді: *«Етті қуырып аламыз»* – табадағы еттің жақын планын көрсететін кадр; *«Сосын үстіне тұздық құямыз»* – тұздық құю сәтін бейнелейтін келесі кадр.

Дыбыстық қатарда қуыру, кесу, араластыру дыбыстары, ASMR-элементтер, фондық музыка микродеңгейдегі әсерді күшейтеетін прагматикалық құралға айналады. Осылайша «көрініс + дыбыс + қысқа реплика» триадасы теледискурстың микроблоктарын жасайды. Қазақтілді және ағылшынтілді теледискурстың микродеңгейлік айырмашылықтары мынадай: қазақ тілді глоттониялық теледискурста микродеңгей көбіне әдепті, нормаланған, стилистикалық тұрғыдан ұстамды сөйленістер арқылы жүзеге асады. Бағалауыштық лексика бар, бірақ сленг пен агрессивті экспрессия шектеулі. Ағылшын тілді фуд-шоуларда, керісінше, бейресми сөздер, сленг, экспрессивті бағалаулар (*«this is insane», «a flavor bomb», «absolutely gorgeous»*) микродеңгейде жиі кездеседі.

Бұл айырмашылықтар микродеңгейде көрінетін прагматикалық нормаларға байланысты: қазақ тілдік-мәдени кеңістігінде телесөйлеуде әдеп, ұстамдылық, нормаланған тіл стандарттары жоғары бағаланса, ағылшын тілді медиада экспрессия, шоу-элемент, «достық» стилі бірінші орынға шығады.

Қысқаша айтқанда, заманауи теледискурстың микродеңгейі – тамақ тарихы, мәдени контекст, денсаулық, өмір салты сияқты тақырыптардың нақты жүзеге асатын алаңы. Дербес клауздар тізбегі, қарапайым сөйлемдер, қысқа

сөйленістер мен сөйлеу актілері фрагментарлы ауызша дискурстың негізгі көрсеткіші ретінде телебағдарлама мәтінінің динамикасын, когнитивтік қолжетімділігін және прагматикалық бағыттылығын қамтамасыз етеді.

Сенсорлық концептілер – глуттониялық теледискурстың басты компоненті.

Глуттониялық теледискурс қазіргі медиамәдениеттің ерекше жарқын көрінісі ретінде гастрономиялық тәжірибені тіл, визуал және дыбыс арқылы көпарналы түрде репрезентациялайтын күрделі мультимодальді жүйе болып табылады. Бұл дискурстың табиғатын анықтайтын басты когнитивтік-тілдік компоненттердің бірі – сенсорлық концептілер. Сенсорлық концептілер көрерменнің дәм, иіс, текстура, түс, температура сияқты сезім арналарын «қоздыру» арқылы телебағдарламаның эмоционалдық, эстетикалық және прагматикалық әсерін күшейтеді. Аспаздық бағдарламаларда тағамды қабылдау тікелей сезім мүшелері арқылы жүретін құбылыс болғандықтан, теледискурс сол сезімдік тәжірибені тілдік құрал арқылы виртуалды түрде қайта жасап, көрерменге жақындатады.

Когнитивтік лингвистикада (У. Чейф, Дж. Лакофф, Дж. Филмор) сенсорлық концептілер адамның *embodied cognition* – тәндік таным деп аталатын механизмдерімен тығыз байланысты деп қарастырылады. Глуттониялық теледискурста бұл концептілер ерекше рөл атқарады, өйткені көрермен тағамды физикалық тұрғыда сезінбесе де, тілдік және визуалды сигналдар арқылы толыққанды сезімдік образ қалыптастыра алады. Сенсорлық сипаттаманың негізгі мақсаты – тағамды тек сипаттау емес, көрерменнің санасында соған сәйкес дәмдік, иістік, текстуралық елес тудыру [92].

Дәм концептісі теледискурста ең жиі кездесетін сенсорлық модельдердің бірі. Дәм туралы айтылған сөздер көбіне бағалаушытық-прагматикалық қызмет атқарады, өйткені дәм – гастрономиялық сапаны айқындайтын негізгі категория. Ащы, тәтті, қышқыл, шырынды, жұмсақ, қою сияқты сөздер көрерменге тағамның дәмдік профилін елестетуге мүмкіндік береді. Шетелдік телешоуларда дәмді сипаттауда экспрессивтік деңгей жоғары: *“rich flavor”*, *“deep acidity balance”*, *“flavor bomb”* сияқты тіркестер дәмнің эмоционалдық және эстетикалық жағын күшейтеді. Қазақтілді шоуларда дәм сипаттамасы мәдени реңкке ие болып келеді: *«дәмі тіл үйіреді»*, *«құнарлы»*, *«ауызда ериді»* тәрізді сөздер ұлттық асхана түсінігінен туындайтын бағалаушылықты көрсетеді. Дәмдік концептілердің әр ұлт дискурсында әртүрлі көрінуі гастрономиялық мәдениет айырмашылықтарынан хабар береді.

Иіс концептісі теледискурста эмоциялық реңкті арттыруда маңызды рөл атқарады. Иіс адам миында эмоциялық жадымен тығыз байланысты болғандықтан, иісті сипаттау көрерменнің эмоционалдық қабылдауын күшейтеді. *Хош, аңқыған, сергітетін, түтін иісі, дәмдеуіштің жұпар иісі* сияқты сөздер ароматикалық елес қалыптастырады. Шетелдік бағдарламаларда: *“smoky aroma”*, *“fragrant herbs”* сияқты тіркестер жиі қолданылады; бұл иістік концепт арқылы атмосфера жасау тәсілінің дамығанын көрсетеді. Қазақ теледискурсында иісті сипаттау көбіне ұлттық ортаға тән

образдармен келеді: «жаңа піскен нанның иісі», «қуырдақтың хош иісі». Бұл ұлттық иіс концептілерінің мәдени кодын айқындайды.

Текстура – теледискурстағы мультимодальді элемент. Текстура тіл арқылы ғана емес, визуалды және дыбыстық арналар арқылы да беріледі. *Қытырлақ, жұмсақ, үлбіреген, тығыз, майлы қабатты* тәрізді сөздер көрерменнің тактильді елесін жандандырады; ал ағылшын дискурсында *crispy, crunchy, tender, flaky* сияқты атрибуттар дыбыспен бірге беріледі. MasterChef, Hell's Kitchen бағдарламаларында тағамды сындырып көрсету, қуыру кезінде шыққан дыбысты күшейту – текстураны қабылдаудың мультимодальді тәсілдері. Қазақ теледискурсында «*қабығы қытырлақ*», «*еті тарамдалып бөлініп тұр*» сияқты сипаттамалар жиі айтылады. Текстура – көрерменді тағамға «жақындататын» тікелей сенсорлық құрал.

Визуалды-семиотикалық компоненттер де сенсорлық жүйенің құрамдас бөлігі. Түс, пішін, презентация, тағамның «жылтырлығы», «алтын түсті беткі қабаты» сияқты сипаттамалар көрерменнің эстетикалық қабылдауын қалыптастырады. Визуалды кодтар көбіне кадрдың ірі планда берілуі, жарықтың акценттелуі, баяу түсірілім (*slow motion*) сияқты тәсілдер арқылы күшейтіледі. *Golden-brown crust, glossy sauce* сияқты тіркестер визуалды әсерді сөзбен бекітеді. Қазақ теледискурсында бұл концептілер: «*алтын-қоңыр түсті*», «*әдемі пішінді*», «*жылтыр қабаты бар*» деп беріледі.

Сенсорлық концептілердің тағы бір маңызды қыры – олардың синестетикалық табиғаты. Теледискурста дәм, иіс, текстура, түс бір-бірімен синкретті түрде қолданылады: «*хош иісі шығып тұрған қытырлақ қабық*», «*ащы, бірақ жұмсақ текстуралы ет*», «*алтын түсті, хош иісті бауырсақ*». Синестезия феномені көрерменнің бір сезім арнасы арқылы екіншісін елестету қабілетіне сүйенеді. Мұндай тәсіл медиадискурстың әсер ету күшін арттырады.

Шетелдік және қазақ теледискурстары сенсорлық концептілерді қолдануда айырмашылықтарға ие. Ағылшын тіліндегі фуд-шоулар жоғары эмоцияға, экспрессияға және шығармашылық метафораларға толы; сленгтік, бейресми сипаттамалар жиі қолданылады (“*this is insane*”, “*lovely crunch*”, “*flavor explosion*”) [93]. Қазақ тіліндегі теледискурс мәдени ұстамдылыққа, әдепке, дәстүрлі бағалау нормаларына негізделген. Бұл айырмашылықтар әр қоғамның гастрономиялық тілдік нормалары мен мәдени құндылықтарына тәуелді.

Сенсорлық концептілер теледискурста тек эстетикалық құрал емес, прагматикалық стратегия ретінде де әрекет етеді. Олар көрерменді тарту, қатыстыру, эмоциялық байланыс орнату, бағдарлама рейтингін арттыру, кулинарлық білім беру, тіпті тұтынушылық таңдау қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Мысалы, «*juicy steak*», «*crispy chicken*», «*хош иісі аңқыған жаңа піскен нан*» сияқты тіркестер көрермен психологиясына әсер етіп, оның тамаққа деген ниетін оятады. Бұл – сенсорлық тілдің маркетингтік қызметі.

Сенсорлық концептілердің теледискурстағы орны толыққанды көрінуі үшін олардың жүйелік құрылымын кесте түрінде көрсетуге болады:

Кесте 6- Сенсорлық концептілердің глоттониялық теледискурстағы жүйесі

Сенсорлық категория	Қазақша үлгілер	Ағылшынша үлгілер	Мультимодальді элемент	Коммуникативтік қызмет
Дәм	<i>Тәтті, ащы, қышқыл, құнарлы</i>	<i>Sweet, spicy, rich, acidic</i>	Интонация, визуал	Бағалау, эмоция
Иіс	<i>Хош, аңқыған, түтін иісі</i>	<i>Fragrant, aromatic, smoky</i>	Жүргізушінің эмоциясы	Атмосфера қалыптастыру
Текстура	<i>Қытырлақ, үлбіреген, майлы қабатты</i>	<i>Crispy, crunchy, tender</i>	ASMR, жақын кадр	Сенсорлық елес
Түс/пішін	<i>Алтын-қоңыр, қанық түсті</i>	<i>Golden-brown, glossy</i>	Жарық, slow motion	Эстетика
Температура	<i>Ыстық, жылы, салқын</i>	<i>Hot, warm, chilled</i>	Бу, камера қозғалысы	Физикалық күйді беру

Сенсорлық концептілер – глоттониялық теледискурстың орталық семиотикалық және когнитивтік компоненттері. Олар тілдік, визуалды және аудиалды құралдардың синтезі арқылы көрерменде сезімдік елес тудырады, эмоциялық реакция қалыптастырады және телебағдарламаның прагматикалық тиімділігін қамтамасыз етеді. Глоттониялық дискурс сенсорлық концептілер арқылы медиамәдениеттің көркем, эстетикалық және мәдени сипатын жаңғыртатын күшті лингвосемиотикалық жүйе болып табылады.

1.4 Аспаздық шоуының композициялық және лингвостилистикалық ұйымдасуы

Аспаздық телешоулар қазіргі медиамәдениеттің жанры ретінде күрделі композициялық құрылымға және көпқабатты лингвостилистикалық ұйымдасуға ие. Бұл жанрды қалыптастыратын элементтердің барлығы – кадрлық монтаж, қатысушылардың рөлдік әрекеттері, жүргізушінің сөйлеу тактикасы, бағалауыштық пікірлер, эмоциялық экспрессия – біртұтас медиамәтін құрайды. Аспаздық шоуының композициялық моделі оның коммуникативтік, эстетикалық және прагматикалық мақсаттарына қызмет етеді.

Композициялық тұрғыда аспаздық шоу шартты түрде бірнеше функционалды блоктан тұрады. Бірінші блок – интродукция, яғни бағдарламаның тақырыбын жариялау, тапсырма қою және қатысушыларды таныстыру. Бұл бөлім көбіне теледискурстың интерактивтік, мотивациялық

сипатын күшейтеді. Жүргізуші экспрессивті интонациямен, мотивациялық репликалармен («*Бүгін біз ерекше тағам дайындайтын боламыз*», «*Қатысушыларды жаңа сынақтар күтеді*») көрермен назарын бірден бағдарлама әлеміне тартуға тырысады.

Екінші композициялық блок – негізгі әрекет кезеңі. Мұнда қатысушылардың тағам дайындау үдерісі, олардың бір-бірімен және қазылармен қарым-қатынасы, уақыт тапшылығы, күтпеген жағдайлар, қателіктер мен шешімдер көрініс табады. Бұл бөлім – шоудың драматургиялық өзегі. Уақыт қысымы (time pressure), эмоциялық шиеленіс (tension), жарыс атмосферасы (competition mode) композицияны динамикалық етеді. Камералық монтаж да осы кезеңде жылдам, жиі ауысады, бұл – дискурстың визуалды темпоралдық ритмін жеделдететін тәсіл [94].

Үшінші композициялық блок – бағалау кезеңі. Мұнда қазылар алқасының шешімдері, тағамды бағалау, сын мен мадақ айту, қатысушылардың көңіл күйі, интригалық шешімдер көрініс табады. Бұл бөлім теледискурстың перлокутивтік аспектісімен тығыз байланысты: көрермен мен қатысушы эмоциялар арқылы «бірге» әсер алады. Бағалау кезеңінің композициялық мәні – финалдық шешімнің эмоционалдық салмағын арттыру.

Төртінші блок – қорытынды. Жеңімпазды жариялау, қатысушылардың бағдарламадан алған әсерлері, келесі эпизодқа дайындық туралы репликалар. Композицияның бұл түрі телешоуды тұтастандырып, эпизодтық құрылымды аяқтайды.

Лингвостилистикалық ұйымдасу тұрғысынан аспаздық шоуларда әртүрлі стильдік қабаттар мен дискурстық стратегиялар өзара қабаттасып отырады. Ең басым лингвостилистикалық элементтердің бірі – бағалауыштық лексика. Тағамды сипаттауда дәм, иіс, текстура, түс, форма, техникалық сапа секілді параметрлерге қатысты экспрессивті сөздер қолданылады: «*қабығы қытырлақ*», «*дәмі үйлесімді*», «*текстурасы сәтті шыққан*», «*тұздығы ауырлау*». Бұл бағалауыштық стиль тек тілдік емес, прагматикалық қызмет атқарады: қатысушылар арасындағы жарысқа мән береді, көрерменнің эмоциялық қабылдауын бағыттайды.

Аспаздық теледискурстың тағы бір ерекшелігі – инструкцияның жиі қолданылуы: «*алдымен тураймыз*», «*кейін қуырамыз*», «*суын азайтып аламыз*» көрерменді әрекеттің логикалық ретін түсінуге бағыттайды. Сонымен қатар қатысушылардың қобалжу, қуаныш, ренжу, жеңіске ұмтылу эмоциялары вербалдық репликалар арқылы беріліп, драматургиялық шиеленісті күшейтеді. MasterChef немесе Hell's Kitchen сияқты шетелдік шоуларда экспрессия айқын байқалады: “*This is disastrous!*”, “*Absolutely beautiful!*”, “*You nailed it!*” Қазақтілді бағдарламаларда экспрессия мәдениеттің тілдік нормаларына сай жұмсақтау түрде беріледі: «*Өте жақсы нәтиже*», «*Бүгінгі тағамыңыз сәтсіздеу болды*».

Лингвостилистикалық ұйымдасудың келесі маңызды элементі – кәсіби лексика мен гастрономиялық терминологияның араласуы. Аспаздық техниканы сипаттайтын сөздер (*маринадтау, редукция жасау, глазурь жағу, карамелдеу, al*

dente, sous vide) мәтіннің кәсібиленуін қамтамасыз етеді. Бұл көрерменнің гастрономиялық сауатын кеңейту мақсатымен үндеседі.

Аспаздық шоулардағы тілдік қарым-қатынас *диалогқа* негізделген. Жүргізуші – қатысушы, қазы – қатысушы, қатысушылар арасындағы өзара сөйлесім тілдік динамиканы сақтап, телешоудың рөлдік құрылымын айқындайды. Әр рөлдің өзіндік сөйлеу стилі бар: жүргізуші – мотивациялық және бағыттаушы стильді; қазылар – кәсіби, бағалауыштық стильді; қатысушылар – эмоциялық, процессуалдық стильді қолданады [95].

Лингвостилистикалық ұйымдасу глуттониялық теледискурстың мультимодальді табиғатымен де үйлеседі. Вербалды мәтін визуалды кадрлармен, дыбыстық эффектілермен, монтаждық шешімдермен бірге күрделі семиотикалық кешен құрайды. Мәтін мен кадр синхронды түрде әсер береді: Мысалы, «қытырлақ» текстура туралы айтылғанда камераның тағамды сындырып көрсетуі, «хош иіс» дегенде бу шығару кадрының берілуі тіл мен визуалдың прагматикалық сәйкестігін көрсетеді.

Глуттониялық теледискурс компоненттері: субъектілері, хронотоп, сцена, сценарий.

Қазіргі заманғы теледидар кеңістігі – ұлттық мәдениеттің көрінісі мен қоғамдық сананың айнасы. Сол кеңістікте өзіндік жанрлық табиғатымен ерекшеленетін аспаздық шоулар (*culinary shows*) ерекше орын алады. Бұл бағдарламалар тек тағам дайындау процесін көрсетіп қана қоймай, әлеуметтік қатынасты, мәдени құндылықтарды, ұлттық дәм мен тұрмыстық философияны көрерменге ұсынады.

Аспаздық шоулардың тілдік-композициялық құрылымын зерттеу олардың лингвопрагматикалық және мәдени дискурсын айқындауға мүмкіндік береді. Телевизиялық мәтіннің құрылымы, хронотоптық (уақыт пен кеңістік) сипаты, қатысушылардың коммуникативтік рөлі мен бағдарламада көрініс табатын құндылықтар жүйесі теледискурс табиғатын түсінуге көмектеседі.

Осы тұрғыда Г.А. Машинбаеваның «Теледидар тілінің лингвопрагматикалық аспектілері» атты еңбегінде айқындалған телевизиялық бағдарлама тақырыптарының түрлері аспаздық шоулардың да тақырыптық-композициялық табиғатын сипаттауда маңызды әдістемелік негіз бола алады [96].

Хронотоп ұғымы (М. Бахтин бойынша) көркем және медиалық мәтіннің уақыт пен кеңістіктегі байланысын білдіреді. Аспаздық шоулардағы хронотоп – «ас үй кеңістігі» мен «уақыт шектеулілігінің» үйлесімі.

- Кеңістік хронотопы – тағам дайындалатын орын: студиялық ас үй, мейрамхана, табиғат аясындағы сахна. Бұл кеңістік көрерменге жылы, сенімді атмосфера тудырып, қатысушылар арасындағы бейресми қарым-қатынасқа жағдай жасайды.

- Уақыт хронотопы – бағдарлама хронометражымен шектелген динамикалық үдеріс. Әр эпизод белгілі бір уақыт ішінде тағамның дайындалуынан бастап, дәм тату және бағалауға дейінгі әрекеттер тізбегін

камтиды. Уақыт шектеулілігі қатысушыларды бәсекеге итермелейді және көрерменде қызығушылық тудырады.

- Коммуникативтік хронотоп – бағдарлама жүргізушісі мен қатысушылар, сондай-ақ телестудия мен көрермен арасындағы диалогтық өзара әрекет. Бұл көрініс интерактивтілікті арттырып, теледискурстың прагматикалық тиімділігін күшейтеді.

Аспаздық шоулардың басты тұлғалары – жүргізуші, қатысушылар (аспаздар, қонақтар, сарапшылар) және көрермендер.

- Жүргізуші коммуникациялық орталық тұлға ретінде әрекет етеді: ол ақпарат береді, көңіл күй қалыптастырады, уақытты реттейді және тілдік байланыстарды үйлестіреді. Оның сөйлеу тілі бейресми, эмоционалды және экспрессивті сипатта болады. Мысалы: «Уақыт аз қалды, достар! Қай топтың тағамы дәмдірек болар екен?»

- Қатысушылар (аспаздар, танымал тұлғалар, әуесқойлар) тілдік бәсекеге түседі. Олардың сөйлеу мәнері арқылы даралық, кәсібилік және мәдени фон көрініс табады.

- Көрермен теледискурстың жасырын адресаты. Бағдарлама барысында көрерменмен тікелей және жанама қатынас орнатылады: «*Құрметті көрермен, сіз де бұл рецептті үйде байқап көріңіз!*»

Осы қатысушылардың өзара әрекеті диалогтық, бағалаушы және эмоционалды-коммуникативтік функцияларды атқарады.

Аспаздық шоуларда тіл мен мәдениет тығыз өріледі. Бағдарламаның мазмұны арқылы көрініс табатын негізгі құндылықтар:

- Отбасылық құндылықтар – бірлік, береке, дастарқан мәдениеті: Мысалы: «Дәмді тағам – бақытты отбасының кепілі»

- Ұлттық дәстүр мен мәдениет – ұлттық ас мәзірі арқылы ұлттың рухани байлығы көрсетіледі; Мысалы: «*Бүгін біз қазақтың қазы-қартасын әзірлейміз – бұл біздің ұлттық мақтанышымыз!*»

- Эстетикалық және креативтік құндылықтар – тағамның көркемдік безендірілуі, авторлық стиль, көрерменге шабыт беру.

- Бәсеке мен еңбектің құндылығы – уақыт пен шеберлік сыналатын жарыс атмосферасы.

Г.А. Машинбаева теледидар мәтініндегі тақырыптардың сегіз түрін атап өтеді. Аспаздық шоулардың тақырыптық-композициялық құрылымын осы классификация арқылы талдауға болады [96, б.65].

1. Құрылымы күрделі тақырыптар

Мұндай тақырыптар ақпараттық және эмоциялық элементтерді біріктіреді. Мысалы: «Дәмнің құпиясы: ұлттық тағам мен заманауи стиль» – мұнда мазмұн күрделі, екі мағыналық қабат біріктірілген (мәдени және кулинарлық).

2. Қайталанып жасалатын тақырыптар. Бағдарлама бірнеше эпизодтан тұрса, әр шығарылымның тақырыбы ұқсас модельде беріледі: «Ас болсын – 1-бөлім», «Ас болсын – 2-бөлім». Бұл тәсіл телебрендті қалыптастырып, аудитория тұрақтылығын қамтамасыз етеді.

3. Бөлшектелген тақырып. Мұндай тақырыптар қосалқы элементтер арқылы бөлінеді: *«Наурыз дастарханы: бауырсақ, жент, қымыз»* – негізгі тақырып пен ішкі тақырыптар бөлініп, семантикалық өріс кеңейеді.

4. Интерполяция арқылы жасалатын тақырып. Бұл тәсілде тақырыпқа қосымша элементтер енгізу арқылы эмоционалды-бағалау мән беріледі. Мысалы: *«Біздің ауылдың сорпасы – ең дәмді, ең шынайы!»*

5. Сұраулы сөйлем арқылы жасалатын тақырып. Көрермен назарын аударуға бағытталған тақырып түрі. *«Қай дәмді таңдайсыз?», «Бешбармақ па, палау ма?»* – интерактивті қатынас орнатады.

6. Ұлттық ойын атауларымен жасалатын тақырып. Телевизиялық тақырыптың танымдық және мәдени мағынасын күшейтеді: *«Ас мәзіріндегі тоғызқұмалақ», «Дәм жарыс», «Қазан доп»* т.б. Мұнда ойын элементі арқылы ұлттық мәдениетке сілтеме жасалады.

7. Сан есімдермен жасалатын тақырыптар. Сандық мән көрерменге нақтылық пен құрылымдылық береді: *»5 қателіксіз палау», «3 құпия рецепт», «10 минутта дайын ас»*. Бұл тақырыптар прагматикалық жағынан есте сақтауға жеңіл.

8. Номинативті тақырыптар. Қысқа әрі нақты атаулар – телевизиялық жанрда жиі қолданылады: *«Дәм», «Ас мәзірі», «Bon Appétit»* т.б. Мұндай тақырыптар бренд пен эстетикалық әсер қалыптастырады.

Аспаздық шоуудың композициялық құрылымы дәстүрлі түрде үш бөлімнен тұрады. Басталу (интродукция) – жүргізушінің амандасуы, тақырыпты жариялауы, қатысушылармен таныстыру. Негізгі бөлім – тағам дайындау процесі, қатысушылардың бәсекесі, тілдік және эмоционалдық интеракция. Қорытынды бөлім – дәм тату, бағалау, жеңімпазды анықтау, көрерменмен қоштасу. Композиция логикалық тұтастықты қамтамасыз етіп, көрермен назарын үздіксіз ұстап тұрады.

Аспаздық шоулардың композициялық ерекшеліктері хронотоптық ұйымдасу, қатысушылар арасындағы диалогтық қатынас және мәдени-аксиологиялық құндылықтардың берілуі арқылы көрінеді. Г.А. Машинбаева ұсынған тақырыптық типология бұл бағдарламалардағы тақырып пен мазмұнның байланысын, көркем-прагматикалық әсерін ашуға мүмкіндік береді.

Қазақ телеэфиріндегі аспаздық бағдарламалар (Мысалы, *«Ас болсын!», «Бауырсақ»*) ұлттық мәдениет пен тілдің өміршеңдігін танытатын өзекті медиадискурс болып табылады. Сондықтан олардың лингвопрагматикалық және композициялық сипатын зерттеу телемәтіннің мәдени маңызын түсінуге, сондай-ақ заманауи коммуникация тілі ретінде теледискурстың дамуын айқындауға мүмкіндік береді [97].

Осы тұрғыдан алғанда, аспаздық шоулардың нақты мысалдарына сүйеніп жүргізілген салыстырмалы талдау олардың құрылымдық және мәдени ерекшеліктерін тереңірек ашуға мүмкіндік береді. Төменде келтірілген кестеде қазақ және ағылшын тіліндегі аспаздық шоулардың композициялық құрылымы, хронотоптық сипаты мен құндылықтық бағдарлары салыстырмалы түрде қарастырылады.

Кесте 7- Аспаздық шоулардың композициялық құрылымын салыстырмалы талдау

Бағдарлама атауы	«Ас болсын» (қазақ аспаздық шоуы)	Jamie Oliver’s Food Tube (ағылшын аспаздық шоуы)
1	2	3
Кіріспе (Introduction)	Бағдарлама ұлттық тағамдардың тарихына қысқаша шолу жасаудан басталады. Жүргізуші Айнұр Тұрсынбаева көрерменді жылы қарсы алып, шелпек пісірудің түрлерін таныстырады, ұлттық дәстүр мен әйел еңбегінің мәнін атап өтеді. Қонақ – Тамара Асар – қазақ әйелінің бейнесін, дәстүрлі нан пісіру мәдениетін паш етеді.	Episode begins with a friendly introduction. Jamie Oliver greets viewers with high energy, announces the day’s recipe (e.g. “ <i>The perfect homemade pasta</i> ”), briefly explains the ingredients and cooking goals. The tone is spontaneous and informal, aiming to inspire home cooks.
Негізгі бөлім (Main part)	Қонақ шелпек пісірудің қыр-сырын көрсетеді. Жүргізуші мен қонақ әзіл мен естеліктер арқылы тілдік байланыс орнатады. Қосымша тағам – вафли – дайындалып, екі тағамның дәстүр мен заманауилық үйлесімі ашылады. Нан илеудің психологиялық әсері, аналарға деген құрмет идеясы қозғалады.	Jamie prepares the dish step-by-step, emphasizing practical cooking skills. Close-up shots highlight ingredients and techniques. The narrative includes humor, short cultural notes, and sensory descriptions (“ <i>smell that garlic!</i> ”). Guest chefs sometimes join for quick tips, enhancing interactivity.
Шарықтау шегі (Climax)	Шелпек пен вафли дайын болады. Дәм татылып, ұлттық және заманауи аспаздық синтезі көрсетіледі. Атмосфера жылылық пен аналарға құрмет рухында өтеді.	The dish is plated and presented in an artistic way. Jamie tastes it, expresses delight (“ <i>So fresh, so beautiful!</i> ”), and gives final advice to the audience. The climax emphasizes achievement and shared joy.
Қорытынды (Ending)	Бағдарлама соңында Тамара Асар самаурын қойып, шай демдейді, оның мәдени-рухани мәнін түсіндіреді. Өңгіме әйел сұлулығы мен аналық мейірімге ұласып, соңында ән шырқалады. Жүргізуші көрерменге алғыс айтып, рецептілердің «Бақытты әйел» парақшасында жарияланатынын хабарлайды.	The host summarizes the recipe, thanks the viewers, and encourages them to try it at home (“ <i>Give it a go and let me know in the comments!</i> ”). The episode ends with cheerful music and teaser for the next video, maintaining brand continuity.
Композициялық ерекшелік (Compositional features)	Дәстүрлі және заманауи элементтердің тоғысы, ұлттық мәдени хронотоптың басым болуы (ас үй, отбасылық кеңістік). Диалог, әзіл және мәдени рефлексия арқылы эмоционалды атмосфера қалыптасады.	Fast-paced editing, direct address to audience, emphasis on personal charisma and practicality. The space is modern and minimalistic, reflecting British culinary culture’s efficiency and creativity.

7-кестенің жалғасы

1	2	3
Мәдени-құндылықтық мазмұн (Cultural and value orientation)	Ұлттық тағамды дәріптеу, аналарға құрмет, дәстүрлі дастарқан мәдениетін сақтау, әйел еңбегінің рухани мәнін көрсету.	Creativity, accessibility of food culture, sustainability, enjoyment of cooking. Promotes individual initiative and modern healthy lifestyle values.

Кестеден байқағанымыздай, екі бағдарлама да өз мәдениетінің құндылықтарын теледискурстық формада бейнелейді.

«Ас болсын» ұлттық дәстүр мен рухани ұғымдарды насихаттай отырып, жылылық пен аналық құндылықты алдыңғы қатарға шығарады. Ал Jamie Oliver's Food Tube жеке тұлғаның шығармашылығын, практикалық дағдылар мен позитивті өмір салтын дәріптейді.

Хронотоптық жағынан:

- Қазақ шоуында ас үй кеңістігі – мәдени символ, уақыт баяу, баяндау әңгімелеу формасында.

- Ағылшын шоуында ас үй – функционалды алаң, уақыт жылдам, монтаж қарқыны жоғары.

Композициясы мен қатысушылары да мәдени айырмашылықты көрсетеді. Қазақ шоуларында диалогтық жылылық пен әңгімелеу басым болса, батыс шоуларында даралық, экспрессия және прагматикалық тиімділік үстем.

Салыстырмалы талдау нәтижесінде анықталғандай, аспаздық шоулардың композициялық құрылымы әр мәдениетте хронотоп, қатысушылардың рөлі мен құндылықтар жүйесіне байланысты өзгереді. «Ас болсын» бағдарламасы ұлттық дәстүрдің тілдік-мәдени коды ретінде қызмет етсе, Jamie Oliver's Food Tube жаһандық медиа мәдениеттің интерактивті және прагматикалық моделі болып табылады.

Лингвостилистикалық құбылмалық – аспаздық телешоуларға тән құбылыс. Аспаздық телешоулардағы лингвостилистикалық құбылмалық – мультимодальді дискурстың бірегей көрінісі ретінде қазіргі медиалингвистикада маңызды зерттеу нысаны болып табылады. Бұл құбылыс тілдік стильдердің, сөйлеу регистрлерінің, экспрессивтік жүйелердің үнемі алмасуы, контекстке бейімделуі және прагматикалық мақсатқа сай өзгеруімен сипатталады. Телешоу форматы динамикалық болғандықтан, жүргізушілер мен қатысушылар сөйлеуді бір стильден екіншісіне жылдам ауыстырады: ресми баяндаудан бейресми әңгімеге, рецептуралық терминологиядан эмоционалды-публицистикалық реңкке дейін. Мұндай құбылмалық теледискурстың көрерменді тарту, ақпаратты жеңілдету, әсерлілік жасау сияқты функцияларымен тікелей байланысты [98]. Сонымен қатар лингвостилистикалық құбылу көрерменнің қабылдау психологиясына бейімделген медиакоммуникациялық стратегиялардың мәдени-элеуметтік көрінісі болып саналады [99]. Аспаздық шоулардағы стиль алмасуы тек тілдік таңдау емес, медиа кеңістікте эмоция, идентичность және мәдени кодтарды жеткізудің тиімді құралы ретінде қызмет атқарады.

Лингвостилистикалық құбылмалықтың негізінде теледискурсқа тән гиперэкспрессивтілік жатыр. Аспаздық бағдарламаларда тағамға қатысты эмоционалды-психологиялық әсер тудыру мақсатында жүргізушілер көбінесе әсірелеу, метафора, эпитет, теңеу тәрізді көркемдік тәсілдерді қолданады. Мысалы, «ауызда еритін», «жұмсақтығы мақтадай», «туратын хош иіс» сияқты синестезиялық құрылымдар көрерменге когнитивтік-әсерлік импульс береді [100]. Мұндай экспрессивтік стиль визуалды қатармен бірге синхронды әсер етіп, көрерменді рецептуралық ақпаратты эстетикалық код арқылы қабылдауға бағыттайды. Лингвостилистикалық құбылым осы тұрғыда ақпараттың эмоционалды «орауын» жасай отырып, прагматикалық мақсатқа – көрерменді тартуға – қызмет етеді.

Аспаздық телешоулардағы құбылмалықтың маңызды аспектісі – код-ауыстыру (code-switching) құбылысы. Қазақстандық медиадискурста бұл көп жағдайда қазақ-орыс тілдері арасында ауысым түрінде көрінеді. Жүргізушілер кәсіби терминдерді – *филе*, *маринад*, *соус* – орыс немесе ағылшын тілінен алады, ал тұрмыстық баяндауды қазақша жүргізеді. Мұндай стильдік ауысым прагматикалық жағынан ақпаратты дәл беру қажеттілігінен туындайды, сонымен қатар медиалық гибридтіліктің көрінісі ретінде тілдік норманың кеңеюіне ықпал етеді [101]. Код-ауыстыру телешоудың прагматикалық ритмін жылдамдатып, көрерменнің танымдық күтіміне бейімделеді.

Лингвостилистикалық құбылмалықтың тағы бір көрінісі – рецептуралық дискурс пен көркем-публицистикалық дискурстың қатар жүруі. Рецептуралық дискурс синтаксистік тұрғыдан императивке негізделген: «араластырамыз», «қосамыз», «қуырамыз». Ал эмоция тудыруға бағытталған бөлімдерде экспрессивті баяндау басым болады: «бұл тағамды көргенде мерекелік көңіл күй оянады», «дәмі үйді еске салады». Екі стильдің тоғысуы когнитивтік жүктемені жеңілдетіп, ақпаратты қабылдауды өзгермелі етеді [102]. Бұл аспаздық шоулардағы коммуникацияны прагматикалық тұрғыдан оңтайландырады.

Телевизиялық аспаздық дискурстағы стильдік құбылу аудиториямен интерактивті қатынас орнатудың маңызды механизмі болып табылады. Жүргізушілер фатикалық стиль элементтерін – «достар», «құрметті көрермендер», «енді бірге көрейік» – жиі қолданады. Бұл тілдік тәсілдер телешоудың ресми емес, жылы атмосфера қалыптастыруына қызмет етеді. Лингвостилистикалық тұрғыдан фатикалық регистр көрерменмен эмоционалды көпір құрудың тиімді құралы саналады [103]. Телешоу контексінде фатика ақпарат беруден гөрі, әлеуметтік жақындық сигналын береді.

Аспаздық теледискурстағы лингвостилистикалық құбылмалық сөйлеушінің имиджін қалыптастыруда шешуші рөл атқарады. Прагмалингвистикада этос – сөйлеушінің сенімділігі мен беделін анықтайтын фактор [104]. Жүргізуші кәсіби терминдерді қолданғанда эксперттік стиль қалыптасады, ал әзіл, бейресми лексика этосқа достық пен ашықтық сипатын береді. Осы екі стильдің ауысуы бір сөйлеу актісінің ішінде орын алғанда, көрермен жүргізушіні әрі білікті, әрі жылы қабылдайды. Бұл медиапсихологияда «аралас этос» деп аталады.

Лингвостилистикалық құбылу көбінесе темпоралды динамикаға тәуелді. Телешоудағы уақыт шектеулі болғандықтан, сөйлеу стилдері жылдам алмасады: кіріспе бөлігінде – публицистикалық стиль, процесс барысында – инструктивті стиль, қорытындыда – фатикалық-экспрессивті стиль. Мұндай құрылым көрерменнің назарын жоғалтпау мақсатында медиалық сценарийде арнайы ұйымдастырылады [105]. Сондықтан стиль құбылуы кездейсоқ емес, прагматикалық жағынан жоспарланған медиакод болып табылады.

Аспаздық телешоулардағы визуалды компонент те стильдік құбылмалыққа әсер етеді. Түстер, ракурс, композиция өзгерген сайын тілдік баяндау да соған сәйкестенеді. Мысалы, жақын планда тағам көрсетілгенде – сенсорлық сипатты метафоралар жиілейді; кадр кеңейгенде – мәдени, тарихи немесе әңгімелеу стилі қайта қосылады. Лингвостиль визуалды қатарға синхронды жұмыс істейтін семиотикалық жүйе ретінде әрекет етеді [106]. Бұл аспаздық теледискурстың мультимодальді табиғатын дәлелдейді.

Лингвостилистикалық құбылмалықтың маңызды компоненті – эмоционалды кодтар. Тағамға эмоционалды реңк беру медиадағы негізгі эффект қалыптастыру тәсілдерінің бірі болып саналады. «*Жабырқаған көңілді көтеретін тағам*», «*балалық шақтың дәмі*» сияқты тілдік құрылымдар көрерменмен ностальгиялық байланыс орнатады. Эмоциялық стиль теледискурс нәтижелілігін арттырады, себебі эмоция – медиақабылдаудың басты триггерлерінің бірі [107].

Лингвостилистикалық құбылмалықтың мәдени аспектісі де ерекше. Әсіресе ұлттық тағамдарға арналған бағдарламаларда тілдік стиль этномәдени кодтарды ашу міндетін атқарады. Мысалы, қазақ аспаздық шоуларында «қонақжайлық», «дәнекерлік», «ырыс-береке» сияқты концептілер тілдік дискурс арқылы эмоционалды-мәдени реңк алады. Бұл стильдің мәдени-когнитивтік прагматикамен тоғысуынан туындайды [108]. Лингвостилистикалық құбылмалық осылайша қазіргі медиаға тән мәдени көпқабаттылықтың көрінісі болып табылады.

Лингвостилистикалық құбылмалықты түсінуде аспаздық терминологияның стилистикалық бейімделуі ерекше назар аударады. Кәсіби кулинарлық лексика – *маринадтау*, *редукция*, *консистенция*, *эмульсия* секілді терминдер көрерменнің назарын аудару үшін жиі жеңілдетіліп беріледі. Бұл процесті стилистикалық адаптация деп атауға болады, себебі терминдердің ғылыми сипаты сақталғанымен, олардың түсіндірілуі сөйлеудің бейресми, достық форматына бейімделеді [106, б.88]. Мұндай адаптация ақпараттық жүктемені азайтып, көрермен үшін үйреншікті дискурс ортасын құрады. Бұл медиалингвистикада «терминнің прагматикалық жұмсаруы» деп аталатын тәсілге сәйкес келеді.

Аспаздық теледискурста ассоциациялық өрістердің қолданылуы да стильдік құбылмалықтың маңызды бөлігі. Жүргізушілер тағамды белгілі бір эмоциямен немесе оқиғамен байланыстырып, ассоциация тудырады: «*Бұл дәм мерекелік көңіл күй сыйлайды*», «*Бұл тағам ауылдағы жайлы кеіштерді еске түсіреді*». Ассоциациялық өрістер семантикалық жағынан экспрессивті болып,

көрерменнің эмоционалды жадына әсер етеді [109]. Лингвистикалық тұрғыдан бұл тәсіл когнитивтік метафора теориясына да сәйкес келеді, себебі тағам сезімдік тәжірибені концептуализациялаудың құралына айналады [110].

Лингвостилистикалық құбылмалықтың айқын көрінісі – фразеологиялық транспозиция. Аспаздық телешоуларда тұрмыстық тұрақты тіркестер тағам контексіне сәйкестендіріліп қайта қолданылады: «*үмітті ақтады – тағам жақсы шықты*», «*қолыңнан бал тамады – шебер аспаз*», «*аузында бал бардай*». Бұл транспозиция қарапайым тілдік бірліктерді жаңа функционалды стильге көшіреді, нәтижесінде дискурс жанданады. Фразеологиялық қайта мағыналану креативті стилистиканың маңызды көрінісі ретінде бағаланады [111].

Лингвостилистикалық құбылмалық диалогтық интеракцияда ерекше байқалады. Жүргізуші мен қонақ арасындағы тілдік қатынас көбіне ретсіз, бұл телевизиялық ортаға динамика енгізеді. Диалогта сөйлеу актілерінің жылдам ауысуы – сұрау, құптау, нақтылау, әзіл – стильдің көпнегізді болуына жағдай жасайды [112]. Диалогтың ретсіздігі телевизиялық дискурстағы «балама әсер» қалыптастырады, бұл көрерменді эмоционалды тұрғыдан тартуға ықпал етеді. Сонымен қатар диалог элементтері сценарийге қарағанда өміршең көрінетіндіктен, прагматикалық әсер күшейеді.

Аспаздық телешоулардағы темпоралды ырғақ сөйлеудің стильдік өзгеруіне ерекше ықпал етеді. Бағдарлама барысында темптің үнемі ауысуы – баяу түсіндіруден жылдам әрекетке көшу – сөйлеу стилінің де құбылуына әкеледі. Бұл құбылысты темпоральды-стилистикалық синхрондау деп атауға болады. Темптің жылдамдауы қысқа, нақты, бұйрық райлы сөйлемдердің жиілеуіне әкелсе, темптің баяулауы баяндау, сезімдік сипаттама, мәдени түсіндірмелердің пайда болуына ықпал етеді [112, б. 45]. Осылайша темп бағдарламаның лингвостилистикалық құрылымын реттейтін маңызды параметрге айналады.

Кесте 8- Сөйлеу темпі мен стильдік өзгерістердің байланысы

Темп деңгейі	Хабарлау түрі	Қолданылатын синтаксис	Әсері
Баяу	Баяндау, мәдени сипаттама	Ұзақ, күрделі сөйлемдер	Эмоция тудырады
Орташа	Негізгі түсіндіру	Қалыпты сөйлемдер	Ақпарат береді
Жылдам	Нұсқаулық, бұйрық рай	Қысқа, императивтік сөйлемдер	Динамика жасайды

Лингвостилистикалық құбылмалық сөйлеу түрленімдерінің симультантты қатар жүруіне негізделеді. Бір сөйлемнің ішінде техникалық термин + бейресми сөз + экспрессивті эпитет қатар қолданылуы мүмкін: «*Енді осы маринадты жайлап қосамыз, айтпесе дәмі көтеріліп кетеді*». Бұл құбылыс гетеростиль деп аталады және медиаға тән сөйлеу икемділігін көрсетеді. Гетеростиль көрерменнің психолингвистикалық қабылдауын жеңілдетіп, ақпаратты есте сақтау тиімділігін арттырады .

Лингвостилистикалық құбылымға әсер ететін тағы бір фактор – дыбыстық символизм. Тағам дайындау процестерінде дыбыстарды бейнелейтін сөздер жиі қолданылады: «*бүлк-бүлк етеді*», «*бұрқ-бұрқ қайнайды*». Мұндай ономотопеялық құрылымдар рецептуралық ақпаратты бейнелі етеді. Дыбыстық символизм көрерменнің сенсорлық жүйесіне әсер етіп, визуалды ақпаратты дыбыстық образдармен толықтырады [113]. Бұл мультимодальді дискурстың табиғи синтезін қамтамасыз етеді.

Лингвостилистикалық құбылмалық – аспаздық телешоулар дискурсының іргелі, табиғи және функционалды белгісі болып табылады. Зерттеу барысында анықталғандай, бұл құбылыс теледискурстың мультимодальді табиғатынан, яғни вербалды, бейвербалды және визуалды компоненттердің бір арнада тоғысуынан туындайды. Тележүргізушінің сөйлеу мәнері, тембрі, интонациясы, ым-ишарасы және визуалды қатармен өзара байланысы тілдік стильдердің үздіксіз алмасып отыруына ықпал етеді. Бұл құбылыс тек тілдік ерекшелік емес, телебағдарламаның көрерменмен прагматикалық қатынас орнату стратегиясының өзегіне айналады [114].

Зерттеу көрсеткендей, аспаздық теледискурста экспрессивтік, инструктивтік, фатикалық, публицистикалық және көркем стильдер бір мәтін ішінде қатар қолданылады және олардың үйлесімді алмасуы коммуникацияның тиімділігін арттырады. Мұндай стильдік «жұмсақтық» көрермен психолингвистикасына бейімделген медиалық стратегия болып табылады. Экспрессивтік стиль көрермен эмоциясына әсер етсе, инструктивтік стиль ақпаратты құрылымдайды, ал фатикалық стиль әлеуметтік жақындық орнатады. Бұл стильдердің прагматикалық қызметінің әртүрлілігі – лингвостилистикалық құбылмалықты күрделі, көпқырлы феномен ретінде айқындайды [114, б.35].

Сонымен қатар код-ауыстыру, терминологиялық адаптация, фразеологиялық транспозиция, сенсорлық метафоралар мен ономотопеялық элементтер аспаздық телешоуларда жиі кездесетін және стилдің өзгермелілігін күшейтетін тілдік тәсілдер болып шықты. Медиа кеңістікте тілдің табиғи икемділігі артып, оның стилистикалық репертуары кеңейеді. Бұл процестер телеконтенттің мәдени-әлеуметтік контекстпен тығыз байланысын көрсетеді. Атап айтқанда, ұлттық тағамдарға арналған жобаларда этномәдени кодтар мен құндылықтық лексика стильдік құрылымды мәдени интерпретациямен байытады [115].

Жүргізушінің рөлі де ерекше маңызға ие. Сөйлеудің дербестігі, жеке тәжірибе, естелік, эмоциялық түсініктеме қосу сияқты тәсілдер телешоулардың көрерменмен байланысын күшейтеді. Бұл антропоцентрилік тенденция лингвостильдік құбылмалықты медиа тұлғасының этосымен ұштастырады. Көрермен үшін тіл – тек ақпарат жеткізуші құрал емес, эмоционалды-әлеуметтік әсердің маңызды арнасы. Осыған байланысты, тілдік стильдер комбинациясы телешоулардың әсер ету моделінде доминанттық факторлардың бірі ретінде қалыптасады [116].

Мультимодальді талдау нәтижесі лингвостилистикалық құбылмалықтың визуалды қатармен тығыз байланысты екенін көрсетті. Камера ракурсы, түстер

гаммасы, монтаж ырғағы өзгерген сайын тілдік стиль де өзгеріп отырады. Бұл – поликодты коммуникацияның табиғи көрінісі. Визуалды код пен тілдік кодтың параллель әрекеті теледискурстың семиотикалық тұтастығын қалыптастырады. Осылайша стильдік құбылмалық медиалық әсердің синергетикалық моделін жүзеге асырады [117].

Жалпы алғанда, жүргізілген талдау лингвостилистикалық құбылмалық аспаздық телешоулардағы дискурстық процестердің құрылымдық және прагматикалық өзегі екенін дәлелдейді. Ол тек тілдік стильдердің алмасуынан тұрмайды, сонымен қатар көрерменмен байланыс орнату, ақпаратты оңтайлы беру, эмоциялық реакция қалыптастыру және мәдени кодтарды репрезентациялау сияқты маңызды функцияларды атқарады. Демек, лингвостилистикалық құбылмалық – аспаздық телешоулардың коммуникативтік тиімділігін қамтамасыз ететін, медиа кеңістікте тілдің эволюциялық дамуын бейнелейтін әмбебап және тұрақты феномен.

1-бөлім бойынша қорытынды

Глюттония феномені тарихи даму барысында байлық пен молшылық символынан күнәлі құбылысқа дейін әртүрлі мәдени-әлеуметтік мағыналарға ие болып, қазіргі семиотикалық кеңістікте тұтынуды ынталандыру және эмоциялық ләззат алумен байланысты күрделі таңбалық жүйеге айналды.

Глюттонияның семиотикалық табиғаты вербалдық (тағамды сипаттайтын «дамді», «тіл үйретін» тәрізді эпитеттер), визуалды (мол дастарқан көріністері) және аудиалды (тамақ жеу дыбыстары) белгілердің бірлігін қамти отырып, тәбетті оятып, тұтынуға ынталандыратын күрделі таңбалар жүйесі ретінде көрінеді.

Глюттониялық дискурстың дискурс теориясындағы орны оны көпқырлы феномен ретінде қарастыруға мүмкіндік береді: прагмалингвистикалық тұрғыдан – қатысушылардың тілдесу стратегиялары мен адресатқа әсер ету әдістері жиынтығы ретінде, құрылымдық тұрғыдан – мәтіннің тақырыптық әрі тұжырымдамалық тұтастығы тұрғысынан, когнитивтік-семантикалық тұрғыдан – сөйлеу барысындағы білім құрылымдары (фреймдер, сценарийлер) өзектіленетін үрдіс ретінде зерделенеді.

Теледискурстағы глюттониялық көріністер мультимодальдығымен және жанрлық полифониясымен ерекшеленеді: вербалдық, визуалды, аудиалды компоненттер интеграциясы негізінде кешенді коммуникация қалыптасып, бір бағдарламаның өзінде нұсқаулық, шолу, репортаж, шоу элементтері мен диалогтық-монологтық формалар тоғыса отырып, телебағдарламаның көпфункционалды табиғатын танытады.

Глюттониялық теледискурстың тілдік сипаттамалары ретінде тағамның дәмдік және сапалық қасиеттерін бағалайтын экспрессивті эпитеттердің кең қолданылуы, аспаздық үдерісті сипаттауда бұйрық райлы етістіктер мен үдеріс кезеңдерін тізбектеу қызметін атқаратын көсемше тұлғалардың жиі қолданылуы, сондай-ақ телешоудың ауызекі стиліне сай бейресми сөйлеу элементтерінің кәсіби кулинарлық терминологиямен қатар жұмсалуды байқалады.

Глоттониялық теледискурстың прагматикалық ерекшеліктері көпқабатты мақсаттылығымен сипатталады: телебағдарлама бір мезетте ақпараттық, нұсқаулық, қатысушыларды ынталандырушылық, көрерменді эмоциялық тұрғыдан тартушылық және мәдени-танымдық (гастрономиялық кодтарды таныстыру) қызметтерді қатар атқарып, нәтижесінде көрерменнің когнитивтік моделіне тікелей әсер ететін жоғары прагматикалық әлеуетке ие болады; бұдан бөлек, бағдарлама барысында жарнамалық ықпал ету тетіктері (тағам дайындауда қолданылған құрал-жабдықтар мен өнімдердің брендтерін оң сипаттау) арқылы көрерменнің тұтынушылық мінез-құлқына да әсер ету жүзеге асады.

Аспаздық телебағдарлама дискурсының композициялық ұйымдасуы кіріспе, негізгі әрекет, бағалау және қорытынды секілді бірнеше функционалды бөлімдерден тұратын күрделі құрылымға негізделген; әр бөлім телешоудың коммуникативтік, эмоциялық және прагматикалық міндеттеріне қызмет етіп, бағдарламаның тұтастығы мен көрерменнің назарын бүкіл эфир барысында ұстап тұруына мүмкіндік береді.

Аспаздық телебағдарлама дискурсының лингвостилистикалық ерекшеліктері бірнеше қабаттасқан стильдік элементтердің үйлесімімен көрінеді, атап айтқанда: тағамды сипаттауда экспрессивті бағалауыштық лексика қолданылып, аспаздық үдерісті баяндауда инструктивтік (нұсқаулық) сөйлеу үлгісі басымырақ келеді, қатысушылардың эмоциясын жеткізуде эмоционалдық экспрессия көрініс тауып, ал күнделікті сөйлеу элементтерінің кәсіби гастрономиялық терминологиямен аралас қолданылуы бағдарламаның тілін бейресми әрі танымдық сипаттауға мүмкіндік береді.

2 АСПАЗДЫҚ ТЕЛЕБАҒДАРЛАМАЛАРДАҒЫ ГЛЮТТОНИЯЛЫҚ ДИСКУРСТЫҢ ЛИНГВОПРАГМАТИКАЛЫҚ СИПАТЫ

2.1 Аспаздық телебағдарламалардың мультимодальді тілдік құралдары

Заманауи лингвистика мультимодальдылықты әртүрлі семиотикалық модустардың (вербалды және бейвербалды) біртұтас коммуникативтік тұтастыққа бірігуі ретінде түсіндіреді. Басқаша айтқанда, мағына тек сөздермен ғана емес, басқа да құралдармен: визуалды бейнелермен, дыбыстармен, ыммен, мимикамен, позамен, кеңістіктік безендірумен және т.б. жасалады [118]. Мәселен, Г. Кресс пен Т. ван Лиуэн кез келген ауызша мәтін мағынаны жеткізуге сөйлеумен қатар қатысатын визуалды элементтермен (бет-әлпет, ым-ишара, поза және т.б.) сүйемелденетінін атап көрсетеді. Психологиялық және нейросемиотикалық тәсілде модальдылық қабылдау арнасымен салыстырылады: Мысалы, көру немесе есту арнасымен. Демек, қарым-қатынас принципті түрде поликаналды: хабарлама бірден бірнеше модальдылықты қамтиды, қабылдаушыға барынша әсер ету үшін көру, есту және т.б. қатысады. Мультимодальді тәсіл қарым-қатынас актісін қабылдаудың барлық арналарына кешенді әсер ету ретінде қарастырады, соның арқасында аудитория кеңейеді және материалды игеру дәрежесі күшейеді. Бұл тәсіл шетелдік лингвистикада кеңінен дамыды (Кресс пен ван Лиуэннің әлеуметтік-семиотикалық талдауы; Д. Джуитт, К. О'Хэллоран, Дж. Бэтеман және т.б. еңбектері) және отандық зерттеулерде жауап табады. Ресейлік лингвистердің (О.В. Александрова, О.Э. Иванова және т.б.) еңбектерінде медиадискурстың мультимодальдылығы массмедиадағы коммуникацияның ажырамас қасиеті ретінде қарастырылады, онда ауызша хабарламалар мағынаны неғұрлым тиімді жеткізу үшін визуалды және дыбыстық компоненттермен толықтырылады. Мысалы, О.А. Блинова журналистика жанрларында аудиовизуалды элементтердің үйлесімі әртүрлі типтегі реципиенттерді – «аудиалдар» мен «визуалдарды» тартуға, олардың қызығушылығын және мазмұнды түсінуін арттыруға мүмкіндік беретінін атап өтеді. Осылайша, теориялық тұрғыдан алғанда, мультимодальдылық – бұл дискурстың біртұтас хабарлама жасау үшін бір мезгілде әртүрлі тілдік құралдар мен қабылдау арналарын қолдану қасиеті.

Аспаздық телебағдарламалар аудиторияны оқыту мен көңіл көтеруді біріктіретін медиадискурстың ерекше түрі болып табылады (Мысалы, edutainment немесе «ойын-сауық-білім беру» форматы). Олардың мақсатты аудиториясы – бұқаралық көрермендер, ең алдымен үй жағдайында тамақ дайындауды ұнататындар, сондықтан тілдік безендіру түсінікті, мәнерлі және құрғақ-академиялық емес болуға ұмтылады. Аспаздық шоудың сөйлеу жанры нұсқаулық сипатқа ие: жүргізуші сарапшы-тәлімгер рөлін атқарады және тікелей көрерменге, рецептілерді кезең-кезеңімен түсіндіріп, көрсетеді. Ауызекі сөйлеу үндеулері мен инклюзивті құрылымдарды қолдану тән – Мысалы, жүргізуші «қазір сіз бен біз ұн қосамыз» деп, көрерменнің сүйемелдеуі мен қатысуы әсерін тудырады. Әңгімені жандандыратын және аудиторияны жүргізушінің диалогтық

түрде құрылған монологына тартатын риторикалық сұрақтар мен лепті сөздер де жиі кездеседі («құймақты кім ұнатпайды?», «мынау тәбеташар емес пе!»). Аспаздық шоудың вербалды коды терминологиялық аспаздық лексиканың (ингредиенттердің атаулары, дайындау техникалары) тағамдардың дәмі, хош иісі, текстурасының экспрессивті сипаттамаларымен үйлесуімен сипатталады. Мысалы, жүргізушілер тағамды сенсорлық репрезентациялау үшін сын есімдер мен бейнелі сөздерді қолданады: «ауызда еритін нәзік суфле», «қытырлақ алтын қабық» және т.б. Мұндай лексика көрерменнің сөз арқылы дәм сезімін елестетуіне бағытталған. Сонымен қатар сөйлеуде шағын әңгімелер мен жеке түсініктемелер – көңілді көтеруге және бейресми қарым-қатынас әсерін тудыруға арналған нарратив элементтері жиі қолданылады. Зерттеушілердің айтуынша, сторителлинг рецептке сенімді қарым-қатынас орнату тәсілі ретінде енгізіледі: жүргізуші естеліктермен, әзілдермен, кеңестермен бөліседі, шеф-сарапшы мәртебесімен қатар ««қарапайым адам»» бейнесін құрастырады. Осылайша, аспаздық шоудың ауызша дискурсы нұсқаулық (императивті түрткілер, іс-әрекеттердің нақты бірізділігі) пен достық әңгіме арасында тепе-теңдікті сақтайды, бұл жанрдың қос мақсатына сәйкес келеді – аспаздықты үйрету және бір уақытта бұқаралық көрерменді көңілін көтеру.

Телекулинариядағы қарым-қатынас тек сөздер арқылы ғана емес, сонымен қатар бейвербалды сигналдардың бай кешені – визуалды, кинетикалық, паралингвистикалық құралдар арқылы жүзеге асырылады. Жүргізуші дайындау процесін көрсетеді: көкөністерді тураудан тағамды ұсынуға дейінгі барлық негізгі әрекеттер көрерменге көрсетіледі. Бұл визуалды қатардың өзіндік мәні бар: шын мәнінде, көрермен түсіндірмелерді тыңдау арқылы ғана емес, өнімдермен жасалатын манипуляцияларды бақылау арқылы да үйреніп алады. Жүргізушінің ым-ишарасы мен кинетикасы бірнеше қызмет атқарады. Біріншіден, иллюстративті ым-ишара ауызша мәтінді түсіндіруге көмектеседі: Мысалы, жүргізуші «ұсақ текшелер кесеміз» деп, сәйкес ым-ишарамен текшелердің мөлшерін саусақтарымен көрсетеді немесе қолмен қажетті ингредиентті көрсетеді. Мұндай ишарат-дублеттер сөйлеумен синхрондалған және нұсқаулықты түсінікті етеді. Екіншіден, эмфатикалық ымдар және мимика эмоциялар мен акценттерді жеткізеді: ерекше дәмді нәтижені сипаттау кезінде қуана көтерілген қастар, күлімсіреу және кеңейтілген қол қимылдары көрерменге рецепттің сәттілігіне деген құлшыныс пен сенімділік береді. Сөйтіп, жүргізушінің бейвербал мінез-құлқы хабарламаның экспрессивтілігін арттырып, назарды ұстап тұрады. Оның үстіне, кинетикалық құралдар жиі ритуалданады: көптеген жүргізушілердің үйреншікті қимылдары немесе позалары (Мысалы, дәмдеуіштердің ««қысқышын»» ыммен көрсету немесе табаны әсерлі түрде лақтыру) олардың экрандық бейнесінің бір бөлігіне айналды [119].

Жүргізушінің ым-ишарасынан басқа паралингвистикалық құралдар, ең алдымен интонация, тембр және сөйлеу қарқыны маңызды рөл атқарады. Аспаздық шоудың интонациялық суреті әдетте жанды және мәнерлі: жүргізуші дауысты өзгертеді – тағамды ұсыну кезінде жігерлі, шабытты ноталардан бастап рецепттің күрделі сәттерін түсіндіру кезінде баяу, ойлы тонға дейін. Мұндай

модуляцияланған тембр монотондылыққа жол бермей, көрерменнің қызығушылығын сақтайды. Үзіліс жасау және дауысты ерекшелеу (логикалық екпін) нұсқауды құрылымдау үшін қызмет етеді: Мысалы, негізгі ұсыныстың алдындағы үзіліс назар аудартады, ал дауысты төмендету маңызды ескерту туралы сигнал беруі мүмкін (... «*әйтпесе тұздық қатпарланып кетеді*»). Күлкі, жеңіл күрсіністер, одағайлар – бұл да паралингвистикалық репертуардың бір бөлігі, олар қарым-қатынасты табиғи етеді. Осы аудиториялық нюанстардың барлығы мультимодальды хабарламаның ажырамас құрамдас бөлігі болып табылады: зерттеулерде атап өтілгендей, тамақ туралы телешоулар мағынаны сөйлеу, ым, мимика және дауыспен келісілген әрекет арқылы таратады, сонымен қатар әр арна ақпарат пен экспрессияның өз үлесін қосады [67, б.18].

Аспаздық шоу дәм мен хош иістің тікелей сенсорлық тәжірибесінің жетіспеушілігін өтеу үшін көрерменнің қабылдау арналарын барынша қамтуға тырысады. Визуалды арна көру қабілетіне жүгінеді: телевизиялық сурет детальдарға бай – пісірілетін тағамның түрі, өнімдердің түсі мен текстурасы, ыстық тамақтың буы – осының бәрі көрерменнің тәбетін ашып, эстетикалық ләззат алуға арналған. Ірі пландар (макросуретке түсіру) көрермен дәмін сезіне алмайтын нәрсені көзімен «сезінуі» үшін, Мысалы, тұздықтың қайнағанын немесе ірімшіктің ерігенін көрсетеді. Кадрдың композициясы және студияның безендірілуі де коммуникацияға жұмыс істейді: зерттеушілер атап өткендей, экрандағы жарық, жайлы ас үйлер, жарқын жарықтандыру көрермендерде үй асханасының жағымды бейнесін қалыптастыра отырып, жайлылық пен оптимизм атмосферасын жасайды. Түстер палитрасы, фондық музыка, тамақ пісіру дыбыстары (майдың ысылдауы, пышақтың тықылы) – бұл элементтердің барлығы қабылдауға әсер ететін мультисенсорлық қатарды құрайды. Рецепт кезеңдері арасындағы ауысу кезінде музыкалық бастама мен әуендер бағдарламаның ырғағын сақтайды және құрылымдық кезеңдерді белгілейді, сонымен бірге аудиторияны көңілді етеді.

Экрандық графиканы және мәтінді пайдалану да жанрға тән. Бағдарлама барысында экранда жазулар пайда болуы мүмкін: ингредиенттер тізімі, тағам атаулары, көмекші кеңестер, уақыт таймерлері немесе қорытынды рецептілер. Бұл жазбаша ақпарат ауызша сөйлеуді толықтырады, маңызды деректерді көрнекі түрде қайталайды. Мысалы, ингредиенттерді ауызша тізімдегеннен кейін бірден экранда олардың саны бар тізім пайда болады – бұл көру арнасы арқылы қабылдау мен есте сақтауды жеңілдетеді. Осылайша көрермен бір уақытта негізгі ақпаратты естиді және көреді. Мұндай хабарларды мультимодальды талдау коммуникацияның барлық жоспарлары бір-бірімен тығыз байланысты екенін көрсетеді: ауызша, визуалды, дыбыстық қатарлар синхронды және үйлестірілген түрде бір хабарды жеткізеді. Жүргізуші осы процестің орталық модераторы ретінде бірден бірнеше рөл атқарады – сөйлеуші тәлімгер, іс-әрекетті көрсетуші және харизмалы шоумен. Оның сөйлеу мінез-құлқы, негізінен, жанрмен ритуалдандырылған: әр серия дерлік белгілі бір құрылымға (сәлемдесу, тағамды жариялау, дайындау процесі, соңғы презентация және қоштасу) бағынады және осы шеңберде типтік тіркестер мен әрекеттер

қайталанатын. Мәселен, бағдарламаның басында әдеттегідей сәлемдесу, шығарылым тақырыбын баяндау, соңында дәстүрлі түрде дәм татуға шақыру немесе тәбетіңіздің жақсы болуын тілеу айтылады. Мұндай рәсімділік көрермендерге үйреншіктілік пен жайлылық сезімін тудырады: хабардың форматы болжамды, бұл бұқаралық аудитория үшін маңызды. Сонымен бірге әрбір бағдарламада спонтандылыққа орын қалады – импровизацияланған репликалар, күтпеген жағдайлар (күйген бәліш немесе студия қонағының әзілі) – бұл тірі қарым-қатынас әсерін сақтайды. Медиа зерттеушілер атап өткендей, аспаздық шоу сценарийі дайындықты импровизация элементтерімен біріктіреді, соның арқасында сөйлеу құрылымы мен табиғилығы арасындағы тепе-теңдікке қол жеткізіледі [120].

Аспаздық телебағдарламалардағы вербалды, бейвербалды және визуалды құралдардың үйлесімі аудиторияға әсер етуді айтарлықтай күшейтеді. Көрермен ақпаратты бір мезгілде бірнеше арналар арқылы қабылдайды, бұл қатысу мен есте сақтау дәрежесін арттырады. Зерттеулер көрсеткендей, материалды мультимодальды ұсыну жүргізушінің беделін және оған деген сенімді нығайтады: көрермендер аспаздың құзыреттілігін тек сөзбен ғана емес, сонымен қатар іспен де көреді, аспаздық әрекеттерді кәсіби түрде орындау қабілеті. Визуалды түрде (Мысалы, пышақпен ептілікпен жұмыс істеу, кәсіби құрал-жабдықтарды пайдалану) және сенімді сөйлеу үнімен дәлелдеу арқылы жүргізуші аудитория алдында өзінің сарапшы мәртебесін заңдастырады. Сонымен қатар көпарналы әсер көрерменге қатысу әсерін тудыруға мүмкіндік береді: телевизиялық аспаздық шоу қатысу симуляциясына айналады, көрерменде жүргізушімен бірге пештің жанында тұрғандай сезім пайда болады. Білім беру және ойын-сауық функцияларын бір мезгілде жүзеге асыру әртүрлі модальдықтар арқылы аспаздық шоу жанрын бірегей етеді. Бір жағынан, егжей-тегжейлі ауызша-көрнекі нұсқаулық практикалық білім береді (рецептілер, техникалар), екінші жағынан, шоу-элементтер (әзілдер, жеке әңгімелер, кейбір бағдарламаларда жарыс сегменттері) көрермендердің қызығушылығын және эмоционалды қайтарымын қолдайды [121]. Осылайша, мультимодальды тілдік құралдар – сөз бен ым-ишарадан бастап, дайын тағамды бейнелеуге дейін, бай коммуникативті әсерді жасай отырып, синергиялық түрде әрекет етеді. Осының арқасында аспаздық телебағдарламалар бұқаралық аудиторияның назарын табысты ұстап, олардың ақыл-ойы мен сезіміне кешенді түрде әсер етеді және екі жақты міндет атқарады: аспаздық дағдыларды үйретеді, сонымен бірге көрермендерді аспаздық шығармашылыққа қызықтырады және шабыттандырады.

Мультимодальдылық аспаздық телебағдарламалар жанрының негізгі сипаттамасы болып табылады. Ондағы вербалды (сөйлеу) компоненттер бейвербалды – ым-ишара, мимика, интонациядан және бейнеқатардағы таза визуалды элементтерден бөлінбейді. Мультимодальды коммуникацияның заманауи теорияларына (Кресс, ван Лиуэн және т.б.) және медиадискурсты зерттеуге (Александрова, Иванова және т.б.) сүйене отырып, аспаздық шоуның жетістігі әртүрлі семиотикалық ресурстардың шебер өрілуіне байланысты деген

қорытынды жасауға болады. Бір дискурсивті оқиға аясында мұнда тілдік нұсқау, көрнекілік көрсету және театрландырылған қойылым біріктіріледі. Бұл көрерменге көп арналы әсер етуді қамтамасыз етеді: ақпарат көзбен, құлақпен және когнитивті түсіну арқылы бір уақытта қабылданады. Көрермендердің кең ауқымына бағытталған аспаздық телебағдарлама мультимодальды байланыс құралдарының арқасында түсініктіліктің, эмоционалдық резонанстың және есте қалудың жоғары дәрежесіне қол жеткізеді [122]. Әрбір элемент – сөз, ым-ишара, сурет бірін-бірі толықтырып, жаппай реципиентке түсінікті және тартымды болатын тұтас мәтінді құрайды. Мұндай медиамәтіндерді талдауға мультимодальды тәсіл олардың әсер ету механизмдерін тереңірек түсінуге мүмкіндік береді деп айтуға болады: аспаздық шоу үйретуші ақпараттылықты көрініспен үйлестіретін вербалды және бейвербалды кодтардың үйлестірілген жүйесі ретінде жұмыс істейді. Демек, мультимодальды тілдік құралдар – аспаздық телебағдарламалардың коммуникативтік стратегиясының мазмұнын тиімді жеткізуді қамтамасыз ететін және сонымен бірге көрерменде оң, қызықты көру медиа тәжірибесін қалыптастыратын орталық құралы.

Позитивті, негативті бағалау. Бағалау модалі дегеніміз – сөйлесім барысында айтушының белгілі бір құбылысқа, дерекке немесе адресатқа қатысты субъективті көзқарасын, эмоционалдық-экспрессивтік бағасын білдіретін тілдік құбылыс. Бұған сөйлемдегі позитивті (жағымды) не негативті (жағымсыз) реңк беретін сөздер, интонациялар және тұтас конструкциялар жатады. Бағалау модалдылігі, бір жағынан, лексика-грамматикалық деңгейде көрінсе (Мысалы, сын есімдер, қаратпа сөздер, қыстырма тіркестер), екінші жағынан, прагматикалық деңгейде сөйлеушінің иллокутивті ниетімен тығыз байланыста болады. Тіл білімінде бағалау модалін түсіндіру үшін бірқатар теориялық негіздер қолданылған: Дж. Остин мен Дж. Серльдің сөйлеу актілері теориясы, Т.ван Дейк пен А. Вежбицкаяның дискурс пен бағалау жүйесі, М.К. Холлдейдің функционалдық грамматикасы және т.б. Төменде осы тұрғылар негізінде бағалау модалдылігінің лингвопрагматикалық сипатын қарастырамыз [10, б.68].

Сөйлеу актілері теориясы тұрғысынан, бағалау модалдылігі – сөйлеушінің белгілі бір иллокутивті мақсатын білдіруінің құралы. Коммуникацияның ең кіші бірлігі – сөйлем емес, сөйлеу әрекеті (акт) деп санайтын Остин мен Серль теориясында әрбір айтылым белгілі бір ниетпен істелетін әрекет ретінде көрінеді. Мысалы, біреуді мақтау, сын айту, таңдану – бұлардың барлығы дербес сөйлеу актілері. Серльдің жіктемесінде мұндай актілер экспрессивтер деп аталады, өйткені олар сөйлеушінің ішкі сезімі мен қатысын сыртқа экспрессиялайды. Бағалау сипатындағы айтылымдар, әсіресе теледискурс жағдайында, көбіне экспрессивті сөйлеу актілері түрінде көрінеді. Яғни жүргізуші немесе қатысушы өзіне ұнаған аспаздық өнімді мақтау, дәмін тамсана сипаттау, не болмаса қалаған нәтижеге жетпеуге қатысты қалжыңмен болса да қынжылысын білдіру арқылы өз эмоциясын жеткізеді. Мысалы, қазақ тіліндегі телебағдарламада айтылған «Лағман шықпаса да әйтеуір бір тамақ шығады» деген сөйлемде жеңіл әзіл арқылы күтілген нәтижеге жетпей қалу мүмкіндігіне негативті баға беріліп тұр.

Бұл – сөйлеушінің перлокутивті (тыңдаушыға әсер етуші) мақсатын жұмсартып жеткізетін бағалау модальділігінің көрінісі. Сол сияқты, мақтау, мадақтау түрінде келетін позитивті бағалау да көбіне экспрессивті акт ретінде рәсімделеді: «*Неткен хош иіс!*», «*Тағам өте дәмді екен*» деген сияқты лепті сөйлемдермен бірге «*керемет*», «*өте дәмді*», «*гажас*» тәрізді эмоционал лексемалар қолданылады. Бұлардың прагматикалық қызметі – адресаттың немесе үшінші тарап тыңдарманның эмоциясына әсер ету, сөйлеушінің өз риза көңіл күйін жеткізу. Осы тұрғыдан бағалау модальділігі сөйлеуші мен тыңдаушы арасындағы персоналды байланыс құру құралы ретінде әрекет етеді.

Ван Дейк пен Вежбицкаяның дискурс талдауы тұрғысынан, бағалау модальділігі – кең ауқымдағы дискурстық стратегиялардың құрамдас бөлігі. Т.ван Дейк дискурс құрылымында бағалау категориясы маңызды рөл атқаратынын айтады: мәтіндегі «*жақсы*» не «*жаман*» деп саналу – тек жеке пікір емес, көбіне әлеуметтік, мәдени және идеологиялық ұстанымдармен байланыста болады. Яғни коммуникация барысында белгілі бір объектіні позитивті сипаттау (Мысалы, тағамды «*тамаша*», «*пайдалы*» деп бағалау) немесе керісінше негативті тұрғыда сөз ету (Мысалы, «*зиянды*», «*ащы*» деп сын айту) сол сөйлеушінің және жалпы сол ортадағы құндылықтарды аңғартады. Мәселен, телебағдарламада аспаздыққа қатысты негативті пікірлер өте сирек және жанама түрде беріледі – бұл жалпы мәдени норма мен теледискурс этикетінің белгісі. Әдетте жүргізушілер тікелей «*жағымсыз*» деген баға бермейді, керісінше, сын қажет болған жағдайда оны әзілге жеңіл айналдыру немесе эвфемизм арқылы жеткізуге тырысады. Бұл – Ван Дейк сипаттаған контекст моделіне сай, теледискурс қатысушылары аудиторияның реакциясын ескеріп, тілдік таңдауын соған бейімдейді дегенмен үндеседі [123]. Ал А. Вежбицкаяның зерттеулері бағалаудың әмбебап және мәдени жақтарын аша түседі. Ол семантикалық примитивтер теориясында *GOOD* (жақсы) және *BAD* (жаман) ұғымдары барлық тілдерде бар әмбебап мағыналар екенін, алайда олардың пайдаланылуы әр халықтың мәдениетіне сай түрлі қалыпта болатынын көрсетеді. Мәселен, Вежбицкая поляк тілдік мәдениетінде сезімді (ұнату не ұнатпау болсын) тікелей әрі ашық білдіруге құштарлық барына назар аударады. Бұл жайт қазақ және ағылшын теледискурстарында да көрініс табады: ағылшын жүргізушілері көрерменге жағымды эмоция сыйлау үшін «*incredible*», «*amazing*», «*lovely*» сияқты асыра мақтау сөздерді жиі қолданса, қазақ жүргізушілері де «*керемет*», «*өте дәмді*», «*гажайып*» деген эпитеттермен астарлы мақтау әдісін ұстанады. Дегенмен, ағылшын мәдениетінде кейде сын айту не кемшілікті ашық көрсету (әсіресе шеф аспаз Г. Рамзейдің шоуында) қалыпты саналып, дискурсқа драматургиялық әсер беруі мүмкін. Ал қазақ бағдарламаларында жағымсыз бағалау көбіне *мейлінше жұмсартылады* немесе мүлде айтылмай, тек позитивті мотивация басым болады. Бұл айырмашылықтар да тілдегі бағалау модальділігінің мәдени дискурс жүйесіне тәуелді екенінің дәлелі.

Холлдейдің функционалдық грамматикасы бағалау модальділікті тілдің интерперсоналдық қызметінің құрамдас бөлігі ретінде қарастырады. Холлдей бойынша, сөйлемдер тек ақпарат беру үшін ғана емес, сонымен бірге

сөйлесушілер арасындағы қатынасты орнату үшін қызмет етеді. Яғни кез келген сөйлемде сөйлеушінің белгілі бір модальді позициясы болады – ол тыңдаушыға деген қатынасын, айтылған хабарға деген көзқарасын байқатады. Модальділік ұғымы функционалдық грамматикада кең: ол сөйлеушінің айтылған мазмұнға сенімділік/күмән деңгейін (эпистемикалық модальділік), қажеттілік/міндеттілік ретін (деонтикалық модальділік) әрі бағалау, эмоциясын (экспрессивтік модальділік) қамтиды. Бағалау модальділігі осы модальділіктің экспрессивтік қырына жатады. Мысалы, сөйлеуші «*бәлкім*», «*мүмкін*» деген модаль сөздермен өз пікірінің шындығына қатысты белгі берсе, «*өкінішке орай*», «*бақытымызға орай*» сияқты қыстырма сөздер арқылы оқиғаға эмоционалдық баға береді. Сол сияқты, лепті сөйлемдер де (! интонациясымен айтылатын) баяндаудың модальдығын күшейтеді. Холлдей тілдің осы қабілетін атап көрсетіп, коммуникацияны түсіну үшін тек сөздердің заттық мағынасына емес, олардың модальді-мағыналық қызметіне назар аудару қажеттігін айтады. Мысалы, “*Wisely, he left early*” деген ағылшын сөйлемінде *wisely* сөзі әрекетке сөйлеушінің бағасын білдіріп тұр – яғни «*Ақылдылық жасап, ол ерте кетті*» дегендегідей бағалау бар. Сол сияқты қазақ тілінде «*бақытымызға орай, ол ерте кетті*» десек, бақытымызға орай қыстырма сөзі бүкіл сөйлемге позитивті модаль реңк үстейді. Демек, функционалдық грамматика тұрғысынан алғанда, бағалау модальділігі – сөйлемнің мазмұндық ақпаратынан бөлек, сөйлеуші мен тыңдаушының арасындағы әлеуметтік-психологиялық байланысын көрсететін қосымша қабат [124].

Жалпылап айтқанда, позитивті және негативті бағалау модальдерінің лингвопрагматикалық ерекшеліктері олардың тілдік көрінісінде де, прагматикалық міндетінде де айқын ажыратылады. Позитивті бағалау тілде жағымды эмоционалды сөздер, көтеріңкі интонация, мақтау, мадақтау құрылымдары арқылы беріледі; прагматикалық тұрғыда оның мақсаты – коммуникация қатысушыларын ынталандыру, жылы атмосфера қалыптастыру, ортақ қуаныш немесе қанағат сезімін бөлісу. Мысалы, қазақ теледискурсында жиі кездесетін «*Өте дәмді, әдемі және пайдалы салат болған сияқты, иә?*» деген жүргізуші репликасы үш бірдей позитивті эпитетті («*дәмді*», «*әдемі*», «*пайдалы*») қолданып, көрерменге дайындалған тағамның мінсіз шыққанын баяндаумен қатар, сұраулы «*...иә?*» деп аяқтау арқылы әңгімелесу интонациясын тудырады. Бұл бір жағынан ақпарат берсе (тағамның сапасы туралы), екінші жағынан көрерменді келісуге, бірге қуануға шақырады – яғни бағалау модальділіктің прагматикалық екіұдай қызметі орындалады. Ал негативті бағалау тілде сын есімдер (Мысалы, «*тұзды*», «*ащы*», «*дұрыс піспеген*»), қатқылдау интонация немесе одағайлар («*ух*», «*ой*» – таңғалу, қынжылу мәнінде) арқылы көрінуі мүмкін. Бірақ теледискурста тікелей негативті баға сирек беріледі, көбіне жанама тәсілдермен жасалады. Мысалы, ағылшын аспаздық шоуында жүргізуші кейде сақтық ретінде негативті мүмкіндікті ескертеді: “*If you put the fish in and the pan's cold, all those wonderful peanuts and chili are just going to slide off*” деп Г. Рамзей ескертеді – мұнда тікелей «*дұрыс істемесең, астың берекесі кетеді*» деген сын бар. Алайда бұл сын қаһарлы емес, көрерменге оқыту

мақсаты үшін айтылған, яғни қате жасамауға бағытталған бағалау. Қазақ бағдарламаларында да жүргізуші мен қонақтар негативті бағалауды көбіне қалжың ретінде жеткізеді. Мысалы, жоғарыда келтірілген «*Лағман шықпаса да...*» тәрізді сөйлем жоспардың толық орындалмау мүмкіндігін әзіл араластырып, ашық «*сәтсіздік*» сөзін қолданбай жеткізді. Сол арқылы көрерменге жағымсыз эмоция сыйламай, керісінше ортақ ахуалды жеңілдетті.

Қорытындылай келе, бағалау модальділігінің позитивті және негативті түрлері де теледискурс үшін маңызды прагматикалық функция атқарады. Позитивті бағалау көрерменнің көңіл күйін көтеріп, бағдарламаның тартымдылығын арттырса, негативті бағалау орындары бағдарламаның шынайылығын көрсетіп, кейде юмор арқылы байланыс орнату үшін қызмет етеді. Лингвопрагматикалық тұрғыда, екі жағдайда да сөйлеушінің интенциясы – көрерменнің қабылдауына әсер ету, оның эмоциясын телебағдарлама контекстіндегі мақсатқа сәйкес бағыттау. Бағалау модальділігі теориялық тұрғыдан талдау (Остин, Серль, ван Дейк, Вежбицкая, Холлдей еңбектеріне сүйеніп) бізге оның әмбебап та, мәдени-ерекше қырларын түсінуге мүмкіндік береді. Теледискурс үлгілерін (қазақ және ағылшын аспаздық бағдарламаларын) салыстыру нәтижесінде, бағалау модальділігі коммуникацияның тиімділігін арттыратын күшті құрал екеніне көз жетеді: дұрыс қолданылған жағымды бағалау көрерменді баурап, бағдарламаны қызықтыра түседі, ал орынды жұмсалған жеңіл негативті бағалау (Мысалы, қалжың не ескерту түрінде) шынайылық үстеп, сенімділік қалыптастырады. Ең бастысы – бағалау модальділігі адресаттың реакциясын ескеріп, сөйлесімнің жалпы прагматикалық стратегиясына сай қызмет етуі керек [125]. Аспаздық теледискурс бұл феноменді айқын көрсететін сала болғандықтан, оның лингвопрагматикалық қырларын талдау бұдан кейінгі бөлімде одан әрі тереңдетіле түседі.

Экспрессивтік-эмоционалдық бағалау құрылымдары: гиперболизация, метафора, интенсивтілік.

Теледидардағы аспаздық бағдарламалар тек рецепт үйрету ғана емес, көрерменді сенсорлық және эмоциялық тұрғыда тарту өнері де болып табылады. Осы тұрғыда экспрессивтік-эмоционалдық бағалау құрылымдары ерекше рөл атқарады – олар көрерменнің көз алдындағы тағамды бейне бір өздері дәм татып тұрғандай сезінуіне, иісін елестетуіне, тіпті эмоциялық ләззат алуына ықпал ететін тілдік тәсілдер жиынтығы. Мұндай құрылымдар негізінен тілдің экспрессивтік ресурстарын пайдаланады: бейнелі салыстырулар, метафоралар, гипербола, эмоциялық эпитеттер, одағайлар мен дыбысқа еліктеуіш элементтер, интонациялық ерекше мәнер. Бағалау құрылымдарының бұл түрі сөйлеушінің субъективті пікірін ғана емес, тыңдаушының сезім мүшелеріне әсер етуді көздейді – сондықтан оны кейде сенсорлық ықпал ету тілдік құралдары деп те атайды.

Теориялық негізі: экспрессивтік-эмоционалдық бағалау құрылымдары сөйлеу актісінің перлокутивтік қырымен тығыз байланысты. Остин анықтаған перлокутивтік акт – тыңдаушыға әсер ететін нәтижелі әрекет. Демек, тележүргізуші дәм туралы сөйлеу арқылы көрерменнің тәбетін ашуы, құмартуын

оятуы – сөйлеудің перлокутивтік мақсаты болып табылады. Холлдейдің функционалдық грамматикасындағы интерперсоналдық функция да осыны қолдайды: экспрессивті лексика мен интонация арқылы сөйлеуші тыңдаушымен эмоциялық жақындық орнатады. Ван Дейктің дискурс талдауында бұған қатысты «көрнекі-психологиялық ықпал ету» тәсілдері туралы айтылады. Яғни теледискурста сөз арқылы ғана емес, бейнелі вербалды суреттеу арқылы да ықпал ету жүреді – көрерменнің санасында дәм, иіс, текстура туралы елес пайда болатындай сөздер таңдалып қолданылады. Мысалы, «*майды ерітіп, алтын түсті сиқырға айналдырамыз*» деген метафоралық сөйлемде (майды алтын түске теңеу) көрерменнің көз алдына әдемі көрініс елестейді [18, б. 67]. Сол сияқты, «*дәмі тіл үйіреді*» деген гипербола да (тілді үйіріп әкететіндей дәм) тағамның ерекше дәмді екендігін асыра мақтау арқылы білдіріп, көрерменге сол дәмді сезінгендей әсер қалдырады. А. Вежбицкая эмоционалдық тілдің мәдени ерекшеліктерін зерттей отырып, түрлі тілдердегі экспрессивтік амалдардың бәрінің түп мақсаты – адресаттың эмоциясына әсер ету дейді. Мысалы, славян тілдерінде кішірейтілген формадағы мейірім сөздері көп (Мысалы, поляк тілінде “*kochaniutki*” тәрізді), ал ағылшын мәдениетінде керісінше «*wow*», «*um*» секілді одағайлы қысқа реакциялар тән. Қазақ тілінде де экспрессивтік эмоция көбіне теңеулер, үндестік (аллитерация, ассонанс) және эмоционалды одағайлар арқылы көрінеді: «*шіркін*», «*наһ*», «*м-м-м*» (дәмді көрсеткенде) дегендер жиі ұшырасады. Бұлардың барлығы – экспрессивтік бағалау құрылымдарының элементтері.

Лексикалық деңгейде экспрессивтік-эмоционалдық әсер тағамға қатысты таңдап алынған сөздерден аңғарылады. Аспаздық теледискурста ерекше орын алатын – эпитеттер мен сапалық сын есімдер. Жай «*дәмді*» деу аз болып, оны күшейткіштермен бірге айту әдеті бар: «*өте дәмді*», «*тіл үйіпер дәмді*», «*керемет дәмді*» т.с.с. Ағылшын тілінде Дж. Оливер, Г. Рамзей сияқты жүргізушілер «*really nice and light sauce*», «*incredible flavor*», «*beautiful crunch*» деген секілді күрделі эпитеттерді тізіп қолданады. Мысалы, Г. Рамзей қызыл балық дайындау сәтінде: «*this amazing fish, red mullet... you're in for an amazing treat*» деп мақтауын арттыра түседі. Мұнда *amazing* сөзі екі рет қолданылып, күшейтпелі әсер беріп тұр; қазақша баламасы: «*керемет балық... сізді гажан рақат күмін тұр*». Сол сияқты, Дж. Оливер мерекелік тағам әзірлегенде: «*I'm going all out with an epic rolled and stuffed slow-roasted lamb. It's a proper one-slice wonder and the perfect dish...*» деп, бір сөйлемнің ішінде қатарынан бірнеше жоғары бағалы эпитеттер қосады. Мұны қазақша аударсақ: «*Мен бүгін шынымен ерекше, эпикалық фаршталған баяу қуырылған қозы етін дайындап жатырмын. Бұл – тура бір тіліммен-ақ тамсандыратын керемет тағам...*». Байқалғандай, ағылшын тілінде *epic*, *proper one-slice wonder*, *perfect* деген бірінен соң бірі келетін эмоционал сөздерді қазақша да бірнеше баламамен жеткізуге тура келеді («*эпикалық*» – *өте зор*, «*proper wonder*» – *шынымен гажайып*, «*perfect dish*» – *мінсіз тағам*). Бұл экспрессивтік бағалаудың көпқабаттылығын көрсетеді: бір ғана сөзбен шектелмей, бірнеше тең мәнді эмоционал сөз қатар қолданып, әсерді күшейту. Қазақ телебағдарламаларында да мұндай құбылыс бар: мәселен,

жоғарыда келтірілген үзіндіде «*Өте дәмді, әдемі және пайдалы салат болған сияқты...*» дегенде үш бірдей сын-қасиет (дәмді, әдемі, пайдалы) қатар айтылып, тағамның мінсіз сипаты үш қырынан бағаланған. Сондай-ақ жүргізуші көбіне «ең» шырайын қолданады: «*ең ерекше, ең гажайып сәт*», «*ең керемет тағам*» деп шектік дәрежеде мадақтайды. Лексикалық қайталамалар да қолданыста: ағылшын тілінде Дж. Оливер “most amazing, amazing flavor” деп қайталау әдісімен бағалауды күшейтеді, қазақшада баламасы «ең керемет, шынында керемет дәм» деген сияқты болып, мұнда да қайталау экспрессия үшін қызмет етеді.

Метафоралық және салыстырмалы құрылымдар – экспрессивтік бағалау тілінің тағы бір қуатты тетігі. Аспаздық дискурста тағамның дәмі мен иісін бейнелеп жеткізу үшін жиі теңеулер айтылады. Мысалы, қазақ тілінде «*Балдай тәтті*» деп балға теңеу – әмбебап тәсіл, ал «*қамыр бұлттай жұмсақ болуы керек*» деген салыстыруда қамырдың жұмсақтығы бұлтқа ұқсатылып тұр. Мұндай салыстырулар көрерменнің тактильді һәм көру сезімдеріне әсер етеді: «*бұлттай жұмсақ*» десе, көзге бұлт елестеп, жұмсақтық сезімі келеді, «*балдай тәтті*» десе, тілге балдың дәмі келгендей болады. Ағылшын тілінде де Дж. Оливер «*spongy sourdough*» (борпылдақ үлпілдек қамыр) немесе «*veg is soft, sweet, tender and delicious*» деп, көкөністердің пісу деңгейін «*жұмсақ, тәтті, үлпілдек, дәмді*» деген бірнеше сипаттамамен береді. Бұл жерде *sweet* тура мағынасында тәтті дәмді көрсетсе, *tender* – «нәрлі, нәзік, жақсы пісіп жұмсарған» деген ауыспалы сипат. Қазақша оны «*тіл үйіретін жұмсақ*» деуге болады. Көріп отырғанымыздай, тыңдаушының сенсорлық қабылдауын іске қосу үшін көпканалды сипаттау қолданылады: бір ғана қасиетті емес, дәм, иіс, текстура, сыртқы түр – бәрін қатар суреттеу. Мысалы, Дж. Оливер көкөністердің көлемі азайып, дәмі болғанын былай бейнелейді: «*by doing that slow cooking you've concentrated all those beautiful flavours*» – «баяу қайнату арқылы хош иісі мен дәмін сақтау». Мұнда *beautiful flavours* деп дәмді көркем сөзімен айқындауы, дәмді деген ғылыми ұғымды тұрмыстық бейнемен жеткізуі – күрделі метафоралық бағалау. Қазақ бағдарламаларында да дәмді күшейту үшін бейнелі тіркестер кездеседі: «*Мұның иісі танауыңды жарып жібереді!*» – өте әсерлі метафора. Бұл тіркесте тағамның хош иісі мұрын жарардай қатты дегенді білдіреді, яғни «*аса күшті, гажап иіс*» деген мағына. Сол сияқты «*Анам солай пісіретін еді, содан қалған дәм*» деген сөздер арқылы жүргізуші тағам дәмін балалық шақтағы үйдің дәмімен байланыстырып, эмоция тудырады. Мұның прагматикалық қызметі – көрерменнің жеке эмоционалдық естеліктерін қозғалысқа келтіру, сол арқылы бағдарламаға жылы сезім ұялату. Көріп отырғанымыздай, экспрессивтік құрылымдар тек сезім мүшелеріне ғана емес, көңілге, жүрекке де әсер етуді көздейді.

Дыбыстық және интонациялық құралдар экспрессивтік бағалауды толықтыра түседі. Аспаздық бағдарламаларда жиі естілетін одағайлар мен бейвербалды дыбыстар бар: «*ммм...*» – тағамның дәмді екенін білдіретін бейвербалды сигнал; «*ах*», «*ох*», «*уһ*» – таңғалу не ләззат алу одағайлары. Мысалы, «*Ммммм, өте дәмді*» деп қонақ пен жүргізуші қосылып дәм татқан

сәтте айтқаны – нағыз экспрессивтік бағалау құрылымы. Мұнда сөз бар-жоғы «өте дәмді» болғанымен, алдындағы созылыңқы «ммммм» дыбысы сол дәмнің керемет екенін ешбір сөзсіз-ақ эмоциямен ұғындырып тұр. Ағылшын тілінде де осыған балама көп қолданылады: «*Oh, it smells amazing!*» – дәмін тату сәтінде Дж. Оливер көзін жұма рақаттанып айтады. Бұл репликада *oh* одағайы және *smells amazing* деген құрылым бар. Қазақша «*пах, иісі қандай тамаша!*» деуге болады. Сонымен қатар интонацияның *itself* рөлі айрықша: жүргізуші дауыс ырғағын құбылтып, маңызды жерлерінде көтеріңкі тонмен сөйлейді. Мысалы, «*Бұл – керемет!*» деген сөйлемді эмоциялық екпінмен айту көрерменнің назарын аударып, көңіл күйін көтереді. Қазақ бағдарламаларында жүргізуші Күнсұлу Тұрғанбекқызы секілді кәсіби мамандар жылы дауыс, баяу ырғақтан кенет екпінге көшу арқылы көрерменді баурайды. Интонация, көзқарас, ым-ишара – бұлар вербалды тілді сүйемелдеп, экспрессивтік бағалаудың әсерін күшейтетін қосымша элементтер. Мысалы, дәмді сипаттағанда жүргізуші көбіне көзінді жұму, бас изеу сияқты қимылдар жасайды – бұл көрерменге тағам сапасына қатысты қосымша сенім ұялатады. Яғни, вербалды (сөз) пен бейвербалды құралдар тұтасып келіп, адресаттың сенсорлық қабылдауына жан-жақты әсер етеді.

Қазақ және ағылшын теледискурстарындағы экспрессивтік-эмоционалдық бағалау құрылымдарын салыстырсақ, екеуінде де ортақ үрдістер бары байқалады. Екі тілде де тағамды мадақтау, дәмін әсерлеп жеткізу алдыңғы жоспарда тұрады. Ағылшын жүргізушілері экспрессияны көбіне интенсивті сын есімдермен (*amazing, incredible, lovely, perfect* т.б.) және қатыстық теңеулермен береді: Дж. Оливердің “*soft, sweet, tender and delicious*” дегені – төрт бірдей сипаттамамен (екеуі дәмге, екеуі құрылымға қатысты) бір сәтте әсер ету; Г. Рамзейдің “*nice and crispy*”, “*beautifully charred*” дегені тағамның текстурасын көз алдына елестетеді (қызара қытырлақ болғанын). Қазақ жүргізушілері де «қытырлақ», «шырынды», «аузыңнан еріп кетеді» деген секілді баламаларды қолданады. Мысалы, балық қуырып жатқан бағдарламада «*қыртысы әдемі қытырлап қазанға жабыспау үшін май жеткілікті болуы керек*» деген тәрізді сөздер айтылса, бұл да *crispy* ұғымын қазақша жеткізу болар еді. Алайда кейбір ерекшеліктер де бар: қазақ аспаздық бағдарламаларында ұлттық мәдени контекстке сілтеме жиірек кездеседі – жоғарыда айтылған әже дайындаған тағам естелігі секілді, немесе қазақтың дастархан дәстүріне байланысты «*дәмнен ауыз тию*», «*ас қайыру*» тәрізді сөздер экспрессивтік фон жасайды. Ағылшын бағдарламаларында экспрессия көбіне *отбасылық қуаныш, достық атмосфера* төңірегінде өрбиді: Дж. Оливер балаларына арналған мереке туралы айта отырып, “*fun, laughter, joy – the whole thing*” деп отбасылық эмоционалдық контексті қосады. Қазақ бағдарламаларында да қонақжайлық пен ортақ мәзір этносты біріктіруші образ ретінде суреттеледі: Мысалы, «*Біздің дастарханымыз мол болсын, әркез бірге болайық*» деген финалдық тілектер эмоционалдық әсерді күшейтеді.

Экспрессивтік-эмоционалдық бағалау құрылымдарының теледискурстағы қызметі – көрерменді эстетикалық және сенсорлық ләззат әлеміне кіргізу.

Мұндай құрылымдар прагматикалық көпфункциялы: біріншіден, көрерменнің тәбетін ашуға қызмет етеді (адам дәмді сөздер естігенде аузына сілекей үйіріліп, тамаққа қызығушылығы оянады деп психолингвистикада айтылады); екіншіден, эмоционалдық байланыс орнатады – жүргізуші мен көрермен арасында көзге көрінбес, бірақ ықпалды ортақ сезім кеңістігі қалыптасады (Мысалы, бірге қуану, бірге таңғалу сәттері); үшіншіден, мәдени ақпарат беру – тілдің экспрессивтік құралдары арқылы ұлттық тағамға, дәстүрге қатысты мақтаныш, қадір сезімдері де беріледі (Мысалы, қазақы дастарханды мадақтау, не ағылшындық «Sunday roast» дәстүрін асыра дәріптеу).

Осы айтылғандарды қазақ тіліндегі нақты үзіндімен түйіндесек: «*Өте дәмді, әдемі және пайдалы салат болған сияқты, иә?*» – бұл жерде сөйлем экспрессивтік бағалаудың классикалық үлгісі болып тұр. *Өте дәмді* – сенсорлық бағалау (дәм сезімі), *әдемі* – көрініс бағалауы (көзбен қабылдау), *пайдалы* – гигиеналық-диеталық бағалау (дене сезімі, жеңілдік). Үшеуі бірігіп, көрерменге «*мына салат бәрі-бәрі жағзынан тамаша*» деген хабар береді. Интонациядағы «*...иә?*» сұраулы реңк көрерменді осы бағалаумен келісуге тартады, яғни эмоционалдық үндестікке шақырады. Сол сәтте экранда жүргізушінің көңілді жүзі, дәм татып қуанып тұрған қонақтың бейнесі көрсетілуі мүмкін – мұның бәрі экспрессивтік-эмоционалдық әсерді еселейді.

Сонымен экспрессивтік-эмоционалдық бағалау құрылымдары – аспаздық теледискурстың жанды өзегі. Олар арқылы тіл өзінің суреттеу, елестету, сезіндіру әлеуетін толық іске қосады. Қазақ және ағылшын телебағдарламалары материалдарынан көргеніміздей, мұндай құрылымдар әмбебап (барлық тілде дәмді мадақтау ұқсас психологиялық әсер қалдырады) болуымен қатар, өзіндік мәдени бояуға ие. Лингвопрагматикалық талдау көрсеткендей, экспрессивтік бағалау құралдарын шебер қолдану бағдарламаның көркемдік және танымдық құндылығын арттырады, көрерменнің назарын ұстап тұрады. Тележүргізушінің міндеті – тек рецепт айту емес, дискурс арқылы эстетикалық тәжірибе ұсыну екенін ескерсек, экспрессивтік-эмоционалдық құрылымдарды орынды пайдалану сол міндеттің табысты орындалуына тікелей ықпал етеді. Әйгілі аспаз Джейми Оливердің: «*Cooking is not just about recipes, it's about bringing people together and creating memories*» деген сөзі бар десек, дәл сол сияқты, аспаздық теледискурс та бағалау тілінің құдыретімен адамдарды экран алдында біріктіріп, оларға ұмытылмас эмоциялық «дәмдік» әсер қалдырады.

2.2 Аспаздық телебағдарламалардың бейвербалды құралдары: визуалды, аудиалды элементтер

Аспаздық телебағдарламалар – вербалды және бейвербалды коммуникацияның тығыз өрілген көпарналы жанры. Көрермендерге аспаздық тәсілдерді үйретумен қатар, мұндай шоулар негізінен ойын-сауық қызметін атқаратыны анықталған. Сол себепті бағдарламаларда вербалды сөйлеумен шектелмей, көрерменнің назарын аударып, эмоциясына әсер ету үшін түрлі бейвербалды құралдар (визуалды және аудиалды) шебер қолданылады. Бұл тарауда теледидардағы аспаздық бағдарламаларда қолданылатын бейвербалды

элементтердің негізгі түрлері талданып, олардың бағдарламаның коммуникативтік құрылымындағы орны мен көрерменге тигізер әсері (когнитивтік, эмоционалды, эстетикалық функциялары) сипатталады. Зерттеушілердің мультимодальдық коммуникация теориясына сүйенсек, телевизиялық бейнелер мен дыбыстар бірлесе әрекет етіп, мағынаны берудің идеялық (ақпараттық), қатысымдық (эмоциялық) және композициялық (эстетикалық) қызметтерін қатар атқарады [126-153]. Төменде бейвербалды құралдардың визуалды және аудиалды түрлері жеке қарастырылып, теориялық тұжырымдар практикалық мысалдармен ұштастырылды.

Аспаздық шоулардағы визуалды бейвербалды құралдар негізінен екі үлкен топқа бөлінеді: тағамды көрнекі бейнелеу тәсілдері және қатысушылардың кинетикалық коммуникациясы (ым-ишараты мен бет құбылыстары). Біріншісі – дайындалатын тағамның өзін барынша тартымды көрсетер визуалды техника болса, екіншісі – бағдарламаның жүргізушісі мен қатысушыларының көрерменге бейвербалды жолмен ақпарат пен эмоция жеткізу амалдары.

Көптеген аспаздық бағдарламаларда тағамды көрсету тәсілдері эстетикалық ләззат тудыратындай етіп ойластырылған. Мұны зерттеушілер тағам бейнесінің әсіреленіп, эстетикалық тұрғыдан тартымды етіп ұсынылуына байланысты ағылшын тілінде «food porn» деп атайды. Аталған эффектіні күшейту мақсатында телешоуларда тағамды жақын планда түсіру, түрлі кинематографиялық тәсілдер мен көркем безендіру амалдары кеңінен қолданылады. Мысалы, дайын астың макрожоспардағы кадрлары жиі беріледі: буы бұрқыраған тағамның бетіне түскен жылтыр мен соустың жылтылын, тағам қабығындағы қытырлақ текстураны көрермен анық сезуі үшін арнайы жарық пен фокус қолданылады. Мұндай көріністер тағамның балғындығы мен дәмділігін көзбен «жегізіп», көрерменде ләззат алу, тамсану эмоцияларын оятады. Камера қозғалысы да мәнді рөл атқарады: оператордың мақсатты ракурстары мен баяу қозғалыстары көрерменнің назарын тағамның ең жұп-жұмсақ бөлшегіне, қытырлаған қабығына не бал бұлағы құйылған сәтке бағыттайды. Нәтижесінде экрандағы тағам шынайы өмірдегіден де әдемірек, «тәбет ашар» бейнеде ұсынылады. Бұл тек эмоциялық әсер үшін ғана емес, танымдық мақсатта да қызмет атқарады: жақын кадрлар арқылы көрермен тағамның құрылымы мен дайындалу кезеңдерін егжей-тегжейлі көріп, рецепттің мазмұнын тереңірек түсінеді.

Телебағдарламада адамдардың дене қимылдары мен бет-әлпеті көрерменге көп ақпарат береді. Жүргізушінің студияға кіріп, бағдарламаны бастау сәтіндегі бейвербалды қимылдары көрерменді бағдарламаға баурап алуға бағытталған. Мәселен, камера алдына шыққан жүргізуші көбіне қолын көтеріп, көрермендерге қол бұлғап амандасады, жүзінде жарқын күлімсіреу бар. Камераға тіке қарау арқылы ол көрерменмен тікелей байланыс орнатып, «көзбе-көз» сенім ахуалын қалыптастырады [154]. Сәл ашылған қол қимылдары – жүргізушінің ашықтығы мен достық ниетін білдіреді. Осындай жылы шырайлы қалып көрермендерге жағымды әсер қалдырып, экран алдындағы аудиторияны баурап алу үшін аса маңызды.

Бағдарламаға қонақ келген кездегі ишараттар да көрерменге астарлы сигналдар жеткізеді. Жүргізуші қонақты таныстырғанда оны қолын кең жайып, құшақ жая қарсы алады, кейде жақындап қол алысу рәсімін жасайды. Бұл жест қонаққа көрсетілген құрметті, достық пейілді аңғартады. Жүргізуші қонаққа қарата жарқын жүзбен күлімсіреп, сөз барысында басын жеңіл изеу арқылы қонақты қошеметтеп, айтқанын мақұлдайды. Мұндай ашық қимылдар студиядағы достық атмосфераны күшейтіп, экран алдында көрерменге де жайлылық сезімін береді – көрермен өзін сол ортада, достар бас қосқан жайдары шарада отырғандай қабылдауы мүмкін.

Ингредиенттер мен аспаптарды көрсету кезінде жүргізуші бейвербалды әдістерді танымдық мақсатта ұтымды қолданады. Рецепттің құрамын таныстырғанда әрбір ингредиентке саусақпен немесе алақанмен нұсқау кең таралған әдіс. Бұл – көрерменнің назарын маңызды өнімге аударып, оның атауы мен қасиеттерін есте сақтауға көмектесетін белгі. Сондай-ақ жүргізуші кейбір өнімдерді қолына ұстап, камераға жақындату арқылы көрсетеді (Мысалы, ерекше дәмдеуіштер немесе дайын тағам үлгілері) – бұның арқасында экрандағы көрермен сол нәрсенің түрі-түсін, текстурасын анық көре алады. Мәселен, ұнтақталған дәмдеуішті алақанына салып көрсетсе, оның ұсақ бөлшектеріне дейін көрінеді; немесе піскен етті жақын кадрда жарыққа шағылыстырып, шырынын жылтыратып көрсету тағамның сүйсінерлік сапасын аңғартады. Аспаздық операцияларды түсіндіруде де ым-ишара маңызды: турау, араластыру сияқты әрекеттерді жүргізуші анық көрсету үшін қимылдарын сәл үлкейтіп, көрнекі қылып жасайды. Мысалы, көкөніс турағанда пышақтың қозғалысын баяулатып, камераға бұрышын ыңғайлап, көрерменнің қалай кесу керектігін айқын көруін қамтамасыз етеді. Сол сияқты дайын болған тағамды безендіру сәтінде аспаз оны әдемі ұстау, үстелге әкеліп қою мәнеріне мән береді – қол қимылдарының баяулығы, ыдысты екі қолмен ұсынып көрсетуі тағамға деген құрмет пен сәндік әсерді білдіреді. Осы визуалды амалдар арқылы көрермен тек естіп қана қоймай, процесті көзбен шолу арқылы үйренеді.

Дайын асты дәмін тату және бағалау кезіндегі бейвербалды мінез-құлық ерекше назар аудартады. Бұл сәт – бағдарламаның кульминациясы, себебі көрермен әзірленген тағамның қаншалықты дәмді шыққанын жүргізуші мен қонақтардың реакциясынан аңғарады. Мимика мен жест арқылы дәм жайлы ақпарат өте әсерлі беріледі. Мысалы, егер тағам сәтті шықса, жүргізуші не қонақ бірден күлімсіреп, көзін шаттана жұмып, басын изейді – бұл қанағаттану мен мақұлдаудың белгісі. Кейде ерекше ұнатқанын көрсету үшін бас бармағын білегін көтере шеңбер жасап көтеріп “өте жақсы!” деген ишараны көрсетеді немесе жай бас бармағын жоғары көтереді. Таңғаларлық, күтпеген дәм болса, көзді бадырайта ашу байқалады – бұл зор таңданудың белгісі. Ал аса нәзік, ғажап дәмді сезінгенде кейбір қатысушылар рахаттанғанынан көзін жұмып, ауаны жұтып, тіпті еріндерін жалау секілді қимылдар жасайды. Мұндай мимикалық көріністер көрерменге де қуаныш сыйлап, дәмнің ғажаптығын жанама түрде сезінуіне жол ашады. Яғни, экран алдындағы адам жүргізушімен бірге сол дәмді «татып көргендей» әсер алады. Керісінше, егер дәм көңілден шықпаса, оны да

жасыру қиын: қабағын түйіп сәл тыжырынып көрсету, не нейтралды жүзбен «жақсы екен» деу – көрерменге бірден түсінікті болады. Бейвербалды кері байланыс осылайша бағдарламаның шынайылығын арттырып, көрермен сеніміне кіріуге қызмет етеді.

Бағдарламаның финалындағы визуалды амалдар да маңызды. Эфир аяқталарда жүргізуші көрерменге қарап жылы шыраймен қоштасып, қол бұлғау ишарасын қолданады. Кейбірі қолын жүрек тұсына қойып, алғыс білдірген ишара жасайды. Осылайша көрермендер бағдарламадан жағымды көңіл күй алып, жүргізушіге іштей ризашылықпен экраннан көз алады. Бұл сәттік детальдар бағдарламаның аяқталуын эмоционалдық тұрғыда әдемілеп, көрерменді келесі эфирді күтуге ынталандырады [155].

Жалпы алғанда, визуалды бейвербалды құралдар аспаздық телебағдарламадағы коммуникацияның негізгі тіректерінің бірі. Кинесика (яғни жүріс-тұрыс, ым-ишара тілі) дұрыс қолданылса, экрандағы жүргізуші мен көрермен арасында көзге көрінбейтін дәнекер пайда болады. Мысалы, танымал «Тәтті Time» аспаздық шоуының жүргізушісі, кәсіби актриса Күнсұлу Шаяхметова бағдарламаның 10 шығарылымына жасалған талдау оның бейвербалды амалдарды өте белсенді қолданатынын көрсетті. Актриса студияда еркін қозғалып, қимыл-қозғалысты үйлесімді пайдаланады, эмоцияларын бет-жүзінен анық оқуға болады, қажет сәтте жымыып, бас изеп, қолмен нұсқап көрсетіп отырады. Нәтижесінде ол көрерменге сенімді әрі шынайы тұлға ретінде қабылданып, экран алдындағы аудиторияға айтарлықтай ықпал етеді. Керісінше, егер жүргізуші өзін қысылып-қымтырылып ұстаса, қимылдары тұйық, жүзі қатал болса, көрермен оның айтқан ақпаратына күдікпен қарап, қызығушылығы төмендеуі мүмкін. Мысалы, бейвербалды коммуникацияда сенімділік ашық поза, тік тұрыс, тікелей көзқағыс және нақты, орынды қимылдар арқылы танылса, сенімсіздік белгісі – өз-өзіне жабық қалып (қолды кеуде тұсында айқастыру), жанарды камерадан жиі тайдыру, орынсыз қозғалақтау, жасанды жымыю сынды көріністер. Демек, визуалды арнадағы әрбір ишарат пен мимика көрермен санасына белгілі бір хабар жеткізіп, бағдарламаның коммуникациялық тиімділігін айқындайды [1, 68 б.].

Телебағдарламадағы аудиалды бейвербалды құралдар – сөйлеуге тікелей қатысы жоқ дыбыстық элементтер және сөйлеудің паралингвистикалық аспектілері. Аспаздық шоуларда аудиторияға әсер етудің бұл саласы да мейлінше кең қолданылады. Аудиалды элементтерді екі топқа жіктеуге болады: тағам дайындалу процесінің дыбыстары және жүргізуші дауысының просодикалық ерекшеліктері (ырғақ-интонациясы, дем шығару, кідірістер және т.б.).

Соңғы жылдары кулинарлық контентте ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) феноменінің элементтері жиі байқалады. ASMR – кейбір адамдарға ерекше рақаттану, «дірілдеу» сезімін сыйлайтын белгілі дыбыстық әсер; көбіне сыбырлау, қырылдау, сарылдау, шырылдау сияқты ақырын, бірақ анық естілетін дыбыстар арқылы іске асады. Аспаздық бағдарламаларда ASMR-ды тудыратын ең басты фактор – тамақтың өзі шығаратын дыбыстар. Мысалы,

қызған табадағы майдың шырылдауы, майда қуырылып жатқан пияздың сыртылдап піскені, грильде еттің шыжылдауы, кесілген нанның қыртысының күтірлеуі, қазан қайнағандағы будың ысылы – осының бәрі көрерменнің құлағына жағымды, тәбетін қоздыратын дыбыстық эффектілер. Әдетте телешоулар мұндай дыбыстарды анық естілуі үшін арнайы микрофондар қояды немесе басқа фондық шуды азайтып, тағам үнін күшейтеді. Баяу кадрлармен қатар естілетін қоңырсыған дыбыс көрерменге ерекше ләззат береді. Зерттеулер көрсеткендей, тағам дайындаудың баяу, байыпты әуені және ингредиенттердің ұсақ дыбыстық нюанстарын (*қатырылған құлпынайды жегендегі шырыл, теңіз жүзімін шайнағандағы қытыр*) айқын жеткізу көрерменге үлкен рақат пен тағамға деген жаңа бір құрмет сезімін ұялатады. Яғни, қарбалас кулинарлық шоу мен жарыс бағдарламаларында еленбей қала беретін елеусіз дыбыстарды ерекшелеп, аудиалды фокус жасау – көрерменнің тамақ дайындау үдерісін тереңірек сезінуіне мүмкіндік береді. Мұндай әсердің бір пайдалы жағы – адамдағы дәм сезу қабылдауын арттыруы. Ғылыми зерттеулер белгілі бір дыбыстар (Мысалы, қытырлақ чипстың күтірі) тағамның дәмін субъективті түрде тәттірек, не балғын етіп сезіндіретінін көрсеткен. Сондықтан көптеген мейрамханалар мен азық-түлік жарнамаларында тағам дыбыстарына көңіл бөлу үрдісі пайда болды. Қорыта айтқанда, аспаздық телебағдарламада тағамның әр шұрылы мен дырылы – тек фон емес, көрерменнің сезім мүшелеріне бағытталған мақсатты сигнал. Ол бір жағынан когнитивтік қызмет атқарып, пісіру процесінің барысын аңдатып отырса, екінші жағынан эмоционалдық ләззат беріп, эстетикалық қанағаттану туғызады (ешбір сөзсіз-ақ, тек сезім арқылы ықпал етеді) [156].

Жүргізушінің сөйлеу мәнері, интонациялық өрнегі – оның бейнесін толықтыратын және көрерменмен байланыс орнатуға көмектесетін маңызды бейвербалды арна. Аспаздық бағдарламаларда жүргізушілер әдетте мәтінді жай ғана оқымайды, дауыс ырғағын құбылтып, вербалды мазмұнды үн арқылы байыта түседі. Интонацияның орынды көтерілуі не төмендеуі арқылы айтылған ақпараттың маңызды тұстарын ерекшелеп, көрермен назарын керегіне шоғырландырады. Мысалы, рецепттің атауын атағанда немесе маңызды ингредиентті алғаш таныстырғанда диктор дауысы әдеттегіден көтеріңкі, жігерлі шығады – бұл тыңдарманның қызығушылығын оятады. Ал қиын әрі маңызды қадамдарды түсіндіруде дауысын баяулатып, анық айтуы – көрерменнің ұғып алуына бағытталған тәсіл. Жұмсақ, бірқалыпты тембрмен негізгі процесті баяндап келе жатып, кенет бір асыққан үнмен «қазір майды қатты қыздырмаңыз!» деп ескерту – көрерменді селт еткізіп, назарын аудартудың амалы. Осылайша интонациялық акценттер бағдарламаның аудиалды құрылымында леп белгісі не курсив рөлін атқарып, басты мәліметтің көкейге қонуын жеңілдетеді [157].

Экстралингвистикалық дыбыстар да жиі қолданылады: жүргізушінің дем шығаруы, күліп жіберуі, қысқа кідірістер жасауы – бәрі де коммуникацияның бөлшегі. Мысалы, әзіл немесе жеңіл қалжың айтқан сәтте жүргізуші сәл күліп, үні арқылы эмоциясын білдіреді, бұл көрерменге де күлімсіреу әсерін беріп,

атмосфераны жандандырады. Кей тұста әдейі пауза жасау – алда не болар екен деп көрерменді күттіріп, қызығушылығын арттыру үшін қажет драматургиялық әдіс. Мысалы, байқау форматындағы аспаздық шоуларда жеңімпазды жариялар алдында жүргізуші бірнеше секунд үнсіз тұрып, жұрттың дегбірін қашырады – экран алдындағы көрермен де сол сәтте тынысын ішіне тартып, жауапты күтіп отырады. Бұл – паузаның эмоционалдық күшейткіш рөліне мысал. Дәм татқанда «mmm» деп тамсану, не керісінше «уф» деп жеңіл күрсіну тәрізді дыбыстар сөзбен емес, дыбыспен берілген реакциялар болып табылады. Мұндай вокалды ым-ишаралар да көрерменге көп нәрсені аңғартады: «mmm» – тағамның дәміне көңілі толған адамның бейвербалды мақтауы болса, күрсіну – кей сәтсіздікті немесе қобалжуды көрсетеді.

Жүргізушінің дауыс тембрі мен жалпы сөйлеу манерасы бағдарламаның стилін айқындайды. Кәсіби тележүргізушілер дауысын құбылтып, аудиторияға әсер етудің қыр-сырын меңгерген. Мысалы, театр және кино актрисасы Күнсұлу Шаяхметова жүргізген «*Tammi Time*» бағдарламасында актрисаның ерекше жұмсақ үні, назды да ашық дауысы және мәнерлі интонациясы көрерменді баурап, бағдарламаның тартымдылығын арттырғаны атап өтілген. Бұл жүргізушінің актерлік шеберлігі мен бейвербалды дауыстық құралдарды шебер пайдалануының арқасы екені сөзсіз. Ғалымдар дауыс ырғағы, тембр, қарқын сияқты просодикалық элементтерді паралингвистикалық бейвербалды құралдар қатарына жатқызады. Мәселен, Ж.Қ. Ибраева интонацияны «сөйлеушінің коммуникативтік ниеті мен эмоциясын жеткізетін дыбыстық өзгерістер жүйесі» деп анықтайды. Демек, диктор дауысының әрбір интонациялық өрнегі – оның вербалды мәтінмен қатар екінші арна арқылы беріп тұрған хабары. Аспаздық бағдарлама жүргізушілері интонацияны саналы түрде мақсатқа сай қолданып, өзіндік сөйлеу стилін қалыптастырады. Интонация мен екпін арқылы кейде әзіл, кейде ескерту, кейде таңдану реңктері үстеліп, экрандағы коммуникацияның байлығы артады [158].

Аспаздық телебағдарламалардың басты мақсатының бірі – ақпарат беру, үйрету, яғни когнитивтік (танымдық) қызмет. Бейвербалды элементтер осы когнитивтік мақсатқа жетуге септеседі. Ең алдымен, визуалды құралдар рецептуралық ақпаратты құрылымдап, нақтылай түседі. Вербалды түрде айтылған мәлімет кейде тек құлақпен естіліп қала береді, ал оны қолмен көрсетіп немесе көзбен көрнекілесе, көрерменнің түсінуі жеңілдейді. Мысалы, ингредиентті қолмен көрсеткенде немесе оны камераға жақындатқанда, көрермен қандай өнім туралы сөз болып жатқанын жаңылыспай таниды (мәтінде аталған бөтен терминді естігеннен гөрі, көзбен көрген ингредиент есінде жақсы қалады). Сол сияқты аспаздық қимылдарды айқын көрсету (турау техникасы, қамыр илеу тәсілі т.б.) көрерменнің оны үйренуіне мүмкіндік береді – телебағдарлама шын мәнінде бейнесабак рөлін атқарады. Яғни, *gesture*-бейнелер вербалдық нұсқауды толықтырып, пісіру үдерісін көрнекі етеді [159].

Аудиалды бейвербалды құралдар да когнитивтік қызмет атқарады. Дыбыстық сигналдар рецепт барысын аңғартып отырады: мәселен, майдың қызып шыжылдауы – қуыру сатысының басталғанының белгісі, қамырдың илеу

кезінде пісірткіден шығып жатқан сытырлаған үні – оның дұрыс дайындалып жатқанын білдіреді, ал пеште пісіп жатқанда естілген сырыл – тағамның күйіп кетпеу керегін ескертеді. Осындай фондық дыбыстар көрерменге асүйдегі процесті жақсырақ елестетуге, тіпті үйде қайталағанда неге мән беру керегін түсінуге көмек болады (Мысалы, «*кекс пеште пісіп жатса, жеңіл сықыр естисіз – бұл оның дайын болғанының хабаршысы*» дегендей). Бұған қоса, жүргізуші дауысының интонациясы мен паузалары ақпаратты қабылдауға ықпал етеді: дұрыс қойылған кідіріс маңызды ойды бөліп көрсетіп, көрерменге оны зерделеп үлгеруге уақыт береді. Ал сөздің логикалық екпінін дауысымен көрсету – вербалды мазмұнның құрылымын айқын байқатады. Мәселен, «*енді ЫСТЫҚ су қосыңыз*» деп «ыстық» сөзіне ерекше екпін түсірсе, көрермен дәл қайнаған су керектігін түсінеді (жылы су қосып қателеспейді). Когнитивтік тұрғыдан мұндай бейвербалды маркерлер телебағдарлама мазмұнын навигатор іспеттес реттеп, көрерменнің ақпаратты есте сақтауын, түсінуін жеңілдетеді.

Бейвербалды құралдардың келесі маңызды қызметі – эмоционалдық әсер беру, көрерменнің сезіміне ықпал ету. Аспаздық шоу – тек құрғақ рецепт емес, көңіл көтеретін, шабыт сыйлайтын көрініс. Сол себепті бағдарламалар бейвербалды тәсілдер арқылы көрерменнің түрлі эмоцияларын оятады. Визуалды эффектілер ең алдымен көрерменде тәбет пен қызығушылық туғызады. Дәмді тағамның әсем көрінісі (қызыл күрең еттің шырылы, балғын салаттың жайнаған түстері, балқып тұрған ірімшік) адамның физиологиялық реакциясын тудырып, сілекей бөлуін көбейтеді, қарнын аштыра бастайды. Бұл – әбден ойластырылған эффект: көзбен «жеу» арқылы көрермен бағдарламаны тамашалаудан ләззат алады, әрі өзі де сондай тағамды жасап көруге мотивация алады. Жақын пландағы әдемі кадрлар, бумен буылған және жылтырап тұрған тағам бейнесі эстетикалық қанағат әкелумен қатар, эмоционалдық қозу, қанағат сезімдерін шақырады. Сол сияқты жүргізуші мен қонақтардың қуанышты мимикасы, шынайы шат күлкісі экранның ар жағындағы көрерменнің де көңіл күйін көтереді. Күлкі «жұқпалы» дегендей, жымия қараған жүргізушіге жауап ретінде көрермен де жылы сезімге бөленеді [7, б.68].

Эмоционалдық ықпалдың тағы бір қыры – драматизм және интрига туғызу. Бұл әсіресе байқау форматындағы аспаздық шоуларға тән. Бейвербалды элементтер арқылы экранда қобалжу, шиеленіс атмосферасы беріледі: қатысушылардың мандайындағы терді сүртуі, қолының дірілдеуі, көзіндегі үрей – көрерменді де еріксіз уайымға салады. Камера әдейі жақыннан қобалжу белгілерін көрсетеді (жұтынып жібергені, ернін тістелегені, аяқтың жер тебуі), ал фондық музыкамен бірге жүретін жүргізушінің бәсеңдеңкіреп, баяулау сөйлеген үні жағдайдың маңыздылығын аңғартады. Мұның бәрі көрермен эмоциясын ширықтырып, экранға телміртіп қояды. Екінші жағынан, жеңілдік пен қуаныш минуттары да бейвербалды тәсілдермен әсем көрсетіледі: жеңімпаз аталғанда конфетти шашылып, жарық жарқылдайды, күлімдеген жүздер, құшақтасу, көтеріңкі әуен – көрермен де ішінен қуанып, кәдімгідей эмоционалдық разряд алады.

Аудиалды элементтер де тікелей сезімге әсер етеді. Тағамның қытырлаған,

шырылдаған дыбыстары көрерменге сұлулық пен қанағат сезімін сыйлайды – кейбір адамдар үшін бұл тіпті релаксация әдісі. Мысалы, бірсарынды үнмен қайнап жатқан сорпаның быжылын тыңдау адамды тыныштандыруы мүмкін. ASMR әсері бар бейнежазбаларды тамашалаған кей тыңдармандар ерекше рахаттанып, ұйқысы жақсаратыны туралы айтады. Әрине, әр адамға әсері әртүрлі, бірақ кең аудитория үшін ортақ эмоциялық әсер – қанағат пен қызығу. Аспаздық шоу барысында естілетін жеңіл фондық музыка, құралдардың сылдыр еткені, оттың сырылы – үйдегі көрерменге жайлы атмосфера қалыптастырады. Бұған қоса, жүргізуші дауыс ырғағымен қуану, таңдану, қиналу сынды сезімдерді көрерменге жұқтырады. Мысалы, күтпеген оқиға орын алса (қонақ абайсызда тұздың орнына қант салып қойса), диктор дауысы аяқ астынан қатты шықса немесе демі кесіліп, «не болар екен?» деген үн қатса – көрермен де бірден таңырқайды. Сол секілді, бір кезең сәтті өткені хабарланса, жүргізуші шаттыққа толы үнмен құттықтайды – экран алдындағы жұрт та жеңіске жеткендей масайрайды. Осылайша бейвербалды аудиалды және визуалды амалдар көрерменнің бағдарламадан алары эмоциясын байытып, телетрансляцияны жай көріп қана қоймай, сезініп көруге жағдай жасайды [159, б. 98].

Кез келген телешоудың тағы бір маңызды функциясы – эстетикалық ләззат беру, көрерменнің көркемдік талғамын қанағаттандыру. Аспаздық бағдарламаларда эстетикалық функция бейвербалды элементтер арқылы айқын көрінеді. Визуалды эстетика тұрғысынан қарасақ, мұндай шоулар жиі әдемі безендірілген студия, көз тартарлық реквизиттер пайдаланады: түрлі-түсті ингредиенттер, әсем ыдыстар, ұлттық нақыштағы немесе заманауи стильдегі асүй кеңістігі көзге жағымды әсер етеді. Тағамдардың өзі өнер туындысындай безендіріледі – дайын тағамды табаққа салғанда түрлі гарнирмен әшекейлеп, үстіне көк шөптермен өрнектеп қояды, оны көрсету үшін арнайы композиция құрады. Мысалы, шоколадты торттың үстіне құйылған жылтыраған глазурь, жан-жағына себілген жидектер – мұның бәрі кадрда көркем сурет құрайды. Кәсіби фуд-стилист мамандар тағамның ең тәбетті көрінуі үшін жарық пен түсті үйлестіру, фон таңдау секілді эстетикалық ұстанымдарға мән береді. Нәтижесінде бағдарламаны көрермен ас дайындау инструкциясы ғана емес, көз сүйсіндіретін көрініс ретінде қабылдайды. Кейбір зерттеулер бойынша, визуалды әсемдік пен жоғары сапалы бейнекөрініс көрерменнің контентке деген сенімін арттырады және брендке деген лоялдылығын күшейтеді. Мұнда да мультимодальді коммуникация теориясы көмектеседі: Kress пен van Leeuwen атап көрсеткендей, визуалды дизайн *«идеялық, қатысымдық қана емес, композициялық (текстуалды) функцияны»* да атқарады, яғни көркемдік ұйымдасуы арқылы ақпаратты біртұтас эстетикалық формада ұсынады [160].

Аудиалды эстетика да телешоудың маңызды аспектісі. Бағдарламадағы музыкалық сүйемел, фондық дыбыстардың гармониясы, жүргізушінің дауыс ырғағы – бұлардың барлығы көрерменнің құлақ құрышын қандыруға бағытталған. Әдетте аспаздық шоуда жеңіл джаз, классикалық немесе фанк стиліндегі көңілді музыка қойылады – бұл көрерменге жағымды эмоция тудырып қана қоймай, бағдарламаның эстетикалық реңкін белгілейді.

Дыбыстардың балансты миксі (тамақ дыбысы, музыка, диктор үні) кәсіби деңгейде орындалса, көрермен телехабарды бір деммен, рахаттанып көріп шығады. Керісінше, нашар дыбыс сапасы немесе үйлесімсіз музыкалық фон эстетикалық әсерді құлдыратады. Сондықтан телеөндірісте саунд-дизайн ерекше мәнге ие [161]. Мысалы, белгілі бір ұлттық тағам әзірлеу эпизодында сол халықтың дәстүрлі әуені ақырын айналып тұрса, көрермен сол мәдени атмосфераға кіре алады – бұл да эстетикалық ләззаттың бір түрі. Жүргізушінің дауыс тембрі мен сөйлеу мәнері де эстетикалық сипат қалыптастырады: құлаққа жағымды қоңыр үнді дикторды көрермен ұзағырақ тыңдағысы келеді, ал даусы жағымсыз не бірқалыпты монотонды жүргізуші экраннан көркем әсер қалдырмайды.

Эстетикалық функция көрерменнің бағдарламаны көруге деген қызығушылығы мен тәуелділігін арттырады. Сыртқы әсемдікке еліткен адам сол шоууды қайта-қайта көргісі келеді, басқаға ауыстырмайды. Сондықтан қазіргі аспаздық телебағдарламалар ерекше жоғары эстетикалық стандарттарға сай жасалып, әр секундты визуал және аудиомен безендіруге тырысады. Бұл тұрғыда аспаздық шоу режиссерлері мен продюсерлері «дәмді контент» ұсыну идеясын ұстанады – яғни, бағдарламаны көрермен тек ақпарат алу үшін ғана емес, эстетикалық рақаттану үшін де қарайды.

Қорытындылай келе, аспаздық телебағдарламадағы бейвербалды құралдар (визуалды және аудиалды) бағдарламаның коммуникативтік құрылымының ажырамас бөлшегі екенін көреміз. Олар вербалды хабарды толықтырып қана қоймай, өз алдына көпқырлы мағына мен әсер тудыруға қабілетті. Визуалды бейвербалды элементтер – көрсетеді, үйретеді, сендіреді; аудиалды элементтер – дыбыстайды, сезіндіреді, атмосфера құрады. Бірлесе келе, бұл құралдар көрерменнің танымдық қызығушылығын оятып, эмоциясына әсер етіп, эстетикалық ләззат сыйлайды. Нәтижесінде көрермен бағдарламаны жай көріп қана қоймай, оны қатысушыдай қабылдап, экрандағы оқиғаға елітіп, назарын толықтай аударып отырады [162]. Тележүргізушілердің кәсіби шеберлігі де көбіне осы бейвербалды коммуникацияны тиімді қолдана білуімен өлшенеді. Зерттеушілердің пайымдауынша, телевизиялық қарым-қатынаста ым-ишара тілі орасан рөл атқарады: бейвербалды амалдар жүргізушінің кәсібилігін көрсетіп қана қоймай, көрерменнің бағдарламаға деген қызығушылығын арттырып, олармен берік байланыс орнатуға септігін тигізеді. Демек, аспаздық телебағдарлама сәтті болуы үшін бейвербалды құралдарды кешенді, үйлесімді және мақсатты түрде пайдалану – басты шарттардың бірі. Бұл элементтер бағдарлама мазмұнын байытып, аудиторияға жан-жақты ықпал етуге жол ашады

2.3 Аудиториямен байланыс глуттониялық теледискурстың басты коммуникативтік-прагматикалық белгісі

Глуттониялық теледискурс – теледидардағы аспаздық бағдарламаларда қалыптасатын ерекше коммуникациялық кеңістік. Жалпы теледискурс қазіргі заманғы коммуникацияның маңызды алаңы ретінде ақпарат таратумен қатар, аудиторияға әсер етудің алуан түрлі әдістерін қолданады. Сол әдістердің бірі –

глюттониялық дискурс, яғни көрерменнің тағамға қызығушылығын оятып, тұтынуға деген құмарлығын арттыруға, тағамнан ләззат алу сезімін күшейтуге бағытталған арнайы коммуникативтік стратегиялар кешені. Глуттониялық теледискурс тек аспаздық рецепт беру не тағам дайындау үрдісін баяндау ғана емес; оны зерттеушілер көпқабатты семиотикалық құбылыс ретінде қарастырады. Мәселен, глуттониялық дискурс барысында тағам бейнесі тек биологиялық қажеттілікті өтеу емес, мәдени код, символдық акт деңгейінде өрбиді. Басқаша айтқанда, тағамға қатысты коммуникация прагматикалық, эстетикалық, когнитивтік және әлеуметтік деңгейлерде қатар жүзеге асады. Мұндай дискурста ұлттық-мәдени мазмұн көрініс тауып, телебағдарлама тек рецепт ұсынбай, белгілі бір халықтың дүниетанымы мен мәдениетін де бейнелейді. Глуттониялық теледискурс көрерменге ақпарат ұсынудан гөрі, мәдени қатысым кеңістігін қалыптастыруға көбірек мән береді. Осы кеңістіктің басты ерекшелігі – көрерменмен тікелей диалогтық қарым-қатынас орнату, яғни аудиториямен байланыс орнатудың ең алдыңғы қатарға шығуы [163-171].

Теледидар коммуникациясында аудитория – физикалық тұрғыда көрінбейтін, бірақ үнемі ескерілуге тиіс адресат. Радио мен тележүргізушілер ұзақ жылдар бойы «көрінбейтін тыңдарман-көрерменге» қалай тіл қату керектігін интуитивті түрде қалыптастырды. Зерттеуші П. Скэннелл бұқаралық хабар таратудың аудиторияға үн қату үлгісін «for-anyone-as-someone» деп сипаттайды, яғни көпшілікке бағытталған сөзді жекелеген бір адамға арнап айтып отырғандай стильде беру. Мұндай әдіс әр көрерменге жеке назар аударылып отырғандай әсер қалдырып, аудитория мүшелерін ортақ бір қауымның бөлігі ретінде сезіндіреді. Сол арқылы эфирдегі қатынас үй ішінде бетпе-бет сөйлескендей, бейресми және жақын үлгіге көшеді. Н. Фэйрклоудың бұған қатысты «synthetic personalisation» (жасанды дербестендіру) ұғымы белгілі – бұқаралық аудиториямен сөйлесу барысында әрбір көрерменді жеке тұлға ретінде құрметтеп, онымен жеке қарым-қатынастағыдай тілдесу тенденциясы. Ғалымның айтуынша, медиадискурста жаппай аудиторияны біреуіне-бірін бөлмей «жеке адамға қарата сөйлеу» – коммуникациядағы дистанцияны жойып, сөйлеуші мен тыңдарман арасын жақындатудың жолы. Соның нәтижесінде бұқаралық эфирде сөйлесушілер арасында жеке әңгімелесуге тән әсер қалыптасып, көрерменнің қабылдауы жекеленген сипатқа ие болады .

Осы теориялық тұжырымдар глуттониялық теледискурсқа тікелей қатысты. Аспаздық бағдарламалар – формат бойынша бейресми, көбіне көңіл көтеру және үйрету мақсатындағы жобалар болғандықтан, мұнда жүргізуші мен көрермен арасындағы байланыс барынша жақындыққа негізделген. Теледискурстың басқа жанрларымен салыстырғанда (Мысалы, жаңалықтарда немесе ресми сұхбаттарда) аспаздық шоу көрерменді сұхбаттасатын қонақ тәрізді қабылдайды. Жүргізуші экраннан тікелей көрерменге қарап сөйлейді, сұрақтар қойып, қалжыңдасады, яғни коммуникацияны монолог түрінде емес, шартты диалог үлгісінде жүргізеді. Аудиториямен тікелей байланыс орнату – глуттониялық дискурстың негізгі коммуникативтік-прагматикалық белгісі ретінде осылай айқын көрінеді. Бұл қасиет аталған дискурсқа диалогтық сипат

дарытады және көрерменнің назарын ұстап тұру, эмоционалдық ықпал ету тұрғысынан аса тиімді болып табылады .

Глюттотониялық теледискурста көрерменмен тілдесу арнайы тілдік құралдар арқылы жүзеге асады. Ең алдымен, жүргізушілер апеллятивтік лексиканы, яғни тікелей үндеу сөздерді жүйелі қолданады. Мәселен, бағдарламаның басында немесе маңызды сәттерде *«Құрметті көрермендер!»* деп бастау – дәстүрге айналған кіріспе. Мұндағы *«құрметті»* деген қаратпа көрерменге деген ізет пен көңіл бөлуді көрсетсе, көпше түрді («көрермендер») қолдану бүкіл аудиторияға жалпылай тіл қатуға мүмкіндік береді. Алайда, тележүргізуші бұл көпті жекедей қабылдап сөйлегендіктен, дауыс ырғағы, интонациясы ресми емес, қайта бір адаммен сөйлескендей жылы болады. Мұндай қаратпа сөздер – адресатқа назар аудартудың, оны диалогқа тартудың жолы. Осы арқылы жүргізуші біржақты сөйлеп тұрғанын емес, екіжақты байланыс барын көрсетуге тырысады.

Сондай-ақ инклюзивті стратегия ретінде бірінші жақтағы көпше түрді қолдану кең таралған. Жүргізуші өз атынан сөйлегенде көбіне *«біз»* есімдігін қолданады. Мысалы: *«Бүгін біз сіздермен бірге италиялық пицца дайындаймыз»* деген секілді сөйлемде жүргізуші өзін де, көрермендерді де ортақ іске қосып тұр. Мұндай *«біз»* – сөйлеуші мен тыңдаушыны біріктіретін инклюзивті *біз*, яғни көрермендерді де қамтып отырған ұжымдық субъект. Оның прагматикалық қызметі – көрерменді шеттетпей, оны да коммуникацияға қатысушы ету, ортақ әрекетке үндеу. Зерттеушілер жарнамалық дискурста да осы *«біз»* стратегиясы тұтынушы мен өнім арасындағы қашықтықты азайтып, көрерменді *«өз адамың»* ретінде сезіндіруге бағытталғанын атап өтеді. Демек, аспаздық бағдарламада *«енді біз ұсақтап тураймыз»*, *«біз қосамыз»* деген сияқты тіркестер көрерменді іс жүзіне тартпаса да, психологиялық тұрғыда іске ортақтасуға итермелейді. Көрермен осылайша *бірге жасап жатқандай* сезімге бөленеді, бұл оның бағдарламаға қызығушылығын арттыра түседі.

Глюттотониялық теледискурста тікелей екінші жаққа қарата сөйлеу де жиі байқалады. Жүргізуші көрерменге *«сіз»* деп не көпше *«сіздер»* деп тіл қатып, сұрақ қоюы немесе болжамды пікір айтуы мүмкін. Мысалы, *«Сіз байқап отырған боларсыз, ет қуыру кезінде отты азайту керек»* деген сияқты сөйлемде жүргізуші көрерменнің экран алдындағы байқағыштығын мақұлдап, оны әңгімеге араластырғандай болады. Мұндағы *«сіз байқап отырған боларсыз»* тіркесі шынайы кері байланыс күтпесе де, көрерменнің іштей реакциясын тудырады – ол расында *«мен не байқап отырмын?»* деп өзіне сұрақ қоюы мүмкін. Сол арқылы жүргізуші мен көрермен арасында диалогтың тағы бір элементі – риторикалық сұрақ-жауап тізбегі орын алады. Мұндай риторикалық амалдар туралы О. Блинова және О. Иванова сынды зерттеушілер теледискурста қызығушылық тудыру стратегияларының бір бөлігі екенін айтады. Олар гипербола, сұрақ қою, қалжың арқылы көрерменнің қиялын оятып, эмоционалдық байланыс орнату маңызды екенін көрсетеді. Шынында да, *«сіздер байқаған шығарсыздар»*, *«сіз қалай ойлайсыз?»*, *«көңіліңізден шықты ма?»* деген сияқты сөздер көрерменнің санасында жүргізушімен үнсіз диалог құрады.

Нәтижесінде көрермен теледидар алдында пассивті қабылдаушы емес, активті қатысушы рөлін сезіне бастайды [172].

Тікелей үндеудің бірқатар прагматикалық функцияларын бөліп көрсетуге болады:- Назар аударту және зейін шоғырландыру: Қаратпа сөздер мен сұрақтар көрерменнің экранға ынтасын арттырады. Мысалы, «*Қымбатты достар, назар аударыңыздар*» сияқты сөздер жаңа бөлім басталғанын аңғартып, аудиторияны дайын күйге келтіреді.

- Қатысым иллюзиясын туғызу: Инклюзивті «*біз*», «*сіздермен бірге*» тәрізді құрылымдар көрерменге бағдарламаға тікелей қатысып отырғандай әсер береді. Бұл иллюзия көрерменнің эмоционалдық қанағаттануына ықпал етеді.

- Сенімділік пен жақындық орнату: Тікелей тіл қату ресми баян стилінен гөрі әңгімелесу мәнерін қалыптастырады. Көрермен жүргізушіні бөтен емес, *таныс адам* ретінде қабылдап, айтылған ақпаратқа көбірек сенеді.

- Ынталандыру және әрекетке шақыру: Кей тұста жүргізуші көрерменді нақты әрекетке үндейді (Мысалы: «*Қосылып көріңіздер*», «*дәмін татып көріңіз*»). Мұндай үндеулер рецепті іс жүзінде орындауға мотивация береді немесе жарнама жағдайында тауарды сатып алуға итермелейді.

- Инклюзивті бірлік сезімін орнату: Көрермен өзін «бағдарлама отбасының» бір мүшесіндей сезінеді, әсіресе жүргізуші «*біз*» деп сөйлегенде. Бұл *ортақ бірегейлік* түзу стратегиялық мақсатқа айналған – көрермендер қауымында сол бағдарламаның тұрақты аудиториясы, фанаттары қалыптасады [173].

Осылайша, вербалды деңгейдегі прагматикалық маркерлер – қаратпа сөздер, «*біз*» есімдігі, тікелей «*сіз(дер)*» формасы, риторикалық сұрақтар мен үндеулер – глуттониялық теледискурстың диалогтық сипатын орнықтыратын негізгі тетіктер. Олар бірлескен коммуникативтік орта қалыптастырып, көрерменнің қабылдауын белсенді күйге көшіреді. Мұндай құралдардың орынды қолданылуы нәтижесінде телебағдарлама мен аудитория арасында бейалғашқы диалог орнайды, яғни эфирдегі монолог диалог сынды сипат алады.

Теледискурста аудиториямен байланыс тек сөз арқылы емес, бейвербалды амалдар арқылы да нығая түседі. Көру арнасы болғандықтан, экрандағы визуалды коммуникацияның рөлі орасан. Жүргізушінің бет-әлпеті, қимыл-қозғалысы, дауыс ырғағы – бәрі көрерменге берілетін сигнал. Мәселен, зерттеушілер Г. Кресс пен Т. ван Лиувен визуалдық қатысымда тікелей көзқарастың маңызын атап көрсетеді: кадрдағы адам камераға тіке қараса, ол «*demand*» (талап ету) деген аталады, өйткені бұл арқылы кейіпкер көрерменнің назарын өзіне тікелей «талап етеді», яғни оның бар екенін мойындап, интерактивті қатынас орнатады. Аспаздық бағдарламаларда жүргізуші камераға тік қарап сөйлейтіні – үйреншікті қағида. Камераға тіке қарау – көрермендермен тікелей байланыс орнату тәсілі. Экранның ар жағындағы адам жүргізушінің көзі өзіне қадалғанын көргенде, санасында оның өзіне қарап сөйлеп тұрғаны туралы әсер туады. Бұл эффект жүргізуші мен көрерменнің визуалды көз байланысын орнатуынан шығады [174,175]. Практикада көптеген жүргізушілер камераны «көз» ретінде қабылдап, барынша жылы жүзбен қарауға тырысады – дәл студиядағы қонақпен әңгімелескендей. Жылы жымиып сөйлеу де көрерменге

жағымды әсер қалдыру үшін әдейі қолданылады. Камераға тік қарап, жымию – бейвербалды жолмен «сізбен доспын, бірге қуанып тұрмын» дегенді білдіреді.

Бейвербалды амалдардың ішінде қол қимылдары, дене қалпы, мимика айрықша мәнге ие. Мысалы, жүргізуші бағдарламаның басында көрермендерге қол бұлғап амандасуы мүмкін – бұл шынайы өмірде кісімен амандасқанда жасалатын жесттің экрандық баламасы, оның мәні – «сіздерді көріп тұрмын, сәлем беремін» деген ишара. Сол сияқты қолды кеудеге қою ишарасы жүректен шыққан ризашылықты немесе құрметті көрсетеді – кейбір жүргізушілер қоштасарда немесе ерекше бір ризашылық білдірер сәтте осындай қимылды көрсетіп, көрерменге алғыс сезімін бейвербалды жеткізеді. Ашық қимылдар (қолды жайып сөйлеу, алақанды көрерменге қарату) – көрерменге ашық екенін, достық ниетін аңғартатын сигналдар. Керісінше, тұйық қалып, камерадан көзді тайқыту, не сырғақ ырғақпен сөйлеу – көрерменмен байланыс орнатуда кедергі келтіреді. Сол себепті кәсіби тележүргізушілер өзін сенімді және еркін ұстап, бар болмысымен экран алдындағы аудиторияға оң энергия жеткізуге тырысады [176,177].

Глюттотониялық теледискурста интонация мен дауыс ырғағының да коммуникациялық-прагматикалық қызметі зор. Жүргізушінің дауысымен ойнауы, қажет жерде көтеріп, қажет жерде бәсендетуі – көрерменнің эмоциялық реакциясын туғызатын тәсіл. Интонация тек эстетикалық мән бермейді, ол – сөйлеушінің тыңдаушыға қатынасын аңғартатын фактор. Қазақ ғалымы Ж.Қ. Ибраева интонацияны «сөйлеушінің коммуникативтік ниетін, оның өзіне және тыңдаушыға қарым-қатынасын... білдіретін дауыс қаттылығы мен ырғағы» деп анықтайды. Демек, жүргізушінің дауыс ырғағында, тембрінде көрерменге деген көзқарасы мен ниеті бейнеленеді. Мысалы, көңілді, көтеріңкі интонация – көрерменді де желпіндіруге, бағдарламаның көңіл-күйіне тартуға арналса; байыпты, баяу дауыс – маңызды ақпарат беріп жатқанда сенімділік ұялатуға қызмет етеді. Аспаздық бағдарламалардың кейбірінде жүргізушілер аса биязы, «тамсанған» үнмен сөйлейді – бұл да тағамды эстетикалық ләззат ретінде қабылдатып, көрерменнің тәбетін аша түсу үшін істеледі. Интонация мен эмоцияның синхронды қолданылуы нәтижесінде көрермен бағдарламадан тек ақпарат алып қоймай, белгілі бір *эстетикалық ләззат* та алады.

Вербалды және бейвербалды амалдар бірлігі арқылы глюттотониялық теледискурс көрерменмен толымды байланыс құрады. Жүргізуші сөзбен де, іс-қимылмен де экран алдында *диалогтық орта* қалыптастырады. Мысалы, жүргізуші студияда қонақпен сөйлескенде оған қарап, бас изеп құптаса, дәл сол сәтте камераға бұрылып, көз қиығымен көрерменге де күлімсірей қарайды – бұл астарлы түрде «сіздер де осы әңгіменің куәсісіздер, бірге отырсыздар» дегенді білдіреді [178]. Осындай көпқабатты коммуникация нәтижесінде көрермен бағдарламаға толық тартылады, оның назарын басқа арнаға аудармастан ұстап тұру мүмкіндігі артады.

Қорыта айтқанда, аудиториямен диалогтық қарым-қатынас орнату – глюттотониялық теледискурстың жетекші коммуникативтік-прагматикалық белгісі. Аспаздық телебағдарлама сынды жанрларда көрермен эфирлік әрекеттің

ажырамас бір бөлшегіне айналады: жүргізуші олармен тікелей тілдеседі, бірге әрекет етуге шақырады, эмоциясын бөліседі. Мұндай стратегияның бірнеше маңызды нәтижесі бар. Біріншіден, көрерменнің бағдарламаға деген қызығушылығы мен көңіл көтеру деңгейі артады – ол өзін елеусіз массаның біреуі емес, дара тұлға ретінде сезінеді, сөйтіп беріліп тамашалайды. Екіншіден, аудиториямен байланыс сенім мен жақындық атмосферасын қалыптастырады – көрермен жүргізушінің кеңесіне, көрсеткен рецептіне көбірек сенеді, өйткені байланыс тұлғааралық сипатта жүріп жатқандай әсер бар. Үшіншіден, бұл стратегия арқылы теледискурс мәдени-танымдық ықпалын күшейтеді: көрермендер бағдарлама арқылы ұлттық дәстүрлер мен құндылықтарды да сіңіреді, себебі жүргізуші сол құндылықтарды шынайы әңгіме үлгісінде жеткізеді. Глюттотониялық теледискурс шеңберінде ақпарат беру екінші жоспарда қалып, басты назар көрерменмен ортақ коммуникативтік кеңістік құруға ауысады.

Аудиториямен тікелей байланыс орнатудың маңыздылығын қазіргі зерттеушілер де (Fairclough, Scannell, Kress, van Leeuwen, Иванова, Блинова, Ибраева және т.б.) ерекше атап көрсетіп отыр. Бұл құбылыс массмедиа дискурсының интерактивтену тенденциясымен астасып жатыр. Теледискурс диалогизациясы, әсіресе аспаздық бағдарламалардағыдай глюттотониялық дискурс саласында, коммуникация тиімділігін арттырудың және көрерменге прагматикалық ықпал етудің қуатты құралына айналғаны даусыз. Жоғарыда талданған тілдік және бейтілдік тәсілдер – *«құрметті көрермендер»* деп басталатын жылы шырайлы үндеу, *«сіздермен бірге»* дейтін ынтымақтастық лексикасы, көзбен жылы байланыс пен достық ишаралар – барлығы тележүргізуші мен көрерменді мейлінше жақындастырып, глюттотониялық теледискурстың басты мақсатына қызмет етеді. Бұл мақсат – көрерменге пайдалы ақпарат пен эстетикалық ләззат беру ғана емес, оны эфирлік қауымдастықтың бір мүшесі ретінде танытып, ортақ мәдени әрі коммуникативтік тәжірибені бөлісу [48, б.95]. Аудиториямен орныққан мұндай диалогтық қарым-қатынас – глюттотониялық теледискурстың айрықша белгілерінің бірі ретінде қазіргі телевизиялық коммуникациядағы орны аса маңызды деп тұжырымдауға болады.

2.2.1 Аудиторияны тұтынуға ынталандыру стратегиялары мен тактикалары

Қазіргі бұқаралық коммуникация кеңістігінде аспаздық телебағдарламалар мен жарнамалық теледискурс көрермендерді белгілі бір тағамды дайындап көруге немесе өнімді сатып алуға итермелейтін қуатты прагматикалық құралдарға ие. Глюттотониялық (гастрономиялық) теледискурс – тұлғалық-бағдарлы және бір мезгілде институционалдық сипаттағы коммуникация түрі. Мұнда күнделікті тұлғааралық жылы қарым-қатынас элементтері (бейресми, жекелік үндеу) және институционалдық дискурстың ресми құрылымы (жүргізуші мен көрерменнің нақты рөлдік мәртебесі) ұштаса отырып қолданылады. А.В. Олянич атап өткендей, тағам тақырыбына қатысты дискурс

«таңбалар жүйесі» ретінде қызмет етеді, оның аясында «мәдени капитал, ұлттық және дербес сәйкестендіру, субъективті көзқарас (талғам), гендерлік және әлеуметтік сипаттамалар шоғырланған». Демек, глуттониялық теледискурс көрермен санасында мәдени құндылықтар мен әлеуметтік мәндерді белсендіре отырып, тұтынушылық мінез-құлыққа ықпал ету әлеуетіне ие .

Теледискурста тұтынуға ынталандыру үшін кешенді стратегиялар жүйесі қолданылады. Олардың қатарында verbal (тілдік) және visual (көріністік) тәсілдердің біріктірілуі маңызды рөл атқарады. Kress және van Leeuwen сипаттаған мультимодальды дискурс теориясы бойынша коммуникация тек сөзбен ғана емес, бейне, дыбыс сияқты бірнеше таңбалық модустарды интеграциялау арқылы Meaning жасайды. Шынымен де, аспаздық бағдарламаларда экрандағы дәмді тағам бейнесі, жүргізушінің дауысы мен әуен – барлығы біртұтас ықпал етіп, көрермен эмоциясына әсер етеді. О. А. Блинова журнал мұқабасын мультимодальды мәтін ретінде талдай келе, бейнелік және мәтіндік элементтердің бірігіп оқырманның қабылдауына қалай әсер ететінін көрсеткен . Сол сияқты, теледидардағы аспаздық шоуға көзартар көріністер мен шабыттандыра сөйлеген сөздер көрерменді ынтықтырып, ынталандырады.

«Мақтау → көрсету → ұсыным → жарнама» тізбегі: теледискурстағы ынталандыру тетігі

Глуттониялық теледискурста көрерменді әрекетке (тағамды дайындауға не өнімді алуға) шақыру көбіне төрт кезенді құрылым арқылы жүзеге асады: мақтау → көрсету → ұсыным → жарнама. Бұл тізбекті прагматикалық стратегия ретінде қарастыруға болады, әрбір кезеңі аудитория психологиясына арнайы әсер береді.

Мақтау (мадақтау): Бағдарлама басында немесе жарнама мәтінінде ұсынып отырған тағамды не өнімді әсерлі сипаттап, оның ерекше жақсы қасиеттерін асыра мақтау басталады. Мысалы, жүргізуші жаңадан әзірленетін тағамды «тамаша дәмді», «теңдесі жоқ», «мінсіз десерт» деп бағалайды. Мұндай жоғары бағалау сөздері алғашқы секундтардан-ақ оң эмоция тудырып, көрерменнің қызығушылығын оятады. Мақтау арқылы позитивті пресуппозиция қалыптасады: көрермен ұсынылып отырған нәрсені құнды, тартымды деп қабылдай бастайды. Бұл эмоциялық фон тұтынушылық әрекетке бейімделудің алғышарты болады. Сонымен қатар мұнда әлеуметтік дәлел де байқалады: студия қонағы немесе жүргізуші мақтап отырған соң, көрермен оны құптауға бейім келеді (Fairclough сипаттаған «жекешелендірілген үндеу» феномені бойынша көрермендер көпшілікке арналған хабарды өзін жеке мақтап жатқандай қабылдай алады).

Көрсету (демонстрация): Келесі кезеңде өнімнің немесе тағам дайындау процесінің визуалды демонстрациясы жүреді. Аспаздық шоуға бұл – тағамды жасау қадамдарын көрнекі түрде көрсету: қажетті ингредиенттерді көрсету, араластыру, пісіру барысын т.б. сатылы түрде экранға шығару. Жүргізуші бұл сәтте вербалды комментарий беріп, әрекеттерін түсіндіреді. Көрсету арқылы көрерменнің көз алдына өнімнің пайдасы мен қолдану жолы айқын елестетіледі. Яғни, абстрактылы жарнамалық уәде нақты іске асу формасында бейнеленеді.

Бұның прагматикалық маңызы – күмәнді сейілту, сенім ұялату: көрермен «мен де осылай оңай жасай алады екенмін» деп ойлайды. Visual режимдегі мұндай ақпарат көрерменнің когнитивті өңдеуін жеңілдетіп, сенімділікті арттырады. Демонстрация сатысы – логикалық-дәлелді апелляция: өнімнің тиімділігі көзбен көру арқылы дәлелденеді, ол аргументтің қызметін атқарады.

Ұсыным: Тағам дайын болған соң немесе өнімнің артықшылықтары көрсетілгеннен кейін жүргізуші тікелей көрерменге ұсыныс жасайды. Мысалы: «*Міне, көрдіңіз бе, дайындауы өте жеңіл екен. Енді өзіңіз де осындай тортты жасап көріңіз!*» деген сияқты тікелей үндеу формасы жиі қолданылады. Бұл – императивті не бұйрық-сұрау түріндегі сөйлеу актілері арқылы жүзеге асады. Мұнда Fairclough атап өткен «*синтетикалық персонализация*» айқын көрінеді – бұқаралық аудитория «*сіз*» деп дараланып шақырылады. Жүргізуші камераға тура қарап, жылы үнмен ұсыныс айтқанда, әр көрермен өзін жеке шақырғандай сезінеді. Ұсыным сатысы – ең тікелей иландырғыш акт: ол көрерменді нақты әрекетке (дайындауға/сатып алуға) үндеуімен құнды. Сонымен қатар бұл жерде көбіне мақұлдау ымдары қосылады: жүргізуші дәмін татып көріп, бас бармағын көрсету, ризашылықпен бас изеу сияқты бейвербалды белгілермен өнімнің жақсы екендігін растайды. Жанды мимика, көтеріңкі интонация көрерменді еріксіз еліктіріп, ұсынысты қабылдауға бейімдейді. Зерттеуші Ж.Қ. Ибраева интонация сөйлеушінің коммуникативтік ниетін, тыңдаушыға қатынасын білдіретін маңызды просодикалық құрал екенін атап көрсеткен. Демек, ұсыныс кезеңінде жүргізушінің дауыс ырғағы мен тембрі сенімді әрі ынталы болса, көрерменді иландыру ықпалы соғұрлым артады [2, б.43].

Жарнама (product placement немесе тікелей жарнамалық үндеу): Соңғы кезең – көрерменнің есінде ұсынылған дүниені сақтап қалуға және нақты коммерциялық әрекетке ынталандыруға бағытталған. Егер бұл телешоу ішіндегі өнім жарнамасы болса, онда тағамды дайындау барысында белгілі бір брендтің ингредиенттері әдейі аталып, камера назарын аударады [179] (Мысалы: «*бұл тағамды дәмді ету үшін Falcon қаймағын пайдаланамыз*» деген сияқты). Кей жағдайда бағдарламаның соңында немесе арасында арнайы жарнамалық ролик қосылады. Қалай болғанда да, жарнамалық бөлік – бүкіл дискурстың коммерциялық түйіні. Мұнда тілдік тактика ретінде ұрандар мен слогандар қолданылады, есте қалар қысқа тіркестер арқылы өнімді еске салу жүзеге асады. Жарнама кезеңінде тұтынушылық бағдары айқын тілдік бірліктер басым: «*дүкеннен сұрап алыңыз*», «*қазір қоңырау шалыңыз*» деген секілді үндеулер көрерменді тікелей әрекетке шақырады. Осылайша, бастапқы мақтау арқылы эмоционалдық қызықтыру, көрсету арқылы негіздеу, ұсыныммен тікелей иландыру біртіндеп шоғырланып, соңында жарнама арқылы нақты коммерциялық мақсатқа ұласады. Бұл тізбектің барлық буындары бірігіп кешенді ынталандыру тетігін құрайды.

Айта кету керек, мұндай стратегияның тиімділігіне жүргізуші тұлғасының харизмасы да зор ықпал етеді. Көптеген аспаздық шоу жүргізушілері ретінде белгілі актерлер, әншілер шақырылатыны байқалады. Танымал тұлғаның экрандағы белсенді, сенімді әрекеті бағдарламаның тартымдылығын арттырып,

көрерменді көруге ынталандырады. Мысалы, театр әртісі Күнсұлу Шаяхметова жүргізген «Тәтті Time» бағдарламасында актрисаның кәсіби дауыс мәнері, мимикасы көрерменді баурап, бағдарлама рейтингісін көтергені мәлім. Демек, жүргізушінің бейнесі – аудиторияға сенім ұялатып, ұсынылған тағам/өнімді «өз адамының» насихаты ретінде қабылдатудың құралы. Мұндайда аудитория жүргізушінің сөзіне көбірек иланады, өйткені ол – белгілі, беделді тұлға. Бұл да – жанама болса да, маңызды ынталандыру тактикасы.

Телекурс пен жарнама тілінде көрерменге ықпал ететін қалыптасқан тілдік формулалар жиі қолданылады. Бұлар – көп қолданылуы арқылы штампқа айналған, бірақ әсерін жоғалтпаған қысқа да нұсқа тіркестер. Мұндай формулалар аудиторияның санасында белгілі бір жағымды ассоциациялар туғызып, таңдау жасауды жеңілдетеді. Олардың прагматикалық қызметі – өнімді/тағамды тартымды қырынан таныстыру, ал эмоционалдық әсері – көрерменде сенім мен қалау сезімдерін ояту [18, б. 78].

Жиі кездесетін мұндай формулаларға мыналар жатады:

«*Жылдам әрі оңай*» – тағамды дайындау немесе өнімді пайдалану үдерісінің өте оңай екендігін, көп уақыт пен күш жұмсалмайтынын білдіретін тұрақты тіркес. «*Жылдам әрі оңай*» уәдесі көрерменнің уақыт тапшы замандағы ең басты сұранысына жауап береді: тез нәтиже алу. Оның прагматикалық мағынасы – өнімнің/рецепттің *баршаға қолжетімді, еш қиындықсыз іске асатынын* көрсету. Эмоционалдық тұрғыда бұл тіркес *жеңілдік пен қолжетімділік сезімін* тудырады; көрермен «мен бұны істей аламын» деген сенімге ие болады. Осындай формула күдік пен кедергіні төмендетіп, әрекетке бейілділікті арттырады.

«*3 қадамда дайын болады*» – әрекет алгоритмін нақты сандармен белгілеу арқылы қарапайымдықты ерекше атап көрсететін формула. «*Небәрі 3 қадамда...*» деген сөздер көрерменнің көз алдына істелетін іс мөлшері аз, реті анық екендігін елестетеді. Бұл да прагматикалық тұрғыдан қарапайымдылық пен жүйеліліктің кепілі іспетті. Эмоционалдық әсері – уайымсыздық: көп еңбекті қажет ететін күрделі үрдіске емес, ойыншық сияқты оңай шаруаға шақырылып тұрғандай күй береді. Сандарды пайдаланудың психоллингвистикалық әсері – нақтылық пен сенімділік ұялату (көрермен белгісіз дүние емес, санмен өлшенген анық іс деп қабылдайды).

«*Үйдегідей*» – өнімнің дәмі немесе сапасы үйдегідей, үй жағдайында жасалғандай екендігін білдіретін формула. Мысалы, жарнамада «*үйдегідей бәліш*», «*анаңыздың қолынан шыққандай сорпа*» деген тіркестер кездеседі.

Мұның прагматикалық мағынасы – табиғилық пен шынайылықтың кепілі: яғни өнім жасанды емес, үйдегідей сапалы. Эмоционалдық тұрғыда «үйдегідей» сөзі көрерменнің санасында ностальгия мен жылылық сезімдерін қозғайды – үйдегі жайлылық, ана қолының дәмі сияқты жағымды эмоциялар туады. Бұл формула әсіресе тамақ өнімдері жарнамасында көрерменнің сеніміне кіріп, талғамына әсер ету үшін қолданылады. Ұлттық менталитетте үй тағамына деген ерекше ықылас ескерілсе, бұл тіркес өте қуатты эмоционалдық резонанс тудыратыны анық [180].

Осы тектес формулалар теледискурста прагматикалық маркер қызметін атқарады. Олар қысқа бола тұра, көлемді мән-мағына арқалайды: оңайлық, жылдамдық, қолжетімділік, табиғилық, жайлылық секілді тұтынушыны қызықтыратын ұғымдарды меңзейді. Мысалы, ағылшынтілді гастрономиялық дискурсты зерттеген О.В. Обвинцева мен Д.А. Перескокова да кулинарлық шоуларда прагматикалық маркерлер ретінде дәл осындай қарапайымдылық пен тартымдылық сигналдарын анықтайды. Яғни, «жылдам», «оңай», «үйдегідей» тәрізді сөз орамдары – түрлі тілдерде де көрерменді әрекетке ынталандыратын әмбебап құралдар.

Сонымен қатар бұл формулалар экспрессивтік стилистикаға да ие: интонация арқылы әсірелеп айтылғанда немесе жазба мәтінде леп белгісімен берілсе, одан сайын әсері күшейеді («*Небәрі 15 минутта дайын!*»). Интонация, қарқын, тембр сынды факторлардың маңызды рөлін Ж.Қ. Ибраева психолингвистикалық тұрғыда атап көрсеткен. Демек, дайын формуланы дұрыс просодикалық өрнектеу – аудитория эмоциясын дәл көздеген жерге бағыттауға септігін тигізеді.

Тұтынушы психологиясында шешім қабылдауға ықпал ететін басты факторлардың бірі – экономикалық тиімділік және әлеуметтік қолайлылық. Глюттотониялық теледискурста бұлар да арнайы тілдік құрылымдар арқылы көрініс табады. Яғни, жарнама мәтіні мен аспаздық бағдарлама тілінде өнімнің арзандығы, үнемділігі, сондай-ақ әлеуметтік ортада мақұлдануы мен қолайлылығы ерекше атап өтіледі. Мұндай көрсеткіштер көрерменнің санадағы прагматикалық мотивтерін қозғалысқа келтіреді: ақшаны үнемдеу, отбасын разы қылу, абыройлы көріну тәрізді ұмтылыстар іске қосылады [181].

Әдетте қолданылатын экономикалық және әлеуметтік мәнді фразалар төмендегідей:

«*Арзан*», «*үнемді*» – тікелей бағалық сипаттағы сын есімдер өнімнің қолжетімділігін, қымбат еместігін хабарлайды. Жарнамада «*арзан баға*», «*бар-жоғы... теңге*», «*отбасылық бюджетке салмақ салмайды*» деген сияқты тіркестер жиі ұшырасады. Олардың прагматикалық қызметі – рационалдық дәлел келтіру, яғни көрерменге бұл таңдау қаржылық жағынан ақылға қонымды екенін айту. Экономикалық уәждеме әсіресе тұрмысы орта немесе төмен аудиторияға әсерлі: С.В. Захаров глюттотониялық дискурс әлеуметтік таптарға қарай вариативті болатынын, әр топқа өз мәнді аргументін ұсынатынын айтады. «*Арзан*» деген сөз тыңдаушының үнемдеу инстинктіне әсер етіп, кінә сезімін сейілтеді (қымбат алсам, шығындаламын деген уайымды жоққа шығарады). Ал «*үнемді*» сөзі ұзақ мерзімді пайданы меңзейді, яғни бұл өнімді алу арқылы жалпы қаржы үнемделетінін еске салады. Эмоционалдық тұрғыда бұл сөздер көрерменде *қанағаттық сезімін* (ақша үнемдедім деген) және ақылды таңдау жасағандай өзін-өзі сендіру сезімін қалыптастырады.

«*Қонаққа ұялмай ұсынуға болады*» – бұл тілдік құрылым тағамның немесе өнімнің сапасына әлеуметтік баға береді. Қазақ мәдениетінде қонаққа құрметпен бар жақсының ұсынылуы – үлкен мәнге ие дәстүр. «*Ұялмай ұсынуға болады*» деген тіркес өнімнің жеткілікті дәрежеде сапалы, дәмді, әдемі екендігін, оны үйге

келген мейманға тартудан ұят болмайтынын білдіреді. Прагматикалық мағынасы – өнімнің/тағамның әлеуметтік жақтаудың жоғарылығы, яғни ол қоғамдық стандарты жоғары талапқа сай келеді. Бұл арқылы көрермен өзіне әлеуметтік қауіпсіздік кепілін алады: «мен бұл тағамды дайындасам, сынға қалмаймын, керісінше мақтау естуім мүмкін». Эмоционалдық әсері – абырой сезімін және мақтанш мүмкіндігін уәде ету. Яғни, көрермен өзін жақсы қонақжай, талғамы бар жан ретінде көрсетуге жол ашатын ұсыныс деп қабылдайды. Осы бір фраза астарында ұлттық менталитеттегі «жүзіміз жарқын болады» деген ой жатыр. Теледискурста мұны қолдану көрерменнің әлеуметтік мотиваторларын қозғаудың бір тәсілі.

«Отбасылық кешке жарайды» – бұл құрылым өнімнің/тағамның отбасы мүшелерінің бәріне ұнайтын, ортақ пайдалануға лайық екендігін көрсетеді. Мұнда кең аудиториялық қамту идеясы бар: үйдегі балалардан бастап ересектерге дейін разы болады дегенді аңғартады. Прагматикалық тұрғыда – *универсалдық пен қолайлылықты* баса айту: бір ғана өніммен бүкіл отбасы қажеттілігін өтеуге болады. Сондай-ақ «отбасылық кеш» образы арқылы жарнама беруші көрерменнің санасында жақындармен бақытты сәттер картинасын бейнелейді. Эмоционалдық әсері – жылулық пен сүйіспеншілік сезімдерін ояту; өнімді қолданса, отбасы бірлігін сезінеді, бірге уақыт өткізеді деген сенім ұялатады. Бұл – әсіресе отбасылы көрерменге күшті ықпал ететін тактика, себебі олар үшін жақындарының разылығы басты ынта болып табылады [181, б.358].

Экономикалық және әлеуметтік апелляциялар көбінесе жоғарыдағыдай модалды құрылымдар арқылы іске асады. Мұнда материалдық пайда (үнем, арзан) мен әлеуметтік пайда (абырой, тыныштық, қуаныш) тіл арқылы уәде етіледі. Нәтижесінде көрерменнің шешім қабылдау процесінде «пайда–шығын» таразысында ұсынылған зат басым түседі де, тұтынуға деген құлшыныс артады.

Зерттеулер көрсеткендей, жарнамалық дискурста құндылықтар трансляциясы маңызды рөл атқарады. Жоғарыда талданған тілдік тактикалардың әрқайсысы белгілі бір құндылықты негізге алады: уақытты үнемдеу, қаражатты үнемдеу, отбасы бақыты, әлеуметтік мақұлдау, т.б. Мәселен, «*үйдегідей*» формуласы дәстүр мен authenticity құндылығына сүйенсе, «*арзан*» сөзі тиімділік құндылығын алға тартады. Осылайша, теледискурс пен жарнама тілінде қысқа формулалар мен фразеологизмдер арқылы үлкен прагматикалық эффектілерге қол жеткізіледі [182].

Қорыта айтқанда, глоттониялық теледискурс аудиторияны тұтынуға ынталандыру үшін жүйелі стратегиялар мен тілдік тактикалар кешенін пайдаланады. «Мақтау → көрсету → ұсыным → жарнама» тәрізді кезеңдік құрылым эмоционалдық қызықтырудан бастап, рационалдық дәлелдер арқылы сендіру және нақты жарнамалық үндеумен аяқталатын толық *иландырғыш циклды* қамтиды. Сондай-ақ қалыптасқан тілдік формулалар (Мысалы, «*жылдам әрі оңай*», «*үйдегідей*») пен уәждемелік фразалар («*арзан*», «*қонаққа ұялмай ұсынуға болады*» т.б.) коммуникацияның әр тұсында көрерменнің санасына қажетті сигналдар беріп, decision making үдерісін мақсатты бағыттайды. Бұл

құралдардың тиімділігі олардың аудиторияның күнделікті тәжірибесі мен құндылықтар жүйесімен тығыз байланыстылығында: теледискурс көрерменнің уақыт, ақша, отбасы, дәстүр сынды маңызды ұстанымдарына әсер етіп, өз өнімін сол құндылықтардың ажырамас бөлшегі ретінде ұсынады.

Осындай прагматикалық талдау нәтижесінде, аудиторияны тұтынуға ынталандырудың тілдік механизмі көпқырлы екені анықталды. Глюттотониялық теледискурс бір жағынан эмоционалды жарнама арқылы құндылықтар мен сезімдерге әсер етсе, екінші жағынан рационалды аргументация арқылы санаға ықпал етеді. Көркем бейнелеу, сенімді интонация, мәнерлі тіл және мәдени символдар – барлығы бірлесе әрекет етіп, аудиторияның белгілі бір тағамды әзірлеуге немесе өнімді сатып алуға деген ниетін оятады. Бұл – қазіргі медиада кең қолданылатын күрделі де нәтижелі коммуникативтік практика екенін байқау қиын емес. Жүргізілген талдау глюттотониялық теледискурс арқылы берілетін үндеулердің астарында ұлттық менталитет пен заман талабына сай прагматикалық есептің қабаттасып жатқанын көрсетті. Аудиторияны тұтынуға ынталандыру стратегияларын жүйелі зерттеу коммуникация теориясы мен прагматикалық тұлғасынан әрі қарай да маңызын жоғалтпайды деп қорытындылаймыз.

2.2.2 Перформативті және директивті сөйлеу актілері

«Сөйлеу актілері» теориясын негізін салған Дж. Остин тілдік айтылымдардың тек хабар жеткізу емес, іс-әрекет атқаратынын алғаш көрсетті. Ол сөйленімдерді констатив (ақпарат беруші) және перформатив (орындаушы) деп бөлді [58, б.67]. Перформативті сөйленімдер айтылған сәтте белгілі бір әрекетті орындайды, Мысалы: «*Мен уәде беремін*» дегенде, сөйлеуші уәде беру актісін сол сөзі арқылы жүзеге асырады. Мұндай перформативті сөйлемдер «ақиқат» не «жалған» деп бағаланбайды, өйткені олар хабарды емес, әрекетті білдіреді. Остин сөйлеу актісінің құрылымын үш деңгейлі деп сипаттады: локутивті акт (айтылымның тілдік құрамы), иллокутивті акт (айтылымның мақсат-ниеті, Мысалы бұйыру, уәде беру) және перлокутивті акт (айтылымның адресатқа ететін ықпалы). Перформативті сөйлемдер көбіне арнайы перформативті етістіктермен (уәде беру, жариялау, бұйыру, т.б.) айқындалады. Остин перформативті етістіктер ұғымын енгізе отырып, толық немесе толық емес сөйленімдердің шегін ажыратуға тырысты және осы негізде сөйлеу актілерін алғашқы бес түрге жіктеді. Оның жіктемесінде вердиктивтер, экзерсивтер, комиссивтер, бехабитивтер және экспозитивтер деп аталған бес иллокутивті акт түрі бар екенін көрсетті. Дегенмен Остин өзі бұл жіктеменің толық еместігін мойындаған. Перформативті актілердің ерекшелігін қазіргі зерттеушілер де атап өтеді: Мысалы, Д. Шифрин коммуникацияда бір ғана сөйленім түрлі жағдаятта әртүрлі функционалдық қызмет атқара алатынын айтады, яғни сөйлеу актісінің функциясы контекстке байланысты икемді болады. Бұл перформативті сөйлемдердің мағынасы айтылым жағдайына қарай өзгеріп, түрлі әрекеттік мәнге ие болатынын көрсетеді [182, б. 99].

Дж. Серль Остиннің сөйлеу актілер теориясын дамыта отырып, сөйлеу

актілерін иллюкутивті мақсат пен шынайылық шарттарына қарай жаңа жүйеге бөліп көрсетті. Серльдің классификациясында сөйлеу актілері 5 түрге бөлінеді: ассертивтер (хабарлау, растау сияқты бұрын репрезентативтер аталған топ), директивтер, коммиссивтер, декларативтер және экспрессивтер. Мұнда директивтер – тыңдаушыға бағытталған іс-әрекетке шақыру, бұйыру, кеңес беру тәрізді айтылымдар тобы. Яғни, директивті сөйлеу актісі арқылы сөйлеуші адресатқа белгілі бір әрекетті орындатуды көздейді. Директивті актілердің қатарына бұйрық, өтініш, кеңес, нұсқау, тілек айту сияқты формалар жатады. Мысалы, «*Есікті жабыңызшы*» – өтініш, «*Мынаны алып кел!*» – бұйрық, «*Келесіде осы әдісті байқап көріңіз*» – кеңес беру, т.б. Н.Д. Арутюнова сөйлеу актісінің адресатқа әсер ету аспектісін ерекше атап, перлокутивті нәтижеге мән береді: ғалымның айтуынша, сөйлеушінің иллюкутивті мақсаты тыңдаушыға әсер етіп, оның реакциясын туғызуға бағытталады. Арутюнова адресат факторы үш түрлі өлшеммен сипатталатынын көрсетеді: 1) адресаттың сол айтылымнан кейінгі перлокутивті эффектісі (әсері), 2) әңгімелесушілер рөлдерінің ауыспалылығы (диалогтағы бастауыш-тыңдаушының орын алмастыра алуы), 3) сөйлеу актісінің тұлғааралық қатынас құралы болуы. Бұл теориялық тұжырымдар директивті актілердің коммуникациядағы орны – тыңдаушының іс-әрекетіне ықпал ету екендігін айғақтайды. Сонымен бірге, Т.Р. Қожагелдиева сынды қазақ тіл білімінің ғалымдары да сөйлеу актілерін зерттеуде олардың прагматикалық қызметіне көңіл бөледі, яғни сөйлеуші ниеті мен тыңдаушыға әсерін қазақ тілінің қолданысы негізінде талдайды [183]. Ж.Қ. Ибраева тілдік қатынаста интонация, реңкі сияқты паралингвистикалық құралдардың да маңызын атап көрсетеді. Интонацияны ғалым «сөйлеушінің коммуникативтік ниеті мен тыңдаушыға қатынасын білдіретін сөйленістің дыбыстық формасы, дауыс ырғағының өзгерісі» деп сипаттайды. Демек, директивті сөйлеу актілерінің жүзеге асуында вербалды форма (бұйрық рай, шақыру үлгілері) ғана емес, дауыс ырғағы, екпін, демеу сөздер сияқты қосымша тәсілдер де иллюкутивті күшті күшейте алады.

Рецепт көрсетілетін аспаздық телебағдарламалардың тілдік ерекшеліктерін талдағанда, сөйлеу актілерінің ішінде ең жиі ұшырасатыны – директивті актілер. Тележүргізуші-аспаз экран алдында көрерменге арнап тамақ дайындау процесін жүргізеді және сол процессті сөзі арқылы ілесе отырып басқарып отырады. Мұндай бағдарламалардағы көптеген сөйленістер тікелей немесе жанама түрде көрерменге іс-әрекетке шақыру мәнін жеткізеді. Аспаздық теледискурста бұйрық рай көп қолданылғанымен, ол әдеттегі пәрмен беруден өзгешелеу, бұйрық-кеңес сипатында жұмсалады. Мысалы, бағдарлама жүргізушісі жиі айтатын тіркестер: «*Жасап көріңіз*», «*Міндетті түрде дәмін татыңыз*», «*Қосып көріңіз*» т.б. Бұлар грамматикалық тұрғыда бұйрық райдың сыпайы түрі (-ңыз/ -ніз қосымшасы арқылы) болса да, прагматикалық мәнінде көрерменге кеңес-ұсыныс ретінде қабылданады. Айталық, «*Жасап көріңіз*» деген фраза тікелей бұйрық («жасаңыз») үлгісіне –*көр* модальді компонентін қосу арқылы жұмсарған, кеңес бергендей түрде ұсынылған. Сол сияқты «*міндетті түрде дәмін татыңыз*» дегенде «*міндетті түрде*» деген күшейтпе мағынасын

үстеп, бұйырудың жігерлендіргіш реңкін береді, бірақ жалпы сөйлем сыпайы өтіне үндеу қалпында айтылады [184]. Императивті формалар осылайша кеңес, ұсыныс, шақыру реңктерімен пайдаланылады, бұл директивтің жұмсақ түріне жатады. Зерттеушілер тележүргізушілердің бұйрық интенциясын әдептілік стратегияларымен ұштастырып пайдаланатынын атап көрсетеді. Мысалы, Мартха Стюарттың аспаздық шоуларын талдаған Лоренсо-Дус жүргізушінің бір мезгілде жағымды (positive politeness) және жағымсыз (negative politeness) сыпайылық тәсілдерін қолданатынын жазады. Яғни, өңшең бұйрық беру емес, көрерменге жылы шырай танытып, тең дәрежелі досындай сөйлесу – қазіргі аспаздық бағдарламалардағы басты үрдіс. Нәтижесінде жүргізуші өзін «ақыл айтушы ментор» емес, «білімімен бөлісетін дос» бейнесінде танытып, көрерменді өзімен бірге әрекет жасауға тартады. Мысалы, кейбір бағдарламаларда жүргізуші көрерменді тікелей диалогқа шақырғандай сөйлеуі мүмкін: *«Қымбатты көрермен, енді етті маринадтаймыз, дайынсыз ба?»* деген сияқты сұрақ-бұйрық формалары кездеседі. Мұндайда жүргізуші көрерменді қиялдағы сұхбатқа қосып, бұйрығын сұрақ не өтініш формасында жұмсартып береді. Бұл – директивті жанама түрде жеткізудің бір тәсілі.

Аспаздық теледискурс көрерменге жағымды әсер қалдыруды көздейтіндіктен, директивті актілер көбіне жұмсақ бұйрық түрінде жүзеге асады. *Жұмсақ директивтілік* деп – адресатты іске жұмылдыратын пәрменнің тура бұйрық емес, жанама, эвфемистік үлгіде берілуін айтамыз. Мысалы, қазақ тілінде *оптативтік* тілектер арқылы бұйрықты жұмсартуға болады: *«Көріп отырсаңыз игі»*, *«Қосып көрсеңіз жақсы болар еді»* дегендегі шартты-оптативтік құрылымдар тікелей бұйырудан гөрі тілек-ұсыныс мәнін күшейтеді. Сол сияқты *«дастарыққа шақырамын»* деудің орнына *«дәмнен ауыз тиіңіз»* деу – эвфемистік бұйыру тәсілі, мұнда тіке бұйрық («жеңіз») әдепті өтініш формасына ауыстырылған. Аспаздық бағдарламаларда дәл осы тұрғыдағы өтініш, кеңес, шақыру рәуіштес тілектер жиі айтылады. Мысалы, дайын болған тағамды ұсынарда: *«Мінекей, дәмін татып көріңіздер»* – деп жүргізуші сөз сөйлейді, шын мәнінде бұл да көрерменді экран алдында іштей қатысып отырғандай сезіндіріп, тамақты жасап көруге мотивациялайды. Адресатқа тікелей әсер етудің бұлайша жанама, жағымды формалары коммуникация тиімділігін арттырады, өйткені көрермен бұйрықты қысым емес, достық кеңес ретінде қабылдайды. Прагматикалық тұрғыдан алғанда, мұндай жұмсақ директивтер көрерменнің ерікті түрдегі ынтасын оятып, рецептті орындауға деген қызығушылығын күшейтеді.

Аспаздық теледискурстағы сөйлеу актілерін талдауда тек тілдік құрылымдар ғана емес, просодикалық және кинесикалық құралдар да ескеріледі. Интонация, дауыс ырғағы, бет-әлпет мимикасы, қимыл-ишара – бұлардың барлығы тележүргізушінің коммуникациялық тактикасының бөлшегі [10, б.68]. Жүргізуші әдетте көңілді, көтеріңкі интонациямен сөйлеп, дауыс тембрін өзгертіп отырады. Мысалы, маңызды қадамды көрсеткенде дауысын қаттырақ, жігерлі шығарып: *«Енді пешке қоямыз!»* деуі мүмкін, ал жанама кеңес бергенде дауысын бәсеңдетіп, жұмсартып: *«Аздап су қосып алсаңыз да болады...»* деп

айтуы ықтимал. Интонация өзгерісі осылайша иллокутивті мақсатты нақтылайды: қатты екпін – жігерлендіру, жай үн – кеңес-наз түрінде ұғынылады. Ж.Қ. Ибраеваның анықтамасы бойынша, интонация – сөйлеушінің ниеті мен тыңдаушыға қатысын білдіретін дыбыстық өрнек, демек директивті актілерде дұрыс интонацияны таңдау айтылымның ниетін дөп жеткізу үшін аса маңызды [2, б. 88]. Модальділік құралдары да назар аударарлық: бағдарламаларда «керек», «қажет», «болады», «дұрыс», «маңызды» тәрізді модаль сөздер жиі қолданылады. Мысалы: «Бұл тұздықты міндетті түрде суытып алу керек», «Қалауыңызша көкөніс қоссаңыз болады». «Керек» сөзі арқылы жүргізуші нақты міндетті айқындайды (иллокутивті күшті күшейтеді), ал «болады» модаль сөзі арқылы еркіндік бере отырып кеңес ұсынады (иллокутивті күшті жұмсартады). Сондай-ақ қаратпа сөздер мен үндеу формалары прагматикалық қызмет атқарады: «Құрметті көрермендер», «Достар» деп бастау арқылы жүргізуші экран алдындағы жұртты өзіне қаратып, бейне бір тікелей тілдесіп отырғандай әсер береді. Мұндай жүгіну түрлері адресатқа назар аударту функциясын атқарады. Көбіне жүргізуші көпшілікке «сіздер» деп ресми формада сөйлейді, кейде бейресми «сендер» түрінде де жастар аудиториясына жақын стиль қолданылуы мүмкін – бұл аудиториямен байланыс орнатудың дискурстық стратегиясына жатады. Бейвербалды амалдардан – ым-ишара (қолмен көрсету, бас изеу, күлімсіреу) көп қолданылып, бұйрық не кеңес айтылғанда жүргізуші сол әрекетті өзі жасап көрсетеді. Мысалы, «араластырыңыз» деп айту кезінде аспаз қолымен араластыру қимылын жасайды, «турап аламыз» дегенде пышақпен кескен ишараны көрсетеді. Бұл көрерменге вербалды бұйрықты визуалды түрде нығайтатын прагматикалық сигнал болып табылады. Зерттеулер көрсеткендей, тележүргізушінің көзқарасы, қимылы, дауыс ерекшелігі – бәрі бірге көрерменнің назарын тартып, сенімін арттырады. Осылайша аспаздық телебағдарламада формальды-грамматикалық құрылым, интонация-модальділік және бейвербалды құралдар біртұтас кешенде қызмет етіп, директивті сөйлеу актілерінің коммуникативтік әсерін күшейтеді.

Теледидардағы аспаздық бағдарлама – бұл тек рецептті айтып шығу емес, оны көрсете отырып орындау. Яғни, теледискурста сөз бен іс бірдей жүреді: жүргізуші әрекетті жасай отырып сөйлейді, сөйлеу арқылы іс-әрекетті бейнелейді. Мұны аспаздық телебағдарлама дискурсының перформативті сипаты деуге болады. Перформативтілік мұнда екі қырынан көрінеді. Біріншіден, жүргізушінің кей айтылымдары классикалық перформативтерге жақын. Мысалы, бағдарлама басында «Қазір біз сіздермен бірге ерекше торт пісіргелі отырмыз» деген сөйлемді алайық. Бұл – ниет жариялау тәрізді перформативті акт: айтушы сол сөзі арқылы дайындық әрекетін бастайды. Сол сияқты, соңында «Барлығыңызға ас дәмді болсын!» деуі де бата-тілек түрінде перформатив, өйткені айтылған сәтте әсер ету (жақсы тілек білдіру) жүзеге асады. Екіншіден, жалпы бағдарламаның өзі – перформанс: жүргізуші камера алдында тамақ дайындау іс-әрекетін орындайды, ал сөзі сол әрекеттің ажырамас бөлігіне айналады. Остиннің перформатив теориясына сай, «іс арқылы сөйлеу» және «сөз арқылы іс істеу» тұтастықта көрінеді. Мысалы, аспаз бір мезетте «Екі

жұмыртқаны ыдысқа жарып саламыз» деп айтып, сол істі қолмен көрсетеді делік. Бұл жерде сөйленім бір уақытта орындалып жатқан нақты әрекеттің хабарламасы және сол әрекетке шақырудың құралы. Көрермен үшін мұндай синхронды «айту+көрсету» формасы рецептуралық ақпаратты қабылдауды жеңілдетеді және орындауға мотивацияны арттырады. Аспаздық теледискурста нарративті (әңгімелеу) және перформативті (орындау) компоненттер біте қайнасып жатыр деуге болады. Бір жағынан, жүргізуші дайындық барысын әңгімелеп береді, екінші жағынан, өзі орындап шығады. Бұндай ерекшелік тілдік актілер теориясында перформативтіліктің кеңейтілген ұғымына сәйкес: яғни, «сөйлеу арқылы іс жасау» коммуникативтік үрдістің өзегіне айналады [185].

Қорытындылай келгенде, перформативті және директивті сөйлеу актілері аспаздық теледискурстың коммуникациялық құрылымында маңызды рөл атқарады. Перформативті элементтер (әрекетті сөзбен қатар алып жүру, айтуды жүзеге асыру) бағдарламаның көркем әрі тартымды болуын қамтамасыз етеді. Ал директивті актілер тікелей прагматикалық мақсатқа – көрерменге рецепті орындатуға, оны қызықтыруға бағытталған. Глюттотониялық (тәбетті оятушы) теледискурста рецептуралық бұйрықтар көрерменнің тағам дайындауға деген ниетін оятады, дәмді сезімдерді елестетеді, сөйтіп коммуникативтік ықпал жасайды. Мұнда жұмсақ бұйрық-рецептілер арқылы жүргізуші көрерменмен *пара-қатысымдық* (псевдо-диалогтық) байланыс орнатып, бірлескен әрекет иллюзиясын тудырады [186]. Директивті сөйлеу актілері тек нұсқау беру қызметімен шектелмей, көрерменді қызықтыру, сендіру, иландыру тәрізді кең көлемді прагматикалық функцияларды атқарады. Сондықтан аспаздық телебағдарлама дискурсындағы әрбір бұйрық-нақыс тек рецепт орындаудың тетігі ғана емес, аудиториямен тілдесу, оларды әңгімеге тарту мәдениетінің көрінісі ретінде де зерттелуі тиіс.

2.2.3 Аспаз және жүргізуші интеракциясы: сөйлеу стратегиялары мен тілдік тактикалары

Телевизиялық аспаздық бағдарламадағы жүргізуші мен арнайы шақырылған аспаз-қонақтың диалогы – институционалдық теледискурстың бір көрінісі болып табылады. Екі қатысушының сөйлесу үрдісі белгілі форматқа құрылғанымен, бейресми, еркін әңгіме түрінде өрбиді. Теледискурс әлеуметтік өзара әрекет жағдайындағы телекоммуникатор мен аудиторияның сөйлеу әрекеті ретінде кең ауқымды коммуникацияны қамтиды. Мұнда бағдарлама жүргізушісі мен қонағы студияда сөйлескенмен, олардың диалогын сырттағы сан мың көрермен бақылайды. Сондықтан диалогтың мақсаты тек ақпарат жеткізу емес, көрерменді қызықтыру және тілдесім арқылы белгілі бір мәдени қатысым кеңістігін қалыптастыру болмақ [187, 188]. Қатысушылар сөзі прагматикалық тұрғыдан жоспарланып, түрлі сөйлеу стратегиялары мен тактикалары қолданылады. Стратегия – жаһандық коммуникативтік ниетке сай қатысымды алдын-ала жоспарлау болса, тактика – сол жоспарды іске асыратын нақты тілдік қадамдар жиынтығы. Жүргізуші мен қонақ арасындағы өзара әрекет барысындағы негізгі прагматикалық стратегиялар – қолдау білдіру, ашық сын

айту, әзіл-қалжың, ирония немесе сарказмды орынды пайдалану тактикалары. Төменде осылардың әрқайсысына талдау жасалып, нақты тілдік деректер және зерттеушілердің тұжырымдары негізінде сипаттама беріледі. Сонымен бірге диалогтық қарым-қатынас механизмдері коммуникативтік және әлеуметтік-мәдени аспектіде қарастырылады. Зерттеулер көрсеткендей, жалпы реалишти-шоулар *discourse*-ында агрессия элементтері басым болғанымен, аспаздық бағдарламаларда коммуникация эмоционалдық тұрғыда көбірек жігерлендіргіш, қолдау көрсетуге бейім болатыны анықталған. Бұл ерекшелік қатысымның ұлттық-мәдени сипатына да байланысты болуы мүмкін деп пайымдауға негіз бар.

Аспаздық шоуудағы жүргізуші ең әуелі студия қонағына жағымды атмосфера қалыптастыруға, оның мәртебесін көтеруге және еркін ашылуына жағдай жасауға тырысады. Мұны қамтамасыз ету үшін қолдау көрсету стратегиялары қолданылады. Қолдау стратегиялары сұхбаттасушының оң жүзін сақтау (Brown & Levinson теориясындағы «positive face») және оны мотивациялау мақсатында жүзеге асады [189]. Яғни, жүргізуші қонақтың өзін жақсы қырынан көрсетуіне мүмкіндік беріп, жылы шырай танытады. Прагматика тұрғысынан бұл – кооперативті стратегиялар санатына кіреді. Оған солидаризация стратегиясы (ортақтық пен бірлік көрсету), статусын арттыру стратегиясы (әңгімелесушіні көтермелеу), қарым-қатынасты позитивті реңде жүргізу стратегиясы сияқты түрлерді жатқызуға болады. Аталған стратегиялар төмендегідей тактикалар арқылы көрініс табады:

- Мақтау мен комплимент тактикасы: жүргізуші қонақтың тұлғалық қасиеттерін, жетістіктерін ерекше атап, қолпаштау сөздерін айтады. Мысалы, «Айнұрдың асханасы» бағдарламасында жүргізуші Айнұр Тұрсынбаева әнші Тамара Асарды таныстыра отырып: *«бүгінгі қонағымыз – белгілі әнші, құрмет орденінің иегері, Қазақстанның еңбек сіңірген қайраткері, мықты қыз, қазақтың батыр қызы, тұлға деп айтсақ та болады»* деп жоғары бағалайды. Осындай мақтау сөздер қонақтың мәртебесін көтеріп қана қоймай, оның көңіл күйін жақсартып, ашылып сөйлеуіне жол ашады. Қолдау тактикасына комплименттен бөлек, қонақтың жасаған ісіне ризашылық білдіру, оның кәсіби не адами құндылығын атап өту де жатады. Мысалы, Тамара Асар шелпек пісіру барысында өзіндік өмірлік ұстанымын сөз етеді, сонда жүргізуші оның қайсарлығына риза болып, *«осынша халықтың махаббатына бөленіп жүрген бақыттысың зой, Тамара»* деп марапаттайды. Мұндай комплимент, марапат сөздер позитивті фрейм қалыптастырып, қонақты жігерлендіреді.

- Қолпаштау және мотивациялық тіл: жүргізуші қонақтың әр әрекетін құптап, керек кезде демеп отырады. Мысалы, бағдарлама барысында қонақ ас дайындауға кіріскенде, жүргізуші *«Бісімілләм, . . . жаңа рецептіңізді көрерменге дайындап бересіз деп жарнама жасадық. Халық жақсы қабылдап, күтіп отыр»* деп, қонақты шабыттандырады. Бұл – позитивті констатация тактикасы, яғни ситуацияны жағымды тұрғыда бағалап, қонаққа қолдау көрсету. Сондай-ақ жүргізуші қонақпен бірге әрекет етіп, көмек көрсетуге даяр екенін білдіреді. Мәселен, Айнұр Тұрсынбаева студияда Тамараның басына орамал тағуына

жәрдемдесіп, «*Сен өзің әдемілен, Бісміллә деп, иә, өзің байлап бер*» деп жылы күледі. Осы арқылы ол ортақ іс-әрекетке шақыру, бірлік білдіру тактикасын іске асырады. Бірлескен әрекетке шақыру қонаққа сенімділік беріп, тапсырманы бірге еңсеріп жатқандай әсер қалдырады. Мұндай солидарлық қонақты қобалжу сезімінен арылтып, диалогты еркін жалғастыруға мүмкіндік береді.

- Қызығушылық таныту және сұрақ-жауап тактикасы: қолдау стратегиясының тағы бір қыры – қонақ әңгімесіне шынайы қызығушылық білдіру, оның айтқандарын мұқият тыңдап, сұрақтар қою. Жүргізушінің «*Бұл шелпекті неге «бәтір нан» дейді екен?»*, «*Оған не қосылады?»*», «*Қанша көлемде болуы керек?»*» деген сұрақтары қонақтың тәжірибесін қадірлеу, пікіріне құрметпен қарау ниетін аңғартады. Осындай сұрақтар арқылы диалог интерактивті сипат алып, қонақ өз білгенімен бөлісуге ынталанады. Яғни, жүргізуші тыңдаушы рөлінде қонақтың білімдарлығын мойындап, оны сөйлету тактикасын қолданады. Ғылыми тұрғыда бұл қонақтың «мен»-ін алға шығару арқылы қолдау білдіру тәсілі деп түсіндіріледі.

- Позитивті тональді әңгіме жүргізу: диалогтың жалпы реңкін көтеріңкі, достық бағытта ұстау өте маңызды. Жүргізуші әңгіме арасында әзіл айтып, күлкі шақыратын жеңіл қалжыңдар қосып отырады. Мысалы, «*Сиқырлы ас үй*» бағдарламасында жүргізуші қонақ аспазға «*Продюсер шынымен керек емес шығар саған*» деп әзілдейді. Бұл сөз бір жағынан қонақтың шеберлігін мойындағандай (яғни «*өндірісің жақсы, продюсерсіз-ақ танымалсың*» деген мағынада) позитивті қалжың, екінші жағынан жеңіл ирониялық тұрғыда айтылған көңіл көтеру әдісі. Әзіл тактикасы – телебағдарламадағы қолдаудың маңызды құрамдас бөлігі: ол қарым-қатынасты ресмиліктен арылтып, еркін достық ахуал қалыптастырады. Brown мен Levinsonның сыпайылық теориясында да әзілдесу оң ізеттілік (positive politeness) көрсетудің бір амалы ретінде қарастырылады, яғни әзіл арқылы сөйлесушілер арасындағы бірлік, теңдік сезімі нығаяды.

Жоғарыдағы мысалдар қолдау білдіру стратегиясының теледискурста көптүрлі тактикалар арқылы жүзеге асатынын көрсетеді. Жүргізуші қонақты мақтау, мадақтау, ортақ әрекетке тарту, көңіл көтеру, ынталандыру сөздері арқылы бағдарламаның достық және жағымды атмосферасын құрады. Зерттеуші М. Беднарек Австралиялық «*MasterChef*» шоуын зерттей келе, аспаздық шоулардың эмоционалдық сипаты басқа реалити жобаларға қарағанда едәуір жігерлендіргіш, қолдауға негізделген деген қорытындыға келеді. Демек, қолдау стратегиялары – аспаз бен жүргізуші интеракциясының табысты өтуінің кепілі. Бұл стратегия қазақ қоғамының қонақжайлық, үлкенді сыйлау сияқты мәдени ұстанымдарымен де ұштасады: студия қонағын құрметтеу, оның абыройын арттыру – ұлттық коммуникация мәдениетіне тән рәсім. Сонымен бірге, қолдау көрсету барысында жүргізуші мен қонақ арасында бейресми тең әріптестік қатынас орнап, телешоудың коммуникациялық мақсаты – көрерменді баурау – оңай жүзеге асады [186, б.48].

Кез келген диалогтық қарым-қатынастағыдай, аспаздық бағдарламадағы сөйлесім барысында да кей тұстарда сын айту қажеттігі тууы мүмкін. Алайда

телеаудитория алдында ашық сын айту – өзіндік мәдени және этикалық нормалары бар күрделі коммуникативтік қадам. Ашық сын стратегиясы дегеніміз – әңгімелесушінің не талқыланып отырған нысанның кемшілігін тура білдіру, бағалауыш пікір айту. Мұндай стратегия көбіне конфликтілі коммуникация элементі болғанымен, прагматикалық тұрғыдан сынның айтылу формасы конструктивті және сыпайылық сақталған түрде болуы шарт. Brown және Levinson теориясына сай, тікелей сын айту адресаттың оң бетіне қауіп төндіретін акт саналады, сондықтан оны жұмсарту үшін сөйлеушілер түрлі тілдік амалдар қолданады. Қазақ мәдениетінде ашық сын көбіне жанама түрде, жұмсартып жеткізілетіні белгілі; бірақ телебағдарлама шарттары кейде ойды бүкпесіз айтуды талап етеді.

Конструктивті сын айту тактикасы – кемшілікті көрсетумен қатар оны түзету жолын да ұсынуды қамтиды. Мысалы, аспаз қонақ қандай да бір ингредиентті дайындауда қателік жасаса, жүргізуші оны тікелей сынамай, ұсыныс түрінде білдіреді: *«Құрметті көрермендер, егер үйде жасасаңыздар, көкөністерді пісіріп алған соң суық суға салып алған өте жақсы болады»* деп кеңес береді. Бұл жерде жүргізуші қонақтың әдісін толықтыратын кеңес беру тактикасын қолданды, яғни *«дұрысы былай еді»* деген ойды сын емес, ұсыныс ретінде жеткізді. Сол арқылы адресаттың абыройына нұқсан келтірмей, ақпаратты түзетті. Ашық сын жиі осы тәрізді емауыр (астыртын) төркінмен беріледі – тікелей *«бұның қате»* деудің орнына жанама кеңес, емеурін арқылы дұрысын көрсету [190]. Бұл емеурін тактикасы қазақ коммуникациясына тән этикет нормаларымен астасып жатыр.

Дегенмен, кей жағдайда жүргізуші сырт көздің сынын қонаққа ашық та айта алады. Мәселен, жоғарыда аталған *«Айнұрдың асханасы»* бағдарламасында жүргізуші Айнұр кейбір көрермендердің пікірін Тамараға тура жеткізеді: *«Бізге осылай әншілерді көп шақырмасаңдар деп.... Енді көп жерге шығады деп. Сондай бір көңіл толмаушылықтар болып жатады ғой. Бірақ халық өзіңізді жақсы көреді»* деп, жұрт тарапынан айтылған сын-пікірді алға тартады. Бұл – бағалауыштық лексикаға негізделген ашық сын: *«көңіл толмаушылықтар»* деген сөз арқылы аудиторияның наразылығы барын білдірген. Айнұр сын пікірді өз атынан емес, көрермен атынан айтып, оны жұмсартады және бірден *«бірақ халық сізді жақсы көреді»* деп мақтау қоса кетеді. Осылайша, сын мен қолдаудың үйлесімі орын алып, қонаққа жағымсыз әсер қалдырмау балансы сақталған. Мұнда *«қарсыласу + жарастыру»* тактикасы байқалады: әуелі сын жеткізіліп, артынан оны бейтараптандыратын жылы сөз айтылды. Бұл тактиканы жүргізушілер бетке тура айтуды қажет ететін жағдайда жиі қолданады.

Ашық сынның тағы бір көрінісі – қатесін түзету тактикасы. Мысалы, аспаздық реали-шоуларда қазылар немесе жүргізуші қатысушының кемшілігін ашық айтып, қай жерде қате кеткенін көрсетеді. Зерттеулерде бұндай жағдайда коммуникативтік конфликтілі стратегиялар іске қосылатыны айтылған. Мәселен, орыс тіліндегі дереккөздерде *«сөгіс тактикасы»* деп аталатын тәсіл бар – дұрыс әрекет ету жолын бұйрық не ескерту түрінде айту. Қазақ бағдарламаларында қатты сөгіс сирек кездеседі, бірақ жеңіл сынау түрінде

көрініс табады [191]. Айталық, «Ас болсын» шоуында қонақ жас кезінде тағдыр қиындығын айтып жатқанда, жүргізуші «*Бала күнің қиын өтіпті деп айтыпсың бір сұхбатыңда*» деп оның сөзіне сілтеме жасап, өміріндегі ауыр кезеңіне ашық пікір білдіреді. Бұл сұрақ түрінде берілсе де, астарында «*сен сондай қиындық көргенсің, сол туралы айтшы*» деген сыналап отырған тақырып бар. Осы арқылы жүргізуші маңызды, бірақ нәзік тақырыпты көтеріп отыр, яғни ашық әңгімеге шақырудың бір түрі.

Ашық сын айтуда сөйлесушілер бағалауыш сөздерге ерекше мән артады. Жай сөздің реңкін өзгерту арқылы сынның қаттылығын реттеуге болады. Мысалы, «*дұрыс емес*» деудің орнына «*онша емес*» немесе «*біраз шикілеу сияқты*» деген жұмсақ бағалау қолданылса, сынның әсері жеңіл сезіледі. Қазақ тілінде сын білдіретін «*кем, жетіңкіремейді, әлсіздеу, қатты емес*» секілді модальды анықтауыштар көптеп кездеседі – бұлардың бәрі адресаттың абыройын сақтай отырып, кемшілікті көрсетудің тілдік құралы болып табылады. Интонация да маңызды: бәсең, жайбарқат дауыспен айтылған сын өкпеге қаяу түсірмейді, ал қатқыл үн, жоғары тон ашық сынның ауыр қабылдануына әкеледі. Сондықтан тележүргізушілер сын айтқанда әдетте күлімсіреп, достық ишарамен жеткізуге тырысады. Бұл – сынның конструктивті стилі, яғни тұлғаға емес, іс-әрекетке бағытталған сын айту үлгісі.

Қорыта айтқанда, ашық сын стратегиясы аспаз бен жүргізуші диалогында сирек әрі сақ қолданылатын, бірақ коммуникативтік тиімділік үшін кейде қажет тәсіл. Ол көбіне конфликтілі стратегияның жұмсартылған түрінде көрінеді: тік мінезді жүргізуші аудитория атынан сыни сұрақ қоюы мүмкін, ал аспаз қонақ өз кезегінде қорғаныс не түсіндіру тактикасын қолданады. Сынның басты мақсаты – кемшілікті түзету не шындықты айқын жеткізу болса, оны орындауда сыпайылық принциптері де назардан тыс қалмайды. Бұл тұрғыда Brown & Levinson атап өткен «negative politeness» элементтері – кешірім сұрау, өкініш білдіру, немесе істі жұмсартатын сөздер – қазақ теледискурсында ашық сынға қосақталып жүреді. Мысалы, «*ренжімеңіз, бірақ мына тұсы сәл тұздырақ екен*» деген сияқты құрылымдар сынның қабылдануын жеңілдетеді. Демек, ашық сын тактикалары дұрыс қолданылғанда, ол диалогтағы өзара түсіністікке нұқсан келтірмейді, қайта конструктивті пікір алмасуға жол ашады [191, б.58].

Сарказм мен ирония – теледискурста жиі ұшырасатын экспрессивті тәсілдер. Олар диалогқа эмоциялық реңк беріп, көрерменнің көңілін көтеру, не астарлы пікір білдіру қызметтерін атқарады. Сарказм дегеніміз – әдейі қарама-қарсы мағынада айтылатын уытты кекесін; көбіне сын не келеке мақсатында қолданылады. Ирония – жұмсақтау, астарлы әзіл, сөздің тура мағынасын емес, қарсы мағынасын мегзейтін құбылтпа. Прагмалингвистикалық тұрғыдан, сарказм да, ирония да жанама сөйлеу актілеріне жатады: айтылған сөз бен көзделген мағына арасында алшақтық бар, оны тыңдаушы контекст пен интонация арқылы түсінуі тиіс. Дебора Шифриннің дискурс теориясы бойынша, мұндай дискурстық құбылыстарды түсіну үшін қатысушылардың ортақ білім қоры мен контекстік сигналдарды дұрыс тануы қажет [192]. Яғни, сөйлеуші мен тыңдаушы ирониялық репликаға жұмбақтай қарамай, ортақ әзіл нормаларына

сүйенсе ғана, ол коммуникацияға зиян келтірмей, керісінше, байланысты нығайта түседі.

Телебағдарламадағы сарказм көбіне әзіл түрінде көрінеді, бірақ оның астарында сынды да байқауға болады. Иронияның дискурстағы функциясы – бір жағынан, сын-ескертпені жұмсартып жеткізу (Мысалы, кекесін арқылы кемшілікті меңзеу), екінші жағынан, көңіл көтеру арқылы жақындық орнату. Ильиннің коммуникация психологиясына қатысты еңбектерінде сарказм «злая ирония» деп аталып, оның негативті эмоцияны білдіру құралы екені айтылады. Расында, сарказм көбіне реніш, наразылық, не ашуды күлкі арқылы сыртқа шығару үшін қолданылады. Мәселен, жүргізуші қонақтың бір әрекетіне көңілі толмаса да, тік айтпай, әжуамен жеткізуі мүмкін: «*Тамаша, шелпектеріңіз күйіп кетсе де, «көмір» жақсы шығыпты*» деген сияқты. Мұнда ол шынында күйіп кеткенін сынап тұр, бірақ «*тамаша*» деп қарсы мағынада айту – кекесін. Интонация – сарказмның басты белгісі: дауыс ырғағы әдеттегіден ерекше, әжуәлау не мысқылдау ноталарымен айтылады. Егер көрермен дауыс ырғағынан-ақ қалжың екенін аңғарса, сөйлесім сәтті қабылданады.

А.Н. Гудковтың пікірінше, заманауи телекоммуникацияда ирония мен сарказм аудиториямен ортақ тіл табысудың, көңіл аулаудың тиімді амалына айналған. Көрермендер өткір де ойнақы әзілді ұнатады, сондықтан жүргізушілер белгілі шектен аспайтын сарказмды бағдарламаның шоу элементі ретінде қолданады. Мысалы, әзілкеш жүргізушілер көбіне өздеріне, не студия жағдайына өзін-өзі ирониялау тактикасын пайдаланады: «*Біздің операторыңыз тағы ұйықтап отыр-ау шамасы, кадрдан көз жазып қалдық*» деген сөзбен әріптесін қалжыңмен түйреп өтеді де, жалпы көңіл-күйді көтеріп жібереді. Мұнда ешкім нақты ренжіген жоқ, есесіне эфир көңілді жалғасады. Өзін төмендету арқылы қалжыңдау – тыңдаушының бетін қайтармайтын, қауіпсіз юмордың бір түрі.

Ал сарказм тактикасы әдетте қонақтың немесе тақырыптың кемшілігін бетке айту қажет болғанда қолданылуы мүмкін, бірақ онысы ашық сын емес, әжуә күйінде жеткізіледі. Мәселен, жүргізуші танымал қонақтың кешігуін келемеждеп: «*Жұлдыздарсыз бастай беруге тура келді, қайтейік*» десе, бұл астарлы сын. Қонақ күледі, өйткені жүргізушінің даусы зілсіз, күлкімен айтылған. Осылайша, бет-жүз сақтап, сын да айтылып қалды, әзіл де өз орнын тапты. Brown & Levinson сыпайылық моделінде мұндай тәсілді «*off-record*» стратегиясына жатқызуға болады – яғни, сөйлеуші жауапкершілікті өзінен алып, жанама жолмен ойын білдіреді. Сарказм тікелей «*сен қателестің*» деуден гөрі қауіпсіздеу: әңгімелесушінің намысына тию ықтималдығы төмендейді, өйткені ол қалжың түрінде қабылданады [191, б.167].

Иронияның стилистикалық рөлі де ерекше назарға лайық. Ирония сөзге образдылық дарытады, сөйлемді экспрессияға байытады. Қазақ тілінде ирониялық мағына кейде тұрақты тіркестер арқылы беріледі. Мәселен, біреу аса баяу қимылдап жатса, «*Асықпа, аттай шауып барасың*» дейді кекесінмен. Теледискурста мұндай халықтық ирония элементтері де кездесіп отырады, әсіресе ойын-күлкі форматында. Чернявскаяның медиа тіліне қатысты

зерттеулерінде қазіргі шоу-дискурста сөйлеудің бейресмиленуі, тұрпайы қалжың мен жаргонның да енуі байқалатыны айтылған. Дегенмен қазақ ұлттық телебағдарламалары этикалық шеңберді сақтай отырып, иронияны әдептен озбайтын деңгейде қолдануды құп көреді. Мысалы, аспаздық бағдарламада қонақтың дайындаған тағамы сәтсіз шықса, жүргізуші «*бәлкім, бүгін сәтсіз күн шыққан шығар*» деп жұбатып, сын-әзіл аралас шынайы эмоциясын білдіруі мүмкін. Бұл – негативті жағдайды жымия жеңілдету тактикасы, нәтижесінде қонақ та өз қателігін ауыр алмағаны жөн.

Сарказм мен иронияны қолдануда әлеуметтік-мәдени факторлар үлкен рөл атқарады. Қазақы ортада үлкенді қатты сынау немесе қадірлі қонақты келемеждеу әдепке қайшы. Сол себепті тележүргізуші кімге және не тақырыпқа әзілдеп жатқанын мұқият өлшейді. Әлеуметтік мәртебе айырмашылығы да ескеріледі: Мысалы, жас жүргізуші тәжірибелі аспаз қонаққа қатысты ирония қолданса, ол орынсыз көрінуі мүмкін. Ал керісінше, жақын достарша әзілдесе алатын тең статус қатысушылар арасында ирония коммуникацияның сараңдығын жойып, еркін диалог орнатуы ықтимал. Бір қызығы, жүргізілген зерттеулер бойынша, реалити-шоулардағы қатысушылар ұлттық-мәдени ерекшеліктеріне қарамастан, белгілі деңгейде ортақ юмор стратегияларын қолданады екен [193]. Дегенмен, әр мәдениетте иронияның өзіндік өрнегі бар. Қазақ көрермені, мәселен, тым ащы сарказмды жақтырмауы мүмкін, ал жұмсақ әзілді бағалайды. Сондықтан біздің талдап отырған бағдарламаларымызда сарказм көбіне өте жеңіл, достық әзіл түрінде ғана көрінеді.

Жалпы, аспаз бен жүргізуші интеракциясында сөйлеу стратегияларының осы үш түрі – қолдау, ашық сын, сарказм – шебер өріліп, прагматикалық баланста қолданылады. Қолдау стратегиясы диалогтың негізгі өзегін құрап, жылы шырай мен сенім қалыптастырады. Ашық сын тактикасы қажет сәтте шыншылдық пен нақтылық әкеледі, бірақ әрдайым этикет сақталады. Сарказм мен ирония коммуникацияға эмоциялық әр беріп, әрі сынның белгілі мөлшерін жұмсартып енгізудің құралына айналады. Бұл стратегия-тактикалар кешені телебағдарлама ішіндегі диалогтық өзара әрекет механизмін тиімді жүргізуге қызмет етеді. Прагматикалық тұрғыдан, қатысушылар сөйлеу әрекеттерін жағдайға қарай бейімдеп, ортақ мақсат – қызықты да мазмұнды шоу жасау мүддесіне жұмылдырады. Ал дискурстық талдау көрсеткендей, мұндай бағдарламаларда кооперативті стиль басым: мәселен, 5 түрлі аспаздық шоууды сараптағанда кооперативті тактикалардың 35 түрі анықталып, конфликтілі тактикалар 26 түрі ғана байқалған [77, б.111]. Яғни, теледискурс үлгісінде қолдауға негізделген бірлік стратегиясы үстем орын алады. Бұл құбылыс қазақ қоғамының жалпы коммуникациялық мәдениетін де бейнелейді – ынтымақты, сыйластықты жоғары қоятын халық екеніміз тілдік қарым-қатынас әдебінен көрінеді.

Сонымен, аспаз бен жүргізуші диалогы – тек рецепт алмасу не сұхбат құру емес, ол – көпқырлы прагматикалық әрекет кеңістігі. Онда әр сөздің астарында ниет бар: қолпаштаудың ниеті, пікір айтудың ниеті, қалжыңның да астарлы ниеті. Мұның бәрін ғылыми тұрғыдан қарастырғанда, прагмалингвистикалық,

коммуникативтік және әлеуметтік-мәдени аспектілер біртұтас кешен құрайтыны анық. Біздің талдау нақты бағдарламалар материалдарына сүйеніп (Мысалы, «Айнұрдың асханасы» Тамара Асар қатысқан, «Сиқырлы ас үй», «Ас болсын» және т.б.), сол кешенді механизмнің жұмысын сипаттап берді. Қорытындылай айтсақ, телебағдарламадағы диалогтық өзара әрекет – мақсатты әлеуметтік әрекет, ол барысында қатысушылар сөз арқылы ғана емес, мәдени кодтар арқылы да тілдеседі. Қолдау, сын, сарказм сияқты сөйлеу стратегиялары орынды қолданылса, бағдарламаның коммуникациялық тиімділігі артып, көрерменге де қызықты мазмұн ұсынылады. Бұл механизмдерді терең түсіну – бұдан кейін теледискурс пен ұлттық коммуникация мәдениеті арақатынасын зерттеуге негіз болары сөзсіз [194].

2.2.4 Интонация – коммуникативтік рөлдер ауысуының көрсеткіші

Қазақстан Республикасының республикалық және аймақтық телеарналарда көрсетілетін аспаздық бағдарламалардың барлығы дерлік диалогқа құрылады. Сонымен қатар аспаздық бағдарламаларда диалогпен қатар монолог та араласып қолданылып отырады. Әңгіменің арнасын кеңейту мақсатында бағдарлама жүргізушісі немесе бағдарламаға бекітілген аспаз студияға шақырылған қонаққа әртүрлі сұрақтар қойып, өзара қарым-қатынас орнатуға талпынады. Дискурс кез келген коммуникативтік акт сияқты екі негізгі рөлді – сөйлеуші мен адресатты қамтиды. Бұл ретте сөйлеуші мен адресаттың рөлдері дискурс қатысушылары арасында кезек-кезек бөлініп отырады; оны диалог деп атаймыз. Егер дискурс барысында сөйлеушінің рөлі бір адамға ғана бекітілсе, оны монолог деп танимыз.

«Диалог» ұғымы «дискурс» ұғымына жақын. Сонымен қатар диалог – телевизиялық шоу дискурсының негізгі компоненті болып танылады, өйткені мұнда кем дегенде екі әңгімелесуші, яғни жүргізуші мен шақырылған қонақтар болады. О.С. Ахманованың «Лингвистикалық терминдер сөздігінде» диалогқа келесідей анықтама беріледі: «Диалог – сөйлеу формаларының бір түрі, онда әрбір айтылым әңгімелесушіге бағытталып, әңгіменің тікелей тақырыбымен шектеледі. Диалог жеке айтылымдардың синтаксистік құрылымының салыстырмалы түрде қарапайымдылығымен сипатталады».

Аспаздық шоуларда диалог көп жағдайда екіжақты қарым-қатынасқа құрылады: I жағы – телекоммуникатор, тележүргізуші немесе адресант, II жағы – аудитория, көрермен, адресат. Зерттеуші К.А. Абраимова өзінің зерттеу еңбегінде қарым-қатынастың екіжақты табиғатын былай сипаттайды: «Диалог – екі жақты қарым қатынас. Екі коммуникант та бірін-бірі түсінуі үшін жұмыс істейді. Екеуі де талқылап отырған тақырыпты түсінуге жақындай түседі. Сонымен қатар диалог қажетті хабарды алуға арналған нақты іс-әрекет. Іс-әрекет нәтижелі болу үшін керекті реплика-ынталандыру қажет. Сондай-ақ ол реплика-жауапқа да байланысты».

М.М. Бахтин өз зерттеулерінде адресаттың белсенділігін, оның сөйлеушіге айнала алу мүмкіндігіне тоқталады: «Кез келген тірі сөйлеуді түсіну белсенді жауап беру сипатына ие (бұл белсенділіктің дәрежесі әртүрлі болуы мүмкін); кез

келген түсіну жауапқа толы және азды-көпті оны тудырады: тыңдаушы сөйлеушіге айналады». Ғалымның айтқан пікіріне қосыла отырып, қазіргі уақыттағы телевизиялық бағдарламалардың басым бөлігінің интерактивтілік сипатқа ие екендігі белгілі [132, б.23]. Ал көрермендер болса, бұқаралық ақпарат құралдарының мазмұнын белсенді қадағалап, бір-бірімен пікір алмасып, қоғамдық пікір қалыптастыруға септігін тигізеді. Бұқаралық қарым-қатынас – аудитория санасын манипуляциялау мақсатындағы механизм емес, барлық коммуникация қатысушыларының адамдық болмысын дамыту тәсілі болып табылады деп тұжырымдаймыз.

Ғалым М. Балақаев «Сөйлеу тілі диалогқа құрылады. Бірі – сұрақ қоюшы, екіншісі – жауап қайтарушы. Диалогта айтушының көңіл күйі, сезімі жеңіл бейнеленіп, оңай түсініледі», – деп диалогтың өзіндік ерекшеліктері мен қасиеттері жайында сөз етсе, Г.А. Машинбаева теледидарлық ток-шоуларда кездесетін диалогты былай сипаттайды: «Диалог адамдар арасында кездесетін сан қилы қарым-қатынасты бейнелеп, кейіпкерлер репликалары арқылы бір-біріне әсер етіп, адам мінезінің нақты түрде, нанымды түрде ашылуына көмектеседі, соның тілдік амалына айналады» [114, б.99].

Ғалым Э.Д. Сүлейменова кез келген адамға тән коммуникативтік қабілеттері мен интеллектуалдық деңгейлеріне туралы былай дейді: «Сөйлеу актісі коммуниканттардың біреуіне не екеуіне де белгілі сөз болатын жағдайдың негізінде құрылады. Тыңдаушы мен мәтін құрушы тіл бірліктерінің арасында коммуникативтік қарым қатынас белсенді түрде сақталады». Шынында, әрбір адам сөйлесу процесінде өзінің өмірлік тәжірибесіне және әлем туралы қалыптасқан тұжырымына, сөздік қоры мен біліміне сүйеніп, өзіндік ой-пікірін білдіреді. Д.М. Койшығұлова: «Диалог – коммуникантты іс-әрекет, пікір алысу, өзара араласу, өзара қарым-қатынас құралы. Бұған қоса автор диалог кезінде адамдар арасында жүзеге асқан сөйлеу әрекеті пікірлесу деп аталатындығын айтады. Пікірлесу белгілі қатысымдық жағдайда, белгілі бір тақырып туралы екі адамның бір-біріне өз ойларын, түсінігін, пікірін жеткізуі, білдіруі болып саналады» .

Диалогтық сөз – «репликалар алмасуынан тұратын сөйлеу формасы, олардың тілдік құрамына адресаттың адресанттың сөйлеу қызметіндегі рөліне әсер ететін тікелей қабылдау әсер етеді». Монологпен қатар, диалог тікелей қатынас жасауға, бірлескен әрекет аясында өзара түсіністікке, қатысушылардың қарым-қатынастары мен психологиялық ұстанымдарына тікелей әсер ететін негізгі тілдік қарым-қатынас түрлерінің бірі болып табылады. Оның негізгі белгілері: 1) «коммуникация актісінен тыс өмір сүру мүмкін еместігі», бұл адресант пен кем дегенде бір адресат арасында жалпы код пен байланыс арнасының болуын болжайды; 2) «бірлескен әрекет аясында тікелей тұлғааралық қарым-қатынастың болуы... өзара түсіністігі»; 3) «қатысушылардың арасындағы диалогтың қайта қайталануы»; және 4) «серіктестің алдыңғы және болжамды кейінгі айтылымдарына бағдарлануы».

Диалогқа мазмұндық (сұрақ/жауап, қосымша/түсіндіру/кеңейту, келісу/қарсыласу, сөйлеу этикетінің формулалары және т.б.) және конструктивті

реплика байланысы тән. Оның болмауы сөйлеушінің сөздің орнына сөйлеу жағдайына («Сен қайда болдың? – Есіктің алдына тұрма, суық тиеді») немесе осы сөз әрекетіне қатысы жоқ жағдайларға реакциясы болғанда болуы мүмкін. Соңғы ерекшелік кейіпкерлердің қарым-қатынасқа бейімсіздігін бейнелеу үшін көркемдік әдіс ретінде қолданылады.

Диалог – тілдік қарым-қатынастың бастапқы, табиғи формасы. Генетикалық жағынан ауызша-сөйлеу саласына жатады, бұл үшін сөздік өрнек құралдарын үнемдеу принципі тән. Диалогтың ақпараттық толықтығы мұндай құралдардың аз көлемімен қамтамасыз етілуі мүмкін, себебі оның жағдайға байланысты болуы және «қабылдаудың ортақ негізі» («Қай тіл? – Соңғы жұп»). Бұл заңдылықтың бұзылуы айтылымның экспрессиясының артуын, лексика-грамматикалық қайталаулармен ұлғаюын тудырады, олардың кеңею дәрежесі болжамсыз. Әртүрлі қайталау нұсқалары диалогтың үзіндісін еніп, одан салыстырмалы түрде аяқталған тақырыптық құрылымдық бірлікті құрайды.

Диалогтың стилистикалық ерекшеліктері, оның сыртқы формасы философиялық-публицистикалық жанрға тән, Мысалы: пікірталастар, сұхбаттар, дөңгелек үстел әңгімелері, ток-шоулар және т.б., бірақ олардың көпшілігінде тірі диалогтық сөздің типологиялық белгілері жоқ. Сонымен қатар диалог дәстүрлі түрде монологқа қарсы тұрады.

М.М. Бахтин диалог теориясымен дискурстың билігін атап көрсетеді, ол көптеген перспективалар мен көзқарастарды терең түсінуге және шексіз мүмкіндіктерді жасауға ықпал етеді. Ол барлық тіршіліктің өзара байланысты екенін және сондықтан диалог өзгерістерді қажет ететін жағдайларға жаңа түсінік жасайтынын айтады. М.М. Бахтин диалогтың табиғаты мен маңызын анықтау үшін лингвистикалық-философиялық әдістемені құрастырады және диалогтық қатынастардың ерекше табиғаты бар екенін айтады, өйткені оларды тек логикалық немесе тілдік (құрылымдық-синтаксистік) қатынастарға дейін қысқартуға болмайды; олар әртүрлі сөйлейтін субъектілердің аяқталған айтылымдары арасында ғана мүмкін. Сөздер мен тіл жоқ жерде диалогтық қатынастар болуы мүмкін емес; олар объектілер мен логикалық шамалар арасында бола алмайды; олар тілді болжайды, бірақ тіл жүйесінде өмір сүрмейді және тіл элементтері арасында мүмкін емес.

Жоғарыда айтылғандарды қорытындылай келе, диалог бірнеше адамның сөзін біртұтас айтылым құрайтын сөйлеу түрі екенін айтуға болады. Диалогтың жалпы ережелері келесідей көрінеді: сұрақ жауапты талап етеді, бұйрық әрекетпен немесе сөзбен жауап беруді талап етеді, баяндау баяндау немесе мұқият үнсіздікпен жауап беруді талап етеді (сөйлеудің болмауы, сөйлеушінің сөйлеуін тыңдаушының бет-әлпетімен, қимылымен, шұғыл сөзбен, сөздің қайталануымен оның сөйлеуі қабылданып, түсінілгенін білдіретін кез).

Ауызша диалогтық сөз бірқатар айрықша ерекшеліктерге ие. Сонымен, монологтық сөзден ол ішкі себептен туындамауы мүмкін екендігімен ерекшеленеді, өйткені ауызша диалогтық сөзде айтылым процесі екі немесе одан да көп адамдар арасында бөлінеді. Диалог барысында айтылымды қозғаушы себеп субъектінің ішкі жоспарына емес, сұраушының сұрағына байланысты, ал

осы сұраққа жауап сұхбаттасушының сұрағынан туындайды, сондықтан сөйлеуші өз айтылымының ішкі себептерінсіз де жасай алады.

Жағдайды білу маңызды – сұраққа жауап беруші не туралы айтып отырғанын және қандай жағдайда екенін біледі, бұл диалогтың грамматикалық құрылымын анықтайды.

Ауызша диалогтық сөздің үшінші ерекшелігі, әңгімелесуші оны грамматикалық құрылымдарда көрінетін тілдік компоненттермен қатар, сөйлеуге және әсіресе ауызша диалогтық сөзде айқын көрінетін мимика, қимылдар, интонация құралдары, үзілістер сияқты бірқатар тілдік емес компоненттерді қоса алады.

Сонымен қатар ауызша диалогтық сөз айтарлықтай грамматикалық толықсыздықты қамтиды. Грамматикалық түрде жасалған айтылымның жекелеген бөліктері түсіп қалуы немесе сөйлеу жағдайымен немесе сөйлеуге қосылған қимылдармен, мимикамен, интонациялармен ауыстырылуы мүмкін – эллипсис/элизия. Грамматикалық толықсыздыққа қарамастан, ауызша диалогтық сөз диалог барысында ақпарат беруді сақтайды.

Кез келген диалогтың өзіндік пафосы бар – диалогтың жүргізілу мақсатына байланысты мазмұндық ниеті, ал диалогты оның тиімділігіне қарай бағалауға болады, яғни оның пафосының қаншалықты жүзеге асырылғанына қарай. Диалогтың пафосы, әдетте, қатысушылардың мүдделеріне байланысты қанағаттандырылады. Бірақ нәтиже ретінде диалогтың семантикасы өзгереді және жаңа мағыналық нәтиже пайда болады. Диалогтың мақсаттары тұрғысынан пафос бір қатысушының мақсатқа жетуінде емес, диалог барлық қатысушылардың жалпы сөздік әрекеті ретінде тиімді болуы керек.

Аспаздық телебағдарламалардың диалогтық сипаты олардың негізгі коммуникативтік құрылымын құрайды. ҚР республикалық және аймақтық телеарналарда көрсетілетін аспаздық бағдарламалардың барлығы дерлік диалогқа негізделген. Дегенмен, бұл бағдарламаларда диалогпен қатар монолог та араласып қолданылады. Әңгіменің арнасын кеңейту мақсатында бағдарлама жүргізушісі немесе бағдарламаға бекітілген аспаз студияға шақырылған қонаққа әртүрлі сұрақтар қойып, өзара қарым-қатынас орнатуға талпынады. Дискурс кез келген коммуникативтік акт сияқты екі негізгі рөлді – сөйлеуші мен адресатты қамтиды. Бұл ретте сөйлеуші мен адресаттың рөлдері дискурс қатысушылары арасында кезек-кезек бөлініп отырады; оны диалог деп атаймыз. Егер дискурс барысында сөйлеушінің рөлі бір адамға ғана бекітілсе, оны монолог деп танимыз.

Дискурстың диалогтық табиғаты сөйлеудің өзара әрекеттесуінің интерактивті тәсілі ретінде қарастырылады. Бұл жөнінде ғалым Е.С. Кубрякова өзінің ғылыми зерттеуінде жан-жақты тоқталады. Әдетте, мәтіннің монологтық сипатына қарсылық бір авторға тиесілі. Лингвистер бөлетін дискурс пен мәтіннің қарама-қайшылығын оппозициялық критерийлер бойынша салыстырайық: функционалдылық-құрылымдық, процесс-өнім, өзектілік - виртуалдылық, ауызша - жазбаша.

Оппозициялық критерийлер бойынша дискурс пен мәтіннің қарама-қайшылық көрінісі бізге, ең алдымен, процессуалдық құбылыс ретінде көрінетін, теледидар жағдайында теледидар экранынан тікелей «тірі» сөйлеу ретінде талданатын, белсенділік нақты уақытпен тікелей байланысты және дыбыстық ауызша сөйлеумен байланысты телевизиялық дискурс негізінен интерактивті дискурс түріне жатады деп болжауға мүмкіндік береді. Бұл жағдайда теледискурстың диалогтылығын біз оның коммуникативті белгісі ретінде қарастырамыз және сол теледискурстың «диалогтық» және «интерактивті» табиғаты секілді терминдері синонимді түрде түсіндіріледі.

«Интерактивті бұқаралық ақпарат құралдары» термині шығу тегі америкалық және ең алдымен теледидар мен компьютерлік технологиялар синтезінің өнімі деген мағынаны білдіреді. Телекөрермен үйде отырып, өзінің бастамасымен теледидарлық «байланыс сеансы» кезінде телекоммуникатормен компьютерлік желі арқылы байланысып, онымен екі жақты ақпарат алмаса алады деп болжанады.

Отандық бұқаралық ақпарат құралдарын зерттеушілері «бұқаралық коммуникация құралдары-аудитория» жүйесіндегі субъект-субъектілік қатынастар туралы, қарым-қатынастың диалогтық моделіне көшудің маңыздылығы туралы ой айтады. «Интерактивті теледидар» термині 90 жылдардың екінші жартысындағы баспасөзде батыстық телебағдарламалардың кеңеюімен, ең алдымен, америкалық, батыстық басқа да үлгілері бұқаралық мәдениеттің үлгілерімен түсіндірілді. Бұл термин отандық баспасөз беттерге еніп, өзінің мағынасын біршама кеңейтті. Қазіргі заманғы ауызекі және кәсіби лексикада бұл ұғым көбінесе телебағдарламалар құрастыру және теледидар аудиториясының әртүрлі формаларда қатысуын білдіру үшін қолданылады.

Осы терминнің туынды өнімі ретінде тілде интерактивтілік ұғымы пайда болды. Н. Расселдің анықтамасы бойынша, бұқаралық ақпарат құралдарының интерактивтілігі «коммуникатор тарапынан да, реципиент (көрермен) тарапынан да коммуникациялық процесті бақылаудың өсуімен сипатталатын электрондық коммуникация құралдарының жаңа қасиеті» деп түсіндіріледі. Интерактивті процестің прототипі – екі адам арасындағы кәдімгі жай әңгіме. Оның әрбір қатысушысы екіншісінің сөзін бөліп, өз көзқарасын өзгерте алады, жаңа идея айта алады. Бұл байланыс біржақты жүретін, коммуникатордан өте шектеулі кері байланысы бар бұқаралық аудиторияға – редакцияға және рейтингтерге келетін хаттар дәстүрлі медиадан интерактивті мас-медианы ажыратады.

Отандық теориялық әдебиеттерде теледидарға қолданудағы «интерактивтілік» термині іс жүзінде кездеспейді, бұл термин бар және кеңінен қолданылғанына қарамастан, интерактивті теледидар саласында зерттеулер жүргізілуде.

Сонымен, Е.В. Поберезникова интерактивті теледидарды қалыптасқан жүйе түрінде өмір сүретін және даму перспективасы бар хабар таратудың жаңа түрі ретінде қарастырады; автор телекоммуникатордың интерактивті теледидардағы телекоммуникатордың бірлескен автормен өзара әрекеттесу моделінің өзі бірегей социопсихологиялық жағдайдың пайда болуына әкелетінін

дәлелдейді, оның шеңберінде аудиторияның телешоуды қабылдауы күрт жанданып қана қоймай, сонымен қатар аудитория тарапынан процеске әсер етеді. Автордың отандық теледидардың негізгі арналарының көшбасшы бағдарламаларын талдауы хабар таратудың монологиялық моделінен телекоммуникацияның негізгі интерактивті теледидар бағдарламаның рейтингін екі-үш есе арттыруға мүмкіндік береді.

Зерттеушілер Г.З. Адамьянц пен В.А. Шилова көрерменмен қарым-қатынас жасау ниетінің «ашық» нюанстарына, оған серіктес ретінде, өзара түсіністікке көбірек назар аудара отырып, көрермендермен қарым-қатынастың интерактивті түрін «басқаларға қарағанда әлдеқайда демократиялық» деп тани отырып, телеарналардың айқын «ауысуын» тіркейді. Алайда, ғалымдардың пікірінше, «телекөрерменді теледидардың міндеттерін шешуде, адамның ақпаратқа ғана емес, сонымен бірге оның мазмұнының сапалық деңгейіндегі қажеттіліктерін қанағаттандыруда, нақты диалогқа қол жеткізуде әртүрлі түсініктер мен түсініктерді түсіну мәселесі әлі де шешілмеген күйде қалып отыр».

Жоғарыда айтылғандар хабар тарату формасының болуы, телекоммуникатор мен телекөрермендердің интерактивті режимде – диалог режимінде өзара әрекеттесуі, демек, теледидарлық дискурстың диалогы туралы айтуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар бұл қазіргі заманғы теледидардың хабар таратудың монологиялық моделінен толығымен бас тартқанын және біз, демек, теледидар дискурсының монологиялық немесе полилогиялық түрлерінің болуы туралы айтуға құқығымыз жоқ екенін дәлелдемейді. Жоғарыда аталған телевизиялық дискурстың негізгі сипаттамаларына оралсақ, соңғысын процессуалдық, белсенділік, нақты уақытпен тікелей байланысты және дыбыстық ауызша сөйлеумен байланысты құбылыс ретінде қарастыра отырып, біз олардың зерттелетін мәселенің барлық тереңдігі мен жан-жақтылығын ескермейтінін мойындаймыз, сондықтан біз телевизиялық дискурстың жанрлық сорттарын зерттеу кезінде кейбір сипаттамалардың өзгеруіне жол береміз.

Сонымен, сұрақ туындайды, телевизиялық жаңалықтар жанры – монологтық немесе диалогтық, ток-шоу жанры-диалогтық немесе полилогиялық түрге қандай дискурс түрін жатқызу керек? Бұл сұраққа жауап беру үшін, ең алдымен, орыс лингвистикасындағы монолог, диалог, полилог ұғымдарын салыстыруға байланысты мәселенің тарихы мен теориясының кейбір фактілеріне тоқталайық.

Монолог пен диалогтың аражігін салыстыру В.В. Виноградов, М.М. Бахтин, Л.П. Якубинский сияқты ғалымдардан бастау алып, әлі жалғасын табуда, Мысалы, Р.Р. Гельгардт, Е.В. Красильникова, А.К. Михальская, Л.П. Семенов, Т.Н. Колокольцева еңбектерінде монологтық, диалогтық және полилогтық коммуникациялардың арақатынасы мәселесі бүгінгі күнге дейін қызу талқылануда. Мәселен, полилогты диалогтың бір түрі деп санау керек пе, монологтың диалогы туралы пайымдау дұрыс па т.б. осы сынды сұрақтар туындайды. Бұл мәселе жөнінде Б.Ю. Городецкийдің пікірімен келіспеу мүмкін емес: «Қарым-қатынас теориясының ең күрделі түйіндерінің бірі» .

Сөздіктерде, Мысалы «Лингвистикалық түсіндірме сөздікте» монолог (грек тілінен. *mónos*-бір, *lógos*-сөз, сөйлеу) – белсенді сөйлеудің нәтижесінде пайда болатын сөйлеудің түрі. Монологқа интраперсоналды сөйлеу деген анықтама береді. Монологқа көлемді мәтін бөліктерінің болуы тән. Бұл бөліктердің мағынасының жақын болуы, дұрыс композициялық орында тұрған сөйлемдерден құралуы шарт. Ал БЭС (тіл білімі), келесідей анықтама береді: «форма речи, образуемая в результате активной речевой деятельности, рассчитанной на пассивное и опосредованное восприятие». Диалог (грек тілінен. *diálogos*-әңгіме, екі адамның сөйлесуі) – екі не бірнеше адамның сұрақ-жауап ретіндегі сөйлесіп, тіл қатысуы. Диалогтың сөздік құрамына әсер ететін факторлардың негізгісі сөзді қабылдау не қабылдамау.

Диалог (грек тілінен. *diálogos*-әңгіме, екі адамның сөйлесуі) адресаттың сөйлеу іс-әрекетіндегі адресаттың рөлін белсендіретін тілдік құрамына тікелей қабылдау әсер ететін мәлімдемелер, репликалар алмасудан тұратын сөйлеу формасы (түрі)» ретінде түсіндіріледі. Осылайша, «монолог» термині сөйлеудің бір ғана авторының (сөйлеушінің немесе жазушының) болуын және жеке рефлексия процесінде пайда болатын дискурстарды көрсетеді. «Диалог» термині қарым-қатынастың кем дегенде екі қатысушысының болуы және ұжымдық шығармашылық процесте пайда болатын дискурстар туралы айтады.

Алайда, диалог пен монологты толық саралау мүмкін емес, көптеген ғалымдар диалог пен монолог арасындағы шекаралардың салыстырмалылығын көрсетті (М.М. Бахтин, Г.О. Винокур, Т.Г. Винокур, А.К. Михальская, Е.В. Красильникова және т.б.). Т.Г. Винокур, Мысалы, «монологтық сөйлеудің кез келген үзіндісі белгілі бір дәрежеде «диалогталған», яғни сөйлеушінің адресаттың белсенділігін арттыруға деген ұмтылысының көрсеткіштерін қамтиды» деп атап өтті. Оппозицияның конвенциясы туралы диалог vs. монолог дейді және М.Л. Макаров: «соңғы демаркацияның өзі өте ерікті, өйткені тілдік белсенділіктің ең табиғи көрінісі диалог деп саналуы керек (тіпті монолог өзінше диалогты – ол әрдайым адресатқа, нақты немесе гипотетикалық, сөйлеушінің эго өзгеруіне бағытталған)».

«Полилог (грек тілінен. *polýs*-көптеген және *lógos*, мұнда – әңгіме) – бірнеше адам арасындағы әңгіме. Термин тілдің коммуникативті қасиеттерін зерттеу кезінде «диалог» терминіне қосымша ретінде пайда болды, мазмұнымен ішінара сәйкес келеді. Сөйлеушілердің саны (екі немесе екіден көп) «диалог – полилог» оппозициясының дифференциалды белгісі емес: «диа» элементі (грек. – арқылы) олардың монологқа қарсы сөйлеушілер мен тыңдаушылар рөлдерінің жалпы белгісін көрсетеді». Анықтамадан диалог пен полилогтың арасында түбегейлі айырмашылық жоқ екендігі шығады, алайда кейбір зерттеушілерге полилогты көркем мәтінде ойналатын ауызекі сөйлеу жанры ретінде қарастыруға кедергі болмайды. Сонымен, Т.Г. Винокур оны «бірден бірнеше кейіпкерлердің әңгімесі» деп анықтайды, ол қысқа репликалардың динамикалық алмасуы ретінде дамиды, тек бір өлшемді диалогтық ағымды толықтырып, үзіп қана қоймай, көп қырлы әрекетті жасайды және сонымен бірге пьесаның көптеген кейіпкерлерін бірден сипаттайды. Біздің зерттеуімізде біз полилогты диалогтың

бір түрі ретінде қарастырамыз. Қарым-қатынас актісіне қатысушылардың екі санынан көп болуы қарым-қатынастың мәніне жаңа принципті ештеңе әкелмейді. Екі жағдайда да сөйлеу жұмыстары ұжымдық шығармашылықтың өнімі ретінде пайда болады.

Сонымен қатар телевизиялық дискурстың диалогтық болжамы телевизиялық коммуникацияны тілдің коммуникативті функциясын сөйлеуде жүзеге асыру ретінде қарастырған кезде растауды таба алады. Шамамен жиырма жыл бұрын М.Н. Кожина диалогтың жазбаша ғылыми сөйлеуге тән екенін сенімді түрде дәлелдей алды. Біз, өз кезегінде, қазіргі ғылыми әдебиеттерде ауызша телевизиялық сөйлеу (телекурс) диалогпен сипатталады деген болжамымызға қарсы дәлелдер таба алмаймыз.

Бұл жұмыста автор өзінің көзқарасын растау үшін бірқатар заманауи зерттеушілердің пікіріне және кеңестік лингвистикалық классиканың алғашқы жұмыстарына сүйенеді. Сонымен, М. Бахтиннің пікірінше, «тілдің шындығы – бұл оқшауланған мәлімдеме емес, ал сөйлеуде жүзеге асырылатын сөйлеудің өзара әрекеттесуінің әлеуметтік оқиғасы», демек, «... тілдің нақты бірлігі – бұл оқшауланған бірлік емес монологтық мәлімдеме, бірақ кем дегенде екі тұжырымның өзара әрекеттесуі, яғни диалог». З.В. Валюсинскийдің «диалог құбылысы тілдің әлеуметтік құбылыс ретіндегі коммуникативті мәні туралы түсінікке жасырын түрде енеді» деген көзқарасы Э. Бенвенистің көзқарасына ұқсас, ол «егер тілді қолданудан ажырамас жағдай болса, онда алмасу және диалог жағдайы бар».

Жалпы тілдің жұмыс істеу принципі ретінде диалогтылық туралы айтатын болсақ, М.Н. Кожина диалогтылықты кең мағынада тілдің коммуникативті функциясын жүзеге асыру ретінде анықтайды, бұл өз кезегінде оның әлеуметтік мәнінің көрінісі. Автор сөйлеудің әртүрлі формалары мен қарым-қатынас салаларында диалогтың табиғаты лингвистикалық жағынан біртекті екенін атап көрсетеді. Диалог репликалармен алмасу ретінде зерттеушінің әділ ескертуі бойынша ауызша және ауызекі сөйлеудегі деректіліктің ең тікелей және «таза» көрінісі болып табылады. Бірақ бұл диалогтың ең «мөлдір» көрінісі, біріншіден, оның жалғыз көрінісі емес, екіншіден, ол дамыған қоғамдағы адами қарым-қатынастың барлық түрлерін білдірмейді.

Диалогты кең мағынада (сөйлеуде тілдің коммуникативті қызметін жүзеге асыру) және тар мағынада («таза» диалог репликалармен алмасу ретінде) жоғарыда айтылған түсінікке сүйене отырып, біз телекоммуникатор мен телекөрсетімнің әлеуметтік өзара әрекеттесу жағдайында телевизиялық сөйлеу ретінде қарастыратын телекөрсетілім кең мағынада (бұқаралық коммуникация жағдайында) диалогқа тән деп тұжырымдаймыз), сондай-ақ тар мағынада (тұлғааралық қарым-қатынас жағдайында).

Осылайша, телевизиялық дискурсты негізінен диалогтық дискурс түрі ретінде танудың негізгі дәлелдері мыналар болып табылады: біріншіден, телевизиялық байланыс процесінде адресаттың міндетті түрде болуын, оның теледидар өнімін жасауға тікелей немесе жанама қатысуын болжайтын сөйлеудің өзара әрекеттесуінің интерактивті әдісі атап өтілді; екіншіден,

монолог пен диалогты абсолютті саралаудың мүмкін еместігі (монолог белгілі бір дәрежеде диалогталған). Ақырында, телевизиялық дискурстың диалогы үшін дәлел коммуникацияның әлеуметтік мәні болып табылады. Осыған байланысты, мысал ретінде алынған жаңалықтар мен ток-шоулардың телевизиялық жанрларының дискурс түрлерін анықтау мәселесіне қайта оралсақ, біз келесі қорытындыларды жасай аламыз.

Телевизиялық жаңалықтар жанры дискурстың диалогтық түрінің ерекше түріне жатады (бұл жағдайда телевизиялық дискурстың диалогтылығы туралы кең мағынада айтуға болады), бұл телевизиялық компания адресатының міндетті түрде жаңалықтар блогы және «тікелей эфир» режимінде берілетін ақпаратты тікелей алушы адресаттың, саны жүздеген миллионға жетуі мүмкін аудиторияның қатысуын білдіреді.

Отырған адамдар теледидар қабылдағыштарының экрандарында. Дискурстың диалогтық түрінің бұл түрінің ерекшелігі – адресат байланыс процесіне тікелей симуляциялық қатыса алмайды, бірақ ол пассивті бақылаушы емес. Әлеуметтік, этникалық, жас, гендерлік және басқа топтарға жататындығын біле отырып, осы миллиондаған телекөрсетімдердің көпшілігі кейіннен осы топтардың басқа өкілдерімен пікір алмасу үшін телекөрсетілімдердің мазмұнын бақылайды, осылайша бұқаралық ақпарат құралдарында өзінің қамтуын таба алатын қоғамдық пікір қалыптастырады.

Ток-шоу жанры, біздің ойымызша, дискурстың диалогтық түріне жатады (бұл тар мағынада телевизиялық дискурстың диалогы туралы), бұл адресаттың – бағдарламаның жүргізушісі мен адресаттың болуымен расталады – «экранның арғы жағындағы» көрсетімдердің кең аудиториясы, студиядағы көрсетімдер қонақтар ретінде бағдарламаға қатысуға шақырылды. Белгілі және көпшілікке белгісіз адамдар, сарапшылар. Студиядағы коммуниканттар арасындағы байланыс экранда болып жатқан оқиғаларды үлкен қызығушылықпен қабылдайтын көрсетімдердің мүдделеріне әсер етеді, бұл берілістің осы түрінің үнемі жоғары рейтингімен расталады; ток-шоуды көргеннен кейін алынған тәжірибені нақты өмірде пайдалануға мүмкіндік береді. Сонымен қатар заманауи телекоммуникациялық технологияларды дамыту ақпаратты жіберуші мен алушы арасында телефон байланысы мен интернет желісі арқылы интерактивті режимде байланыс орнатуға мүмкіндік береді.

Жоғарыда келтірілген тұжырымдар жалпы теледидарлық дискурсты өзінің ерекше сипаттамалары бар диалогтық дискурс түріне жатқызу керек деп болжайды, олардың негізгілері:

1. Процестің екі қатысушысының міндетті түрде қатысуы: байланыс-адресат және адресат;

2. Телекоммуникатор мен телеаудиторияның өзара іс-қимылы: а) тікелей-тұлғааралық (Мысалы, студияда, түсірілімде алаңда, көшеде және т.б.); б) делдалдық – бұзылмайтын (редакцияға хаттар; нәтижелері спутниктік, телефон, ұялы, пейджингтік байланыс және интернет желісі арқылы алынған сауалнамалар, рейтингтер және т.б.); симуль-интерактивті режимдегі байланыс

(бағдарлама эфирге шыққан кезде тікелей студияға қоңыраулар мен хабарламалар).

Аспаздық телешоулардың коммуникативтік табиғаты көбіне диалогқа құрылатыны және дискурсқа қатысушылар арасында «сөйлеуші–адресат» рөлдерінің кезектесіп бөлініп отыратыны белгілі: жүргізуші сұрақ қойып, қонақ жауап береді; кейде керісінше қонақ бастамашы болып, жүргізуші тыңдаушы/нақтылаушы рөліне ауысады; ал кей сәттерде жүргізуші камера арқылы көрерменге тікелей үн қатып, адресат шеңберін кеңейтеді. Мұндай рөлдік ауысулар аспаздық бағдарламалардың диалогтық құрылымын айқындайды.

Конверсациялық талдау (Conversation Analysis) тұрғысынан диалогтың «жүрегі» – кезек алмасу (turn-taking): кім, қашан, қандай белгі арқылы сөз алады немесе сөзді «тапсырады». Осы жүйені алғаш жүйелі сипаттаған еңбектердің бірі – Сакс, Шеглофф, Джефферсон ұсынған кезек алмасуды ұйымдастыру моделі. Олар сөйлесудің ағынында кезектің аяқталуына қолайлы нүктелер (transition relevance place) пайда болатынын және сол тұста келесі сөйлеуші таңдалатынын көрсетеді.

Осы тұста *интонация* (әуен, дауыс биіктігінің қозғалысы, қарқын, екпін, созылыңқылық, кідіріс) – рөлдер ауысуын көрсететін ең маңызды сигналдардың бірі. Себебі ауызша диалогта грамматикалық/лексикалық құралдармен қатар мимика, қимыл, интонация, үзіліс сияқты тілдік емес компоненттер де қатар жүреді; тыңдаушы дәл осы белгілер арқылы «сөз аяқталды ма, әлде жалғаса ма?» дегенді болжап отырады.

1. Кезектің аяқталғанын білдіру. Көп жағдайда сөйлем соңындағы төмендеуі, қарқынның баяулауы, соңғы буынның «жинақталуы», қысқа кідіріс – тыңдаушыға: *«менің ойым аяқталды, сен сөйлей бер»* деген белгі береді. Конверсациялық талдау дәстүрінде мұндай сәттер «кезек ауысуға ыңғайлы орын» ретінде қабылданады.

Аспаздық шоуда бұл әсіресе:

- Рецепт қадамын аяқтағанда (*«енді қақпағын жабамыз»*),
- Қорытынды баға бергенде (*«дәмі керемет болды»*),
- Көрерменге нұсқаулықты түйіндегенде байқалады.

2. Кезекті ұстап тұру. Кейде сөйлеуші өз кезегін аяқтағысы келмей, тыңдаушының «кіріп кетуін» тежейді. Мұнда интонация:

- Жалғастырушы дыбыспен,
- Соңғы сөзді соза түседі,
- «Ойым бітпеді» дегендей ырғақты үзіліспен береді.

Мысалы, қонақ-аспаз қадамдарды тізбектеп келе жатып, бір қимылды жасап тұрып сөйлесе, оның интонациясы жиі «жалғасады» мәнін сақтайды: *«алдымен... (кідіріс) ...майды ерітіп аламыз да...»*.

3. Келесі сөйлеушіні «таңдау» моделінде ағымдағы сөйлеуші келесі сөйлеушіні әртүрлі тәсілмен таңдай алады (мыс, сұрақ қою, атымен атау). Ал сұрақтың өзі көп жағдайда интонациялық тұрғыдан белгіленеді: қазақ тіліндегі сұраулық мағына грамматикамен де, көтеріңкі әуенмен де көрінеді. Жүргізуші:

«Енді тұзды қашан қосамыз?» – дегенде сұраулық интонация келесі репликаны (жауапты) «шақырып» тұрады.

4. Қарсыласу/келіспеу, нақтылау, түзету (repair) сигналдары аспаздық шоуларда қателеспей түсіндіру маңызды болғандықтан, нақтылау мен түзету жиі кездеседі:

- Жүргізуші дұрыс естімесе: көтеріңкі/таңданыс әуенімен «майды ма?» деп қайталайды;
- Қонақ-аспаз түзетсе: екпінді, «шегелейтін» төмен әуенмен «жоқ, сары майды» деп нақтылайды.

5. Адресатты ауыстыру (жүргізуші ↔ қонақ ↔ көрермен). Теледискурста адресат бір ғана адаммен шектелмейді: студиядағы қонақ, түсірілім тобы, камера артындағы аудитория – бәрі қатысады. Сондықтан жүргізуші кей сәтте қонақпен сөйлесіп тұрып, бір мезетте камераға бұрылып, ерекше «эфирлік» интонациямен көрерменге бағытталған түсіндірме береді. Бұл – рөлдердің (сөйлеуші/тыңдаушы ғана емес, «кімге бағыттап тұрмын?») ауысуын білдіретін маңызды белгі. Теледискурстың диалогтық-интерактивті табиғаты туралы тұжырымдарда да аудиторияның қатысуы, байланыс режимі, өзара әрекеттесу ерекшеліктері сөз болады.

Конверсациялық талдауда ауызша сөйлеудің «майда» детальдарын көрсету үшін көбіне Джефферсон транскрипциясы (Jeffersonian conventions) қолданылады. Мұнда:

- (.) – өте қысқа кідіріс,
- (0. 5) – секундпен өлшенген кідіріс,
- [] – қабаттасып сөйлеу (overlap),
- : – дыбыстың созылыңқылығы,
- ↑ / ↓ – айқын көтеріңкі/төмендеу,
- ? – көтеріңкі (көбіне сұраулық) әуен,
- . – құлама (аяқталған) әуен ретінде беріледі.

Осы таңбалар аспаздық шоулардағы рөл ауысуын нақты «көрсетуге» мүмкіндік береді: қай жерде жүргізуші сөзді берді, қай жерде қонақ сөзді іліп әкетті, қай жерде екеуі қабаттасып кетті, қай жерде жүргізуші көрерменге «бет бұрды» – бәрі транскрипциядан байқалады.

Төмендегі мысал – аспаздық шоуға тән жағдайды үлгі ретінде (аналитикалық демонстрация үшін) беретін шағын транскрипция:

1. Жүргізуші: Енді соусты қосамыз, иә? ↑
2. Қонақ-аспаз: Иә. ↓ (0. 3) Алдымен майды ерітіп аламыз. ↓
3. Жүргізуші: Майды-ы: ↑
4. Қонақ-аспаз: Дәл солай, сары майды. ↓

Мұнда:

- 1-жолдағы ↑ – жүргізушінің сұрағы «жауап кезегін» шақырады (келесі сөйлеушіні тандайды);
- 2-жолдағы ↓ және кідіріс – қонақтың жауабы аяқталғанын, бірақ кейін жаңа нұсқаулық бастайтынын көрсетеді;

- 3-жолдағы созылықтық -ы: және ↑ – нақтылау/қайта сұрау, яғни «жөндеу» бастамасы;

- 4-жолдағы ↓ – «түйіндеу» және кезекті қайта беру мүмкіндігін жасайды.

Осындай микроталдау диалогтық құрылымды «жалпы сөз» деңгейінде емес, нақты рөл ауысу механизмі ретінде көрсетуге көмектеседі.

Аспаздық шоуларда кезек алмасу табиғи сөйлесуге ұқсас болғанымен, ол институционалдық форматпен (жүргізуші – бағдарлама «реттеушісі», қонақ – мазмұн жеткізуші, аудитория – бағалаушы/қабылдаушы) шектеледі. Сондықтан интонацияның рөл ауысудағы қызметі бірнеше тұрақты сценарий арқылы жиі көрінеді:

Сұрақ-жауап жұптары: жүргізуші сұраулық әуенмен келесі репликаны міндеттейді; қонақ құлама әуенмен жауапты аяқтайды. (Бұл аспаздық шоулардың диалогқа негізделетінін және рөлдердің кезектесе бөлінетінін көрсететін жалпы сипаттамамен сәйкес.)

Нұсқаулық-орындау: қонақ-аспаздың нұсқаулығы көбіне «жалғастырушы» интонациямен тізбектеліп келеді (кезекті ұстап тұру), ал әрекет аяқталғанда құлама әуенмен «жабылады».

Бағалау-қолдау репликалары: жүргізуші қысқа қолдау сөздерін («*дұрыс*», «*керемет*») көбіне төмен амплитудалы, тез қарқынмен айтады; бұл негізгі сөйлеушінің (қонақтың) кезегін бұзбай, «тыңдап тұрмын» деген сигналға айналады. Көрерменге бұрылу: жүргізуші камераға бағытталған тұста екпін мен тембр өзгеріп, интонация «ақпараттық-түсіндірмелік» сипатқа көшеді; бұл адресаттың ауысқанын білдіреді. Теледискурстың интерактивті/диалогтық табиғаты осындай көпадресаттылықта айқын көрінеді.

Конверсациялық талдау аспаздық шоулар диалогын кезек алмасу, рөлдердің бөлінісі, секвенциялық байланыс сияқты өлшемдер арқылы нақтылауға мүмкіндік береді. Аспаздық телебағдарламаларда диалогтық құрылым жетекші орында тұрғандықтан, рөл ауысуының негізгі индикаторларының бірі ретінде интонация ерекше мәнге ие.

Бір жағынан, интонация сөйлемнің аяқталуын/жалғасуын білдіріп, «кезек ауысатын орынды» жобалайды; екінші жағынан, сұраулық, нақтылаушы, түзетуші, көрерменге бағытталған әуен түрлері арқылы кімнің сөйлеуші, кімнің тыңдаушы рөлінде тұрғанын және адресаттың кім екенін айқындап отырады. Ауызша диалогта мимика, қимыл, интонация, үзіліс сияқты компоненттердің қатар жүретіні туралы тұжырым осы талдаудың теориялық тірегі күшейтеді.

2-бөлім бойынша қорытынды

«Аспаздық телебағдарламалардағы глуттониялық дискурстың лингвопрагматикалық сипаты» атты 2-тарау бойынша жүргізілген зерттеу нәтижелері глуттониялық теледискурстың тілдік құрылымы мен коммуникативтік қызметінің күрделі әрі көпқабатты екенін көрсетті. Зерттеу барысында телебағдарламалардағы вербалды және бейвербалды құралдар жүйесі, сөйлеу актілері, прагматикалық стратегиялар, интерактивті сөйлеу

тактикалары кешенді түрде қарастырылып, олардың теледискурстағы функциялары мен рөлі анықталды.

Алдымен, глуттониялық теледискурсқа тән басты сипат – мультимодальды құрылым екені дәлелденді. Аспаздық бағдарламада вербалды тілмен қатар визуалды, аудиалды және кинетикалық элементтер белсенді қолданылады. Бұл – көрерменге тек ақпарат беру ғана емес, эстетикалық әсер мен эмоционалдық қабылдауды да көздейтін коммуникация формасы екенін аңғартады. Рецепт көрсету, тағамның көркем бейнесін ұсыну, дыбыстық эффектілер мен бейвербалды реакциялар (ым, мимика, дауыс интонациясы) тұтастай прагматикалық ықпал ету механизмін құрайды.

Екінші, теледискурста көрерменмен қарым-қатынас орнатуға бағытталған сөйлеу тактикалары маңызды орын алады. Жүргізуші сөйлеуінде жиі кездесетін тікелей үндеу (Мысалы, «Құрметті көрермендер!»), инклюзивті есімдіктер («біз», «сіздермен бірге»), жұмсақ директивтер («Жасап көріңіз», «дәмін татып көріңіз») көрерменді ортақ коммуникативтік кеңістікке тартып, бағдарламаны интерактивті етуге мүмкіндік береді. Мұндай тәсілдер тілдік сыпайылық стратегиясымен ұштасып, сөйлеуші мен тыңдаушы арасында оң қатынас орнатуға бағытталғанын көрсетеді.

Үшінші, сөйлеу актілері теориясы тұрғысынан теледискурстағы перформативті және директивті актілердің белсенді қолданылуы – рецептуралық мәтіннің прагматикалық ерекшелігін айқындайтын негізгі фактор. Перформативті сөйлемдер (Мысалы, «Дайындап көрейік», «Қазір пісіргелі отырмыз») бағдарлама шеңберіндегі әрекеттің өзімен қабаттаса жүзеге асатынын білдірсе, директивті сөйлеу актілері көрерменге нұсқау, кеңес, үндеу т.б. жолмен әсер етуге бағытталған.

Төртінші, жүргізуші мен аспаз-қонақ арасындағы диалогтарда қолдау, ашық сын, сарказм сынды сөйлеу стратегиялары тілдік және интонациялық құралдар арқылы шебер өріліп, көрерменге бағытталған прагматикалық тиімділікке қол жеткізеді. Қолдау стратегиялары – қонақтың мәртебесін көтеруге, сенімді атмосфера орнатуға; сын мен әзіл – шынайылық пен қызығушылықты арттыруға қызмет етеді. Мұндай өзара әрекет мәдени-ұлттық қатынастар нормалары мен тілдік этикет үлгілерін сақтай отырып іске асады.

Осылайша, 2-тарауда жүргізілген талдау глуттониялық теледискурстың коммуникативтік моделі диалогтық, прагматикалық және эмоционалдық сипаттармен ерекшеленетінін көрсетті. Аспаздық бағдарлама сөйлеу әрекеті – бір мезетте ақпарат беру, әрекетке шақыру және көрерменмен ортақ эмоциямен бөлісудің синкреттік түрі. Бұл ерекшеліктер оны тек кулинарлық емес, мәдени-әлеуметтік құбылыс ретінде тануға мүмкіндік береді. Зерттеудің алдағы кезеңінде бұл дискурс түрінің аудитория қабылдауындағы прагматикалық нәтижесін эмпирикалық тұрғыда зерделеу ұсынылады.

3 ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ЖӘНЕ ШЕТЕЛДІК АСПАЗДЫҚ ТЕЛЕБАҒДАРЛАМАЛАРДЫҢ ЛИНГВОПРАГМАТИКАЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІГІН САЛЫСТЫРМАЛЫ ТАЛДАУ

3.1 Аудиторияның ұлттық-мәдени сәйкестігіне қарай лингвопрагматикалық құралдарының ажыратылуы

Прагматикалық ықпал ету құралдары – телекурс арқылы көрерменнің көзқарасы мен эмоциясына ықпал ететін вербалды және бейвербалды амалдар кешені. Телекурс қазіргі бұқаралық коммуникацияның маңызды алаңы ретінде ақпарат жеткізіп қана қоймай, аудиторияға ықпал етудің алуан түрлі әдістерін қолданады. Аспаздық бағдарламалар – «edutainment» жанрындағы (ойын-сауық-білім беру) жобалар болғандықтан, оларда оқыту мен көңіл көтеру бірдей мақсат етіледі. Жүргізуші көрерменге тек рецепт түсіндіріп қоймай, оны іс жүзінде көрсетіп орындайды, яғни сөз бен іс қатар жүреді – мұндай перформативті сипат телекурстың әсерін арттырады. Төменде прагматикалық ықпал жасаудың негізгі құралдары – вербалды, бейвербалды, коммуникативтік стратегиялар, мәдени-ұлттық ерекшеліктер және аудиторияға ықпал эффектілері тұрғысынан екі тілдік курс үлгісі салыстырылып сипатталады [195].

Аспаздық телебағдарламадағы вербалды ықпал жасау құралдары жүргізушінің сөз арқылы байланыс орнатуынан, кеңес-нақыз беруінен, бұйрық-директиваларынан және эмоциялық мәні бар лексикасынан көрінеді. Қазақ және ағылшын тілді шоулардың барлығына ортақ сипат – үндеу формаларын қолдану, көрерменді тікелей «сіз» деп даралап шақыру арқылы әрбір адамға жеке сөйлеп жатқандай әсер қалдыру. Мысалы, қазақша бағдарламада жүргізуші «*Қазір сіз бен біз ұн қосамыз*» деп сөйлеу арқылы көрерменді бірге әрекет ететін қатысушыдай сезіндіреді. Мұндай инклюзивті үндеу бұқаралық аудитория мен экрандағы сөйлесуші арасындағы дистанцияны жойып, диалог иллюзиясын жасайды. Ағылшын тілді бағдарламаларда да жүргізушілер «*Now we add the flour*», «*Let's get started*» деген сияқты бірлесе әрекет ету шақыруларын жиі айтады. Норман Фейрклоудың массмедиа курсында сипаттаған «синтетикалық персонализация» – көпшілік көрерменге ортақ хабарды әркімге жеке бағыттау – екі мәдениеттегі телешоуларда да кең қолданылатын тәсіл. Мысалы, қазақша бағдарламада тағам дайындалған соң жүргізуші көрерменге «*Енді өзіңіз де осындай тортты жасап көріңіз!*» деп тікелей ұсыныс айтады. Сол сәтте камераға тура қарап, даусын жұмсартып, жылы үнмен сөйлесе, әр көрермен өзін жеке шақырғандай қабылдайды. Дәл сол сияқты, ағылшын тіліндегі шоуда Джейми Оливердің «*Try this at home – it really works*» деген өтініш-кеңесі көрерменді әрекетке жұмылдырады. Осылайша, тікелей үндеулер мен бірлесуге шақырушы формалар – телекурстың аудиторияны еліктіріп, өзіне тартатын негізгі вербалды тетіктері [196].

Вербалды құралдардың келесі тобы – директивті сөйлеу актілері: бұйрық, нұсқау, кеңес берулер. Қазақ телебағдарламаларында жүргізуші көбіне жұмсақ нұсқаулық стильді ұстанады: рецепті кезең-кезеңімен түсіндіріп, қажет тұста

кеңес береді. Мысалы, «Ас болсын» бағдарламасында «*Енді қамырымызды 10 минут тынықтырып аламыз*» деген сияқты ұсыныс-нақыс түрінде айтылады. Ағылшынтілді бағдарламаларда сөйлесім стилі форматқа байланысты өзгеріп отырады. Инструктивті шоу (Мысалы, Jamie’s 30 Minute Meals) жүргізушілері достық қалыпта жұмсақ императивті стиль қолданады: “*Add a splash of olive oil*”, “*Give it a quick stir*” деген тәрізді бұйрық-өтініш аралас нұсқаулар көрерменге үйрету мақсатында айтылады. Ал бәсекелік шоуларда (MasterChef, Hell’s Kitchen) қатаң директивалар да жиі кездеседі. Мысалы, Gordon Ramsay қатысушыларға “*Stop talking and focus on your station!*” деп, өктем үнмен бұйыра сөйлейді. Hell’s Kitchen бағдарламасында «биліктің вертикалі» айқын сезіледі – жетекші қатаң жарлық беріп, ас үйдегі тәртіпті қатал бақылауда ұстайды. Бұл айырмашылықтар мәдениетаралық прагматиканың ерекшелігін көрсетеді: қазақ аудиториясына үйретуші-демеуші үн қолайлырақ болса, Батыс телевизиясында, әсіресе реалити-бәйгелерде, ашық бұйрық пен талап қою қалыпты қабылданады.

Жүргізушілердің кеңес беруі және эмоционалды сөздерді қолдануы да прагматикалық әсердің маңызды бөлігі. Қазақ телебағдарламаларында кеңес берулер көбіне сыпайы түрде, ақыл айту формасында келеді: «*Дәл осылай жасасаңыз, жақсы шығады*» деген тәрізді. Ағылшынтілді шоууда да эксперт-жүргізушілер “*Keep an eye on your meringue – it can collapse quickly*” деген ескертпе-кеңестер арқылы тәжірибелерінен сыр бөліседі. Эмоционал лексикаға келсек, екі тілдік дискурста да тағамды мақтау немесе сынау кезінде экспрессивті сөздер қолданылады. Қазақ жүргізушілері «*тамаша*», «*керемет дәмді*», «*мінсіз десерт*» деген жоғары бағалау сөздерін алғашқы секундтардан-ақ қолдану арқылы көрерменнің қызығушылығын арттырады. Сондай-ақ «*ауызда еритін нәзік суфле*», «*қытырлақ алтын қабық*» сынды бейнелі эпитеттер арқылы көрерменге тағам дәмін көз алдына елестетіп, ынтықтыруға тырысады. Ағылшын тілінде де аспаздық шоулар гиперболаға жиі сүйенеді: мақтауда – “*This dish is so good it could start a revolution*” (тағамның таңғажайып дәмін әсірелеу), ал сын айтуда – “*This is so raw it’s still walking!*” секілді тосын салыстырулар қолданылады. Гиперболалық мақтау көрерменді шабыттандырса, гиперболалық сын көріністі драматизациялап, көңіл көтеру эффектісін береді. Дегенмен, батыстық шоуудағы мұндай ащы гиперболалар қазақ аудиториясына тікелей транслитерацияда жұмсартылады немесе мүлде қолданылмайды – оның орнына жеңіл әзіл немесе жанама ескертпелер таңдалады .

Вербалды сөз айшығымен қатар, бейвербалды амалдар – интонация, дауыс ырғағы, тембр, қарқын, ым-ишара, қозғалыс және визуалды көрсету – теледискурстағы прагматикалық ықпалдың қуатты компоненттері. Зерттеушілердің пайымдауынша, кез келген телемәтінде мағына тек тілдік құралдармен ғана емес, бір мезгілде түрлі модальдық арналар арқылы беріледі (көрнекі бейне, дыбыстық эффект, жест-мимика). Яғни, телешоудың коммуникациясы мультимодальды сипатқа ие: көру, есту, сезу арналары біртұтас қызмет етіп, аудиторияның қабылдауына кешенді әсер етеді. Кресс пен ван Лиуен бұл құбылысты әлеуметтік-семиотикалық тұрғыда сипаттап, теледискурста сөз бен бейненің тығыз бірлікте жұмыс істейтінін дәлелдейді.

Демек, аспаздық бағдарламада бейвербалды құралдар вербалды мәтінді толықтырып, ақпараттың түсініктілігі мен тартымдылығын арттыруға қызмет етеді.

Қазақ және ағылшын шоуларында да жүргізушінің интонациялық безендірілуі көңілді, жігерлі реңкте болады. Жүргізуші дауыс ырғағын жиі құбылтады: маңызды кезеңдерді түсіндіргенде баяу, байыпты тонға ауысса, дайын тағамды көрерменге ұсынарда немесе дәмін сипаттағанда даусына көтеріңкі, шабытты леп береді. Мысалы, қазақ бағдарламаларында «*Қазір біз керемет топт пісіргелі отырмыз*» дегенде жігерленген үн байқалса, ағылшын шефі “*Absolutely beautiful, just look at that color!*” дегенде қаттырақ, эмоциялырақ сөйлеп, әсерлі тон береді. Интонация аудиторияға сөйлеушінің ниеті мен көңіл күйін жеткізетін маңызды просодикалық құрал екені қазақ зерттеушілері тарапынан да атап өтілген. Әсіресе жария үндеулерде интонацияның рөлі зор: жүргізуші камераға қарап, даусын сенімді әрі көтеріңкі етсе, көрермен де ұсынысты еріксіз қабылдауға бейімделеді. Қарама-қарсы жағдайда – ескерту, сақтандыру айтылғанда – дауыс біршама баяулап, төмен тонмен беріледі; бұл тыңдарманға ақпараттың маңызды екенін аңдатады. Ағылшын шоуында дауыс қарқыны да мәнге ие: Мысалы, *Wake Off* бағдарламасында уақыт таяғанда жүргізушілер сөзін жылдамдатып, қатысушыларға стресс туғызса, үйретуші бағдарламада керісінше асықпай, анық сөйлеу басты орында. Қорыта айтқанда, интонация, дауыс ырғағы мен қарқыны аудиторияның эмоциясын басқарудың нәзік аспабы іспетті: олар арқылы сөйлесуші жігерлендіреді, немесе сабырға шақырады, назар аудартады не жайландырады.

Аспаздық телебағдарлама – бұл вербалды және визуалды әрекеттің үйлесімі. Жүргізушінің ым-ишарасы бірнеше қызметті атқарады: біріншіден, иллюстративті қимылдар ауызша айтылғанды толықтырып, түсінікті етеді. Мәселен, қазақ бағдарлама жүргізушісі «*ұсақ текшелерге тураймыз*» деген кезде саусақтарымен сол текшелердің мөлшерін көрсетеді немесе қажетті ингредиентті қолымен нұсқап көрсетеді [197]. Сол сияқты, Джейми Оливер сарымсақты ұсақтау техникасын түсіндіргенде, пышақтың қозғалысын баяулатып, камераға көрсетіп, көрерменге нақты қимылды үйретеді. Бұл *verbal + visual* дублеттер көрерменге айтылған әрекетті көзбен көруге мүмкіндік беріп, нұсқаулықты ұғынуды жеңілдетеді. Екіншіден, эмфатикалық жесттер – қуану кезінде қолды сермеп жіберу, бас бармақпен мақұлдау белгісін көрсету, иығын қиқаң еткізу сияқты – сезімді күшейтуге көмектеседі. Мысалы, қазақ бағдарламасында тағам өте дәмді шықса, жүргізуші екі қолын көтеріп «*уау, керемет!*» деп жүзінде күлкімен көрсетеді. Ал *MasterChef* төрешісі керісінше нашар тағамға таңданғанда, қолын беліне қойып, қабағын түйіп “*What happened?*” деген ишара білдіреді. Мұндай кинетикалық амалдар хабарламаның экспрессивтілігін арттырып, аудиторияның назарын ұстап тұрады.

Визуалды демонстрация – теледискурстағы прагматикалық әсердің тағы бір арнасы. Көрсетілім барысында камера жұмысы, реквизит, студия дизайны – бәрі бірге көрерменге ықпал етеді. Қазақ бағдарламаларында тағам дайындаудың әр кезеңі егжей-тегжейлі көрсетіледі: керек ингредиенттер жақын планда

таныстырылады, олардың түсі, текстурасы айқын көрсетіліп, тіпті иісі мен дәмін елестететін детальдарға мән беріледі. Соңғы жылдары әлемдік кулинарлық контентте ASMR феномені трендке айналды, ал қазақ бағдарламалары да осыны ескеріп, тамақтың табиғи дыбыстарын сапалы естіртуге күш салуда. Нәтижесінде көрермен экраннан тек ақпарат қана емес, эстетикалық рақат алып, бағдарламаны көру процесінен эмоционалдық қанағат табады. Визуал және аудиал арналардың синергиясы көкейдегі күмәнді сейілтп, сенімді күшейтеді – өйткені көрермен абстрактілі рецептті емес, оның көз алдында жүзеге асуын нақты көріп отыр. Қорыта айтқанда, бейвербалды құралдар (интонация, жест, визуализация) қазақ және ағылшын аспаздық бағдарламаларында коммуникациялық стратегияның бөлінбес бөлігіне айналған; айырмашылық көбіне олардың қарқын дәрежесі мен мәдени талғамдарға бейімделуінде ғана (Мысалы, қазақ шоуларында өте эмоциялық қимыл-қозғалыстар сәл тартынысырақ, ал батыстық шоууда артистизм батылырақ байқалады).

Теледискурста коммуникативтік стратегиялар деп бағдарламаның глобалды прагматикалық ниетіне сай жоспарланған сөйлесу әдістері түсініледі. Аспаздық шоуларда жүргізушінің әрбір сөзі мен әрекеті алдын-ала ойластырылған: мақсаты – көрерменмен берік байланыс орнату, ынталандыру және қолдау атмосферасын құру, қажет жерде сын айту арқылы сапаны арттыру, жалпы алғанда қызықты да пайдалы шоу жасау. Қазақ және ағылшынтілді бағдарламаларда қолданылатын негізгі стратегияларды салыстырайық.

Жоғарыда айтылғандай, тікелей камераға қарап сөйлеу, көрерменді жеке шақырып, бірге әрекет етуге үндеп сөйлеу – екі дискурста да ортақ стратегия. Fairclough атап көрсеткен «synthetic personalization» феномені бойынша бұқаралық эфирде жүргізуші әр көрерменмен жеке сөйлескендей стиль қалыптастырады. Мәселен, қазақ бағдарламалары жиі «Қымбатты көрермендер...» деп басталып, немесе сұрақ қою арқылы реакция күтеді: «Құймақты кім ұнатпайды?!» деген риторикалық сұраққа көрермен ішінен келісіп отырады. Ағылшын бағдарламаларында да “*I’ll show you how to cook this*”, “*Trust me, you’re going to love it*” деген сөз орамдары жүргізуші мен үйдегі көрермен арасына дербесдиалог орнатуға бағытталған. Мұндай коммуникативтік тактика эфирдегі көптік коммуникацияны жекелендірілген қарым-қатынасқа айналдырып, аудиторияның қабылдауын жақындатады. Тележүргізуші мен мындаған көрермен арасындағы психологиялық қашықтық қысқарып, үйде экран алдында отырған адам өзіне арнайы айтылып жатқан үгіт-кеңесті көңіліне жақын қабылдайды. Бұл стратегия – үлкен аудиторияны бір уақытта баураудың тиімді жолы ретінде барлық елдің теледискурсында құпталған әдіс.

Мотивация және қолдау стратегиясы. Прагматикалық тұрғыдан, әсіресе қатысушылар қатысатын шоуларда (қонақ аспаз келген бағдарламалар немесе аспаздық бәйге форматтары) жүргізушінің негізгі міндеті – жылы шырай танытып, қатысушыларға сенім ұялату. Қазақ тілінде бұл қолдау стратегиясы тыңдаушының «оң жүзін сақтау» (positive face) ниетімен тікелей байланысты. Жүргізуші қонақтың жақсы қырларын көрсетіп, жетістігін ерекше атап отыруға

тырысады. Мысалы, «Тэтті Тіме» бағдарламасында актриса-жүргізуші Күнсұлу Шаяхметова әр қонақтың дайындаған тағамындағы жақсы жақтарды мақтап, сәтсіздеу тұстарын әзілмен жауып отырады. Мұндай қолпаштаулар диалогтың негізгі өзегін құрап, студияда достық, жайма-шуақ атмосфераны орнатады. Brown & Levinson теориясындағы «оң бет-беделді» сақтау осылайша жүзеге асады – жүргізуші әркімге өз құндылығын сезінуге мүмкіндік береді. Ағылшын бағдарламаларында да әсіресе The Great British Bake Off жылы қолдауымен аты шыққан: сын айтылса да, міндетті түрде «*Well done on the flavors*», «*You've done a brilliant job*» деген мақтау не көтермелеу қатар жүреді. Жалпы, қос мәдениетте де мотивациялаушы тактикалар ұқсас – мақтау, мадақ, ризашылық білдіру – бірақ оны беру стильдері түрлі: қазақша шоуларда мақтау сәл ұстамды, астарлап келеді (Мысалы, «*жақсы тырыстыңыз*»), ағылшында ашық комплимент түрінде («*absolutely delicious*» т.б.).

Шоу барысында кемшілікті көрсету – жалпы прогресс пен шынайылық үшін қажет стратегия. Алайда, оны жеткізу формасы мәдениетке сай бейімделеді. Қазақ теледискурсында ашық сын көбіне этикет формулаларымен жұмсартылады: «*Ренжімеңіз, бірақ тұзы аздау екен*» деген сияқты алғысөзбен ескерту айтылып, негативті пікір сыпайы қалыпқа оралады. Бұл – Brown & Levinson сипаттаған «negative politeness» элементі: тікелей бетке айтпай, кешірім сұрап барып сын айту. Сондай-ақ өткір сынның орнына жанама сарказм қолдану да жиі кездеседі. Мысалы, қазақ жүргізушісі танымал қонақ эфирге кешіккенде: «*Жұлдыздарсыз бастай беруге тура келді, қайтейік*» деп зілсіз әжуамен түртеді. Қонақ бұл астарды түсініп, күліп жауап береді; осылайша бет-жүз сақталады, реніш тумайды, бірақ сын да жеткізілген болады. Мұны Brown & Levinson теориясында «off-record» стратегиясы деп атайды – тікелей “қатең бар” демей, астарлап, жауапкершілікті өзінен алып айту. Батыстық бағдарламаларда сын ашығырақ айтылғанымен, мәдениетті түрде смягчение жасау ағылшындардың да әдебіне тән: Bake Off төрешілері «*It's a bit dry, unfortunately*» деп, *a bit, unfortunately* сияқты сөздермен кемшілікті жұмсартып жеткізеді. Ал *Hell's Kitchen* немесе америкалық *MasterChef* ашық, қатал сынмен ерекшеленеді: Г. Рамзи «*What a disaster! Did you even taste this?*» деген сөздермен қатысушының шамасын қатты сынады. Алайда бұл стилі көрерменді қызықтыру үшін әдейі драматизацияланған әдіс деп қабылданады. Қазақ көрермені экранда мұндай қатты айғай мен қорлауды тосынсырап, жағымсыз қабылдауы мүмкін; сондықтан ұлттық арнадағы бағдарламалар бұндай тактиканы қолданбауды құп көреді. Жалпы алғанда, қолдау, сын және сарказм стратегиялары әр бағдарламада прагматикалық баланс сақтай отырып, шебер өріледі: қазақ шоуларында қолдау басым, сын әдебі қатаң сақталады, сарказм өте жеңіл дозада; ағылшын шоуларында да форматына қарай қолдау vs. сын үлесі ауысады (British – жұмсақ әзіл, American – тік ашықтық). Мәселен, зерттеу деректеріне сүйенсек, қазақтың 5 түрлі аспаздық шоуын талдағанда кооперативті (келісімге негізделген) тактикалар 35 түрі анықталған да, конфликтілі тактикалар 26 түрі ғана кездескен. Бұл – достық пен бірлікке негізделген стратегияның үстем екенін, жалпы қазақ коммуникация мәдениетінің ынтымақшыл екендігін

көрсетеді [198, 199].

Теледискурс прагматикасы ұлттық мәдениетпен тығыз байланыста өрбиді. Мәдени-ұлттық коммуникация нормалары әр халықтың тілдік этикетінде, эмоцияны көрсету мәнерінде, әзіл қабылдау шегінде айқын көрінеді. Қазақ және ағылшын аспаздық бағдарламаларын салыстырғанда, келесі ерекшеліктерді атап өтуге болады:

Қазақ тіліндегі телебағдарламада сыпайылық нормалары қатаң сақталады: үлкенді сыйлау, қонақты құрметтеу – өзгермес қағида. Жүргізуші эфирде өзінен жасы не мәртебесі үлкен қонаққа «Сіз» деп сөйлейді, орынсыз әзілмен кемсітпейді, тіпті сын айту керек болса да әдеп шегінен шықпайды. Мысалы, студияға халқымыз қадірлейтін өнер адамдары келгенде жүргізуші оларды мадақтап таныстырады, қателігі болса жұмсақ әзілмен көрсетеді, бірақ ешқашан қатты сөзбен ренжітпейді [200]. Егер жас жүргізуші тәжірибелі аспаз-қонаққа тым еркін қалжың айтса, ол қазақы аудиторияға ерсі көрінуі мүмкін – сондықтан әрбір әзілдің астары, әрбір сынның тілі мұқият електен өтеді. Ағылшын мәдениетінде де сыпайылық маңызды орын алғанмен, теледидарда жасы үлкен не мәртебелі адамды сынаудан қашу тәрізді шектеу аздау. Мысалы, Г. Рамзи өзінен үлкен қатысушыны да қатты сынап алады – бұл кәсіби ортада қабылданған норма саналады. Дегенмен, британдық бағдарламаларда (Bake Off) біреуді орынан тұрғызып қойып сынау емес, өзіне достық қарым-қатынаста, тепе-тең әңгімелесу үрдісі жүреді. Жалпы, батыста теңгейлік коммуникативті мәдениет (egalitarian communication) басымдау, ал шығыста иерархиялық-этикеттік мәдениет күштілеу байқалады. Бұл айырма экрандағы сөйлеу мәнеріне де әсер етеді.

Қазақ көрермені әсіре эмоцияға, әсіре драматизмге онша үйренбеген, бейім емес. Сондықтан ұлттық бағдарламалар жүргізушілері эмоциялық реңкті орташа деңгейде ұстайды: шамадан тыс айқайлау, шектен тыс шатақ мінез көрсету кездеспейді. Чернявская қазіргі шоу-дискурста бейресмилену, тіпті тұрпайы қалжыңның енуі барын айтса да, қазақ ұлттық телеөнімдері этикалық шектен аспайтыны байқалады [201]. Мысалы, америкалық реалити-шоуда кейде жүргізушінің ашуға булығып айғай салуы немесе қатты кекетуі көрерменді елең еткізетін тәсіл ретінде қолданылса, қазақ шоуларында мұндайға жол берілмейді. Керісінше, біздің бағдарламаларда жұмсақ эмоция мен қоңыр күлкі бағаланады: жарқын жүзбен күлімсіреу, қысылғанда өз-өзін қалжыңмен төмендету, кішігірім келеңсіздікті жылы әзілге айналдыру сияқты амалдар жиі ұшырасады. Мысалы, қонақ бірдеңені бүлдіріп алса, жүргізуші «*Бәлкім, бүгін сәтсіз күн шығып тұрған шығар*» деп оны жұбатып, өкінішін әзілге шаптырады. Бұл – қазақ мәдениетіндегі жанашыр әзіл үлгісі, яғни негативті жағдайды юмор арқылы жеңілдету тактикасы. Ағылшындарда да ұқсас тәсіл бар (British humour деп аталатын мысқыл-ирония), бірақ айырмашылығы – оларда сарказм ащырақ болуы мүмкін және оны аудитория мәдениетінің бір бөлшегі ретінде қалыпты қабылдайды. Мысалы, Рамзидың «*I wouldn't serve this to my worst enemy!*» дегені (ең жек көрген жауыма да бермес едім) өте қатал гипербола болса да, америкалық аудитория оны шоу элементі санайды. Қазақ көрермені үшін бұндай сөздер

артық агрессия болып естілуі ықтимал. Сондықтан біздің арналар халықаралық форматтарды икемдегенде, ең алдымен, эмоциялық реңкті жұмсартуға күш салады: қатты сындар алынып тасталып, орнына салмақты пікір не қалжыңсыз ескерту беріледі; өткір қалжыңдар жағымды әзілмен алмастырылады; дауыс ырғағы тым көтерілсе, дубляжда бәсеңдетіледі, т.с.с. Бұл – мәдени фильтрация, аудитория талғамына бейімдеу үдерісі.

Жоғарыда айтылғандай, қазақы ортада қатқыл сарказм көп қолдау таппайды, ал жеңіл ирония құпталады [202]. Яғни, әзіл біреуді төмендету емес, көңіл көтеру құралы болса ғана орынды. Қазақ тележүргізушілері әдетте өзін-өзі ирониялауға бейім келеді – бұл тыңдарманның бетін қайтармайтын, қауіпсіз юмордың түрі. Мысалы, жүргізуші кейде *«мен аспаз емеспін, сіздер үйретерсіздер»* деген сөзбен өзіне қалжыңдай отырып, қонақты көтермелейді. Ағылшын шоуларында, керісінше, қатысушыларға бағытталған қалжың көп кездеседі: қазылардың қатысушыны қалжыңмен сынауы, яки қатысушылардың бір-біріне әзілмен тиісуі қалыпты. Дегенмен, британ тележүргізушілері де әдеп сақтап, ешкімнің абыройына тікелей тиюден аулақ: тіпті Gordon Ramsay қатты сөгіс айтса да, онысының шегі бар – бұл жалпы телеэтика ережелерімен реттеледі. Екі мәдениетте де юмор стратегиялары бағдарламаның көңіл көтеру міндетіне қызмет етеді, тек олардың «ащылығының» деңгейі әртүрлі десек болады. Айта кету керек, жаһандық форматтарда әзілді қолдану әдістері белгілі деңгейде ортақтасып келе жатыр: зерттеулер реалити-шоулар қатысушыларының ұлттарына қарамай, ұқсас күлкі әдістерін пайдаланатынын көрсеткен [203]. Бұл – теледискурс жанрының жаһандануының бір белгісі. Соған қарамастан, әр елдің әзілдеу мәнері өз өрнегін сақтайды: қазақтар жұмсақ әзілді жоғары бағаласа, ағылшындардың сарказмы түсінген адамға тәтті болып көрінуі мүмкін. Сондықтан аударма-продюсерлік процестерде осы мәдени-тілдік нюанстар ескеріледі.

Жоғарыда қарастырылған вербалды, бейвербалды құралдар мен стратегиялардың түпкі мақсаты – аудиторияға белгілі бір әсер қалдыру, олардың мінез-құлқы мен эмоциясын бағдарлау. Аспаздық телебағдарлама жағдайында прагматикалық ықпал етудің негізгі эффектілері – сендіру, қызықтыру және шабыттандыру.

Көрерменді өнімді қолдануға немесе рецептті үйде жасап көруге иландыру – барлық аспаздық шоуларға ортақ коммерциялық не әлеуметтік мақсат. Қазақ бағдарламаларында бұл эффект көпсатылы дискурс арқылы іске асады: әуелі жүргізуші тағамды мақтап, эмоциялық қызығушылық туғызады; сосын нақты көрсету арқылы негіздейді – яғни рецепттің оңайлығын дәлелдеп, күмәнді сейілтеді; соңында тікелей ұсыныс айтып иландырады. Мысалы, *«Міне, көрдіңіз бе, дайындау өте жеңіл екен. Енді өзіңіз де жасап көріңіз!»* – мұндай тікелей үндеу көрерменді әрекетке шақырған ең күшті иланыдырушы акт болып саналады. Осы сәтте жүргізуші көбіне бас бармағын көтеріп немесе ризашылықпен бас изеп, әзір болған тағамның тамаша екенін бейвербалды түрде қуаттайды. Даусы көтеріңкі, қуанышты реңкке еніп, жүзінде шынайы күлкі пайда болса – аудитория да еріксіз сенімге беріледі. Ағылшын

бағдарламаларында да ұқсас әдіс бар: мәселен, Джейми Оливер рецепті аяқтап: *“And that’s it – so easy! Give it a go, guys!”* деп, оптимизммен шақыру арқылы көрерменді сендіреді. Зерттеушілердің пайымынша, осылайша бірте-бірте эмоциялық қызықтыру, логикалық дәлелдеу, соңында тікелей үндеу тізбегі бірігіп, кешенді ынталандыру тетігін құрайды. Яғни көрерменнің көкейінде *«мен де істей аламын»* деген сенім қалыптасады.

Көрерменнің бағдарламаны басынан аяғына дейін қызыға көруі – оның табысының көрсеткіші. Бұл мақсатта теледискурс түрлі экспрессиялық әдістерді пайдаланады [204]. Шоудың тартымдылығы ең алдымен жүргізушінің харизма-бейнесіне байланысты: танымал, сөзі өтімді тұлғаның экрандағы белсенді әрекеті көрерменді тартатыны анықталған. Мысалы, жоғарыда аталған Күнсұлу Шаяхметова жүргізген бағдарламаның рейтингі оның кәсіби мәнері мен сүйкімділігі арқасында артқаны мәлім. Сол сияқты, Gordon Ramsay, Jamie Oliver сынды батыстың жұлдызды аспаздары өз харизмасымен миллиондаған көрерменді экранға байлай алады. Жүргізушінің шеберлігі – *көрерменге «өз адамы» ретінде сөйлеуінде* жатыр. Яғни халық сүйіктісі экраннан бір өнімді мақтаса, көрермен соған иланады, өйткені насихаттаушы – беделді, сенімді фигура. Бұл жанама болса да, өте маңызды ықпал ету тетігі.

Сонымен бірге, бағдарлама құрылымының динамикасы да қызықтыру эффектісін береді. Қазақ және ағылшын шоуларында да көрермен зейінін құлдықта ұстау үшін шағын рубрикалар, конкурс элементтері, қону-қалжың араластырылған диалогтар қолданылады. Мысалы, қазақ бағдарламасы арасында викторина немесе қонақпен ойын ойнатып жіберсе, ағылшын *MasterChef* эпизодтары міндетті түрде тайм-лимиттік тапсырмалармен, драмалық музыкамен әрленеді. Бұның бәрі – аудиторияның назарын жоғалтпау стратегиясының бөлшектері. Тіпті қарапайым рецепт көрсетілімінің өзі кідіріс пен кульминацияны кіріктіру арқылы сюжетке айналады: күту элементі (Мысалы, *«қамырымыз көтерілгенше, студия қонағымен әңгімелесейік»*), кульминация сәті (дайын болған тағамды дәмдеу, бәрінің таңдай қағуы) – осылар қызығушылықты арттырады. Америкалық шоулар бұл жағынан асып түседі: жарнамаға кетер алдында міндетті түрде бір шарықтау сәтін көрсетіп, көрерменді интригада қалдырады (клиффхэнгер әдісі). Ал қазақ телебағдарламалары тым драматизмге бармай, бірақ өз деңгейінде қызықтылық элементтерін енгізіп отырады (Мысалы, күтпеген қонақтың келуі, рецептін құпия ингредиентін соңында айту, т.б.).

Екі дискурс үлгісінің түпкі миссияларының бірі – көрерменді шабыттандыру, оларға жаңа идея беру, үйдегі аспаздыққа құлшындыру. Бұл әсер көбіне позитивті эмоция арқылы беріледі: дайын тағамның сәнді көрінісі, жүргізушінің бақытты күлкісі, дәмін татып таңғалу реакциялары экран алдындағы аудиторияға да қуаныш сыйлайды. Көрермен бағдарламаны көріп отырып, кәдімгідей ләззат алады, тіпті дәмді «қосалқы сезінеді» деуге болады – жүргізушімен бірге сол тағамды татып көргендей күйге енеді [205]. Осы эмоциялық көтеріңкі көңіл-күй оны да сондай нәрсе пісіруге шабыттандырады. Бұл – перлокутивті әсер деп аталады, яғни сөз бен көрініс арқылы тыңдаушыда

белгілі әрекетке түрткі болатын сезім тудыру. Ағылшын бағдарламаларында шабыттандыру үшін жиі айтылатын тіркес – «*If I can do this, you can do this*», «*Give it a try!*». Қазақшада да дәл баламасы бар: «*Оп-оңай, көрдіңіз бе – сіз де жасап көріңіз*». Сол арқылы көрермен өзіне деген сенім мен ынта жинайды. Бұған қоса, бағдарлама танымдық ақпаратты да беріп, көрерменнің білім көкжиегін кеңейтеді (жаңа рецептілер, пайдалы кеңестер). Мұның бәрі бірге келгенде, аудитория тек көңіл көтеріп қана қоймай, үйреніп, шабыт алып шығады [206].

Қорытындылай келе, қазақ және ағылшын аспаздық телебағдарламалары прагматикалық әсер ету құралдарын ұқсас мақсаттарда қолдана отырып, әрқайсысы өз мәдениетінің өрнегін сақтайды. Екі дискурста да көпарналы коммуникация – сөз, жест, бейне, дыбыстың тұтасуы – көрерменмен тиімді байланыс орнатуға көмектеседі. Вербалды деңгейде бірлескен үндеулер, достық кеңес пен эмоциялық лептер ортақ болса, сонымен қатар риторикалық ерекшеліктер (тілдік формулалар, әзіл түрлері) ұлттық колоритті танытады. Бейвербалды деңгейде барлық телешоуға тән визуализация мен интонация элементтері пайдаланылса да, олардың қарқыны, экспрессиясы мәдени ортаға бейімделеді – бірінде қатты, бірінде сабырлылау. Ең бастысы, теледискурстың прагматикалық механизмі екі жағдайда да аудиторияны сендіру, қызықтыру, шабыттандыру мақсатына жұмылдырылған күрделі кешен екенін байқаймыз. Ұлттық контекстердегі айырмашылықтар коммуникация стиліне әртүрлі реңк бергенімен, түптеп келгенде, халқымыздың ынтымақшыл, сыйластықты жоғары қоятын қасиеті қазақ бағдарламаларындағы кооперативті, жұмсақ прагматиканың басым болуынан көрінеді. Ал ағылшынтілді кеңістіктегі жеке бастамашыл, ашық айтуға бейім мәдениет теледискурстағы тік турашылдық пен тапқыр сарказмға орын береді. Бұл салыстырмалы талдау теледискурс пен мәдениет арақатынасын терең түсінуге жол ашып, болашақ зерттеулерге негіз болары сөзсіз.

3.2 Аспаздық шоулардың телевизиялық үлгілері: қазақ және шетел бағдарламалары негізінде

Телевизиялық дискурс қазіргі заманғы коммуникацияның маңызды сегменті ретінде әлеуметтік және мәдени құндылықтарды трансляциялауда ерекше рөл атқарады. Атап айтқанда, аспаздық бағдарламалар дискурсы тек рецепттерді ұсынып қана қоймай, сонымен бірге көрермендермен эмоционалды байланыс орнату, мәдени кодтарды тарату және тілдік нормаларды бекіту функциясын атқарады². Бұл зерттеуде қазақстандық телевизиядағы бес аспаздық бағдарламаның («Айнұрдың асханасы», «Сиқырлы ас үй», «Тәтті Time», «Ас болсын», «Аспаздық лига») лингвостилистикалық ерекшеліктері, олардың коммуникативтік стратегиялары мен тілдік репрезентация тәсілдері кешенді түрде талданады. Зерттеудің өзектілігі телевизиялық аспаздық дискурстың лингвистикалық феноменін жан-жақты қарастыру, оның қазақ тілінің дамуы мен қолданылу ерекшеліктеріне әсерін айқындау болып табылады.

Телевизиялық дискурс – бұл масс-медиа дискурсының айрықша түрі, ол бір мезгілде ауызша және жазбаша коммуникация белгілерін біріктіреді. Оның негізгі сипаттамаларына бейресмилік, ситуативтілік, дайын болмау, еркіндік, диалогтылық және эмоционалдылық жатады. Аталған белгілер публицистикалық стильдің ауызекі сөйлеу стилімен жақындасуы арқылы телесөйлеудің ерекше стилін қалыптастырады. Бұл жағдайда тілдің интеллектуалдық-коммуникативтік, волюнтативтік, эмотивтік функцияларына қосымша ретінде фатикалық функция да белсенді қызмет етеді. Фатикалық функция коммуниканттар арасында байланыс орнатуға ықпал етеді, ал эмотивтік функция көрермендердің назарын аудардып, танымдық қызығушылығын арттырады. Аспаздық бағдарламалар шеңберінде ауызекі сөйлеу құбылыстарының лексика-фразеологиялық және синтаксистік деңгейлердегі қызмет ету ерекшеліктері айрықша мәнге ие [207]. Олар коммуниканттарға эмоционалды әсер етіп, диалогтық өзара әрекеттесуді ынталандырады. Бұл құбылыстар аспаздық дискурстың өзіндік ерекшелігін қалыптастыруда маңызды рөл атқарады, өйткені олар тек ақпарат берумен шектелмей, көрермендермен тікелей байланыс орнатуға септігін тигізеді. Осы тұрғыдан алғанда, аспаздық бағдарламалар дискурсының лексика-фразеологиялық талдауы осы коммуникативтік процестердің тілдік негіздерін тереңірек зерттеуге мүмкіндік береді [208].

Талдау көрсеткендей, зерттелген бағдарламалардың лексикалық құрамы жанрдың коммуникативтік мақсаттарына сәйкес әртүрлі сипатта болады. Жалпы алғанда, коммуникаторлар қолданатын лексика мен фразеологияның жалпы көлеміне ауызекі сөйлеу элементтерін пайдаланудың пайыздық қатынасы орта есеппен 8,8% құрайды.

Сөз таптарының қолданылу жиілігі дискурстың негізгі бағыттарын айқындайды.

Үстеулер (24,4%):

Теледидарлық дискурста үстеулердің жоғары жиілігі олардың етістікті, есімді және басқа да үстеулерді, сондай-ақ тұтас сөйлемді анықтау қабілетімен түсіндіріледі. Мысалы, «*Өте дәмді*» («Сиқырлы ас үй»), «*Көп көп рақмет*» («Сиқырлы ас үй»), «*өте оңай*» («Ас болсын») сияқты қолданыстар сөйлеуге экспрессивтілік береді. Бұл тағамның сапасы мен дайындалу жеңілдігін баса көрсетуге мүмкіндік береді.

Фразеологизмдер (20,2%):

Фразеологизмдер сөйлеуге экспрессивтілік пен бейнелілік қосады. Мысалы, «*жүрегім шемен боп тұр*» («Тәтті Time»), «*үйден қоқыс шығармайық*» сияқты тіркестер қазақ тіліне тән ойды бейнелі түрде жеткізуге қызмет етеді.

Одағайлар (17,1%):

Одағайлар көрерменмен фатикалық байланыс орнатуға және эмоцияны білдіруге қызмет етеді. Мысалы, «*Мәссаған!*» («Тәтті Time»), «*Ой, рақмет!*» («Айнұрдың асханасы», «Аспаздық лига») сияқты сөздер коммуниканттардың эмоционалды реакциясын білдіріп, диалогқа жандылық қосады.

Зат есімдер (16,3%):

Аспаздық тақырыпқа байланысты зат есімдердің қолданылуы заңдылық. Мысалы, «*шелпек*», «*бауырсақ*» («Айнұрдың асханасы»), «*лағман*», «*тұрып*» («Ас болсын»), «*балық сүбесі*», «*ірімшік*» («Аспаздық лига») сияқты атаулар тағамдар мен ингредиенттерді нақты атайды.

Сын есімдер (10,5%):

«*Дәмді*», «*жеңіл*», «*пайдалы*» сияқты сын есімдер тағамның сипатын ашады. Мысалы, «*өткір*», «*тәтті бұрыш*» («Сикырлы ас үй») сияқты сипаттамалар тағамның сапасын және оның қасиеттерін баяндау үшін қолданылады.

Етістіктер (8,2%):

Аспаздық процесті сипаттауда етістіктер маңызды рөл атқарады. Мысалы, «*пісіреді*», «*илейді*», «*қуырады*» сияқты етістіктер іс-әрекеттің динамикасын және рецепт бойынша орындалатын әрекеттерді көрсетеді.

Жалғаулықтар (1,9%):

«*Бірақ*», «*және*», «*немесе*» сияқты жалғаулықтар сөйлемдерді байланыстырып, ойдың логикалық ағымын қамтамасыз етеді.

Есімдіктер (1,4%):

«*Мен*», «*сіз*», «*біз*» сияқты есімдіктер коммуникацияға қатысушыларды көрсетеді, бұл диалогтық өзара әрекеттесудің негізі болып табылады.

Аспаздық бағдарламаларда *сленг элементтерінің* қолданылуы сирек кездеседі, бірақ олар сөйлеуге ерекше реңк береді. Зерттелген материалда олар лексика мен фразеологияның жалпы көлемінің 0,7%-ын құрайды.

Аспаздық бағдарламаларда қолданылған сленгтер:

Бұл категория коммуниканттардың кенеттен пайда болған эмоцияларын білдіруге, таңданыс, қуаныш немесе жеңіл реніш сияқты сезімдерді жеткізуге қызмет етеді. Олар диалогқа жандылық пен табиғилық қосады. Мысалы:

- «*Мәә*» («Ас болсын») – бұл эмоцияны, таңданысты білдіреді.
- «*Ойбай-ай*» («Тәтті Time») – ауызашар уақытын сипаттағандағы таңданыс пен жеңіл ренішті білдіреді.
- «*Ой, рахмет!*» («Айнұрдың асханасы», «Аспаздық лига») – алғыс білдірудегі эмоцияны, қуанышты көрсетеді.
- «*Оxxx*» («Ас болсын») – күтпеген немесе қызықты ақпаратқа деген реакция.
- «*Ахаха*» («Тәтті Time») – күлкі арқылы эмоцияны білдіру.
- «*Ооо*» («Ас болсын») – таңданыс немесе мақтау.
- «*Жанеем*» («Тәтті Time») – сүйіспеншілік пен жылы қарым-қатынасты білдіретін одағай.

Сонымен қатар «*күшті екен, мықты екен*» («Сикырлы ас үй»), «*мықты қыз*» («Айнұрдың асханасы») қолданылуы сөйлеуге бейресми реңк береді. Олар тағамға немесе жағдайға қатысты субъективті, экспрессивті баға беру үшін қолданылуы мүмкін, бұл әсіресе қонақтардың өз пікірін еркін білдіруіне жағдай жасайды. Аспаздық бағдарламалардың көңіл көтеру және жақындық орнату функциясын күшейтеді.

Эксплетивті қолданыс (4,6%).

Сленгтік одағайлардың жиі қолданылуы коммуниканттардың фатикалық және эмотивтік функцияларды жүзеге асыруға ұмтылысын көрсетеді. Бұл, әсіресе, көрерменнің назарын аудару және оны диалогқа тарту үшін маңызды.

Сленгтік одағайлардың жиі қолданылуы коммуниканттардың фатикалық және эмотивтік функцияларды жүзеге асыруға ұмтылысын көрсетеді. Бұл, әсіресе, көрерменнің назарын аудару және оны диалогқа тарту үшін маңызды болып табылады. Осы лексика-фразеологиялық ерекшеліктермен қатар, телевизиялық глуттониялық дискурстың маңызды аспектісі оның синтаксистік деңгейінде де көрініс табады [209, 210]. Осыған байланысты, аспаздық бағдарламалар дискурсының синтаксистік талдауы ерекше мәнге ие болады. Теледидарлық коммуникацияда синтаксистік құрылымдардың ауызекі сөйлеуге тән ерекшеліктері айқын көрініс табады, атап айтқанда, синтаксистік құрылымның артықшылығы, сөйлем шекарасының қайта бөлінуі және ығысқан құрылымдар. Зерттелген бағдарламаларда сөйлеу құрылымдарының шамамен 49,4%-ы осы ауызекі синтаксистік құрылымдарды қолдану арқылы құрылған.

Жиі кездесетін синтаксистік құрылымдар:

Лексикалық қайталау (26,2%):

Бұл фигура сөйлеудің мәнерлілігін күшейтеді және айтылған ойдың маңыздылығын баса көрсетеді. Мысалы, *«Жеті нан пісіреді. Сондықтан бүгінгі менің бар өнерім – қолымнан келетін жеті нан жасау»* («Айнұрдың асханасы»). Немесе *«Жақсы көрем деп ештеңе айтпадым. Өзі түсінді ғой. Қасында жүрдім. Жақсы көретінімді сезген да, содан кейін айттым ғой енді»* («Аспаздық лига»).

Синтаксистік конвергенция (25,3%):

Бұл құрылымдар тілдегі параллелизмнің бір түрі болып табылады. Мысалы, *«Бұл мәселені біз қарастырып, қарастырып жатырмыз, талқылап, талқылап жатырмыз жарты сағаттан бері»*. Сонымен қатар *«Білемін, білемін, оның бәрін»* («Тәтті Time») сияқты қайталаулар да осы типке жатады.

Фразаларды қайталау (12,7%):

Мұндай қайталаулар әңгімелесушінің бекітуімен келісуді білдіру немесе талқылау тақырыбына оралу үшін қолданылады. Мысалы, *«Бұл қалай болуы мүмкін? Бұл қалай болуы мүмкін?»*. Бұл риторикалық сұрақтар арқылы ойды нығайту тәсілі.

Анафоралық қайталау (10,9%):

Бұл құрылымдар коммуниканттың ерекше эмоциялық күйін білдіреді және сөйлемнің басындағы элементтердің қайталануымен сипатталады. Мысалы, *«Адаммен енді не болады? Болашақта оған не жетеді? Оның өзі нені білдіреді?»*.

Параллельді конструкциялар (8,6%):

Бұл құрылымдар бірдей синтаксистік модельдің қайталануы арқылы ойды күшейтеді. Мысалы, *«Виртуалды өмір адамның психологиялық ерекшеліктерінің біртіндеп өзгеруіне әкеледі. Виртуалды өмір адамның бір нәрсені оқып, есте сақтау қажеттілігінен құтылуына әкеледі. Виртуалды өмір адамзаттың даму бағытының өзгеруіне әкеледі»*.

Сирек кездесетін синтаксистік құрылымдар:

Транспозиция (4,5%):

Бұл сөйлем мүшелерінің орын ауыстыруы арқылы ерекше акцент жасау тәсілі. Мысалы, *«Сөйтіп, мәдениетті болу керек пе?»*.

Эпифора (4,4%):

Сөйлемдердің соңындағы сөздердің қайталануы арқылы айтылатын ойдың әсерін күшейту. Мысалы, *«Құқықтар, құқықтар, барлығы дұрыс: сіз дұрыс, сарапшылар дұрыс, студенттер дұрыс...»*.

Сақиналы қайталау (2,1%):

Сөйлемнің басындағы және соңындағы сөздердің қайталануы арқылы ойды тұйықтау. Мысалы, *«Адамның виртуалды шындыққа толық кетуі жақын арада. Адамның толық кетуі»*.

Полисиндетон (2,1%):

Жалғаулықтардың артық қолданылуы арқылы сөйлемнің ырғағын өзгерту және ойды баса көрсету. Мысалы, *«Мен қазір немесе жылаймын, немесе айқайлаймын, немесе талып қаламын»*.

Парцелляция (1,7%):

Сөйлемнің бірнеше коммуникативті дербес бөліктерге бөлінуі. Бұл күрделі синтаксистік құрылымдарды қабылдауды жеңілдетеді және сөйлеу экспрессиясын арттырады. Мысалы, *«Интернет. Жоғары жылдамдық. Ақпаратты беру. Ақпарат алмасу»*.

Анадиплозис (1,5%):

Сөйлемнің соңындағы сөздің келесі сөйлемнің басында қайталануы. Мысалы, *«Интернетке берілген адамның санасында жүретін терең процестерге назар аударайық. Интернетпен шұғылданған адамның санасы қоқыс тастайтын орын сияқты көрінеді»*.

Бұл синтаксистік құрылымдар, жалпы ауызекі сөйлеуге тән ерекшеліктермен бірге, теледидарлық дискурстың, оның ішінде глуттониялық дискурстың экспрессивтік және коммуникативтік потенциалын арттырады. Олар көрерменнің назарын аударуға, ақпаратты тиімді жеткізуге және эмоциялық әсер етуге бағытталған. Дискурстың мұндай тілдік құралдар арқылы жүзеге асырылуы оның прагматикалық сипатын айқындайды, яғни айтушының ниеті мен қабылдаушыға әсер ету мақсаты айқын көрініс табады [211]. Тілдік таңдау коммуникацияның элеуметтік және мәдени контекстіне тікелей байланысты болады, бұл дискурсқа қатысушылардың өзара әрекеттесуіндегі мақсаттарды, құндылықтарды және қарым-қатынас типтерін көрсетеді. Осы тілдік және прагматикалық механизмдердің кешенді қолданылуы әр бағдарламаның коммуникативтік стратегиясын қалыптастырады.

Әр бағдарламаның коммуникативтік стратегиясы оның мақсаты мен аудиториясына байланысты қалыптасады. Бұл стратегиялар глуттониялық дискурстың өзіндік ерекшеліктерін айқындайды.

«Айнұрдың асханасы»: Негізгі стратегия – эмоционалды-фатикалық байланыс орнату. Жүргізуші мен қонақ жеке әңгімелер арқылы жылы атмосфера қалыптастырады, бұл көрермендердің бағдарламаға деген сенімін арттырады.

Тамара Асардың самаурындары туралы әңгімесі арқылы белгілі бір брендті таныстыру арқылы жасырын жарнамалық әлеуетті де пайдаланады.

«Сықырлы ас үй»: Информативті-дидактикалық стратегия басым. Аспаз Манас Сқақ тағам дайындау процесін нақты түсіндіріп, пайдалы кеңестер береді. Динара Алжанның шығармашылығы туралы әңгімесі бағдарламаға эстрадалық реңк береді. Өнімді жарнамалау (Три желания) бағдарламаның коммерциялық аспектісін көрсетеді, бұл глуттониялық дискурстың қазіргі медиа кеңістіктегі коммерциялық функциясының көрінісі болып табылады.

«Тәтті Time»: Рухани-ағартушылық стратегиясы айқын көрінеді. Рамазан айының құндылықтарына, қайырымдылыққа және өмірлік сабақтарға баса назар аударылады. Дана Тұрарбектің «Өнер қырандары» тобының қызметі туралы әңгімесі бағдарламаның әлеуметтік жауапкершілік аспектісін күшейтеді. Бұл діни және аспаздық дискурстың бірігуінің бірегей Мысалы.

«Ас болсын»: Интригалық-бағалаушы стратегия қолданылады. Күпия қонақтың болуы бағдарламаға қызығушылық тудырады. Жігер Аупбаевтың өмір жолынан алынған драмалық оқиғалар бағдарламаның эмоционалды тереңдігін арттырады. Астың дәмділігін бағалау – негізгі коммуникативтік мақсат, бұл глуттониялық дискурстың дегустациялық функциясын көрсетеді.

«Аспаздық лига»: Мотивациялық-танымдық стратегиясы айқындалады. Спортшының аспаздық дағдыларын көрсету арқылы оның жан-жақты тұлға екенін дәлелдейді. Жеңіс пен жеңіліс, өмірлік ұстанымдар туралы әңгімелер аудиторияға мотивация береді. «Ешқашан артқа қарай қайтпау» («Аспаздық лига») сияқты өмірлік ұстанымдарды насихаттау арқылы бағдарлама тәрбиелік мәнге ие болады.

Телевизиялық аспаздық бағдарламалар дискурсы қазіргі қазақ тілінің медиакеңістіктегі қызмет ету ерекшеліктерін айқын көрсетеді. Олар ауызекі және публицистикалық стильдердің синтезін кұрай отырып, лексика-фразеологиялық және синтаксистік деңгейлерде айрықша сипатталады. Әр бағдарлама өзіндік коммуникативтік стратегиялар арқылы көрермендермен өзара әрекеттеседі, оларға аспаздық білім беріп қана қоймай, сонымен бірге мәдени, рухани және әлеуметтік құндылықтарды да жеткізеді. Бұл зерттеу телевизиялық аспаздық бағдарламалардың лингвистикалық феноменін терең түсінуге ықпал етеді және қазақ тілінің медиадискурстағы динамикалық дамуын көрсетеді [88, б.102]. Осыған байланысты, аспаздық бағдарламалардың транскрипцияларына сүйене отырып, аталған дискурс түрінің прагматикалық және когнитивтік аспектілерін жан-жақты қарастыру мақсатында *конверсиялық талдауды* тереңдетіп, ғылыми және академиялық стильде, ауқымды материал ретінде ұсынамыз.

Болашақ зерттеулерде осы талдаудың нәтижелерін кеңейтуге болады. Бұл зерттеудің негізі Телевизиялық аспаздық бағдарламалар дискурсының конверсиялық талдауы: Диалогтық өзара әрекеттесудің прагматикалық аспектілері тақырыбында жатыр. Осыған орай, конверсациялық талдау (conversation analysis, CA) – бұл адамдардың күнделікті өмірдегі, соның ішінде институционалдық қарым-қатынастардағы ауызша өзара әрекеттесуін зерттейтін

әдіс ретінде қолданылады. Телевизиялық дискурс, әсіресе аспаздық бағдарламалар, алдын ала жоспарланған сценарийге негізделгенімен, ондағы коммуникативтік актілердің басым көпшілігі диалогтық сипатта болады. Осы зерттеуде қазақстандық телевизиядағы бес аспаздық бағдарламаның («Айнұрдың асханасы», «Сиқырлы ас үй», «Тәтті Time», «Ас болсын», «Аспаздық лига») транскрипцияларына конверсиялық талдау жасалып, олардың диалогтық өзара әрекеттесуінің прагматикалық аспектілері, кезектесу механизмдері, қателерді түзету стратегиялары және коммуникативтік сәтсіздіктерді басқару тәсілдері қарастырылады.

Конверсациялық талдау– бұл әлеуметтік өзара әрекеттесудің құрылымын және ұйымдастырылуын зерттейтін эмпирикалық, индуктивті әдіс. Ол бірқатар көрнекті ғалымдардың еңбектерінде қалыптасқан, олардың әрқайсысы бұл саланың дамуына өзіндік үлес қосты [212]:

Гарви Сакс (Harvey Sacks) еңбектері адамдардың өзара әрекеттесуіндегі кішкене ғана бөлшектердің өзіндік маңыздылығын және олардың әлеуметтік тәртіпті қалыптастырудағы рөлін айқындады. Сакс кезектесу жүйесін, қос-бөліктерді (adjacency pairs) және жөндеу механизмдерін зерттеуге ерекше назар аударды. Эмануэль Шеглоф (Emanuel A. Schegloff) – Сакстың әріптесі және ізбасары. Ол конверсациялық талдауды жүйелі әдіс ретінде дамытуға үлкен үлес қосты. Шеглоф, әсіресе, телефондағы сөйлесулерді, кіріспе және қорытынды бөліктерін, сондай-ақ жөндеу механизмдерін егжей-тегжейлі талдады. Оның жұмыстары сөйлесу контекстінің (context-in-interaction) сөйлеушілердің таңдауларына қалай әсер ететінін көрсетті.

Гейл Джефферсон (Gail Jefferson) –транскрипция жүйесін жетілдіру арқылы әдістің практикалық қолданысын айтарлықтай кеңейтті. Оның транскрипциялық конвенциялары сөйлеудің ұсақ бөлшектерін, Мысалы, кідірістер, интонация, сөздердің қабаттасуы сияқты құбылыстарды дәл көрсетуге мүмкіндік берді. Джефферсон әсіресе күлкінің, паузалардың және қателерді түзетудің әлеуметтік өзара әрекеттесудегі рөлін зерттеді [213].

Бұл ғалымдардың әрқайсысы конверсациялық талдауды ауызша қарым-қатынастың күрделі әлеуметтік құрылымын ашуға арналған қуатты құрал ретінде қалыптастырды. Оның негізгі ұстанымдары глуттониялық дискурстағы өзара әрекеттесудің ерекшеліктерін ашуға мүмкіндік береді, өйткені ол қарым-қатынас процесіндегі әлеуметтік, мәдени және институционалдық контексттің сөйлеушілердің өзара әрекеттесуіне әсерін ескереді.

Кезектесу жүйесі (turn-taking system): Диалогтың негізгі ұйымдастырушы принципі болып табылады. Сөйлеу кезектері белгілі бір ережелер бойынша ауысады. Теледидар бағдарламаларында кезектесу көбіне жүргізушінің бақылауында болады, бірақ табиғи диалогты имитациялау үшін еркіндік те беріледі.

Қос-бөліктер (adjacency pairs): Екі сөйлеу кезегінен тұратын, өзара байланысқан жұптар. Мысалы, сұрақ-жауап, сәлем-жауап, ұсыныс-қабылдау/бас тарту. Бұл құрылымдар коммуникацияның жүйелілігін қамтамасыз етеді.

Жөндеу механизмі (repair mechanism): Коммуникациядағы қателерді (айтылуы, түсініксіздік, қате ақпарат) анықтау және түзету тәсілдері. Аспаздық бағдарламаларда бұл қателерді жеңіл әзілмен немесе нақтылаумен түзету арқылы жүзеге асады.

Жалпы үйлесімділік (overall organization): Диалогтың жалпы құрылымы, тақырыптың дамуы, кіріспе және қорытынды бөліктері. Бағдарламаның алдын ала сценарийі осы үйлесімділіктің сақталуын қамтамасыз етеді.

Контексттің рөлі: Қарым-қатынас процесіндегі әлеуметтік, мәдени және институционалдық контексттің сөйлеушілердің өзара әрекеттесуіне әсері. Глюттотониялық дискурста аспаздық, мәдени және жеке тақырыптардың тоғысуы ерекше контекст қалыптастырады [214, 215].

Телевизиялық аспаздық бағдарламалар, өзінің институционалдық сипатына қарамастан, табиғи, ауызекі сөйлеуге жақын диалогтарды имитациялауға тырысады. Бұл бағдарламалардың көрермендерге жақын болуына және сенімділік атмосферасын қалыптастыруына ықпал етеді.

Зерттелген бағдарламаларда жүргізуші мен қонақтар арасындағы кезектесу жүйесі бірқалыпты және өзара келісімге негізделген.

Жүргізушінің басымдығы: Көп жағдайда кезектесуді жүргізуші бастайды және аяқтайды. Ол сұрақ қояды, тақырыпты өзгертеді, қорытындылайды. Мысалы, «*Ж: Армысыздар, құрметті Сиқырлы ас үй бағдарламасының көрермендері!*» немесе «*Ж: Ар ма, қазақ елі! Ұлттық арна эфирінде Ас болсын бағдарламасы.*». Бұл институционалдық дискурста тән сипат.

Қонақтың кезек алуы: Қонақтар жүргізушінің сұрағына жауап беру арқылы, немесе өз бастамасымен әңгімеге қосылу арқылы кезек алады. Кейде кезек ауысуы біршама жылдам болады, бұл диалогтың динамикасын арттырады. Мысалы, «*Ж: Тапсырма жоқ па әлде? ҚІ: Жоқ, тапсырма табылады ғой (аспаз қонақ пен жүргізуші күледі) Ж: Онда айта ғой*».

Қайталаулар арқылы кезек бекіту: Сөйлеушілер бірін-бірі тыңдағанын көрсету үшін немесе алдыңғы айтылғанды растау үшін қайталауларды қолданады. Мысалы, «*А.Т.: Жеті нан пісіреді?! Асар: Мхм. Жеті нан пісіреді.*». Немесе «*Ж: Ол не нәрсе ол? Асар: Ол медленная варка дегеніміз - баяу өз бабында қайнату*». Бұл диалогтық қатынастағы үйлесімділіктің көрсеткіші.

Қос-бөліктер телевизиялық аспаздық дискурста өте жиі кездеседі және диалогтық ұйымдастырудың негізін құрайды.

Сұрақ-жауап: Бұл ең көп кездесетін қос-бөлік түрі. Жүргізуші тағамға қатысты немесе қонақтың жеке өміріне қатысты сұрақтар қояды, ал қонақтар оларға жауап береді. Мысалы, «*Ж: Көңіл күй қалай? ҚІ: Жақсы, керемет*». немесе «*Ж: Оған енді қандай тағам түрлері қажет? ҚІ: Оған азық түлік түрлері өте көп емес, түрлі түрлі шөптерді таңдап алдық*».

Ұсыныс-қабылдау/бас тарту: Аспаздық процесте жиі кездесетін қос-бөлік. Мысалы, «*Ж: Онда Динара сен де саңырауқұлақты турай бер*». Бас тартулар сирек кездеседі, өйткені бағдарлама сценарий бойынша жоспарланған.

Сәлемдесу-жауап: Бағдарламаның басында және соңында қолданылады. Мысалы, *«Ж: Армысыздар, құрметті Сиқырлы ас үй бағдарламасының көрермендері! ҚІ: Қош көрдік!»*.

Кеңес-растама: Қонақтар немесе жүргізуші аспаздық кеңестер бергенде, екінші тарап оны растап отырады. Мысалы, *«Асар: Сосын ас содасын қосамыз, ас содасын қосатын себебіміз: ығы, шелпек майлақы болып, майы бойына қатты сіңіп кетпес үшін ас содасын қосқан кезде, ымм, ас содасы құрғақтық береді А.Т.: Құрғақтық береді.»*.

Коммуникациядағы қателерді немесе түсініксіздіктерді түзету механизмдері бағдарламаларда сирек, бірақ тиімді қолданылады. Бұл бағдарламалардың алдын ала дайындалған сценарийге сәйкес келетінін көрсетеді.

Өзін-өзі түзету (self-initiated self-repair): Сөйлеуші өзінің қатесін өзі байқап түзетеді. Мысалы, *«Ж: Енді Жәкең екеуміз құпия қонағымыздың тапсырысы бойынша келесі әзірлейтініміз – тұрып пен сәбіз салаты. Қ: Оxxx. Ж: Мхм. Тұрып пен сәбіз салаты.»*. Мұнда жүргізуші сөзін нақтылайды.

Басқаның бастамасымен өзін-өзі жөндеу (other-initiated self-repair): Бір сөйлеуші екіншісінің қатесін байқап, оны түзетуге шақырады, ал екіншісі өзі түзетеді. Мысалы, *«Ж: Бұрыш, тәтті бұрыш болу керек па? ҚІ: Тәтті бұрыш салсаңыз да болады, бүгін біз жартылай тәтті жартылай ащы бұрыш алдық.»*.

Басқаны жөндеу (other-repair): Бір сөйлеуші екіншісінің қатесін тікелей түзетеді. Мысалы, *«Ж: Сонда ол тез дайындалады, иә? ҚІ: Иә, дұрыс айтасыз.»*. *«Ж: Мхм, мұздай суға, иә, кәдімгідей? ҚІ: Иә, мұздай суға салып...»*.

Бағдарламалардың жалпы ұйымдастырылуы кіріспе, негізгі бөлім және қорытындыдан тұрады.

Кіріспе: Жүргізуші қонақтарды таныстырып, бағдарламаның тақырыбын жариялайды. Мысалы, *«Ж: Армысыздар, құрметті Сиқырлы ас үй бағдарламасының көрермендері! Өздеріңізбен жарты сағат көлемінде бірге болатын мен Мариям Думан және біздің қонақтарымыз аспаз Манас Сқақ пен жас әнші Динара Алжан.»*.

Негізгі бөлім: Тағам дайындау процесі көрсетіліп, онымен қатар қонақтардың жеке өмірі, шығармашылығы, өмірлік тәжірибелері талқыланады. Бұл бағдарламаның «аспаздық» және «ток-шоу» элементтерін біріктіру стратегиясы.

«Айнұрдың асханасы»: Тамара Асардың балалық шағы, жеті нанның маңызы, психологиялық жеңілдік табу туралы әңгімелер.

«Сиқырлы ас үй»: Динара Алжанның өнер жолы, продюсерсіз жұмыс істеу қиындықтары.

«Тәтті Time»: Дана Тұрарбектің діни және қайырымдылық жобалары, отбасылық өмірі.

«Ас болсын»: Жігер Аупбаевтың қиын балалық шағы, өнерге келуі, актерлық және әншілік қызметі.

«Аспаздық лига»: Асу Алмабаевтың спорттық жетістіктері, жеңіс пен жеңіліс психологиясы, хоббилері.

Қорытынды: Тағамның дегустациясы, қонақтарға алғыс айту, сыйлықтар табыс ету және көрермендермен қоштасу. Мысалы, *«Ж: Құрметті көрермен, сіздермен бірге Сиқырлы ас үй бағдарламасы. Мінекей, өздеріңіз көріп отырғандарыңыздай, біздің бүгінгі дайындаған тағамымыз, ыыы, алдарыңызда тұр.»*.

Бағдарламалардың мақсаты тек аспаздық дағдыларды үйретумен шектелмейді. Олар сонымен бірге танымал тұлғалар арқылы аудиторияға әлеуметтік, мәдени, діни және өмірлік құндылықтарды насихаттайды. Мысалы, «Тәтті Time» бағдарламасында Рамазан айының рухани маңызына баса назар аударылса, «Ас болсын» бағдарламасында қиындықтарды жеңу және өмірлік сабақ алу идеясы баяндалады.

Жоғарыда аталған бағдарламалардың сценарийлік сипатына байланысты, коммуникативтік сәтсіздіктер немесе келіспеушіліктер сирек кездеседі. Алайда, кейбір жағдайларда келіспеушіліктің жұмсақ формалары байқалады.

Күлу, әзілдесу арқылы шиеленісті бәсеңдету: Мысалы, *«Ж: Тапсырма жоқ па әлде? Қ1: Жоқ, тапсырма табылады ғой (аспаз қонақ пен жүргізуші күледі)»*. Бұл ашық конфликтіге жол бермей, жағымды атмосфераны сақтауға мүмкіндік береді.

Сұрақты қайталау арқылы нақтылау: Мысалы, *«Ж: Бұрыш, тәтті бұрыш болу керек па? Қ1: Тәтті бұрыш салсаңыз да болады, бүгін біз жартылай тәтті жартылай ащы бұрыш алдық.»*

Сыпайы бас тарту: Мысалы, *«А.Т.: Негізі осы, Динара, әнші демекші, осы жоғары буын әншілерден кімді үлгі тұтасың? Кімді сүйіп тыңдайсың? ... Қ2: Ешкімге еліктемеймін.»*. Бұл жағдайда Динара ашық қарсылық көрсетпесе де, өзінің ерекшелігін атап өтеді.

Өзіндік кемшіліктерді мойындау арқылы әзілдесу: Мысалы, *«Қ: Мен өзім қазақы өскен қызбын. ... А.Т.: Мхым ... Асар: Енді кәзір медленная варка деген нәрсе пайда болды. Сол медленная варканы көбінесе қолданамын. А.Т.: Ол не нәрсе ол?»*.

Телевизиялық аспаздық бағдарламалар дискурсы конверсациялық талдау тұрғысынан қарастырылғанда, оның ауызша өзара әрекеттесудің күрделі механизмін көрсетеді. Жүргізушілер мен қонақтар арасындағы кезектесу жүйесі, қос-бөліктердің қызметі және жөндеу механизмдері бағдарламалардың сценарийлік сипатына қарамастан, табиғи диалогтық атмосфераны қалыптастыруға бағытталған [99, б.78]. Коммуникативтік стратегиялардың әртүрлілігі әр бағдарламаның мақсатына, аудиториясына және қонақтардың жеке ерекшеліктеріне байланысты. Бұл бағдарламалар тек аспаздық дағдыларды үйретіп қана қоймай, сонымен бірге қазақстандық қоғамдағы мәдени, әлеуметтік және жеке құндылықтарды таратудың маңызды арнасы болып табылады. Конверсиялық талдау осы дискурс түрінің прагматикалық және әлеуметтік аспектілерін терең түсінуге мүмкіндік береді.

3.3 Қазақ және ағылшын тілдеріндегі аспаздық шоуларда қолданылатын сөйлеу стратегиялары мен тактикалары

Аспаздық шоуларда көрермендерге ұтымды ықпал ету үшін әртүрлі стратегиялар мен тактикалар қолданылады. Стратегия дегеніміз – бұл коммуникациялық мақсатқа жету үшін қарым-қатынас жағдайын түсінуге, ұйымдастыру және ықпал ету жолдарын анықтауға бағытталған тілдік әрекеттер кешені. Прагматлингвистикада стратегияға төмендегідей анықтама береді: «сөйлеу әрекеттерінің жиынтығы» [56, б. 48], «сөйлеушінің шешімдер тізбегі, оның белгілі бір коммуникативті әрекеттерді және тілдік құралдарды таңдауы» [216].

Ғалым О.С. Иссерстің тұжырымдауынша, «қазіргі уақытта сөйлеу стратегиясы қарым-қатынасты құрудың барлық саласын қамтиды. Кең мағынада сөйлеу стратегиясы қарым-қатынастың нақты жағдайларына және коммуниканттардың жеке басына байланысты сөйлеу коммуникациясы процесін жоспарлауды және осы жоспарды жүзеге асуын қамтиды» [47, б.54]. Сондай-ақ ғалым «стратегия» ұғымына мынадай анықтама береді: «Коммуникативтік мақсатқа жетуге бағытталған сөйлеу әрекеттерінің кешені»; «Қарым-қатынастың іске асырылуы, оны жүзеге асырудағы әртүрлі тәсілдерге мүмкіндік беретін қарым-қатынас жоспары».

Коммуникативтік стратегиялар қазіргі жағдай мен қарым-қатынас мақсаты негізінде жүзеге асырылатын қарым-қатынасты жоспарлау. Мұндай жоспар адресаттың эмоционалды немесе ұтымды жағына жүтінуге немесе ұтымды және эмоционалды дәлелдерді біріктіру арқылы әрекет етуге бағытталуы мүмкін.

Көп жағдайда сөйлеу актісі коммуникативті жетістікке жетуге арналған белгілі бір коммуникативті мақсатқа ие және мәлімдемені прагматикалық түсіндірудің негізгі факторларының бірі болып табылады.

Зерттеушілер Р. Блакар мен К. Келлерман «стратегия» ұғымын кең мағынада түсіндіре отырып, мынадай анықтама береді: кез-келген қарым-қатынасқа тән тілдік құралдарды таңдау және оны біріздендіру деп санайды және қарым қатынас бейтарап болмайды, ол міндетті түрде стратегиялық сипатқа ие болады [101, б.77], К. Келлерман «адресат автоматты деңгейде белгілі бір стратегияларды қолданғанда стратегиялық идеяны байқамайды немесе оны толыққанды түсінбейді».

Бұл анықтама келесідей түсіндіріледі: қарым-қатынастың стратегиялық сипатына қарамастан, оның субъектілерінің мақсаттары (тілдік құралдар таңдалатын және реттелетін жеке немесе ұжымдық нәтижелерге қол жеткізуге деген ұмтылыспен негізделген), сондай-ақ субъектілерді қолда бар жағдайларға бейімделуге мәжбүр ететін стратегиялық қолайлылық пен тиімділік факторлары, әлеуметтік өмір табиғаты бойынша салттық және оның көптеген стереотиптері мен ұстану ережелері бар, бұл сөйлеу әрекетінде және көптеген жағдайларда адам қызметінің автоматтандырылған сипатына әкеледі.

Айта кетуіміз керек, қарым-қатынастың стратегиялық сипаты оны сәтті жүзеге асыруды білдірмейді. Д. Уильямсонның ұсынған қарым-қатынас үдерісінің моделі келесі суретте көрсетілді [57, б. 94].

Бірқатар зерттеушілерде стратегиялар тек коммуникативті мәселелер болған кезде ғана қолданыла алады деген көзқарас бар. Мақсатқа жету құралдарын таңдау қазірдің өзінде осы теорияның қолданылатындығына күмән келтіретін өзіндік мәселе екенін атап өткен жөн.

Демек, мәселе тек белгілі бір сөйлеу актісінің стратегиялық дәрежесін анықтаудан тұрады. О.С. Иссерстің тұжырымы бойынша, «стратегия мен сөйлеу әрекеті адресаттың эмоциясына, біліміне, еркі мен құндылықтарына қатысты процестерге қатысатын интерпретацияға негізделеді» [47, б.54], сондықтан интерпретацияға көзқарастың болуы немесе болмауы сөйлеу стратегияларын басқа сөйлеу әрекеттерінен ажыратуға мүмкіндік береді. Стратегиялық емес және стратегиялық қарым-қатынасты ажырату зерттеушілерге эмпирикалық материалды құрылымдауға және коммуникативті стратегиялардың тұрақты әсерін талдауға көмектеседі.

К. Менгтің пікірінше, мәлімдеме әрқашан күрделі мазмұнға ие болады [102, б.54]. Мәлімдеменің мазмұны мәлімдеменің мағынасын білдіретін ұстанымнан, коммуникативті актінің иллокутивтік мақсатының ұстанымынан және көп жағдайда мәлімдемелер топтары білдіретін коммуникация субъектілерінің жаһандық мақсаттарын білдіруден қалыптасады. Адресаттың жаһандық мақсаттарын анықтау үшін коммуниканттардың қарым-қатынас жағдайы мен әлеуметтік тәжірибесіне мұқият талдау жүргізу қажет. Бұл жаһандық мақсаттар, сайып келгенде, сөйлеу әрекетін «алғышарт/салдар» типті қатынастармен біріктірілген бірқатар бағынышты әрекеттерге бөледі [14, б.47].

«Стратегия» ұғымы «дискурс» категориясымен тығыз байланысты. Ғалым Т.А. ван Дейк дискурсты сөйлеу актілерінің тізбегі ретінде анықтап, дискурсты стратегияға негізделген модель деп санайды (ван Дейк, 1988). Сонымен қатар стратегиялық талдау мәтіннің өзіне де, дискурс субъектісінің сипаттамаларына, оның мақсаттары мен біліміне де байланысты.

В.И. Карасиктің тұжырымдауынша, коммуникативті стратегия белгілі бір коммуникативті қозғалыстар тізбегінде қолданылатын, дискурстың мақсаттарымен анықталатын және оның жанрларында жүзеге асырылатын сөйлеу әрекеттері ниеттерінің реттілігі. Стратегияны дайындау және оны бейімдеу тікелей өзара әрекеттесу процесінде жүзеге асырылады (қарым-қатынас басталғанға дейін болашақ коммуникативті жағдайдың болжамы ғана мүмкін болады), стратегия тілдік әрекеттерді реттейді, сонымен қатар қарым-қатынас субъектілерінің таңдауына сәйкес әлеуметтік шындықты қалыптастырады.

Коммуникант стратегияларының әртүрлі мәселелеріндегі «стратагема» ұғымына тоқталайық (жеке қолданылатын стратегиялардың схемасы, яғни әңгімені жүргізу мен түсіндірудің прагматикалық ережелері, яғни В.З. Демьянков ұсынған дискурстың эпизодтарын тақырыптық ұйымдастырылған тұтастыққа енгізу). Ол коммуниканттың екі стратегиялық жоспарын анықтайды: *саналық және түпсаналық*; әдетте коммуникант өзінің стратегиялық жоспарын негізгі және бірқатар көмекші тактикалармен жүзеге асырады. Осылайша, стратагема – бұл түсіндірілетін жағдайдың элементтеріне

сәйкес «қозғалыстарды орындау, белгіленген нұсқауды орындау модулін қамтитын» қарым-қатынастың ерекше реттеушісі [13, б.48]. Сондай-ақ ол дискурстың прагматикалық интерпретациясы «коммуниканттардың іс-әрекетін ынталандыратын стратагемаларды сипаттау және дискурстың және оның бөліктерінің тиімділігін бағалау» арқылы жүзеге асырылады [15, б.74] және жағдаяттық модельдерге – коммуникаторлардың сезімдеріне, эмоцияларына, ниеттеріне, көзқарастарына және білімдеріне, олардың жеке тәжірибесін жинақтауға негізделеді [67, б.54].

Қарым-қатынас стратегиялары мен тактикаларын және олармен байланысты ұғымдарды ажырата білу өте маңызды. Мәселен, О.С. Иссерс коммуникативті стратегиялар мен сөйлеу әрекеттері және жанрлары арасындағы түбегейлі айырмашылықты бөліп көрсетеді. Стратегияның бір емес, бірнеше нақты анықталған мақсаттары болуы мүмкін [47, б.54]. Стратегия – қарым-қатынастың когнитивті жоспары, коммуникацияның сипатын бақылайды, коммуникативті мақсаттар мен міндеттерді оңтайлы жүзеге асырады.

Қазіргі уақытта зерттеушілер өздерінің назарын нақты стратегиялар мен тактикаларды практикалық анықтауға, оларды сипаттауға, белгілі бір тілдік құралдар арқылы қарым-қатынастағы нақты көріністерін дәлелдеуге аударады. Біздің ойымызша, анықталған стратегиялар мен тактикаларды егжей-тегжейлі салыстыру және оларды терең талдау мақсатында жіктеу маңызды.

Дискурс субъектісінің ниеттерін қамтуға байланысты коммуникативті стратегиялар жалпы және жеке болуы мүмкін: *жалпы*, ортақ мақсаттарға жетуге бағытталған; *жеке*, нақты мақсаттармен қарым-қатынас кезеңдерінің бірінде жүзеге асады.

Жалпы стратегиялар жеке стратегиялар арқылы жүзеге асырылады (Мысалы, жалпы сендіру стратегиясында уәде беру, жауапкершілікті міндеттеу, ынталандыру және т.б. сынды жеке стратегиялар арқылы жүзеге асырылады). Жалпы коммуникативтік стратегиялар оны қолдану мақсатына қарай жіктеледі.

Стратегияларды функционалдық сипатына қарай *негізгі* (семантикалық/когнитивтік) және *көмекші* деп екіге бөлуге болады. Негізгі стратегия – бұл қарым-қатынастың белгілі бір сәтінде өзінің мақсаттарын жүзеге асырудағы ең маңыздысы болып табылады; мұндай стратегиялардың негізін әртүрлі әсер ету стратегиялары құрайды (адресаттың құндылықтар жүйесіне, оның әрекеті және т.б.).

Ал көмекші стратегиялар дискурстың тиімділігін арттыруға және тыңдаушыға әсер етуге жағдай жасайды; сондықтан коммуникативті жағдаяттың барлық құрамдас бөліктері (адресант, адресат, байланыс арнасы және контекст) маңызды болады.

Көмекші стратегиялар әртүрлі рөлдік және мәртебелік стратегияларды, эмоционалды бейімдеу стратегияларын және т.б. қамтиды. Сонымен қатар қарым-қатынастың бірқатар кезеңдерінде көмекші стратегиялар негізгі немесе қосымша бола алады.

Оларды 10-кестеде қарастырдық.

Кесте 10- Коммуникативтік стратегиялар типологиясы

Стратегиялар		Мақсаты
Негізгі	Семантикалық (когнитивтік)	Құндылықтар, дискурстың элеуметтік және конституитивті аспектілері
Көмекші	Прагматикалық	Кооперация орнату, өзін-өзі көрсету
	Диалогтық	Коммуникативтік жағдайды басқару
	Риторикалық	Тыңдаушыға әсер ету, сендіру

О.С. Иссерстің пікірінше, негізгі стратегия коммуникативті өзара әрекеттесуде мотивтер мен мақсаттар иерархиясы тұрғысынан ең маңыздысы болып табылады. Көп жағдайда негізгі стратегияларға адресатқа, оның әлем моделіне, құндылықтар жүйесіне, іс-әрекетіне (физикалық және интеллектуалды) әсер ету жатады.

Ал *көмекші стратегиялар* тиімді өзара әрекеттесуге қол жеткізуді көздейді, сонымен қатар адресатқа әсер етеді. Сөйлеу стратегиялары аясында қарым-қатынастың барлық қатысушылары үлкен маңызға ие екенін ескеру маңызды. Автор, адресат, байланыс арнасы, коммуникативті контекст (хабарлама семантикалық стратегиялардың тақырыбы болып табылады) - бұл компоненттердің барлығы дұрыс стратегияны таңдауға және нәтижесінде тиімді қарым-қатынасқа қол жеткізуге көмектеседі. Бұл типтерді О.С. Иссерс прагматикалық (коммуникативті-ситуациялық) стратегиялар тобына жатқызады.

Сондай-ақ зерттеуші диалогты ұйымдастыруды, тақырыпты, қарым-қатынас қатысушыларының коммуникативті бастамасын бақылау үшін қолданылатын диалогтық стратегияларды да бөліп көрсетеді.

О.С. Иссерстің жеке типіне *риторикалық стратегиялар* жатады, олар «шешендік өнердің әртүрлі әдістерін және адресатқа тиімді әсер етудің риторикалық әдістерін қолданады».

Сөйлеу стратегиясы төменгі тәртіптің құралдарын қолдану арқылы жүзеге асырылады: *сөйлеу тактикасы* және *коммуникативтік қадамдар* (ход) көмегімен жүзеге асады. Сөйлеу стратегиясы мен тактикасы бір-бірімен тығыз байланысты.

А.Е. Ярославцева коммуникативті тактика мен коммуникативті қадамдардың қызмет деңгейлері арасындағы айырмашылықтарды көрсетеді. «Тактика – қарым-қатынастың нақты семантикалық жоспарын (жаһандық стратегиялық шеңберде) белгілейді, прагматикалық мақсатын, бағытын және мазмұнын анықтайды. Тактика стратегиялық жоспарды жүзеге асыру тәсілі ретінде танымдық жоспарлардың бөлшегі болып табылады. Тактика – бағытталған сөйлеу әсерінің технологиялық үлгісі, тактикалық қадам арқылы білдіру тұрғысынан көрінетін мазмұн жоспары, яғни адресаттың сөйлеу әрекетінің көрінісін тікелей ынталандыратын белгілі бір тілдік және тілдік емес

құралдардың жиынтығымен қамтамасыз ететін нақты сөйлеу тәсілі. Мұндай «бағытталған» реакциялардың көптігі, сайып келгенде, қажетті шешімді шығаруға әкеледі» .

О.С. Иссерс «әрбір тактика адресаттың әлемдік моделінің және оның психикасының белгілі бір аспектілеріне (білімі, бағалауы, қалауы) бағытталған. Адресаттың қажетті шешімдерге, іс-әрекеттерге жетуде оның әлем моделі мен психологиялық параметрлері тұрғысынан біршама өзгерістерді қамтиды. Нақты тактиканы қолданудың мәні осы параметрлердің конфигурациясын қажетті бағытта өзгерту болып табылады: қандай да бір қалауын күшейту, бағалауын өзгерту, кез келген жағдаяттың бейнесін трансформациялау. Жалпы, тактикалар сөйлеушінің практикалық құралы болып табылады» .

Осылайша, сөйлеуді жоспарлауды жүзеге асырудың нақты алгоритмін байқауға болады. Қарым-қатынасты құруда сөйлеу стратегиясы шешуші роль атқарады; қарым-қатынасқа қатысушы таңдалған стратегияны сөйлеу тактикасы (тактиканы іске асыру құралдары коммуникативті қадамдар болып табылады) арқылы жүзеге асырады.

Қазіргі уақытта сөйлеу стратегияларының басқа да типологиялары қалыптасқан. Мәселен, А.К. Михальская сөйлеу стратегияларының келесі түрлерін сипаттайды:

1. Жақындасу стратегиясы (сөйлеуші өзінің әңгімелесушімен ортақ мәселені шешуге талпынып, қол ұшын созады);
2. Бас тарту стратегиясы (сөйлеуші мәселе бойынша екінші тұлғаны қанағаттандыратын шешім шығаруға көмектесуге ат салыспайды);
3. Оқшаулану стратегиясы (сөйлеуші өзінен барлық жауапкершілікті алып тастап, кез келген мәселені шешудегі барлық жауапкершілікті серігіне артады). (Михальская 1998).

Сөйлеу стратегиялары мен тактикалар көптеген зерттеулерге негіз болды: қазақ зерттеушілерінен осы мәселе төңірегінде Е.Н. Ормаханова «Талант-шоу» бағдарламасында қолданылатын стратегиялар мен тактикалары, қадамдары жайында зерттесе, медицина саласында Қ.Ө. Айтмұхаметова дәрігер мен науқас арасындағы сөз мәдениетін зерттеді , реалити және ток-шоу қатысушыларының сөйлеу әрекетіндегі стратегиялар мен тактикалар төңірегінде жазылған Ларина Е.Г. , Ланских А.В. , Салихов А.Ю. авторларының ғылыми еңбектерін атауға болады. Ал, шетелдік лингвистер Н. Лоренсо-Дус (N. Lorenzo-Dus), П. Гарсес-Конехос (P. Garcés-Conejos) және П. Буфранч (P. BouFranch), 2002-2009 жж, америкалық және британдық «Idol» шоуын зерттейді [99, б. 67]. Сонымен қатар әпкелі-сіңілі К. және К. Матвиктер аспаздық шоу дискурсын жан-жақты зерттеді, зерттеушілер аспаздық шоуларда қолданылатын негізгі стратегияларды анықтайды, олар: «баяндау» және «аудиторияға назар аудару» және жақындасу және интимизация сияқты сыпайы стратегияларды қамтитын «өзін-өзі таныстыру. Бағдарлама жүргізушісі аудитория алдында өзін қарапайым ұстау үшін келесідей дискурсивті техникаларды да қолданады, бағдарлама жүргізу барысында ауызекі сөйлеу стилін қолданып, II жақта сөйлеуге тырысады. Сонымен қатар жүргізуші бағдарламада достары мен отбасы жайлы жиі айтып,

көрерменді өзіне тартып, өзін-өзі өте қарапайым ұстайды. Қарапайымдылық бағдарламада жүргізушісінің киім үлгісінен байқаймыз: бас аспазшыға тән – ақ алжапқыш және телекөрермендердің өздері күнделікті киетін жейде мен ыңғайлы джинсы. Жүргізуші дене тілін қолдануда және бағдарламаны түсіру барысында редакциялау нәтижесінде телекөрерменмен жақын әлеуметтік қарым-қатынасты орнатады. Бағдарлама тек ас дайындау процесіне ғана көңіл бөлмейді, сонымен қатар көрерменге ас жайында ақпараттар беріп, тарихи шолулар жасап, білімдерін арттыруды мақсат етеді. Күнделікті жай ғана ас дайындау процесінің өзін жүргізушілер аспаздық шоууды ереше көрініске айналдырады.

Телевизиялық бағдарламалардың қарым-қатынас процесін талдау коммуникация теориясы мен дискурс анализі саласындағы өзекті бағыттардың бірі болып табылады. Атап айтқанда, ток-шоу жанры өзінің диалогтік сипатымен және аудиториямен интерактивті байланыс орнатуға бағытталғандығымен ерекшеленеді. Бұл зерттеуде қазақ тіліндегі төрт аспаздық бағдарламаның («Сықырлы ас үй», «Аспаздық лига», «Ас болсын», «Тәтті Time») транскрипциялары коммуникативтік стратегиялар мен тактикалар тұрғысынан қарастырылды.

Талдау глуттониялық дискурстағы жүргізушілер мен қонақтардың (телекөрермендердің) өзара әрекеттесуіндегі негізгі коммуникативтік әдістерді анықтауға бағытталған. Қолданылған теориялық негіз орыс тілді материалдарда сипатталғандай, тақырыпты тұрақты ұстану, ашықтыққа шақыру, түсіндіру және өз пікірін негіздеу сияқты стратегияларды қамтиды. Бұл бағдарламалардың ерекшелігі, яғни аспаздық тақырып аясындағы диалог, аталған коммуникативтік стратегиялардың нақты контекстте қалай көрініс табатынын көрсетеді.

Кесте 11- Телевизиялық бағдарламалардағы қарым-қатынас стратегиялары мен тактикалары

Бағдарлама атауы	Стратегия	Тактика	Коммуникативтік репликалар
1	2	3	4
Жалпы (барлық бағдарламаларға тән)	Ток-шоу тақырыбын тұрақты ұстану	Тақырыпқа кіріспе	Ж («Сықырлы ас үй»): Армысыздар, құрметті Сықырлы ас үй бағдарламасының көрермендері! . . . Мінекей, ал енді бүгінгі біздің бірінші дайындайтын тағамымыз қандай? Ж («Аспаздық лига»): Сәлем, достар! Эфирде Аспаздық лига бағдарламасы және сіздермен бірге мен, Гүлназ Жоланова. Ж («Ас болсын»): Арма, қазақ елі! Ұлттық арна эфирінде Ас болсын бағдарламасы. Ж («Тәтті Time»): Армысыздар, ардақты ағайын. . . Асыл арна эфирінде «Тәтті Time» ең дәмді бағдарламасы.

11-кестенің жалғасы

1	2	3	4
		Тақырыпқа оралу	<p>Ж («Сиқырлы ас үй»): Енді, Манас, неден бастаймыз? (Тағам дайындау процесіне оралу)</p> <p>Ж («Аспаздық лига»): Ал енді, біз керекті көкөністерімізді тоңазытқыштан аламыз. (Дайындау процесін жалғастыру)</p> <p>Ж («Ас болсын»): Енді бүгінгі бағдарламаның шартын түсіндіріп айтып кетейін. (Бағдарламаның негізгі мақсатына қайта оралу) Ж («Тәтті Time»): Енді қазір бәрі жасаймыз. (Тағам дайындауға қайта көшу)</p>
		Тақырыпты аяқтау	<p>Ж («Сиқырлы ас үй»): Жарайды. Енді, Манас, Динара біздің бағдарламамызға келіп, осындай енді әдемі ыбы, дәмді тағам жасап. . . көп рахмет!</p> <p>Ж («Аспаздық лига»): Құрметті достар, келесі кезекте біздің бағдарламамыздың ерек. . . (Бағдарламаның аяқталуын меңзеу)</p> <p>Ж («Ас болсын»): Құрметті көрермен, Қазбектің ас мәзірі бойынша әзірленген. . . (Қорытынды бөлімге көшу)</p> <p>Ж («Тәтті Time»): Сонымен, құрметті көрермен, біздің бағдарламамыз өз мәресіне жетті.</p>
Жүргізуші	Ашықтыққа шақыру	Сұраққа баса назар аудару	<p>Ж («Сиқырлы ас үй»): Манас, сен айтып өттің, бүгінгі дайындайтын тағамымыз тез әрі дәмді және де ең бастысы, пайдалы тағам сияқты, иә?</p> <p>Ж («Аспаздық лига»): Асу, қалай ойлайсың? Жалпы салат жақсы көресің ба? Әлде ет па?</p>
		Сұрақты қайта тұжырымдау	<p>Ж («Сиқырлы ас үй»): Неліктен? Неліктен? (Қонақтың орысша ән айту себебін нақтылау үшін қайта сұрақ қою)</p> <p>Ж («Аспаздық лига»): Романтиксың ба? Қатты, ол қалай? (Қонақтың жауабын тереңдету үшін)</p>

11-кестенің жалғасы

1	2	3	4
		Ақпаратты нақтылау	Ж («Сиқырлы ас үй»): Иә, тұз жақсы көретін адамдарға, иә? (Қонақтың жеке талғамын нақтылау) Ж («Аспаздық лига»): Үйленгенсіз, үйленгеніңізге қанша болды? (Нақты санды сұрау)
		Дәлел келтіру	Қ1 («Сиқырлы ас үй»): Саңырауқұлақтың өзі негізі, ыбы, етті алмастырады. (Өнімнің пайдалылығын дәлелдеу) Қ («Аспаздық лига»): Жеңіліс енді әрқашан жақсы нәрсе емес қой, бірақ жеңілістің арқасында біраз нәрсені түсінесің да. (Спорттық тәжірибеден дәлел)
		Сұхбаттасушының сөзін бөлу	Ж («Сиқырлы ас үй»): (Манастың әңгімесін іліп әкетті) Осы тағамда әбден үйден жасап, көруге болады иә? (Жүргізушінің сөзін бөліп, нақтылау) Ж («Ас болсын»): Лағман енді менің әйелімдікіндей емес екен)) Ж: Бірден айтам десей. (Қонақты ашық айтуға итермелеу)
Түсіндіру принципі		Жағдайды/мән-жайды ескеру	Ж («Сиқырлы ас үй»): Жарайды. Енді, Манас, Динара біздің бағдарламамызға келіп, осындай енді әдемі ыбы, дәмді тағам жасап. . . (Қонақтардың бағдарламаға келуіне және тағам дайындау мән-жайына назар аудару) Ж («Ас болсын»): Енді бүгінгі бағдарламаның шартын түсіндіріп айтып кетейін. Ыбы, мына хатта біздің қандай ас әзірлейтініміз жазылған. (Бағдарлама форматын ескеру)
		Сұхбаттасушының сөздерін түсіндіру	Ж («Сиқырлы ас үй»): Яғни ішіндегі дәрумендерін. . . Сақтап қалу үшін, иә? (Аспаздың айтқанын түсіндіру) Ж («Аспаздық лига»): Пайдалы, дәруменге бай, спортшыларға ең керек деп ойлаймын. Дәрумен және мында ақуыз. (Қонақтың «Пайдалы ғо салат кішкене» дегеніне орай түсініктеме беру)

11-кестенің жалғасы

1	2	3	4
		Өз ұстанымын тұжырымдау	Ж («Сиқырлы ас үй»): Мен тұзды кішкене көбірек қосқанды жақсы көретін адаммын. Сол себепті тұздың дәмі сезіліп тұр. (Жүргізушінің өз талғамын білдіруі) Ж («Аспаздық лига»): Меніңше, бұл бағдарламамыздың ең ерекше, ең ғажайып сәті, иә? (Жүргізушінің бағалауы)
Қонақ	Өз ұстанымын білдіру	Толық жауап	Қ1 («Сиқырлы ас үй»): Мен өзім суға бұқтырылған тағамдарды өте жақсы көрем. Әсіресе балық. (Толық тағамдық талғамын сипаттау) Қ («Аспаздық лига»): Жоқ енді қолмен бүйтіп созып, лағман дайындамаймын. Оған ... Ал былай... Үйде басқалай. (Лағман дайындау тәжірибесі туралы толық жауап)
		Қысқа жауап	Қ1 («Сиқырлы ас үй»): Жақсы, керемет. Қ («Аспаздық лига»): Иә, дайынмын. Қ («Ас болсын»): Қош көрдік!
		Жауаптан жалтару	<i>Берілген транскрипцияларда қонақтардың жауаптан тікелей жалтарған мысалдары кездеспеді, көбіне қысқа немесе нақты жауаптар берілді.</i>
	Негізду	Сұхбаттасушының сұрағын нақтылау	Қ («Аспаздық лига»): Орнын ауыстырып, иә? (Жүргізушінің ұсынысын нақтылау) Қ («Ас болсын»): Лағманға? (Жүргізушінің баға сұрағын нақтылау)
Қосымша реплика		Қ («Аспаздық лига»): Пайдалы ғо салат кішкене. (Салатқа қатысты қосымша пікір) Қ2 («Ас болсын»): Жалпы барлық қосылған, ыыы, тағамдар өзінің дәмін келтіріп тұр. (Тағамға қатысты оң пікір)	

11-кестенің жалғасы

1	2	3	4
		Сұхбаттасушының сөзін бөлу	Қ1 («Сиқырлы ас үй»): Ой, ол кісі. . . (Жүргізушінің сөзін бөліп, ойын білдіруге тырысу) Қ2 («Ас болсын»): Лағман енді менің әйелімдікіндей емес екен))) (Жүргізушінің сөзін бөліп, жеке пікірін білдіру)

«Түсіндіру стратегиясы» (Принцип пояснения) стратегия жүргізушінің немесе сұхбаттасушының ақпаратты нақтылау, түсіндіру және өзінің немесе басқаның пікірін тұжырымдау үшін қолданатын әдістерін көрсетеді.

Кесте 12- Телевизиялық бағдарламалардағы «Түсіндіру стратегиясы»

Бағдарлама атауы	Тактика	Коммуникативтік репликалар (Мысалдар)
1	2	3
Жүргізуші	Жағдайды (мән-жайды) ескеру	Ж («Сиқырлы ас үй»): Жарайды. Енді, Манас, Динара біздің бағдарламамызға келіп, осындай енді әдемі ыбы, дәмді тағам жасап. . . (Қонақтардың бағдарламаға келуі және тағам дайындау мән-жайын ескеру) Ж («Ас болсын»): Енді бүгінгі бағдарламаның шартын түсіндіріп айтып кетейін. Ыбы, мына хатта біздің қандай ас әзірлейтініміз жазылған. (Бағдарлама форматын ескеру)
	Сұхбаттасушының көңіл күйін ескеру	Ж («Сиқырлы ас үй»): Көңіл күйлерің қалай? Тамаша сияқты, иә? (Қонақтардың көңіл күйін сұрау арқылы жағдайды бағалау) Ж («Ас болсын»): Көңіл күйің қалай? (Қонақтың жағдайын бағалау)
	Сұхбаттасушының сөздерін түсіндіру	Ж («Сиқырлы ас үй»): Яғни ішіндегі дәрумендерін. . . Сақтап қалу үшін, иә? (Аспаздың айтқанын түсіндіру және нақтылау) Ж («Аспаздық лига»): Пайдалы, дәруменге бай, спортшыларға ең керек деп ойлаймын. Дәрумен және мында ақуыз. (Қонақтың «Пайдалы ғо салат кішкене» деген сөзін толықтыру)

12-кестенің жалғасы

1	2	3
	Сұхбаттасушының көзқарасын қорытындылау	Ж («Аспаздық лига»): Өте дәмді, әдемі және пайдалы салат болған сияқты, иә? (Қонақтың пікірін қорытындылауға тырысу) Ж («Ас болсын»): Лағманға? (Қонақтың бағасын нақтылау арқылы қорытындылау)
	Сұхбаттасушы үшін қорытынды жасау	Ж («Сиқырлы ас үй»): Мммммм, керемет! Міндетті түрде үйде жасап көріңіз. (Тағамның дәмді екендігі туралы қорытынды жасап, көрерменге кеңес беру) Ж («Аспаздық лига»): Меніңше, бұл бағдарламамыздың ең ерекше, ең ғажайып сәті, иә? (Жүргізушінің бағдарлама сәті туралы өз қорытындысын білдіруі)
	Өз ұстанымын тұжырымдау	Ж («Сиқырлы ас үй»): Мен тұзды кішкене көбірек қосқанды жақсы көретін адаммын. Сол себепті тұздың дәмі сезіліп тұр. (Жүргізушінің жеке талғамын білдіруі) Ж («Ас болсын»): Мен сізді басынан бір тележүргізуші ретінде білемін. Уақыт өте келе сіз өзіңізді жан жақты танытып жатырсыз. Актер, оған қоса әнші. (Жүргізушінің қонақ туралы жеке ұстанымын тұжырымдауы)

Зерттеу жұмысы аясында ұсынылған талдау материалдарында сипатталған «Түсіндіру стратегиясы» теориялық негізіне сүйене отырып құрылды. Бұл материалдарда төрт түрлі телебағдарламаның транскрипцияларынан алынған қазақ тіліндегі нақты тілдік деректер жүйеленіп талданды. Жинақталған деректер негізінде жасалған кестеде бағдарлама жүргізушілерінің және өзге қатысушылардың коммуникативтік жағдаяттарда ақпаратты айқындау, нақтылау, тыңдаушыға түсінікті етіп жеткізу барысында қолданған прагматикалық және коммуникативтік тактикалары ғылыми тұрғыда құрылымдалған. Бұл тактикалар тілдік өзара әрекеттестіктің тиімділігін арттыруға бағытталған дискурстық стратегиялар жүйесі ретінде қарастырылды.

Аталған талдау тілдік коммуникациядағы түсіндіру стратегияларының құрылымдық және функционалдық ерекшеліктерін ашып көрсетуге бағытталған. Коммуникативтік акт аясында қолданылған түсіндіру тәсілдері адресаттың қабылдау қабілетіне, әлеуметтік контекске және тақырыптың күрделілік деңгейіне байланысты әртүрлі деңгейде жүзеге асады. Бұл ретте, тілдік құралдар мен дискурстық маркерлердің қолданылуы – түсіндіру процесінің тиімділігін арттыратын маңызды факторлардың бірі ретінде қарастырылады.

Сонымен қатар ұсынылған кестеде прагмалингвистикалық талдау арқылы әрбір сөйлеушінің сөз қолданысынан туындайтын когнитивтік модельдер мен

прагматикалық функциялар да ескерілді. Мұндай тәсіл теледискурстағы түсіндіру стратегиясының тілдік-танымдық және коммуникативтік ерекшеліктерін тереңірек зерделеуге мүмкіндік береді.

Осылайша, «Түсіндіру стратегиясы» шеңберінде жасалған бұл жұмыс қазақ тілді медиадискурстың прагматикалық құрылымын сипаттауға және оның практикалық қолданбалы салаларда тиімді пайдаланылуына септігін тигізеді.

Кесте 13- Телевизиялық бағдарламалардағы «Түсіндіру стратегиясы»

Бағдарлама атауы	Тактика	Коммуникативтік репликалар (Мысалдар)
1	2	3
Жүргізуші	Жағдайды (мән-жайды) ескеру	Ж («Сықырлы ас үй»): Жарайды. Енді, Манас, Динара біздің бағдарламамызға келіп, осындай енді әдемі ыбы, дәмді тағам жасап. . . (Қонақтардың бағдарламаға келуі және тағам дайындау мән-жайын ескеру) Ж («Ас болсын»): Енді бүгінгі бағдарламаның шартын түсіндіріп айтып кетейін. Ыбы, мына хатта біздің қандай ас әзірлейтініміз жазылған. (Бағдарлама форматын ескеру)
	Сұхбаттасушының көңіл күйін ескеру	Ж («Сықырлы ас үй»): Көңіл күйлерің қалай? Тамаша сияқты, иә? (Қонақтардың көңіл күйін сұрау арқылы жағдайды бағалау) Ж («Ас болсын»): Көңіл күй қалай? (Қонақтың жағдайын бағалау)
	Сұхбаттасушының сөздерін түсіндіру	Ж («Сықырлы ас үй»): Яғни ішіндегі дәрумендерін. . . Сақтап қалу үшін, иә? (Аспаздың айтқанын түсіндіру және нақтылау) Ж («Аспаздық лига»): Пайдалы, дәруменге бай, спортшыларға ең керек деп ойлаймын. Дәрумен және мында ақуыз. (Қонақтың «Пайдалы ғо салат кішкене» деген сөзін толықтыру)
	Сұхбаттасушының көзқарасын қорытындылау	Ж («Аспаздық лига»): Өте дәмді, әдемі және пайдалы салат болған сияқты, иә? (Қонақтың пікірін қорытындылауға тырысу) Ж («Ас болсын»): Лағманға? (Қонақтың бағасын нақтылау арқылы қорытындылау)
	Сұхбаттасушы үшін қорытынды жасау	Ж («Сықырлы ас үй»): Мммммм, керемет! Міндетті түрде үйде жасап көріңіз. (Тағамның дәмді екендігі туралы қорытынды жасап, көрерменге кеңес беру) Ж («Аспаздық лига»): Меніңше, бұл бағдарламамыздың ең ерекше, ең ғажайып сәті, иә? (Жүргізушінің бағдарлама сәті туралы өз қорытындысын білдіруі)

13-кестенің жалғасы

1	2	3
	Өз ұстанымын тұжырымдау	Ж («Сиқырлы ас үй»): Мен тұзды кішкене көбірек қосқанды жақсы көретін адаммын. Сол себепті тұздың дәмі сезіліп тұр. (Жүргізушінің жеке талғамын білдіруі) Ж («Ас болсын»): Мен сізді басынан бір тележүргізуші ретінде білемін. Уақыт өте келе сіз өзіңізді жан жақты танытып жатырсыз. Актер, оған қоса әнші. (Жүргізушінің қонақ туралы жеке ұстанымын тұжырымдауы)

Зерттеу барысында «Негіздеу стратегиясы» және оған тән прагматикалық тактикалар төрт қазақстандық телебағдарламаның транскрипцияларынан алынған нақты тілдік деректер негізінде жүйеленіп, кесте түрінде ұсынылды. Бұл стратегияның қолданылу ерекшеліктері сөйлеушілердің коммуникативтік жағдайға байланысты өз көзқарасын дәйектеу, пікірін дәлелді түрде жеткізу және диалог барысында өз ұстанымын нығайту мақсатында пайдаланатын тілдік тәсілдер арқылы сипатталады.

Кестеде ұсынылған мысалдар негізінде негіздеу стратегиясының дискурстық кеңістікте жүзеге асу формалары мен сөйлеуші ниетінің прагматикалық сипаты талданды. Мұндай тәсіл тыңдаушыға ықпал ету, сендіру, ойды логикалық тұрғыдан жүйелеу сияқты коммуникативтік мақсаттарға жетудің тиімді құралдарын көрсетеді.

Кесте 14- Телевизиялық бағдарламалардағы «Негіздеу стратегиясы» (Көрермен/Қонақ)

Бағдарлама атауы	Стратегия	Тактика (Қазақша аудармасы)	Коммуникативтік репликалар (Мысалдар)
1	2	3	4
Жалпы (барлық бағдарламаларға тән)	Негіздеу (Обоснование)	Сұхбаттасушының сұрағын нақтылау	Қ («Аспаздық лига»): Орнын ауыстырып, иә? (Жүргізушінің ұсынысын нақтылау) Қ («Ас болсын»): Лағманға? (Жүргізушінің баға сұрағын нақтылау) Қ («Тәтті Time»): Осы қалай не болады? Неден жасалады бұл? (Жүргізушінің тағам дайындау процесі туралы сұрағын нақтылау)

14-кестенің жалғасы

1	2	3	4
		Қарсы/Кері сұрақ	Қ1 («Сиқырлы ас үй»): Сен осыған қанша ақша төледің? (Бір қонақтың екіншісіне қарсы сұрақ қоюы) <i>Басқа бағдарламаларда қонақтардың жүргізушіге тікелей кері сұрақ қойып, өз пікірін негіздеу мысалдары тікелей кездеспеді.</i>
		Қосымша реплика	Қ2 («Сиқырлы ас үй»): Өйткені қызыл балықтан піскен бешбармақ өте дәмді, әсіресе сорпасы... (Дәмін негіздейтін қосымша пікір) Қ («Аспаздық лига»): Пайдалы ғо салат кішкене. (Салаттың пайдалылығын негіздейтін қосымша пікір) Қ2 («Ас болсын»): Жалпы барлық қосылған, ыбы, тағамдар өзінің дәмін келтіріп тұр. (Тағамға қатысты оң пікір) Қ («Тәтті Time»): Егер де мұсылман бауырыңыздың көңілін көтерсеңіз соның өзі үлкен сауап деп. . . (Қайырымдылық туралы қосымша дәлел)
		Сұхбаттасушының сөзін бөлу	Қ1 («Сиқырлы ас үй»): Ой, ол кісі. . . (Жүргізушінің сөзін бөліп, ойын білдіруге тырысу) Қ2 («Ас болсын»): Лағман енді менің әйелімдікіндей емес екен))) (Жүргізушінің сөзін бөліп, жеке, ашық пікірін білдіру) <i>Басқа бағдарламаларда қонақтардың өз пікірін негіздеу мақсатында сөз бөлу мысалдары тікелей кездеспеді.</i>

Зерттеу жұмысында «Сиқырлы ас үй», «Аспаздық лига», «Ас болсын», «Тәтті Time» атты телебағдарламалардың транскрипцияларынан алынған нақты тілдік деректер негізінде коммуникативтік стратегиялар мен тактикаларға қатысты мысалдар жинақталып, олар жүйеленіп кесте түрінде ұсынылды.

Ұсынылған кестелерде ток-шоу форматы аясында жүргізуші мен қонақтар (және жанама түрде телекөрермендер) арасындағы өзара тілдесу процесінде белсенді қолданылатын негізгі коммуникативтік стратегиялар мен прагматикалық тактикаларды анықтап, оларды құрылымдық жағынан талдауға мүмкіндік береді. Аталған материал теледискурстағы тілдік өзара әрекеттестік үлгілерін жан-жақты сипаттауға және дискурстық құрылымның прагматикалық ерекшеліктерін айқындауға бағытталған.

3.4 Қазақ және ағылшын аспаздық бағдарламаларының лингвопрагматикалық ұқсастықтары мен айырмашылықтары

Глюттотониялық теледискурс – бұл тек тағам жайлы ақпарат берумен шектелмейтін, керісінше көрерменге эмоциялық, мәдени және әлеуметтік әсер етуге бағытталған, прагматикалық мақсатқа ие медиадискурс түрі. Қазақстандық және шетелдік телебағдарламаларда осы дискурстың көрінісі мен тілдік ұйымдастырылуы бірқатар ұқсастықтарға ие болғанымен, олардың мәдени кодтары, коммуникативтік стратегиялары және прагматикалық құрылымдары жағынан елеулі айырмашылықтары байқалады.

Ұқсастықтары мынадай:

1. Прагматикалық бағыттылығы: Екі дискурс та көрерменнің назарын аударуға, эмоциялық қабылдауын күшейтуге және тағам арқылы эстетикалық ләззат алуға бағытталған. Қазақстандық «Бабалар тағамы» мен шетелдік «Chef's Table» сияқты бағдарламаларда көрерменнің сезімін оятатын бейнелеу тәсілдері (макрокадрлар, баяу түсірілімдер, дыбыстық эффектілер, сипаттамалық тіл) бірдей қолданылады.

2. Нарративтік құрылым: Тағамның дайындалу барысы – оқиғалық сипатта ұсынылады. Тележүргізушілер немесе аспаздар тағам туралы тек нұсқау беріп қана қоймай, оның тарихын, адаммен байланысын баяндайды. Бұл тұрғыдан алғанда, дискурс оқырманға белгілі бір оқиғаның (storytelling) қатысушысы болуға мүмкіндік береді.

3. Эстетизация және гедонизм концептісі: Екі дискурста да тағам – «ләззат көзі» ретінде көрініс табады. «Тіл үйіретін», «ауызда еритін», «дәмі тілден кетпейтін» деген секілді тіркестер (қазақшада), немесе «melt-in-your-mouth», «explosion of flavor» (ағылшын тілінде) сияқты құрылымдар – тілдік-прагматикалық гедонизм құралы ретінде қызмет етеді.

Айырмашылықтары мынадай:

1. Мәдени кодтар мен символдық мәндер: Қазақстандық теледискурста тағам көбіне ұлттық болмыс пен дәстүрдің көрінісі ретінде ұсынылады. «Қонақкәде», «дастарқан басында айтылатын бата», «ет тарту тәртібі» сынды этномәдени мазмұндар дискурстың ішкі құрылымына терең еніп, тек аспаздық емес, рухани мазмұнды көрсетеді. Ал шетелдік бағдарламаларда (Мысалы, «Street Food Around the World» немесе «Anthony Bourdain: Parts Unknown») тағам көбіне урбанистік, экзотикалық, немесе жеке тәжірибе деңгейінде сипатталады. Дәстүрден гөрі жеке аспаз бейнесіне, «авторлық көзқарасқа» акцент қойылады.

2. Интенциялық құрылым: Қазақстандық дискурста интенциялар көбіне ақпарат беру + мәдени насихат бағытында көрініс табады, яғни тағам арқылы ұлттың болмысын таныту мақсаты басым. Ал шетелдік дискурстарда интенция көбіне тәжірибе бөлісу + әсер қалдыру стилінде беріледі. Бұл аудиториямен интеракцияны дараландыруға бағытталған.

3. Вербалды құралдар: Қазақстандық бағдарламаларда тілдік бірліктерде формалды, нормативті, кейде дидактикалық сипат басым. Жүргізушілер көбіне қазақтың мақалды сөздерін, фразеологизмдерін, этнографиялық атауларды қолданады. Ал шетелдік шоуларда тіл бейформалды, ирониялы, авторлық

стильге жақын. Мысалы, Джейми Оливердің бағдарламаларында «cheeky little spices» немесе «naughty dessert» секілді жартылай ойын, жартылай сипаттама тәсілдері кездеседі.

4. Көрерменмен байланыс форматы: Қазақстандық бағдарламаларда тікелей интерактив жиі болмаса да, қоғамдық сипат, отбасылық бірлік, тарихи сана алдыңғы қатарға шығады. Көрермен – мәдениет тұтынушысы ретінде қабылданады. Шетелдік дискурста көрермен – серіктес, саяхаттас, экспериментке қатысушы ретінде танылады, бұл оның когнитивтік және эмоционалдық белсенділігін арттырады.

Қазақстандық және шетелдік глуттониялық теледискурстар арасындағы ұқсастықтар олардың жалпы медиалингвистикалық табиғатына байланысты болғанымен, мәдениет, прагматика және тілдік стиль тұрғысынан елеулі айырмашылықтар байқалады. Бұл айырмашылықтар әр қоғамның тағам мәдениетін қабылдау ерекшеліктерімен, ұлттық дискурс модельдерімен және аудиториямен коммуникация жүргізу дәстүрлерімен тығыз байланысты. Осы айырмашылықтарды салыстыра зерттеу теледискурс теориясына тың көзқарас ұсынып, ұлттық медиамәтіннің ерекшеліктерін нақтылауға мүмкіндік береді.

Кесте 15- Қазақстандық және шетелдік глуттониялық теледискурстың ұқсастықтары мен айырмашылықтары

Сипаттама критерийі	Қазақстандық теледискурс	Шетелдік теледискурс
1	2	3
Негізгі прагматикалық мақсат	Ұлттық мәдениетті насихаттау, дәстүрді таныту	Жеке тәжірибе, гастрономиялық зерттеу, әсер қалдыру
Мәдени кодтар	Қонақжайлық, дастарқан, ұлттық бірлік	Жеке даралық, урбанизм, глобализм
Интенциялық бағыт	Танымдық-информативтік + мәдени интеракция	Эстетикалық-экспрессивтік + эмоционалдық әсер
Вербалды стиль	Формалды, дәстүрлі, этнографиялық терминдер	Бейформалды, ойындық, ирониялы стиль
Сюжет құрылымы	Ұлттық тағам мен тарихи-мәдени мазмұн бірге ұсынылады	Аспаздың тұлғасы мен тағамның сезімдік сипаты басым
Көрермен рөлі	Қоғам мүшесі, мәдени мұрагер	Серіктес, саяхаттас, эмоциялық реакция беруші

15-кестенің жалғасы

1	2	3
Дискурстық құралдар	Бата, мақал-мәтел, дәстүрлі фразеологизмдер	Метонимия, метафора, бейресми сипаттамалар
Бейвербалды элементтер	Тыныш музыка, дастарқан бейнесі, салмақты дикторлық үн	Кинодинамика, заманауи музыка, жеке блог стилі

Кесте 16 - Интенциялық типология: Глюттониялық теледискурстағы негізгі интенциялар

Интенция түрі	Мақсаты	Қазақстандық теледискурс	Шетелдік теледискурс
Информативтік интенция	Тағам туралы дерек беру, дайындау жолын көрсету	Бар (дәстүрге негізделген)	Бар (рецептке негізделген)
Танымдық-интерпретациялық	Тағамды мәдениетпен байланыстыру	Негізгі (ұлттық сана мен тарихты тану)	Қосымша (тарихи-фактілік фон ретінде)
Эстетикалық интенция	Тағамнан ләззат сезімін тудыру, визуалдық әсер	Орташа (жұмсақ визуализация)	Жоғары (кинематографиялық стиль)
Эмоциялық-бағалауыш интенция	Жақсы әсер қалдыру, жағымды ассоциациялар тудыру	Бар (құрмет, ыстық ықылас)	Бар (таңданыс, қызығушылық)
Әлеуметтік-интегративтік	Қоғам мүшелерін біріктіру, бірге тамақтану тәжірибесі	Жоғары (дастарқан, отбасы, қонақтық)	Төмендеу (көп жағдайда жеке тәжірибе)
Манипулятивтік/жарнамалық	Тағам брендіне, өмір салтына қызықтыру	Аз (маркетингтік мазмұн шектеулі)	Жоғары (бренд жарнамасы, аспаздық желілер)
Диалогтық/интерактивтік	Көрерменмен қарым-қатынас орнату	Шектеулі (тікелей интеракция сирек)	Жоғары (тілдік блог, сұрақ-жауап, live формат)

Қазақстандық және шетелдік глюттониялық теледискурстар арасындағы ұқсастықтар олардың жалпы медиалингвистикалық табиғатына байланысты болғанымен, мәдениет, прагматика және тілдік стиль тұрғысынан елеулі айырмашылықтар байқалады. Бұл айырмашылықтар әр қоғамның тағам

мәдениетін қабылдау ерекшеліктерімен, ұлттық дискурс модельдерімен және аудиториямен коммуникация жүргізу дәстүрлерімен тығыз байланысты. Осы айырмашылықтарды салыстыра зерттеу теледискурс теориясына тың көзқарас ұсынып, ұлттық медиамәтіннің ерекшеліктерін нақтылауға мүмкіндік береді.

Кестеде келтірілгендей, екі дискурс түрінің айырмашылығы ең алдымен негізгі прагматикалық мақсаттан басталады:

1. Қазақстандық теледискурстың басымдығы – ұлттық мәдениетті насихаттау, дәстүрді таныту. Мұнда тағам тек рецепт емес, ұлттық мәдени код ретінде қарастырылады. Телехабардың мақсаты – аспаздық арқылы көрерменге ұлттық құндылықтарды, салт-дәстүрді жеткізу. Бұл «дастарқан мәдениеті» және «қонақжайлық» сияқты ұғымдарды орталыққа қояды.

2. Шетелдік теледискурстың басымдығы – жеке тәжірибе, гастрономиялық зерттеу, әсер қалдыру. Шетелдік бағдарламалар (әсіресе Батыс және Оңтүстік-Шығыс Азия елдеріндегі) гастрономиялық экскурсия форматына көбірек ұқсайды. Мақсат – тағамның өзін, оның дайындалу процесінің эстетикасын көрсету, аспаздың жеке тұлғасын (брендін) таныту және көрерменге эмоционалдық әсер беру.

Кесте 17- Мәдени кодтар және дискурстық құралдар

Сипаттама критерийі	Қазақстандық теледискурс	Шетелдік теледискурс
Мәдени кодтар	Қонақжайлық, дастарқан, ұлттық бірлік	Жеке даралық, урбанизм, глобализм
Дискурстық құралдар	Бата, мақал-мәтел, дәстүрлі фразеологизмдер	Метонимия, метафора, бейресми сипаттамалар

Қазақстандық дискурста қолданылатын бата, мақал-мәтелдер ұрпақтар сабақтастығын, дәстүрдің беріктігін және тілдік мәдениеттің тереңдігін көрсетеді. Бұл құралдар тағамға тек физиологиялық қажеттілік ретінде емес, әлеуметтік рәсім ретінде қарайтын ұлттық дүниетанымнан туындайды. Мысалы, тамақ басында «Ас болсын!» немесе «Дастарқаның берекелі болсын!» сияқты тіркестерді қолдану – коммуникациялық актінің маңызды бөлігі.

Шетелдік дискурс, керісінше, метонимия, метафора сияқты көркемдеуіш құралдарды тағамның сезімдік сипатын күшейту үшін пайдаланады. Мысалы, тағамды «дәмді саяхат», «таңғажайып сезім» деп сипаттау арқылы көрерменнің эмоциясына әсер етуге басымдық береді. Бұл урбанизм мен жеке даралықты дәріптейтін, аспазды өнер иесі ретінде көрсететін бағытты ұстанады.

Вербалды және сюжеттік құрылым екі дискурс түрінің де ішкі логикасын және көрерменмен қарым-қатынас моделін айқындайды [59, б.95].

Қазақстандық дискурстағы формалды, дәстүрлі, этнографиялық терминдерді қолдану дискурстың танымдық-информативтік және мәдени-интерактивтік интенциясына қызмет етеді. Жүргізушінің тіліндегі салмақтылық, сөз саптаудағы құрмет дискурстың жалпы мақсаты – ұлттық құндылықтарды мұқият жеткізу – дегенді білдіреді. Этнографиялық терминдер (Мысалы, *кәже*,

құрт, қазы-қарта туралы толық мәлімет беру) аудиторияның ұлттық санасын нығайтуға бағытталған.

Шетелдік дискурстағы бейформалды, ойындық, ирониялы стиль керісінше, жүргізуші мен көрермен арасындағы «тең дәрежелі» және «жеңіл» қарым-қатынасты көрсетеді. Мұндай стиль көрерменнің эмоциялық әсерін арттырып, шоу форматындағы ойындық элементті күшейтеді. Аспаз немесе жүргізуші көбіне «дос» немесе «саяхатшы» ретінде қабылданып, олардың жеке эмоциялары мен реакциялары сюжеттің негізгі қозғаушы күші болады.

Кесте 18- Сюжет құрылымы мен көрермен рөлі

Сипаттама критерийі	Қазақстандық телекурс	Шетелдік телекурс
Сюжет құрылымы	Ұлттық тағам мен тарихи-мәдени мазмұн бірге ұсынылады	Аспаздың тұлғасы мен тағамның сезімдік сипаты басым
Көрермен рөлі	Қоғам мүшесі, мәдени мұрагер	Серіктес, саяхаттас, эмоциялық реакция беруші

Қазақстандық бағдарламаларда тағамды дайындау процесі көбіне тарихи деректермен, этнографиялық түсініктемелермен және тағамның әлеуметтік маңызымен (Мысалы, «бесбармақтың дастарқандағы орны») бірге өріледі. Сюжеттің бұл құрылымы көрерменді мәдени мұрагер ретінде қабылдап, оның қоғам мүшесі ретіндегі рөлін нығайтады.

Шетелдік бағдарламалардың сюжеті әдетте «аспаз тұлғасына» немесе «гастрономиялық миссияға» бағытталады. Тағамның дайындалуы – бұл көркем фильм стиліндегі процесс, мұндағы басты басымдық – сезімдік сипат (текстура, иіс, дәм). Көрермен бұл жерде эмоциялық реакция беруші рөлін атқарады, яғни аспаздың әрекетіне танданыс білдіру, онымен бірге саяхат жасау сезімін алу маңызды.

19-кесте глуттониялық дискурстың ішкі бағыттарын – интенцияларын – ашу арқылы айырмашылықтарды тереңдетеді.

Кесте 19 - Интенциялардың басымдығы

Интенция түрі	Қазақстандық телекурс	Шетелдік телекурс
Танымдық-интерпретациялық	Негізгі (ұлттық сана мен тарихты тану)	Қосымша (тарихи-фактілік фон ретінде)
Әлеуметтік-интегративтік	Жоғары (дастарқан, отбасы, қонақтық)	Төмендеу (көп жағдайда жеке тәжірибе)
Эстетикалық интенция	Орташа (жұмсақ визуализация)	Жоғары (кинематографиялық стиль)
Манипулятивтік/жарнамалық	Аз (маркетингтік мазмұн шектеулі)	Жоғары (бренд жарнамасы, аспаздық желілер)

Қазақстандық бағдарламалардың ядросы – Танымдық-интерпретациялық және Әлеуметтік-интегративтік интенциялар. Тағам әрқашан әлеуметтік контексте ұсынылады (дастарқан, үлкендерді сыйлау, бірлік).

Шетелдік бағдарламалардың ядросы – Эстетикалық және Манипулятивтік/Жарнамалық интенциялар. Тағамды визуалды түрде әдемі көрсету, камераның «жақыннан» (close-up) түсірілуі, түстердің айқындығы кинематографиялық әсер қалдырады. Жоғары жарнамалық интенция брендтерді, аспаздық желілерді немесе арнайы өмір салтын насихаттауға бағытталған.

Кесте 20- Бейвербалды және диалогтық құралдар

Сипаттама критерийі	Қазақстандық телекурс	Шетелдік телекурс
Бейвербалды элементтер	Тыныш музыка, дастарқан бейнесі, салмақты дикторлық үн	Кинодинамика, заманауи музыка, жеке блог стилі
Диалогтық/интерактивтік	Шектеулі (тікелей интеракция сирек)	Жоғары (тілдік блог, сұрақ-жауап, live формат)

Қазақстандық дискурстағы тыныш музыка және салмақты дикторлық үн бағдарламаға сенімділік, тұрақтылық және формалдылық реңкін береді. Бұл – дәстүрлі ақпараттық-танымдық бағдарламаға тән қасиет.

Шетелдік дискурстағы кинодинамика (жылдам монтаж, әр түрлі камера бұрыштары), жеке блог стилі (жүргізушінің камераға тіке қарауы) және жоғары диалогтық интенция көрерменмен тікелей, жеке қарым-қатынас орнатуға бағытталған. Бұл әдіс, әсіресе, жаңа медианың (YouTube, TikTok) ықпалымен дамыған. Көрерменге «лайк басу» немесе «комментарий жазу» арқылы шоуның бір бөлігі болу мүмкіндігі беріледі.

Қазақстандық глуттониялық телекурс тағамды мәдениет пен дәстүрді сақтаудың құралы ретінде, ал шетелдік дискурс жеке ләззат пен коммерциялық эстетиканың объектісі ретінде қарастырады.

Бұл екі дискурс моделінің салыстырмалы талдауы мынадай қорытындылар жасауға мүмкіндік береді:

1. Қазақстандық медиа-дискурс дәстүршіл-прагматикалық үлгіні ұстанады. Оның негізгі функциясы – танымдық-интегративтік.

2. Шетелдік медиа-дискурс экспрессивті-коммерциялық үлгіге жатады. Оның басым функциясы – эстетикалық және манипулятивтік.

Осы айырмашылықтарды ескеру арқылы қазақстандық телеарналар ұлттық құндылықтарды сақтай отырып, шетелдік үлгілерден визуалды сапаны, динамиканы және диалогтық құралдарды алу арқылы өз бағдарламаларының тартымдылығын арттыра алады. Бұл глуттониялық дискурстың заманауи медиа кеңістігіндегі тиімділігін арттырудың кілті болып табылады.

Эксперименталды зерттеуді жүргізу тәртібі мен нәтижелері

Эксперименталды зерттеуге 89 респондент қатысты, жас аралығы 17-35. Ерлер 28%, әйелдер 56%, 16% жынысын көрсетпеген. Зерттеуге қаралымы жоғары деген аспаздық бес бағдарлама таңдалынып алынды:

“Хабар» телеарнасы «Сиқырлы ас үй», жүргізушісі – аспаз Манас Сқақ.

«Асыл Арна» телеарнасы «Тәтті Тіме», жүргізушісі – актриса Күнсұлу Шаяхметова.

«Алматы» телеарнасы «Аспаздық лига», жүргізушісі – актриса Гүлназ Жоланова, актриса Мариям Думан.

«Қазақстан» ұлттық телеарнасы «Айнұрдың асханасы», жүргізушісі – айтыскер ақын Айнұр Тұрсынбайқызы.

«Қазақстан» ұлттық телеарнасы «Ас болсын!», жүргізушісі – актер Бауыржан Сатов.

Респонденттер белгілі бір аспаздық бағдарламаны көргеннен кейін сауалнама сұрақтарына жауап беру және бағалау ұсынылды. Бұл зерттеу арқылы теледидарда көрсетілген аспаздық бағдарламалардың көрерменге әсер ету деңгейі мен бағдарлама сапасын анықтау мақсатында жасалды. Аталмыш сауалнамада аспаздық бағдарламалардың түрлі бөліктерін сипаттайтын 47 көрсеткіш берілді. Әрбір көрсеткішті 7 балдық бағалау шкаласы бойынша бағалады: +3, +2, +1, 0, -1, -2, -3.

Аспаздық бағдарламалардың жалпы қорытынды бағасы 47-көрсеткішпен анықталды. Ал қалған 46 көрсеткіш келесі топтарға бөлінді:

1 Жүргізушіге баға беріңіз; Ә) Студия қонағына баға беріңіз:

- Компетентті// компетентсіз (*аспаздық туралы түсінігі, білімі, тәжірибесі, дағдысы бар адам*)

- Сенім турдырады//тудырмайды

- Жүргізушінің тақырыпқа қызығушылығы бар// қызығушылығы жоқ

- Эмоционалды// эмоционалды емес

- Рецептiлерге түсініктеме береді// түсініктеме бермейді

- Аудиторияға көңіл бөледі// бөлмейді

- Аудиторияның назарын өзіне қарата алады//қарата алмайды

- Тартымды// тартымсыз

2. Телевизиялық аспаздық шоуа қолданылған мәтінді сипаттаңыз:

- Шоудағы ақпаратты түсіну жеңіл// жеңіл емес

- Көрсетілген рецептi бойынша көрермен тағам дайындай алады// дайындай алмайды

- Экран бетіне шығарылған рецептiлер мәтiнi түсінікті// түсінікті емес

3. Жүргізушінің бейвербалды сөйлеу ерекшеліктері// Г) Студия қонағының бейвербалды сөйлеу ерекшеліктері:

- Интонациясы дұрыс қалыптасқан// дұрыс қалыптаспаған

- Сөйлеу қарқыны табиғи//жасанды

- Тембрi жағымды// жағымсыз

- Сөйлеуi дефектісіз (ақаусыз)// дефектімен

- Сөйленісі жүйелі// жүйесіз

- Дикциясы қойылған// қойылмаған

- Ым-ишара тілін қолданады// қолданбайды

4. Жүргізушінің вербалды сөйлеу ерекшеліктері// Е) Студия қонағының вербалды сөйлеу ерекшеліктері:

- Сөйленістегі сөздердің мағыналары түсінікті//түсініксіз

- Сөйлеуі мәнерлі//мәнерсіз
- Диалектімен сөйлейді// сөйлемейді
- Қыстырма, қаратпа, одағай, құрметтеу, кішірейту, еркелету амалдарын қолданады// қолданбайды

- Көркемдегіш, бейнелеуші тәсілдерді (эпитет, теңеу, гипербола) қолданады// қолданбайды

- Білімі орташа көрерменге тілі түсінікті//түсініксіз

5. Телевизиялық аспаздық шоулардың видео қатарының сипаттамалары//

3) Телевизиялық аспаздық шоуларға баға беріңіз:

- Аспаздық шоулардың бейне қатары (видео) жоғары сапалы//сапасыз

- Аспаздық шоу үлкен ақпараттық-танымдық жүктемені көтереді// көтермейді

- Аспаздық шоудағы видео түсірілімнің түсі анық// көмескі

- Видео эстетикалық талғамға сай// сай емес

Эксперименталды зерттеулердің нәтижесінде аспаздық бағдарламалар бойынша алынған мәліметтер төменде көрсетілді.

1. «Тәтті Time» (жүргізуші – Күнсұлу Шаяхметова)

Бұл бағдарлама респонденттерден жоғары балл жинады. Жүргізушінің эмоционалдылығы, аудиториямен байланыс орнату қабілеті және вербалды сөйлеуінің анықтығы мен мәнерлілігі жоғары бағаланды. Бейнеқатар эстетикасы мен түсі сапалы деп танылып, көркемдік деңгейі жағынан ең үздік бағдарламалардың бірі ретінде ерекшеленді. Жүргізушіге сенім деңгейі жоғары, рецептілерге толық әрі түсінікті түсініктеме береді. Бағдарламада қолданылатын рецептілер мазмұны қарапайым көрерменге де түсінікті, рецептілер экранда анық көрсетілген. Вербалды және бейвербалды сөйлеу көрсеткіштері бойынша – интонациясы, тембрі, сөйлеу қарқыны, дикциясы жағымды, жүйелі.

2. «Айнұрдың асханасы» (жүргізуші – Айнұр Тұрсынбайқызы)

Бұл бағдарлама ұлттық нақыштағы ерекшеліктерімен көзге түсті. Айтыскер ақынның сөйлеу мәнері мен көркем тілі респонденттердің қызығушылығын тудырды. Қыстырма, құрметтеу, бейнелеуіш тәсілдер жиі қолданылды, бұл бағдарламаның тілдік жағынан бай екенін көрсетті. Алайда, кейбір респонденттер бағдарлама жүргізушінің тілінің түсініксіздігі мен күрделі тілдік құрылымдар салдарынан ақпаратты қабылдауды қиын деп тапқан. Видео қатары жақсы деп бағаланды, түс сапасы орташа деп сипатталды.

3. «Аспаздық лига» (жүргізушілер – Гүлназ Жоланова, Мариям Думан)

Бұл бағдарламаға екі жүргізушінің болуы назар аудартты. Эмоционалды, тартымды әрі аудиториямен жақсы байланыс орната білді. Жүргізушілердің сөйлеу мәнері мен бейвербалды амалдарды тиімді қолдануы оң бағаға ие болды. Алайда, кейбір респонденттер екі жүргізуші болу салдарынан нақты ақпарат беру мен ұйымдасқан сөйлеуде жүйесіздік байқалғанын атап өтті. Визуалды сапасы жоғары, бірақ ақпараттық-танымдық құндылығы орташа деп бағаланды.

4. «Ас болсын!» (жүргізуші – Бауыржан Сатов)

Бағдарлама жеңіл, көңілді форматта өтті. Жүргізуші актер болғандықтан, эмоциясы, харизмасы жоғары бағаланғанымен, аспаздық біліктілігі мен

рецептіге берілген түсініктеме жеткіліксіз болде деп бағаланды. Респонденттердің көпшілігі біліктіліктің жетіспеушілігін атап өтті. Бағдарлама мазмұны біршама жеңіл, бірақ ақпараттық мазмұны аз. Видео қатары визуалды жағынан жарқын, эстетикалық талаптарға сәйкес.

5. «Сиқырлы ас үй» (жүргізуші – Манас Сқақ)

Бұл бағдарлама респонденттер арасында орташа бағаға ие болды. Жүргізушінің профессионализмі мен тәжірибесі жоғары екені байқалғанымен, эмоционалдылығы мен аудиториямен байланыс орнату деңгейі төмен деп бағаланды. Рецептiлерге түсініктеме нақты, бірақ сөйлеу мәнері кейбір респонденттерге монотонды болып көрінді. Видео сапасы жоғары болғанымен, тартымдылық деңгейі төмен. Сонымен қатар бағдарлама жүргізушінің рецептiлерді түсіндіру барысында көптеген кідірістер жасайтынын анықтады.

Кесте 21- Аспаздық бағдарламалардың эксперименталды зерттеу нәтижелері.

Бағдарлама атауы	Жалпы әсер	Тақырыпқа қызығушылығы (%)	Вербалды, коммуникативтік сапа (%)	Мәтін түсініктілігі (%)	Бейвербалды сөйлеу ерекшелігі (%)	Видео қатарының сапасы (%)	Жалпы бағалау (орташа)
<i>Айнұрдың асханасы</i>	80	75	71	70	68	69	71.0
<i>Тәтті Time</i>	87	90	85	75	80	77	83.0
<i>Аспаздық лига</i>	82	82	80	80	82	81	81.5
<i>Ас болсын</i>	93	90	93	92	94	93	93.5
<i>Сиқырлы ас үй</i>	70	78	70	85	88	84	79.2

Эксперименталдық зерттеуге әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің 1-4 курсына оқитын 89 студент қатысты.

Эксперимент материалы ретінде қазақстандық телеарналардан («Ас болсын», «Сиқырлы ас үй», «Аспаздық лига», «Тәтті time», «Айнұрдың асханасы») эфирге шыққан 5 аспаздық бағдарлама таңдалып алынды.

Сынаққа қатысушылар жүргізуші мен қатысушылардың вербалды және бейвербалды сипаттарын, бағдарлама мазмұны және бейнематериалдарын арнайы шкала бойынша бағалады. Әрбір бағдарламаға жалпы қорытынды баға қойылды.

Алынған деректер телебағдарламаның 47-белгісі (жалпы баға) мен басқа 46 белгісі арасындағы корреляциялық байланыс теңдеуі құрылды. Барлық сипаттамалар арасындағы өзара байланыстар мен олардың жалпы бағамен арақатынасы анықталды.

Талдау нәтижесінде, жүргізушінің сөйлеу сапасы (анық сөйлеуі, сөйлеу кемшіліктерінің болмауы) көрермен бағасына ең көп әсер ететіні анықталды. Бұл сипаттама 5 бағдарламаның 3-інде маңызды рөл атқарды. Сонымен қатар бағдарламада көрермендер үшін бейнематериалдың сапасы, түсі, эстетикалық безендірілуі маңызды болды. Бағдарлама қонақтарының (аспаздардың) тұлғалық

ерекшеліктері, атап айтқанда аудиторияның назарын ұстай алу қабілеті де бағалауға әсер етті.

Алдын ала ұсынылған 46 сипаттаманың ішінен 25-і шын мәнінде көрермен қабылдауына елеулі әсер ететіні тәжірибе барысында анықталды.

Аспаздық телехабарларда тиімді ықпал ету тәсілдері ретінде бейвербалды құралдар (мимика, ым, интонация), визуалды элементтер (тағамды көрсету, түстердің үйлесімі), сондай-ақ қатысушылардың, аспаздардың жеке тұлғасын ашу танылды.

Эксперимент көрсеткендей, көрермен қабылдауы динамикалық және өзгермелі. Егер ХХ ғасырдың 80-жылдарындағы зерттеулерде жүргізушінің жеке қасиеттері басым рөл атқарса, қазіргі уақытта көрермендер визуалды сапаға, шынайы қарым-қатынасқа көбірек мән береді, Мысалы, аспаздық бағдарламаны қабылдауда негізгі арна – аудиовизуалды, алайда аудиалды компонент, яғни жүргізушінің сөйлеу мәнері, интонациясы және эмоционалды реңкі шешуші рөлге ие бола алады.

Жинақталған деректер негізінде аспаздық телехабарлардың көрерменге әсер ету моделін жасауға талпындық. Онда телебағдарлама компоненттерінің маңызды сипаттамаларының ядросы мен перифериялық аймақтары бөлініп көрсетілді. Эксперимент нәтижелерін зерделеу барысында алға қойылған жұмыс гипотезасын растады: жүргізушінің бейвербалды сөйлеу сипаттары, бейнематериалдардың көркемдігі және бағдарлама қатысушыларының тұлғасын ашу арқылы аспаздық бағдарламалардың көрерменге әсер етудегі негізгі тәсілдері екендігі айқындалды.

Ағылшын тіліндегі аспаздық бағдарламалардағы глуттониялық дискурстың YouTube платформасында жазылған пікірлер негізінде аудиторияның қабылдауына тоқталуды жөн көрдік. Аталған зерттеу аясында ағылшын тіліндегі аспаздық бағдарламаларда көрініс табатын глуттониялық дискурстың аудитория тарапынан қалай қабылданатыны, қандай эмоциялық, бағалауыш және прагматикалық реакциялар туғызатыны YouTube платформасындағы көрермен комментарийлері негізінде талданды. Зерттеу нысаны ретінде Gordon Ramsay, Jamie Oliver, Nigella Lawson, Martha Stewart және Nick DiGiovanni сынды танымал аспаздардың видеоларына жазылған 300-ден астам аудитория репликалары іріктеліп алынды. Жоғарыда аталған аспаздық бағдарламаларға пікірлердің *эмоционалдық-бағалауыш компоненттің үстемдігі айқындалды.*

Талдау нәтижелері ағылшын тілді аудитория комментарийлерінің басым бөлігі эмоционалдық-бағалауыш сипатта екенін көрсетті. Көрермендер тағамды тек утилитарлық немесе физиологиялық қажеттілік ретінде емес, *ләззат, эмоция, эстетикалық қанағаттану көзі* ретінде қабылдайды. Бұл глуттониялық дискурстың негізгі семантикалық және прагматикалық белгілерінің бірі болып табылады. Мәселен, Gordon Ramsay – «*Quick & Easy Recipes*» бағдарламасына жазылған комментарийлерде бағалауыш лексика жоғары жиілікпен қолданылады: «*Delicious*», «*Stunning*», «*Beautiful*», «*Lovely*». Бұл сөздер тек тағамға ғана емес, бүкіл аспаздық әрекетке қатысты қолданылады. Аудитория

арасында кең таралған мынадай ирониялық реплика соның айқын дәлелі: «*Me: that cheesecake looks overcooked – Gordon: beautiful – Me: beautiful*» (*Gordon Ramsay, Quick & Easy Recipes*)

Ұқсас эмоционалдық экспрессия *Nick DiGiovanni* – «*How to Cook the Perfect Steak*» видеосына қатысты пікірлерде де байқалады: «*THIS IS THE BEST STEAK I'VE EVER MADE*»; «*That was steak heaven!*»; «*You genuinely have no idea how much this helped me*». Бұл репликаларда лепті сөйлемдер, бас әріппен жазу, гиперболалық құрылымдар кеңінен қолданылған. Мұндай тілдік амалдар көрермен эмоциясының жоғары деңгейін және тағамнан алынған субъективті ләззаттың күшейтілген түрде берілуін көрсетеді.

Сонымен қатар пікірлерден глуттониялық дискурстың прагматикалық ықпалын және әрекетке итермелеу функциясын да аңғаруға болады. Көптеген пікірлерде көрермендер видеоны көргеннен кейін нақты әрекетке көшкенін атап көрсетеді: «*I cooked my first steak today thanks to this video*» (*Nick DiGiovanni*); «*My 11-year-old son cooked steaks following your instructions*» (*Nick DiGiovanni*); «*I'm 74 and have been grilling wrong all this time*» (*Nick DiGiovanni*). Бұл мысалдар глуттониялық дискурстың оқыту, мотивация және тәжірибеге бағыттау қызметтерін атқаратынын көрсетеді. Әсіресе *Nick DiGiovanni* контентінде аспаздық әрекет қадам-қадаммен түсіндіріліп, көрермен өзін тікелей тәжірибеге қатысушы ретінде сезінеді. Осылайша, дискурс көрермен мінез-құлқына тікелей ықпал етеді.

Ал *Martha Stewart* – «*One Pot Pasta*» видеосына жазылған пікірлерде прагматикалық қабылдау тағамның қарапайымдылығы мен қолжетімділігімен байланыстырылады: «*Quick, affordable, tasty*», «*This is a simple dish that can be a staple*», «*I never failed this pasta recipe*». Бұл репликаларда тағам күнделікті тұрмыстық тәжірибенің тұрақты элементі ретінде ұсынылады, яғни глуттониялық дискурс үйреншікті өмір салтына негізделген.

Ағылшын тіліндегі аспаздық бағдарламаларында **әзіл** мен **сын** кең қолданылады. *Gordon Ramsay* және *Jamie Oliver* видеоларына қатысты пікірлерде бұл айқын көрінеді: «*Worst idea ever: watch Gordon cook while hungry*» (*Gordon Ramsay*); «*Why go to the gym when you can have cheesecake every day?*» (*Gordon Ramsay*); «*15-minute meals are unrealistic*» (*Jamie Oliver – 15 Minute Meals*); Әзіл мұнда бірнеше қызмет атқарады:

- аудитория мен аспаз арасында бейресми, жақын қатынас орнатады;
- аспаз тұлғасын қолжетімді, «өз адамындай» етіп көрсетеді;
- тағамды әлеуметтік-мәдени феномен ретінде қайта пайымдайды.

Nigella Lawson – «*Asian Inspired Dishes*» видеоларына жазылған комментарийлерде тағамнан гөрі аспаздың бейнесі, дауысы және визуалды стилі басым қабылданатыны байқалады: «*Food tastes better just by watching her*», «*She's pleasing to listen to and look at*». Бұл мысалдар глуттониялық дискурстың сенсорлық деңгейінің аудитория қабылдауында шешуші рөл атқаратынын көрсетеді. Сондай-ақ *Nick DiGiovanni* видеоларына жазылған пікірлерде аудитория жасының нақты көрсетілуі ерекше назар аудартты. Мәселен: «*I'm 9 and cooking a steak for my mom and dad*»,

«*My 11-year-old son cooked steaks*», «*I'm 74 and have been grilling wrong all this time*». Бұл деректер аспаздық дискурстың универсалды, жас шектеуіне тәуелсіз екенін дәлелдейді. Глюттотониялық теледискурс балаларды, жастарды және егде жастағы адамдарды бір ортақ тәжірибе – тағам дайындау арқылы біріктіреді.

Жүргізілген талдау ағылшын тіліндегі аспаздық бағдарламалардағы глюттотониялық дискурстың аудитория тарапынан эмоциялық, прагматикалық және сенсорлық деңгейде белсенді қабылданатынын көрсетті. Онлайн-форматтағы аспаздық теледискурс қазіргі заманғы глюттотониялық коммуникацияның динамикалық, интерактивті және көпфункционалы моделін қалыптастыра алады.

3-бөлім бойынша қорытынды

«Қазақстандық және шетелдік аспаздық телебағдарламалардың лингвопрагматикалық ерекшелігін салыстырмалы талдау» атты үшінші тарауда теледискурстың прагматикалық ықпал ету тетіктері ұлттық-мәдени контексте қарастырылып, қазақстандық және ағылшынтілді бағдарламалардың вербалды және бейвербалды ерекшеліктері салыстырылды. Зерттеу барысында прагмалингвистикалық, мәдениетаралық коммуникация және дискурс талдауының теориялық-әдіснамалық негіздері қолданылды.

Салыстырмалы талдау нәтижесінде екі дискурс үлгісінің бірқатар ұқсастықтары мен айырмашылықтары анықталды. Ең алдымен, прагматикалық ықпал ету құралдары ретінде екі тілдік теледискурста да тікелей үндеу, директивті сөйлеу актілері, кеңес-нақыс беру, эмоционалды экспрессия және бейвербалды амалдар (интонация, қимыл, визуализация) белсенді қолданылады. Қазақ және ағылшын тіліндегі шоуларда да көрерменмен интерактив орнату үшін инклюзивті есімдіктер (біз, сіздер), шақыру формалары (try this, жасап көріңіз) және тілдік жұмсартушы стратегиялар (жанама кеңес, бейтарап сын, әзіл) тиімді жүзеге асады. Аспаздық телебағдарламада ақпарат беру мен эмоциялық әсер қатар жүреді – жүргізуші көрерменді шабыттандырып, олармен ортақ дискурсивті кеңістік түзуге ұмтылады.

Дегенмен, прагматикалық тәсілдердің берілу стилі ұлттық ерекшелікпен тығыз байланысты. Қазақстандық бағдарламаларда тілдік және бейтілдік коммуникацияда сыпайылық, ұстамдылық, тікелей емес формалар, ал аудиториямен қатынаста жылы үн, ортақтық пен ынтымақтастық басым. Ал ағылшын тіліндегі шоу-форматтарда (әсіресе американдық реалити телебағдарламаларда) прагматикалық ықпал неғұрлым ашық, экспрессивті, кейде драматизацияланған сипатта жүреді. Мысалы, қазақ тележүргізушілері көрерменге бұйрық емес, ұсыныс немесе тілек реңіндегі директивті актілермен сөйлеуді ұстанса, ағылшын шоуларында (Мысалы, MasterChef, Hell's Kitchen) катал талап пен сын, гиперболалық сипаттағы бағалау сөздер жиі кездеседі. Бұл – коммуникация стилінің мәдени негіздерімен түсіндіріледі.

Зерттеу барысында теледискурстағы бейвербалды амалдардың әсері де егжей-тегжейлі салыстырылды. Қос дискурста да интонация, дауыс ырғағы,

сөйлеу қарқыны, ым-ишара және визуалды демонстрация көрермен назарын ұстап тұру мен ақпаратты толық жеткізудің маңызды құралына айналған. Алайда, бейвербалды экспрессияның қарқыны мен эмоциялық қарымтасы шетелдік шоуларда белсендірек, артистік сипатта көрінсе, қазақстандық бағдарламаларда ол ұтымды, бірақ біршама байсалды деңгейде іске асады. Бұл көрерменнің эмоциялық қабылдау ерекшелігіне бейімделу қажеттілігімен байланысты.

Прагматикалық әсердің тағы бір маңызды тетігі – мәдени-ұлттық тілдік этикет. Қазақ теледискурсында қонаққа ізет білдіру, сын айтқанда сыпайы формаларды қолдану, қалжың мен иронияны мәдени тұрғыда бейімдеп беру міндетті түрде сақталады. Ал ағылшын тіліндегі шоуларда әзіл, тіпті сарказм реалисти жанрына сай эмоциялық серпін беру үшін жиі пайдаланылады. Дегенмен, екі жағдайда да жүргізушінің харизмасы, тіл шеберлігі, көрерменмен жақындық орнату қабілеті теледискурстың прагматикалық тиімділігінің шешуші факторы болып табылады.

Жалпы, салыстырмалы талдау көрсеткендей, қазақстандық және шетелдік аспаздық телебағдарламалар форматы жағынан ұқсас болса да, лингвопрагматикалық ерекшеліктері ұлттық тілдік-мәдени дәстүрлермен тығыз байланысты. Бұл теледискурстың прагматикалық әсерін бағалауда тек тілдік қырды емес, мәдени контекстті ескерудің маңыздылығын айғақтайды. Зерттеу нәтижелері прагмалингвистика мен медиакоммуникация тоғысында жүргізілетін болашақ қолданбалы зерттеулерге, сондай-ақ шетелдік телевизиялық форматтарды ұлттық аудиторияға бейімдеуге ғылыми негіз ұсынады.

ҚОРЫТЫНДЫ

XXI ғасырдағы медиамәтіндер мен теледискурс саласында прагматикалық ықпалдың, вербалды және бейвербалды коммуникацияның, мәдени кодтар мен концептілердің өзара байланысын зерттеу – лингвистика ғылымының өзекті бағыттарының бірі. Осы диссертациялық жұмыста талданған глуттониялық теледискурс – тұтынушылық мәдениетті, ұлттық-мәдени кодтарды, тілдік тұлға мен көрермен арасындағы прагматикалық өзара әрекетті қамтитын күрделі, көпдеңгейлі дискурсивтік құрылым ретінде сипатталды.

Диссертациялық зерттеу барысында глуттониялық теледискурстың мазмұндық-құрылымдық белгілері, тілдік және бейнелік ерекшеліктері, прагматикалық стратегиялары мен сөйлеу тактикалары теориялық және эмпирикалық тұрғыда кешенді талданды. Жұмыста прагмалингвистика, дискурс теориясы, семиотика, лингвомәдениеттану және медиалингвистика аясындағы заманауи тұжырымдарға сүйене отырып, қазақ және ағылшын тілдеріндегі телебағдарламалардың лингвопрагматикалық құрылымы салыстырмалы сипатта зерттелді.

Зерттеу нәтижесінде глуттониялық теледискурстың прагматикалық моделі бірқатар міндетті және айнымалы компоненттерден тұратыны анықталды. Атап айтқанда, кез келген гастрономиялық телебағдарламада прагматикалық ықпал ету құралдары тек тілдік деңгейде емес, сондай-ақ бейвербалды және визуалды деңгейде де жүзеге асады. Бұл компоненттер бағдарлама құрылымына біртұтас түрде ендіріліп, көрерменге ықпал етудің когнитивтік, эмоциялық және әлеуметтік механизмдерін іске қосады.

Қазақ тіліндегі глуттониялық дискурста ұлттық болмыс пен мәдени кодтардың көрінісі айқын байқалады. Мысалы, «дастарқан», «қонақжайлық», «ата дәстүрі» сияқты концептілер тек тілдік бірліктер арқылы емес, сондай-ақ бейнелік символдар – ұлттық киім, дастарқан түрі, қызмет көрсету үлгілері арқылы да көрерменге беріледі. Бұл тұрғыдан алғанда, отандық телебағдарламалар прагматикалық мақсатты тек ақпарат берумен емес, мәдени идентификациямен де ұштасады.

Ал шетелдік теледискурста, әсіресе ағылшын тіліндегі бағдарламаларда, прагматикалық интенция көбіне тұтынушылық құндылықтарға, индивидуалдылық және гастрономиялық тәжірибе арқылы эмоциялық әсерге бағытталады. Жүргізушінің харизмасы, бейформалды сөйлеу мәнері, көркем кадрлар мен кинематографиялық тәсілдер глуттониялық дискурстың эстетикалық сипатын күшейтеді. Бұл ерекшеліктер телебағдарламаның прагматикалық стратегиясында аудиториямен тікелей диалог орнатуға бағытталған құрал ретінде қызмет етеді.

Сонымен қатар диссертациялық жұмыста глуттониялық теледискурстағы иллюкутивтік актілердің (Серль бойынша) қолданылу формалары да сараланды. Мысалы, қазақша телебағдарламаларда көбіне *директивтер* (кеңес беру, бағыт сілтеу), *репрезентативтер* (мәлімет беру, тарихи негіздеме жасау) басымдық танытса, шетелдік шоуларда *экспрессивтер* мен *комиссивтер* (шақыру, сынап

көруге үгіттеу) жиі кездеседі. Бұл тілдік айырмашылықтар прагматикалық интенцияның мәдениетаралық ерекшеліктерімен тікелей байланысты екенін көрсетеді.

Зерттеу барысында глуттониялық дискурста қолданылатын стилистикалық құралдар мен риторикалық тәсілдер де жүйеленді. Қазақ бағдарламаларында мақал-мәтелдер, дәстүрлі формулалар, бейнелі сөздер жиі қолданылса, шетелдік телемәтіндерде ирония, гипербола сынды риторикалық тәсілдер басым. Бұл ерекшеліктер дискурстың прагматикалық әсерін арттыратын тілдік амалдар ретінде қарастырылды.

Тағы бір маңызды аспект – теледискурстағы бейвербалды және визуалды құралдардың прагматикалық рөлі. Мысалы, қазақ телебағдарламаларында бейнелік репрезентация дәстүр мен салтты сақтауға бағытталса, шетелдік бағдарламаларда ол көрерменнің эмоциялық реакциясын қоздыруға, визуалды ләззат беруге бейімделеді. Осы тұрғыдан алғанда, бейвербалды құралдар да вербалды элементтермен қатар глуттониялық прагматика жүйесінің құрамдас бөлігі болып табылады.

Зерттеу нәтижелері глуттониялық теледискурстың прагматикалық тиімділігі оның тілдік, бейнелік және мәдени деңгейлерінің үйлесімді ұйымдастырылуында екенін көрсетті. Бұл теледискурс түрінің өзіндік семиотикалық құрылымы, коммуникативтік стратегиялары және аудиториямен интерактивтік механизмдері бар. Сонымен қатар дискурстың ұлттық ерекшелігі мен жаһандық медиатіл арасындағы айырмашылықтар прагмалингвистика мен медиалингвистика ғылымдарының қиылысу нүктесінде жаңа зерттеу бағыттарын ұсына алады.

Диссертациялық зерттеуде қазіргі бұқаралық коммуникациядағы маңызды феномен – телебағдарламалардағы глуттониялық дискурс прагматикасын кешенді талдауға арналған. Зерттеу тақырыбының өзектілігі ақпараттық қоғамдағы тележобалардың тек ақпарат тарату емес, сонымен бірге көрерменнің тұтынушылық талғамы мен өмір салтына ықпал ететін идеологиялық құралға айналуымен негізделеді. Осы тұрғыда гастрономиялық телебағдарламалар арқылы ұсынылатын лингвопрагматикалық әсер ету жолдарын зерделеу уақыт талабына сай. Зерттеудің басты мақсаты – аспаздық теледискурсты лингвопрагматикалық және семиотикалық қырынан сипаттап, көрерменге тілдік және бейтілдік құралдар арқылы ықпал етудің механизмдерін анықтау болды. Бұл мақсатқа қол жеткізу үшін жұмыста теледискурстың вербалды және бейвербалды амалдары, коммуникация стратегиялары мен тактикалары, сондай-ақ мәдени-ұлттық ерекшеліктері сарапталып, қазақстандық және шетелдік аспаздық бағдарламалардың материалдары салыстырмалы түрде зерттелді. Нәтижесінде, зерттеу шеңберінде қойылған міндеттер толық орындалып, жұмыстың тақырыбы мен мақсатына сай негізгі қорытындылар жасалды: аспаздық телебағдарламалардың тілдік әрі бейвербалды құралдар кешені айқындалып, көрерменге прагматикалық әсер етудің үлгілері мен олардың мәдени контекстегі айырмашылықтары белгіленді. Салыстырмалы талдау қазақ және ағылшын тілді аспаздық шоуларда ықпал ету тәсілдерінің ұқсастықтары

мен ерекшеліктерін көрсетіп, жалпы теледискурс пен ұлттық мәдениет арасындағы өзара байланысты нақтылады. Жүргізілген эксперимент нәтижелері бұл телебағдарламалардың аудиторияға эмоциялық және когнитивтік тұрғыдан ықпал етуде тиімді екенін қуаттады. Осылайша, диссертация тақырыбы бойынша негізгі нәтижелер мен тұжырымдар жалпы мазмұнда жүйеленіп, зерттеу мақсатынан туындаған сұрақтарға жауап алынды.

Зерттеу барысында теледискурстық коммуникация теориясы, прагмалингвистика, лингвосемиотика және медиалингвистиканың әдіснамалық негіздері қолданылып, «глюттониялық теледискурс» ұғымы алғаш рет дербес лингвистикалық феномен ретінде жан-жақты сипатталды. Аспаздық телебағдарлама дискурсының құрылымы, қызметі және мақсаттары талданып, оның ерекше жанрлық-композициялық ерекшеліктері анықталды. Атап айтқанда, глюттотониялық теледискурс құрамында тағам тақырыбына қатысты барлық лексика-семантикалық бірліктер мен гастрономиялық мәдени-идеологиялық әлемнің тілдік бейнесі тоғысатыны көрсетілді. Зерттеу теледискурстың прагматикалық бағытын ашып, оның негізгі мақсаты көрерменнің назарын ұстап тұру және эмоциялық реакция туғызу екенін дәлелдеді. Глуттониялық дискурсты адамға әсер ету тұрғысынан қарастыру үшін сөйлеу актілері теориясы (иллокутивтік және перлокутивтік әсер) негізге алынып, телебағдарламаларда директивті және перформативті актілердің кең қолданылатыны айқындалды. Мультимодальды коммуникация қағидаларына сүйене отырып, диссертацияда вербалдық код (сөздік нұсқаулар, экспрессивті лексика, бағалау айтылымдары) пен бейвербалдық код (көрініс, дыбыс, ым-ишара) біртұтас ықпал ету жүйесі ретінде қарастырылды. Теориялық тұрғыдан маңызды нәтижелердің бірі – глюттотониялық теледискурстың семиотикалық табиғатының ашылуы: тағам дайындау үдерісін бейнелеуде дыбыстық, визуалды және тілдік таңбалардың кешені перцептивтік (дәм, иіс сезімін елестету) және экспрессивтік (эмоциялық әсер) қызмет атқаратыны негізделді. Сондай-ақ жұмыста интерактивтілік, тұтынушылық риторика, ұлттық-мәдени код мәселелері көтеріліп, теледискурс прагматикасының теориялық шеңбері кеңейтілді. Зерттеуде әзірленген теориялық қағидаттар мен терминологиялық аппарат (адресант, адресат, коммуникативтік стратегия, тактика т.б.) қазақ медиалингвистикасы мен прагмалингвистикасында осы уақытқа дейін толық қарастырылмаған аспаздық дискурс құбылысын ғылыми негізде түсіндірді. Нәтижесінде глюттотониялық теледискурстың лингвопрагматикалық табиғаты мен құрылымдық-мазмұндық үлгісі теориялық тұрғыдан тұңғыш рет тұжырымдалды.

Диссертациялық жұмыстың эмпирикалық негізін 2017–2024 жылдары қазақстандық және шетелдік телеарналарда тұрақты көрсетілген танымал аспаздық бағдарламалардың мәтіндері құрады. Атап айтқанда, қазақтілді ««Тәтті Time», «Ас болсын», «Аспаздық лига», «Айнұрдың асханасы», «Сиқырлы ас үй», «Тәтті Time» бағдарламалары және ағылшынтілді ««The Naked Chef», «Street Food Around the World», «Jamie’s 30-Minute Meals», «Chef’s Table» телешоулары зерттеу нысаны ретінде таңдалып, жалпы 15 толық эпизод (шамамен 9 сағат 20

минуттық бейнемәтін) мәтіндік транскрипцияланып талданды. Жинақталған корпус көлемі ~780 000 таңбаны қамтиды. Осы материалдар негізінде лингвопрагматикалық талдау жүргізіліп, қазақ және ағылшын бағдарламаларының вербалды-бейвербалды құралдары мен коммуникация тәсілдері салыстырылды. Зерттеу барысында қазақ тіліндегі аспаздық телешоуларынан алынған коммуникативтік стратегиялар мен тактикалардың нақты мысалдары жүйеленіп, кесте түрінде ұсынылды. Сонымен қатар зерттеудің маңызды бөлігі – эксперименттік зерттеу – көрермендердің аспаздық бағдарламаларды қабылдау ерекшеліктерін бағалауға арналды. 89 ерікті қатысушы (18-50 жас, кәсіби аспаз емес) қатыстырылған бұл тәжірибеде таңдалған 5 бағдарламаның бір эпизодын қарап шыққан соң әр қатысушыға жүргізуші шеберлігі, бейвербалды мәнері, бағдарлама мазмұны, визуалды сапасы және жалпы әсері туралы сауалнама толтыру ұсынылды. Алынған деректер сандық және сапалық тұрғыда өңделіп, көрермендердің телебағдарламаларды қабылдау үрдістері анықталды. Эксперимент қорытындылары қазақ аудиториясының аспаздық шоуларға оң баға беретінін көрсетті: респонденттердің 85%-ы бағдарламалар ұнағанын және пайдалы ақпарат алғанын атап өтті, ал теріс пікір білдіргендер 5%-дан аспады. Қатысушылардың барлығы дерлік көру барысында қызығушылық танытып, экрандағы сюжеттерге эмоциялық реакция білдіргені (қуану, таңдану, пікір айту) бақылау арқылы тіркелді. Көптеген көрермендер бағдарламадан кейін дайындалған тағамды өздері жасап көруге ниеттенетінін айтты, яғни теледискурстың ынталандырушы әсері іс жүзінде дәлелденді.

Тележүргізушілердің рөлі де ерекше бағаланды: сауалнама нәтижесінде бес бағдарламаның жүргізушілері орта есеппен 5-6 деңгейінде (яғни «жақсы» мен «өте жақсы» аралығы) бағаланып, әсіресе кәсіби аспаз жүргізушінің құзыреттілігіне көрермендер аса жоғары сенім білдірді. Шеф-аспаз Манас Сқақ секілді мамандар ең жоғары сенім және біліктілік ұпайларын жинаса, аспаз емес медиа тұлғалар (актер, әнші, т.б. жүргізушілер) да харизмасымен материалды жеткізу шеберлігінің арқасында көрермен көңілінен шықты. Қатысушылардың 75%-ы жүргізушілерді аспаздық білімнің сенімді көзі деп танып, 80%-ы олардың көрерменге шын көңілмен пайдалы ақпарат беруге ынталы екеніне сенім білдірді. Сонымен бірге, жүргізушілердің эмоциялық айшығы мен көрерменмен бейвербалды байланыс орнату тәсілдері (бет-әлпет мимикасы, ым-ишара, камераға тік қарауы, дауысты құбылтуы) жоғары бағаланып, аудиторияның назарын ұстап тұрудағы маңызы расталды. Зерттеу материалдарын талдау және эксперимент нәтижелері бірлесе отырып, прагматикалық тиімділік тұрғысынан аспаздық бағдарламалар көрерменге білім беру мен көңіл көтеруді ұштастыра отырып әсер ететінін, яғни edutainment форматының коммуникациялық пәрменділігін дәлелдеді. Осы эмпирикалық негізде алынған мәліметтер диссертацияның негізгі тұжырымдарын нақтылауға мүмкіндік берді.

Жүргізілген зерттеу нәтижелері медиадискурс және прагмалингвистика теориясын жаңа деректермен толықтырып, интерактивті коммуникация мен тұтынушылық дискурс жөніндегі ғылыми түсінікті тереңдете түсті. Атап

айтқанда, жұмыс масс-медиа дискурсындағы интерактивтілік, тұтынушылық риторика, ұлттық-мәдени код, прагматикалық ықпал стратегиялары сияқты ұғымдардың аясын кеңейтті. Қазақ және ағылшын тілдеріндегі аспаздық теледискурсты салыстыра сипаттау арқылы ұлттық мәдениет контексіндегі заманауи телесценарийдің моделін жасауға қадам жасалды. Диссертация қазақ медиалингвистикасында алғаш рет глуттониялық теледискурсты дербес зерттеу нысанына айналдырып, оның лингвопрагматикалық және лингвостилистикалық ерекшеліктерінің кешенді сипаттамасын ұсынды. Бұл жұмыс нәтижелері коммуникация теориясында мультимодальды ықпал ету механизмдерін түсіндіруге үлес қосады. Теориялық тұрғыда ең маңызды жаңалық – аспаздық теледискурсты прагматикалық және семиотикалық тұтастық ретінде қарастыру: вербалдық мәтін, визуал және аудио бірліктер синтезі арқылы тілдік коммуникацияның әсерін арттыру тетіктері ашылып көрсетілді. Осылайша, диссертациялық зерттеу бұған дейін отандық ғылымда жүйелі қарастырылмаған телевизиялық глуттониялық дискурс құбылысын теориялық тұрғыда негіздеп, лингвистикалық категория ретіндегі мәртебесін дәлелдеді.

Зерттеу нәтижелері қолданбалы тұрғыдан да құнды болып табылады. Жинақталған эмпирикалық корпус пен талдау материалдары жоғары оқу орындарында тілдік прагматика, медиалингвистика, стилистика, лингвомәдениеттану, риторика пәндері бойынша дәріс және семинар сабақтарында көрнекі материал ретінде пайдалануға жарамды. Аспаздық телебағдарламалар дискурсы Мысалында коммуникацияның вербалды және бейвербалды тактикаларын талдау тіл мен мәдениет байланысын, прагматикалық әсер ету құралдарын практикалық тұрғыда түсіндіруге негіз болады. Сондай-ақ алынған тұжырымдар мен материалдар тележурналистика және медиакоммуникация мамандарына арналып, телеэфирде көрерменмен нәтижелі интеракция орнату бойынша әдістемелік ұсыныстар әзірлеуге негіз бола алады. Мәселен, жүргізушілерге арналған сөйлеу мәдениеті тренингтерінде, телешоу форматтарын бейімдеуде осы зерттеу ұсынған тиімді тілдік тәсілдер (көрерменге тікелей қарым-қатынас жасау, бейвербалды құралдарды үйлесімді қолдану, экспрессивті мәтін арқылы тәбет ашу, т.б.) кеңінен қолданылуы мүмкін. Диссертация нәтижелері жалпы көпшілікке арналған дәрістер циклі, мастер-класстар түрінде де таратылып, қоғамның медиасауаттылығын және телебағдарламалардың мазмұнын сындарлы түсінуін дамытуға үлес қосады. Сонымен бірге, бұл жұмыс мазмұны гастрономиялық туризм мен ұлттық бренд коммуникациясы саласында да пайдалы болмақ, өйткені телебағдарламалардағы ұлттық тағам имиджін қалыптастыру, мәдени кодтарды тарату тәжірибесі осы зерттеуде талданған деректерге сүйеніп жетілдіріле алады.

Аталған тақырып аясындағы зерттеулер келешекте бірнеше бағытта жалғасын табуы мүмкін. Біріншіден, глуттониялық дискурстың басқа медиалық платформалардағы (әлеуметтік желілер, YouTube, гастрономиялық блогтар) көрінісі мен ықпал ету ерекшеліктерін зерттеу маңызды қадам бола алады. Цифрлық контенттегі аспаздық видеоформаттардың (қысқа бейнероликтер, TikTok-рецептілер және т.б.) прагматикалық әсерін талдау дәстүрлі

теледискурспен салыстырғанда жаңа үрдістерді анықтауға мүмкіндік береді. Екіншіден, түрлі мәдениеттердегі (шығыс және батыс, түркі және еуропа халықтары және т.б.) аспаздық бағдарламалардың лингвопрагматикалық салыстырмалы талдауы коммуникацияның әмбебап және этноспецификалық қырларын тереңірек ашуға септігін тигізбек. Үшіншіден, болашақ зерттеулерде көрерменнің қабылдауын нейролингвистикалық тұрғыдан зерделеу, яғни ми деңгейіндегі реакцияларын (Мысалы, көзқабат қозғалысы, эмоцияның биометриялық көрсеткіштері) талдау арқылы теледискурстың әсерін объективті өлшеу қарастырылуы мүмкін. Сондай-ақ аспаздық теледискурс прагматикасын балалар аудиториясы, кәсіби аспаздар аудиториясы сияқты әртүрлі қабылдаушы топтар тұрғысынан зерттеу де қызықты бағыт болады. Бұл ұсынылған бағыттар жалпы диссертация негізінде қаланған ғылыми ізденісті кеңейтіп, медиалингвистиканың қарқынды дамып келе жатқан саласына тың үлес қосары сөзсіз.

Жүргізілген зерттеу нәтижесінде қазіргі медиакеңістіктегі аспаздық телебағдарламалардың коммуникациялық феномені тұңғыш рет лингвопрагматикалық тұрғыдан толыққанды зерделеніп, оның мультимодалды, интерактивті және мәдени шарттылығы жан-жақты дәлелденді. Қазақ және ағылшын тілдеріндегі аспаздық телешоулар материалдарын салыстыру арқылы теледискурстың әмбебап прагматикалық стратегиялары мен ұлттық-ерекше тактикалары айқындалып, көрерменге әсер етудің тиімді әдістері жүйеленді. Зерттеу жұмысы барысында алынған ғылыми нәтижелер теледискурс теориясын практикалық деректермен байытып қана қоймай, прагмалингвистика мен медиалингвистика тоғысындағы жаңа бағытқа жол ашты. Диссертация қорытындысында нақтыланған тұжырымдар глуттониялық дискурсты түсіну деңгейін тереңдетіп, болашақ ғылыми ізденістер мен медиа практикаға құнды негіз қалайды. Осы ғылыми еңбек өз үлесімен отандық ғылымда аспаздық теледискурс прагматикасы бағытындағы зерттеулердің бастауы болып, коммуникация мен мәдениет байланысын кешенді қарастыруға жол салды.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Ундрицова М.В. Глоттонический дискурс: лингвокультурологические, когнитивно-прагматические и переводческие аспекты (на материале русского, английского, французского и греческого языков). – СПб., 2015. – 292 с.
- 2 Ван Ю. Национально-культурная специфика глоттонического дискурса (на материале русской и китайской лингвокультур): дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 2024. – 225 с.
- 3 Маслоу А. Мотивация и личность = *Motivation and Personality* (1970). – СПб.: Евразия, 1999. – 479 с.
- 4 Сафаргалина А.Ш. Фасцинация как нарушение нормы в «качественной прессе»: дис. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2008. – 210 с.
- 5 Harris Z.S. A Grammar of the Phoenician Language. – New Haven (CT): American Oriental Society, 1936. – 172 p.
- 6 Benveniste É. *Problèmes de linguistique générale*. Vol. 1. – Paris: Gallimard, 1966. – 356 p.; Vol. 2. – Paris: Gallimard, 1974. – 288 p.
- 7 Фуко М. Археология знания. – Париж: Éditions Gallimard, 1969. – 417 с.
- 8 Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
- 9 Ибраева Ж.Қ. Дипломатиялық дискурстың прагмалингвистикалық ерекшеліктері // *Қазақстанның ғылымы мен өмірі*. -2018.– № 3(58). – Б. 320-328.
- 10 Демьянков В.З. Морфологическая интерпретация текста и её моделирование. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 205 с.
- 11 Александрова О.В., Куницина В.А. Принципы сегментации речевого потока (текста) (на материале английского языка). -Симферополь: СГУ, 1982. – 136 с.
- 12 Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 334 с.
- 13 Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
- 14 Арутюнова Н.Д. Дискурс // *Лингвистический энциклопедический словарь*. – М.: Наука, 1990. – 683 с.
- 15 Кибрик А.Е. Константы и переменные языка. – СПб.: Алетейя, 2003. – 720 с.
- 16 Паршин П.Б. Рефлексия формы текста в коммуникации: опыт типологии // *Понимание в коммуникации*. – 2007. – Тезисы докл. междунар. конф. (28 фев. – 1 марта 2007, Москва). – М.: НИВЦ МГУ, 2007. – С.220-229.

- 17 Кобозева М.А. Когнитивные и речевые стратегии ввода темы в научно-популярном дискурсе: дисс. ... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2011. – 210 с.
- 18 Кенжеқанова Қ.К. Саяси дискурстың прагмалингвистикалық және когнитивтік компоненттері (қазақ тіліндегі мерзімді басылымдар материалдары бойынша): филос. докторы (PhD) дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация. – Алматы, 2015. – 242 б.
- 19 Антюхина А.В. Телевизионный дискурс: лингвопрагматический аспект. – М., 2011. – 126 с.
- 20 Земскова А.Ю. Лингвосемиотические характеристики англоязычного гастрономического дискурса: дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2009. – 338 с.
- 21 Капкан М.В. Феномен гастрономической культуры: специфика форм репрезентации: на примере России XIX-XX веков: автореф. ... дисс. канд. культурологии. – Екатеринбург, 2010. – 26 с.
- 22 Гиро П. Семиология. – М.: Прогресс, 1975. – 432 с.
- 23 Леви-Стросс К. Мифологии. Сырое и приготовленное. – М.: Академический проект, 2008. – 398 с.
- 24 Барт Р. Критика и истина / пер. Г.К. Косикова // *Зарубежная эстетика и теория литературы XIX–XX вв.: Тракаты, статьи, эссе.* – М.: МГУ, 1987. – С. 349-387.
- 25 Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография. – М.: Гнозис, 2007. – 407 с.
- 26 Исмайлова Н.А. Гастрономиялық лексиканың кросс-мәдени енуі: философия докторы (PhD) дисс. – Алматы, 2014. – 141 б.
- 27 Кацунова Н.Н. Пища как объект лингвокультурологического исследования // *Вопросы лингвокультурологии.* – 2012. – № 4. – С.196-204.
- 28 Halliday M.A.K. *Language as Social Semiotic.* – London: Edward Arnold, 1978. – 256 p.
- 29 Буркова П.П. Дискурс как форма социокультурной коммуникации // *Вестник МГУ. Филология.* – 2010. – С.110-121.
- 30 Косицкая Ф.Л. Медиадискурс: структура и прагматика // *Медиалингвистика.* – 2013. – С. 98-107.
- 31 Зайцева И.Е. Прагматические аспекты медиадискурса // *Вопросы когнитивной лингвистики.* – 2014. – С.85-91.
- 32 Лукьянова С.В. Институциональный дискурс: теория и практика. – М.: Флинта, 2015. – 355 с.
- 33 Ундрицова М.В. Лингвопереводческие аспекты гастрономического дискурса // *Языки. Культуры. Перевод. Материалы международного научнопрактического форума.* – М.: Издательство Московского университета, 2013. – С. 219-229.
- 34 Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта; Наука, 2003. – 696 с.
- 35 Момынова Б. Қазақ тіліндегі қоғамдық-саяси лексика: әлеуметтік-бағалауыштық сөзжасам. – Алматы: Қазақ университеті, 2005. – 140 б.

- 36 Смағұлова Г.Н.; Күркебаев Қ.; Жұмағұлова Ә. Шешендік сөздердің дискурсы: оқу құралы. – Алматы: Арыс, 2008. – 181 б.
- 37 Абелян К.Г. Пища как культурный и коммуникативный код // *Вопросы лингвокультурологии*. – 2016. – № 3. – С. 45-52.
- 38 Головницкая Н.П. Лингвокультурные характеристики немецкоязычного гастрономического дискурса: дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2007. – 360 с.
- 39 Захаров В.П. Корпусная лингвистика: учеб.-метод. пособие. – СПб., 2005. – 48 с.
- 40 Бараташвили Э.Э. Лингвосемиотика тюркоязычных глоттонических номинаций // *Мир науки, культуры, образования*. – 2012. – № 1(32). – 22 с.
- 41 Нұрғожина Ш.И. Эмоционально-экспрессивная лексика казахского разговорного языка: дис. ... канд. филол. наук. – Алматы, 1989. – 145 с.
- 42 Сулейменова Э.Д. Семантические параметры слова в интерлингвальном исследовании (теоретические и прикладные аспекты контрастивного анализа): дис. ... докт. филол. наук. – М., 1992. – 326 с.
- 43 Маслова А.Ю. Введение в прагмалингвистику: учеб. пособие. – М.: Флинта; Наука, 2010. – 152 с.
- 44 Күштаева М.Г. «Тары» концептісінің семантикалық құрылым мен лингвомәдени мазмұны: филол. ғыл. канд. дисс. – Алматы: ҚазҰУ, 2002. – 126 б.
- 45 Кантурова М.А. Деривационные процессы в системе речевых жанров (на примере речевого жанра кулинарного рецепта). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Новосибирск, 2012. – 27 с.
- 46 Кенжебалина Г.Н. Лингвопрагматика: учебное пособие для студентов и магистрантов филологических специальностей. – Павлодар: Кереку, 2012.
- 47 Әлкебаева Д.А. Қазақ тілі стилистикасының прагматикасы: филол. ғыл. докт. дисс. – Алматы, 2006. – 270 б.
- 48 Кухаренко В.А. Интерпретация текста. – М.: Просвещение, 1988. – 192 с.
- 49 Первак Т.В. Языковая игра в теледискурсе: лексический и стилистический аспекты (на материале немецкого комедийного телесериала «Штроберг»). – Мытищи, 2018. – 219 с.
- 50 Авакова Р.Ә. Фразеологиялық семантика. – Алматы: Қазақ университеті, 2002. – 152 б.
- 51 Аманбаева Г.Ю. Макрознак: структура, семантика, прагматика: автореф. ... дисс. докт. филол. наук (10.02.19). – Алматы: ҚазҰУ, 2005. – 40 с.
- 52 Столнейкер Р.С. Прагматика // *Новое в зарубежной лингвистике*. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16. – С. 419–438.

- 53 Машинбаева Г.А. Теледидар тілінің лингвопрагматикалық аспектілері: филол. ғыл. канд. ... дисс. – Алматы, 2007. – 125 б.
- 54 Моррис Ч.У. Основание теории знаков // *Семиотика. Антология.* – Екатеринбург, 2001. – С. 45-97.
- 55 Степанов Ю.С. В поисках прагматики (Проблема субъекта) // *Известия АН СССР. Серия лит. и яз.* – 1981. – Т. 40, № 4. – С. 325-332.
- 56 Сусов И.П. Семиотика и лингвистическая прагматика // *Язык, личность и дискурс.* – Тверь, 1990. – С. 125-133.
- 57 Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкратц, Л.Г. Лузина. – М.: Наука, 1996. – 245 с.
- 58 Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // *Структурализм «за» и «против».* – М.: Прогресс, 1975. – С. 193-230.
- 59 Қойшығұлова Д.М. Қазақ тілінің сөйлеу актісіне тән коммуникация түрлері // *ҚазҰУ хабаршысы. Филология сериясы.* – 2011. – № 3(133). – Б.74-76.
- 60 Жаманбаева Қ. Тіл қолданысының когнитивтік негіздері: эмоция, символ, тілдік сана. – Алматы: Ғылым, 1998. – 140 б.
- 61 Гак В.Г. Высказывание и ситуация // *Проблемы структурной лингвистики.* – М.: Наука, 1973. – С. 349-372.
- 62 Почепцов Г.Г. О коммуникативной типологии адресата // *Речевые акты в лингвистике и методике: межвуз. сб. науч. трудов.* – М.: ПГПИИЯ, 1986. – С. 10-17.
- 63 Данилова М.А. Речевые акты в текстах евангельских притч: дис. ... канд. филол. наук. – Алматы, 2008. – 222 с.
- 64 Уәли Н. Қазақ сөз мәдениетінің теориялық негіздері: филол. ғыл. докт. дисс. – Алматы, 2007. – 328 б.
- 65 Ключев Е.В. Речевая коммуникация: учебное пособие для университетов и институтов. – М.: Рипол Классик, 2002. – 316 с.
- 66 Национально-культурная специфика речевого поведения / Леонтьев А.А., Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. и др. – М.: Наука, 1977. – 352 с.
- 67 Мусина Б.Т. Аспаздық телебағдарламалардағы тілдік ерекшеліктер. – Қарағанды, 2021.
- 68 Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Изд-во МГУ, 2008. – 352 с.
- 69 Ихсанғалиева Г.К. Когнитивные и психолингвистические механизмы формирования имиджа Казахстана: автореф. дисс. ... докт. филол. наук. – Алматы, 2010. – 22 с.
- 70 McQuail D. *Mass Communication Theory.* – 6th ed. – London: Sage, 2010. – 632 p.
- 71 Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / Сост. В.С. Походаев. – 2-е изд. – М.: Искусство, 1986. – 445 с.
- 72 Седов К.Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции. – М., 2004. – 415 с.
- 73 Дормидонтова О.А. Медиадискурс: лингвопрагматический аспект. – Москва, 2012.

74 Панченко Е.И. Медиадискурс и его прагматические характеристики. – М., 2010.

75 Бугрышева Е.С. Влияние телевизионного дискурса на развитие языка (на материале английского, французского и русского языков) // *Духовность и ментальность: экология языка и культуры на рубеже XX–XXI вв.* – 2017. – С. 162-166.

76 Ларина Е.Г. Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса (на материале американских телепрограмм): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2004. – 21 с.

77 Нугуманова Л.А. Коммуникативно-прагматический аспект формирования телевизионного дискурса (на материале интерактивных ток-шоу регионального телевидения). – Уфа, 2014. – 198 с.

78 Национально-культурная специфика речевого поведения / Леонтьев А.А., Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. и др. – М.: Наука, 1977. – 352 с.

79 Бүркітбаева Г.Г. Деловой дискурс: онтология, интеракция и жанры: дис. ... докт. филол. наук. – Алматы: Абылай хан атын. ХҚЖӘТУ, 2005. – 230 с.

80 Stubbs M. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language. – Oxford: Blackwell, 1983. – 279 p.

81 Черняевская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие. – М.: Флинта; Наука, 2006. – 136 с.

82 Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания // *Новое в зарубежной лингвистике. Когнитивные аспекты языка.* – М.: Прогресс, 1988. – № 23. – С. 9-91.

83 Макаров М.Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. – Тверь, 1998. – 200 с.

84 Манкеева Ж.А. Қазақ тілін зерттеудің когнитивтік негіздері // *Тілтаным.* – 2001. – № 4. – Б.39-43 .

85 Жилхубаева А.Ш. Термины питания в казахском языке (в этнолингвистическом освещении): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.06. – Алма-Ата, 1991. – 211 с.

86 Абишева М.С. Информационная заметка: структура, семантика, прагматика: дис. ... канд. филол. наук. – Алматы, 2004. – 182 с.

87 Fillmore Ch. An Alternative to Checklist Theories of Meaning // *Proceedings of the Berkeley Linguistic Society* / eds. C. Cogen, H. Thompson. – Berkeley, 1975. – P. 123-131.

88 Бекжанова Ж.Е. Молодежный дискурс: сущность, функции, форматы: монография. – 2-е изд., стер. – М.: Флинта, 2018. – 280 с.

89 Жұмагулова Б.С. Особенности полемического дискурса // *Успехи современного естествознания.* – 2013. – № 7. – С. 142-145.

90 Очеретина М.А. Мелодраматический дискурс современного российского телевидения: структурно-коммуникативный аспект: дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2012.

- 91 Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: Гнозис, 2004. – 326 с.
- 92 Виноградов В.В. Проблемы литературных языков и закономерностей их образования и развития. – М.: Наука, 1967. – 134 с.
- 93 Якубинский Л.П. Язык и его функционирование. – М., 1986.
- 94 Алпатов В.М. Слово и части речи / Рос. акад. наук, Ин-т востоковедения. – М.: ЯСК, 2018. – 255 с.
- 95 Балашова Л.В.; Дементьев В.В. Русские речевые жанры: монография. – 2-е изд. – М.: Изд. дом ЯСК, 2022. – 836 с.
- 96 Дубровская О.Н. Теоретические вопросы изучения сложных речевых событий на текстовом материале: когнитивный аспект // *Известия Саратовского университета. Журналистика.* - 2008. - Т. 8. - Вып. 1.
- 97 Арутюнов С.А. Народы и культуры: развитие и взаимодействие. – М.: Наука, 1989. – 248 с.
- 98 Уфименко А.С. Медиадискурс как форма институциональной коммуникации. – М., 2013.
- 99 Почкай Е.П. Институциональный дискурс: прагматический и коммуникативный аспекты. – М., 2014.
- 100 Грубич К.В. Феномен пищи как объект манипуляции в кулинарных шоу // *Проблемы медиадискурса и современной коммуникации*: сб. статей. – 2019. – № 2. – С. 112–118.
- 101 Дуглас М. Чистота и опасность. Анализ понятий осквернения и табу. – М.: Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 2000. – 286 с.
- 102 Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. – М.: Русский язык, 2002. – 216 с.
- 103 Кенжеқанова Қ.К. Саяси дискурстың прагматикалық аспектісі // *ҚазҰУ хабаршысы. Филология сериясы.* – 2014. – № 4–5 (150–151). – 289-293 бб.
- 104 Витгенштейн Л. Логико-философский трактат. – М.: Прогресс, 1985. – 159 с.
- 105 Мурзагалиева М.К. Контрастивно-прагматический анализ речевых актов похвалы в русском и казахском языках: дис. ... канд. филол. наук. – Алматы, 1998. – 134 б.
- 106 Van Dijk T.A. Вопросы прагматики текста // *Новое в зарубежной лингвистике.* – Вып. 8. – М.: Прогресс, 1978. – С. 259–336.
- 107 Шайкенова Л.М. Функционально-семантическое описание ментальных перформативов: дис. ... канд. филол. наук. – Алматы, 1999. – 130 б.
- 108 Остин Дж. Слово как действие // *Новое в зарубежной лингвистике.* – М.: Прогресс, 1986. – № 17. – С. 22–129.
- 109 Богданов В.В. Речевое общение. Прагматические и семантические аспекты: учеб. пос. – Л.: ЛГУ, 1991. – 87 с.
- 110 Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – 423 с.
- 111 Серль Дж. Что такое речевой акт? // *Новое в зарубежной лингвистике.* – Вып. 17. – М.: Прогресс, 1986. – С. 151–169.

- 112 Стросон П.Ф. Намерения и конвенция в речевых актах // *Новое в зарубежной лингвистике*. – М.: Прогресс, 1986. – № 17. – С. 131-150.
- 113 Серль Дж.Р.; Вандервекен Д. Основные понятия исчисления речевых актов // *Новое в зарубежной лингвистике*. – М.: Прогресс, 1986. – № 18. – С. 242-263.
- 114 Vanderveken D. *Meaning and Speech Acts*. – Cambridge: Cambridge University Press, 1994. – Vol. 1. – 241 p.
- 115 Падучева Е.В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью (референциальные аспекты семантики местоимений). – М.: Наука, 1985. – 271 с.
- 116 Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // *Известия АН ССР. Серия лит. и яз.* – 1981. – Т. 40, № 4. – С. 356-367.
- 117 Шайкенова Л.М. Теория рефлексивной лингвистики: дис. ... докт. филол. наук. – Алматы, 2009. – 239 б.
- 118 Ахатова Б.А. Политический дискурс и языковое сознание: монография. – Алматы: Экономика, 2006. – 302 с.
- 119 Lynch M. *Scientific Practice and Ordinary Action: Ethnomethodology and Social Studies of Science*. – Cambridge: Cambridge University Press, 1993. – 333 p.
- 120 Drew P. *Conversation Analysis // Handbook of Language and Social Interaction* / eds. K. Fitch, R. Sanders. – Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2005. – P. 71-102.
- 121 Heritage J.; Atkinson J. *Topic Organization // Structures of Social Action* / eds. J.M. Atkinson, J. Heritage. – Cambridge: Cambridge University Press, 1984. – P. 165–166.
- 122 Heritage J. *Conversation Analysis and Institutional Talk // Handbook of Language and Social Interaction* / eds. K.L. Fitch, R.E. Sanders. – Mahwah: Erlbaum, 2005. – P. 103-148.
- 123 Сусов И.П. *Семиотика и лингвистическая прагматика // Язык, личность и дискурс*. – Тверь, 1990. – С. 125-133.
- 124 Витгенштейн Л. *Логико-философский трактат*. – М.: Прогресс, 1985. – 159 с.
- 125 Мурзагалиева М.К. *Контрастивно-прагматический анализ речевых актов похвалы в русском и казахском языках: дис. ... канд. филол. наук*. – Алматы, 1998. – 134 б.
- 126 Национально-культурная специфика речевого поведения / Леонтьев А.А., Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. и др. – М.: Наука, 1977. – 352 с.
- 127 Дейк Т.А. ван. *Вопросы прагматики текста // Новое в зарубежной лингвистике*. – Вып. 8. – М.: Прогресс, 1978. – С. 259-336.
- 128 Шайкенова Л.М. *Функционально-семантическое описание ментальных перформативов: дис. ... канд. филол. наук*. – Алматы, 1999. – 130 б.
- 129 Киселова Л.А. *Вопросы теории речевого воздействия*. – Л.: ЛГУ, 1978. – 160 с.

- 130 Азнаурова Э.С. Прагматика художественного слова. – Ташкент: Фан, 1988. – 121 с.
- 131 Van Dijk T.A. Discourse and Context. – Cambridge: Cambridge University Press, 2008. – 267p.
- 132 Fairclough N. Language and Power. – London: Longman, 1989. – 248 p.
- 133 Фуко М. Археология знания. – М.: Гнозис, 1996. – 345 с.
- 134 Остин Дж. Слово как действие. – М.: Прогресс, 1986. – 88 с.
- 135 Сёрль Дж. Речевые акты. – М.: Прогресс, 1985. – С.217-237.
- 136 Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Омск, 2001. – 284 с.
- 137 Исмаилова Ж.А. Текст и дискурс в современной лингвистической парадигме // *Наука и образование Южного Казахстана. Серия гуманитарные науки.* – 2006. – № 6(55). – С. 69-71.
- 138 Дейк Т.А. ван; Кинч В. Стратегия понимания связного текста // *Новое в зарубежной лингвистике.* – Вып. 23: Когнитивные аспекты языка. – М.: Прогресс, 1988. – 231 с.
- 139 Кенжеқанова Қ.К. Мәтін және дискурс ерекшеліктері // *Абай атын. ҚазҰПУ хабаршысы. Филология ғылымдары сериясы.* – 2015. – № 1(51). – Б. 40-43.
- 140 Кубрякова Е.С.; Александрова О.В. Виды пространств текста и дискурса // *Категоризация мира: пространство и время.* – М., 1997. – С. 19-24.
- 141 Сулейменова Э.Д. Понятие смысла в современной лингвистике. – Алма-Ата: Мектеп, 1989. – 160 с.
- 142 Әнес Ғ. Мәтіндік семантикалық-этимологиялық кеңістіктің теориялық мәселелері : филол. ғыл. докт. дисс. – Алматы, 2010. – 278 б.
- 143 Әнес Ғ. Мәтін және дискурс: қолданысы, мағыналық және тілдік ерекшеліктері // *Шәкәрім ғылыми танымдық журналы.* – 2014. – № 3(24). – Б.74-78.
- 144 Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // *Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты.* – М., 2000. – С. 7-25.
- 145 Шалабай Б. Мәтінді зерттеудің ғылыми негіздері // *Қазақ тілі мен әдебиеті.* – 2007. – № 10. – Б. 80-87.
- 146 Әділова А. Қазіргі қазақ көркем шығармаларындағы интертекстуалдылықтың репрезентациясы, семантикасы, құрылымы: филол. ғыл. докт. дисс. – Алматы, 2009. – 235 б.
- 147 Карлинский А.Е. Принципы, методы и приемы лингвистических исследований. – Алматы: КазУМОиМЯ им. Абылай хана, 2003. – 184 с.
- 148 Смағұлова Г. Көркем мәтін лингвистикасы. – Алматы: Триумф «Т», 2007. – 149 б.
- 149 Долинин К.А. Интерпретация текста. – М.: Просвещение, 1988. – 285 с.
- 150 Кенжеқанова Қ.К. Саяси дискурс мәселелері: саяси коммуникация және саяси дискурс // *ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы.* – 2015. – № 1/2 (37). – Б. 697-699.

- 151 Иманбаева А.А. Қазақстан Республикасындағы саяси коммуникация: ерекшеліктері мен проблемалары: саяси ғыл. канд. дисс. – Алматы, 2010. – 153 б.
- 152 Meadow R.G. *Politics as Communication*. – Norwood (NJ): Ablex Publishing, 1980. – 269 p.
- 153 Тард Г. Мнение и толпа // *Психология толп.* – М.: Ин-т психологии РАН, Изд-во «КПС+», 1998. – С. 257-408.
- 154 Куличенко Ю.Д. Перцептивные образы политического дискурса: дис. ... докт. филол. наук. – Алматы, 2009. – 162 с.
- 155 Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // *Политическая наука: Политический дискурс – история и современные исследования*. – 2002. – № 3. – С. 32-43.
- 156 Есенова Қ.Ө. Газет мәтіндеріндегі дәйектеуші модальділік // *Қазақ тіл біліміндегі функционалдық бағыт: конф. материалдары*. – Алматы, 2006. –Б. 133-138.
- 157 Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: дис. ... докт. филол. наук. – Волгоград, 2000. – 432 с.
- 158 Захаров А.В. Народные образы власти // *Полис*. – 1998. – № 1. – С. 23-35.
- 159 Бүркітов О. Қазақ әдеби тілінің публицистикалық стилі : филол. ғыл. канд. дисс. – Алматы, 1996. – 173 б.
- 160 Кенжеқанова Қ.К. Газет мәтінде прагматикалық функцияның берілуі // *Қазақ тілі және жалпы түркілік кеңістік: жетістіктері мен болашағы: конф. материалдары*. – Алматы, 2014. –Б. 286-289.
- 161 Жоламанова И.Г. Коммуникативно-семантические группы в разноструктурных языках: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Алматы, 1992. – 32 с.
- 162 Van Dijk T. What is Political Discourse Analysis? // *Political Linguistics* / eds. J. Blommaert, C. Bulcaen. – Amsterdam: John Benjamins, 1997. – P. 11-52.
- 163 Ключев Е.В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. – М.: Рипол Классик, 2002. – 316 с.
- 164 Вольф Е.Ф. Функциональная семантика оценки / вступ. ст. Н.Д. Арутюновой, И.В. Чельшевой. – 3-е изд., стереотип. – М.: КомКнига, 2006. – 280 с.
- 165 Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики языковых единиц. – М.: Наука, 1986. – 144 с.
- 166 Миронова Н.Н. Оценочный дискурс: проблемы семантического анализа // *Известия РАН. Серия литературы и языка*. – 1997. – Т. 56, № 4. – С. 52-59.
- 167 Сергеева Л.А. Проблемы оценочной семантики. – М.: Изд-во МГОУ, 2003. – 185 с.

- 168 Бүркітов О. Қазақ тіліндегі қайталамалардың лингвостилистикалық жүйесі : филол. ғыл. докт. ... дисс. – Алматы, 2002. – 292 б.
- 169 Даниленко В.И. Современный политологический словарь / В.И. Даниленко. – М.: ИД «Nota Bene», 2000. – 1023 с.
- 170 Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо; Юрайт, 2000. – 342 с.
- 171 Кенжеқанова Қ.К. Саяси дискурстағы манипуляция // *ҚазҰУ хабаршысы. Филология сериясы.* – 2014. – № 6 (152). – Б.281-285.
- 172 Ахатова Б.А. Политический дискурс: формы выражения языкового сознания: дис. ... докт. филол. наук. – Алматы, 2007. – 280 с.
- 173 Kenzhekanova K., Zhanabekova M., Konyrbekova T. Manipulation in Political Discourse of Mass Media Consciousness // *Mediterranean Journal of Social Sciences.* – Vol. 6, No. 4, Suppl. 1. – Rome, 2015. – P. 325-332.
- 174 Алиева Т.В. Языковые средства реализации концептуальной оппозиции «свой–чужой» в британском политическом дискурсе: автореф. ... канд. филол. наук. – М., 2013. – 28 с.
- 175 Денисенко А.О. Образ «себя» и «других» в языковом сознании англичан: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2005. – 20 с.
- 176 Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
- 177 Иванова С.В. Дейктино-аксиологическая природа лингвокультурологической категории «свой–чужой» // *Ното loquens в языке, культуре, познании: сб. науч. статей к 70-летию проф. Р.З. Мурясова.* Ч. 1. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2010. – С. 120-132.
- 178 Матвеева А.А. Роль прецедентных феноменов в выражении категории «свой–чужой» // *Коммуникативно-функциональное описание языка: сб. статей.* Ч. 1. – Уфа: РИО БашГУ, 2010. – С. 163-176.
- 179 Жұмағұлова М.Ш. Газеті публицистика тіліндегі эвфемизмдер : филол. ғыл. канд. дисс. – Алматы, 2000. – 111 б.
- 180 Гальперин И.Р. Проблемы лингвистики // *Новое в лингвистике.* – М., 1980. – Вып. 9. – С. 5-68.
- 181 Кенжеқанова Қ.К. Когнитивтік лингвистиканың интерпретациясы // *XVIII Халықаралық ғылыми-практикалық конференция «Аханов оқулары: Тіл модернизациясы – уақыт талабы» материалдары.* – Алматы, 2015. – Б.87-89.
- 182 Langacker R.W. Foundations of Cognitive Grammar. Vol. 2: Descriptive Application. – Stanford: Stanford University Press, 1991. – 516 p.
- 183 Talmy L. The Relation of Grammar to Cognition // *Topics in Cognitive Linguistics* / ed. V. Rudzka-Ostyn. – Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 1988. – P. 165-206.
- 184 Касевич В.Б. О когнитивной лингвистике // *Общее языкознание и теория грамматики.* – СПб., 1998. – 271 с.
- 185 Оразалиева Э. Когнитивтік лингвистика: қалыптасуы мен дамуы. – Алматы, 2007. – 302 б.
- 186 Қазақ тілінің түсіндірме сөздігі. 8-т. – Алматы: Ғылым, 1985. – 591 б.

- 187 Fromkin V.A. Language and Brain: Redefining the Goals and Methodology of Linguistics // *The Chomskyan Turn* / ed. A. Kasher. – Oxford: Blackwell, 1991. – P. 78-103.
- 188 Аманжолов С. Қазақ тілі теориясының негіздері. – Алматы: ҒЫЛЫМ, 2002. – 368 б.
- 189 Jackendoff R. Languages of the Mind: Essays on Mental Representation. – Cambridge (MA): MIT Press, 1992. – 200 p.
- 190 Harman G. Cognitive Science // *The Making of Cognitive Science: Essays in Honour of George Miller* / ed. H. Gardner. – Cambridge (Mass.), 1993. – 296 p.
- 191 Шаймердинова Н.Г. Когнитивные модели древнетюркских текстов в русских переводах. – Астана: Арман-ПВ, 2007. – 175 с.
- 192 Ильин М.В. Слова и смыслы. Опыт описания ключевых политических понятий. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1997. – 432 с.
- 193 Сәдірова Қ.Қ. Қазақ тіліндегі көп пропозициялы дискурстың құрылымдық негіздері : филол. ғыл. докт. ... автореф. – Алматы: ҚазҰУ, 2008. – 48 б.
- 194 Ухванова-Шмыгова И.Ф. Языки и идеология: к вопросу о построении теории взаимодействия / Т.А. ван Дейк (пер. с англ. И.Ф. Ухвановой) // *Методология исследования политического дискурса* / сост. и общ. ред. И.Ф. Ухванова-Шмыгова. – Минск: БГУ, 2000. – Вып. 2. – С. 57-67.
- 195 Лакофф Дж. Когнитивное моделирование // *Язык и интеллект*. – М., 1996. – С. 143–184.
- 196 Юдина Т.В. Теория общественно-политической речи. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – 160 с.
- 197 Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 272 с.
- 198 Рогозина И.В. Медиа-картина мира: сущность, структура, категории и функции // *Аспекты исследования картины мира* / под ред. В.А. Пищальниковой, А.А. Стриженко. – М.–Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2003. – С. 59-130.
- 199 Сейдахметова Р.Г. Когнитивно-прагматическая основа общественно-политической лексики современного русского языка: дис. ... докт. филол. наук. – Алматы, 2010. – 243 с.
- 200 Есенова Қ.Ө. Қазіргі қазақ медиамәтіннің прагматикасы (қазақ баспасөз материалдары негізінде): филол. ғыл. докт. дисс. автореф. – Алматы, 2007. – 49 б.
- 201 Степанов Ю.С. Константы: словарь русской культуры. Опыт исследования. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2001. – 990 с.

- 202 Стернин И.А. Когнитивная интерпретация в лингвокогнитивных исследованиях // *Вопросы когнитивной лингвистики*. – 2004. – № 1. – С. 65–69.
- 203 Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка // *Русская словесность: Антология*. – М.: Academia, 1997. – С. 28-37.
- 204 Фрумкина Р.М. Культурологическая семантика в ракурсе эпистемологии // *Известия АН СССР. Серия лит. и яз.* – 1999. – Т. 58, № 1. – С. 3–10.
- 205 Колесов В.В. Концепт культуры: образ – понятие – символ // *Вестник С.-Петербургского ун-та. Серия 2*. – 1992. – Вып. 3. – С. 156–63.
- 206 Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропологической парадигмы в языкознании // *Филологические науки*. – 2001. – № 1. – С. 64-72.
- 207 Жаркынбекова Ш.К. Языковая концептуализация цвета в казахском и русском языках: автореф. докт. филол. наук. – Алматы: ҚазҰУ, 2004. – 49 с.
- 208 Ермекова Т.Н. Қазақ бата-тілектеріндегі «Қыдыр» концептісінің лингвотанымдық мәні // *Ізденіс ғылыми журналы*. – 2012. – № 4(2). – Б.31-36 .
- 209 Ислам А. Ұлттық мәдениет контекстіндегі дүниенің тілдік суреті (салыстырмалы-салғастырмалы лингвомәдени сараптама): филол. ғыл. докт. автореф. – Алматы, 2004. – 54 б.
- 210 Алефиренко Н.Ф. Проблемы вербализации концепта: теоретическое исследование. – Волгоград: Перемена, 2003. – 96 с.
- 211 Жаркынбекова Ш.К. Моделирование концепта как метод выявления этнокультурной специфики // *Материалы IX конгресса МАПРЯЛ*. – Братислава, 1999. – С. 110-116.
- 212 Сулейменова Э.Д. Языковые процессы и политика: монография. – Алматы: Қазақ университеті, 2011. – 117 с.
- 213 Fillmore Ch. Frame Semantics // *Linguistics in the Morning Calm: Selected Papers from SICOL*. – Seoul, 1982. – P. 111–137.
- 214 Телия В.Н. Русская фразеология: семантический, прагматический, культурологический аспекты. – М.: Наука, 1996. – 284 с.
- 215 Айтмұхаметова Қ.Ө. Институционалды коммуникация: дәрігер–науқас (сөз мәдениеті аспектісі): филол. ғыл. канд. ... дисс. – Алматы, 2003. – 135 б.
- 216 Хасанов Б. Қазақ тіліндегі сөздердің метафоралы қолданылуы. – Алматы, 1966. – 207 б.