

Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті

ӘОЖ 811.512.122'1+811.133.1'1

Қолжазба құқығында

БАКТИЯРОВА РАЙГУЛЬ МУРАТОВНА

Қазіргі медиадискурстағы «іскер әйел» концептісі

6D021300 – Лингвистика

Философия докторы (PhD)
дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация

Отандық ғылыми кеңесші
филология ғылымдарының докторы,
профессор
Есенова Қ.У.

Шетелдік ғылыми кеңесшілер
профессорлар
Elvire Diaz
Licia Bagini
(Пуатье, Франция)

Қазақстан Республикасы
Алматы, 2022

МАЗМҰНЫ

АНЫҚТАМАЛАР	3
КІРІСПЕ	5
1 МЕДИАДИСКУРСТАҒЫ КОНЦЕПТІНІ ЗЕРТТЕУДІҢ ҒЫЛЫМИ-ТЕОРИЯЛЫҚ ҰСТАНЫМДАРЫ	10
1.1 Концепт ұғымының анықталуы, түрлі аспектілерде зерттелуі мен құрылымы	10
1.2 Дискурс, медиадискурс, медиамәтін ұғымдарының негізгі өлшемшарттары, түрлері мен жіктелімі	20
1.3 Ұлттық тілдік санада «іскер әйел» концептісі қалыптасуының тілден тыс деректері	33
1.4 Медиадискурстағы «әйел, іскер әйел» концептінің прецеденттілік сипаты.....	42
Бірінші бөлім бойынша тұжырым.....	52
2 МЕДИАМӘТІНДЕРДЕГІ «ІСКЕР ӘЙЕЛ» КОНЦЕПТІСІНІҢ МАЗМҰНДЫҚ-ҚҰРЫЛЫМДЫҚ СИПАТЫ	55
2.1 «Іскер әйел» және «табысты әйел» концептілерін ажыратушы белгілер.....	55
2.2 Медиадискурстағы «іскер әйел» концептісі құрылымындағы когнитивтік стереотип.....	65
2.3 Медиадискурстағы «іскер әйел» концептісінің фреймдік үлгісі.....	74
2.4 Қазіргі медиамәтіндерде «іскер әйел» бейнесін қалыптастыратын тілдік құралдар	86
Екінші бөлім бойынша тұжырым.....	97
3 «ІСКЕР ӘЙЕЛ» КОНЦЕПТІСІНІҢ ӘЛЕУМЕТТІК ЛИНГВИСТИКАЛЫҚ АСПЕКТІСІ	100
3.1 Дискурс, медиадискурстың әлеуметтік лингвистикалық тұрғыдан зерттелуі.....	100
3.2 Қазақстан медиадискурсындағы «іскер әйел» ұғымының концептуалдану ерекшеліктері.....	106
3.3 Француз медиадискурсындағы «іскер әйел» ұғымының концептуалдану ерекшеліктері.....	116
3.4 Сауалнама нәтижелерінің салыстырмалы көрсеткіштері.....	125
Үшінші бөлім бойынша тұжырым.....	129
ҚОРЫТЫНДЫ	131
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ	137

АНЫҚТАМАЛАР

Диссертациялық жұмыста төмендегідей анықтамаларға сәйкес терминдер қолданылды:

Адресант – сөз субъектісі мен сөйлеуші, прагматиканың орталық категориясы, коммуникативтік үдерісті ұйымдастырушы.

Адресат – хабарды қабылдаушы оқырман немесе тындарман, прагматиканың, сөз мәдениетінің, психолингвистиканың, әлеуметтік лингвистиканың, психологияның, когнитивтік лингвистиканың, мәдениеттанудың категориясы, іргелі ұғымы.

Дискурс – экстралингвистикалық-прагматикалық, әлеуметтік-мәдени, психологиялық және басқа да факторлардың жиынтығын көрсететін байланысқан мәтін; оқиғалық аспектіде алынған мәтін; мақсатталған әлеуметтік әрекет ретінде, адамдар мен олардың сана механизмінің (когнитивті үдерістердің (арақатынасына қатысатын компонент ретінде қарастырылатын сөз. Дискурс – «жанды сөз» («речь погруженная в жизнь»).

Ғалам бейнесі дегеніміз – адам мен оның қоршаған ортасы туралы ақпараттың қайта өңделуінің нәтижесі. Ғалам бейнесі – дүниенің айнала көрінісі емес, ол бір-біріне ұқсамайтын жеке субъектілердің жүзеге асыратын дүниенің интерпретациясы болып саналады.

Когнитивтік стереотип дегеніміз – «ақпаратты кодқа салудың мазмұнды формасы мен сақталуы», «санада сақталатын ғалам бейнесінің белгілі бір тұрақты үзіндісі», «осы дүниенің тілдік бейнесін қалыптастырушы элементтердің бірі – стереотип».

Концепт – адам тәжірибесіндегі идеалды түсініктің ең кішкене бірлігі. Ол білімді тарату, сақтау және өңдеудің негізгі бірлігі. Белгілі бір мәдени болмыстың негізгі ұясы.

Медиадискурс – бұл бұқаралық ақпарат құралдарының көмегімен жасалатын, белгілі бір тіл құралдары арқылы кең және әртүрлі аудиторияның дүниетанымы мен қоғамдық пікірін қалыптастыруды мақсат еткен дискурс түрі. БАҚ дискурсының негізін адресант құрайды, сонымен қатар түрлі өңделген әлеуметтік ақпараттың нәтижесі ретінде медиамәтін және жағдаяттық пен әлеуметтік мәдени контекст енгізілген адресат құрайды.

Медиа-мәтін – әлеуметтік-сөзжұмсақтық құбылыс, жоғары деңгейдегі коммуникативтік бірлік, ол социум өмірінің барлық саласындағы ақпаратты қамтитын ауқымды дүние.

Медиакеңістік дегеніміз – медиадискурс орын алатын орта.

Прецеденттік феномендер – газет материалдарында жиі қолданылатын, көсемсөз шеберлерінің прагматикалық мақсатта жиі, арнайы қолданылатын тіл құралы. Прецеденттік бірліктер латын тілінен аударғанда (praecedentis) – прагматикалық факторлармен қарым-қатынастағы семантикалық деривацияның нәтижесі болатын когнитивті трансформациялар.

Фрейм – тілдік практиканың нормаларын қоса есептегенде оқиғалардың, жағдаяттардың немесе іс-әрекеттің бір типті ұйымдастырылуы туралы білім,

бұл білім алдыңғы тәжірибеге сүйенеді және нақты күтілетін жағдайларды алдын ала білудің салдары болып табылады.

Стереотиптер – бұл белгілі бір топты немесе ұжым туралы біздің қабылдауымызға әсер ететін нанымдар; белгілі бір халықтың ұлттық мәдени көрсеткіші, әрі сол халықтың ұжымдық санасында ұлттық тілі арқылы зерделеніп, ұрпақтан-ұрпаққа жеткен тұрақты ұлттық-мәдени бейнесі.

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.

Слот – фреймді құраушы құрылымдық элемент және оны нақтылаудың бір аспектісі.

Тілдік тұлға – тұлғаның тілі, дискурсы арқылы анықталатын психикалық, әлеуметтік, этикалық және т.б. құрамдас бөліктерін толық қамтитын толыққанды көрінісінің бір түрі. Адамды тілден тысқары зерттеу мүмкін болмайды, тілді жасаушы, қолданушы, пайдаланушы – адамға назар аудармай, тілдің шегінен аспай, тілдің өзін тану мүмкін емес. Себебі адамның бір ауыз сөзін естімейінше, оның қандай адам екені жайлы мәлімет алу мүмкін емес. Сондай-ақ, тілді адамнан тысқары да қарастыру мүмкін емес, себебі, сол тілде сөйлейтін тұлғасыз тіл жай таңбалар жүйесі болып қана қалады. Сондықтан тұлғаның тілдік тұлға ретінде қалыптасуы тек тіл арқылы ғана жүзеге асады.

КІРІСПЕ

Зерттеудің жалпы сипаты. Диссертациялық жұмыс Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігі мен Франция Республикасының Еуропа және Сыртқы істер министрлігінің бірлескен бағдарламасы, нақтырақ айтқанда «Абай-Верн» стипендиялық бағдарлама аясында орындалған. Сондықтан да жұмыс қазақ және француз тіл иелері осы кезге дейін арнайы зерттеу нысанына алмаған, екі ұлтқа тән ғаламның тілдік бейнесінің тек бір ғана үзіндісі ретінде қарастыралатын «іскер әйел» концептісін зерттеуге бағытталған. Диссертациялық жұмыста медиамәтіндер ықпалымен қалыптастырылатын «іскер әйел» концептісінің мән-мағыналық ерекшеліктері, оның менталдық құрылымындағы басты дифференциалды белгілері мен тілдік компоненттер жүйесі және ортаның концепт құраудағы прагматикалық қатысы жете кешенді қарастырылады.

Қазіргі таңда қазақ тіл білімінде «концепт» мәселесін зерттеуге қатысты негізгі екі бағыт қалыптасқан. Оның бірі - лингвокогнитивтік (Қ. Жаманбаева, Э.Д. Сүлейменова, Н. Аитова, Б.И. Нұрдәулетова, Э. Оразалиева, К. Садирова, С.А. Жиренов, А. Әмірбекова, т.б.) және екіншісі - лингвомәдениеттанымдық (Е. Жанпейісов, Ж.А. Манкеева, Н. Уәли, Г. Смағұлова, Б. Тілеубердиев, Б. Ақбердиева, Г. Снасапова, А. Ислам, М. Күштаева т.б.). Ал орыс тіл білімінде басқа да бағыттардың бар екені белгілі: логикалық-философиялық (Н.Д. Арутюнова, С.Е. Никитина, А.Д. Шмелев, Е.С. Яковлева және т.б.), психолингвистикалық (А.А. Залевская, Е.В. Лукашевич, В.А. Пищальникова, Р.М. Фрумкина және т.б.). Дегенмен бұл бағыттардың негізгі контенттері жоғарыда атап өткен лингвокогнитивтік және лингвомәдениеттанымдық бағыттағы көзқарастармен ұштасып жатады.

Соңғы кезде «іскер адам», «табысты әйел», «саясаткер әйел» және тағы басқа да әр түрлі мәдениетаралық мәнмәтіндер негізінде қалыптасқан лингвокогнитивтік көзқарастағы бірқатар еңбектердің лингвистикалық ғылыми зерттеулерде пайда болғаны белгілі, мысалы: «Іскері адам портреті» сөйлеу жанрының дискурсивті және коммуникативтік ерекшеліктері (орыс және ағылшын тілдерінің материалдары негізінде)» (Е.В. Долгова, 2010), «Ағылшын бизнесмені» лингвомәдени типажы: эндо және экзостереотиптері» (М.С. Илюхина, 2013), «Орыс жылтыр журналдары мәтіндеріндегі «Табысты әйел» (қытай тілінің аясында)» (Ху Сяос, 2013), «Ағылшын тілді бұқаралық ақпарат құралдарында саясаткер-әйел бейнесін қалыптастыратын тілдік құралдар» (Е.С. Пронина, 2014) және т.б. Бірақ қазақ және француз медиадискурсы негізінде «іскер әйел» концептісі осы кезге дейін арнайы зерттеу нысаны болмаған.

Зерттеудің өзектілігі. Қазіргі қоғамда ақпараттық технологиялардың қарқынды дамуына байланысты массмедиа (әртүрлі форматтардағы БАҚ-тың сан алуан түрлері) рөлінің өсу сипаты анық байқалады. Көптеген ғалымдардың пікірінше, ақпарат ғасырында өмір сүретін тұлға үнемі медиакөңістіктегі толы ақпарат ағынының қысымында болады, сондай-ақ медиашындық (әсіресе

компьютерлік желіде) барған сайын артып, замандастарымыздың күнделікті тұрмысында орын алатын басқа да болатын шындықтардың орнын ығыстыруда (В.И. Карасик, В.В. Красных, В.З. Демьянков, К.С. Курган т.б.). Яғни адам «тілдік болмысының» өзгеруі когнитивтік-дискурсивті парадигманың жаңа ақпараттық-медиа векторы қалыптасуын бағалауға мүмкіндік береді.

Бұл ретте, әсіресе, лингвистикалық аспектіде жеткіліксіз зерттелген мәселелер қатарына мыналар жатқызылады: лингвистикалық прагматика және әлеуметтік лингвистика аспектідегі әлеуметтің тілдік санасына БАҚ-тың ықпалы; қазіргі тілтаным үшін «медиа орта», «медиадискурс», «медиамәтін» т.б. ұғымдардың даулы сипаты; концептілердің қалыптасуына БАҚ ықпалын зерттеу әдістемесін әзірлеу қажеттілігі, т.б.

Жоғарыда шешімін таппаған бірнеше мәселелер және ең алдымен концепт өрісінің негізгі өзегі болып табылатын адам, әлеумет, концептуалды және ғаламның тілдік бейнесін қазіргі тілтанымдық ғылымның жалпы антропоэлектік бағытымен ұштастыру жұмыстың өзектілігін құрайды. «Іскер әйел» концептісі іскери саланы айқындайтын концептосфера бірліктерінің ішінен әлеумет және мәдениет тұрғысынан ең бір маңызды бірліктер қатарына жатқызылады. Себебі, әйелдердің іскери қарым-қатынас саласына белсенді араласуы мен қатысуы заманауи қоғамның тұрақты құбылысына айналды. Сонымен қатар, қазіргі әлемде бұқаралық ақпарат құралдары «іскер әйел» жайындағы көзқарастар мен аялық білімдердің басты дереккөзі болғандықтан қоғамдық сананы қалыптастыратын негізгі институттарының бірі.

Осымен орай қазақ лексикографиясында осы күнге дейін «іскер әйел» ұғымының нақты анықтамасының жоқ екендігін баса айтқан жөн: ешбір сөздікке тіркелмеген және зерттелмеген. Лингвомәдениет саласының маңызды концептілерінің бірі «іскер әйел» концептісінің когнитивтік зерделенуі қазақ тіл теориясы үшін аса өзекті. Ол бұл концептінің медиадискурстағы когнитивтік және лексикалық-семантикалық белгілерін айқындау арқылы когнитивтік-фреймдік үлгілеу негізінде жүзеге асырылады.

Зерттеу нысаны: қазақ тілді заманауи медиадискурстағы «іскер әйел» концептісінің мазмұнын, құрылымын, және тілдік репрезентациялау құралдарын француз тіліндегі бұқаралық ақпарат құралдарының материалдарына сүйене отырып айқындау.

Зерттеу пәні. Қазақ медиадискурсындағы «іскер әйел» концептісін объективтендірудің тілдік амал-тәсілдері мен құралдары, мән-мағыналық ерекшеліктері.

Зерттеу материалдары. а) Іскер әйелдерге арналған қазақ тілді басылымдардың жарық көрген, электронды нұсқада жарияланған медиамаәтіндері (ақпараттық, аналитикалық, публицистикалық және іскери медиамаәтіндер); ә) түсіндірме және терминдер сөздіктер (Қазақ әдеби тілінің сөздігі. 1-15-тт – Алматы, 2011; Қазақ тілінің сөздігі / жалпы ред. басқарған Т. Жанұзақов. – Алматы: Дайк-Пресс, 1999. – 776 б. т.б.); б) отандық және шетел тілі газет - журналдары («Жас Алаш», «Егемен Қазақстан», «Қазақстан әйелдері», «Le Monde», «Madame Figaro», «Marie Claire» т.б.).

Алғашқы зерттеу гипотезамыз төмендегідей:

– медиадискурстағы «іскер әйел» бейнесінің қалыптасуына қазақ және француз тіл иелерінің санасында «іскер әйел» концептісін құрылымдастырушы когнитивтік стереотиптер маңызды әсер етеді.

Зерттеу мақсаты мен міндеттері. Зерттеу жұмысының негізгі мақсаты – қазақ және француз тілдеріндегі бұқаралық ақпарат материалдары негізінде заманауи медиадискурстағы «іскер әйел» концептісінің мазмұнын, құрылымын және тілдік репрезентациялану құралдарын айқындау болып табылады.

Алға қойылған мақсат мынадай нақты міндеттерді шешуге бағытталады:

– заманауи медиадискурс ерекшеліктерін, қазақ және француз тілдік ғалам бейнелеріндегі «іскер әйел» образын қалыптастырудағы рөлін, қызметін айқындау;

– «іскер әйел» концептісі үлгісін фреймдік құрылым ретінде анықтау, аталған құрылымның слоттары мен кіші слоттарының мазмұндық жағын сипаттау;

– қазақ және француз тілдері медиадискурстарындағы «іскер әйел» концептісінің мән-мағыналық құрылымын талдау; этникалық ерекшеліктерді «іскер әйел» жайындағы ұлттық көзқарастарды айқындайтын когнитивтік стереотиптер жүйесі арқылы сипаттау;

– медиадискурстағы «іскер әйел» концептісін репрезентациялайтын негізгі тілдік амал-тәсілдерді айқындап талдау.

Зерттеу әдістері. Жұмыста деректік материал жинау барысында жаппай іріктеу әдісі, концептінің мазмұнын қарастыруда концептуалды талдау әдісі; алынған нәтижелерді интерпретациялаудан, талдау мен жіктеуден, тілдік құбылыстарды бақылаудан тұратын сипаттамалы-аналитикалық әдісі; концептіні фреймдік үлгілеу әдістері, сондай-ақ әлеуметтік лингвистикалық зерттеу әдістері (сауалнама, бақылау т.б.) қолданылды.

Зерттеудің жаңалығы. Зерттеу жұмысында концептуалды ғалам бейнесінің маңызды бір бөлігі ретінде «іскер әйел» ұғымы отандық (қазақ) және шетел тіл білімінде (француз) алғаш рет кешенді түрде салғастырмалы тұрғыдан зерттеу нысанына алынып отыр. Қазақ және француз ғаламның тілдік бейнелеріндегі «іскер әйел» концептісінің тілдік бейнесіндегі амал-тәсілдері медиамәтіндер материалдары негізінде талдауға алынды; аталған лингвомәдениеттердегі «іскер әйел» жайындағы негізгі типтік көзқарастарды айқындайтын екі елдің тілдік санасында аталмыш концептіні құрылымдайтын басты когнитивтік стереотиптер сипатталды; «іскер әйел» концептісінің құрылымдық және мазмұндық бірліктері айқындалды.

Зерттеудің теориялық құндылығы. Зерттеу барысында лингвоконцептология, когнитивтік лингвистика және фреймдік талдау теориясының мәселелерін зерделеуге арналған еңбектер нәтижелері жан-жақты талданып, қорытындыланды; концепт ұғымы, оның мән-мағыналық мазмұны және медиадискурстағы тілдік экспликациясы, «іскер әйел» концептісінің материалы негізінде когнитивтік-фреймдік үлгілеу әдісінің басты принциптері айқындалады; қазақ және француз ғаламның тілдік бейнелеріндегі «іскер әйел»

концептісінің лингвокогнитивтік ерекшеліктері медиадискурс материалы негізінде айқындалуымен құнды. Зерттеу жұмысында қарастырылған мәселелер қазақ тіл біліміндегі лингвоконцептология, когнитивтік лингвистика, медиалингвистика, әлеуметтік лингвистика, лингвомәдениеттану салаларының дамуына өз үлесін қосады.

Зерттеудің практикалық құндылығы. Диссертацияның негізгі нәтижелері мен теориялық тұжырымдарын жоғары оқу орындарында тіл теориясы, когнитивтік лингвистика, лингвоконцептология, мәдениаралық коммуникация, қазақ және француз тілдерінің лексикологиясы мен стилистикасы бойынша дәріс оқуда пайдалануға болады. Зерттеудің материалдарын магистратура мен докторантура бойынша ғылыми кадрларды даярлауда орын алатын ғылыми-зерттеу жұмыстарында пайдалануға болады.

Қорғауға ұсынылатын негізгі тұжырымдар:

1. «Іскер әйел» концептісі – іскер әйел бейнесінің қалыптасуы іскери қарым-қатынас саласындағы әйелдер рөлі мен стереотиптер үдерісімен қатар, бұқаралық санадағы белгілі бір көзқарастар мен пікірлерге негізделген сан алуан түрлі когнитивтік белгілерден тұратын күрделі менталды құрылым.

2. «Іскер әйел» концептісінің когнитивтік үлгісі бірнеше слоттан («қызмет ортасы/ кәсіби мамандық», «моральді-психологиялық сипаттамалар және іскери қабілеттер», «жеке өмір және сыртқы келбеті», «әлеуметтік орта мен материалдық әлем») тұратын сатылы тәуелді фрейм ретінде ұйымдастырылған, әрқайсысы өз алдына іскер әйелдерге тән типтік белгілерді айқындайтын микрослоттарға жіктелетін құрылым болып табылады.

3. Қазақтың менталдық лексиконында гендерлік стереотиптер мен жыныстық ерекшеліктердің өзгеше орын алатын себептері мынадай: а) кәсіпкерлік саласындағы әйел затына деген қоғамдағы көзқарас пен қатынастың ер азаматқа қарағанда ерекшелігімен айқындалуы; ә) біздің қоғамдағы әйелдердің бизнес саласында, билік саласында және басқа да басқару органдарында саны бойынша артта қалуы; б) гендерлік теңсіздік дәрежесінің тарихи ұлттық менталитет негізінде қалыптасуы.

4. Қазақ және француз медиадискурсындағы «іскер әйел» когнитивтік өңдеу үрдісінен өтетін, іскер әйелге тән болып келетін қабілеттері, ақиқат болмыс туралы әдеттегі көзқарастар мен түсініктер, іскер әйел бейнесінің мәдени-тарихи салт-дәстүрлерге сәйкес үйлесуі, медиадискурстағы іскер әйел бейнесінің қалыптасу үдерісі «ер» мен «әйел» ұғымдарының өзектелуі шеңберінде тілдік құралдар арқылы сипатталатын мән-мағыналы құрылым.

Зерттеу жұмысының талқылануы мен жариялануы. Зерттеудің негізгі ұстанымдары мен нәтижелері төмендегі республикалық және халықаралық ғылыми-теориялық конференцияларда 7 ғылыми мақала, 1 оқу-әдістемелік құрал жарияланды. Оның ішінде Скопус (Scopus) мәліметтер базасында 1 мақала, шетелдік халықаралық конференция жинағында 1 мақала, шетелдік онлайн жинақта 1 мақала, отандық халықаралық конференция жинағында 1 мақала, ҚР Білім және ғылым министрлігі Білім және ғылым саласындағы

бақылау комитеті (БҒССКК) ұсынған тізімге енетін журналдарда 3 мақала жарияланды:

1. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы медиалингвистиканың рөлі // әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті хабаршысы. «Филология» сериясы. – 2018. – №4(172). – Б. 49-54.

2. Медиа-мәтін және медиадискурс ұғымдарының арақатынасы жайында // Қазақстанның ғылымы мен өмірі. Халықаралық ғылыми журнал. – 2020. – №4/2. – Б. 264-268.

3. Медиадискурстағы «іскер әйел» концептінің тілдік репрезентациясы мен прецеденттік феномендердің жұмсалым ерекшеліктері // «Молодой исследователь: вызовы и перспективы»: сборник статей по материалам CLIX международной научно-практической конференции. – М.: Интернаука, 2020. – С. 135-143.

4. Медиадискурс түрлері жіктелімінің белгілері // *Proceed. 10th Eurasian Conferences on Language and Social Sciences.* – Almaty, 2020. – P. 306-313.

5. *L'image de la femme dans les proverbes kazakhs* // *Regards croisés France-Asie centrale: l'enseignement des langues étrangères à l'université, Cahier de MIMMOC de l'université de Poitiers.* – France, 2021. – №25.

6. Relationship between the concepts «Business woman» and «Successful woman» // *Bulletin of the Karaganda university Philology series.* – 2021. – Vol. 3, Issue 103. – P. 48-54.

7. The concept of «Businesswoman» in French linguaculture and media discourse [Le concept de «femme d'affaires» dans la linguaculture et le discours médiatique français] // *XLinguae.* – 2021. – Vol. 14, Issue 4. – P. 94-112 (Q1, в 2020 г., философия бойыншы процентиль 95%, тіл және лингвистика 90%, лингвистика және тіл 89%)

8. Медиадискурстың әлеуметтік лингвистикалық тұрғыдан зерттелуі // Алматы, 2021. – 54 б.

Сонымен қатар Пуатье университеті ұйымдастырған «Langue et Civilisation. Connaître un pays à travers sa constitution et ses lois» (Тіл және өркениет) атты семинар аясында «L'égalité des droits du travail et les opportunités offertes aux femmes au Kazakhstan» («Қазақстандағы әйелдердің еңбек құқықтары мен мүмкіндіктері») атты баяндама жасалды.

Зерттеу жұмысының құрылымы кіріспеден, үш бөлімнен, қорытынды мен пайдаланылған әдебиеттер тізімінен тұрады.

1 МЕДИАДИСКУРСТАҒЫ КОНЦЕПТІНІ ЗЕРТТЕУДІҢ ҒЫЛЫМИ-ТЕОРИЯЛЫҚ ҰСТАНЫМДАРЫ

1.1 Концепт ұғымының анықталуы, түрлі аспектілерде зерттелуі мен құрылымы

Когнитивтік лингвистика саласының басты ұғымы «концепт» екені белгілі. Осыған орай, соңғы кездері отандық тіл білімінде де, шетелдік тілтанымында да жарық көрген көптеген ғылыми еңбектерде қарастырылатын басты мәселелер – концепт анықтамасы мен маңызы, концептіні сипаттаудың, зерттеудің, талдаудың негізі амал-тәсілдері мен әдістерін айқындау, т.б. болып табылады. Сол себепті бұл сұрақтар қатары қаншалықты жан-жақты қарастырылғанымен, әлі күнге дейін ұғымның (концептінің) бірізді түсінігі қалыптаса қойған жоқ. Яғни оны сипаттаудың әдістері де аяғына дейін айқындалмаған, шешілмеген мәселелер қатарында болатыны да заңды құбылыс деп есептейміз. Ғалымдар арасында концептінің құрылымына, табиғаты мен лингвистикалық мәртебесіне, типологиясына қатысты сұрақтарда бірыңғай қабылданған көзқарас жоқтың қасы. Сондықтан да, біздің ойымызша, ең алдымен осы мәселелерге байланысты қазіргі тілтанымда орын алып жүрген тұжырымдарды сұрыптап алу қажет деп санаймыз.

Жалпы әлемдік лингвистикада концептіні зерттеудің келесі аспектілері қалыптастырылған:

– *лингвокогнитивтік* (Қ. Жаманбаева, Э.Д. Сүлейменова, Н. Аитова, Б.И. Нұрдәулетова, Э. Оразалиева, К. Садирова, С.А. Жиренов, А. Әмірбекова, т.б.);

– *лингвомәдениеттанымдық* (Е. Жанпейісов, Ж.А. Манкеева, Н. Уәли, Ғ. Смағұлова, Б. Тілеубердиев, Б. Ақбердиева, Г. Снасапова, А. Ислам, М. Күштаева, т.б.);

– *логика-философиялық* (Н.Д. Арутюнова, С.Е. Никитина, А.Д. Шмелев, Е.С. Яковлева және т.б.);

– *психолингвистикалық* (А.А. Залевская, Е.В. Лукашевич, В.А. Пищальникова, Р.М. Фрумкина және т.б.).

Белгілі ғалым В.И.Карасиктің пікірінше, бұл бағыттар бір-бірін жоққа шығармайды: «лингвокогнитивтік концепт – жеке, дара санадан мәдениетке байланысты бағытты айқындаса, лингвомәдени концепт – мәдениеттен жеке, дараға қарай бағытта жүргізіліп зерттеледі» [1].

Алғаш қазақ тіл білімінде когнитивтік лингвистика мәселесін сөз еткен ғалым Қ. Жаманбаева өзінің «Тіл қолданысының когнитивтік негіздері» атты монографиясында тіліміздегі «мұң» концептісін танымдық тұрғыдан жан-жақты қарастырған болатын [2]. Ғалым А. Ислам: «Концепті – этномәдени санада сақталған, белгілі бір ұлттың ұрпақтан ұрпаққа берілетін ықшам әрі терең мағыналы шындық болмыс, ұлттық мәдени құндылықтары жөніндегі сан ғасырлық түсінігін білдіретін құрылым», – деп анықтайды [3]. Тіл зерттеушісі С.Жиреновтың пайымдауынша: «Концепт – ойлау мен таным және мәдени үдерістердің жиынтығы бола келіп, адам ойындағы ғалам бейнесінің өзіндік

белгілерінің ассоциациялануының нәтижесі. Концепт – тіл мен таным бірлестігі арқылы дүниені жан-жақты тануға, сонымен қатар ұлттық-танымдық мәдениетті зерделеп ұғынуға ықпал ететін, адам санасында жинақталған аялық білімнің шоғыры – тілдік-танымдық бірлік. Концептілік мәнге ие доминатты талдау арқылы ақиқат дүниенің тілдік бейнесін тануға ұлттық-танымдық-мәдениеттің қалыптасу жолын білуге, сол арқылы бүгінгі тұрмыстағы хал-ахуал жайлы аялық білімде жинақталған ақпаратпен танысуға болады» [4]. Ғалым А.Б. Әмірбекова: «Концепт – бұл санадағы білім. Ол ғылыми, мәдени, рухани, көркемдік танымда берілуі мүмкін немесе олардың қосылып, ықшамдалған түрінде көрінуі мүмкін», – деп қорытындылайды [5].

Қазіргі француз когнитивтік лингвистикасының негізін қалаушы ретінде ғалым Г. Гийом деп танылады [6]. Ғалымның психосистематика теориясының өкілдері ретінде А. Кюлиоли (предикативті операциялар теориясы), О. Дюкро (полифония теориясы), М. Туссен (эпистемологиялық нейросемантика), А. Жоли, М.-Ж. Леруж, Б. Потье, Ф. Растье, Д. Рулан, Ф. Толли, К. Фукс, М. Хиршти т.б. атап көрсетуге болады. К. Фукстың пайымдауынша, филологияның дәл қазіргі даму кезеңіндегі кез келген лингвистикалық зерттеуді когнитивтік деп тануға болады. Ал қазіргі когнитивтік мәтін лингвистикасы үшін «мәтіндік және металингвистикалық репрезентациялар арасындағы қатынасты мәтіндік пен концептуалды репрезентациялардың арасындағы қатынастарға сай келетінін дәлелдеу қажет» [7].

Бұл пікірге қарама-қарсы ойды білдірген ғалым Ж. Лазар лингвистикадағы когнитивтік бағыт тиімділігін жоққа шығарып, «когнитивтік лингвистиканы жай лингвистика деп таныған жеткілікті» [8], ал «қазіргі когнитивтік теориялар тек интуицияға сүйенеді», – деп келтіреді [9]. Дегенмен, қазіргі француз тіл біліміндегі көптеген лингвистикалық бағыттарының ішінен нақты когнитивтік зерттеулерге арналған еңбектер мен олардың авторларын атап көрсетуге болады: А. Борилло (кеңістіктік мағынасындағы көмекші сөздер негізінде француз тілінің кеңістіктік үлгісі мәселелері), Ж.-П. Декле (аппликативтік грамматика мәселелері), Ж. Клейбер (логика мен референция мәселелеріне арналған еңбектер) және т.б. [10, 11].

«Когнитивтік терминдердің қысқаша сөздігінде» концепт ұғымына мынадай дефиниция берілген: «Концепт (concept, Konzept) – адамның тәжірибесі мен білімін айқындайтын ақпараттық құрылым және біздің санамыздағы психикалық қорлар бірліктерін немесе менталды бірліктерді түсіндіретін термин; адам психикасында орын алатын жад, менталды лексикон, концептуалды жүйе мен бүкіл ғалам бейнесі ми тілінің (lingua mentalis) оперативті мазмұнды бірлігі» [12]. Қазіргі кезде «концепт» ұғымы тек лингвистикалық зерттеулерде ғана емес, сонымен бірге философиялық, саяси, мәдениеттанымдық басқа да гуманитарлық ғылымдарда жиі қолданылады. Осымен байланысты аталған терминнің түсініктемелері бірқатар ерекшеліктерге ие болып келеді.

В.З. Демьянков: «XX ғасыр аяғы мен XXI ғасыр басында ғылыми және көркем әдебиеттерде концепт терминінің сәнге айналуы, әдетте қарапайым

тұрмыс-тіршілікте кездесетін, бірақ оның «ақиқат» маңызына мән бере бермейтін, адам өмірінің мазмұнды болмысын қайта қалпына келтіру мәселелеріне қызығушылықтың артуымен сипатталады» [13]. Яғни концептіні ұғым ретінде анықтауға болады, бірақ жай ұғым емес, бүкіл заманауи ғылыми жағдаят нәтижесінде барынша кеңейтілген ұғым: «Концепт – өзгеше ғылымның пәні – мәдениеттаным мен мәдениеттің типтік жағдаятын сипаттау ғылымының пәні. Ұғым «анықталады», ал концепт «өмір сүруімізбен қатар жүретін құбылыс». Ол тек логикалық белгілерден ғана емес, сонымен бірге ғылыми, психологиялық, көркем, эмоционалдық және тұрмыстық құбылыстар мен жағдаяттар компоненттерінен де тұрады» [14].

Концепт дефиницияларының негізіне түрлі-түрлі белгілер алынады: «Концепт – «идеалды» ғалам нысаны, оның атауы бар және ол «ақиқат» ғалам жайындағы адамның мәдениетпен тығыз байланысты түсінігін айқындайды» [15]; «қолданбалы философия ұғымдары. Олар бірнеше факторлардың өзара әрекеттестігі нәтижесінде туындайды: ұлттық дәстүр және фольклор, дін мен идеология, өмірлік тәжірибе мен өнер бейнелері, сезіну мен құндылықтар жүйесі» [16]; «құрылымдастырылған білім кванты немесе бірлігі» [17]; «Концепт дегеніміз – сөз-таңбаның мазмұндық жағы (бір мағына немесе байланысты мағыналар кешені), оның астарында ұғым жатыр (реалийлер мен құбылыстардың маңызды қасиеттерін және олардың қатынастарын тіркеуші идея). Аталған ұғым халықтың қоғамдық тәжірибесінен туындап, сол қоғамдағы адамның ақыл-ес, рухани немесе оның өмір сүруінің маңызды материалдық саласына қатысты болып келеді» [18] және т.б.

Біз өз зерттеуімізде концептінің мына дефинициясына сүйенеміз: «Концепт дегеніміз – адамның ойлау кодының базалық бірлігі болып табылатын дискретті менталды құрылым. Ол жеке тұлға мен қоғамның танымдық қызметінің нәтижесін айқындайтын реттелген ішкі құрылымға ие. Себебі, ол зат немесе құбылыс жайында кешенді энциклопедиялық ақпаратты, сол ақпараттың қоғамдық санамен интерпретациясын, сол құбылыс немесе затқа деген қоғамдық сананың қатынасын білдіреді» [19]. Лингвокогнитивтік зерттеу когнитивтік терминдер арқылы концепт мазмұнының ретті, құрылымдастырылған сипатын меңзейді; оның соңғы мақсаты – зерттелуші концептіні үлгілеу болып табылады [20].

Сонымен, концепт туралы түсінік қалыптастыруда негізгі үш бағыт айқын көрініс табады да және осыған сәйкес концептілерге төмендегілер жатқызылады:

1) тіл иелерінің «қарапайым ғалам бейнесін» қалыптастыратын және ұлттық тілдік сана мазмұнын құрайтын мағыналары бар лексемалар. Бұл концептілердің жиынтығы тіл концептосферасын құрайды. Бұл бағыт бойынша айқындаушы құрал болып лексикалық семантикадағы ғалам концептуалдануының тәсілі саналады. Яғни концептілер қатарынан мағынасында семантикалық көрініс беру тәсілі бар кез келген лексикалық бірлік табылуы мүмкін;

2) лингвомәдени ерекшеліктермен сипатталатын және белгілі бір этномәдениет иелерін білдіретін семантикалық құрылымдар. Бұл концептілер жиынтығы концептосфера құрай алмайды, бірақ оның белгілі бір бөлігіне – концептуалдық саласына ие болады;

3) тек ұлттық менталитетті айқындауға қажетті тірек семантикалық құрылымдар.

Мәселен, жан, ақиқат, еркіндік, бақыт, махаббат секілді т.б. метафизикалық концептілерді орыс ғалымы С.Г.Воркачев: «Жоғары немесе ең жоғары деңгейдегі менталды құрылымдар. Олар рухани құндылықтардың «көзге көрінбейтін ғаламына» жол тартады, ал негізгі мән-мағыналары тек символ-таңба арқылы ғана анықталады», – деп анықтайды [21]. Лингвомәдениеттанымдық аспектіде концепт «адам санасындағы мәдениет ұйытқысы іспетті; мәдениеттің адамның менталды әлеміне кірігуінің түрі. Және басқа бір қырынан алғанда, концепт – қарапайым қатардағы адамның, яғни «мәдени құндылықтардың» жасаушысы болып табылмайтын тұлғаның мәдениетке ену құралы, ал кей жағдайларда оған ықпал ету тәсілі де болады» [14, с. 43].

Осымен байланысты ғалым С.Г. Воркачев: «Концепт – мәдени сипаты бар вербалданған мән-мағына. Тұрпат межесі тұрғысынан өзіндік лексика-семантикалық парадигма құрайтын бірқатар тілдік бірліктер арқылы жүзеге асырылады. Лингвомәдени концептінің мазмұн межесі болмағанда екі түрлі семантикалық белгілерден тұрады. Біріншіден, оған лексика-семантикалық парадигманы біріктіріп, оның ұғымдық немесе прототиптік негізін жасайтын тілдік бірліктердің барлығына ортақ болып келетін бүкіл семалар кіреді. Екіншіден, оған тілдік бірліктердің жартысына да болса, ортақ семантикалық белгілер кіреді. Олар лингвомәдени, этносемантикалық ерекшеліктермен сипатталып, тіл иелерінің менталдылығымен немесе ұлттық тілдік тұлғаның ділімен тығыз байланыста болады» [22].

Психолингвистикалық тұрғыдан концептілер, негізінен, қарапайым тілдің сөздері арқылы белгіленетін табиғи категориялар деп түсініліп, жұмсалымның жекелік сипатымен ерекшеленеді: «жеке тұлғаның танымдық және коммуникативтік қызметінде спонтанды түрде жұмсалатын үдемелі сипатындағы базалық перцептивті-когнитивтік аффективтік құрылым. Ол адамның психикалық өмірінің заңдылықтарына тәуелді болып келеді» [23]. Осыған орай, ең күрделі сұрақтардың бірі – концепт құрылымы болып саналады. Зерттеушілердің барлығы дерлік концептінің күрделі, көп деңгейлі құрылымын бірауыздан мойындайды. Концепт құрылымының төмендегідей құрамын атап көрсетуге болады:

– негізгі (интразона мен экстразона) және қосымша (квазизона мен квазиэстра-зона) салалар (Г.Г. Слышкин және т.б.);

– ұғымдық құрам, концептінің этимологиялық және ассоциативтік сипаттарынан тұратын когнитивтік метафоралар арқылы берілетен бейнелі құрам (С.Г. Воркачев т.б.);

– ақпараттық мазмұн, бейне мен интерпретациялық өріс (З.Д. Попова, И.А. Стернин т.б.);

– бастапқы форма (этимология), қазіргі ассоциациялары мен тарихы (Ю.С. Степанов т.б.);

– жалпыұлттық, топтық компоненттер, аймақтық, жеке, дербес бөлшектер (Н.Н. Болдырев);

– құндылықтық, деректік, бейнелі; заттық-бейнелі (бейнелі-перцептивтік), ұғымдық (ақпараттық-деректік), құндылықтық (бағалау мен мінез-құлықтық нормалар) (В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин және т.б.).

Бұл ретте, заттық-бейнелі компонент семантикалық прототиптер (нақты заттарға қатысты болған жағдайда) мен фреймдер (құбылыстар мен оқиғаларға қатысты болған жағдайда) арқылы объективтеледі. Концептінің бейнелі жағына адамдардың жадында тіркеліп, санада айқындалатын заттар, құбылыстар мен оқиғалардың көру, есту, тактильді, иіс сезу сипаттары жатады. Концептінің бейнелі элементі, жалпы алғанда, бейвербалды болғанымен, бірақ сипатталуға әбден бейім келеді.

Ал М.В. Пименованың пікірінше, концепт құрылымы: «Белгілердің алты тобы арқылы қалыптасады: концептіні айқындайтын сөз-репрезентантының уәждеуіш белгісі, бейнелі белгілер (концептінің сөз-репрезентантының тіркесімділік қасиеттері арқылы айқындалады), ұғымдық белгілер (синонимдер арқылы анықталады), құндылықтық белгілер (коннотациялар арқылы белгілі болады), жұмсалымдық белгілер (концептідегі жасырын референттің жұмсалымдық маңызын белгілейді), символдық белгілер (күрделі мифологиялық, діни және басқа да мәдени ұғымдарды білдіреді)» [24].

Байқағанымыздай, концепт құрылымы мәселесінің өзі күрделі сұрақтардың қатарынан табылады. Өйткені кейбір зерттеушілердің пікірі бойынша, концептінің айтарлықтай нақты құрылымы жоқ, себебі мән-мағына, бейне-көрініс және жалпы түрлі деңгейдегі менталды өңдеуден өткен жасалымдар адам санасында қисынды реттеліп орын алуы жоқтың қасы. Осымен байланысты концептінің сатылай тәуелді және өрістік құрылымы жайындағы тұжырымдар концептінің өзіне қатыстылығынан гөрі, концептуалды ғаламның тіл арқылы вербалданып, тілдік құралдармен құрылымдастырылған бөлігіне арналған секілді деген пайымдаулар да жеткілікті [25]. Ғалымдардың түсінігінше, «нақты бейнесінің белгілі бір сұлбасы, пішіні жоқ (мысалы, аспандағы бұлттың) дүниені үлгіге салу мүмкін емес, алайда концептінің белгілер тізімін жасап, оларды басты және қосымша, ұлттық санадағы мәні жарқын немесе соншалықты емес деп жіктеуге әбден болады» [25, с. 111].

Дегенмен, ғалымдардың басым көпшілігі концептінің мынадай компоненттері бар екенін мойындап дәлелдейді:

– *концептінің амбебап компоненті* – концептінің барлық тілдік репрезентацияларына ортақ, оның ұғымдық негізін құрайтын семантикалық белгілер. Жалпы адамзатқа тән келетін концептідегі ортақ дүние осы ұғымдық негізді құрайды;

– *концептінің ұлттық компоненті* – ұлттық тілдік тұлға менталитетімен немесе тіл иелерінің ділімен байланысты және лингвомәдени, этносемантикалық ерекшеліктері бар концептінің тілдік репрезентациясының бір бөлігіне де болса ортақ болатын семантикалық белгілер;

– *концептінің жекелік (жеке тұлғалық) компоненті* – адамның жеке, дербес, өзіндік тәжірибесімен айқындалатын когнитивтік белгілер (әсіресе, бұл құрылымдық компоненттер көркем концептілерді зерттеуде аса маңызды болып табылады).

Бірақ барлық концептілер бірдей жоғарыда аталған мазмұнға ие бола бермейді. Мәселен, бір тілдік және мәдени қауымдастыққа тән концептілерде тек жалпы ұлттық пен жекелік компоненттер болады. Мысалы, қазақ мәдениетіне тән келетін *«шаңырақ», «бәйтерек», «қамшы»,* т.б. концептілері: *«Мәселен, халқымыз неге жаңа түскен келіннің бетін ашқанда қамшыны қолданады? Бұл келін қамшы ұстар ұл тусын деген ырымнан туған. Қазақ билердің, хандардың жиынына кіргенде қамшысын ұстап кірген. Себебі сөз сұрағанда қамшысын алдына тастаған. Түрлі дау-жанжалды шешу үшін биге жүгінгенде де оның алдына қамшы тастайтын болған. Демек, қамшы қазылыққа жүрген. Қамшыға байланысты айтылатын мақал-мәтелдер мен тұрақты сөз тіркестерінің тілде жиі кездесуі оның тұрмыстық өмірде аса маңызды орын алғандығын байқатады. Бұл сөзімізге айқын дәлел ретінде «төбесіне қамшы ойнатты», «дау төрт бұрышты, қамшы екі ұшты», «қамшы боп тиді», «қамшы құрлы көрмеді», «қамшысының ұшын бермеді», «қамшы салдырмады», «қара сөзді қамшы қылды», «салт басты, сабау қамшылы» сынды сөз тіркестерін атасақ болады», – деп көрсетеді ғалым Н. Уәли [26].*

Концептіні зерттеуге қатысты түрлі көзқарастар болуына қарамастан, көптеген ғалымдар өзінің ізденіс нәтижелерін өріс түрінде тұжырымдайды. Атап айтатын болсақ, Л.Г. Бабенко, Л.О. Бутакова, Ф.К. Сагдеева, И.А. Стернин, Т.Г. Рабенко, А.П. Чудинов, М.В. Зацепина, Е.В. Дзюба және т.б. ғалымдардың еңбектерінде концептуалдық құрылымдар өріс сипатында берілген. Мысалы, зерттеуші Л.О. Бутакова өзінің «Орыс тіліндегі намыс/намыссыздыққа қатысты мақал-мәтелдерді концептуалды-мағыналық талдау» атты еңбегінде концепт өрісін белгілі бір ұғымдық компоненттің паремиялогиялық бірліктерде берілуі/берілмеуі тұрғысынан құрастырады. Осыған сәйкес, концептінің өзегін мән-мағынаны таза күйінде репрезентациялайтын намыс маркерлі айтылымдар (80%) құрайды.

Ал концептінің негізгі өрісін «өзінің ортасында сыйлы болу», «риясыз, адал адам», «құндылық» сияқты 45, 25, 20% құрайтын ұғымдық компоненттер сипаттайды және кейбір айтылымдар семантикалық тұрғыдан субъектінің имплициттілігімен ерекшеленеді. Концептінің шеткері аймағы намыс мағынасының жағымсыз бағалауыштық (5%) сипатындағы және оны «бастапқы, терең құбылыс» ретінде репрезентациялайтын айтылымдардан тұрады [27].

Ф.К. Сагдеева «Лексика-фразеологиялық бірліктердегі еңбек концептісінің берілуі» еңбегінде тілдің паремиологиялық бірліктерін қарастырып, соның негізінде орыс және татар халықтарының еңбекке деген қарым-қатынасын айқындайды. Автордың пайымдауынша, концептуалды ғалам бейнесінің бір үзіндісі ретіндегі еңбектің аталған екі түрлі мәдениетке қатысты ортақ тұстары өте көп: «Басым көпшілігінде екі тілде де еңбек жағымды сипатта бағаланып, бірдей лексемалар арқылы айқындалады»; «орыс тілінің де, татар тілінің де паремиялары еңбек ету, еңбектену қажеттілігін айқындайды»; орыстың да, татардың да мақал-мәтелдерінде «жалқаулық пен еріншектік адамға табыс әкелмейтіні, аздыратыны» жайында сөз болады.

Алайда зерттеуші компоненттік және концептуалды талдау әдістерін қолдану арқылы кейбір этностық ерекшеліктерді анықтайды. Мәселен, «салғастырылушы екі тілге де ортақ болып келетін еңбектің *жан* компонентімен сәйкестендірілуі басқаша жүзеге асырылады; егер орыс тілінде *жан* жақсы көретін, аса қызығушылықпен шұғылданатын, күш-жігерін аямай атқаратын іспен (жұмысты ынты-шынтымен істеу (*работать с душой*), жұмысқа жанын салу (*вкладывать в работу душу*)) ассоциацияланатын болса, татар тілінде алдыңғы қатарға жағымды коннотациямен сипатталатын елеулі күш-жігерді қажет ететін тынымсыз еңбек идеясы шығады: маңдай терін төгіп жұмыс істеу (*работать, проливая пот*)» [28]. Сондықтан да екі мәдениетке ортақ бірліктер өзектік, базалық болады да, ал этностық өзгешеліктерге иелері шеткері аймақ тілдік бірліктері болып саналады.

Осымен байланысты өзіміздің зерттеуімізге арқау болып отырған «іскер әйел» концептісіне қатысты қазақ тіліндегі аталған ұғымның «әйел» тірек компоненті бар мақал-мәтелдерге назар аударатын болсақ, жағымды коннотация беретіндері: «*Жақсы әйел – жігітке біткен бақ, жақсы жер, жайлы қоныс – алтын тақ*», «*Әйел сергек ұйықтаса, жұмыс бітеді*», «*Жақсы әйел – үй дәулеті, жақсы шапан – той дәулеті*», «*Әйел жерден шыққан жоқ, ол да еркектің баласы, ерлер көктен түскен жоқ, әйел оның анасы*», «*Алты ұл тапқан әйелді ханым десе болмас па, аға деген жігітті інім деуге болмас па*», «*Үйді қырық еркек толтыра алмайды, бір әйел толтырады*», «*Ердің жақсысы елімен ойласады, әйелдің жақсысы ерімен ойласады*», «*Әйел – үйдің қазығы*», «*Әйел – үйдің көркі, еркек – түздің көркі*», «*Асыл әйел – әрі еркек, әрі қатын*», «*Жақсы әйел – теңі жоқ жолдас, түбі жоқ сырлас*», «*Инабатты болса – әйел, өнегелі болса бала көрікті*», «*Ердің асылы күшінен білінеді, әйелдің асылы ісінен білінеді*», «*Еркекке жүрек керек, әйелге тірек керек*», «*Ақылды әйел күйеуінің ойнап айтқанын ойлап талдайды*», «*Жақсы әйел жарының жақсылығын асырар, жамандағын жасырар*», «*Жақсы әйел – жарты иманың*», «*Ерін баққан әйел елін де бағады*», «*Әйелі азған елдің ертеңі жоқ*», «*Жақсы әйел ері ұялар іс қылмайды*», «*Астыңда атың болса, Арғымақ не керек. Жақсы қатының болса, Ұрмақ не керек*» және т.б.

Жағымсыз мағынаны айқындайтын мақал-мәтелдер: «*Әйел ақылсыз, бақа көріксіз*», «*Еріншек қатынның етегі жырттық, ерке қатынның ерні тырттық*», «*Қатының тентек болса, қамшың жуан болсын*», «*Екі қатын алғанның дауы*

үйінде, жаман қатын алғанның жауы үйінде», «Атың жаман болса, сатып құтыларсың, әйелің жаман болса, қайтып құтыларсың», «Жетесіз әйел ер қадірін білмес», «Қатынның шайпау болғаны – болмағаны, келіннің шайпау болғаны – оңбағаны», «Тыртақай жігітке, жыртақай әйел кез болар», «Алтын басты әйелден бақыр басты еркек артық», «Әйелдің шашы ұзын, ақылы қысқа», «Долы қатын – жылауық, сұғанақ қатын – сұрауық», «Олақ қатын оймақшыл, салақ қатын сауықшыл», «Ұятсыз әйел тұзсыз ас секілді», «Салақ қатынның үйінен сабақты ине табылмас», «Төркіні жақын қатынның төсегі жыйылмайды», т.б.

Қазақ тілінде жағымды да, жағымсыз да коннотацияны айқындайтын мақал-мәтелдер өте көп: «Жақсы қатын – зейнет, жаман қатын – бейнет», «Жақсы әйел жаман еркекті түзетеді, жаман әйел жақсы еркекті жүдетеді», «Жақсы қатын – ырыс, жаман қатын – ұрыс», «Жақсы әйел – жігіттің жақсы қылар жаманын, ұшқыр қылар шабанын. Жаман әйел – жігіттің тайдырады табанын, тар қылады заманын», «Жаман әйел байына жалғыз атын сойғызар; жақсы әйел жолдасын жоқтан құрап тойғызар», «Жаман қатын өлсе, төсек жаңғырады, жақсы қатын өлсе, бас қаңғырады», «Бірліктен бездіретін де – әйел, сұмдықты сездіретін де – әйел» т.б.

Байқағанымыздай, әйелге қатысты жағымсыз коннотацияны айқындайтын мақал-мәтелдерде «әйел» тірек компонентінен гөрі, «қатын» тілдік бірлігі басымдылыққа ие. Бұл құбылыс қазақ тіліндегі тұрақты теңеулерге де қатысты: «буаз қатындай шермию», «күндес қатын секілді салғыласу», «қатындай қайтып келу», «қатындай қорқып қашу», «қатынша қарғау», «қатынша тілмен шаптығу», «қатынындай қуып жүріп сабау», «өсекші қатынша» т.б.

Ал француз паремиологиясында орын алған әйел жайындағы жағымсыз мағынадағы тілдік құрылымдар төмендегідей: «*La femme est un animal a cheveux longs et a idées courtes*» («әйелдің ақылы қысқа, шашы ұзын»), «*La femme est un certain animal difficile a connaître*» (Molière) (іс-әрекетінде ешқандай қисыны жоқ жан иесі), «*La femme est chose variable et changeante*» (Virgile), «*La femme a la nature versatile de la mer*» (Simonide d'Amorgors) (әйелді болжау мүмкін емес); *variable, changeante* сын есімдері мен *chose* сөзі әйелге деген қарым-қатынасты білдіреді: ең алдымен, ол – иесі, қожайыны бар, өзіндік дауысы мен пікірі жоқ зат, *la mer* әйелге қатысты теңеу – құбылмалылық, тұрақсыздықпен ассоциацияланады), «*La femme a plus de langue que de tête*», «*La femme a le bec de pie et le dard fourchu du serpent*» (тіліне ие бола алмаушылық, өсекшілдік, көп сөйлеушілік; сауысқан, жыланмен теңестіріледі), «*La femme est comme la châtaigne, belle au-dehors et dedans le ver*» (әйелдің сыртқы келбеті сұлу болғанымен, ішкі дүниесінен сақтану қажет: алдап-арбайды, сатып кетеді т.с.с.), «*La femme est la porte de l'enfer (Tertullien)*» («әйел тозақтың қақпасы»), «*La femme, l'argent et le vin, ont leur bien et leur venin*» («әйел, ақша және шараптың жақсы да, жаман да жақтары бар»), «*La femme est moins portée que l'homme aux nobles actions, et beaucoup plus aux actions honteuses*» («әйел ер адамға қарағанда кішірек, асыл істерге бейім, сонымен қатар ұятты әрекеттерге

де көбірек бейім келеді») (Euripide), «*La femme est à l'homme un orage domestique*» («әйел ер адамға арналған үйдегі найзағай») (Ménandre) және т.б. Яғни ежелден француз санасында әлсіз, өзін-өзі қорғай алмайтын, тағдырдың тілсіз жан иесі ретіндегі әйел бейнесі орын алған. Жоғарыда келтірілген паремиялар соның нәтижесі: әйел – өз өміріне әмірлігі жүрмейтін, дауыс құқығы жоқ тұлға да емес, ол тек ас үйде орны бар, ұрпақ жалғастырушы мен әлем қожайыны – ердің төсегінде жылытқыш қызметтерін атқарушы тіршілік иесі.

Жағымды да, жағымсыз мағынасындағы мақал-мәтелдер: «*La femme est tout à tour la joie et le fléau de la vie des hommes*» («әйел өз кезегінде ерлер өмірінің қуанышы мен қасіреті болып табылады») (Euripide), «*La femme c'est le diable de jour, le Bon Dieu la nuit*» («әйел күндіз шайтан, түнде Құдай») т.б. Дегенмен, француз тілінің мақал-мәтелдері қатарында әйелдің жағымды бейнесін суреттейтіндері де бар. Бірақ олар жағымсыз бейнеге қарағанда, едәуір аз қамтылған: «*La femme est la clef du ménage*» («әйел – үй шаруашылығының кілті»), «*La femme est le Bon Dieu de la maison*» («әйел – үйдегі Құдай») және т.б.

Сонымен, біз жоғарыда атап өткен концептінің үш бірдей компонентін де қамтитын ұғымның бірі – «әйел» концептісі. Әрине, ұлттық тілдерде жиілік жағынан «ерлер» концептісі басымдылыққа ие. Алайда бұл ерекшелік «әйел» концептісінің маңыздылығына ешбір нұқсан келтірмейді. Керісінше, ол – ғаламның тірек концептілерінің бірі. Өйткені әмбебап сипатындағы бұл концептінің басты белгісі – «Әйел-ана» болып саналады. Баласының санасында өз ұлты мен халқына тән ғалам бейнесінің негіздерін де алғаш қалыптастыратын әйел-ана болып табылады. Ана болу – жер бетіндегі әйелдердің ең негізгі қызметі.

Концептінің әмбебап мағынасы мынадай: «1. Адам баласының ұрғашы жыныстылары; 2. Жұбай, зайып, ер адамның қосағы. 3. көне. Тұрмыс құрмаған қыз бала, қыз. Әйел алды. Отбасын құрды, үйленді. Әйел бала. Тұрмыс құрмаған әйел адам, қыз бала. Әйел баласы [заты, атаулы]. Барлық әйел жыныстылар. Әйел біткен. Әйелдердің барлығы. Әйел дауысты. Нәзік, жіңішке үнді. Әйел киімдері. Әйел жыныстыларға арналған киім-кешек. Әйел тастады. Зайыбынан ажырасты, айырылысты. Әйел эмансипациясы. Қоғамдық және отбасылық өмір мен еңбекте әйелдерге ерлермен бірдей құқық беру. Балалы әйел. а) Қолында баласы бар, бала ұстаған әйел; ә) нәрестесі, баласы бар, бала туған әйел. Жесір әйел. Күйеуі қайтыс болған әйел. Үй шаруасындағы әйел. Қоғамдық еңбекке қатыспайтын, отбасы тіршілігіндегі әйел, үйде отырған әйел» т.б. [29].

Француз тілінде «*femme*»: биологиялық тұрғыдан әйел болып туылу – нәзіктік ұғымы: «*Elle est femme dans toute l'acceptation du mot, par ses cheveux blonds, par sa taille fine [...] par le timbre argentin de sa voix*» (Gautier); («Ол өзінің сары шашымен, жіңішке белімен әйел сөзін толық мойындатқан [...] дауысының аргентиналық тембрімен») (C. Aveline); «*Reponse bien feminine! Que vous êtes femme, mon Dieu, que vous êtes femme! Que vous êtes charmante !*» («Өте

әйелге тән жауап! Сіз қандай нәзік әйелсіз, Құдайым, сіз қандай нәзік әйелсіз! Сіз қандай сүйкімдісіз!»); физикалық жағынан ана болуға қабілетті жасқа жеткен бойжеткен, әйел: «*Cosette devenait peu a peu une femme et se developpait*» («Козетта біртіндеп әйел болып дами бастады»), «*Elle se fait femme*» («Ол әйел болып дами бастады») (Hugo); қарапайым әйел: «*Vielli Femme simple et assez agée*»; үй шаруашылығымен айналысатын әйел: «*Femme au foyer*»; баласы болмаған әйел: «*cette femme n'a jamais eu d'enfants*»; бала көтере алмай жүрген әйел: «*Femme qui veut un enfant, mais ne peut pas*»; жүкті, аяғы ауыр әйел: «*Femme qui attend un bébé, un enfant (future maman)*», «*Femme qui fait un enfant pour d'autres (mère porteuse)*» т.б.

Ал этноспецификалық ерекшеліктерге мыналарды жатқызуға болады: «Екінші әйел алу. Бірінші әйелдің үстінен тағы әйел алу, тоқал алу. Жеңгелей алған әйел. Әмеңгерлікпен алған, қайтыс болған ағасының әйелі. Қосалқыға әйел алды. Бір әйелдің үстінен тағы біреуімен некелесті, тоқал алды. Үлкен әйел. Бірінші алған әйел, бәйбіше» [29, б. 395]; француз тілінде: «*La femme est comme la châtaigne, belle au-dehors et dedans le ver*» («Әйелдер каштан тәрізді, сырты әдемі және ішінде құртты») «*La femme est la porte de l'enfer*» (Tertullien) (менталды және сыртқы қасиеттердің бірігіп берілуі: әйел зұлым күштерді таратушы, жаюшы, уағыздаушы; зұлымдық иесі; тозақ қақпасының кілті; апатқырғын, қауіп-қатер дереккөзі (Пандора жәшігі секілді) т.б. Бұл ретте, әмбебап белгілер концепт құрылымының өзегін құрайтын болса, этноспецификалық ерекшеліктер шеткері аймақ бірліктері болып саналады.

Сонымен, ұғым дегеніміз – концептінің бір бөлігі. Ұғымдық белгілер концептінің құрылымына кіретін міндетті белгілер. Концептуалдау және категориялау үдерістері өзара тығыз байланысты әрі бір-бірінен туындап жататын тілдік құбылыстар. Бұл үдерістер арқылы нақты іс жүзінде бар немесе виртуалды түрде болатын белгілі бір нысанды іріктеп алып, оны өзі тектес заттар мен құбылыстарға (оқиғаларға) қатысты жалпыға бірдей және өзіне ғана тән белгілермен қамтуға болады. Яғни кез келген концептінің үлгісін шығару үшін, ең алдымен, оның ұғымдық қабаты қандай негізгі семалардан тұратынын айқындап алу қажет. Мұндай семалар концептінің өзегін құрайды. Ал семантикалық-фреймдік талдау негізінде өзек семалардың концептінің субъект, объект, себеп-салдар, мақсаттар, қызмет көрінісі секілді басқа да фрейм түрлерімен сәйкестігін анықтауға, сонымен бірге дискурстың сан алуан түрлерінде объективтелетін концептінің шеткері белгілерін де айқындауға болады.

Қорыта келгенде, көптеген зерттеулерде шеңбер түрінде орын алған өрістік құрылым, жалпы алғанда өте шартты ұғым. Себебі, шын мәнінде, концепт құрылымы дегеніміз – менталды мән-мағыналар саласы, ал оның нақты әрі айқын шекараларының болуы өте күмәнді. Алайда концептінің мән-мағыналық құрылымының аталмыш графикалық бейнесі менталды қорытып берудің түрлі деңгейінің бірліктері ретінде қалыптастырылатын когнитивтік белгілерді айқындап көрсетуде қолайлы әрі тиімді тәсілдердің бірі дегенмен толық келісеміз.

1.2 Дискурс, медиадискурс, медиамәтін ұғымдарының негізгі өлшемшарттары, түрлері мен жіктелімі

Қазіргі кездегі сөйлеу коммуникациясын зерттеуге бағытталған жұмсалымдық-стилистикалық әдіс аясында ХХ ғ. екінші жартысында сөйлеудің әлеуметтік сабақтастығы мен тілдесім саласымен айқындалатындығына қатысты зерттеулер сөйлеу тәжірибесін дискурсивтік бағыт тұрғысынан қарастыруда өз жалғасын тауып, осы аталған ғылым шеңберінде дами бастағаны белгілі. Өйткені кәсіби қызметі коммуникацияның сөйлеу формаларымен тығыз байланысты тіл-зерттеушілері үшін «неліктен кейбір айтылымдар дәл осы тұста ғана пайдаланылады», «неге басқа емес, тек осы айтылымдар қолданылады» секілді және т.б. сұрақтардың жауабы аса маңызға ие бола бастайды [30].

Ғылымда мынадай пікір қалыптасқан: неғұрлым терминологиялық мәртебеге ие болғысы келетін ұғымның көлемі мен мазмұны белгісіздеу болса, соғұрлым ол көптеген ғылым саласының орталықтық категориясына айналуына мүмкіндігі болады және оған сөзбен байланысты барлық ғылымдардың таласы бірдей болып келеді. Мысалы, тілдік бірліктерге қатысты (сөзге) тілтанымнан басқа семиотика, социология, философия, этнология, антропология, әдебиеттану, т.б. ғылым салалары бар. Осымен байланысты «дискурс» терминінің тағдыры да дәл жоғарыда келтірілгендей, басқа ғылым салаларын былай қойғанның өзінде, тіл туралы ғылымның аясының өзінде де оның түрлі-түрлі түсініктемелері мен анықтамалары жетерлік екені белгілі.

Аталған термин 1970 ж. бастап кең қолданысқа ие болды. Француз тілтанымдық дәстүрі бойынша, «дискурс» – жалпы сөйлеу дегенді білдіреді. Алғаш рет бұл сөзді терминге айналдырған ғалым Э. Бенвенист, оның анықтауы бойынша, сөйлеу тілдесімінің нақты жағдаяттарының прагматикалық мақсаттарымен айқындалатын «сөйлеушінің сөзі». Яғни бұл мәтіннің дискурсқа айналуын әйгілі тіл зерттеушісі Н.Д. Арутюнова метафоралық түрде былайша анықтайды: «речь, погруженная в жизнь» және мәтін дегеніміз – дискурс емес [31]. Осыған сәйкес, қазіргі ғылыми әдебиеттерде өте жиі «дискурс» терминін «дискурсивтік тәжірибе» терминімен алмастырып қолдана беретіндігін байқауға болады.

Сондықтан да, нақты айтқанда, дискурс дегеніміз – белгілі бір коммуникативтік тәжірибе шеңберінде өз мақсаттарын іске асырушы – коммуникацияға қатысушылардың айтылымдарына ықпал ететін әлеуметтік және идеологиялық шектеулер жүйесі болып табылады. Дискурстың нақты сан алуан түрлерінің аталымдары, оның небір сансыз өлшемшарттары туралы сөз етеді: Отан туралы дискурс, діни дискурс, саяси дискурс, медициналық дискурс, экономикалық дискурс, жарнама дискурсы, педагогикалық дискурс, БАҚ дискурсы (масс-медиялық, медиялық) т.б.

Ал қазіргі кезде дәл осы аталған дискурс өлшемшарттары мен шектеулері қаншама зерттеу жұмыстарына арқау болып жатқаны да анық, мәселен:

– дискурстың *әлеуметтік лингвистика* тұрғысынан зерттелуі (тілдесімнің кең әлеуметтік-мәдени мәнмәтініндегі жағдайлары мен шарттарын

қарастырып, ал тілдесімге қатысушыларды белгілі бір әлеуметтік топ өкілдері ретінде сипаттайды);

– дискурстың *лингвомәдени зерттелуі* (тілдесімнің белгілі бір этнос аясындағы ерекшелігін, этикетті-сөйлеу формулалары мен үлгілерін, менталды бірліктер ретінде концепттер түріндегі мәдени доминанттарды, прецеденттік мәтіндер қолданысының тәсілдерін т.б. анықтайды);

– дискурстың *когнитивтік лингвистика* тұрғысынан зерттелуі (дискурс фрейм, сценарий, менталды схемалар, когнитивтік типтер т.б. түрінде «ақиқат болмыс конструкторы» ретінде қарастырылады).

Бұл қатарды ары қарай да жалғастыра беруге болады, алайда бұл бағыттардың бір зерттеу жұмысының шеңберінде өзара әрекеттестікке түсетінін, тығыз байланысын жоққа шығара алмаймыз. Оның үстіне, бұл күрделі құбылыстың пәнаралық сипатын ғалым Тван Дейк ерекше коммуникативтік оқиға «тілдік форма, білім мен іс-әрекеттің күрделі біртұтастығы», – дей келе, яғни «жәй айтылымның әлдеқайда шеңберінен тыс шығатын оқиға интерпретациясы, ал ол өз кезегінде көптеген деректердің талдауға алынуын талап етеді: сөйлеушілердің пікірін, ұстанымдарын, этникалық мәртебесін т.б.» – деп түйіндейді [32].

Яғни дискурс дегеніміз – ең бір кең әрі жалпы мағынасында белгілі бір «сөйлеу, сөз саласындағы» сөйлеу тәжірибесі болып саналады. Бұл бір бөлек алынған мәтінде де емес, мейлі ол пайда болу, туындау шартымен, жұмсалыуымен, адресаты мен авторымен қоса алынса да. Дискурс – мәтіндердің тұтас бір жиынтығы, сонымен қатар ол – белгілі бір уақыт пен кеңістіктегі тұтас мәтіндердің ағыны секілді. Нақтырақ айтсақ, жазбаша, сондай-ақ ауызша мәтіндерде айқындалатын уақыт пен кеңістіктің өзі дегенді білдіреді. Ғалым Ю.С. Степановтың пікірінше, дискурс: «тіл ішіндегі тіл», сол себепті болар, ол өз мәтіндері болатын әрбір тіл ретінде сипатталады. Бұл ретте, «өз» деп отырғанымыз – сол бір дискурсқа тән келетін ерекшелік, өзгешелік.

Осыған сәйкес Ю.С. Степановтың мына бір пікірін толық құптаймыз: «Ең бастысы және ең алдымен, дискурс мәтінде орын алады, бірақ қандай мәтін дегенде – ерекше грамматикасы, ерекше лексиконы, ерекше сөзқолданысы мен синтаксисі, ерекше семантикасы, сайып келгенде – ерекше дүниені айқындайды. Әрбір дискурс әлемінде өзіндік синонимдер қолданысы, ақиқат пен шынайылық, өз этикет ережелері болады» [33]. Сондықтан да әрбір дискурс түрін ерекше етіп тұратын негіз, оның тілінің белгілі бір қызмет саласындағы (ғылым, білім, саясат, медицина, спорт, БАҚ және т.б.) немесе рухани тәжірибе өрісіндегі (өнер, дін т.б.) жұмсалымы.

Сонымен, қазіргі дискурсивті лингвистика мәтін мен дискурстың аражігін ажыратуда бірнеше бағытты ұстанатынын айқындадық:

– *формалды бағыт* бойынша, дискурс мән-мағынасы мен құрылымы бар салыстырмалы түрде аяқталған, когерентті сөйлеу туындысы ретінде түсініліп, жазбаша немесе ауызша формасына қатысты ажыратылады: егер сөйлеу туындысы жазбаша репрезентацияланатын болса, онда ол мәтін, егер ауызша болса – дискурс;

– *прагматикалық бағыт* сөйлеу туындысы мен айтылымдардың жағдаяттық тәуелділігін, олардың мәдени, әлеуметтік және психологиялық факторлар мәнмәтінінде жүзеге асырылуын есепке алады: егер сөйлеу туындысы немесе айтылымдар өзінің жазбаша я ауызша формасына қатыссыз жағдаяттық және оқиғалы белгілерге ие болатын болса, онда бұл дискурс, егер аталған белгілер жоқ болса, онда ол мәтін. Алайда прагматикалық бағыт бойынша, мәтін дискурстың статикалық формасы, сөйлеу актісінің динамикасы мен оның сөйлеуде жүзеге асуы шарттарын тіркеуші ретінде түсіндіретінін де естен шығармау қажет;

– *сыншыл бағыт* дискурсты әлеуметтік фактілерге мән-мағына мен баға бере алатын ережелер, нұсқаулар, түрлі талаптар жинағы ретінде түсіндіреді [34-36].

Енді өз зерттеуіміздің нысаны – бұқаралық коммуникация мәселесіне назар аударатын болсақ, олардың (дискурстың) ақпаратты БАҚ арқылы беру жағдайында ие болатын ерекше медиалық қасиеттерін есепке алу қажет деп санаймыз. Осы тұрғыдан алғанда, медиадискурс дегеніміз – күрделі феномен, күрделі сөйлеу-ойлау қызметі. Ол, ең алдымен, медиа-коммуникациямен тығыз сабақтастықта айқындалады, өз кезегінде ол ғылыми әдебиеттерде: «медиа-мәтін өндірісі, таралуы және қабылдануының ерекшеліктері мен шарттарының жиынтығы», – деп түсіндіріледі [37].

Қазіргі таңда ғылым мен техниканың дамуы ғылымның барлық салаларына, соның ішінде тіл білімінің дамуына да өз әсерін тигізуде. Заман талабына сай лингвистикада да жаңа бағыттар мен түрлі салалардың негізі салынып, дамып, тіл білімінің зерттеу нысаны кеңейе түсуде. Қазақ тіл білімі де жаңа бағыттардағы зерттеулермен толығып, алға қадам басуда. Соңғы жылдардағы тіл білімінде этнолингвистика, когнитивті лингвистика, лингвомәдениеттаным, прагмалингвистика, психоллингвистика тәрізді лингвистика салалары тілді жан-жақты ғылыми тұрғыда зерттеуге мүмкіндік ашты. Аталған салалармен қатар медиалингвистика термині де қолданысқа енді. Термин негізгі екі компоненттен құралған: «медиа» (бұқаралық ақпарат құралы) және «лингвистика».

Медиалингвистика – масс-медиа және лингвистика салаларының үйлесіп, бір бағытта жұмыс жасауынан бастау алды. Бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамға әсері ғалымдардың масс-медиа тіліне деген қызығушылықтарын арттыра түсті. Осы құбылысқа көптеген тілдік зерттеулердің пайда болуы себеп болды. XX ғасырдың 70-жылдарынан бастап бұқаралық ақпарат құралдарында тілдің қолданылуы жайлы зерттеу жұмыстары қолдау тапты. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы мәтіндерді зерттеуге социоллингвистика, дискурс теориясы, когнитивті лингвистика және т.б. сала мамандары қызығушылық танытты.

Медиалингвистиканың негізін қалаған шетелдік ғалымдар Теун ван Дейк, Мартин Монтгомери, Алан Белл, Норман Фейерклаф, Роберт Фаулер және т.б. болды. Осы саланың өркендеп дамуына орыс ғалымдары С.И. Бернштейн, Д.Н. Шмелёв, В.Г. Костомаров, Ю.В. Рождественский, Г.Я. Солганик,

С.И. Трескова, И.П. Лысакова, Б.В. Кривенко, А.Н. Васильева да үлестерін қосты. Сонымен қатар, медиалингвистиканы зерттеуде қазақстандық О. Бүркіт, Б. Әбілқасымова, Ш. Мәжітаева, Қ. Есенова, Б. Момынова және т.б. ғалымдардың еңбектері де аз емес.

Т.Г. Добросклонская бұқаралық ақпарат құралдарының тіліне қатысты барлық мәселелер медиалингвистика аясында қаралатындықтан жеке ғылыми бағыт ретінде бөліп, «предметом медиалингвистики является изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации» деп тұжырымдама берді [38]. Яғни медиалингвистика белгілі бір сала бұқаралық ақпарат құралдарының тілін зерттеумен айналысады.

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

Жалпы, коммуникативтік фон (бағдар, ая) медиадискурс белгілерін статикалық күйде көрсетіп, медиамәтінде репрезентацияланушы пресса арқылы жария болатын оқиғалардың әлеуметтік-мәдени компоненттерін айқындайды. Осы ретте, ең күрделі мәселелердің бірі – медиамәтін мен медиадискурс ұғымдарының арақатынасы екені сөзсіз. Өйткені медиа-коммуникация өзінің динамикасымен ерекшеленіп, ауызша да, жазбаша да болсын, бірдей ақпаратты бір мезгілде бірнеше форматта репрезентациялайтын конвергентті журналистиканың техникалық мүмкіндіктерімен сипатталады.

Осымен байланысты сөйлеудің ауызша және жазбаша түрлерінің ажыратылуына сәйкес кейбір медиа-жанрларды бірден медиамәтін немесе медиадискурсқа жатқызу қиындықтар туғызады, мысалы: аналитикалық баяндама, полемикалық сұхбат, интервью, т.б. Себебі олар ауызша сөйлеу туындылары ретінде бейнеге түсіріліп, қалың жұртшылыққа жазбаша түрде таралатыны баршаға белгілі. Сондықтан да БАҚ тілін зерттеушілердің басым көпшілігі медиамәтін және медиадискурс ұғымдарын қарастыруда оны коммуникация бағдарымен, яғни бағдарлы біліммен тығыз байланыстырып қарайды.

Белгілі ғалым, профессор Қ.Е. Есенова: «1. Медиамәтін БАҚ арқылы жүзеге асырылатын ақпараттық-коммуникативтік процестің маңызды элементі болып табылады. 2. Медиамәтін – қарым-қатынастың өзге түрлерінің жүзеге асырылуы үшін қолданылатын сөзжұмсамдық әрекет формасы. 3. Медиамәтін – коммуникацияның аяқталған және тұтас бірлігі. 4. Медиамәтін – ақиқат болмыстың қандай да бір үзігінің репрезентациясы болып табылатын күрделі, құрастырылмалы моделі. 5. Медиамәтін – оқиғаларды, құбылыстар мен процестерді интерпретациялаушы көп құралдың ішіндегі аса әлеуеттісі. 6. Медиамәтін – мәтіндік интерпретациялаушы механизмдер әрекетінің жемісі. 7. Медиамәтін – әсер етудің прагматикалық стратегияларын жүзеге асырушы. 8. Медиамәтін – әлеуметтік регуляцияда қолданылатын қуатты құрал.

9. Медиамәтін ғаламның медиа бейнесін қалыптастырушы фактор болып табылады», – деп медиамәтіннің толық анықтамасын береді [39].

Зерттеуші Т.Г. Добросклонскаяның пікірі бойынша, бағдар концепциясы медиа-коммуникацияда медиадискурс ұғымымен тығыз байланысты: коммуникативтік бағдар медиамәтіннің вербалды компоненттерін лингвистикадан тыс (әлеуметтік-мәдени және жағдаяттық-мәнмәтіндік) факторлармен толықтырады, ал оларды зерттеушілер медиадискурс белгілеріне жатқызады [38, с. 92]. Бірақ әлеуметтік-мәдени және жағдаяттық аспектілердің медиамәтіндерді зерттеудегі рөлін жоққа шығаруға болмайды.

Дәл осы пікірді Я.Н. Засурский де қолдайды: «...медиамәтін вербалды және экстралингвистикалық медиақұрылымдарға; визуалды, дыбыстық, мультимедиалық контентке; ақпаратты беру және тарату арналарынан тұратын (газет, журнал, радиостансылар, теледидар арналары, ұялы байланыс, электронды БАҚ) түрлі медиалық жағдаяттарға қосылатын коммуникативтік тұтастық» [40]. Жоғарыда аталған аспектілердің барлығы да медиамәтінге тікелей қатысты, себебі олардың жиынтығы конвергентті журналистика қызметінің жаңа коммуникативтік өнімін айқындайды. Сондықтан да медиамәтіндерді медиалық дискурстық тәжірибенің нәтижесі де, құралы да болып табылатын медиадискурс бірліктері деп қабылдауға болады.

Яғни медиамәтін медиалингвистиканың негізгі категориясы ретінде оның вербалды бөлігін медиалық қасиеттер немесе ақпаратты беру арналардың қасиеттер жиынтығымен бірге қарастырады. Көрнекі түрде беретін болсақ (1-сурет).



Сурет 1 – Медиалингвистиканың негізгі категориялары мен ұғымдары

Сонымен, медиадискурс медиалық континумдегі тақырыптық сабақтастықтағы саналы субъекті-субъектілі сөйлеу-ойлау қызметі болып табылады. Ал медиамәтін мен медиадискурстың ортақ белгілеріне мыналар

жатқызылады: мәтін түзу тәсілі (авторлық - ұжымдық); жасалым формасы (ауызша - жазбаша); таралу арналары (бұқаралық ақпарат құралдары – тасымалдаушы: баспасөз, радио, теледидар, ғаламтор); мәтіннің жұмсалымды-жанрлық түрі (жаңалықтар, комментарий, публицистика, жарнама); тақырыптық басымдылық, т.б. Сондықтан да біздің ойымызша, медиамәтін мен медиадискурстың ең басты айырмашылығын төмендегідей белгілер айқындайды (2-сурет).



Сурет 2 – Медиамәтін мен медиадискурс ұғымдарының арақатынасы

Әрине, мәтін түзу тәсілі, жасау формасы, сөйлеу туындысының жұмсалымды-жанрлық түрі дегендерді мәтіннің басты белгілеріне жатқызуға болады, ал тақырыптық басымдылық пен қайта жасалушылық тәсілдері арналарды таза дискурстық деп тұжырымдауға нақты негіз бар. Алайда аталған белгілердің барлығы да тұтас ажыратылмайтын медиалық сөйлеу туындысының қасиеттері екені сөзсіз. Сонымен, медиамәтін де, медиадискурс та көпдеңгейлі құрылымдар ретінде медиалық жасалымдарды талдау барысында жұмсалымды-жанрлық қатыстылықтың маңызын айқындайды.

Жоғарыда атап өткеніміздей, қазіргі тіл туралы ғылыми әдебиеттерде коммуникация семиотикасы «дискурс» ұғымымен тығыз байланысты «ақпаратты беру үлгісі» категориясымен сабақтастықта қарастырылады. Ал коммуникация тек келесі жағдайда орын алады: тыңдаушы сөйлеушінің кодқа салған ақпаратының кодын ашады. Егер кодтан алынған ақпарат бастапқыдан өзгеше болатын болса, онда коммуникация үдерісі үзілген деп саналады. Бұл ретте, тіл – сөйлеуші мен тыңдаушының арасында байланыстырушы қызмет атқаратын болса, ақпаратты білдіру, беру тәсілдері сол ақпараттың коммуникативтік өткізгіштері болып табылады. Мәселен, ғалым У. Эконның пайымдауынша: «Мәтін қабылданған кодтар бойынша жасалған хабарлама, ал код дегеніміз – таңбаланушы мен таңбалаушының арасында орнатылатын сәйкестік болып саналады» [41].

Кез келген заманауи адам сөзсіз көп ақпаратқа тез қол жеткізе алады. Алғаш рет британдық жазушы, тарихшы және философ Томас Карлейль айтқандай, БАҚ – «төртінші билік». Өйткені бұқаралық ақпарат құралдары біз өмір сүріп отырған қоғамға қатысты әлеуметтік, саяси, экономикалық, мәдени және т.б. әртүрлі фактілер мен білімнің таратылатын қайнар көзі. Ол қоғамдық пікірді қалыптастыруға ерекше әсер ететін «күшті» құрал. Демек, масс-медиа – мерзімді баспасөз, радио, теледидар, ғаламтор көздері, жалпы ақпарат таратушы құрал болып табылады. Адам өзін қызықтыратын мерзімді

баспасөзге, телеарнаға, радиоға, ал қазір ғаламтордағы әлеуметтік желілерге тәуелді. Ол адамның қоршаған ортаны қабылдауындағы «дәнекер» іспеттес. Адам танымы мен тілінен басқа, өзге әлемдік ақпараттық бейнені бұқаралық ақпарат құралдарынан алады.

Осыған орай, бұқаралық коммуникация үдерісіне қатысатын хабарламалар мағына жасалымын жүзеге асыратын сөздер, фразалар, сөйлемдерден тұрады. Яғни дискурстың базалық бірлігін айтылым (сөйленім) құрайды. Өз кезегінде, дискурстың кодтан алынуы сәтті вербалды-семиотикалық коммуникацияның шешуші факторы болып табылады, бірақ та коммуникативтік үдерістің өзі ақпараттың кодтан алынуы мен құрылымдық ерекшеліктердің өңделуімен аяқталмайды. Дискурс мәнін ұғыну үшін аталған ұстанымдардың маңызы өте жоғары, өйткені осы тұрғыдан мәтінді түрлі жағдаяттарда қарастыруға болады. Сондықтан да Ресей ғалымы В.И. Карасиктің пікірі бойынша, «дискурсты әлеуметтік лингвистика тұрғыдан зерттеудің маңызы ерекше, атап айтқанда, дискурс түрінің, мәтін форматы мен сөйлеу жанры секілді коммуникативтік жағдаяттың негізгі сипаттамалары тұрғысынан» [1, с. 250].

Дәл осы ұстанымды қазақстандық ғалым Г.Г. Гиздатов та қолдайды, зерттеушінің пікірі бойынша, «медиадискурсты талдаудың түрлі бағыттарының ішінде (психологиялық, семиотикалық, әлеуметтік, мәдени танымдық) аса маңыздысы әлеуметтік лингвистикалық аспектілер болып табылады» [42]. Жалпы, отандық тіл білімінде дискурс мәселесі жан-жақты қарастырылып, өзекті әрі күрделі сұрақтардың қатарына жатқызылып, ғалымдарымыздың назарында оның түрлі қырлары зерттеліп жатқаны белгілі, мысалы, А.Б. Туманова (көркем дискурс және көркем стиль мәселелері), Г.Г. Бүркітбаева (саяси дискурс), Б.А. Ахатова (саяси дискурс негізіндегі реципиенттердің тілдік санасы), Б.С. Жұмағұлова (полемикалық дискурс пен диалогиялық дискурстың арақатынасы) және т.б. Ал белгілі ғалым профессор Э.Д. Сүлейменова былай деп көрсетеді: «Қазіргі кезде тілді нақты өзгермелі әлем және жаңа технологиялар әлемімен динамикалық өзара әрекеттестігінде зерттеу аса өзектілікке ие, өйткені ол жеке адамның, сондай-ақ жалпы қоғамның ақпаратты алу, сақтау мен беру мүмкіндіктерін кеңейтіп, бұрынғы жанр мен стильдердің жаңаруына және жаңа түрдегі мәтіндердің пайда болуына септігін тигізді» [43].

Аталған ғалымдардың еңбектерінде «дискурс» және «стиль» («жұмсалымды стиль») ұғымдарына басты назар аударылып, олардың өзара арақатынасы мен сәйкестік туралы пікірталас мәселелері көтеріледі. Мысалы, ғалым А.Б. Туманова: «*Дискурс* – сөйлеу, сөйлеу-ойлау қызметінің үдерісі (онда коммуникативтік, прагматикалық, когнитивтік және лингвистикадан тыс факторлар есепке алынады), *ерекше стиль* (жеке тұлғалық «талғамның», сөйлеуші-жазушы тұлғаның этникалық мәртебесінің көрінісі), *мәтін* (сөйлеу-ойлау қызметінің нәтижесі)», – деп қорытындылайды [44].

Аталған мәселеге қатысты таласты жағдай орыс тіл білімінде де орын алады, мәселен, С.М. Иваненко бұл ұғымдардың толыққанды сәйкестігі

жайында былай деп жазады: «Бұл ұғымдардың арасындағы бір ғана айырмашылық дискурс талданымында, оның түрлері мен одан да кішігірім түрлерінің иерархиялық жүйесінің болмауы» [45]. Осымен байланысты зерттеуші В.А. Тырыгинаның назар аударарлық: «жұмсалымды стиль» ұғымы «дискурс» ұғымына қарағанда ғылымда әлдеқайда бұрын пайда болған және ол тіл ғылымының когнитивтік бағытқа қарай бетбұрысы уақытымен дәлме-дәл сәйкес келді. Яғни дискурс негізіне когнитивтік аспект алынған, ал функционалдық стильдер теориясына «қызмет түрі мен қоғамдық сана формаларынан тұратын лингвистикадан тыс стиль құраушы факторлар кешенінің әсерінен туындайтын» тілдің жұмсалымдық түрлерінің жіктелімі ықпал етеді» [46]. Сондықтан да зерттеуші дискурс пен жұмсалымды стиль арасындағы байланысты әлеуметтік-мәдени компоненттің болуымен түсіндіреді.

Сол себепті де стиль арқылы дискурс қалыптастырушы құралдардың бірігуі мен реттелуі жүзеге асады деп тұжырымдауға әбден болады. Дәл осы стиль категориясы өзара бір-бірімен байланысты деңгейлерде: лингвистикалық құрылым және мазмұн деңгейлерінде негізгі элементтердің іріктелуі мен орналасу ретіне әсер етеді. Мысалы, ғалым М.Р. Желтухина бұқаралық ақпарат құралдар тілінің қызметтер ажыратылымын әсер ету жүйесі бойынша жіктейді:

1) «адресант – адресат» жүйесінде – танымдық, мәдени, креативтік қызметтер орын алады;

2) «адресант» жүйесінде – репрезентативтік, экспрессивтік, регулятивтік қызметтер жүзеге асады;

3) «адресат» жүйесінде – гедонистік, үйлестірушілік, біріктірушілік, инспиративтік қызметтер көрініс береді» [47].

Медиадискурс адресатының ерекшелігі оның прагматикалық жағдаятқа тікелей қатыстылығы, ал ол, өз кезегінде, сөйлеу актісіне деген әсерді талап етеді. Өйткені дискурс медиакөңістігіндегі адресант интенциялары адресатпен нақ өзінікі ретінде қабылданады. Хабарлама коммуникативтік-ақпараттық арналар арқылы жөнелтушімен әлеуметтің нақты бағытталған бөлігіне ғана жіберіліп, бұқаралық санаға да, сонымен қатар әрбір жеке тұлға санасына да әсерін тигізеді. Бұқаралық ақпарат құралдары ақпаратты беріп қана қоймай, сонымен бірге қоршаған орта, ақиқат болмыс оқиғаларын саналы түрде іріктеп, електен өткізіп, субъективтік тұрғыда интерпретациялайды және сол арқылы жеке тұлға санасына ықпал етіп, қоғамдық пікір қалыптастырады.

Осының нәтижесінде бұқаралық ақпарат құралдарында құрылымдық және стилистикалық өзгерістер орын алады да, олар қазіргі қоғамдағы жаңа әлеуметтік-философиялық ұғымдарды айқындау мүмкіндігіне ие болады. Бұл үздіксіз үдерістің (бір үзіндісінің) соңы қазіргі ғылымда тілді зерттеудің жаңа үрдістерінің, әдіс-тәсілдерінің пайда болуына алып келеді. Өйткені кең мағынасында медиакөңістік дегеніміз – медиадискурс орын алатын орта. Ал медиадискурс түрлері қолданылатын коммуникативтік-ақпараттық арналар арқылы ажыратылып, түрлі тілдік құралдар мен стратегиялар көмегімен жүзеге асырылады. Көптеген ғылыми әдебиеттерге шолу жасау нәтижесінде, өз

алдына, медиадискурстың түрлері медиакеңістіктің жанрлық-жұмсалымдық ерекшеліктерімен тікелей байланысты екенін байқадық:

Біз медиадискурстың төмендегідей түрлерін ажыратып көрсетеміз:

1) *коммуникативтік* қызметтері бойынша:

- *публицистикалық дискурс;*
- *жарнамалық дискурс;*
- *PR-дискурс;*

2) *жүзеге асыру арналары* бойынша:

- *теледискурс;*
- *радиодискурс;*
- *компьютерлік дискурс.*

Жоғарыда аталған медиадискурс түрлері коммуникативтік әсер етудің ерекше, өзгеше арналары болуды меңзейді. Олардың қатарына медиакеңістіктегі түрлі-түрлі аудиовизуалды арналар жатқызылады. Мысалы, теледискурсқа коммуникацияның аудиовизуалды түрі тән келетін болса, радиодискурсқа тек аудио арна сәйкес болады, компьютерлік дискурсқа – аудиовизуалды екені белгілі. Алайда олардың барлығы да құрылымдық, стилистикалық, композициялық-сөйлеу ерекшеліктерге ие болып, сол бір кезең, заман талабына сәйкес жалпы әлеуметтік-сөйлеу мәнмәтінінің құрылымдық формалары болып саналады.

Біздің зерттеуімізге нақты қатысы бары – публицистикалық дискурс. Ол, негізінен, қазіргі уақытқа бағытталып, оқиғалардың бағалануына өткен немесе болашақ кезең тұрғысынан жүзеге асырылады. Тілдесімге қатысушылар бір-бірінен тек географиялық тұрғыдан ғана емес, сондай-ақ тарихи-уақыттық кеңістікпен де сипатталатын алшақтықта болуы мүмкін. Ал енді аталған дискурстың жанрлық түрлеріне келер болсақ, онда оларды төмендегідей жіктеп көрсетуге болады:

– ақпараттық жанрлар (хроникалық жазба, мақала, ақпараттық жазба, есеп, репортаж, ақпараттық интервью, т.б.);

– аналитикалық жанрлар (аналитикалық мақала, рецензия, комментарий, шолу, корреспонденция, т.б.);

– сатиралық жанрлар (фельетон, памфлет, сатиралық реплика, т.б.);

– көркем-публицистикалық жанрлар (очерк, эссе, суреттеме, т.б.).

Жарнамалық дискурс жіктелімін мынадай өлшемшарттар бойынша жүргізуге болады:

– белгілі бір нысан бойынша (тауар, фирма, қызмет, т.б. жарнамасы);

– қолдану, пайдалану саласы бойынша (коммерциялық, әлеуметтік, саяси жарнама);

– реципиент бойынша (жаппай тұтынушыларға немесе шектеулі мамандарға арналып бағытталған);

– ақпарат иелері бойынша (телевизиялық, баспасөз жарнамасы, ғаламтор-жарнама, сыртқы жарнама т.б.);

– әсер ету тәсілі бойынша (бейнелі, ассоциативті, заттық, эмоционалды, рационалды, т.б.);

– тілдік т.б. берілу амалы бойынша (тура, тікелей, астарлы, «жұмсақ», «қатаң», т.б.).

Дегенмен, қандай болғанда да, аталған жарнамалық дискурстың әрқайсысының өзіндік ерекшеліктері бар, бірақ жарнамалық мәтінді жүзеге асырудың негізгі шарттары барлық жағдайда бірдей болып келеді: ақпараттық негізгі қасиеттеріне байланысты қысқалық, шынайылық, үдемелілік, айқындылық, т.б.

Ал PR-дискурсқа қатысты мәтіндердің жанрлық жіктелімі бұл феноменнің ажыратушы белгілерінің эксплициттілік дәрежесіне байланысты болады. Негізінен, PR-мәтіндердің бүкіл корпусын базистік мәтіндер деп атайды, өйткені олар аталған феноменнің барлық қасиеттерін айқындайды. Алайда, PR-коммуникация кеңістігінде PR-мәтіндерге тән келетін ажыратушы белгілерді толық айқындай бермейтін бірқатар мәтіндерді аңғаруға болады. Оларды ғылыми әдебиеттерде «аралас» деп атау дәстүрі қалыптасқан. Өз алдына базистік мәтіндер біріншілік/екіншілік белгісі бойынша екі топқа жіктеледі: PR-коммуникациясында біріншілік түрдегі мәтіндер болады. Олар PR-дың технологиялық немесе базистік субъектілерінің нәтижесі және осы біріншілік мәтіндер негізінде жасалып, өңделіп, қоғамға БАҚ арқылы таратылғандар болады. Сондықтан да базистіктерге, әдетте пресс-релиз, шақыру, бэкграундер, дерек-парақ т.б. жатқызылады.

Мысалы: *«2021 жылдың 18 мамыр күні сағат 11.00-де Қазақ ұлттық аграрлық зерттеу университетінде Қазақстан Тәуелсіздігінің 30 жылдығы және көрнекті ақын, аудармашы, Қазақстанның Халық жазушысы, Қазақстанның Еңбек Ері, әлемге танымал әдебиетші, лингвист-зерттеуші, мемлекет және қоғам қайраткері Олжас Омарұлы Сүлейменовтің 85 жылдық мерейтойына арналған «Олжан Сүлейменов және таза планета» атты онлайн халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясы өтеді. Конференция жұмысының бағыттары: 1. Жаһандану дәуіріндегі тіл мен мәдениет. 2. Қоғамдағы тұлғаның орны. 3. Қазақстан Республикасындағы жастар саясатының өзекті мәселелері. 4. Қазіргі кезеңдегі педагогикалық және ақпараттық технологиялар. 5. Жасыл әлем және жаңа технологиялар. 6. О. Сүлейменов шығармашылығы және жастардың планетарлық санасы. Конференцияда ҚР Білім және ғылым министрлігі, ҚР Ауыл шаруашылығы министрлігі, ҚР Мәдениет және спорт министрлігінің басшылары, ҚР Парламенті Сенаты мен Мәжілісінің депутаттары, Қазақстан Жазушылар одағы басқармасы, танымал ғалымдар, еліміздегі белгілі қоғам және мемлекет қайраткерлері, қаламгерлер, Олжас Омарұлының шетелдегі достары, ТМД мен Қазақстандағы ардагер волейболшы командалас әріптестері, университеттің оқытушы-профессорлары, жас ғалымдар, студенттер баяндамалар жасап, құттықтау лебіздерін жолдайды. Конференция барысында дәстүрлі «Олжас оқулары» байқауында топ жарған өнерлі студенттер ақынның өлеңдерін оқиды [48].*

. Ал аралас мәтіндер мұндай нақты қасиеттерді айқындай бермейді, мысалы: слоган (саяси коммуникация субъектісі қызметінің негізгі идеясын

айқындайтын қысқаша мәтін), резюме (жеке тұлғаның өмірбаяны), пресс-ревью (PR субъектісінің қызметіне бағытталған бұқаралық ақпарат құралдарының материалдары негізінде дайындалған екіншілік мәтіндер) т.б.

Телевизиялық дискурс жанрлары келесі түрлерге бөлінеді: ақпараттық бағдарламалар («Жаңалықтар» т.б.), ток-шоулар («Әйел бақыты» т.б.), сауықтыру шоулары («Екі жұлдыз» т.б.), авторлық бағдарламалар («Дара жол» т.б.), музыкалық бағдарламалар («Сәлем, Қазақстан»), реалити-шоу («Қалаулым»), интервью және т.б. Радиодискурстың жанрлық түрлері айтылым жасалымының ерекшеліктерімен, бұл айтылымдардың жеке тұлғамен қалайша қабылданатынымен айқындалады. Басқаша айтқанда, жанрлық жіктелім коммуникация арнасымен байланысты, өйткені мәтін аудиоқабылданым арқылы ғана жүзеге асады. Сондықтан радиодискурс жанрларына ақпараттық бағдарламалар (жаңалықтар), радиотеатр, авторлық бағдарламалар, музыкалық бағдарламалар, викториналар, интервью жатқызылады.

Компьютерлік дискурстың басты ерекшелігі – сөйлеу субъектісінің көптігі, сонымен бірге бұл салада қолданылатын тілдік құралдар ауқымды вариативтілікпен сипатталады. Қазіргі таңда жеке тұлғаның коммуникативтік мүмкіндіктері техникалық амал-тәсілдер мен жаһандық компьютерлік торлар арқасында әлдеқайда кеңейді. Бүгінгі таңда компьютерлік дискурс жанрларына электронды поштаны, синхронды/бейсинхронды чаттарды, заманауи ғаламторды, веб-мәтіндерді т.б. жатқызуға болады.

Сонымен, коммуникация теориясы негізінде жүргізілген медиакеңістіктің жанрлық жіктелімі бұқаралық ақпарат құралдарының өзгешелігін жаңаша қырынан қарастыруға мүмкіндік береді. Себебі, ақпарат жеке индивидке маңызды әсер ететіні сөзсіз. Сондықтан да қоғамда, социумда орын алатын кез келген үдерістер, мейлі жағымды, позитив немесе жағымсыз, негатив болсын, сайып келгенде, сол қоғамның, социумның мәдениетін, оның ішінде сөйлеу мәдениетін де қалыптастыратын бірден-бір маңызды тетік болып саналады.

Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының қарқынды дамуы – мерзімді басылымдар, радио, теледидар, әлемдік ғаламтордың пайда болуы мен таралауы – бірыңғай ақпараттық кеңістіктің, ерекше үздік те озық ортаның, көптеген медиаағымдар жиынтығының пайда болуына алып келді. Осының бәрі тілдік қолданыстардың ерекшелігіне, тілдегі өзгерістердің сипатына ықпал етпеуі мүмкін емес. Бұқаралық ақпарат құралы оқылатын (визуалды) мерзімді басылымдар, тыңдалатын (аудиалды (радио)), әрі тыңдауға әрі көруге болатын (аудио-визуалды (теледидар) болып үшке бөлінеді [49].

Бұлардың бәріне ортақ негізгі қызмет: белгілі бір факті, уақиға, мәселе жөнінде адресатқа ақпарат, түсінік беру; танымдық, тәрбиелік, ағартушылық мазмұнда ақпарат бере отырып, адресаттың (оқырмандардың, тыңдармандардың, көрермендердің) білім қорын молайтуға ықпал жасау; қоғамның әлеуметтік, саяси көзқарасына әсер ету [50]. Олардың өзіндік тілдік қолданысы мен ерекшеліктері бар. БАҚ-тың визуалды, аудиалды, аудио-визуалды түрлері ақпарат таратудың, мемлекеттік, әлеуметтік топтардың не

жекелеген тұлғалардың мүдделі мұраттарын танытуға қызмет еткен ақпарат көзі болып табылады.

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

- визуалды – сурет, таңба, типографика, иконографика, т.б. көретін құралдарды пайдаланып, көзбен көру арқылы адам психологиясына әсер ету;
- аудиалды – ауызша сөйлеуді тыңдау негізі;
- аудио-визуалдық – көру, тыңдау, есту, яғни дыбыстық-бейнелік процестің өзара әрекеттесуі [51].

Сонымен қатар, аудио-визуалды аспектіге (теледидар) Internet (ғаламтор), Instagram, WhatsApp, т.б. әлеуметтік желілерді де аудио-визуалды түрге жатқызуға болады. Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарынан ғаламтордың артықшылығы медианың визуалды, аудиалды, аудио-визуалды аспектілерін біріктіру мүмкіндігі; жеке немесе топтық әуестену немесе қызығушылықтың кез келген деңгейінде қажетті ақпаратпен қамтамасыз ете алуы; дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары сияқты біржақты емес (форум, теле, видео-конференциялар, электронды пошта) кері байланыстың болуымен сипатталады.

Сонымен, бұқаралық ақпарат құралдары «ақпараттық ортаны» құру мақсатында әр аспектінің өзіне тән белгілі бір кодтардың бәрі басқа да коммуникациялар сияқты негізгі функцияларға сүйенеді:

- ақпараттық (ақпаратты беру);
- мағыналы (бағалау);
- прагматикалық (коммуникациялық байланыс орнату).

Алайда берілген ақпарат сапасы, мәні, мағынасы, прагматикасы түрлі факторларға, жағдайларға тәуелді немесе қатысты болады. Сондықтан коммуникация процесінің мәнін түсіну үшін тек қана сөйлесім мен коммуникацияға қатысушы коммуниканттардың өзара арақатынасын қарастыру қажет. «Тілдік арақатынас келесідей коммуниканттардың арақатынасынан тұрады: адресант, адресат, арақатынас пәні, сөйлеу актісі, арақатынас амалы. Тілдік арақатынастың өзі коммуникацияға қатысушы екі субъектінің қатынасы ретінде анықталады: а) айтушы не жазушы – адресант – ақпаратты жіберуші мен ә) осы ақпаратты қабылдаушы – адресат – тыңдаушы не оқырман арасындағы қатынасты білдіреді» [52].

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

- сөз коммуникациясын түсінудің тірегі болып әрекеттік аспект саналады [53];

- тіл адамға ықпал ету амалы ретінде қарастырылады [54];
- тілдік амалдардың функционалдандырылуы қарым-қатынастың жағдаяты мен мәнмәтіні арқылы негізделеді [32, с. 212]. Ал сөйлеу актілері теориясының негізі тілдің қызмет ету, яғни функционалдылық тұрғысынан қарастыруды негізге алады. Ал сөйлеу актілерін зерттейтін бірден-бір сала ол – прагматика, яғни қарым-қатынасқа қатысушылардың өзара әрекеті мен адресант тарапынан адресатқа сәтті жеткізіліп, көздеген мақсатқа жетуге бағытталуымен түсіндіріледі.

Прагматиканың нақты белгіленген шекарасы жоқ, оған адресант пен адресаттың (оқырман, көрермен, тыңдарман) арақатынасынан туындайтын мәселелер кіреді. Тілдік бірліктерді прагматикалық тұрғыдан зерттеген ғалымдардың пікірлеріне көз жүгіртсек:

- прагматика сөйлеу актілері мен олардың жүзеге асу контексін зерттейді [55];

- прагматика тілдік қатысымның заңдылықтарын, сөйлесімнің актілерінің функционалды типтерін зерттейді [56]:

- прагматика сөйлесімнің мазмұнын, сөйлесім авторының коммуникативтік мақсатқа сай тілдік құралдарды таңдау мәнін, сондай-ақ тыңдаушының айтылған ой мен тіл арқылы берілген ойды дұрыс түсінуін анықтайтын нақты қатысым жағдаятын зерттейді. Осы орайда, зерттеуші Г.Ю. Аманбаеваның пікіріне сүйенсек: «Прагматикада тілді әрекет барысында зерттеу қазіргі лингвистикалық парадигманың принциптік тұжырымдары арқылы актуалданатын 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» [57].

Прагматиканың келесі аспектілері сөйлеу актісі бағыты тұрғысынан қарастырылып, есепке алынады:

- сөйлеушінің қолданылып отырған таңбаларға қатынасы;
- тыңдаушы тарапқа сөз ықпалы;
- сөйлеушілердің аялық білімі мен олардың сөз құзыреттілігі [58].

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» [55, с. 423].

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

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

Жалпы прагматикаға берілген анықтамаларды біріктіре отырып, ортақ бір анықтама берсе болады: адами фактор басым; тілдің қолданысы туралы ғылым; тілдік коммуникацияның қарым-қатынас кезіндегі коммуниканттардың өзара әсерін зерттеуге бағытталған. Қорыта келгенде, медиалингвистика тек бұқаралық ақпарат құралдарының тілін ғана емес, қызметін, әлемдік ақпараттық бейнесін, танымын, прагматикасын, лингвомәдениеттанымын, сөз сөйлеу мәдениетін, қарым-қатынас этикасын да зерттеумен айналысады.

Француз социологы А. Моль XX ғасырдың 70-жылдарының соңында бұқаралық ақпарат құралдарының пайда болуымен қоғамның мәдени мұрасына деген көзқарасы өзгеретінін болжады. Тіпті қоғамда қабылданған негізгі білім беру жүйесі де соған қатысты болады. Қарапайым адам үшін отбасында, мектепте немесе колледжде алған білімдері емес, радиодан естігені, теледидардан немесе кинотеатрдан көргені, афиша немесе газеттен оқығаны, әріптестері және көршілерінен алған ақпараты маңызды болады [59]. Осылайша, адамның дүниетанымының және жеке басының құрылымын құрайтын білімі мен құндылықтар жүйесі бұқаралық ақпарат құралдарының тұрақты әсерінен ауыспалы (өзгермелі) қарым-қатынастар жиынтығымен ауыстырылады.

«БАҚ тілі ақпаратты жіберуші мен оны қабылдаушы арасындағы дәнекер рөлін атқаратын феномен болып табылумен» [49, б. 3-15] қатар, жаңалық жаршысы болған БАҚ тілі тарихи даму және терминология тұрғысынан, тілдік тұрғыдан, прагматикалық аспектіде, баспасөз тілінің мақсатты қолданулары тұрғысынан, лингвопрагматикалық аспектіде зерттеліп келеді. Бұл зерттеулер жылдан-жылға көбейіп отыр. Бұқаралық ақпаратпен қамтамасыз ететін бүгінгі БАҚ-тың қоғам өмірінде алар орны ерекше.

1.3 Ұлттық тілдік санада «іскер әйел» концептісі қалыптасуының тілден тыс деректері

Қазақ елінде әйел категориясы жаңа түрінің – бизнес-леди, бизнес ханшайымы немесе іскер әйел т.б. пайда болуы XX ғ. 90-шы жылдар басында орын алған қоғамдық-саяси, тарихи өзгерістермен тікелей байланысты деп санаймыз. Яғни экстралингвистикалық факторларға қатысты гендерлік шектеулердің босаңсуы – кәсіпкерлікпен айналысатын әйелдер тобының зерттеу нысанына айналуына алып келгені белгілі. Қоғамымызда жаңадан

пайда болған бұл әлеуметтік-мәдени құбылыс тілдік бағыттардың өте кең спектрі маңызды зерттеулерге қызығушылық танытып келеді.

Қазақ лингвомәдени қауымдастығындағы іскер әйел кірме концептісі Қазақстанда жаңа саяси-экономикалық жүйе қалыптасуымен қатар жүріп игерілді. «Бизнес-леди», «бизнесвуман» т.б. кірме аталымдар «іскер әйел» концепті атауының толық синонимдері деп санаймыз. Орыс тіліндегі «деловая женщина» 1990-шы жылдары пайда болған, ол жоғарыда келтірілген ағылшын тілі бірліктерінің семантикалық калькасы болса, қазақ тіліндегі «іскер әйел» нұсқасы ХХ ғ. соңғы жылдары қолданысқа ене бастаған орыс тілінен бара-бар аударылған калька болып табылады.

Бұл зерттеудің маңыздылығы қазіргі тілтанымдық ғылымындағы жалпы антропоэзектік бағыттың басымдылығымен айқындалып, оның орталықтық нысанына адам, әлеумет, ғаламның тілдік және концептуалды бейнелері алынуымен сипатталады. «Іскер әйел» концептісі көптеген тілдерге қатысты жалпы іскери сала концептосферасының бірліктері ішінен әлеуметтік әрі мәдени маңызы бар ұғымдар қатарына жатады. Өйткені әйелдердің іскери қарым-қатынас саласына белсенді араласып қатысуы қазіргі заманауи қоғам өмірінің тұрақты құбылысына айналды.

Оның үстіне, айта кететін жайттардың бірі – қазіргі әлемде бұқаралық ақпарат құралдары қоғамдық сананы қалыптастырушы негізгі, басты тетік болып табылады. Дәл осы бұқаралық ақпарат құралдары «іскер әйел» жөнінде негізгі білімдер мен түсініктерді қалыптастырады. Себебі әлі күнге дейін қазақ және француз лексикографиясында да нақты «іскер әйел» ұғымының анықтамасы тіркелмеген, яғни бұл концептінің атауы ешбір сөздіктерде берілмегені, бұл оның тілдік тұрғыда зерттелмегенінің дәлелі. Қазақ және француз лингвомәдениеттері үшін өте маңызды «іскер әйел» концептісінің когнитивтік аспектіде қарастырылуы аса қажетті деп есептейміз. Когнитивтік-фреймдік талдау арқылы оның медиадискурстағы танымдық және лексика-семантикалық басты өлшемшарттарын анықтауға әбден болады.

Жалпы, «іскер әйел» концептісі, алғаш Америка мәдениетінен кірігіп, алдымен орыс тілдік санасында орын алады да, одан кейін барып қазақ тіліне енгені белгілі: «...орыстың тілдік санасында 1988 жылы режиссер Майкл Николостың «Workinggirl» (ағылш. «Іскер бойжеткен») атты бірнеше беделді премияға ие болған кинофильмінің арқасында пайда болған. Кеңес Одағында бұл фильм «Іскер әйел» атауымен шығарылды. Өйткені басты кейіпкердің жасы 30-ға келген» [60]. Ал қазақтың тілдік санасында бұл ұғым ХХІ ғ. басында қалыптаса бастағаны белгілі. Бұл мәселенің француз тіліндегі сипатына келер болсақ, «феминизм» терминінің өзін 1837 жылы француз социалисі, әрі ғалымы Шарль Фурье ойлап тауып, оны саяси мәдениетке де енгізген осы француз ғалымы болатын.

Осы атау пайда болған соң, Франция мен Ұлыбританияда белсенді түрде феминистік қозғалыстар жүргізіледі. Ал белгілі бір уақыт кезеңінен кейін, атап айтқанда, 1866 жылы аталған еуропалық қозғалыс АҚШ-та да орын ала бастайды. АҚШ-та бұл қозғалыс өте баяу дамиды, себебі ХХ ғасырдың екінші

жартысының өзінде әйелдер қауымы дискриминациядан зардап шегеді. Ал ғылыми әдебиеттерде Францияда әйелдер эмансипациясы ХХ ғ. 20-30-шы жылдары толық жүзеге асты деп келтіріледі [61].

Сондықтан да басты мәселе бизнес-леди немесе бизнесвуман/бизнесвумен тілдік бірліктерінің бүкіл семантикалық белгілерін анықтап, оның қазақ тіліндегі абсолютті синонимі болып табылатын «іскер әйел» тіркесінің мән-мағынасын айқындау. Себебі, бұл атаулар бір де бір сөздіктерде тіркеліп, дефинициялары анықталмаған ұғымдар қатарына жатады:

«Әйелдер сенімді бизнес-әріптес бола алады. Табиғаттан берілген икемділік әйелдерге түйткілді мәселелерді оңай шешіп, іскерлік байланыс орнатуға мүмкіндік береді. Осы ретте бизнес леди мәртебесін алып, біздің ханымдар ана, қыз, әпке, әже деген атты қатар алып жүреді. Қазір заманауи бизнестің келбетін әйелдер құрап келеді деп сеніммен айтуға болады» [62].

«Бізге кәсіпкерлер, бизнес ледилер бәрі көмектесті. Демеуші болатын. Тіпті базардағы апалар да қалтасын жырып 5000 теңге, 2000 теңге беріп жіберетін. Біз солардың ақшасымен келген кездер болды» [63].

«Мәселен, бүгінде облыста 188 әйел әртүрлі басшылық лауазымдарда қызмет етеді. Сенат пен Мәжілісте 2 әйел депутат болса, облыс әкімінің бір орынбасары мен аудан әкімдерінің төрт орынбасары да нәзік жандар. Бұған қоса өңірдегі 48 мың кәсіпкерлік нысанның 19 мыңын, яғни облыстағы барлық компанияның 41 процентін бизнес-ледилер басқарып отыр екен» [64].

«Жергілікті Кәсіпкерлікті қолдау орталығы консультанттарының атсалысуымен ашылған жаңа «Дәмді» атты мекеме бұрыннан келе жатқан қозғамдық тамақтану орындарына бәсекелес болары сөзсіз деп есептейді бизнесвумен Дина Аяпбергенова» [65].

«Кештің басты кейіпкерлері – Павлодар облысының жас бизнесмендері мен бизнесвумендері: Акул Мадьян – «iDubai» атты араб парфюмерия дүкенін ашты, «LIKE ЦЕНТР» атты халықаралық бизнес-қауымдастығының Павлодардағы басшысы; Каиркенова Мадина - FASHION сұлулық студиясының басшысы» [66].

Қазақ тіліне «бизнесмен» лексемасы ағылшын тіліндегі «*businessman*» (іскер адам) деген сөзінен, кәсіпкерлік қызметтің ХХ ғ. соңы мен ХХІ ғ. басында енген. Ал ағылшын тілінің өзінде бұл тілдік бірлік алғаш рет 1840 жылы тіркелген екен және көне ағылшын «*bisignisse*» (ағылшын тілінің нортумберлендік диалекті) сөзінің бастапқы мағынасы «жұмыспен, іспен қамтылу, қауіп» (*care, anxiety*) дегенді білдірген [67]. Бизнесмен тілдік бірлігінің сөздікте тіркелген сөздік мағынасы аталған термин семантикасы көлемінің кеңею үрдісін көрсетеді: *«Бизнесмен, пайдагер, табыскер – пайда немесе басқадай табыс беретін экономикалық іс-әрекеттің кез келген түрімен белсенді айналысатын кәсіпкер адам» [68].* Қазақ тілінде 90-шы жылдары бұдан да басқа мынадай нұсқалары болғанын білеміз: *базарман, пайдақор, пайдакүнем, сатарман, алыпсатар*, т.б.

Аталған тілдік бірліктердің мағынасында коннотаттық семалар пайда болып, дамуы айқын көрініс тапқан: *«Пайдақор – сауда-саттық жасап, пайда*

түсіруші» [69]; «Әйтпесе бір Алматының 200 мектебін жеті кәсіпкерге бөліп беру деген масқара, демек, бір ауданның мектеп оқушыларын тамақтандыруды бала денсаулығын емес, ақша табуды көкसेген бір пайдақор бизнесменнің қолына ұстата салу деген сөз» [70].

«Алыпсатар – дайын өнімдерді алдын ала сатып алып, қайтадан қымбат бағасына сатып, пайда табатын саудагер. Ертеректе қазақы ортада мұндай жолмен пайда табатындарды көшпелі ортаның ұстанымдары мен құндылықтары оны қабылдамаған, қырын қараған. ХІХ ғасырдың 80-жылдарынан бастап, Ресей отаршылығының қазақ даласындағы әсері мейлінше күшеюіне байланысты қазақы ортадағы қоғамдық қатынастар үлкен өзгерістерге ұшырады. Ең алдымен, бұрнағы өндірістік қатынастардың негізгі объектілері жер мен мал сауда-саттық қатынастардың нысанына айналды. Осыған орай алыпсатар қазақы ортадағы әлеуетті әлеуметтік категориялардың біріне айналды» [71].

«Алматыда қанттың қымбаттауына алыпсатарлар кінәлі» [72].

«Алыпсатарлар адамдықтан аттамаса игі» [73].

Сайып келгенде, ХХ ғ. аяғы мен ХХІ ғ. басындағы «бизнесмен» кірме сөзінің мағыналары төмендегідей:

- 1) іскер, кәсіпкер; бизнес жүргізуші, жасаушы;
- 2) пайда немесе табыс әкелетін кез келген заңды экономикалық қызметпен айналысатын пайдақор, кәсіпкер;
- 3) жеке кәсіпкерлік қызметпен, саудамен шұғылданатын іскер тұлға, кәсіпкер; өзінің жеке бизнесі бар адам.

Ал «іскер әйел» мағынасындағы бизнес-леди мен бизнесвумен атаулары (ағылш. «businesswomen» - «іскер әйел») бизнесмен лексемасының гендерлік корреляттары болып табылады: кәсіпкер әйел, іскер әйел. Сол себепті де, «бизнесмен» және «бизнесвумен» немесе «іскер», «кәсіпкер» және «іскер әйел», «өз бизнесі бар әйел» сөздері мен сөз тіркестері өзара тек гендерлік маркерлігімен ғана ажыратылады. Өйткені «бизнесвумен» дегеніміз – «іскер әйел», коммерциямен, кәсіпкерлікпен айналысатын әйел: «Павлодар өңіріндегі іскер әйелдердің жетекшісі Лилия Бызова әйелдер кәсіпкерлігінің кейінгі жылдары аса өзекті бола түскенін айтады. Өткен ғасырдың 90-шы жылдары Кеңес Одағы күйреп, ел экономикасы дағдарған, салаларды күйзеліс жайлаған шақта дәл осы әйелдер ала дорба арқалап, пойыздарға тең-тең жүк артып, коммерцияны түлеткен болатын. Қазір де қоғамда сол жылдардағыдай нәзік жандылардың іскерлік белсенділігі қайтадан көтеріліп келеді» [74].

«Іскер әйел»/«бизнесвумен» концептінің синонимдік қатары қазір де бағалауыштық-бейтарап атаулармен толықты: кәсіпкер әйел, бизнес-леди, іскер қыз-келіншектер, іскери әйел, ханым-басшылар, әйел-басшы, бизнес-мама, мансапқор әйел және т.б. Қазақстандағы статистикалық зерттеулер бойынша, кәсіпкерлікпен айналысатын әйелдер санының артуы байқалады: «Ұлттық экономика министрлігінің статистика комитетінің дерегіне, Қазақстанда басқарушысы әйел болып табылатын жеке кәсіпкерлік субъектілерінің саны биыл, өткен жылмен салыстырғанда 3,6%-ға артқан. Осылайша, 2019

жылдың қаңтар айының қорытындысында олардың саны жарты миллионнан, дәлірек айтқанда, 581,2 мыңнан асты. Өткен жылы бұл көрсеткіш 560,9 мың болған. Яғни 20 мың 300 әйел жаңадан бизнес тізгінін өз қолына алған» [75].

Әрине, дегенмен Қазақстандағы ірі бизнеске әйелдердің араласуы соншалықты бұқаралық сипатқа ие бола қойған жоқ, өйткені әйелдер кәсіпкерлігі әлі күнге дейін айтарлықтай кедергілер мен қиындықтарға ұшырап жатады: оның бір бөлігі әлеуметтік-экономикалық факторларға байланысты болса, басқа бір бөлігі мәдени феномендерге қатысты патриархалды стереотиптерге тәуелді: *«Ұлттық экономикамыздағы әйел адамдардың үлесі 50%-ды құрап отыр. Бұл шағын және орта бизнесті алға жетелеп жүргендердің тең жартысы қыз-келіншектер деген сөз. Мемлекеттік қызмет істері және жемқорлыққа қарсы іс-қимыл агенттігінің дерегінше, мемлекеттік қызметтегі әйелдердің үлесі 44,7%-ға жеткен. Парламентте бұл көрсеткіш 27,4%-дан, мәслихаттарда 30%-дан асқан. Айта кетейік, 2030 жылға қарай депутаттық корпусындағы әйелдердің үлесі 30%-ға жетуге тиіс» [76].*

Оның үстіне, қазірге дейін қазақтың тілдік санасында әйел жайында, алдымен ошақ иесі («әйел – ошақ, еркек – отын тасушы»), ана, болашақ ұрпақ тәрбиешісі, т.б. көзқарастар басым: *«Анау 90-шы жылдардағы қиыншылық кезінде әйел базаршы, еркек қазаншы болды. Ерлер істеп жатқан жұмысынан айырылып, үйде отырып қалды, әйел байғұс ала қоржынын арқалап, бір жағы Қытай, бір жағы Түркия асты. Сол кезде біз бүтін бір ұрпақтың тәрбиесін қолдан шығарып алдық» [77].*

Қазіргі таңда бизнес саласындағы әйелдер белсенді түрде ер адамның рөлін атқарып, олардың арасында саясатта да, бизнесте де ерлермен тең жетістікке жететін өкілдері жиі кездеседі. Бұл құбылыс уақыт талабы мен эмансипация үдерісімен түсініледі. Алайда оларға қатысты қоғамдық пікір (қазақ лингвомәдени қоғамы) әртүрлі: *тұрмыс құрмаған, баласыз, келбеті сүйкімсіз, мансап, бизнестен басқа айналысатын шаруасы жоқ, бақытсыз, бүкіл әлемге ашулы, жеке өмірін құра алмаған, өмірі сәтсіздіктер мен кемшіліктерден тұрады. Сондықтан да оларға қызмет мансабы және бизнеспен айналысқаннан басқа жол жоқ деген пікірлер де жиі кездеседі.*

Қазақ медиадискурсындағы сұхбат мәтіндерін талдау барысында әйел кәсіпкерлердің құндылықтық басымдылықтарын айқындадық. Олар: отбасы, балалары, өзіне көңіл, уақыт бөлуі (*«Жанұямнан, жұмыстан өзге, мен спортпен шұғылданамын, менің кестем өте анық, дәл бөлінген. Сағат 7-ден 9-ға дейін менде спорт, 9.30 бастап 19.00 дейін – жұмыс, ал одан кейін отбасы»;* *«иә, көп нәрсені құрбан етуге, азырақ ұйықтауға, өзіме азырақ көңіл бөлуіме тура келді, бірақ бұл ұзаққа созылған жоқ. Мен тіптен спортпен айналысуымды да тоқтатпадым, өйткені өзімді бабымда ұстауым керек болды» [78].*

«Үйде аяулы ана, асыл жар, ал жұмыста тынбай еңбектеніп, қызметте көшбасшы, шебер ұйымдастырушы... Қазақ әйелі қандай мықты басқарушы, табыскер болса да, ер-азаматынан әрқашан бір саты төмен тұрады. Ол –

табиғат, ол – дәстүр, ол – тәрбие. Бізді өзге мемлекеттердің гендерлік институттарынан ерекшелейтін де осы қасиетіміз» [79]; отбасының қолдауы, түсіністікпен қарауы («Әйелге карьера жасау қиынырақ, ол көбірек қам жеп, қапаланады, өз эмоцияларына ерік береді, бірақ мен барлығын араластырмауға шешім қабылдадым. Жұмыста менде бастысы жұмыс, жұмыстан шыққанда, мен үшін жанұяма маңыздырақ. Бірақ маған жанұямның қолдауы, әйел өмірінде мақсаттар бар екендігін және олардың асүймен аяқталмауға тиіс екендігін түсінетіндіктері қатты көмектеседі»; «Маған жарым, анам үлкен қолдау көрсетіп отырды. Жанұяңның әйел адамның өмірде бір нәрсеге қол жеткізгісі келетіндігін түсінгендігі өте маңызды. Өзім үшін балаларымның жұмыстағы мансабыма кедергі емес екендігін анық білемін, менің балам мен менің бизнесім – бұл менің қос балам, қос қолтұмам») [78].

Қазіргі таңда қазақ іскер әйелінің дәстүрлі менталитеті кәсіпкерлік қызметпен толық үйлесімділік табады деуге болады, өйткені этномәдениеттің рухани мазмұнына ешбір нұқсан келтірмейді. Керісінше, іскер әйелдің отбасы, жары мен балалары болуы кәсіпкер әйелдің жағымды имиджінің басты белгісі болып саналады. Заманауи қазақ әйелінің әлемі ана, адал жар, құрбы, қалыңдық т.б. әлеуметтік рөлдер арқылы тілде көрініс табады. Қазақтың іскер әйеліне өз отбасына тиісті көңіл бөлуі қаншалықты қиын болғанымен, ол үнемі ақылды, парасатты, сабырлы болуға, отбасы үлкендері мен күйеуін сыйлауға тырысады:

«Нарық заманы – отбасын да, мансап жолын да қатар алып жүретін іскер әйел болуға талпынғандардың уақыты» [79].

«Үш баламмен үйде декреттік демалыста отырдым. Күйеуім жұмыссыз қалды да, қатты қиналды. Көрші әйелдер базарға шығатын, мен де солардың қатарына қосылдым. Әсіп сатуды Түркістанда алғашқылардың бірі болып бастадым деуге болады... жолдасы алғашында оны әйелдердің ісі деп көмек бергісі келмеген екен. Бірақ уақыт өте күн-түн демей, еңбек еткен келіншегінің ісіне қолдау көрсетуге шешім қабылдайды. Бүгінде нағыз маман. Әйелінің басты көмекшісі» [80].

«Табысты болу үшін ең алдымен сол кәсіпке деген қызығушылық болуы қажет. Оның даму жолдарын іздеп, бар күш-жігерін бизнесінің өркендеуіне жұмсайды. Табысты әйел болу оңай емес, себебі, отбасы мен кәсіпкерлікті қатар алып жүру өте қиын. Дегенмен шыдамды, мақсаты айқын адам әркезде де өз биігін бағындырады, – деді Г. Утелбаева» [81].

«әйел адамның қырық жаны бар демекші, қыз-келіншектер отбасына, балаларына көңіл бөле отырып, жеке кәсібін де істей алады, өйткені кәсіпкер нәзікжандылардың барлығы дерлік, ең алдымен уақытын жоспарлап, әр сәтін үнемді пайдалануға тырысады» [82].

«Орынкүлдің қарекеті көп жанға үлгі болатындай. Қазір мүмкіндігі шектеулі әйел былай тұрсын, қол-аяғы балғадай, тепсе темір үзетін ер-азаматтың өзі қол қуысырып үйінде жатқан жоқ па? Ал Орынкүл өмірлік серігіне арқа сүйеп, алға қадам басудан шаршамады. Отбасында 4 бала өсіп келеді» [83].

Сонымен, қазақ тілдік санасында «іскер әйел», ең алдымен, *аяулы ана, асыл жар, отбасы мен бизнесті* қатар алып жүретін тұлға. «Іскер әйел» концептісінің базалық репрезентанттарының жалпылама сипаты мынадай: бизнесвумен, бизнес-леди, кәсіпкер, бизнеспен айналысатын әйел. Қазақ мәдениетіндегі «іскер әйел» бейнесі этникалық менталдылыққа негізделеді. Ежелден қалыптасқан әйелдің отбасы және үйімен байланысы кәсіпкерлік қызметте де заңды түрде жалғасын табады, себебі, онда әйел мен еркектің мәртебелік рөлдері мен орнына әсер етпейді.

Ал француз лингвомәдениетіндегі «іскер әйел» ұғымының қалыптасуы мәселесіне келер болсақ, мұнда да бұқаралық санада нағыз басшы болып ер бейнесі қалыптасқаны белгілі. Бизнес саласы ұзақ уақыт бойы және әлі күнге дейін ерлердің атқаратын ісі ретінде қабылданады. Ал үлкен бизнестің әйел-басшысы кездейсоқтық құбылыстар қатарына жатады. Өйткені қарапайым санада әйел тек шағын бір кәсіпкерліктің, отбасылық бизнестің ғана басшысы бола алады деген түсінік әбден қағидаға айналған. Қазақ елінде өз ісі бар әйел-басшы құбылысы енді ғана көрініс бере бастағаны мәлім.

Франция, әрине, әлдеқайда бұрыннан демократиялық дәстүрлерін қалыптастырған мемлекет болып саналады. Біз бизнестегі, мемлекеттік органдардағы әйел саны жағынан артта едәуір қалып қойғанымызды былай қойғанның өзінде, жалпы қоғамдағы гендерлік теңсіздік мәселесінде де олар бізден әлдеқайда ілгері екені сөзсіз. Біздің елімізде әйелдер мен ерлердің бизнестегі қарым-қатынасының айырмашылығын көрсететін гендерлік стереотиптер өте мықты сақталған. Бірақ француз лингвомәдениеті де бірден осылай болып қалыптаса қойған жоқ. Оған француз паремнологиясында орын алған әйел жайындағы жағымсыз бейнесі дәлел.

Қалай болғанда да, «іскер әйел» бейнесі француздарда басқаларға қарағанда едәуір ертеректе пайда болған. Себебі жалпы әйелдер эмансипациясы Францияда өткен ғасырдың 20-30-шы жылдары аяқталып біткен. Сондықтан да француз «іскер әйелі» концептісінің маңызды белгілерін айқындамас бұрын, ең алдымен, оның негізі болатын ұлттық мінез-құлық мәселесіне назар аударған жөн.

Соңғы кездері тілтанымдық ғылыми әдебиеттерде әрбір ұлттың өзіндік мінез-құлық сипаты болады делініп жүр, мәселен: америкалықтар – іскерлігімен, қазақтар – қонақжайлылығымен, немістер – ерекше ұқыптылығымен, француздар – өткір тілі мен сыпайылық, наздылығымен ерекшеленеді т.б. Алайда ғалымдардың пікірі әртүрлі: біреулері, ұлттық мінез-құлық – тарих, өмір сүру салты мен мәдениетте, ұлт психологиясында көрініс табатын ақиқат шындық десе, екіншілері ұлттық мінезді тұрақты психологиялық стереотип, так қана миф деп қабылдайды. Ал ғалымдардың үшінші бір тобы ұлттық мінез-құлықты ақиқат шындық та, миф те деп түсінеді [84].

Француздардың ұлттық мінез-құлық табиғатына сәйкес әртүрлілігімен ерекшеленеді. Бірақ бүкіл ұлтқа тән бірнеше жалпы белгілерді атап өтуге болады: ұлтжандылық, отансүйгіштік, рационалдылық, ойды анық, қисынды,

дәл жеткізуге бейімділік, өз көзқарасын дәлелдей алу қабілеттілігі, сөйлеу мәнерінің әсемділігі мен көркемділігі т.б. Жалпы, Франция бүкіл еуропалық этикет қалыптасуына үлкен әсер еткен мемлекеттердің бірі болып саналады. Аналитикалық қабілеттерімен және табиғи прагматизммен керемет үйлесімділігін тапқан аса жоғары білім деңгейі француздардың табысты, тиімді бизнес қалыптастыруының негізі болды.

Үнемділік, үнемшілдік – француз халқының ұлттық мінезінің бір белгісі. Олар келешегін ойлайтын, әсіресе қартайған шағына ерекше мән беретін халық. Француздардың басты ұстанымы – қартайған кезінде өзін-өзі қамтамасыз ете алу, қайыршылық пен жоқтыққа жол бермеу. Сол себепті де, француздар тәуекелділікке апаратын қаржы операцияларын жақтыра бермейді, ондай тәсілді қолданбайды. Олардың түсінігінде мол табыс тапқаннан гөрі, мүмкіндігінше үнемдеген дұрыс. Сондықтан да, көп жағдайда, француздардың аса үнемділігі сараңдық деп қабылданып жатады [85].

Француз қоғамындағы әйелдердің дәстүрлі атқаратын қызметтеріне үй шаруашылығы, бала күтімі, тағам әзірлеу т.с.с. жатады. Бір қарағанда, ешқандай айырмашылық жоқ. Тек Франциядағы өнеркәсіптік төңкерістен кейін ғана әйелдердің рөлі бірнеше өзгерістерге ұшырады: үй күтушісі, фабрика жұмысшысы немесе кір жуушы секілді әйелдер арасында кәсіп иелері пайда бола бастайды. 1944 жылы француз әйелдерінің дауыс беру құқығына ие болуы, олардың қоғамдағы орны мен рөлінің нығаюына себепші болды. Ал 1960-шы жылдардан бастап, олар күйеуінің рұқсатынсыз жұмысқа орналасуға, жеке банк есепшотын ашуға құқылы болады. Қазіргі Францияда қажетті білім деңгейіне қол жеткізген әйелдер бизнес саласында және мәшинежасау өнеркәсібінде де жетекші орындарға иелік етеді.

Сонымен, француз лингвомәдениетінде «іскер әйел» ұғымы (*femme d'affaires*) өткен ғасырдың 50-60 жж. қалыптаса бастайды деп тұжырымдауға болады. Өйткені дәл сол кездері мемлекеттің экономикалық саласында алғашқы кәсіпкер әйелдер индустрияның түрлі салаларында әрекет ете бастайды: косметика өндірісі, ауыр индустрия, мәшинежасау, т.б. Іскер әйелдер екі категорияға жіктеледі: басқарушы және кәсіпкерлер. Олар өз алдына тағы екі топқа бөлінеді: карьерасын өз бетінше жасайтын басқарушылар және кәсіби менеджерлер. «Іскер әйел» ұғымының француз тіліндегі дефинициясына мән беретін болсақ: «*femme d'affaires (n.f.) – celui qui fait profession de gérer des entreprises ou d'en détenir le contrôle*» («іскер әйел» – басқару кәсібін меңгеруші немесе бизнесті бақылауды жүзеге асырушы) [86]; «*Personne de sexe féminin qui exerce une profession l'amenant à négocier des contrats commerciaux*» [87]; «*Femme dont le métier est de brasser des affaires commerciales*» [88].

Бұл ұғымның француз тіліндегі синонимдері: *employeur, entrepreneur* (жұмыс беруші, кәсіпкер). Аталған әйел категорияларының арасында алға қойылған мансап мақсатына жетуіне қатысты айырмашылықтар бар. Бұл ретте «іскер әйел» ұғымы: заңды тұлға ретіндегі білімі жоқ, жеке кәсіпкерлік түрінде коммерциялық қызметпен айналысатын, сондай-ақ белгілі бір заңды тұлға құрамында болатын жауапты лауазымдағы; өзі басқаратын кәсіпорынның

стратегиялық саясаты жайында шешім қабылдауға және ақша қаражаттары бойынша өкім шығаруға құқылы әйел дегенді білдіреді. Сонымен бірге француз лингвомәдениетіндегі «іскер әйел» ұғымының құрылымына мемлекеттік қызметтегі әйелдер тобы кіреді. Олардың әрқайсысының өзіндік басқарушылық міндеттері, сыртқы орта ерекшеліктері және өзара сол топқа ғана тән жеке, дара өзгешеліктері болады.

Яғни, француз лингвомәдениетіндегі «іскер әйел» өз мүмкіндіктеріне барынша сеніп, үстем болатындарына күмәні жоқ. «Іскер әйел» өте ақылды, күтімі мінсіз, қаражат жағынан толық тәуелсіз және дербес тұлға; ол креативті, оның шығармашылық ойлары көп, әлеуметтік тұрғыда маңызы зор және ол өзіне деген аса қызығушылық танытады; оның өмір салты өте белсенді, ол тез, жылдам шешім қабылдауға қабілетті, мансап жолында үлкен белестерді алуға талпынады, өзін-өзі қамтамасыз етуге қабілетті және өзінің басқалардан жоғары екенін көрсете біледі» [89].

Сонымен, «іскер әйел» ұғымы әлеуметтік мәдениет тұрғысынан мәдениеттің белсенді субъектісі ретінде қарастырылып, өзіндік ерекше табиғатында ерлерге де, әйелдерге де тән құндылықтарды біріктіріп көрсете алатын тұлға деп тұжырымдаймыз: «іскерлік, білгірлік, күрделі шаруашылық, саяси, экономикалық, т.б. күрделі мәселелерге қатысты шешім қабылдауда өзгеше бағыт ұстануға бейімділік, жаңа қызмет саласына араласуға дайындық, ұйымдастырушы және ұқыпты орындаушы, қиын жағдайда тиімді шешім қабылдай алу қабілеттерінің үйлесімділігі» [90].

Мысалы, «Politique égalité femmes-hommes» атты мақалада былай делінген: «*L'Etat ne nomme pas assez de femmes aux postes les plus prestigieux. Selon les chiffres du «Monde», en 2017, parmi les 1 039 personnes nommées pour la première fois sur l'un des 6 000 emplois concernés par la loi Sauvadet, seules 36% étaient des femmes. La loi impose 40%*» (Гендерлік теңдік саясаты. Мемлекет әлі де болса әйелдерді беделді лауазымдарға тағайындамайды. «Le Monde» мәліметтеріне қарағанда, 2017 жылы 6000 жұмыс орнына 1039 тағайындалған адамдар ішінен тек 36% әйелдер қамтылған. Ал Соваде заңы бойынша, 40% болуы қажет) [91] Яғни Франция елінде бұл мәселе үнемі қоғамның басты назарында. «Мемлекеттік қызмет істері агенттігінің Мемлекеттік қызмет департаменті директорының орынбасары Думан Әбілев мемлекеттік қызметте басқарушы лауазымдарда 9,5 мыңнан астам әйел қызмет ететінін мәлімдеді. Бұл басшылардың жалпы санының 40%-ын құрайды. Атап айтар болсақ, министрлердің орынбасарлары 14,3%, өңір әкімдерінің орынбасарлары 7,1%, орталық мемлекеттік органдардың комитеттері төрағаларының орынбасарлары мен департаменттердің директорлары 29,2%, орталық мемлекеттік органдардың аумақтық бөлімшелерінің басшылары 12,8%, облыстық басқармалардың басшылары – 15,3%, қала және аудан әкімдерінің орынбасарлары 15,1%-ды құрайды». Мемлекеттік қызметтегі әйелдердің үлесі қандай?» [92].

Сонымен, қазақтың тілдік санасында «іскер әйел» концептісінің базалық репрезентацияларының жалпылама сипаты «бизнесвумен, бизнес-леди, кәсіпкер, бизнеспен айналысатын әйел» ретінде тіркеліп, ол, ең алдымен, аяулы

ана, асыл жар, отбасы мен бизнесті қатар алып жүретін тұлға болып саналады. Сондықтан да қазақ мәдениетіндегі «іскер әйел» бейнесі этникалық менталдылыққа негізделіп, ежелден қалыптасқан әйелдің отбасы және үймен байланысы кәсіпкерлік қызметте заңды түрде жалғасын табады, себебі онда әйел мен еркектің мәртебелік рөлдері, орнының бұзылуына әсер етпейді.

Ал француз лингвомәдениетіндегі «іскер әйел» өзінің әйелжанды екенін екінші орынға қойып (мүлдем ұмытатын), ер мінезіне басымдылық беріп, әсіресе қазақ лингвомәдениетінен басты айырмашылығы – тұрмысқа шығу, отбасы мен балаларының болуы шарт емес. Яғни, бұл дегеніміз – іскер әйелдер бәсекелестікке, жарысуға, ал сәтсіздікке ұшыраған жағдайда түңілмеуге, керісінше жаңадан күресуге әбден дайын. Себебі, екі басқа лингвомәдениетіндегі бұл концептінің, ұғымның қалыптасуына да екі түрлі фактор әсер етеді: қазақ лингвомәдениетінде – мәжбүрлік, амалсыздық, жоқшылық пен тапшылық себепші болса, француздарда – мансап жолында үлкен белестерді алуға талпыныс, өзін-өзі қамтамасыз етуге қабілеттілігін дәлелдеу, өзінің басқалардан жоғары екенін көрсете білу, т.б. осы секілді ұстанымдар негіз болады.

Сонымен, «іскер әйел» ұғымы әлеуметтік мәдениет тұрғысынан мәдениеттің белсенді субъектісі ретінде танылып, өзіндік ерекше табиғатында ерлерге де, әйелдерге де тән құндылықтарды біріктіріп көрсете алатын тұлға деп тұжырымдаймыз. Медиамәтіндердегі «іскер әйел» – өзінің жеке бизнесі бар (екі мәдениетке де ортақ), өзі қалыптастырған (негізінен қазақ лингвомәдениетіне тән белгі) немесе отбасылық істің мұрагері (негізінен француз лингвомәдениетіне тән белгі) болып табылады.

1.4 Медиадискурстағы «әйел, іскер әйел» концептісінің прецеденттілік сипаты

Қазіргі таңда «іскер әйел» концептісі қазақ лингвомәдениетінің иелері үшін қаншама маңызды болса да, бірақ осы кезге дейін арнайы лингвистикалық зерттеу нысаны болмаған. Алайда жалпы «әйел», «қазақ әйелі» концептінің өзі біршама қарастырылып, қазақ тіл білімінде аталған мәселеге зерттеу еңбектері арналғанын атап өткеніміз жөн [93-95]. Бірақ «іскер әйел» концептісі БАҚ дискурсының материалы негізінде қарастырылмағаны біздің зерттеуіміздің маңыздылығы мен өзектілігін айқындайды. Медиадискурста «іскер әйел» концептісін репрезентациялайтын прецеденттік феномендерін аталған концептінің бейнелі құрамдас бөліктері ретінде қарастыру күрделі мәселелер қатарына жатады. Өйткені медиадискурстағы осы концептіні ең жиі өзектендіретін прецеденттік феномендер тобын айқындау арнайы зерттеуді қажет ететін сұрақтардың бірі болып саналады. Оның үстіне фрейм түріндегі прецеденттік феномен «іскер әйел» концепті жайында шынайы стереотиптік ақпаратты айқындайтын когнитивтік құрылым болып табылады.

Жалпы, прецеденттік феномендерге ғалымдар (Д.Б. Гудков, В.В. Красных, И.В. Захаренко, Д.В. Багаева т.б.) *прецеденттік мәтіндерді, прецеденттік жағдаяттарды, прецеденттік айтылымдарды* және

прецеденттік атау, есімдерді жатқызады. Және зерттеушілердің пікірінше, прецеденттік мәтіндер мен прецеденттік жағдаяттар әлдеқайда кең ұғымдарды білдіріп, көп жағдайда сөйлеуде өздерінің толық көлемінде қолданыла алмайды.

Сондықтан да, олар ғылыми айналымға мынадай ұғымдарды енгізді: прецеденттік мәтіндер мен прецеденттік жағдаяттардың символдары. Өз кезегінде, олардың орнына прецеденттік атаулар мен прецеденттік айтылымдар қолданылады. Яғни, ғалымдардың ойы бойынша, прецеденттік мәтіндер мен прецеденттік жағдаяттар, жоғарыда айтылған прецеденттік атаулар, есімдер немесе прецеденттік айтылымдар арқылы өзектендіріле, актуалдандырыла алады.

Ғылыми әдебиеттерде ғалымдар тарапынан бірыңғай қабылданған прецеденттік феномендердің төмендегідей белгілері баршаға мәлім: инварианттылық, қайта айтылуы (воспроизводимость) және олардың клишелілігі. Аталған белгілерге, сондай-ақ эталондық пен аксиологиялық маркіленгендік те жатқызылады. Алайда, прецеденттік феномендердің толық белгілер тізімі мынадай қасиеттерден құралады:

1) *сілтемелік қасиет* (прецеденттік феномендердің түп дереккөзге сілтеме жасау қасиеті және бұл ретте, әрбір нақты тілдесім жағдайында сол түп дереккөзді білу, онымен таныс болу дәрежесі, деңгейі түрлі болуы мүмкін екенін ескерген дұрыс);

2) *құндылықтық құрамдас бөліктің болуы* (прецеденттік феномендер белгілі бір жағымды немесе жағымсыз құндылықты білдіруі қажет. Бұл қасиет прецеденттік феномен концептісін объективтендіретін тілдік бірліктің коннотативтік реңкі арқылы айқындалады);

3) *эталондылық* (прецеденттік феномендердің ақиқат болмыс дерегі немесе құбылысының эталоны немесе шаблону бола алатын қасиеті);

4) *семиотикалық қасиет* (прецеденттік феномендердің белгілеу, таңбалаудың біртұтас бірлігі болу қасиеті);

5) *кең таралғандығы мен жалпыға таныс болу қасиеті*.

Сондықтан да біз зерттеуіміздің нысаны ретінде қазіргі қазақ медиадискурсында «іскер әйел» концептісін репрезентациялайтын және аталған лингвомәдени қауымдастық өкілдерінің басым көпшілігіне таныс, белгілі прецеденттік феномендерді алып отырмыз. Ал зерттеу материалына арқау болып отырған қазақ, француз тілдерінде басылып шығатын түрлі газеттер мен журналдар, сондай-ақ, олардың электронды нұсқалары болып табылады.

Прецеденттік феномендер тілде жұмсалып, олардың астарында санаға тиісті когнитивтік құрылымдар тұрады. Сөйтіп, адресатпен қабылданатын прецеденттік мәтін санада тіркеліп, рефлексияланып, автор қалыптастыратын дискурс концептосферасына қосылады. Ғылыми әдебиеттерде прецеденттік феномендер «белгілі бір микросоциум үшін ең бір өзекті болып танылған ұғымдардың терең өңделуі, рефлексия нәтижесі, сонымен бірге соның салдарынан оның тілдік ойлау және сөйлеу әрекеттерінің ерекшелігін, өзгешелігін көрсететін құбылыс» болып табылады [96].

Жалпы, біз бұл зерттеуімізде қазақ тілі мен қазақ мәдениеті иелері үшін өзекті болып табылатын прецеденттік феномендерге басты назар аударамыз. Сол себепті біз прецеденттік феномендер деп: «біріншіден, ұлттық-лингвомәдени қауымдастық өкілдерінің барлығына бірдей жақсы танымал; екіншіден, когнитивтік (танымдық және эмоционалдық) аспектіде өзекті; үшіншіден, ұлттық-лингвомәдени қауымдастық өкілдерінің сөйлеу барысында үнемі қайта айтылып (апелляция) отыратын» құбылысты атаймыз [97].

Ғалым Н.А.Кузьмина медиадискурсты зерттеу аясында интертекстуалдық пен прецеденттілік когнитивтік категорияларды былайша өзара ажыратады: «интертекстуалдық – мәдени және эстетикалық маңыздылығымен сипатталатын уақыттан тыс категория болып саналады, ал прецеденттілік дегеніміз – белгілі бір уақыт кезеңіне қатысты құндылықты айқындай алатын, яғни уақытша құбылыс: прецеденттілік – мәдениет дерегіне айналуы да, болмауы да мүмкін өмір құбылысы» [98]. Сондықтан да, біздің ойымызша, прецеденттілік пен интертекстуалдылық арасын ажыратуда, біріншіден, интертекстуалдылық мәтінаралық қатынастарды, ал прецеденттілік мәтін мен тілдік тұлға санасының қатынасын айқындайтынын ескеру қажет. Және бұл ретте, негізінен, прецеденттік феномендер жұмсалымының когнитивтік тетіктері зерттеуге алынады; екіншіден, прецеденттік феноменнің басты құрамдас бөлігі, ол құндылықтық және мәдени маңыздылығы, яғни инварианты. Ал прецеденттіліктің деңгейі мен уақыт мерзімі нақты бір феноменге қатысты өзгермелі құбылыстар қатарына жатады. Осы тұрғыдан келгенде, біздің ойымызша, прецеденттік феномендер жұмсалымының айқын ерекшеліктерін нағыз БАҚ мәтіндері, тіл иелерінің дискурсы арқылы айқындауға болады. Себебі прецеденттіліктің басты қасиеті, оның ең алдымен коммуникация үдерісі барысында пайда болуында деп санаймыз.

Медиадискурс социуммен өзара әрекеттестікке түсу нәтижесінде пайда болатыны баршамызға белгілі. Ал қазіргі газет тілінің ерекшеліктерін талдау прецеденттік мәтіндерді қолдану түріндегі «тілдік құбылту ойыны» атты үрдіс кеңінен орын алатынын көрсетті. Сөйлеушінің сөйлеу-шығармашылығын қызметінде тілдік құбылту ойыны төмендегідей сипат алатынын айқындайды: 1) тілдік құралдардың белгілі бір мақсатта, арнайы түрде қолданғанымен, тілдік норманы бұзушылық орын алмайды; 2) саналы түрдегі тілдік нормадан ауытқу; 3) прецеденттік мәтіндерді реципиенттің әдеби және мәдениеттанымдық білімдерін қозғау, іске қосу үшін қолдану.

Дегенмен, бұл үш жағдайда да тілдік құбылту ойынының басты мақсаты – тікелей айтылған ой-мәнге қосымша (денотативтік немесе коннотативтік мән-мағына) мағына үстемелеу болып саналады. Сондықтан да тілдік құбылту ойыны, өз алдына тілдік феномен ретінде адам санасында нақты орын алатын сөйленістер жасалымының жұмсалымдық жүйелерін репрезентациялайды: «Тілдік құбылту ойынының мәні мынадан туындайды: концептуалды жүйе симметриясы мен қалыпты ортаны бұзу нәтижесінде симметриялық жүйе және тұрақты компоненттер өзінің тұрақтылығынан айырылып, тұрақты тілдік

құрылымдар негізінде жүргізілген әрекеттер арқылы жаңа тілдік құрылымдар жасалады» [99].

Біздің зерттеуімізде «іскер әйел» концептісін репрезентациялайтын прецеденттік феномендер мәдениеттің семиотикалық кеңістігіне қалыптастырылған тілдік құбылыстар ретінде қарастырылады. Сондай-ақ, олар «іскер әйел» мәдени маңызы бар концептіге қатысты стереотипті ақпаратты фреймдерге ұйымдастыратын тұрақты когнитивтік құрылымдар да болып саналады. Сондықтан да әрбір прецеденттік феномен пропозиция (прецеденттік феноменде айтылатын ой) мен референттік жағдаят және прецеденттік феноменнің менталды репрезентациясы (аталған жағдаятқа тән келетін) арасындағы семиотикалық байланысты айқындайтын таңба болып табылады.

Менталды репрезентация дегеніміз – прецеденттік феномен түрінде тірек концепті, яғни «іскер әйел» концепті айналасында ұйымдастырылған білім үзіндісі. Ол тірек концепті жайында қалыпты көріністі сипаттайтын жалпы білім қорының бір бөлігі болып есептеледі. Кез келген білім секілді «іскер әйел» концептіні объективтейтін прецеденттік феномендер аталған концептімен ассоциациялық байланысы бар басқа да шектес концептілерді фреймге ұйымдастырады. Яғни «іскер әйел» концептіні вербалдайтын прецеденттік феномендер концептілер жиынтығынан тұрады және оларды белгілі бір шынайы жағдаятқа қолдануға болады. Ал прецеденттік феномендерді фреймдік талдау арқылы шектес концептілерді семантикалық тұрғыдан біріктіретін интеграциялық белгіні анықтауға болады. Сонымен, «концепт-фрейм» болып табылатын прецеденттік феномендер белгілі бір кешенді жағдаятты импликациялайды.

Материалды талдау барысында қазіргі БАҚ мәтіндерінде өте жиі кездесетін және қазақ лингвомәдени қауымдастық өкілдерінің барлығына кеңінен танымал «іскер әйел» концептіні репрезентациялайтын прецеденттік феномендер төмендегідей екенін байқадық: *«Әйел бір қолымен бесік тербетсе, бір қолымен әлемді тербетеді», «Іскер әйелдер, бірігіңдер!», «Әйел – ана, әйел – қоғам қайраткері, әйел – басшы жайында», «Іскер әйелдердің қайырымдылығы: кең болсаң, кем болмайсың», «Адамдық негізі – әйел», «Әйел бақытының формуласы», «Іскер әйелдердің ілкімді істері», «Ерлерін төмендетпеген», «Сұлулық пен сымбаттылық символы», «Нәзік жандылар», «Әйел өмірінің мәні», «Қайырымды жандар», «Әйел бақыты – қоғам айнасы», «Жаңа көзқарас – іскер әйел» және т.б.*

Қазақ газеттері дискурсындағы «іскер әйел» концептіні репрезентациялайтын прецеденттік феномендер қолданысы тетігінің толық сипатын айқындау үшін біз прецеденттік феномендерге қатысты мәдени білімдер салалары – дереккөздерін анықтауға негізделетін әдісті таңдап алдық. Тар мағынасында «іскер әйел» концептісінің прецеденттілік салалары – дереккөздері (саясат, әдебиет, киноөнері, тарих, экономика, қайырымдылық ісі (дін), ғылым, тіл, ойын-сауық, шоу (той) бизнесі т.б.) фреймдік құрылымдармен, концептілермен толықтырылған дискурстық өрістер деп

танылады, ал кең мағынасында аталған концептінің үнемі өзектендірілуі жүзеге асатын өз алдына дискурстар ретінде қарастырылады.

Біз зерттеуімізде сала-дереккөздерін «іскер әйел» концептісімен ассоциациялық байланысы болатын санада стандартталған дифференциалды белгілер айқындалатын бағдар (аясы) ретінде қарастырамыз. Байқағанымыз, медиадискурста басқа да маңызды мәдени концептілер сияқты «іскер әйел» концептісі де ассоциативтік фрейм құрастыратын түрлі семантикалық байланыстар арқылы құралады және олардың түрлі нұсқалары болады: «Іскер әйел деп басқарушылық жұмыста істейтін немесе жеке бизнесі бар әйелді айтады. Бұған, іскер әйелдің өмірінде «іс – ақша (және онымен байланысты билік)» бағыты негізгі болып табылатынын қосуға болады. Қазіргі бойынша, оның болмысы күшті, тәуелсіз, өз қадірін өзі білетін адам. Өз қабілеттерін жоғары бағалап, бұл әйелдер өздерінің ғана емес, басқалардың да іс-әрекеттері үшін жауапты болады. Оларды отанасының рөлі қанағаттандырмайды. Олар тек қана ер адамдар ақша тауып, отбасын асырауға тиіс деп санамайды. Іскер әйел тәуекел тобына жатады. Отбасы мен мансаптың арасында таңдау жасағанда, мұндай типтегі әйелдер: күйеуін, балалары мен үйін екінші орынға қояды, кейде тіпті отбасы олар үшін қиын мәселеге айналады» [100].

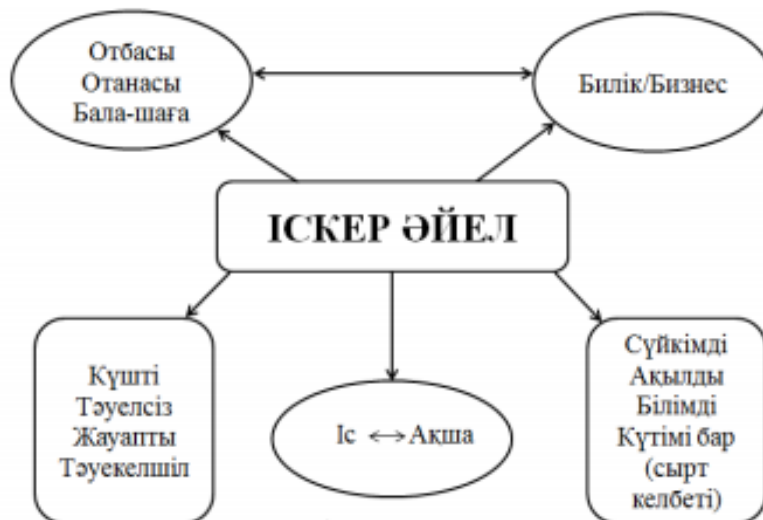
Бұл үзіндіден мынадай түйіндеме жасауға болады, іскер әйел:

- 1) басқарушылық жұмыста істейтін адам;
- 2) жеке бизнесі бар әйел;
- 3) негізгі бағыты «іс – ақша»;
- 4) болмысы – күшті, тәуелсіз, өз қадірін өзі білетін адам;
- 5) жауапты;
- 6) тәуекелшіл;
- 7) мансапқор;
- 8) отбасы екінші орында, т.б.

Яғни қоғамдағы гендерлік стереотип: «*әйелдер – әлсіз жандар, отанасы, олардың жазмышы – білім алу, тұрмыс құру және бала өсіру*» («Көбінесе, адамдар мансап пен бизнесте табысқа жеткен әйелді сүйкімсіз, тұрмыс құрмаған және баласыз кісі деп ойлайды. Олардың пікірі бойынша, ол бүкіл әлемге ашулы және жеке өміріндегі сәтсіздіктері мен өзінің кемшіліктерін өтеу мақсатында мансабының өсуімен және бизнеспен айналысады») [100].

Ал екінші көзқарас бойынша: «*...қазіргі уақыттағы ақиқат іскер әйел бейнесін мүлдем басқаша көрсетеді. Ол сүйкімді, ақылды, білімді. Бұл әйелдің отбасы бар, өзінің жұмысбастылығына қарамастан, ол отбасына әрқашан көңіл бөледі. Үнемі өз білімін өзі көтерумен айналысып, ол өзінің сырт келбетіне де күтім жасауды ұмытпайды*» [100].

Жалпы, қазіргі таңда «іскер әйел» жайында қалыптасқан концептінің дифференциалды белгілерін көрнекі түрде төмендегідей 3-суретте көрсетуге болады.



Сурет 3 – «Іскер әйел» концептінің дифференциалды белгілері

Дегенмен, бұл дифференциалды белгілерге қарамастан, БАҚ-та көрініс табатын прецеденттік феномендердің көпшілігіне түрлі трансформациялар тән келеді. Ол алмастыру немесе жаңа компоненттер – трансформанттар қосу арқылы жүзеге асып, жоғары экспрессияға ие жаңа ақпаратты айқындауымен ерекшеленеді. Оның үстіне бұрыннан бар когнитивтік (тілдік) құрылымның сан алуан түрлі нұсқаларының пайда болуы мәнмәтінге (жағдаятқа) тәуелді болып келеді. Мысалы: «*Әйел бір қолымен бесікті, бір қолымен әлемді тербетеді*» деген прецеденттік феноменнің трансформацияға ұшырамаған концепт-фреймі мынадай құрылымнан тұрады: 1) шектес концептілер – «ана», «отбасының ұйытқысы», «шексіз құдірет иесі» т.б.; 2) жағдаят – «бейбітшілік пен тыныштықтың шырақшысы»; 3) семантикалық белгі – ұзақ уақыттық жағымды, жоғарғы эмоция, экспрессия.

Ал жаңа мән-мағына жасаушы мәнмәтінге енгізілген бұл прецеденттік феномен басқа салаға ауысуы мүмкін, мәселен, «саясат», «заң» саласына: *Әйел бір қолымен бесікті, бір қолымен әлемді тербетеді. «Бүгінгі әйел билік басында еркекпен иық тірестіріп жұмыс істеп жүр. Қызметтен де басқа қоғамдағы орындары бар. Ең бастысы – әйел қоғамның тең құқылы мүшесі. Саясат пен басқару саласында әйелдердің өз орнын табуына мүмкіншілігі жеткілікті, өйткені саясатта қара күш емес, біліктілік пен қабілеттілік қажет. Гендер мәселесіне жан-жақты қарау керек. Гендерлік саясат дегеніміз – әйелдерді ерлермен тең дәрежеде билікке тарту, ана мен балаға айрықша әлеуметтік жағдай жасау, отбасындағы зорлық-зомбылықтың алдын алу сияқты мәселелерді шешу болып табылады. Демократиялық мемлекетте гендерлік саясат болуы заңдылық. Талантты, білімді әйел ешқандай тосқауылға қарамай, отбасын құрып, билік басында отырып, керек десеңіз, министр қызметін де атқара алады. Лауазымы жоғары әйелдер елдің мақтанышы, қоғамның айнасы болуы керек» [101]. Прецеденттік феномен нұсқасының бұл концепт-фрейм құрылымы мыналардан тұрады: 1) шектес фреймдер – «билік»,*

«теңдік», «білім» т.б.; 2) іскер әйелдің жүзеге асу жағдаятының белгіленуі – «әйелдің жоғары лауазымға ие болуы»; 3) семантикалық белгі – «қарқынды эмоция, экспрессия».

Айтылымға жаңа компоненттің (трансформанттың) енгізілуі жаңа тілдік құрылымның пайда болуына алып келеді, мәселен: «Бір қолмен бесік тербетіп, екінші қолмен... арақ ішеміз» *14 ақпан күні Алматы облысының Үштөбе қаласында туған анасы өзінің екі айлық баласын қылқындрып өлтірді. Ол өзінің азаматтық некедегі күйеуімен спирттік ішімдік ішкен, мазасызданып жылаған баланың дауысы араққа ықылық ата тойған әйелдің жүйкесіне тиген соң, ол сәбиін тұншықтырып өлтіріп тастап, көңілді отырысын әрі қарай жалғастыра беріпті... Бұл нағыз сұмдық оқиға болды. Бүгінгі біздің қыз-келіншектеріміздің жеткен жері осы болса, не шара?!» [102]. Осыған сәйкес прецеденттік феноменнің фрейм-құрылымы да өзгеріске ұшырайды: 1) шектес концептілер – «өлім», «маскүнемдік», «дерт», «тергеу»; 2) әйел ұғымының жүзеге асу жағдаятының белгіленуі – «үрей, қорқыныш, шарасыздық, тұтас ұлттың жоғалуына алып келетін дерт»; 3) семантикалық белгі – «жағымсыз эмоция».*

Арнайы айта кететін мәселелердің бірі – прецеденттік феномендерді зерттеудің маңыздылығы тек сәтті, тиімді мәдениаралық коммуникацияны жүзеге асыру үшін ғана емес, сондай-ақ қоғамның сөйлеу мен тілін түсіну үшін де аса қажетті. Себебі, прецеденттерді жақсы танып білу дегеніміз – өзгетілдік құзырлық қалыптастырудың басты қағидаты. Көптеген ғылыми әдебиеттерде көрсетілгеніндей, прецеденттік феномендер жайындағы білім жеке тұлғаның өзге мәдениетке интеграциялануының жоғары деңгейін көрсетеді және керісінше, мәдени фактілерді білмеу – индивидтың сол лингвомәдени ортаға сіңісуінің төмен дәрежесінің дәлелі.

Француз тіл білімінде прецеденттілік құбылысына арналған зерттеулер жоқтың қасы десек де болады. Алайда бұл тілде прецеденттік феномен жоқ деген сөз емес, жалпы бұл категориясыз ұлттық тіл жоқ. Сондықтан да сан ғасырлық тарихы, мәдениеті, ділі мен тілі бар француз халқының прецеденттік феномендері тек өз тілінде ғана емес, сонымен бірге көптеген басқа ұлт тілінде де жиі қолданылады. Әсіресе, өзінің де, өзгенің де медиадискурсының басты тілдік құбылысы. Бірақ француз тіл білімінде ол тек стилистикалық амал-тәсіл ретінде ғана танылып жүр.

Мысалы, француз тіліндегі прецеденттік феномендерге (айтылымдарға) дереккөз ретінде төмендегідей тілдік фактілер орын алады:

– әдеби шығармалардағы цитаталар: «*Vous chantiez? J'en suis fort aise. Eh bien ! Dansez maintenant !*» («Сіз ән айттыңыз ба? Мен өте ризамын. Ал несі бар! Қазір биле!»);

– көркем фильмдер, әндер, әдеби шығармалар: «*Les fabuleux destins des Poulain*» («Пуленовтардың ертегі тағдыры»); «*Turquie: paroles, paroles*» («Түркия: сөйле, сөйле»), «*Le rouge contre le noir*» («Қызыл қараға қарсы»), «*Les illusions perdues*» («Жоғалған иллюзиялар»);

– мақал-мәтелдер, фольклор: «*Qui goûtera croira*» («Дәмін татқан сенеді»), «*L'appetit vient en mangeant*» («Аран ас кезінде ашылады») және т.б.

Жалпы, кез келген тілге қатысты газет мақаласының тақырыбына прецеденттік айтылымның алынуына екі тәсіл қызмет етеді:

– сөзбе-сөз беру, оның үстіне өзге тілдік бірліктің қызметі – экспрессияны жүзеге асыру;

– тұрақты тіркес немесе сөз формасының трансформациясы – жаңа мағыналар жасалымына алып келеді.

Ал біздің байқағанымыз, қазіргі француз газет тақырыптарына, негізінен, трансформацияға ұшыраған цитаталар алынады: стандартты қалыптасқан оралымдардың, айтылымдардың экспрессиясы күшейеді. Әдетте, мұндай тілдік құрылымдар, бірліктер мәтінді диалогтық сипатқа жетелейді және бағалауыштық реңкті бірде эксплицитті, бірде имлицитті түрде береді. Бастапқы мәтінді құбылту амал-тәсілдері өте көп. Бірақ негізгілер қатарына мыналарды жатқызуға болады:

– компоненттерді алмастыру;

– компоненттерді қысқарту;

– компоненттер қосу, т.б.

Француз газеттерінің тақырыбына мән беруімізге (өзіміздің тақырыбымызға қатысты материал сұрыптау, іріктеу барысында) байланысты мынадай ерекшеліктерге назар аудардық:

– газет мақалалары тақырыбы есте сақтап қалуға өте ыңғайлы келеді және әрі кетсе екі немесе он сөз көлемінен тұрады: «*Le bien-être, nouvel eldorado*» («Әл-ауқатты жаңа Эльдorado»), «*Trouvons le Graal de la réciprocité fiscale*» («Салықтардың өзара қасиетті Граалын табайық»);

– прецеденттілік ақпараттылықтан гөрі жоғары маңызға ие, сол себепті де мақала мазмұнын болжау өте қиын: «*La France des illusions perdues*» («Франция жоғалған иллюзиялар») (2012 жылдың саяси нәтижелері туралы), «*Je t'aime, moi non plus*» («Мен сені де жақсы көремін») (жетекші саясаткерлер арасындағы келіспеушіліктер туралы); «*Le noir contre le rouge*» («Қызыл қараға қарсы») (әйелдер эмансипациясы мен құқықтары жайында);

– оқырман назарын аударту мақсатында қолданылатын түрлі амалдар: интрига, астарында жалған қызығушылықты арттыратын тәсілдер т.б.: «*Demain c'est big brother qui conduit*» («Ертең рульде үлкен ағасы болады»); «*L'Arabie saoudite, eldorado des industriels français*» («Сауд Арабиясы – француз өнеркәсіпшілеріне арналған Эльдorado»), «*Brexit et le sermon d'Oncle Sam*» («Brexit және Сэм ағайдың уағызы»); «*Vivaldi contre la peur des communistes*» («Вивальди коммунистердің қорқынышына қарсы»); экспрессияны күшейтіп, тақырыпқа терең мазмұн беретін және қабылдаушы аудиторияға әсер ету тетіктерін қамтитын стилистикалық амал-тәсілдерді пайдалану: метафора «*Sur la route des "utopies réalisées"*» («Іске асырылған утопияларға» барар жолда»), қайталама «*ça fait bien ou ça fait mal*» («бұдан жақсылық немесе жамандық»), «*Ticket chic, ticket choc*» («керемет билет, шок билет»), қарама-қарсылық «*Le noir contre le rouge*» («Қара қызылға қарсы»), «*Même mouillés ils sont secs*»

(«Блғал күйде болса да, олар құрғақ»), «*Plus proche pour aller plus loin*» («Алысқа жету үшін жақын»), салыстыру «*Comme le petit prince*» («Кішкентай ханзада секілді»), гипербола «*Hollande: Dieu des mutins*» («Оланд: көтерілісшілер Құдайы»), синекдоха «*Eldorado ne se regrette jamais*» («Эльдорадо ешқашан өкінбейді»), риторикалық сұрақ «*Et si vous invitiez des Grandes Blondes à l'apéritif?*» («Егер сіз Grandes Blondes (Үлкен сары шашты) аперитивке бірнеше шақырсаңыз ше?») т.б.

Сонымен қатар, мақала авторлары фразеологиялық бірліктерді, мақал-мәтелдерді де кеңінен пайдаланады: «*Qui goûtera, croira*» («Дәмін татқан сенеді»), «*Les chiens aboient, Hollande passe*» («Ит үреді, Оланд кетеді»), «*L'appétit vient avec la révolution*» («Аран революциямен келеді»), «*La santé vient en mangeant*» («Денсаулық аспен келеді»). Ал танымал шығарма атауы немесе көпшілікке белгілі сөз орамдары өзіне оқырманның (сатып алушының да) назарын аудартады: «*Le noir et le rouge*» («Қара мен қызыл»). Стендальдің романы «*Le Rouge et Le Noir*» («Красное и черное»), «*A la recherche du teint perdu*» Марсел Пруст романы «*A la recherche du temps perdu*» («В поисках утраченного времени»), «*La France aux illusions perdues*» Оноре де Бальзак романы «*Les illusions perdues*» («Утраченные иллюзии»), «*En attendant Judes*» С. Бекетт пьесасы «*En attendant Godot*» («Годоны күтуде») т.б.

Француз газеттеріне басқа да Батыс Еуропа газеттеріне секілді ағылшын тілінің ықпалы өте жоғары: «*En Corée*» («Кореяда»), «*game over*» («Ойын аяқталды»), «*pour le candidat des Angry Birds*» («*Angry Birds* кандидаттарына»), «*Home sweet home*» («Жайлы үй»), «*en français... ça se dit TV5*» («французша... TV5-те айтылады»), «*Demain, c'est big brother qui conduit*» (Ертең осы *big brother* (үлкен аға) басқарады). Газет тақырыбына ағылшын тілі сөздерінің алынуы, француз тіліне англицизмдердің қарқынды түрде кірігуі үрдісін айқындап, жаңашылдық пен заманауи сипат береді.

Газет тақырыптары ақпарат берумен қатар, автордың жариялап отырған материалына көзқарасын білдірудің амал-тәсілі болып саналады. Прецеденттік феномендерді қолдану арқылы журналист белгілі бір фактіге, оқиғаға, құбылысқа, затқа т.б. өз субъективтік, эмотивтік бағасын беру мүмкіндігіне ие бола алады. Талдау нәтижелері бойынша, газет тақырыбында қолданылатын прецеденттік айтылымдардың басым көпшілігі әдеби бейнелер, шығарма атауы, әдебиет кейіпкерлерінің сөзқолданыстары болып келеді.

Мәселен, «*Il était une fois dans le Sud*» атты тақырыпта белгілі прецеденттік айтылымның трансформациясы орын алған: «*Il était une fois*» (Баяғы бір заманда...болыпты (жили-были). Бұл сөз орамы француз фольклорындағы ертегілердің дәстүрлі бастамасы. Ал мақалада Квентин Тарантиноның «Джанго» атты жаңа фильмі жайында сөз болады. Яғни оқырман газет тақырыпшасының өзінен мақала авторының бір оқиға туралы баяндайтынын ұғынады. Жалпы, бұл прецеденттік айтылым журналистер тарапынан көп қолданысқа ие, әсіресе мақала өнер, әдебиет, театр мен кино саласындағы елеулі оқиғаларға арналған болса: «*Il était une fois un gars avec une*

guitare» («Баяғы заманда гитарасы бар бір жігіт болыпты») мақала актер Боб Диланға арналған көрме жайында.

Француз классикалық шығармалар атаулары мен олардан алынған сөз орамдары көптеген оқырман қауымға өте жақсы таныс. Сондықтан да, журналистер оларды тақырып қою барысында жиі пайдаланады. Мысалы, Стендальдің әйгілі «*Le rouge et le noir*» («Қызыл мен қара») атты шығармасы трансформацияланған түрінде өте көп кездеседі. Сән әлеміне арналған мына мақалада «*Le noir et le rouge*» сөз орындары алмастырылған (танымал дизайнерлер коллекцияларындағы түс басымдылығы туралы, мысалы: Шанель коллекциясында қара түс басымдылыққа ие болса, «Валентино» коллекциясы қызыл түспен ерекшеленеді). Бұл алмастырудың «*Le noir*» басты себебі, хронологиялық тұрғыдан түсініледі, өйткені Шанель коллекциясы әлдеқайда бұрын пайда болған.

Жалпы, мақала тақырыбына француз лингвомәдениеті тән келетін паремиялары мен афоризмдері де негіз бола алады. Кез келген қоғамның құндылықтар жүйесінде маңызды орын алатын әйелге деген қарым-қатынасты сипаттайтын тұрақты тілдік бірліктер жетерлік. Мысалы, «*femme*» концептісіне қатысты француз афоризмдері: «*Ce que femme veut Dieu le veut*» («Әйелдің қалағаны – құдайдың қолдағаны»), «*Il n'y a que deux belles choses au monde, les femmes et les roses, et que deux bons morceaux, les femmes et les melons*» («Әлемде тек екі ғана зат бар әдемі – әйелдер мен раушан гүлдер және ең дәмді де екі нәрсе ол да – әйелдер мен қауын»), «*Si la femme n'a pas raison il faut l'excuser*» («Әйелге әрқашанда кешіріммен қарау керек, тірлігі, ісі, сөзі, әрекеті, т.б. дұрыс болмаса да»). Бұл афоризмдер әйел сұлулығының идеясын, нәзіктігі мен тартымдылығын айқындайды.

Әйел рөлінің адамзат ұрпағының жалғасуындағы маңызы жайында төмендегідей афоризмдер айқындайды: «*On peut imaginer une humanité composée exclusivement de femmes, on n'en saurait imaginer une que ne comptat que des hommes*» («Тек әйелдерден ғана тұратын қоғамды қабылдауға болады, ал тек ерлерден құралған қоғамды елестету мүмкін емес»), «*Si l'homme féconde la femme, physiologiquement parlant, celle-ci, du point de vue intellectuel, le lui rend bien. Les plus grands poètes, les plus grands artistes, les plus profonds philosophes, ont une ou plusieurs figures de femme à l'origine de leurs conceptions, de leurs frémissements, de leurs meilleurs oeuvres*» («Ерлер әйелдерге бала бітуіне септігін тигізсе, әйелдер оларға ақыл-парасаттылық сыйлайды. Ең кемеңгер, ғұлама ретінде танылған барлық ақындар, суретші мен философтардың концепциялары мен шедеврлері туындауына итермелеген әйелдер. «Ерлер адам жүрегі жайында әйелдерге қарағанда әлдеқайда жоғары философиялық ойларды, тұжырымдарды жасай алады, бірақ әйел ол туралы ер жүрегіндегі дүниені одан жақсы оқи алады»)(Ж.-Ж. Руссо).

Француз лингвомәдениетінің тағы бір ерекшелігі – әйелдің шараппен салыстырылуы: «*C'est une chose plus enivrante que le vin d'être une belle jeune femme*» («Жас, сұлу әйелден, шараптан аса масаясың»), «*Vin qui vieillit s'améliore, femme vieille devient reveche*» («Шараптың уақыт өткен сайын қасиеті

артады, ал әйел ұрысқақ, мазасыз болады»). Француз мәдениетінде жақсы шараптан ләззат алу – маңызды құндылықтардың бірі. Сол себепті де бұл афоризмдерде шарап әйел сұлулығы мен мінезін бағалаудың критерийі болып саналады.

Бұл ретте, қазіргі француз әйелдерінің ерлермен тең құқықтарға ие болу, қоғамның бүкіл саласына араласып қатысу талпынысын ескере отырып, әйелдерге нәзіктігін, сұлулығын, әдемілігін т.с.с. ұмытпағаны абзал деген талаптар қойылады. Француз қоғамының әйелде, ең алдымен, оның әйелділігін, әйел заты екенін, одан кейін барып оның қоғам мен отбасындағы қызметтері мен рөлін, оның ақылы мен білімін көргісі келетіні жайында мынадай афоризмдер сипаттайды: «*Qu'elle se fasse doctoresse, avocate, suffragette, ministresse, tout ce qu'elle voudra; mais qu'elle reste femme*» («Мейлі, әйел доктор, адвокат, суфражистка, министр бола берсін, жалпы қалағанын іске асырсын, бірақ әйел екенін ұмытпасын, әйел болып қалсын»), «*Une femme qui reste une femme, c'est un être complet*» («Әйелдігін ұмытпаған әйел ғана – толыққанды жан иесі»), «Ерлердің рөлін ойнағаннан гөрі, өмірінің соңына дейін әйел ретінде танылған әйел ғана құндылық бола алады. Өзінің әйел болмысын жоққа шығарып, өз бойында ерлер қасиеттерін дамыту – әйелдің өзіне-өзі жасаған қастандығымен тең» (Ж.-Ж. Руссо).

Сонымен, қорыта келгенде, «іскер әйел» концептінің медиадискурстағы қолданысын талдау арқылы оның тілдік құбылту ойыны негізінде басты мақсаты айқындалды – конвенционалды таңбалардың бейнормативтік сәйкестігімен репрезентацияланатын жаңа когнитивтік құрылым жасалымы. Медиадискурстағы «іскер әйел» концептіні вербалдайтын ең бір өнімді және ерекше тәсілдердің бірі – прецеденттік феномендер екені анықталды. «Іскер әйел» концептіні репрезентациялайтын прецеденттік феномендердің фреймдік талдауға алынуы – аталған концептінің медиадискурстағы жұмсалым ерекшеліктерін, концептінің прагматикалық сипатын (оның жүзеге асуының типтік жағдаяттарын), концептінің семантикалық белгілерін, сонымен қатар қазақ лингвомәдени қауымдастық шеңберіндегі «іскер әйел» концепті жайында стереотиптік көріністі қалыптастыратын, онымен ассоциациялық байланысы бар шектес концептілерін айқындауға септігін тигізді.

Бірінші бөлім бойынша тұжырым

Диссертациялық жұмысымыздың бірінші тарауында ұғым мен концепт, категориялау мен концептуалдау, мәтін мен медиамәтін, дискурс пен медиадискурс т.б. зерттеуімізге қатысты қажетті мәселелерді жан-жақты қарастырдық. Ұғым – концептінің бір бөлігі. Ұғымдық белгілер концептінің құрылымына кіретін міндетті белгілер. Концептуалдау және категориялау үдерістері өзара тығыз байланысты әрі бір-бірінен туындап жататын тілдік құбылыстар. Бұл үдерістер арқылы нақты іс жүзінде бар немесе виртуалды түрде болатын белгілі бір нысанды іріктеп алып, оны өзі тектес заттар мен құбылыстарға (оқиғаларға) қатысты жалпыға бірдей және өзіне ғана тән белгілермен қамтуға болатыны жайында тұжырым жасаймыз.

Яғни кез келген концептінің үлгісін шығару үшін, ең алдымен оның ұғымдық қабаты қандай негізгі семалардан тұратынын айқындап алу қажет. Мұндай семалар концептінің өзегін құрайды. Ал семантикалық-фреймдік талдау негізінде өзек семалардың концептінің субъект, объект, себеп-салдар, мақсаттар, қызмет көрінісі секілді басқа да фрейм түрлерімен сәйкестігін анықтауға, сонымен бірге дискурстың сан-алуан түрлерінде объективтелетін концептінің шеткері белгілерін де айқындауға болады. Көптеген зерттеулерде шеңбер түрінде орын алған өрістік құрылым, жалпы алғанда өте шартты ұғым. Себебі шын мәнінде, концепт құрылымы дегеніміз – менталды мән-мағыналар саласы, ал оның нақты әрі айқын шекараларының болуы өте күмәнді. Алайда, концептінің мән-мағыналық құрылымының аталмыш графикалық бейнесі менталды қорытып берудің түрлі деңгейінің бірліктері ретінде қалыптастырылатын когнитивтік белгілерді айқындап көрсетуде қолайлы әрі тиімді тәсілдердің бірі дегенмен толық келісеміз.

Коммуникация теориясы негізінде жүргізілген медиакеңістіктің жанрлық жіктелімі бұқаралық ақпарат құралдарының өзгешелігін жаңаша қырынан қарастыруға мүмкіндік береді. Себебі ақпарат жеке индивидке маңызды әсер ететіні сөзсіз. Сондықтан да қоғамда, социумда орын алатын кез келген үдерістер, мейлі жағымды, позитив немесе жағымсыз, негатив болсын, сайып келгенде сол қоғамның, социумның мәдениетін, оның ішінде сөйлеу мәдениетін де қалыптастыратын бірден-бір маңызды тетік болып саналады.

Қазақтың тілдік санасында «іскер әйел» концептісінің базалық репрезентанттарының жалпылама сипаты «бизнесвумен, бизнес-леди, кәсіпкер, бизнеспен айналысатын әйел» ретінде тіркеліп, ол, ең алдымен аяулы ана, асыл жар, отбасы мен бизнесті қатар алып жүретін тұлға болып саналады. Сондықтан да, қазақ мәдениетіндегі «іскер әйел» бейнесі этникалық менталдылыққа негізделіп, ежелден қалыптасқан әйелдің отбасы мен үймен байланысы кәсіпкерлік қызметте заңды түрде жалғасын табады.

Француз лингвомәдениетіндегі «іскер әйел» өзінің әйелжанды екенін екінші орынға қойып (мүлдем ұмытатын), ер мінезіне басымдылық беріп, қазақ лингвомәдениетінен басты айырмашылығы – тұрмысқа шығу, отбасы мен балаларының болуы шарт емес: іскер әйелдер бәсекелестікке, жарысуға, ал сәтсіздікке ұшырығын жағдайда түңілмеуге, керісінше жаңадан күресуге әбден дайын. Өйткені, бұл концептінің, ұғымның қалыптасуына екі түрлі фактор әсер етеді: қазақ лингвомәдениетінде – мәжбүрлік, амалсыздық, жоқшылық пен тапшылық себепші болса, француздарда – мансап жолында үлкен белестерді алуға талпыныс, өзін-өзі қамтамасыз етуге қабілеттілігін дәлелдеу, өзінің басқалардан жоғары екенін көрсете білу т.б. ұстанымдар негіз болады.

Сонымен, «іскер әйел» ұғымы әлеуметтік мәдениет тұрғысынан мәдениеттің белсенді субъектісі ретінде танылып, өзіндік ерекше табиғатында ерлерге де, әйелдерге тән құндылықтарды біріктіріп көрсете алатын тұлға деп тұжырымдаймыз. Медиаәтіндердегі «іскер әйел» – өзінің жеке бизнесі бар (екі мәдениетке де ортақ), өзі қалыптастырған (негізінен қазақ лингвомәдениетіне

тән белгі) немесе отбасылық істің мұрагері (негізінен француз лингвомәдениетіне тән белгі) болып табылады.

Медиакурс социуммен өзараәрекеттестікке түсу нәтижесінде пайда болатыны белгілі. Ал, қазіргі газет тілінің ерекшеліктерін талдау прецеденттік мәтіндерді қолдану түріндегі «тілдік құбылту ойыны» атты үрдіс кеңінен орын алатынын көрсетті. Сөйлеушінің сөйлеу-шығармашылығын қызметінде тілдік құбылту ойыны төмендегідей сипат алатынын айқындайды: 1) тілдік құралдардың белгілі бір мақсатта, арнайы түрде қолданғанымен, тілдік норманы бұзушылық орын алмайды; 2) саналы түрдегі тілдік нормадан ауытқу; 3) прецеденттік мәтіндерді реципиенттің әдеби және мәдениеттанымдық білімдерін қозғау, іске қосу үшін қолдану.

2 МЕДИАМӘТІНДЕРДЕГІ «ІСКЕР ӘЙЕЛ» КОНЦЕПТІСІНІҢ МАЗМҰНДЫҚ-ҚҰРЫЛЫМДЫҚ СИПАТЫ

2.1 «Іскер әйел» мен «табысты әйел» концептілерін ажыратушы белгілер

Тіл ғылымының концептология саласы концепт ұғымын лингвистикалық бірлік ретінде қолданып, ал ғалымдар оның көмегімен ұлттық сананың когнитивтік үлгісін құрылымдауға талпыныс жасап жүр. Бұл үлгіні концептосфера деп атап тану дәстүрі қалыптасқаны баршаға белгілі. В.И. Карасиктің пайымдауынша, концептологиялық зерттеулер: «тілден мәдениетке қарай бағытында жүргізіледі» [103] (Қараңыз: А.П. Бабушкин, Н.Н. Болдырев, А. Вежбицкая, С.Г. Воркачѳв, В.В. Воробьѳв, В.И. Карасик, З.Д. Попова, Г.Г. Слышкин, И.А. Стернин, Г.В. Токарев және т.б.). Бұл тіл білімінің жаңа саласы – концептологияның басты міндетін белгілі ғалым М.В. Пименова: «Концептологияның міндеті – сөздің даму тарихын зерттеу арқылы, ондағы когнитивтік белгілердің даму жолдарын айқындап, концептуалдық құрылымдарды қайта жаңғырту, жасау болып табылады», - деп көрсетеді [104].

Сондай-ақ, ғалымдардың пікірінше: «...концептілер табиғатын зерттеу – мәдени эволюция кезеңіндегі эволюциялық тетіктер қозғалысын ұғыну, түсіну жолындағы еңбір маңызды сатысы» [105].

Біздің зерттеуімізде, тіл мен мәдениеттің арақатынасы ажыратылмас тұтастықпен сипатталатын, екі жағы бар құрылым ретінде түсініледі және аталған құбылыстың екі жағы бір-біріне үнемі өзара ықпал етуімен ерекшеленеді. Тіл мәдениет ішіне «кіріккен» оның бір бөлігі іспетті, яғни ол да басқа таңбалық жүйелер секілді оны айқындап білдіре алады. Тілдік таңба мағынасы – адам қызметінде пайда болатын мәдени жасалым. Мәдениет мәтіндер арқылы өмір сүретіндіктен, яғни тіл арқылы (вербалды ғана емес) жүзеге асады.

Осы тұрғыдан келгенде, біз зерттеуімізде концептінің мынадай ұстанымдарын басшылыққа аламыз:

– концепт – күрделі көпөлшемді жасалым (оны жалғыз бір аспект немесе бір әдіснама негізінде толық сипаттау мүмкін емес);

– менталды маңызына байланысты концепті жартылай тілдік жүзеге асырылуы мүмкін. Бірақ барлық жағдайда концепт мазмұны нақты бір ұлттың тарихы мен мәдениет салт-дәстүрлерімен сабақтастықта келеді;

– концепт – адамның өмірге деген белсенді танымдық қарым-қатынасының нәтижесі. Концептілер көмегімен субъект өзінің объектілер мен ақиқат болмыс құбылыстарының арасындағы орнын айқындап, жеке өзінің және ұжымдық құндылықтарын қалыптастырады, сонымен бірге өзінің ішкі әлемін, эмоционалды көңіл күй күйзелістерін және т.б. сөздер арқылы вербалдап заттандырады;

– менталдылықтың тірек ұғымы ретінде концепт статикалық (форма мен мазмұн тұрақтылығы) және әмбебап (базалық концептілер түрлі мәдениеттер

үшін тілдік репрезентациясының өзгешілігіне қарамастан ортақ болып келеді) категория болып табылады. Сонымен бірге, ол өзгермелі де болып танылады, себебі адамдардың қарым-қатынастары мен өмірдің өзі әрқашан үдемелілікпен сипатталады. Яғни «әрбір тілдік тұлғаның ғалам бейнесі белгілі бір концептілер жиынтығынан құралады. Ал, аталған концептілер жиынтығының арқасында адамның ақиқат шындықтың бір үзіндісі туралы түсінігі жайында айтуға болады [106].

Қазіргі таңда әлемдік ғаламдану үдерісі медиакеністіктің де жаһандануымен қатар жүріп жатқаны белгілі. Аталған үдеріс аясында вербалды және бейвербалды бірліктерді қолдану ережелері мен нормалары да бара-бара әмбебап қасиетке ие болып, нәтижесінде түрлі тілдерде формалды-мазмұнды және коммуникативтік-прагматикалық сипатындағы ұқсас медиамәтіндер жасалуына алып келді.

Медиакоммуникация деп, біз жұмысымызда әлемдік ақпараттық кеңістікте жұмсалымға ие болған барлық мәтіндер (кез келген түрдегі мәтіндер – радио, телевизия, баспасөз және олардың жанрлары) жиынтығын түсінеміз. Олардың ортақ медиялық міндеті – социумға коммуникацияның материалды жеткізушісі, делдал-медиаторы, арнасы болу. Медиакommunikацияның ортақ кеңістігі жоғары деңгейдегі күрделі бірліктер – медиамәтіндер қалыптастырылып, олар арқылы бұқаралық ақпараттар саласындағы сөйлеу тілдесімі жүзеге асады. Мамандардың тұжырымдауынша, қазіргі заманауи БАҚ мәтіндерінің жанрлары күрделеніп, интеграцияланған құбылыс ретінде бірнеше дәстүрлі жанрлардың бірігуін айқындайды. Біз талдауға алып отырған «іскер әйел» жайындағы мәтіндер дәл осы аталған жанр типіне жатады.

Қазіргі таңда бұқаралық-ақпараттық коммуникативтік кеңістікте орын алып жатқан қарқынды әрі жаһандық трансформациялар тіл мен медиа стильдерді ғылыми және әлеуметтік-мәдени зерттеу өзектілігін жалпы медиамәтіндер жасалымы, қабылдануының экстралингвистикалық факторларымен тығыз байланыста қарастыру қажеттілігінің туындауына себепші болды [107]. Көптеген зерттеушілердің пікірі бойынша, медиамәтін ұғымының өзі семиотикалық күрделілігімен, әлеуметпен тығыз сабақтастығымен ерекшеленеді: А.Н. Васильева [108], Т.Г. Добросклонская [109], И.П. Лысакова [110], В.Г. Костомаров [111], Ю.В. Рождественский [112], Г.Я. Солганик [113] және т.б.

Өзінің қолжетімділігі мен бұқаралық сипатының арқасында медиамәтіндер «қазіргі тіл жұмсалымының ең бір таралған түрі болып саналады» [109, с. 5]. Сондықтан да концептілерді зерттеудің мәдениеттанымдық релевантты дереккөзі бола алады. Ал оған дәлел ретінде медиамәтін кеңістігіндегі концепт жұмсалымына арналған көптеген зерттеу еңбектерін келтіре аламыз [114-119] және т.б. «Әйел» концептінің өзі біршама лингвистикалық және философиялық зерттеулердің басты нысаны болғаны белгілі, бірақ «іскер әйел» ұғымы ерекшеліктерінің медиамәтіндегі көрінісі арнайы қарастырылмаған. «Іскер әйел» концептінің «іскер» репрезентант-лексемасының лексикографиялық талданымы мынадай тірек семалар

болатынын айқындады: «Іскер 1. Қолынан іс келетін, шебер, істің көзін білетін; пысық. 2. экон. Ұйымдастыру мәдениетінің елеулі нышаны, ұтымды ұйымдасқан, істің мүддесіне айқын бағдарланған белсенділік; қызметкердің қабілет-қарымы, еңбексүйгіштігі, өзінің кәсіптік міндеттеріне іскерлікпен қарауы, еңбек қызметін тиімді пайдаланып, қол астындағы қызметкерлердің қызметін ұйымдастырып, іске жұмылдыра білу қасиеті» [120].

Бұл дефиницияда зерттеуге алынған концептінің «қолынан іс келетін адам», «ұйымдастыру қабілеті жоғары», «іскерлік» секілді тірек белгілері айқын көрініс тапқан. Аталған концептінің жан-жақтылығы мен көпаспектілігі, оның басқа да концептілермен қиылысатынын көрсетеді:

«Қазақстан іскер әйелдер қауымдастығы өз қанатының астына еліміздегі ең мықты, ең үздік, ең әдемі қыздарды жинап отыр. Жұдырықтай жұмылсақ, қашанда оңай, қауіпсіз әрі сенімді. Біз ерекше кезеңде, еркін елде өмір сүріп жатырмыз. Біз – жоғары білімді қазақстандық қоғамның бір бөлігіміз» [121].

«Әйелдер – отбасының тірегі, яғни мемлекет тірегі. Қыз, әйел – әрдайым біздің қоғамның тең құқылы мүшесі, ал анасы оның ең құрметті адамы». Көптеген әйел кәсіпкерлер жетістігінің рецепті қарапайым: жұмыс істеу және өз жұмысын жақсы көру. Мәселен, өзінің жеке косметикалық империясын құрған Эсте Лаудер: «Ешкім мені тоқтата алмады, мен сатқан нәрсеге сендім» деген екен. Қазіргі таңда республика бойынша кәсіпкер нәзік жандылардың үлесі 50 процент. Бұл көрсеткіш әйелдер кәсіпкерлігінің даму әлеуетінің жоғары екенін білдіреді» [122].

«Түркістан облысының бизнес ханымдары Түркістан қаласында бас қосып, әйелдер бизнесін дамыту жайында сөз қозғады. Өңіріміздің бірқатар іскер қыз-келіншектері «Бизнес мақтанышы», «Үздік кәсіпкер», «Әйел кәсіпкерлігіне қолдау көрсеткені үшін» номинациялары бойынша марапатталды» [123] және т.б.

Француз тілінде: «*Et Christine Nagel a pour mission de l'incarner. Le visage de cette femme élégante de 59 ans, au regard gourmand malgré d'épaisses lunettes, était déjà connu des magazines avant sa nomination au sein d'Hermès. M^{me} Nagel n'a pourtant pas le pedigree des nez qui travaillent pour les grandes maisons. Elle n'est pas née à proximité des alambics. Chez Chanel, Olivier Polge a succédé à son père en 2015, en tant que nez exclusif de la maison connue pour son N°5. François Demachy, parfumeur-créateur chez Christian Dior, a, quant à lui, été élevé à Grasse (Alpes-Maritimes). Jacques Cavallier-Belletrud, maître parfumeur chez Louis Vuitton depuis 2012, fils et petit-fils de parfumeurs, est né dans ce berceau de la parfumerie hexagonale. Enfin, chez Guerlain, Jean-Paul Guerlain a transmis le livre des formules de la maison mère de Shalimar à Thierry Wasser. En 2008, il en a fait son fils spirituel. Rien de tel pour Christine Nagel: elle n'est pas «fille de», n'a pas suivi de formation en parfumerie et n'est pas originaire de Grasse. De surcroît, elle est femme dans un microcosme dominé par les hommes – on ne compte que 500 nez dans le monde, c'est moins que le nombre d'astronautes, rappelle-t-elle* » («59 жастағы талғампаз әйел Кристие Нагель өзінің көзілдірік жиегінің жуандығына

карамастан, Hermès-ке тағайындалмас бұрын да журналдарда *танымал* болған. Алайда Кристин Нагель аталған салаға қатысты ауқымды кәсіпкерлікке тән келетін *тектілер ортасының тумасы болған жоқ*. Оның ондай *тектілерге қатысы да жоқ*. Мысалы, әйгілі нөмірі 5-пен ерекшеленетін Chanel-де Оливье Полж 2015 жылы өзінің әкесінің орнына тағайындалды. Ал Christian Dior парфюмериясының іргесін қалаушы Франсуа Демахи Грассада (Теңіз жағалауындағы Альптер) туып-өскен. 2012 жылдан бері Louis Vuitton-ның парфюмерия шебері Жак Кавалье-Беллетруд француздың осы аталған парфюмерия қара шаңырағында туып, *атақты парфюмерлердің ісін жалғастырушы, баласы әрі немересі болып келеді*. Сондай-ақ Guerlain-дағы Жан-Поль Герлен анасының Шалимар компаниясының атынан формулалар кітабын Тьерри Вассерге табыс еткен. Ал 2008 жылы оны өзінің *өкіл, рухани баласы* ретінде қабылдап мойындады. Мұның ешқайсысының да Кристин Нагельге қатысы жоқ: *ол атақты парфюмердің «қызы» да емес, арнайы парфюмерлік дайындықтан да өтпеген, Грассадан да емес*. Оның үстіне, ол ерлер үстемділігі орын алған микроғарыштағы *дара әйел*. Әлем бойынша бұл саладағы ерлер саны 500-дей ғана. Бұл ғарышкерлер санынан да аз – деп еске алады Кристин Нагель») [124].

«...*les femmes travaillent davantage. Pour moi, c'est une des choses essentielles : la femme doit avoir son indépendance économique... Seulement cela n'empêche pas qu'elle concilie toujours son travail à la maison... Il faut que ce soit elle, même si elle est un grand patron, une chirurgienne réputée, il faut que ce soit elle qui fasse ensuite le ménage, la cuisine, mette le couvert, etc., qui fasse les courses, et elle a donc une double charge* » («...әйелдер көбірек жұмыс істейді. Мен үшін бұл маңызды дүниелердің бірі: әйелдердің өзінің *экономикалық тәуелсіздігі болуы қажет*... Бірақ та бұл, әрқашан оған *жұмыс пен үй шаруасын қатар* алып жүруіне кедергі жасамайды. Ол сондай болуы керек те. Ол үлкен бастық, танымал хируруг болса да, одан кейін *үй жинайтын, тамақ әзірлейтін, ыдыс-аяқ жуатын т.б. істейтін адам*. Ол керек-жарақты сатып әкелуші, сол себепті қос зарядты тұлға») [125].

«*Simplement, il arrive très souvent que, si les femmes réussissent sur ce plan-là, elles se désolidarisent des autres femmes et elles pensent que, si elles ont réussi, n'importe qui peut réussir. Or c'est complètement faux parce que, si l'on réussit, c'est par des chances, ou de naissance, ou de vie, ou d'argent, et cela ne prouve pas du tout que la situation des femmes en est changée* » («Қарапайым сөзбен айтқанда, өте жиі кездесетін жағдайлардың бірі: қандай да бір жетістікке қолы жеткен әйелдер өздерін *басқа әйелдерден жоғары санап*, егер *табысты* болу олардың қолдарынан келген болса, онда *кез келген басқа әйел де табысты бола алады* деп ойлайды. Алайда іс жүзінде бұл мүлдем олай емес. Егер біреулері жетістікке кенелген болса, онда бұл заңдылықтан гөрі *кездейсоқтық, туған ортасына, өмірінің, тұрмысының қолайлығы немесе қаржы-қаражат арқасында жүзеге асқан және бұл әйелдердің ахуал-жағдайы өзгерді* дегеннің дәлелі емес») [125] және т.б.

Байқағанымыздай, медиамәтін кеңістігінде зерттеуге алған концептіміздің негізгі семантика-когнитивтік предикациясының бірнеше деңгейлерін аңғаруға болады: а) екі тілге де ортақ деңгейлер: *«жоғары білімді; ең мықты, ең үздік, ең әдемі; нәзік жандылар»*; *«өз жұмысын жақсы көретін»*; *«отбасының тірегі; жұмыс пен үй шаруасын қатар алып жүретін; үй жинайтын, тамақ әзірлейтін, ыдыс-аяқ жуатын т.б. істейтін адам»*; *«экономикалық тұрғыдан тәуелсіз әйел»*; *«өздерін басқа әйелдерден жоғары санап, егер өзі табысты болса, кез келген басқа әйел де табысты бола алады деп ойлайтын»* т.б.; ә) тек француз тілінде кездескен: *«журналдар т.б. арқылы қоғамда танымал болу»*; *«табысқа жетуі кездейсоқтық, туған ортасына, өмірінің, тұрмысының қолайлығы немесе қаржы-қаражат арқасында жүзеге асқан әйел»* т.б.

Жалпы қазақстандық және француздық БАҚ тақырыптарын талдау тілдік сипаттамалардың прагматикалық, стилистикалық және вербальды мазмұндық сипаттамалармен сәйкес келетінін анықтайды. Сонымен қатар, қазақ және француз газеттерінің құрылымы мен мазмұнын талдау барысында басқа да көптеген ұқсастықтар анықталды: атаулары, жанрлары, тақырыптары ұқсас, бір кейіпкер – іскер әйел, стильдік жағынан ұқсас тіл. Мысалы, тақырыптар: Дилара Гумерова: Менің шоколад әлемім [126]; Айдана Омарова: Табысты болу үшін әйел өзін-өзі дамытуы керек [127]; Изабель Мэй, MyTheresa: «Мансап сізге сенетіндермен бірге құрылады» [128]; Анаис Джорджлин, SoManyWays негізін қалаушы: «Сіз арманыңыздағы өмірді бірден құрмайсыз» [129]. Бұл ақпараттық-сұхбат жанрындағы мақалалар, кейіпкерлер - өз ісімен айналысатын, жас, әдемі, өршіл, ақылды әйелдер.

Қазақ және француз медиамәтіндерінің талданымы, жалпы алғанда, тілдік ерекшеліктердің жұмсалымдық-прагматикалық, мазмұндық және стилистикалық-сөйлеу тұрғысынан біршама сәйкес келетінін айқындайды. Мәселен, француз медиамәтіндерінің тілі де тиісті дәрежеде эмоционалды, экспрессивті, онда көптеген көркем және бағалауыштық құралдар байқалады. Ол да басқа түрлі сөйлеу құралдарға (жаргондарға, ауызекі сөйлеу лексикасына, фразеологияға, кәсіби сөздерге, т.б.) ашықтығымен сипатталады. Француз публицистикасына да қазақ публицистикасына тән мынадай белгілер сай келеді екен: полемикалық, эмоционалдылық және айқын бағалауыштық. Сонымен қатар, қазақ және француз газеттерін құрылымдық-мазмұндық талдау барысында, олардың басқа да көптеген ортақ белгілерлерін анықтауға мүмкіндік болды: ұқсас айдарлар, жанрлар, тақырыптар, бір кейіпкер – «іскер әйел», стилистикалық тұрғыдан жақын тіл т.б.

Осы тұрғыдан келгенде, біздің жұмысымыз үшін өте маңызды тұстардың бірі – медиамәтіндер арқылы қалыптастырылатын тағы бір «әйел» бейнесімен біздің зерттеу концептіміздің аражігін ажырату мәселесі болып табылады. Өз алдына ол да концепт болып саналады – *«табысты әйел»* («жеңісті», «жетістікті» – «успешная женщина»). Біз жұмысымызда көптеген аударма нұсқаларының ішінен *«табысты»* лексемасын қолданғанды жөн санадық. Өйткені үлкен «Орысша-қазақша сөздікте» бұл сөздің аудармасы төмендегідей

келтірілген: «УСПЕХ м. 1. (удача) табыс; *полный* ~ айтарлықтай табыс; *добиться* ~а табысқа жету; 2. *успехи* мн. жетістік, сабақ үлгеру; *ученик сделал большие* ~и оқушы үлкен жетістіктерге жетті; 3. (*общественное одобрение*) көпшілікке ұнау, мадақтаду; *книга имеет* ~ кітап көпшілікке ұнады; \diamond *с* ~ом табыспен, ойдағыдай, көңілдегідей; *с тем же* ~ом дәл сондай табыспен»; «УСПЕШНЫЙ, -ая, -ое табысты, жетістікті, жемісті; ~ый *ход работы* жұмыстың жемісті барысы» [130].

Алайда, көп жағдайда қазақ медиадискурстарында бұл концептілер ажыратыла бермейді, керісінше тіпті бір ұғым деп қабылданатын жайлар жиі орын алады: «*Аида Кауменова – әдемі, сәнді, көркем pret-a-porter de lux коллекциясын шығарушы, табысты әрі жас дизайнер. Аида 5 жылдан бері өзінің жеке маркасында брендті киімдер шығаруда. Бұл бренд тек қана Қазақстанда ғана емес, сонымен қатар басқа да шет елдерден өз орнын табуда*» [131].

Ең басты айырмашылық – концептілерге («Іскер әйел» мен «Табысты әйел») қатысты медиаәтіндердің жарияланатын орнында. Егер «іскер әйел» концептісіне қатысты медиаәтіндердің басым көпшілігі газет беттерінде орын алатын болса, «табысты әйел» концептісіне, негізінен, жалпы әйел қауымына арналған «жылтыр журналдар» шығарылатыны белгілі. Олар бейнелілік, эстетикалық, мазмұндық көпқырлылық пен тақырыптық жан-жақтылық, т.б. белгілердің арқасында жоғары бәсекелестікке ие болып келеді және медиаәтіндердің ең бір танымал әрі тартымды түріне жатқызылады да, ал олар жасап көрсеткен бейне нәтижесінде қазіргі заманауи адамдардың санасында «*табысты әйел*» концептісі қалыптасады.

Мысалы: «*Успешная, красивая и всегда на позитиве – телеведущая Динара Сатжан входит в комнату в кэжуал-образе, освещая ее ослепительной улыбкой. Пару минут она отвечает на сообщения, а потом убирает свой телефон, чтобы не отвлекаться во время беседы*» («Табысты, сұлу және үнемі позитивте болатын тележүргізуші Динара Сатжан бөлмеге жарқыраған күлкісімен және киімі кэжуал-бейнесінде кіріп келді. Ол бір-екі минут келген хабарламаларға жауап берген соң, әңгімеге кедергі етпес үшін телефонын сөндіріп қойды») [132].

«– *Я адекватно отношусь к критике. Жизнь медийной личности всегда предполагает негатив. Не нравятся людям успешные, красивые, умные, стильные и уверенные в себе женщины. У меня выработался стойкий иммунитет к негативу, он не делает меня сильнее, но я отношусь к нему, как к части жизни. Несколько месяцев я не читаю комментарии в свой адрес, они мне не интересны. Мне комфортно без обратной связи. В моей жизни сейчас наступила гармония, и мне гораздо интереснее мнение моего любимого человека. Соучредитель глянцевого журнала «Мир влюбленных» Баян Есентаева рассказала о своем секрете красоты. Кремом от морщин она начала пользоваться в 20 лет*» («– Мен сынағанды қабылдай аламын. Медиялық тұлғаның жеке өмірі үнемі негативті меңзейді. Адамдарға *табысты, сұлу, ақылды, сәнді киінетін және өзіне сенімді әйелдер* ұнамайды. Менде негативке

деген тұрақты иммунитет қалыптасқан. Әрине, ол менің одан да мықты болуыма септігін тигізбес, бірақ мен оған өмірімнің бір бөлігі ретінде ғана қараймын. Бірнеше ай болды, мен өзіме қатысты комментарийлерді оқымаймын, маған олар қызықты емес. Кері байланыссыз мен өзімді жақсы сезініп жүрмін. Менің қазіргі өмірімде үйлесімділік пайда болды. Сондықтан да, қазір маған сүйікті адамымның пікірі әлдеқайда маңызды. «Ғашықтар әлемі» жылтыр журналының бірге иемденушісі Баян Есентаева өзінің *сұлулығы* сыры жайында айтып берді. Ол 20 жасынан бастап әжімге қарсы жақпамай қолдана бастаған») [133].

«*Табысты әйел*» жалпылама бейнесін жасауға бағытталған медиамәтіндердің тілдік және мазмұндық ерекшеліктерінің басты белгілері: *сұлу, танымал, көпшілік алдында жиі болатын, бай-ауқатты* т.б. және оқырманға оның осындай жетістікке қалай, қандай жол, амал арқылы жеткені аса маңызды емес. Мұндай медиамәтіндер тілі ұлттың тілдік мәдениет дәстүрлерінің көрінісі ретіндегі сөйлеу нормаларымен тығыз байланысты болғанымен, көп жағдайда белгілі бір экспрессия тудыру мақсатын сөйлеу стандарттарын бұзу арқылы жүзеге асырады.

Мәдениет пен БАҚ-тың өзара әрекеттестігі нәтижесінің бірі – мәдениеттің бұқараландырылуы болып саналады. Осының салдарынан соңғы кездері мамандар тарапынан бұқаралық коммуникация тіліне қатысты тым қарапайым, нормаға сәйкес келе бермейтін, өрескел деген пікірлер жиі айтылады. Бірақ та дәл осы тіл БАҚ мәтіндерінің кең таралымына, танымалдылығына орай, бірте-бірте медиакеністіктен эталон болып саналатын коммуникативтік этностильді ығыстырып, бұқара тіліне айналып бара жатқанын байқаймыз. Ресей тілшілері бұл құбылысқа үреймен қарап, медиалық мәтіндер тілі ұлттық сипатынан алыстап, бүкіл әлемдік тілдесім құралы ретінде жаһандық поп-стильге айналғанын атап жүр [134-136].

Осы секілді стилистикалық біріздендіру үдерістері қазақ медиадискурсында да орын алып жатқаны белгілі. Алайда олар әзірше орыс тіліндегідей соншалықты қарқынды әрі белсенді емес. Дегенмен цензураға қарамастан, қазақтың БАҚ тілінде де ұлттық ерекшелік ескерілмей, халықаралық стильге қарай бағытталу белгілері байқалады: «Дресс-код – *іскер әйел затының ең басты* атрибуты. *Бірыңғай тегіс, қымбат, тығыз матадан тігілген* классикалық үлгідегі костюмнің (*жакет-белдемше, жакет-шалбар-жилет, жакет-көйлек*) кемінде *төрт-бесеуі* болғаны абзал. Әрі олар *пішім, түс және фактурасымен өзара үйлесім* табуы қажет. *Зергерлік бұйымдар. Зергерлік бұйымдар бикештің әлеуметтік жағдайынан хабар береді. Құдайға шүкір, біздің қыздарымыз, ана, аналарымыз қымбат әшекейден кенде емес. Алайда күнделікті жұмысты былай қойғанда, іскерлік кездесулер мен шараларға іскерлік этикет бойынша зергерлік бұйымдарды тағудың өз қағидалары бар. Жарқ-жұрқ еткізіп, үйіндегі барды тағып келу «міне, менің осындай әшекейлерім көп» деп мақтанатын балабақша бүлдіршіндерін елестетуі мүмкін. Мысалы, екiнiң бiрiнiң қолы жете бермейтiн өте қымбат тұратын гауһар сақина не сырғаның ең кішкенесін тағу – талғамы өте*

жоғары, нағыз іскер әйелдің ғана қолынан келеді. Коко Шанель үйден шығарда айнаға қарап, әшекей бұйымдарының біреуін шешіп, қалдырып кеткенді жөн санаған екен. Талғамға талас жоқ. Дегенмен орта жастағы әйелдерге көбіне алтын сағат, ал жас іскер ханымдарға күміс сағат таққан жарасымды» [137].

Бірақ, біздің ойымызша, әсіресе сәнге, косметикаға, зергерлік бұйымдарға, фитнеске, денсаулыққа, ерлерге бағытталған тақырыптар, негізінен, қоғамдағы табысты әйелдерге арналады. Өйткені «гламур» идеологиясы іскер әйелден гөрі табысты әйелдерге тән келеді деп санаймыз. Мәселен, гламур идеологиясы дегеніміз – гедонизм, себебі гламур ұғымының негізінде ләззат алу, рақаттану мағынасы бар және азап шегу мен қиналудан, қиындықтан қашу, аулақ болу ұстанымы басшылыққа алынған. Осымен байланысты гламурдың басты мақсат-міндеті – шындықтың бетін бояп, жұлдызды, танымал тұлғалардың табысты өмірін суреттеу арқылы әдемі, жарқын, романтикалық өмір сүру салтын көрсетіп, оны қолжетімді иллюзия етіп насихаттау. Сол себепті де, гламурдың басты эстетикасы да сұлулық, әдемілік пен жеңіл, проблемасы жоқ өмір.

Қазіргі медиадискурстағы аталған «стандарт» заманауи әйелдердің басым көпшілігіне эмоционалдық және эстетикалық әсер етіп, олардың мінез-құлқына, ойлау стереотиптеріне, өмірлік ұстанымдарына ықпал ететіні сөзсіз. Тіпті тілдік мәдениетте өмір жайында жаңа көзқарастар қалыптастырып жатқаны да белгілі. Мысалы: «Selfies, gloire et beauté: les stars millionnaires de la cosmétique» («Селфи, танымалдылық пен сұлулық: косметика саласының жұлдызды миллионерлері») атты газет мақаласында: «*En avril 2015, elle poste un selfie, la bouche gonflée à bloc, niant tout recours à la médecine esthétique. Les ados qui suivent à la lettre ses conseils lancent le «Kylie Jenner lip challenge» et, avec des verres à shot, provoquent un effet ventouse qui pulpe les lèvres. Au final, si la starlette admettra avoir eu recours à des injections, elle profitera de ce buzz pour lancer des kits de maquillage pour la bouche, qui seront épuisés en une minute. Quatre ans plus tard, Kylie Jenner a 132 millions d'abonnés sur Instagram. Sa marque, Kylie Cosmetics, s'est bien développée. Elle propose en ligne toute une gamme de produits, pour les lèvres, le teint ou les yeux. En juillet 2018, elle faisait même, à 21 ans, la couverture du magazine économique Forbes, qui la sacrait, en se fondant sur la valeur estimée de son entreprise, «plus jeune self-made-millionnaire de tous les temps», dépassant le record établi à son époque par Mark Zuckerberg à l'âge de 23 ans avec Facebook. En signant cette année avec les magasins américains de cosmétiques Ulta Beauty, Kylie Jenner, qui détiendrait, selon Bloomberg, 90% de sa marque (les 10% restant étant aux mains de sa mère), devrait encore engranger de nombreux profits*» («2015 жылдың сәуірінде ол ісінген ауызымен селфи жасап, суретін блогына жіберді, эстетикалық медицинаға жүгінгенін жоққа шығарады. Оның кеңестеріне құлақ асатын жасөспірімдер «Кайли Дженнердің ерін сынағына» еліктей бастайды және көзілдіріктің көмегімен ерінді дүрдитіп, оны созатын сорғыштың әсерін тудырады. Аяғында, егер жұлдыз инъекцияға жүгінгенін мойындаса, ол бір минут ішінде сатылатын ауызға арналған макияж

жиынтықтарын іске қосу үшін осы шуды қолданады. Төрт жылдан кейін Кайли Дженнер Instagram-да 132 миллион жазылушыларға ие болды. Оның Kylie Cosmetics бренді жақсы дамыған. Ол интернетте ерінге, бет терісіне немесе көзге арналған көптеген өнімдерді ұсынады. 2018 жылдың шілдесінде ол тіпті 21 жасында да Forbes экономикалық журналының мұқабасына түсіп, оны өз компаниясының «барлық уақыттағы ең жас миллиардері» деп атады. 23 жасында Facebook-те рекорд жасаған Марк Цукербергтен де асып түсті. Осы жылы АҚШ-тың Ulta Beauty сұлулық дүкендерімен келісімшартқа отырып, Кайли Дженнер, Блумбергтің айтуынша, оның брендінің 90%-ы (қалған 10%-ы анасына тиесілі) әлі де үлкен пайда әкелуі керек» – деп келтірілген. Яғни оңай, ешбір қиындықсыз, көл-көсір байлыққа кенелу өмір үлгісін насихаттау [138].

Байқағанымыздай, табыс/табысты қазақ және сондай-ақ француз ғалам бейнелерінде де орын алған. Бұл ұғымның қазақ және француз концептілеріндегі ортақ мағына «белгілі бір қызметте табысқа жету» дегенді білдіреді. Ортақ семалар ретінде мыналарды келтіруге болады: «әйел жынысты тұлға», «бала әкелуге қабілетті», ал қазақ танымы үшін маңызды, керісінше, француз тілінде маңызды емес сема: «неке қатынасында, яғни отбасының болуы». Сонымен, «іскер әйел» де, «табысты әйел» де ұғымдары қазақ және француз сөздіктерінде де тіркелмеген. Алайда екі тілдің де қатардағы иелерінің санасында аталған ұғымдар жайында белгілі бір көзқарастар қалыптасқан. Бұл түсініктер мен көзқарастар, ең алдымен, газет, түрлі журналдар (әсіресе, табысты әйелге қатысты гламур құндылықтарын насихаттайтын журналдар арқылы) әсерінен қалыптасқан деп тұжырым жасауға болады.

Мәселен, табысты әйел журнал бейнесін жасауда түрлі амал-тәсілдер қолданылады және олардың барлығы табыс пен табысты лексемаларының мән-мағынасымен байланысты. Барлық амалдар қолданыс жиілігіне және бейне қалыптастырудағы рөліне қатысты өзек және шеткері болып бөлінеді. Өзек бірліктерге «сұлулық» семантикасына тікелей қатысы бар барлық лексикалық құралдарды жатқызуға болады: «жарқырау», «жетістік», «жеңіс», «даңқ», «үнемі жұрттың, көпшіліктің көз алдында болу», «танымал болу», «атақты, белгілі, әйгілі тұлғаларға қатысы немесе олармен байланысы болу», «тамаша мансапқа жету» т.б.

Мәтінде өзек тілдік бірліктер адресат санасына әсер ету қызметін жүзеге асырып, бұқаралық санада табысты әйелді танымал тұлға ретінде көрсететін көзқарас-түсінік қалыптастырады. Әрбір нақты мәтінде мұндай өзек тілдік бірліктер табыс/табысты ұғымдарының концептуалды мағынасына тікелей қатысы жоқ басқа да вербалды бірліктерге қарағанда, болмағанда 75-80% құрайды: *«Дәл қазір біздің елдегі дүбірлі тойлардың көшін күні кеше өткен Сивидің отбасындағы қуаныш бастап тұр. Шетелдік танымалдардың басы қосылған бұл патиде, Араш пен Анна Семенович әннен шашу шашқан! Ал меймандар үшін әлем жұлдыздарын шақырған Махмудидің қалтасы қаншалықты жұқарды?! Әйгілі Арашпен мың бұрала билеген Сиви әкесі Махмұдтың 60 жасын тойлатқан. Қымбат мейрамхана таңдап, жаһандық жұлдыздарды жанына жиган жанұяның қалтасы қаншалықты жұқарды?!*

Сиви Махмуди: – Жо-жоқ, айтпай-ақ қояйын! Қазір халық қайтіп шулап шығады, керек емес! Баға жағын енді айта алмаймыз. Бірақ арзан емес, шыны керек, білетін адамдар біледі ғой. Тауып алады ғой өздеріне қызық болса. Иә, араб әншісі арзан емес! Араштың райдерінен бөлек, ән салу құны 80 мың АҚШ долларын құрайды екен. Сонымен қатар Сивидің жанұясы бұл кешке ресейлік әнші әрі актриса Анна Семеновичті де арнайы шақырған» [139].

Жалпылама табысты әйел концептісінің бергі шеткері аумағын бейвербалды құралдар мен амал-тәсілдер құрайды. Олар: түр-түс, графика, қаріп, сурет, фото, коллаж, портрет, сұлба және т.б. Бұл арқылы жылтыр журналмен жасалатын бейне сыртқы қасиеттерімен көзге түседі (әдемілік, тартымдылық, жарқын, т.б.). Шеткері аумақтың арғы құрылымын ауызекі сөйлеу стиліндегі қарапайым синтаксис айқындайды. Ол адресаттың мәтін мазмұнын тез әрі қиындықсыз қабылдауын қамтамасыз етеді. Жылтыр журнал мәтіндеріндегі синтаксистік құрылымдардың 75-85% жай сөйлемдер. Ал күрделі сөйлемдердің үлесі орташа есеппен 15-25% құрайды.

Мысалы: *«Сиви Махмуди: – Анна Семенович ондай қымбат емес деп ойлаймын. Өйткені қазір енді ондай керемет әнші болып тұрған жоқ қой, шыны керек. Кезінде енді керемет жұлдыз болды».* Сонымен, табысты әйел концептісіне қатысты медиамәтіндерді мазмұндық және тілдік талдау нәтижесінде мынадай қорытынды жасауға болады: концептінің бір ғана мән-мағынасы ғана жүзеге асырылады: белгілі бір қызмет нәтижесі ретіндегі табыс/табысты белгісі. Яғни бұл нәтижеге қол жеткізу үшін қажетті рухани және физикалық, тіпті уақыт керек екеніне ешбір мән берілмейді (1-кесте).

Кесте 1 – «Іскер әйел» мен «табысты әйел» концептілерінің медиамәтіндеріндегі белгілері

Ажыратушы белгілер	Іскер әйел	Табысты әйел
Өзек бірліктер	<i>Іскерлік</i> семантикасымен байланысты белгілер: «қолынан іс келетін адам», «ұйымдас тыру қабілеті жоғары», «іскерлік», «жоғары білімді», «өз жұмысын жақсы көретін», «отбасының тірегі», «жұмыспен үй шаруасын қатар алып жүретін» т.б.	<i>Сұлулық</i> семантикасымен байланысты белгілер: «жарқырау», «жетістік», «жеңіс», «даңқ», «үнемі жұрттың, көпшіліктің көз алдында болу», «танымал болу», «атақты, белгілі, әйгілі тұлғаларға қатысы немесе олармен байланысы болу», «тамаша мансапқа жету» т.б.
Шеткері аумақ 1	Маңызды емес	Бейвербалды құралдар мен амал-тәсілдер: түр-түс, графика, қаріп, сурет, фото, коллаж, портрет, сұлба және т.б.
Шеткері аумақ 2	Күрделі сөйлемдер басым келеді	Синтаксистік құрылымдардың 75-85% жай сөйлемдер; күрделі сөйлемдердің үлесі орташа есеппен 15-25% құрайды

Қорыта келгенде, қазақ және француз медиамәтіндеріндегі «іскер әйел» мен «табысты әйел» бейнелерінің басты айырмашылықтары төмендегідей: біріншіден, «іскер әйел» концептісіне қатысты іскерлік семантикасымен тығыз байланысты белгілер: «қолынан іс келетін адам», «ұйымдастыру қабілеті жоғары», «іскерлік», «жоғары білімді», «өз жұмысын жақсы көретін», «отбасының тірегі», «жұмыс пен үй шаруасын қатар алып жүретін» т.б. // «табысты әйел» – «қоғамда танымал, белгілі», «ауқатты, бай», «мансап жолында үлкен табыстарға ие болған», «үнемі әдемі және сәнді киінген», «жақсы үй, пәтерде тұратын» т.б.; екіншіден, іскер әйел туралы сөз болғанда, оның қалай жетістікке жеткені туралы айтылады (өмірдегі сәтсіздіктері, қиындықтары, т.б.) // табысты әйелдің қалай табысқа кенеле бастағаны жайында айтылмайды. Оның табысты болуы тек нәтиже ретінде келтіріліп, ал оған жету үшін жұмсалған рухани, физикалық, материалдық шығындар туралы сөз болмайды; үшіншіден, «іскер әйел» концептісінің медиамәтіндегі репрезентациясы ұғымның мән-мағынасымен толық сәйкес келеді – «ең алдымен тұрақты табысы бар, әртүрлі қоғамдармен байланысы бар, табысты, белсенді, өзіне сенімді, өз лауазымына лайықты тұлға» // «табысты әйел» бейнесі «белгілі бір қызметтегі оң нәтиже» мағынасына негізделіп, бірақ табысты болу жолында сәтсіздіктерді, қиындықтарды бастан кешіру міндетті емес. Яғни табыс/табысты ұғымының еңбектену, жұмыс жасау, әрекет ету, рухани шиеленіс, т.б. мағыналық компоненттері түсіріліп қолданылады.

2.2 Медиадискурстағы «іскер әйел» концептісі құрылымындағы когнитивтік стереотип

Әрбір тіл дүниені өзінше жіктеп көрсетеді және оның өзіндік ерекше концептуалдау тәсілі болады. Сондай-ақ әрбір халықтың, ұлттың қоршаған әлем, адамзат, адамдар туралы, басқа мәдениет өкілдері жайында өзінің нақты көзқарастары да бар. Кез келген қоғамда адамдардың өзі туралы, өзінің тілдік және мәдени кеңістіктік шеңберіндегі мінез-құлық пен дәстүрлерге қатысты, сонымен қатар басқа да тілдік және мәдени кеңістік өкілдері туралы белгілі бір стереотиптер қалыптастырылады. Соңғы кездері «стереотип» феномені мен ұғымы ғалымдардың (У. Липпман, И.С. Кон, Ю.А. Сорокин, И.Ю. Марковкина, Н.В. Уфимцева, В.В. Красных және т.б.) назарына алынып, үлкен қызығушылық танытуда.

Алғаш рет «стереотип» терминін қолданған америкалық журналистика классигі Уолтер Липпман болатын. Ол 1922 жылы «Қоғамдық пікір» атты еңбегін жариялайды. Бұл еңбекте автор қоғамның адамдарды өзара жіктеп категориялау әдісін сапаттап беруге талпыныс жасайды. Әдетте, қоғамдық пікір белгілі бір сипаттамалар негізінде «штамп» басқан секілді таңбалаумен ерекшеленеді. У. Липпманның пікіріне сүйенетін болсақ, стереотиптер дегеніміз – реттелген және адам санасындағы сол мәдениетпен айқындалған «ғалам бейнелері». Олар, біріншіден, күрделі әлеуметтік нысандарды қабылдау үдерісін жеңілдетіп, оған жұмсалатын күшті үнемдеуге септігін тигізеді;

екіншіден, адамның өз құндылықтарын, ұстанымдары мен құқықтарын қорғауға мүмкіндік береді [140].

Стереотиптер адамдардың өмір, дүние, қоршаған ортасы туралы көзқарастарын қалыптастыруға септігін тигізіп, оның әлеуметтік, географиялық және саяси тар шеңберінен шығуға жағдай жасайды. У. Липпманның пікірінше, стереотиптердің тұрақты түрде ұрпақтан ұрпаққа берілу қасиеті оны ақиқат, биологиялық дерек, шынайа деп қабылдауға мүмкіндік береді. Егер адамның жеке тәжірибесі стереотиптерге қарама-қайшы келген жағдайда, әдетте төмендегідей екі жағдаяттың бірі орын алады: белгілі бір себептерге байланысты өз көзқарастарын өзгерткісі келмеген, қызығушылық танытпаған, икемсіз адам аталған қарама-қайшылықты байқамайды, оған мән бермейді немесе айрықша деп санап, мүлдем ол туралы ұмытып та кетеді; ал сезімтал, қабылдағыш, білімқұмар адам болатын болса, стереотиптің ақиқат шындықпен сәйкес келмейтінін байқап, қоршаған ортаға қатысты өз көзқарастарын, дүниетанымын өзгертуге тырысады. Автордың тұжырымдауынша, стереотиптерді түбегейлі біржақты жалған көзқарастар деп тануға болмайды. Оның пікірінше, стереотиптер шынайы, жартылай шынайы немесе жалған да болуы мүмкін.

Әлі күнге дейін бұл ұғымның анықтамасына да қатысты, жалпы «стереотип» сөзінің өзін қаншалықты қолданған дұрыс сияқты сұрақтар жиі талқыланады. Алайда ғылыми әдебиеттерде оған қатысты түрлі-түрлі терминдер қолданылады: ұлттық стереотиптер, этникалық наным-сенімдер, этникалық көзқарастар, ұлттық бейнелер т.б. Н.В. Уфимцева этникалық стереотиптер мен мәдени стереотиптер деп ажыратып көрсетеді: этникалық стереотиптер адамның өзін-өзі талдауға мүмкіндік бере алмайды. Олар мінез-құлық фактілері мен ұжымдық санасыздық құбылысына жатқызылады, яғни олар арнайы оқытылып меңгертуге ешбір келмейді. Ал мәдени стереотиптер адамның өзін-өзі талдауға бейім келеді және санасыздықтың да, саналылықтың да дерегі ретінде оларды оқып үйренуге, меңгеруге әбден болады [141].

Қабылдаудың мәдени, психологиялық ерекшеліктерін зерттеген ғалым Г.В. Елизарова стереотиптердің этникалық және ұлттық болып жіктелгенін дұрыс деп санайды [142]. Осы кезге дейін жүргізілген зерттеулердің басым көпшілігі этникалық стереотиптерге арналған, яғни этникалық қоғамдастықтардың (этностардың) қарапайым бейнелері жан-жақты қарастырылған. Алайда қазіргі кездегі әлеуметтік қоғамдастықтардың сан алуан түрлілігі үнемі «өзім» мен көптеген «өзгенің» арасындағы нақты шекараны айқындау мәселесін алға тартады. Сондықтан да болар, «стереотип» термині адамның нақты өзінің және басқа саяси, діни, мәдени, т.б. (өзінің кәсібіне қатысты немесе өзге мамандық иесі, замандасы немесе басқа жастағы адам, ұрпақ, жыныс, экономикалық-материалдық жағдайына қатысты т.б.) өкілі арасындағы қабылдау ерекшеліктерін талдауда кеңінен пайдаланылады.

Ал ұлттық стереотип белгілі бір ұлттық топқа немесе тұтас бір ұлтқа тән келіп, сол ұлттың бүкіл өкілдеріне қатысты белгілерді айқындайды және имплицитті немесе эксплицитті түрде болсын белгілі бір бағалауыштық сипатқа

ие болады. Ұлттық стереотиптерді көптеген ғылым салалары зерттейді: әлеуметтану, психология, саясаттану, филология, тарих және т.б.

Когнитивтік лингвистика және этнолингвистика тұрғысынан «стереотип» термині тіл мен мәдениеттің мазмұндық жағы деп түсініледі, яғни ғалам бейнесімен бара-бар келетін менталды (ойлау) стереотип ретінде анықталады. Ғалам бейнесі, оның ішінде ғаламның тілдік бейнесі де адамның ғалам, дүние туралы көзқарастарына негізделетіні белгілі. Егер ғалам, дүние дегеніміз – адам мен оның қоршаған ортасының өзара әрекеттестігі болатын болса, ал ғалам бейнесі дегеніміз – адам мен оның қоршаған ортасы туралы ақпараттың қайта өңделуінің нәтижесі. Ғалам бейнесі – дүниенің айнала көрінісі емес, ол бір-біріне ұқсамайтын жеке субъектілердің жүзеге асыратын дүниенің интерпретациясы болып саналады. Сондықтан да ғалам бейнесін динамикалық құбылыс деп анықтауға болады, өйткені ол үнемі нақтыланып тұрады. Сол себепті де когнитивтік лингвистика саласының зерттеушілері ғаламның тілдік бейнесі ретінде көрініс табатын біздің концептуалдық жүйеміз физикалық және мәдени тәжірибемізбен тікелей байланысты деп санайды.

Жалпы, стереотиптердің пайда болу себептері когнитивтік теорияларда да, сондай-ақ әлеуметтік психологияда да жеке қарастырылады. Бұл салалардың басты зерттейтін мәселесі – біздің ой-пайымдауымыз қаншалықты қоғамдық мәнмәтінге тәуелді болып келеді? Ол қалайша біздің қоғамдағы мінез-құлқымызға әсер етеді және т.б. Когнитивтік лингвистика адамдарды жіктеп көрсету қажеттілігіне назар аудартады. Ал бұл өз кезегінде қоршаған ортаны қабылдау амалын жеңілдеті түседі.

Ғаламның тілдік бейнесі мен тілдік стереотип тұтас пен оның бір бөлшегі, үзіндісі ретінде сәйкестендіріледі. Осымен байланысты тілдік стереотип пайымды пікір немесе бірнеше пайымды пікір деп анықталады. Оған сипаттамалы және бағалауыштық белгілер тән келеді. Тілдік стереотиптерге тек пайымды пікірлер ғана емес, сондай-ақ кез келген тұрақты айтылымдар да (клише, тұрақты теңеу т.б.) жатқызылады: жаңа қазақ, аққу құстың мойнындай, ақ торғындай мойны т.б.

Ғалам бейнесінің құрылымдық бөлігінде мәдениеттің тірек концептілері маңызды орын алады. Олар жеке тілдік тұлға үшін де, жалпы тұтас бір лингвомәдени қауымдастық үшін де өте маңызды. Мәдениеттің тірек концептілеріне келесі абстрактілі мағынаға ие тілдік бірліктерді жатқызуға болады: тағдыр, ар-намыс, жігер, заң, еркіндік, Отан және т.б. Адам санасындағы концептілер жеке тұлғаның бүкіл тілдік тәжірибесін айқындайды: поэтикалық, прозалық, ғылыми, әлеуметтік, тарихи т.б.

Мәдени концептілерді екіге бөліп көрсетуге болады: ғарыштық, философиялық концептілер. Олар мәдениеттің әмбебап концептілері болып саналады: уақыт, кеңістік, себеп, өзгеріс, қозғалыс; әлеуметтік немесе мәдени категориялар: еркіндік, құқық, әділеттілік, еңбек, байлық, жекеменшік т.б. Сонымен қатар, мұндай концептілердің тағы бір түрін ажыратып көрсетеді – ұлттық мәдениет категориялары: кара шаңырақ, ұрпақ, отбасы, тағдыр, қамшы, т.б. 2-кестеде түрінде келтіретін болсақ.

Кесте 2 – Мәдениет концептілері

Ғарыштық, философиялық (әмбебап) категориялар	Әлеуметтік категориялар	Ұлттық мәдениет категориялары
<i>уақыт, кеңістік, себеп, өзгеріс, қозғалыс т.б.</i>	<i>еркіндік, құқық, әділеттілік, еңбек, байлық, жекеменшік т.б.</i>	<i>қара шаңырақ, ұрпақ, отбасы, тағдыр, қамшы т.б.</i>

Осы ретте, «*мәдениет стереотипі*» мен «*мәдениет концептісі*» ұғымдарын өзара ажырату мәселесі өте маңызды: *мәдениет стереотипі* субъективтік бағалауыштық қасиетке ие болады, ал *мәдениет концептісі* ақиқат болмысқа деген объективтік қатынасты айқындайды. Сондықтан да мәдениет концептісі ретінде танылу үшін ол жалпықолданыстық сипатқа ие, қолданыс жиілігі де жоғары болуы қажет (3-кесте).

Кесте 3 – Мәдени стереотип пен мәдени концептінің арақатынасы

Мәдени стереотип	Мәдени концепт
<i>Субъективтік бағалауыштық</i>	<i>Объективтік</i>
<i>Маңызды емес</i>	<i>Жалпықолданыстық қасиетке ие, қолданыс жиілігі жоғары</i>

Ақиқат дүниені айқындайтын ғалам бейнесі мен оны тіркеуші ғаламның тілдік бейнесінің арасында өте күрделі қарым-қатынастар орнатылады. Ғалам бейнесі кеңістіктік (жоғары – төмен, шығыс – батыс, алыс – жақын т.б.), уақыттық (күн – түн, қыс – жаз т.б.), сандық, этикалық және т.б. өлшемшарттар арқылы көрініс береді. Олардың қалыптасуына тіл, салт-дәстүрлер, табиғат пен ландшафт, тәрбие, білім және де басқа әлеуметтік факторлар әсер етеді. Ал ғаламның тілдік бейнесі ғаламның арнаулы бейнелерінен (мысалы, химиялық, физикалық т.б.) бұрын қалыптастырылып, кейінгілердің пайда болуына ықпал етеді. Өйткені адам тек тіл арқылы ғана дүниені де, қоршаған ортасын да, өзін де түсіну қасиетіне ие бола алады. Ю.Д. Апресян ғаламның тілдік бейнесінің ғылымға дейін пайда болуын ерекше атап, оны қарапайым, аңғал бейне деп анықтаған [143].

Ғаламның тілдік бейнесі адамның дүниеге (табиғат, жан-жануарлар, дүниенің бір бөлшегі ретінде өз-өзіне т.б.) деген қатынасының бір түрін қалыптастырып, оның сол қоғамдағы мінез-құлық нормаларын ретке келтіреді. Әрбір табиғи тіл ғаламды концептуалдаудың және дүниетанымның белгілі бір амалын айқындайды. Ал ғаламның тілдік бейнесі арқылы берілетін біртұтас көзқарастар жүйесінің мағыналары барлық тіл иелеріне ортақ ұжымдық философияны құрайды (4-кесте).

Кесте 4 – Ғалам бейнесі мен ғаламның тілдік бейнесінің арақатынасы

<i>Ғалам бейнесі</i>	<i>Ғаламның тілдік бейнесі</i>
<i>Қалыптастырушы факторлар</i>	<i>Қалыптастырушы факторлар</i>
тіл, салт-дәстүрлер, табиғат пен ландшафт, тәрбие, білім және басқа әлеуметтік факторлар	Қоғамдық-тарихи тәжірибе (жалпы адамзаттық және ұлттық)
<i>Өлшемшарттары</i>	<i>Өлшемшарттары</i>
Кеңістіктік	Адамның дүниеге қатысты қарым-қатынасы
Уақыттық	Қоғамдағы мінез-құлық нормалары
Этикалық	Дүниетаным амалы мен дүниені концептуалдау ерекшелігі
сандық және т.б.	Біртұтас көзқарастар жүйесі (ұжымдық философия) т.б.

Осымен байланысты тілдің қызметі тек хабарлама жеткізумен шектелмейді, ең алдымен, сол хабарламаның ішкі ұйымдастыруымен ерекшеленеді. Сөйтіп, «мағыналар кеңістігі» секілді тілде тіркелген ғалам туралы білім қоры қалыптасып, ал онда нақты бір тілдік қауымдастықтың бүкіл ұлттық-мәдени тәжірибесі көрініс табады. Бұл тәжірибе тілдің барлық деңгейлерінде орын алады, атап айтқанда: лексикада, фразеологияда, грамматикада т.б. (4-сурет).



Сурет 4 – Ғаламның тілдік бейнесі мен мәдени стереотиптердің өзара байланысы

Әрбір этностың ғалам бейнесі тілінің мазмұндық сипатында айқындалып, бүкіл мәдени стереотиптер қалыптасуының іргетасы болып саналады. Мәдени стереотиптерді талдау арқылы ұлттық мәдениеттердің айырмашылықтары мен ерекшеліктерін анықтауға болады. Ұлттық-мәдени және ғаламның тілдік бейнелері бір-бірімен тығыз байланыста және үздіксіз өзара әрекеттестік

қатынаста болуымен ерекшеленеді. Ғаламның ұлттық-мәдени бейнесі ғаламның тілдік бейнесіне қарағанда алғашқы сипатқа ие және одан әлдеқайда толымды (5-сурет).



Сурет 5 – Ғаламның ұлттық-мәдени бейнесінің ғаламның тілдік бейнесімен арақатынасы

Алайда ғаламның ұлттық бейнесін жүзеге асырып, вербалдайтын да, сақтап, ұрпақтан ұрпаққа жеткізуші де тіл екені белгілі. Әрине, тіл ұлттық дүниетанымның бүкілін белгілей алмайды, бірақ оны сипаттап беруге қабілетті. Ал, қажет болған жағдайда, өзге тілдік ойлау жүйесіне тән келетін ұғымдар атауымен бірге сол тілдерден қабылданады: локдаун, импичмент, файл, компьютер т.б.

Ғаламның тілдік бейнесін зерттеу мәселесі ғаламның концептуалды бейнесімен тығыз байланысты. Себебі, ол адамның болмысы мен оның ерекшеліктерін, оның дүниеге деген қарым-қатынасын, оның өмір сүру шарттарын, т.б. айқындайды. Сондықтан да әрбір тілдің ғалам бейнесі ерекше, бірегей сипатқа ие болып келеді. Тіл ұжымдық стереотиптер мен эталонды көзқарастарды тіркеп, адам санасының интерпретациялаушы қызметін объективтендіреді. Сол себепті де этностардың ғалам бейнесі олардың мәдени стереотиптерінің іргетасы қызметін атқарып, ал олардың зерттелуі халық ұлттық мәдениетінің өзгешеліктерін айқындауға мүмкіндік береді.

Сонымен, когнитивтік стереотип дегеніміз – «ақпаратты кодқа салудың мазмұнды формасы мен сақталуы» [144], «санада сақталатын ғалам бейнесінің белгілі бір тұрақты үзіндісі» [145]. «Осы дүниенің тілдік бейнесін қалыптастырушы элементтердің бірі – стереотип» [146]. Ал стереотиптердің өзі екі категорияға бөлінеді: үстірт (халықтың тарихына, халықаралық саяси жағдайларына, уақытша факторларға байланысты пайда болатын стереотиптер) және түбегейлі (халықтың өмірі мен тұрмысына байланысты туындаған стереотиптер: шаңырақ, сандық, сәукеле, қамшы, т.б.) [147].

Соңғы кездері қазіргі БАҚ-тағы стереотиптердің тілдік репрезентациялану ерекшеліктері зерттеушілердің басты назарында болуымен аса қызығушылығын арттырып келе жатқаны белгілі. Және олардың пайымдауы бойынша, стереотиптің эмоционалды-бағалауыштық мағынасы

үстемділікке ие болып, ал ол өз кезегінде, ең алдымен, лексика деңгейінде жүзеге асырылады екен [148-152]. Зерттеуші В.В. Красныхтың пайымдауынша, когнитивтік стереотиптің екі түрі болады: мінез-құлық стереотиптері және бейне стереотиптері. Біздің ойымызша, бейне стереотиптерінің ішінен пайымдау-стереотиптері секілді маңызды түрін ажыратып көрсетуге болады. Яғни ең алдымен, мәдени концептілер мазмұнының сұлбалық, типтік, ұлттық маркерленген интерпретациясы болып саналады.

Когнитивтік пайымдау-стереотиптері дискурстың негізгі түрлі концептілерінің стереотиптік бөліктерінің түйісу саласы, стереотиптік үлгілер дегенді білдіреді. Олар когнитивтік сипатта болып, концептуалдық үлгілердің бір түрі ретінде танылады. Сонымен бірге когнитивтік пайымдау-стереотиптері дегеніміз – белгілі бір ақиқат болмыс үзіндісінің заманауи стереотиптік сипаттары мен бағалануын айқындайтын және концепт құрылымының құндылықтық құрамынан тұратын зерттеуге алынған когнитивтік феномен жайында бүкіл ақпаратты беретін опереционалды бірліктер.

Кез келген ұлт тіліндегі дискурстың негізгі концептілерін лингвокогнитивтік тұрғыдан талдаудың басты опереционалды бірліктері ретінде пайымдау-стереотиптерді басшылыққа алу – өнімді тәсіл болып саналады: біріншіден, БАҚ арқылы айқындалатын ғалам бейнесінде, сондай-ақ адресаттың қарапайым ғалам бейнесінде де орын алатын белгілі бір көп деңгейлі концепті мазмұнының стереотиптік интерпретациясының ұлттық ерекше белгілерін анықтауға; екіншіден, дискурстағы сипаттамалардың тілдік объективтену ерекшеліктерін белгілеуге болады.

Сонымен, әрбір когнитивтік құрылым – концепт, концептуалды үлгі немесе когнитивтік стереотип болсын, ең алдымен, тілде, дискурстың түрлі типтерінде вербалданады. Мәтінде когнитивтік стереотиптің лексикалық және лексика-синтаксистік маркерлері ретінде жиі қайталанатын, қолданылатын пропозиционалды құрылымдармен сәйкестендірілетін жартылай клишеленген айтылымдар, сондай-ақ мәтіннің түрлі сегменттері (сөз тіркесі, стереотиптің мазмұнды құрылымын вербалдайтын бірнеше байланысты сөйлемдерге дейін) болып саналады.

Қазақ тіліндегі «бизнес саласы» слоты мынадай тілдік бірліктер арқылы айқындалады: сән салонының директоры, жылжымайтын мүлік агенттігінің директоры, өзінің дүкені бар, өз киім үлгісін жасап шығарушы, өзінің мейрамханасы бар және т.б. Мысалы: *«50 жас кәсіпкер» жобасының кезекті қонағы – Сандира Белгібаева. Ол бүгінде азық-түлік дүкені мен Beauty Empire сұлулық салонын басқарып отыр. 23 жасар ару енді киім дүкенін ашпақшы»* [153].

«Бізге бұл туралы сән салонының директоры Тұрсынай Байғабылова айтып берді. – Мен әу бастан осы салаға қызығатынымын. Дос-жаран, туыстарым: «Сенің ұйымдастырушылық қасиетің жоғары», – дейтін. Бұл жұмысты бастамас бұрын визажист болып түрлі салондарда жұмыс істедім. Өзімнің жеке салоным болса деп армандадым. Астанаға барып, кәсіби

біліктілігімді жетілдіріп келген соң, жеке салон ашуға ұмтылды. Жолдасым Айдар қолдап, көмек көрсетті» [154].

«Гүлайша Боранқызының негізгі мамандығы – құрылысшы. Бірақ бала күтімі, үй шаруасымен айналысып, құрылыс саласына бет бұрмады. Есесіне, белгілі кәсіпкер, құрылысшы Самат Мұсабаевтың адал жары, 4 баланың анасы атанды. Ұл-қыздарына қазақи тәрбиені сіңіріп отырған ана. Балалары Еуропада білім алса да, ұлттық дәстүрімізден аттаған емес. Отбасының ұйытқысы, ағайын-туыстың бітімгері болу – өзінің басты міндеті деп санайды. Үйінде ас мәзірі, дастархан жаюға көп мән берген ол мейрамханаларға барғанда аса көңілі толмай келеді екен. Сонан соң білген-түйгенін кәсіп ретінде пайдаға асыруды жөн көреді. Бұл ойын іске асыруға өмірлік жары көмегін аяған жоқ» [155].

«Осыдан төрт жыл бұрын кішкене butik ашып, сауда саласына келдім. Бизнесті енді бастаған адамға қомақты қаражат керек болады. Бәрі бірдей көп ақшамен кәсіп аша бермейді зой. Банктен несие алып көреміз» [156].

Ал француз тіліндегі «бизнес саласы» слотының ерекшелігіне келер болсақ, жоғарыда аталған қазақ тіліндегілерден басқа – бизнес әкесінен қалған енші, мұра ретінде де жалғастырылады: *«L’histoire d’Alsapan, est celle d’une aventure entrepreneuriale singulière. Fondée en 1972, par Joseph Strub, menuisier-ébéniste, développée ensuite par ses trois enfants, elle est aujourd’hui dirigée par sa petite fille, Cécile Canterelle... Alsapan possède aujourd’hui cinq sites de production et emploie 800 salariés. Cécile Canterelle, la dynamique dirigeante d’Alsapan, travaille étroitement avec la Banque Kolb, qui a accompagné la croissance de l’entreprise»* (« Алсапан тарихы – бірегей кәсіпкерлік саласында орын алған өте қызықты оқиға. Ол 1972 жылы ағаш шебері Джозеф Струбпен қалыптастырылып, әрі қарай бұл бизнесті үш баласы дамытқан. Қазіргі таңда бұл бизнесті оның кіші қызы Сесиль Кантерель басқарады... Қазір Алсапанда бес өндірістік алаң бар, онда 800 адам жұмыс істейді. Алсапанның қозғаушы күші – Сесиль Кантерель, компанияның өсуіне қолдау көрсететін Banque Kolb-пен тығыз қарым-қатынас жүргізеді») [157].

Медиамәтіндердегі «іскер әйел» – өзінің жеке бизнесі бар, өзі қалыптастырған немесе отбасылық істің мұрагері болып табылады. «Басқару саласы» слотының негізгі мазмұндық құрылымы төмендегідей: банк басқарушысы, компания, корпорация президенті, министр, журналдың бас редакторы т.б. Мысалы: «Басшы әйел қандай болуы тиіс? Ол үйде де, түзде де міндетін мінсіз атқару үшін күш-қуатты қайдан алады? Отбасы мен қызметін қатар алып жүру үшін әйел министрге қандай қасиеттер тән? 8 наурыз – Халықаралық әйелдер күні мейрамына орай BNews.kz тілшісіне арнайы берген сұхбатында ҚР Денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрі Тамара Дүйсенова осы және өзге де маңызды сұрақтарға жауап берді» [158].

«Мәлдір Әуелбекова "Қазақконцерт" мемлекеттік концерттік ұйымының шығармашылық қызметінің басшысы болып тағайындалды. Бұл туралы Tengrinews.kz хабарлады. 29 сәуірде...» [159]; «Ертіс» футбол клубына

Насима Хаева басшы болып тағайындалды. Бұған дейін клубтың басшысы Жанайдар Дүйсенбаевтың қызметінен... [160].

Француз тілінде: «*La nouvelle a fait sensation. Apple a annoncé, mardi 5 février au soir, le départ de la responsable des Apple Stores Angela Ahrendts. Elle était l'une des figures les plus en vue de la firme de Cupertino. Et de l'avis de certains, peut-être la mieux placée des dirigeants d'Apple pour succéder à Tim Cook, à la tête de la société depuis plus de vingt ans*» («Бұл жаңалық нағыз сенсация болды. Apple ақпанның 5-нде сейсенбінің кешінде Apple Store-дің менеджері Анжела Арендттің қызметтен кетуін жария етті. Ол Cupertino фирмасының ең бір белгілі тұлғасы болатын. Және кейбір пікірлер бойынша, ол жиырма жылдан астам компанияны басқарған Тим Куктан кейінгі Apple-нің үздік басшысы болып саналады») [161].

«*Catherine Guillouard, PDG de la RATP depuis 2017, était l'invitée, jeudi, du Club de l'économie du «Monde». Elle s'explique sur les défis historiques que doit relever l'entreprise publique*» («Кэтрин Гийуар 2017 жылдан бері RATP-дің бас директоры бейсенбі күні «Monde» экономикалық клубының қонағы болды. Бұл мемлекеттік кәсіпорын шешуге тиісті тарихи талаптармен түсіндіріледі») [162].

«*Le train rapide entre Paris et l'aéroport de Roissy sera bel et bien construit, malgré l'inquiétude des usagers et l'opposition des principaux élus d'Ile-de-France. La ministre des transports, Elisabeth Borne, a confirmé, mardi 5 février, dans un entretien au Parisien, que le CDG Express serait mis en service pour les Jeux olympiques de 2024*» («Иль-де-Франстың негізгі сайлау өкілдерінің қарсылығына және тұтынушылардың алаңдаушылықтарына қарамастан, Париж бен Руасси әуежай арасындағы жүйрік пойызы салынатын болды. 5 ақпан сейсенбі күні Көлік министрі Элизабет Борн өзінің *Parisien*-ға берген сұхбатында CDG Express-тің 2024 жылы өтетін Олимпиада ойындарының қарсаңында эксплуатацияға берілетіні жайында мәлімдеді») [163].

Қазақтың тілдік санасында «іскер әйел» концептісінің базалық репрезентанттарының жалпылама сипаты «бизнесвумен, бизнес-леди, кәсіпкер, бизнеспен айналысатын әйел» ретінде тіркеліп, ол, ең алдымен, аяулы ана, асыл жар, отбасы мен бизнесті қатар алып жүретін тұлға болып саналады. Сондықтан да, қазақ мәдениетіндегі «іскер әйел» бейнесі этникалық менталдылыққа негізделіп, ежелден қалыптасқан әйелдің отбасы және үймен байланысы кәсіпкерлік қызметте заңды түрде жалғасын табады, себебі онда әйел мен еркектің отбасындағы рөліне әсер етпейді.

Зерттеу барысында әрбір ұлт тіліндегі дискурстың негізгі концептілерін лингвокогнитивтік тұрғыдан талдауда басты опереционалды бірлік пайымдау-стереотиптері екені анықталып, олар, ең алдымен, тілде, дискурстың түрлі типтерінде вербалданатыны дәлелденді. Медиамәтіндегі когнитивтік стереотиптің лексикалық және лексика-синтаксистік маркерлері төмендегідей: пропозиционалды құрылымдармен сәйкес келетін қолданыс жиілігі жоғары жартылай клишеленген айтылымдар, мәтіннің түрлі сегменттері, атап айтқанда:

сөз тіркесі, стереотиптің мазмұнды құрылымын вербалдайтын бірнеше байланысы, т.б.

Сонымен, «іскер әйел» ұғымы әлеуметтік мәдениет тұрғысынан мәдениеттің белсенді субъектісі ретінде танылып, өзіндік ерекше табиғатында ерлерге де, әйелдерге де тән құндылықтарды біріктіріп көрсете алатын тұлға деп тұжырымдаймыз. Медиамәтіндердегі «іскер әйел» – өзінің жеке бизнесі бар (екі мәдениетке де ортақ), өзі қалыптастырған (негізінен қазақ лингвомәдениетіне тән белгі) немесе отбасылық істің мұрагері (негізінен француз лингвомәдениетіне тән белгі) болып табылады.

2.3 Медиадискурстағы «іскер әйел» концептісінің фреймдік үлгісі

Когнитивтік лингвистика саласының ең маңызды нәтижелерінің бірі – тілдік ақпараттың қабылдануы мен меңгеріліп, түсінікті болуын қамтамасыз ететін адам жадында жүргізілетін үдерістердің үздіксіз өзара тығыз байланысты сипаты болып саналады [164]. Өз кезегінде, жеке тілдік жағдаяттарды түсініп ұғыну үдерісі жаңа жағдаятқа барынша ұқсас келетін адам жадындағы таныс жағдаятпен ұқсастық іздеу талпынысы деп түсініледі. Басқаша айтқанда, адам баласы жаңа мәліметтерді өңдеп қабылдауда, осыған дейін өзінің жинақталған тәжірибесіне арқа сүйейді. Аталған үдерістерде жиі қолданылатын құрылымдардың бірі – фреймдер деп аталады. Бұл құрылымдар тілдердің жұмсалымында маңызды орын алады.

Қазіргі ғылыми көзқарастарға сәйкес адамның аялық білімі ерекше ұйымдастырылған ретті сценарийлер жиынтығы ретінде қабылданады [165]. Біздің ғалам туралы білімдеріміз стереотиптік жағдаяттардың өту барысындағы белгілі бір сценарийлер туралы ақпараттардан қалыптасады және фреймдердің толық түзілуі нәтижесі ретінде сипатталады. Яғни фреймдер сол мәдениетке тән келетін білімдерді айқындап, сол қоғам үшін әдеттегі (типтік) болып саналатын құбылыстарды, жағдаяттарды т.б. сипаттайды. Фреймдер тілдік амалдар арқылы вербалданатын білімнің ерекше ұйымдастырылған тұтас үзінділері.

Бұл ретте, ең маңыздысы – әрбір фрейм түрлі жағдаяттарда дұрыс әрі бара-бар әрекет етуге мүмкіндік беретін ұғымдардың тізімі іспетті. Мәтін элементінің белгілі бір фреймге сәйкес келу/келмеуін анықтау барысында мынадай шарттарды ескеру қажет:

- жеке адамның концептуалды жүйесіндегі фрейм мен ұғымның үйлесімділігі;
- семантикалық тіркесімділігі;
- үдерістер мен іс-әрекеттердің ұқсастығы және тепе-теңдігі бойынша типтілігі т.б.

Қазіргі кездегі фреймдік сипаттау идеясының дамуы, оны тек стандартты жағдаяттарда ғана қолданылуымен шектелмейді. Яғни стереотиптік жағдаят тек шаблон ретінде ғана емес, сондай-ақ мән-мағыналық компоненттерді меңзейтін фрейм слоттары ретінде де көрініс табады. Ал фреймдердің өзі адамның концептуалдық жүйесіндегі концептілермен қаншалықты сәйкес келетінімен

айқындалады. Фреймдер – білімнің кездейсоқ бөлшектері емес, олар белгілі бір концепт аясында жүзеге асырылатын бірліктер. Бірақ жай ассоциациялар жиынтығына қарағанда, фреймдерді айқындайтын «бірліктер белгілі бір концептімен ассоциацияланатын негізгі типтік және мүмкін болатын ақпаратты» білдіреді [32, с. 16-17].

Яғни фрейм стереотиптік жағдаяттың немесе ұғымның қаңқасы болғандықтан, ол тіл арқылы белгіленетін – бейнелер, көзқарастар, ұғымдар секілді т.б. құрылымдары тиісті деңгейде айқындала қоймаған когнитивтік маңыздарды репрезентациялайды. Когнитивтік бірліктердің фреймдік құрылымы, олардың вербалды материалдануының қажетті шарты болып саналады, өйткені ол бейвербалды менталды саланың материалды вербалдымен түйісуін қамтамасыз етеді. Сондықтан да, фреймді бір-бірімен байланысты бірнеше деңгейі болатын сатылы тәуелді құрылым ретінде анықтауға болады.

Осы орайда, фрейм ұғымы концепт ұғымымен тығыз байланысты болғандықтан, оларды ажыратып беру мәселесі өте маңызды. Өйткені олардың арасындағы тек антологиялық ерекшеліктер ғана біреуі арқылы екіншісін үлгіге салып сипаттауға мүмкіндік береді. Концептіні тек тілдік құбылыс деп түсінуге болмайды. Себебі, концепт, ең алдымен, бейне ретінде пайда болып, содан соң ғана вербалданатын құбылыс болып саналады. Когнитивтік семантикаға қатысты зерттеулерде «лексикалық концепт» ұғымы жиі қолданылады. Алайда ғылыми әдебиеттерде бұл атаудың басқа да түрлері кеңінен пайдаланылатыны белгілі: ойлау суреті, концепт-схема, концепт-гипероним, концепт-фрейм, концепт-инсайт, концепт-сценарий, калейдоскоптық концепт т.б. [166].

Жоғарыда аталған терминдердің ішінен біз зерттеуімізде концепт-фрейм және концепт-сценарий ұғымдарын қолданамыз. Өйткені біз концептіні – құрылымдық тұрғыдан фрейм арқылы үлгілеуге келетін менталды бірлік деп түсінеміз [167]. Фрейм – көп компонентті, көлемді концепт. Ол семантикалық өріс ұғымымен байланысты болып келеді. Сол себепті де, тіл арқылы берілетін көптеген ұғымдарды ұғынып түсіндіруде, адам күрделі құрылымдастырылған тұтастық ретінде көрініс беретін идеалды когнитивтік үлгілерге жүгінеді. Ал олар арқылы біз өзіміздің ақиқат, сондай-ақ ойдан шығарылған ғалам туралы білімдерімізді жүзеге асырамыз. Осымен байланысты ғалымдардың басым көпшілігі (қара: Е.Г. Белявская, Н.Н. Болдырев, В.Б. Гольдберг, Е.С. Кубрякова, Дж. Лакофф, Ч. Филлмор және т.б.) тіл жұмсалымын үлгілеу когнитивтік категорияларсыз және ең алдымен, білім категорияларынсыз болмайтынын мойындайды.

Тіл ақпаратты тіркеу, сақтау, өңдеу мен жеткізудің басты құралы ретінде түрлі блоктардың өзіндік жүйесі немесе білім құрылымдары секілді көрініс табады. Бұл когнитивтік құрылымдарды Р. Лэнекер «cognitive domains» (когнитивтік салалар) деп атаса [168], Дж. Лакофф – менталды кеңістіктер [169], ал Ч. Филлмор оларды фрейм деп атайды [170]. Е.Г. Белявскаяның тұжырымдауынша, тілдік жүйедегі білімдерді ұйымдастыру принциптерін зерттеудің ең тиімді амалы – фрейм ұғымын пайдалану [171]. Жалпы, фрейм ұғымын орыс тіл білімінде ғылыми айналымға енгізген ғалым М. Минский

«фрейм – стереотиптік жағдаятты сипаттау үшін қажетті мәліметтер құрылымы», – деп анықтап, фреймдерді, ең алдымен, визуалды суреттермен сәйкестендірген [172].

Біз диссертациялық жұмысымызда зерттеуші Н.Н. Болдыревтің төмендегідей пікіріне қосыламыз: «Фрейм дегеніміз – білімнің құрылымдастырылған бірлігі, онда белгілі бір компоненттер мен олардың арасындағы қарым-қатынастар айқындалады» [173]. Сондай-ақ, фреймдердің ішкі құрылымы болады. Бұл ішкі құрылымның элементтері слоттардың (ағыл. *slot* – терминалды түйіндер деп те аталады) күрделі үйлесімділігінен тұрады. Ал слоттарда күрделілігі тұрғысынан түрлі-түрлі стереотиптік ақпараттар орын алады: нақты нысанның қарапайым белгісінен бастап, арнаулы бағдарлы білімдерге немесе энциклопедиялық мәліметтерге дейін [174].

В.Б. Гольдберг: «Тілдік бірлік мағынасын зерттеуде фреймдік талдау әдісін қолдану адамның тек лингвистикалық емес, сонымен қатар экстралингвистикалық, энциклопедиялық та білімдерін есепке алу қажеттілігінен туындады», – деп көрсетеді [175]. Жалпы, лингвистикада фреймдер деп ортақ семантикасымен біріктірілген тілдік бірліктер де, сондай-ақ олар білдіретін мағыналар да қабылданады. Фреймдік талдау дегеніміз – тілдік бірліктердің мағынасы туралы білімдерді, адамзат тәжірибесінің белгілі бір бөлігін айқындап, оны құрылымдау принциптерін үлгілеуге, сонымен бірге тілдік коммуникация үдерісінде ұғынып-түсінуді қамтамасыз ететін жалпы білімдерді белсендіру амал-тәсілдеріне мүмкіндік беретін тілдің семантикалық және ойлау кеңістіктерінің өзара әрекеттестігін зерттейтін әдіс болып табылады.

Когнитивтік аспектіде кез келген лексикалық бірліктің мағынасын талдау үшін, ең алдымен, сол сөз мағынасының негізіне алынған білім саласын анықтау қажет, яғни құрылымдап сол мағынаны айқындайтын фреймді үлгіге түсіру маңызды болып саналады. Сонымен, фреймдік талдау концептуалды талдау сияқты белгілі бір концептінің нақты концептуалдық сипаттамаларын айқындауға мүмкіндік беріп, тілдік бірліктер семантикасындағы заттар мен құбылыстар концептуалдануының ерекшеліктерін көрсетеді.

Қазіргі заманда бұқаралық ақпарат құралдары және ең алдымен, ғаламтор қоғамдық сананы қалыптастырудың негізгі институттарының бірі болып табылатыны баршамызға белгілі факт: «БАҚ әлем туралы ақпараттың іскери салада да, кәсібиде де, сонымен қатар бос уақыт өткізу мен мәдениет салаларының да негізгі дереккөзі ретінде заманауи адамзат мәдениетіне, дүниетанымына, санасына үнемі ықпал етіп, қоғамдық сананы қалыптастырып, бағыт-бағдар сілтеп отырады» [176]. Ғалым М.Н. Володинаның пікірі бойынша: «БАҚ заманауи адам өмір сүретін белгілі бір мәнмәтіндік-идеологияланған «аудиоконсфераның» пайда болуын қамтамасыз етеді және ол әлемнің нақты концептуалдануын да жүзеге асырады. Дәл осы бұқаралық коммуникация саласы қоғамның «әлеуметтік гипноз генераторы» іспетті болуына септігін тигізіп, ал оның әсерінен біз бір келісімді ассоциация ретінде өмір сүреміз және де дәл осы БАҚ-та тілдің әсер ету қызметі ең бір айқын көрініс табады» [177].

Заманауи «іскер әйел» бейнесінің бұқаралық санада қалыптастырылуының ерекшелігі, оның пайда болуы мен кеңінен таралуындағы БАҚ-тың белсенді қатысуында деп тұжырымдаймыз. «Іскер әйел» концептісі жалпы лингвомәдени концептілердің ішіндегі ең маңыздысы болып саналады. Себебі ол қазақ және еуропалық мәдениет иелерінің заманауи іскер әйелге қатысты көзқарастарын айқындайды. Осы тұрғыдан келгенде, ең алғаш рет «фрейм» термині жасанды интеллект теориясында мәліметтер базасын реттеу үшін қолданылып, одан кейін барып лингвистика саласында пайда болған. Ғалымдар фреймді келесі түрде сипаттайды: «...жақтау сияқты, мысалы: ара ұясының немесе түйіндері бар тор және олардың арасындағы байламдары. Фреймдер гештальттардың бір түрі секілді – ақпаратты кодтаудың аралас түрі, яғни сезімдік және рационалды элементтердің қосындысынан тұратын кешенді, тұтас функционалды құрылымдар» [178].

Фрейм ұғымын қолданған Ч. Филлмор оған мынадай анықтама береді: «Когнитивтік құрылым, ол туралы білім (концептімен ассоциацияланады) белгілі бір сөз арқылы айқындалады» [179]. Фрейм тікелей лексикаға қатысты, бірақ та сол лексикалық бірліктерге қатысты ақпараттан басқа, олар экстралингвистикалық мәліметтерден де тұрады. Мысалы, «іскер әйел» концепті мынадай фреймдер арқылы айқындалуы мүмкін: кәсіп-мамандық, психологиялық сипаттамалар, жеке өмірі, әлеуметтік және заттық (мүліктік) ортасы т.б. Олар бұдан да кең құбылыстар мен үдерістер тобын түсіну үшін қажет. Өйткені фрейм – стереотиптік жағдаятты анықтау үшін қажетті мәліметтер құрылымы болып саналады [172, с. 51].

Әдетте, фрейм құрылымының ең жоғарғы нүктесі (аталымдар, стереотиптік жағдаяттар атаулары), вариативтік компоненттермен толықтырылған слоттары мен терминалдары болады. Осымен байланысты фреймнің иерархиялық ұйымдастырылуы оған пирамидалы форма беріп, ал терминалдары оның төменгі деңгейінде орналастырылады. Қалыптасқан көзқарас бойынша, фреймдер слоттарға жіктеліп, ал терминалдар фрейм элементтерінің сапалық мазмұнын айқындайды. Фрейм құрылымын арнайы зерттеген ғалым А.Г. Баранов: «Фрейм – белгілі бір тілдік амал-тәсілдер арқылы жүзеге асырылатын лингвокогнитивтік ұғым. Фреймнің құрылымы ақиқат шындық нысанын сипаттап, сол туралы бір ақпаратты белгілейтін слоттармен жасалады. Ал слоттар, өз кезегінде, бос түйіндер ретінде көрініс табады. Олар нақты бір күрделі маңызды жағдаят пайда болған жағдайда ғана тілдік тұрғыдан маңызды ауыспалы немесе сәйкес бола бермейтін сипаттамалармен толықтырылады» [180].

Біздің ойымызша, фрейм, сценарий, скрипт секілді бірліктер концептіге қарағанда айқын, нақтырақ құрылымға ие, сол себепті де қазіргі медиадискурстағы «іскер әйел» концептісінің үлгісін жасау үшін тиімді болады. Зерттеуші Т.Н. Никульшина: «Фрейм түрлі білімдерді көрсетудің ең бір ыңғайлы формасы болып саналады. Өйкені, біріншіден, негізгі және типтік ақпаратты білдіреді; екіншіден, сол концептімен ассоциацияланатын түрлі ретсіз және шашыраңқы бірліктерді ретке келтіріп, білімдерді белгілі бір

бағыттар бойынша құрылымдастыруға септігін тигізеді; үшіншіден, фреймнің түрлі деңгейлері ассоциативтік байланыстарға негізделеді. Ал бұл дегеніміз – жалпы адам ойлау жүйесінің ассоциативтік сипатын айқындайды» [181].

Яғни фрейм – «бір ұғым айналасына ұйымдасқан білім бірлігі; стереотиптік жағдаяттарды көрсетуге арналған мәліметтер құрылымы, әсіресе жадты үлкен көлемдерін ұйымдастыру үшін» [182]. Сонымен, фрейм дегеніміз – қоршаған ортаны түсіну мен қабылдауды ұйымдастыратын элемент. Ол қоршаған орта нысандары мен құбылыстары, стереотиптік жағдаят пен сөйлеу стереотиптік мінез-құлықты айқындауға бағытталған мәліметтердің когнитивтік құрылымы деп түсініледі.

Медиадискурстағы заманауи «іскер әйел» – өз бизнесін жүргізетін, пайда, табыс әкелетін өзінің жеке ісі бар, жауапты лауазымға ие басшы әйел. БАҚ мәтіндеріндегі «іскер әйел» бейнесі бірнеше маңызды белгілермен сипатталады: кәсіби, моральді-психологиялық қасиеттер, интеллектуалды қабілеттер, сыртқы келбеті, киімі, жасы т.б. «Іскер әйел» концептісінің фреймдік құрылымы төрт слоттан (фреймдік құрылымының менталды түйіндері) құралады: 1. Кәсіп, мамандық. 2. Психологиялық сипаттамалар. 3. Жеке өмірі (отбасы жағдайы). 4. Әлеуметтік ортасы мен материалдық жағдайының деңгейі (6-сурет).



Сурет 6 – «Іскер әйел» концептінің фреймдік құрылымы

«Іскер әйел» концептісінің фреймдік құрылымын көрнекі түрде 6-суретте төмендегідей көрсетуге болады (ең жоғарғы нүктесі – орталықтық өзегі – фрейм атауы, одан кейін төменірек слоттары орналастырылады):

1-слот. Кәсіп, мамандық. Іскер әйелдер өздерінің айналысатын кәсібі, мамандығы бойынша *менеджер, топ-менеджер, қаржы директоры, арт-директор, сұлулық салонының директоры, компания президенті, журналдың бас редакторы, мемлекеттік лауазым иесі,* т.б. болып келеді. Қазақ және француз тілдерінде мысал келтіретін болсақ:

«Қарап отырсаңыз, қазіргі қазақ әйелдері шетінен іскер. Олар отбасындағы әйелдік, аналық міндеттерін атқара жүріп, қоғамдық жұмыстарға да белсене араласуда. Бизнес ашып, оны табысты дөңгелетіп жүргендері де көп. Бүгінде қай саланы алып қарасаңыз, да істің басында үлкен

жауапкершілікті абыроймен атқарып жүрген әйелдерді көресіз. Бала тәрбиесімен үйде отырған әйелдердің өзі қарап отырған жоқ. Олар қолдарына балаларын ұстап отырып-ақ, галамтор арқылы түрлі жолмен табыс табуда. Олардың ішінде түрлі тәтті тоқаштар пісіріп сатып жатқандары да, тоқыма тоқып, киім тігетіндері де бар. Желілі бизнеспен де айналысып жүргендері қаншама. Мұның бәрі бүгінгі заманымыздың мүмкіндіктері» [183].

«Эльмира Созақбаева – кәсіпкер. Шымкент қаласы бойынша Іскер әйелдер ассоциациясын басқарады» [184].

«Жастайымнан өз кәсібімді ашсам деп армандайтынмын. Заишаған кентінде халықтың сұранысын толық қанағаттандыратын сұлулық салондары жоқтың қасы. Сол себепті қыз-келіншектерге барлық қызметтің түрін көрсететін, көптің көңілінен шығатын салон ашу көптен ойымда жүрді. Сол арманым жүзеге асып, осыдан екі ай бұрын қызымның есімімен «Гүлнафис» салонын аштым. Салонға кірген адам шаш пен қасты қиып, тырнағын бояп, кірпігін ұзартып хас сұлуға айналады. Қазір қарапайым қонақтыққа бару үшін салон қызметіне жүгінетін болдық. Менің мақсатым – әр тұтынушыға сапалы қызмет көрсету. Ол үшін уақытпен санаспай жұмыс жасап, тәжірибе жинадым. Қасыма іскер, еңбекқор қыздарды алып, ісімді бастадым, – дейді Гүлмира» [185].

«Le constat est sévère. «Quand nous avons lancé la French Tech, tout paraissait possible. C'était l'occasion de remettre les compteurs à zéro, y compris en matière d'égalité des chances», se souvient Axelle Lemaire, associée du cabinet de conseil Roland Berger et ancienne secrétaire d'Etat au numérique (2014-2017). «Près de sept ans après, la promesse n'a pas été tenue», regrette-t-elle. Le secteur de la «tech» reste largement masculin et, en particulier, celui des start-up de la finance aussi appelées les «fintech» (« Бақылау қатал. «Бізге French Tech-ті іске қосқан кезде бәрі мүмкін болып көрінді. Бұл барлық нәрсені жаңадан бастауға, соның ішінде мүмкіндіктердің тең екеніндігін де анықтауға мүмкіндік болды », - деп еске алады Roland Berger консалтингтік компаниясының серіктесі және бұрынғы мемлекеттік цифрлық хатшы (2014-2017). «Жеті жыл өткен соң да уәде орындалған жоқ», – деп өкінеді ол. Технологиялық секторда әлі күнге дейін негізінен ерлер болып табылады, атап айтқанда, «финтех» деп аталатын қаржылық стартаптар секторы») [186].

2-слот. Психологиялық сипаттамалар. Қазіргі заманауи іскер әйелдердің басты ерекшеліктері – жақсы білімді, еңбекқорлық, табандылық, шыдамдылық, құзыреттілік, жоғары кәсіби қасиеттерге ие т.б. Қазіргі іскер әйелдерге тән келетін басымдықтар – «іс, кәсіп, бизнес», мансаптық өсу, осымен қатар отбасы, бала-шаға (негізінен қазақ іскер әйелдеріне қатысты). Мысалы:

«Жетістік қашанда ақылдылар мен шыдамдыларды, төзімділер мен мықтыларды, керек десеңіз, тәуекелшілер мен біліктілерді жақсы көреді. Оны осындай адамдардың басына қонатын бақ құсы деуге болатын шығар. Басқа қонған бақ құсының ұзақ қоныстануы да, тез ұшып кетуі де тікелей өзіңізге байланысты. Оған бап керек, ақыл керек, асқан шыдамдылық керек. Көбісі жетістікке жеткенімен, оны ұзақ ұстап тұру жолдарын білмегеннен әзер

қондырған құстарын тез ұшырып алып жатады. Жетістікке, биікке ұмтылған әр адам сол жағын да ойлануы керек» [183, б. 4-5].

«Қазіргі таңда кентте 14 сұлулық салоны бар. «Еңбегіне қарай өнбегі» демекші, еңбекқұмарлығы мен табандылығының арқасында кәсібінен нәсібін көруді көздеген жанның бұл ісі көпке үлгі болары сөзсіз» [185].

«Ілім-білім алу, жаңа нәрселер үйрену – менің өмірлік ұстанымым. Мен жаңа іс үйренуден еш жалықпайтын адаммын» [183, б. 4-5].

«Айта кетейін, іскер әйел, ең алдымен ол – табысты әйел. Жұмыс уақытын дұрыс жоспарлайтын, өмірде не қалайтынын, өз алдына қойған мақсатын анық білетін жан. Тағы да айтар едім, іскер әйел – соңғы нәтижені өз пайдасы үшін ғана емес, ұжымның пайдасы үшін де бағыттайтын адам. Қандай да бір кәсіпті, өндіріс орнын аша отырып, бизнес-жоспар бойынша табыс табуды ғана емес, тұтынушыға да қандай пайда келтіретінін ойлауы керек. Іскер де табысты болу оңай емес. Оған күнделікті еңбек пен өзін-өзі кемелдендірудің арқасында қол жеткізуге болады. Осы мақсатта әйелдер үшін тайм-менеджмент, тұлғалық қалыптасу, коучинг бойынша көптеген іскерлік-сағаттар мен тренингдер өткізіледі. Іскер жандар соларға уақыт тауып қатысып отырса, еш ұтылмайды» [187].

«Il faut reconnaître que peu d'organisations manifestent un sentiment d'urgence sur la question de la parité. Une étude IBM Institute for Business Value montre que 79% des entreprises estiment que la promotion des femmes à des postes à responsabilité ne fait pas partie de leurs priorités business. Un autre point est intéressant à noter: 65% des cadres masculins estiment qu'ils auraient été promus de la même manière s'ils avaient été des femmes, alors que 60% des femmes pensent qu'elles auraient eu plus de chances d'être promues si elles avaient été des hommes. Il y a donc toute une culture et une éducation à créer pour réduire les écarts de traitement dans le monde du travail et arriver à une plus grande mixité dans les équipes. Il faut en particulier convaincre les jeunes filles et leurs familles de l'intérêt de se lancer dans des carrières scientifiques» («Гендерлік мәселелерді шешуде бірнеше ұйым ғана шұғыл қажеттілікке ие екенін мойындау керек. IBM бизнес құндылықтар институтының сауалнамасы көрсеткендей, компаниялардың 79%-ы әйелдерді жауапты лауазымдарға жылжыту олардың кәсіби іскерлік қасиеттерінің бірі емес деп санайды. Тағы бір қызықты сәт: ер менеджерлердің 65%-ы егер әйел болса, олар жоғары лауазымға ие болу мүмкіндігі жоғары болар еді деп санайды, ал әйелдердің 60%-ы егер олар ер адам болса, мансаптық жоғарылау ықтималдығы жоғары болады деп санайды. Сондықтан еңбек әлеміндегі айырмашылықтарды азайту және ұжымдарда гендерлік әртүрлілікке қол жеткізу үшін тұтас мәдениет пен білім құру қажет. Атап айтқанда, жас қыздар мен олардың отбасыларын ғылыми мансаптың артықшылықтарына сендіру керек») [188].

«J'ai passé plusieurs années dans le monde des centres d'appels européens, un environnement dynamique, multiculturel, où il est habituel de changer de fonction tous les 18 mois. Ma carrière ne s'est donc pas construite à partir d'une expertise unique, mais en ajoutant différentes cordes à mon arc. J'ai eu beaucoup de mentors,

notamment un manager chez IBM qui m'a toujours dit que, si l'on souhaite évoluer, il faut le faire savoir sans quoi cela n'arrivera pas tout seul. Il avait parfaitement intégré le fait que les femmes devaient oser comme le font les hommes, eux, de manière beaucoup plus naturelle» («Мен бірнеше жыл бойы еуропалық байланыс орталықтарында болдым, динамикалық, көп мәдениетті орта, онда әр 18 айда бір рет жұмыс ауыстыру қалыпты жағдай. Сондықтан мен тек бір сараптамамен айналысып қана емес, әртүрлі қосымша жұмыстарды да қатар атқардым. Менде көптеген тәлімгерлер болды, атап айтқанда IBM-дегі, менеджер, егер сіз дамығыңыз келсе, бұл туралы айтуыңыз керек, әйтпесе бұл өздігінен болмайды. Ол әйелдердің ер адамдардың іс-әрекетін әлдеқайда табиғи түрде жасауға батылдық танытуы керек екенін жақсы түсінді») [188].

Au sein d'IBM, des formations spécifiques, « Building Relationships and Influence (BRI)», sont organisées sur deux à trois jours pour sensibiliser les femmes aux clés du succès pour progresser dans l'entreprise : faire connaître ses ambitions, saisir les opportunités, savoir s'affirmer» («IBM аясында екі-үш күн ішінде әйелдерді компанияда алға жылжуына ықпал ететін маңызды ақпараттармен таныстыру үшін «қарым-қатынас құру және әсер ету (BRI)» арнайы оқу курстары ұйымдастырылады: өз амбициясын білдіру, мүмкіндіктерді пайдалану, өзін-өзі көрсете білу») [188].

«Candide, Laurence Boone? «Non, c'est une femme très bienveillante et positive, ce qui ne l'empêche pas d'avoir des avis tranchés sur ce qui est juste ou faux, car elle possède un solide bagage théorique», décrit Ludovic Subran, directeur de la recherche économique chez Allianz. L'économiste française – un «mentor», dit-il – sait ce qu'elle veut et où elle va. A l'aise avec les «maîtres du monde» du Forum de Davos comme dans le club sélect des banquiers centraux européens, elle a su construire sa carrière avec méthode et tisser un réseau puissant» («Кандидат Лоуренс Бун? "Жоқ, ол өте мейірімді және позитивті әйел, бірақ оған дұрыс немесе бұрыс деп нақты пікірде болуына бұл қасиеттері ешқандай кедергі келтірмейді, өйткені ол теориялық тұрғыдан дайын», – деп сипаттайды Луис Субран, Allianz компаниясының экономикалық зерттеулер бөлімінің жетекшісі. Француз экономисі – «тәлімгер», оның айтуынша, ол не қалайтынын және қайда бара жатқанын біледі. Давос форумында «әлем шеберлерімен», сондай-ақ еуропалық орталық банкирлер клубында еркін сөйлесе отырып, ол өзінің мансабын әдістемелік түрде және қуатты желі құрғанын айтқан») [189].

Қазақ және француз тілдеріндегі қазіргі БАҚ мәтіндерін мәнмәтіндік семантикалық талдау нәтижесінде төмендегідей өзекті сипаттамалар анықталды: құзыреттілік, интеллектуалды қабілеттер, көшбасшылық қасиеттер, табандылық, төзімділік, шыдамдылық, дарын, өзгерістерге тез бейімделу т.б.

3-слот. Жеке өмір. Заманауи қоғам үрдістері іскер, табысты әйел болу үшін, ең алдымен, мансап жолында жетістікке жетіп, ақша тауып, одан кейін барып отбасын құрғаны дұрыс дегенді меңзейтіні белгілі. Алайда қазақтың дәстүрлі мәдениетінің басты өлшемшарттары заманауи қоғамда да қатаң сақталып келеді:

«Басқарушылық – бұл өнер. Уақытты басқару – болашақты басқару дегеніміз, бизнесті басқару, ақпаратқа ие болу. Басқа адамдардың уақытын бағалау, командаға дұрыс адамдарды таңдай білу, отбасы мен жұмыс арасында теңгерімді ұстай білу өте маңызды. Қоғамда әйел іскер болса, мансап қуса, отбасын құра алмайды немесе басқа істі құрбан ету керек деген пікір бар. Бұл пікірмен келіспеуге болады. Іскер әйел екі жақты да тамаша алып жүре алады, мен өзім бес баланы тәрбиелеп отырмын», – деді Алма Архабаева» [190].

«-Мен текті жерге келін болып түстім. Мені қыздарындай қабылдаған атам мен енеме өте ризамын. Нені оқып, нені үйренемін десем де, бетімнен қақпаған жолдасыма да алғысым шексіз. 2017 жылы іскер, бизнесмен, көпбалалы әйелдердің арасында өткен «Асыл ана – Астана» республикалық байқауында бас жүлдені иелендім. Өмірдегі осындай жетістіктерімнің бәрі жолдасымның арқасы. Адамның өмірін мәнді ететін де, сәнді ететін де ұрпағы зой. Отбасында жеті бала тәрбиелеп өсіріп отырмыз. Әр ата-ана ұрпағының саналы да салиқалы болып өскенін қалайды емес пе?! Біздің тілеуіміз де сол» [183, б. 4-5].

«Бүгінде қазақтар отбасына, туғанына, жүзге, барша қазақ халқына адалдығын, халықтық мүдделерді қорғауға біріге түскен. Қазақ әйелдері мен қыздары өте қарапайым, сол үшін де біз билікке келгенде, отбасынан бастап мемлекетке дейін ерлер үстемдік ететінін айта аламыз»; «Қазақ әйелі ешқашан ерлерін төмендеткен емес. Отбасындағы келісім, саясаттағы табыстың құпиясы да осында. Оның бойындағы адамзаттың құндылықтары, өркениеттің жоғарғы көрсеткіші, балалар мен үлкендерге деген сүйіспеншілік және жұмсақтық тумысынан берілген қасиет» [191].

«Бакалавриатты есептемегенде, магистратура мен докторлық дәреже алу үшін оқып жатқан білім алушылардың да басым бөлігі – нәзік жандылар. Бұл Қазақстандағы әйелдердің білім деңгейінің жоғарылығын көрсетеді. Тіпті, құрылыс пен ауылшаруашылығында да әйелдердің үлесі аз емес. Қазақ әйелі, ең алдымен, отбасы берекесі, отазасының адал жары, сенімді серігі, ақылшысы, балаларының мейірімді анасы, туған-туыстарының қамқоршысы, жанашыры. Содан соң Қазақстанның ілгерілеп дамуына өз үлесін қосып жатқан, қоғамның барлық салаларында қызмет етіп жүрген белсенді мүшесі, қазіргі заман қаһарманы. Үшіншіден, қазақ әйелі нәзік болмысты парасатты жан, сұлулық пен сымбаттылықтың символы. Нәзік жандылар ерлерге қарағанда нәзік, ақылды, кешірімді, төзімді болып келеді. Ұлтымызды ұйытып, ұрпақ тәрбиелеп отырған да әйел. Әйелдер бүгінде қоғамдық мәселелерді шешуде белсенді, жоғарыда айтып кеттім, өміріміздің барлық салаларында қызмет етеді. Әйел – министр, әйел – саясаткер, әйел – қоғам қайраткері, әйел – галым... Осылайша жалғастыра беруге болады» [191].

«Әйелдер ең алдымен жолдасының жары, балаларының анасы, одан кейін ғана кәсіпкер, іскер әйел, саясаткер екендерін ұмытпаулары керек. Сонда ғана отбасында береке болады. Әрине, барлығына бірдей уақыт жете бермейді, сол себепті де біз іскерлімізді танытып, уақытымызды нақты

жоспарлап, мақсат қойып, жетістікке жетіп, пайда келтіре білуіміз қажет» [187].

Француз мәдениетінде аталған қағидаттар айтарлықтай маңызды емес, дегенмен орын алады (әсіресе, өзге ел, ұлт өкілдері үшін). Мысалы: «Autour d'elle, Coumba Diakité sent parfois encore le doute planer. «*J'aime l'idée d'entreprendre, confie-t-elle. Mon mari l'accepte très bien aussi, mais je sais que c'est parce que j'ai fait les choses dans l'ordre: en me mariant d'abord et en ayant deux enfants avant de monter mon affaire. Pourtant, j'entends encore autour de moi des personnes dubitatives, pour qui je devrais avoir un emploi salarié. Cela reste la norme dans beaucoup d'esprits masculins. Plus encore parce que je suis diplômée de l'enseignement supérieur*», regrette la jeune femme. Un regret qui pèse peu, car, au fil des ans, elle a appris le discernement, persuadée aujourd'hui qu'il faut savoir faire mentir la tradition» («Кумба Диаките кейде өз-өзінен күмәнданады. Маған кәсіпкерлік идеясы ұнайды», – дейді ол. Менің күйеуім де мұны өте жақсы қабылдайды, бірақ мен бәрін дұрыс жасағанымды білемін: алдымен тұрмыс құрып, екі бала туып, содан кейін өз бизнесімді құрдым. Алайда мен әлі күнге дейін айналамдағы адамдар маған жалданған жұмысым болуы керек деп күмәнмен қарайтынын білемін. Бұл әлі күнге дейін көптеген ерлердің санасында норма. Оның үстіне мен жоғары оқу орнының түлегімін», – деп өкінеді қыз. Бірақ көп мазаламайтын өкініш, өйткені жылдар өте келе ол талғампаз болуды үйренді және қазір уақытта дәстүрлерді елемей керек екеніне сенімді») [192].

«Le monde de Laurence Boone est «*super-sympa*». En tout cas, c'est elle qui l'affirme. A propos de son poste actuel, «*un job super*»: celui d'économiste en chef de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), qu'elle occupe depuis un an tout juste. Mais aussi de son cursus, et notamment «*sa super-opportunité*» d'avoir étudié en Angleterre. De son mari aussi, «*hyper-sympa*». Et même... des sommets du G20, où l'ex – «*sherpa*» (conseillère) de François Hollande s'est fait plein de «*copains*» («Лоуренс Бун әлемі – «суперсимпатия». Кем дегенде, ол осылай дейді. Өзінің қазіргі жұмысы туралы: «тамаша жұмыс»: экономикалық ынтымақтастық және даму ұйымының (ЭЫДҰ) бас экономисі болып тек бір жыл ғана істеп жатыр. Сондай-ақ, ол өзінің шығу тегі туралы айтқанда, әсіресе Англияда оқудың «супер мүмкіндігі» болыпты. Оның күйеуі де «гипер сүйкімді». Тіпті... G20 саммиттерінде Франсуа Олландтың бұрынғы «шерпасы» (кеңесші) көптеген «достар» тапқан») [189].

L'aboutissement d'un labeur acharné, entend-on à propos de cette bûcheuse, mère de deux garçons, qui confesse avoir pris «*la mauvaise habitude de continuer à travailler, le soir, une fois les enfants couchés*». Le résultat, également, d'une grande habileté relationnelle. «*Elle est trop forte, s'amuse un proche. Toujours souriante et affable, même dans les trucs les plus ennuyeux*» («Ауыр жұмыстың нәтижесі: екі ұлдың анасы ағаш кесуші туралы естуге болады, ол «балалар ұйықтаған кезде кешке жұмыс істеуді әдетке айналдырғанын» мойындайды. Бұл сонымен қатар тамаша тұлғааралық дағдылардың нәтижесі. Ол «тым күшті», - деп күледі досы. Тіпті ең қызықсыз істерде де ол әрқашан мейірімді, күлімсіреп тұрады») [189].

4-слот. Әлеуметтік ортасы мен материалдық жағдайының деңгейі. Қазақ және француз медиадискурстары жақсы білімі бар «іскер әйел» бейнесін ұсынады, мысалы:

«Жеті баланы дүниеге әкеліп тәрбиелеп отырғандықтан, психологияны көп оқимын. Нейрографиканы психологияның бір тармағы деуімізге болады. Бұл ғылым түрі біздің елімізде енді ғана дамып келе жатыр. Мен оны Ресейдің Санкт-Петербург қаласында тұратын ғалым, данышпан Пискеревтің шәкірттерінен 8-9 жыл оқып үйрендім. Адамға сурет салдыру арқылы миындағы жазбаларды оқып, қандай проблема барын анықтаймын» [183].

«Қытай медицинасы бойынша хиджама жасауды үйреніп, он төрт жылдан бері қосымша айналысып келемін. Хиджама жасаудың жоғары дәрежелі маманымын. Мен он сегіз жасымда тұрмысқа шықтым. Жолдасым өзімнен он үш жас үлкен, үш жоғары білімі бар азамат. Ұзатылуымда әкем маған: «Қызым, күйеуіңмен бақытты жанұя болып тұрғың келсе, өмір бойы оқуыңа тура келеді. Ерлі-зайыптылардың рухани деңгейі бірдей болмаса, үйлесімділік болмайды. Жанұяның бақыты үшін осыны есіңнен шығарма,» – деп өсиет етті. Осы сөзі өмір бойы миыма жазылып қалғандықтан, әлі күнге дейін жалықпай, шаршамай оқып-тоқып келемін деуіме болады...» [183].

«Etrange ironie, son identité européenne est née au Royaume-Uni, ce membre contrarié de l'UE qui veut la quitter. Erasmus, un programme alors tout neuf, permet à la jeune fille éduquée à l'Ecole du Sacré-Cœur et à Notre-Dame de Sion de prendre le large. Direction l'autre côté de la Manche, pour aller étudier dans une langue qu'elle maîtrise encore mal, en dépit de lointaines racines irlandaises. Le handicap est vite surmonté: la Française décroche un master en économétrie avancée à l'université de Reading, et un PhD (doctorat) à la London Business School. Dans l'intervalle, elle devient bilingue. Elle manie aujourd'hui le «franglais» à merveille» («Таңғаларлық ирониямен оның еуропалық тұлғасы Ұлыбританияда дүниеге келді, оның ЕО-дан шыққысы келгеніне ренжіген мүшесі. Сол кезде мүлдем жаңа Эразмус бағдарламасы Сакре-Кер және Нотр-Дам-де-Сион мектебінде білім алған қызға еңбек жолын бастауға мүмкіндік берді. Ол тереңдегі ирландиялық тамырларына қарамастан, әлі де нашар меңгерген тілде оқу үшін Ла-Манштың екінші жағына кетті. Бұл кедергі тез арада жойылды: француз қызы Реддинг университетінің эконометрика саласындағы магистр дәрежесін және Лондон бизнес мектебінің философия докторы дәрежесін алды. Сонымен бірге ол екі тілді болды. Бүгінде ол француз тілін жетік меңгерген») [189].

«Née le 1^{er} juillet 1975, dans le Haut-Rhin, au sein d'une famille protestante, Anne-Laure Kiechel n'était pas vraiment programmée pour devenir banquière. Son père est un pharmacologue engagé dans l'humanitaire. Fille unique, elle grandit aux États-Unis, en Suisse, en France, en Allemagne, au gré des mutations familiales, ce qui lui vaut de parler trois langues couramment et de développer son sens de l'adaptation. Élève brillante, elle passe dix ans à jouer du piano six heures par jour, multipliant concerts et concours. Elle arrête d'un coup: «Je ne me trouvais pas assez bonne. Pour moi, c'est tout ou rien» («Анн-Лор Кишель 1975 жылы 1 шілдеде Францияның Жоғарғы Рейн аймағында протестанттық отбасында дүниеге келді

және банкир болады деп ешкім ойламаған. Оның әкесі гуманитарлық қызметпен айналысатын фармаколог болған. Отбасында жалғыз бала. Ол отбасының әр мемлекетке көшуіне байланысты АҚШ, Швейцария, Франция және Германияда өсті, бұл оған үш тілде еркін сөйлеуге және бейімделу сезімін дамытуға мүмкіндік берді. Керемет оқушы болды. Ол он жыл бойы күніне алты сағат фортепианода ойнап, концерттер беріп, конкурстарға қатысты. Ол кенеттен бәрін тоқтатып: «Мен жеткілікті, жақсымын деп ойламадым. Менің барым да, нарым да аталған жетістіктерім» [193].

Іскер әйелдерге арналған қазіргі БАҚ мәтіндерінде іскер, басшы әйел бейнесін қалыптастыру үшін маңызды болып саналатын, олардың сырт келбетіне, киімі мен әшекейлеріне, керек-жарақтарына қатысты ақпарат жиі орын алады. Мысалы:

«Біздің кейіпкеріміз ертең, 5 наурыз күні, өмірінің елуінші көктемін қарсы алады. Оның төлқұжатындағы жазуды есептемегенде, көңілі мен келбетін елуге оңай қия алмайсыз. Әдемі әйел...Ол – еліміздегі ірі банктердің бірі «БТА Банк» АҚ Ақтөбе филиалының директоры Дания Еспаева» [194].

«*Ses employeurs se l'arrachent pour cela: en sus d'un cerveau de compétition, la jeune femme de 44 ans, silhouette gracile et regard clair perçant, sait se rendre toujours disponible, prête à faire exploser son emploi du temps pour sauter dans un avion et traverser les continents*» («Жұмыс берушілер оның ізіне түскен: бәсекеге қабілетті мидан басқа, 44 жастағы әйел сымбатты фигурасы және жарқыраған көздері бар, өзін әрқашан қол жетімді етуді біледі, ұшаққа отырып, құрлықтарды кесіп өту үшін жұмыс кестесінен бос орын – уақыт табуға дайын») [193].

«*A la voir comme cela, toute jeune – elle a 22 ans –, l'allure d'une étudiante pleine de vie, tenue décontractée, s'installer à la table du Villaret, une jolie adresse du 11^e arrondissement de Paris, on ne pense pas que Léa Koch a déjà une carrière de sommelière derrière elle. Mais on comprend vite que la jeune fille, yeux clairs, cheveux châtain, sait de quoi elle parle. «C'est ici que j'ai payé ma première romanée-conti [domaine mythique de la côte-de-nuits, en Bourgogne], une 2008, avec mon copain de l'époque qui était responsable de cave dans le 3^e arrondissement. Une expérience superbe, à 1 500 euros la bouteille!», s'amuse-t-elle*» («Париждің 11-ші округіндегі сүйкімді мекемеде Le Villaret-тің үстелінде ұқыпсыз киінген, өте жас 22 жастағы студент сияқты көрінген Леа Кохты сомелье лауазым иесі деп ойламайсыз. Бірақ көп ұзамай сіз көзі ашық, қоңыр шашты қыздың не туралы айтатынын білесіз: «Дәл осы жерде мен алғашқы романе-конті үшін [Бургундиядағы Кот-де-Нюидің мифтік жері] 2008 жылы сол кезде 3-ші округте жертөле менеджері болып жұмыс істеген жігітіммен бірге төледім. Бұл керемет тәжірибе болды, бір бөтелке үшін 1 500 евро», – деп күледі ол») [195].

Талдауға алынған концепт киімнің іскери стилі, іскери сән туралы ақпаратты да қамтиды, себебі стильге сәйкес киіне білген бизнес-ханшайымдар қызметте де, жеке өмірде де үлкен табыстарға қол жеткізе алады: «*Қатаңдық, шектеу және консерватизм іскер әйелдер үшін ресми киімнің негізгі*

сипаттамалары болып табылады. Бұл стиль сіздің мансабыңызда қаншалықты сәтті болғаныңызды көрсетуге арналған» [196].

Сонымен, заманауи іскер әйелінің фреймдік үлгісі – жасы 30 бен 60-тың аралығындағы, білімді де білікті, табысты мансапқа ие, бизнес саласында айтарлықтай жоғары лауазым иесі, жоғары дамыған кәсіби қасиеттерге ие, жұмысқа қабілеттілігі өте жоғары және аса еңбекқор әйел дегенді айқындайды. Іскер әйелдердің басты ерекшелігі – жоғары белсенділік дәрежесі: «Le débit est si rapide que les phrases s'accrochent les unes aux autres presque sans ponctuation. Anne-Laure Kiechel, conseillère économique d'une dizaine de chefs d'État ou de gouvernement, dont le premier ministre grec, Alexis Tsipras, n'a pas de temps à perdre. Sa vie ressemble à un tourbillon permanent de réunions, visioconférences, déplacements et nuits blanches, deux portables toujours à portée de main, dont les écrans clignotent sans cesse, signalant l'afflux de messages» («Ағын соншалықты жылдам, сондықтан сөйлемдер тыныс белгілерінсіз бірге тұрады. Грекияның премьер-министрі Алексис Ципрасты қоса алғанда, ондаған мемлекет және үкімет басшыларының экономикалық кеңесшісі Анн-Лор Кишель уақытты ысырап етпейді. Оның өмірі үнемі кездесулер, бейнеконференциялар, саяхаттар және ұйқысыз түндер сияқты, екі ұялы телефон әрқашан қолында, олардың экрандары үнемі жыпылықтап, хабарлама ағынын көрсетеді») [193]. Яғни оларды басқа әйелдерден өзгеше етіп көрсететін маңызды белгілер: өзі қабылдаған шешімдеріне жауапты болуы және өзге тұлғалар үшін жауапкершілігі, кез келген стресске төзімділігі, мінез-құлықтық және когнитивтік икемділік, рефлексияның болмауы т.б.

2.4 Қазіргі медиамәтіндерде «іскер әйел» бейнесін қалыптастыратын тілдік құралдар

Соңғы кезде жүргізіліп жатқан ғылыми зерттеулердің теориялық бағыттары түрлі семиотикалық жүйелер элементтерінің анықтамасы мен сәйкестігіне қатысты бірқатар мәселелерді ерекше атап көрсетуімен сипатталады. Олардың қатарына таңба, бейне, символ, концепт және заманауи қоғам мәдениетінде атқаратын қызметтерін де жатқызуға болады. Әсіресе, тіл және мәдениеттің өзара байланысы мен өзара әрекеттестігіне тікелей қатысты ғылыми білім саласы ерекше назар аудартады. Оған дәлел ретінде зерттеу еңбектері лингвомәдениеттаным мәселелеріне арналған төмендегідей ғалымдардың тізімін келтіруге болады: Н.Ф. Алефиренко, Ю.Д. Апресян, А.А.Залевская, Н.Д. Арутюнова, Т.В. Булыгина, А. Вежбицкая, В.И. Карасик, А.Д. Шмелев, В.Т. Клоков, Д.С. Лихачев, Г.Г. Слышкин, З.Д. Попова, И.А. Стернин т.б.

Сондай-ақ, қазіргі филологиялық ғылымның дамуын айқындайтын ең бір маңызды бағыттардың бірі – антропоэлектік болуына орай, «сөйлеуші тұлға» маңызын антропологиялық тұрғыдан зерттеу болып саналады (С.А. Кузнецов, В.И. Карасик, Ю.А. Сорокин, т.б.). Қазіргі ғылыми жарияланымдарға шолу жасау барысында ғалымдардың тілдік тұлғаның лингвокогнитивтік қызметін зерттеуге қызығушылығының артқанын байқадық (Е.Г. Белявская,

А.М. Шахнарович, Дж. Тейлор т.б.). Байқағанымыздай, Ресейдің когнитивист зерттеушілерінің (С.Г. Воркачев, А.П. Бабушкин, т.б.) еңбектерінде «сөйлеуші тұлғаның» этномәдениеттанымдық мінез-құлқына ерекше мән беріледі.

Сонымен, соңғы кездері лингвистикалық білімнің қолданбалы аспектісі аса маңызға ие болып келеді. Яғни тілді – бүкіл сөздік қор лексемаларында, фразеологиялық бірліктерде, жалпыға танымал мәтіндерде, қалыпты этикетті жағдаяттарда т.б. кодталған ұжымдық тәжірибені ұғыну құралы деп қабылдау. Шет тілін меңгерудің мән-маңызы да осыдан туындайды. Себебі, бұқаралық ақпараттың коммуникативтік ортасына және жарнамалық, саяси әсер ету практикасына тікелей қатысты. Бұл біздің жұмысымыздың да өзектілігін айқындайды.

Тіл ғылымының лингвомәдениеттаным саласы өзінің тілдік мәртебесін мәдениет өнімі, оның ажыратылмас құрамдас бір бөлігі ретінде анықтайды және біздің зерттеуіміз үшін ең маңыздысы – мәдени ақпарат пен түсініктерді қалыптастырушы фактор болып табылады. В.Т. Клоков: «Кез келген аталымдық бірлік, сөз немесе сөз орамы болсын, нысанды белгілей отырып, оны тіл иелері қоршаған ортаны ұғынып түсіну үшін қалыптастырып қолданатын түрлі ойлау жүйелері арқылы сипаттайды», – деп көрсетеді [197].

Осымен байланысты ғылымда мәдениет анықтамасының көптеген түрлі көзқарастарға негізделген нұсқалары бар. Мәселен, Ю.М. Лотман анықтамасы семиотикаға негізделіп, «бүкіл ақпараттардың, оны ұйымдастыру мен сақтау тәсілдерінің жиынтығы» дегенді білдіреді [198]. Яғни мәдениетті ақпарат, ал тілді танымдық қызметтің ең бір басты амалы, сонымен қатар ақпаратты алу, беру және сақтау тәсілі ретінде қарастыру, біздің ойымызша, әбден қисынды. Өйткені тіл арқылы тіркелетін таным нәтижелері бізге жұмысымызда когнитивтік лингвистика әдіс-тәсілдері мен принциптерін пайдалануға мүмкіндік береді. Әсіресе, когнитивист-ғалым Н.Н. Болдырев атап көрсеткендей: «Танымдық және сөйлеу-ойлау үдерістеріндегі адамның ерекше рөліне, сондай-ақ оның тек ұжымдық түріне ғана емес, сондай-ақ жеке тұлға, дара адамның да сөйлеуші ретіндегі нақты біліміне де» басты назар аударуға болады [199].

Когнитивтік семантиканың жеке тұлғаға қатысты: «адам (жеке тұлға) бақылаушы, «категоризатор» және «концептуализатор» болып табылады» деген ұстанымы біздің зерттеуіміз үшін аса маңызды. Адамның қоршаған ортаны игеру мен түсінуге бағытталған танымдық қызметінің түпкі нәтижесі – категориялар мен концептілер болып саналады. Олар белгілі бір тіркелген белгілер жиынтығы бойынша әлемді құрылымдауға мүмкіндік туғызады: «Концептуалдау дегеніміз – келіп түскен ақпаратты ұғыну, ғалам туралы белгілі бір көріністердің концепт түрінде қалыптасуына алып келетін заттар мен құбылыстардың ойша құрылымдастырылуы дегенді білдіреді... Бұл концептілердің басым көпшілігі тілде нақты бір сөздердің мағынасында тіркеліп, алған білімнің сақталуы мен ары қарай берілуін, жеткізілуін қамтамасыз етеді» [199, с. 22].

Біз жұмысымызда төмендегідей көзқарасты басшылыққа аламыз: мәдениет үшін маңызды болып саналатын концепт қоғамда қолданылып қана қоймайды. Ол сол қоғамда қолданушылар, яғни мүшелерінің ықпалында да болады. Мәдениет иелері ықпалының әсерінен концептілер өзгерістерге ұшырап, мән-мағынасының бір белгілерін жоғалтады немесе жаңа мәндерге ие бола алады. Мұндай жағдаяттарда БАҚ-тың рөлі өте жоғары. Өйткені неғұрлым үлкен аудиторияны қамту мақсатында олар өз туындыларын ауызекі сөйлеу тіліне жақын етуге тырысады. Сондықтан да, БАҚ-тағы концептілер барлық тіл тұтынушыларына ұғынықты әрі түсінікті болуына ыңғайланып беріледі, ал басқа жағдайда олар қосымша түсініктемелерді қажет етер еді.

Көп жағдайда, БАҚ концептіні ұсынып көрсету барысында, оның бүкіл семантикалық құрамдас бөліктерінің ішінен біреуіне ғана басты назар аудартады. Осының нәтижесінде, оқырмандар тек авторлық көзқарасты айқындайтын концепт жайында біржақты ақпарат қана алады. Әрине, БАҚ үшін мәдениет концептісі мазмұнының бар байлығы да қолжетімді болып келеді, бірақ әрбір нақты мәтінде көзделген коммуникативтік мақсатқа сәйкес, оның бір мағынасына басты мән беріліп отырады. Және концептіні сипаттауда түрлі тілдік амалдар қолданылады. Ауқымды материалға қарамастан, концепт мағынасын беруде белсенді қолданылатын тілдік құралдар мен амалдарды байқауға болады.

Зерттеуге алынған концептіміздің мәдени мазмұны мен белсенді тілдік амал-тәсілдерін талдаудан бұрын, жалпы концептілердің деңгейлік сипаты мәселесіне тоқталуды жөн көрдік. Осы орайда ғалымдар З.Д. Попова мен И.А. Стернин ажыратып көрсеткен концептінің екі деңгейін келтіруге болады: «Рефлексивті деңгей – теориялық білім деңгейі болатын болса, болмыстық деңгей – нақты, практикалық пайдалану саласын айқындайды. Бұл шектеу өте маңызды, себебі көп жағдайда концептілерге зерттеу барысында, оның теориялық үлігілерін психологиялық шынайылыққа алып келу үрдістері байқалады» [200]. Яғни рефлексивті (логикалық) әдістер арқылы концептінің көптеген белгілерін айқындауға болады және олардың барлығы теориялық тұрғыдан сол концептіге телінуі мүмкін, ал іс жүзінде (болмыстық деңгей), мәселен, концептінің бір белгісі тек нақты бір мысалда (мақал-мәтелде, тіркесте, т.б.) ғана орын алуы жиі кездесетін құбылыс.

Біздің зерттеуіміз терең тарихи дәстүрлері бар, түрлі мәдениеттер материалы негізінде жүргізіледі және әрқайсысы да өзгеше, себебі шығу тегі де бөлек, грамматикалық типологиясы да әртүрлі. Бұл ретте, айта кететін жайт, біздің талдауға алған материалымыз екі мәдениеттегі концептінің заманауи жағдайын көрсетуімен қатар, оның тарихи дамуын да айқындайды. Журналистер тікелей өз мәдениетінің өкілдері болғандықтан, үнемі прецеденттік мәтіндерге жүгінетіндері орынды құбылыс: мақал-мәтелдер, фразеологизмдер, әдеби шығармалар, т.б. және әрқашан олардың мазмұнын оқырмандарының есіне салып отырады.

Ғалымдардың пікірінше, БАҚ тілі көптеген жанрлардан құралады және ерекше құбылмалы, өзгермелі, қозғалмалы сипатымен айрықша мәнге ие

(И.В. Алещанова, Б.А. Зильберт, М.Н. Кожина т.б.). А.Н. Васильеваның көзқарасы бойынша: «БАҚ мәтіндерінің тұтас жиынтығы бізге «бүкіл тілдің» тұтас күйінде беріледі... бірақ ерекше, өзгеше түрде ...стильдік құрылымдарының принципі бойынша өзге түрде... Бұл принцип стандарт пен экспрессия сәйкестігі тұрғысынан басқа болып келеді... аталған принцип тек тіл құрылысының ғана емес, сондай-ақ БАҚ-тың барлық түрлерінің тілден тыс семиотикалық жүйелері негізін құрайды... яғни фактологиялық-нақты мен жалпыламаның, логикалық пен эмоционалдылықтың, бейнелі мен абстрактілі дүниелердің үйлесімділігі мен ауысып тұруымен сипатталады» [175, с. 175-177].

Сонымен, концепт біздің зерттеуімізде мән-мағынаны сөзқолданысымен байланыстыратын, адам санасында ақиқат болмыстың тіркелуін қамтамасыз ететін концептуалдау үдерісінің бірлігі ретіндегі базалық когнитивтік маңыз деп түсініледі: «когнитивтік маңыздардың перцептивтік түбірлері болады және олардың индивидтың эмоционалдык-бағалауыштық күйзелісіне тікелей қатысы бар» [201]. Концептінің маңызына байланысты дәл осындай көзқарасты біз ғалым В.А. Пищальникова еңбектерінен де байқадық: «Концептуалдық жүйенің қалыптасуы интерпретациялау принципіне сәйкес жүргізіледі және ол реттілікті, сондай-ақ ол үнемі концептуалдық жүйеге тұрақты түрде жаңа концептілер енгізіліп отыруын қажет етеді. Жаңадан кіріктірілген концепт өзі жайында бұрын келіп түскен ақпараттан құралатын мән-мағыналық кеңістікте интерпретацияланады. Сондықтан әрбір концептінің өзіне тиесілі мән-мағыналық кеңістігі болады және ол үнемі құрылымдастырылу үдерісінің жағдайында болады» [202]. Яғни концепт дегеніміз – «адамның белгілі бір ақиқат реалиясы бойынша ойы, білетіні, болжамы» [202, с. 49].

Алайда концептология тұрғысынан ең маңызды болып концептінің мәдени-этникалық компоненті саналады. Өйткені аталған компонент табиғи тіл бірліктерінің ерекше семантикасын айқындап, тіл тұтынушыларының өзіндік «ғаламының тілдік бейнесін» көрсетеді. Өз алдына, концептінің этномәдени ерекшелігі сөздерде, тұрақты сөз тіркестерінде, прецеденттік мәтіндерде тіркелетін, мінез-құлық стереотиптерінде туындайтын құндылықты пайымдауларды салғастыру арқылы айқындалады.

Сайып келгенде, лингвистикадағы барлық концепт анықтамаларының мазмұнын келесі түрде қорытындылауға болады: концепт – жоғары құндылықтарға жетелейтін ұжымдық білім мен сананың бірлігі. Ол тіл арқылы белгіленіп, этномәдени ерекшелікке ие болып келеді. Концептінің тектік белгісі – идеалды салаға қатыстылығы, ал түрлік ерекшеліктер – білім мен сана формасы, логикалық пен рационалдылық, психологиялық пен бейнелілік, тілдік бейтараптанып, олардың орнын вербалдылық пен этномәдени маркерлік толтырады. Қарастырылған концепт анықтамаларында оның қалыптасу үдерісінің түрлі қырлары сөз болады. Ғалым Г.Г. Слышкин атап көрсеткендей: «Концепт – адам жадының шегіне дейін жалғасын табатын ақиқат болмыстың тәжірибелік таным нәтижелерінің редукция және бұл нәтижелерді дін,

идеология, өнерде тіркелген бұған дейін игерілген мәдени-құндылықтық доминанттармен сәйкестендіру үдерістері» [203].

Бұл ретте, айта кететін жайт, ақиқат болмыстың кез келген құбылысы концепт жасалауына негіз бола бермейді, тек бағалау нысаны бола алған құбылыс қана концепт қалыптастыруға негіз ретінде алынады. Н.Д. Арутюнованың көзқарасы бойынша, адам нысанға баға беру үшін, оны өзі арқылы «сүзгіден өткізгендей» сіңіру қажет [204]. Дәл осы «сүзгіден өткізу» және бағалау сәті барысында мәдениет иелерінің санасында белгілі бір концептінің бастапқы жасалып, қалыптасуы орын алады: «Адамға және адамзатқа қажет дүние (физикалық және рухани тұрғыдан) бағаланады. Бұның басты принципі – «Адам әлем үшін емес, әлем адам үшін өмір сүреді... Негізінен, нақты әрі көбіне адамның практикалық мақсаттарын меңзейтін құралдар бағаланады» [204, с. 181].

Осы орайда, егер тілде белгілі бір концептіні белгілейтін сөз болатын болса, бұл адам сол зат немесе құбылысты құндылық деп танып, сондықтан тілдік құралдар арқылы белгілеуге алған дегенді білдіреді. Бастапқыда зат немесе құбылыс тілде вербалданып, кейін оның метафора, фразеологизмдерінде т.б. бірліктерінде тіркеледі. Концептінің мазмұны белгілі бір дәрежеде тіл арқылы айқындалатын болғандықтан, біз оны тілдік материалды талдау арқылы сипаттай аламыз [205].

Құндылық үнемі әлеуметтік, сол себепті де концептіні білдіретін тілдік бірліктерде де, міндетті түрде әлеуметтік компонент болуы қажет. Мәдениеттің іргелі қасиеттерінің бірі – интегративтілік болып саналады (көптеген жеке, бөлек элементтерден тұрады, бірақ үйлесімді біртұтастықты құрайды) [206]. Осыдан мынадай түйін жасаймыз: сол мәдениетте эксплицитті немесе имплицитті, ресми немесе бейресми жұмсалатын бүкіл концептілер бір-бірімен жүйелі байланыста болады.

Ең алдымен, тіл – адамдар түрлі жағдаяттарда бір-біріне коммуникативтік мақсатқа сәйкес хабарлама жеткізу (өзінің ойын, сезімін, психологиялық ахуал-жағдайын, күйзелісін, танымдық қызметінің нәтижелері жайындағы ақпарат т.б.) үшін қолданатын таңбалық жүйелердің бірі. Тіпті, кез келген тілдік емес таңбалар арқылы берілген ақпаратты тілдік таңбалар арқылы жеткізуге әбден болады, ал керісінше жасауға көп жағдайда мүмкіндік болмайды. Осы тұрғыдан келгенде, тіл – дүниетанымның және ол жайында ақпарат жинақтаудың ең басты құралы.

Осы кезге дейін когнитивтік лингвистика бойынша жарық көрген еңбектер мен зерттеулерде тілдің антропоэектілігіне айрықша мән беріледі. Яғни тіл арқылы айқындалатын практикалық, теориялық және мәдени білімдер мен тәжірибе. Олар тіл иелерімен ұғынылған, түсінілген және тікелей немесе жанама түрде вербалданған, ақырында семантикалық және концептуалды талдау нәтижесінде «ғаламның тілдік бейнесі» жүйесін түзіп құрайды.

Шын мәнінде, Э. Роштың прототиптер мен категориялық семантика теориясы, Дж. Лакофф пен М. Джонсонның концептуалды метафора мен заттық емес дүниені құрылымдастыру теориясы, А. Вежицкаяның тірек

мәдениет концептілердің этномәдени семантикасының теориясы, Л. Талмидің кеңістікті құрылымдастыру мен аялық білім жасалымының теориясы, Е.В. Рахилинаның заттық атаулардың тілдік лабиальділігі теориясы да т.б., сайып келгенде, бір мәселеге арналған. Ол тілде орын алатын білімдердің, сонымен бірге қабылдау, таным, ойлау субъектісімен, сондай-ақ мінез-құлық пен практикалық қызметтің өзара байланысы, сабақтастығы мәселесі; ақиқат шындықтың өзінше түсінілуі, субъект санасындағы оның өзгеше көрінісі, ұғынылуы мен құрылымдастырылуы және олардың субъективті (этникалық) түрдегі ұғымдар, бейнелер, концептілер мен үлгілер секілді тілде тіркелуі.

Осының нәтижесінде тілдегі лексикалық пен грамматикалық семантика жөнсіз, қисынсыз емес, керісінше, уәжді сипатқа ие болады; қатаң формалды емес, табиғи; адамның ойлау жүйесіне бара-бар, автоматты түрде есепке алынатын емес, түсінікті; терең әрі жүйелі өзара байланысты, келісімді әрі өзара әрекеттестікте болып келеді [207]. Адамның практикалық және теориялық қызметінде, яғни қоршаған ортаны қабылдау барысында басты рөлді визуалды (көру арқылы) қабылдау атқарады. Оның маңыздылығы соншама, табиғи тілді, табиғи интеллекті мен адам ділін «көрнекілікке бағытталған», «перцептивті уәжді» деп анықтауға болады.

Бұл ретте, әлем туралы визуалды жолмен алынған білім (жалпы перцептивті) дискурсивті тұрғыдан қол жеткізген білімнен (білім алу үдерісінде, оқу, дәріс тыңдау, тілдесім т.с.с.) өзгеше болып келеді. Когнитивтік лингвистикада бұл мәселе келесі сұрақ түрінде көрініс береді: дискурсивті және дискурсивті емес аялық білімдерді салғастыру; олардың берілу амалдары – презумпциялар, импликациялар, коннотациялар, т.б. [208]. Тілдегі «көрнекілік принципі» заттық емес маңыздардың – оқиғалық, психологиялық, менталды мен әлеуметтік т.б. «заттануы» дегенді білдіреді және олардың концептуалдану ерекшелігі, яғни заттық әлемді сипаттау тәсілін қолдану. Тілдің аталған семантикалық тетігі көмегімен қосымша, ауыспалы, метафоралық пен метанимиялық мағыналар дамиды, тұрақты идиоматикалық және фразеологиялық бірліктер мен орамдар қалыптастырылады, лексикалық және грамматикалық тіркесімділікке шектеу қойылады, барлық кеңістіктік емес қарым-қатынастар кеңістіктік шылаулар арқылы беріледі т.б.

Яғни тіл – адамның практикалық тәжірибесінің көрінісі, тіл оны тұтынушы адамдардың әлем туралы ұлттық ерекше түсінік, пайымдауларын айқындайды және нәтижесінде олардың мәдени өзгешелігін ғаламның тілдік бейнесі түрінде тіркейді. Адам белгілі бір құбылысты танып-білуде, сәйкестендіруде, атау беруде, сипаттауда оны жіктеп, бағалап, қалыптастырып, оған деген қатынасын белгілейді.

Сонымен, нақты өз тақырыбымызға келер болсақ, бұқаралық санада заманауи «іскер әйел» бейнесінің қалыптасу ерекшелігі, сондай-ақ оның жасалуы мен кеңінен таралуы БАҚ-тың белсенді қатысуы арқылы жүзеге асатыны жайлы жоғарыда айтқан болатынбыз. Осымен байланысты біз жұмысымызда медиадискурс категориясын бұқаралық ақпарат құралдарындағы мәтіндердің интегративтік жиынтығы деп түсінеміз. Яғни, медиадискурс «бара-

бар әсер етуге нақты бағытталған, ақпарат беру-жеткізу үдерісімен сипатталатын прагматикалық коммуникация» ретінде қарастырылады [209].

Медиадискурстағы заманауи «іскер әйел» бейнесі белгілі бір тілдік құралдар арқылы қалыптастырылып, олардың басты белгілері мен қасиеттерін көрсетеді: кәсіби, ішкі психологиялық қасиеттері, моральдік ұстанымдары, интеллектуалды қабілеттері, сыртқы келбеті, киімі, жасы, т.б. Әрине, медиамәтіндерде міндетті түрде жағымды немесе жағымсыз бағалауыштық белгі орын алатыны заңды құбылыс. Осыған қатысты, біз зерттеуші Е.М. Вольфтің мына пікірімен толық келісеміз: «Сөйлеуші объективті дүниені, оның құндылықтық сипатына орай бөлшектеп көрсетеді, мысалы: жақсы/жаман, пайда/зиян т.с.с. және мұның бәрі тілдік құрылымдарда өте күрделі айқындалатын, әлеуметпен тығыз байланысты екінші бөлшектену болып табылады» [210]. Ал ғалым Е.С. Пронина: «Манипуляция мен әсер етудің мәні – адресант имплицитті немесе эксплицитті түрде өзінің құндылықтар жүйесіне басымдылық бере отырып, адресатқа бағалауға белгілі бір жағдаятты ұсынады» [211].

Тілдік құрал-тәсілдердің ішінен қажеттісінің іріктеліп таңдалуы, олардың мақсатты түрдегі бұқаралық аудиторияға әсер ету тиімділігінің әлеуметтік-бағалауыштық қасиеті мен мүмкіндігіне тікелей байланысты. Мәселен, қазақ және француз медиамәтіндерінде «іскер әйел» бейнесін жасауда типтік қолданылатын тілдік амал-тәсілдер қатарына, негізінен, бағалау категориясын білдіретін эмоционалды-экспрессивті лексика жатқызылады. Қазақ және орыс тілдеріндегі іскер әйелдер жайындағы медиамәтіндер эмоционалдылықтың жоғары деңгейімен сипатталады. Бұл, біздің ойымызша, бизнес саласындағы әйел бейнесі феминизациясының куәсі іспетті. Түрлі эмоциялар мен сезімдерді білдіретін лексика қолданысы байқалады. Ең алдымен, бұл эмоция немесе эмоционалды күйді белгілейтін зат есімдер; эмоция мен эмоционалды күйді белгілейтін сын есімдер; эмоция көрінісін айқындайтын етістіктер; эмоцияны сипаттайтын үстеулер, т.б.

Зерттеу барысында біз мынадай қорытындыға келдік: сын есім мен үстеу секілді немесе сындық деп аталатын сөз таптарының бағалауыштық мүмкіндіктері басқа сөз таптарына қарағанда жоғары. Бірінші кезекте, оларға сапалық сын есімдер жатқызылады. Себебі, олардың семантикасында іскер әйелдердің кәсіби, моральді-психологиялық қасиеттері мен интеллектуалды қабілеттері айқындалады: қазақ тілінде – жігерлі, дарынды, талантты, жүректі, ержүректі, табанды, жеңісті, табысты, т.б.; француз тілінде – *la jeune, courageuse, décisive, ambitieuse, à succès, active, talentueuse* т.б. Мысалы: «Білікті басшы, іскер ұйымдастырушы Динара Байбосынова. Бүгінгі Динара, міне, алдымызда отыр. Біраз жетістігі бар. Өмірден білген-түйгені бар... Осыдан 20 жыл бұрынғы балғын Динараны еске алайықшы» [212].

«Айжан, жақында Елордада үлкен бір тұрғын үйдің іргетасын қалауды бастағалы жатыр екенсің, іскер де жігерлі жас қыздың басқа бизнесті емес, ер-азаматтардың өзі жүрегі дауалап бара бермейтін құрылыс саласында үлкен істі қолға алуыңа не себеп болды екен?» [213].

«– Қазақстанның Іскер әйелдер қауымдастығы – Республикалық қоғамдық үкіметтік емес, қоғамның барлық саласында жұмыс істейтін іскер әйелдерді біріктіретін ұйым. Бұл ұйымның миссиясы – «Көрнекті және маңызды болу, яғни кәсіпқой және көшбасшы болу». Демек, әйел адамдардың өмірде белсенділік танытып, өз армандары мен мақсаттарына жетуге септесуді көздейді. Біздің ұйымдағы әр әйел талантты, білімді, белсенді, ең бастысы, өмірде өз орнын тапқан жандар» [214].

«En moins de quatre ans, la chaîne YouTube de la jeune femme a explosé. Idem pour son compte Instagram. Une ascension vertigineuse car sa parole - aussi pétillante qu'engagée - raisonne. «Ce qui me drive, c'est de montrer les injonctions qui pèsent encore sur les femmes, et les aider à s'en libérer. Je parle aussi bien des inégalités économiques, que de précarité menstruelle ou de violences faites aux femmes» («Төрт жылдан аз уақыт ішінде оның YouTube арнасы жарылды. Бұл оның Instagram аккаунтына да қатысты. Бас айналдыратын жетістік, өйткені оның сөздерінен ұшқынды, сондай-ақ, адалдықты сезініп, оны естуге негіз бар. «Мен әйелдерге көрсетілетін тыйымдарды көрсеткім келеді. Мені олардың сондай кедергілерден арылуына көмектесу мақсаты жетектейді. Мен экономикалық теңсіздік, етеккірдің қауіпсіздігі және әйелдерге қатысты зорлық-зомбылық туралы айтып отырмын») [215].

Медиамәтіндерде іскер әйел-басшы бейнесін қалыптастыру үшін аса маңызды болып саналатын сыртқы келбеті, киімі мен аксессуарлары, т.б. жайында ақпарат беріледі. Іскер әйелдердің сыртқы келбетін сипаттауда «сұлулық» пен «киім» лексика-семантикалық топтардың лексикасы белсенді қолданысқа ие: қазақ тілінде – әдемі, жас әрі табысты, күтімі жақсы, талғампаз, сүйкімді, керемет, іскери стиль, нәзік жанды, жарқын т.б.; француз тілінде – charme, bien soigné, élégant, spectaculaire, la féminité, oeil vif, beauté («сүйкімділік, күтімі бар, талғампаз, әсерлі, әйелге тән нәзіктік, өткір көз, сұлулық») т.б. Мысалы: «Бүгінде қоғамда, жеке бизнесте тасы өрге домалап, ерлермен бірдей табысты еңбек етіп жүрген аруларымыз да баршылық. Ісі мен сырт келбеті үйлесім тапқан аруларға қарап, кейінгі бойжеткендердің бой түзейтіні анық» [137].

«Je trouve qu'en France, on ne regarde pas assez les belles histoires, les ascensions fulgurantes de ces gens qui, justement, se donnent les moyens d'atteindre leurs rêves. Il faut glorifier ces réussites. Féliciter cette femme qui a réussi, parce qu'en réussissant elle va peut-être faire entraîner 10 autres femmes dans son sillage» («Менің ойымша, Францияда біз әдемі әңгімелерге, осы адамдардың метеорит сияқты жылдам көтерілуіне, олар өз армандарына жету үшін қаражат жұмсайтынына жеткіліксіз қараймыз. Біз бұл жетістіктерді дәріптеуіміз керек. Жетістікке жеткен әйелді құттықтаңыз, өйткені сәттілікке жету үшін ол тағы 10 әйелді соңынан ертуі мүмкін») [216].

Медиамәтіндерде әйелдердің сырт келбеті бизнесте табысты болуға, мансап жолында үлкен жетістіктерге қол жеткізуге септігін тигезетіні көп айтылады: «Алматы облысы кәсіпкерлер палатасы жанындағы Іскер әйелдер кеңесінің төрайымы Мәмилә Мұсабекова қазіргі таңда адам үшін имидждің

маңызды екенін айтады. «Қандай кездесу, не жиын өтпесін, қайда барсаңыз да сіздің *бет-әлпетіңізге* қарайды. Алғашқы әсер көпке дейін сақталады. Осы себепті *сыртқы келбетке* назар аудармау үлкен қателік. Сәнгерлер беретін кеңестер мен ұсыныстар әрқашан маңызды, оларды жеке ерекшеліктеріңізді еске отырып пайдалану керек», – деді Мәмила Мұсабекова»; «Киіміне қарап қарсы алып, ақылына қарай шығарып салады» дегендей, бұл шеберлік сабағы барлығымыз үшін өте пайдалы, керек дүние. Сонымен бірге, Елбасы жариялаған «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» мақаласындағы азаматтық қоғамның өмір сүру стандарттары мен сапасын, рухани мәдениетін жоғарылату жөніндегі міндеттермен үндес», – деп атап өтті Алматы облысы Іскер әйелдер қауымдастығының төрайымы Римма Салықова» [217].

Сонымен, іскер әйелдердің тартымды сырт келбеті медиамәтіндерде жағымды бағалауыштық белгісін айқындайды. Іскер әйелдердің сырт келбетінің сипатында оң баға бейтарап та, жағымды коннотациясы бар эмоционалды лексика арқылы да айқындалады.

Сонымен бірге, бизнес саласындағы әйелдердің жеке және кәсіби қасиеттері жиі зат есімдер қолданысымен сипатталады: икемділік, сақтық, даналық, табандылық, жауапкершілік, даралық, т.б.; *détermination, sagesse, une responsabilité, la flexibilité, adéquation, ambition* («айқындық, даналық, жауапкершілік, икемділік, жеткіліктілік, өршілдік») т.б. Мысалы: «Адамның киген киімі, жүрген жүрісі, сөйлеген сөзі, жұмысын жауапкершілікпен орындауы, уәдеге берік болуы, мәдениетті болуы – осының барлығы адамның өзгеге емес, ең алдымен өзімізге деген сыйластығымызды көрсетеді. Сондықтан қоғамға сыйлы, елге абыройлы болу үшін адам әуелі өзін сыйлап, адамдармен жақсы қарым-қатынаста болуы керек. Адам бірінші өзін құрметтеп, сыйлаудан бастау керек» [214].

«Dans Je veux tout, vous parlez ouvertement de l'ambition. *Ambition* qui, comme l'argent, est considérée comme un vilain mot en France... Surtout quand on est une femme. L'ambition, je l'associe à une *notion de performance*, comme un athlète de haut niveau qui, pour atteindre ses objectifs, doit s'entraîner, faire des compétitions, des championnats... Personne ne va aller dire que les valeurs du sport sont malsaines. L'ambition, c'est juste vouloir le meilleur, se donner les moyens d'atteindre ses rêves» («Je veux tout» кітабында сіз амбиция туралы ашық айтасыз. Амбиция, ақша сияқты, Францияда жағымсыз сөз болып саналады... Әсіресе, егер сіз әйел болсаңыз [216]. Менің амбицияларым өз мақсаттарына жету үшін жаттығу, жарыс, чемпионаттарды жеңіп алуы керек жоғары деңгейдегі спортшы сияқты тиімділік ұғымымен байланысты... Ешкім спорт құндылықтары дұрыс деп айтпайды. Амбиция - бұл жақсы жаққа, өз арманыңызға жету үшін ұмтылу») [217].

Іскер әйелдер бейнесін сипаттауда үстеулер мен етістіктер қолданысының ерекшелігін атап өткен жөн: сыртқы және ішкі ахуал-жағдай, кәсіби қызмет қарқындылығы, өзіне-өзі сенімділік деңгейі; «жасау», «жеңіске жету», «табысқа кенелу», «үлес қосу» т.б. Мысалы: «Атамекен» ҚР Ұлттық кәсіпкерлер палатасы Іскер әйелдер кеңесінің төрайымы Лаззат Рамазанова

форумда сөйлеген сөзінде Қазақстанның жалпы ішкі өнімінің 40%-ын іскер әйелдер қалыптастыратынын, олардың отандық бизнес дамуына қосатын үлесі үнемі өсіп отырғанын айтты» [218].

«Түркістан облысы Іскер әйелдер қауымдастығының 6 айда атқарған жұмыстары айтарлықтай. Алдымен менторинг жобасы бойынша 28 әйел оқыту курстарынан өтті. Тимур Бекмамбетовтың «Асыл бала» қоғамдық қорымен бірлесіп ұйымдастырған акциясын қолдау мақсатында облыстық Іскер әйелдер қауымдастығы әлеуметтік жағдайы төмен отбасынан шыққан 50 мектеп оқушысына бір күндік демалыс ұйымдастырды» [219].

«Patricia Tranvouëz, directrice générale d'Etam : «La pandémie nous oblige à apprendre plus vite, à penser autrement. Cela teste la force de l'équipe et sa cohésion » Léa Crespi. La directrice générale d'Etam a fait du girl power son objectif de vie. Chaque jour, elle encourage des femmes à prendre des initiatives et à se dépasser. Sans renier féminité et écoresponsabilité»; «Girl power ! Aider à ce que les femmes prennent confiance et puissent imaginer le meilleur pour elles-mêmes. Mon parcours est ponctué de marques qui ne parlent que de ça : chez Unilever (Dove capillaire), puis L'Oréal (Sephora, Kenzo Parfums), et maintenant chez Etam. Je pousse aussi les femmes de mon entourage à être en accord avec elles-mêmes, à prendre des initiatives, à se dépasser» («Патрисия Транвез Etam компаниясының бас директоры: «Пандемия бізді тезірек үйренуге, басқаша ойлауға мәжбүр етеді. Бұл команданың күші мен бірлігін тексереді». Лео Креспи Etam компаниясының бас директоры «Girl Power» - ті өмірінің мақсатына айналдырды. Күн сайын ол әйелдерді бастамашыл болуға және өздерінен асып түсуге шақырады. Әйелдік пен экологиялық жауапкершілікті жоққа шығармаңыз»; «girl power! Мен әйелдерге өзіне сенімді болуға және өздері үшін ең жақсысын таңдауға көмектесемін. Менің мансабым дәл осы брендтермен байланысты болды: Unilever-де (Dove capillaire), содан кейін L'Oréal-да (Sephora, Kenzo Parfums), ал қазір Etam-да. Сондай-ақ, мен айналамдағы әйелдерді өздерімен үйлесімді болуға, бастама көтеруге, өзінен асып түсуге шақырамын») [219].

Медиамәтіндердегі іскер әйелдерді бейнелеуде қолданылатын көркем құралдардың ішінен тұрақты тіркестер, клише, мақал-мәтелдер, қанатты сөздер секілді т.б. тілдік бейнелеу тәсілдер ерекше назар аудартады: «Іскер әйел – жаман еркекті орта, орташа еркекті – жақсы, ал жақсы еркекті – жынды қылып жібереді» (Қадыр Мырза Әли) [220].

«Заманауи технологиямен дайындалған тәттілер мен қолөнер бұйымдары, әшекейлер мен ұлттық нақыштағы киім-кешектер алдыңғы қатарға орналасқан. Барлығы дерлік он саусағынан бал тамған шебер әрі еңбекқор әйелдердің жұмысы. Олардың бірқатары бизнестің негіздерін өзгелерге үйретіп, шеберлік сағаттарын ұйымдастырып жүр» [221].

«Mon livre est né de ce désir de faire partie d'une nouvelle génération de femmes leaders, inspirantes, qui parlent librement et ouvertement des challenges que comporte la vie féminine dans son intégralité»; «Il faut arrêter de faire croire aux gens qu'il n'y a qu'un seul modèle de réussite. Mon livre porte avant tout sur la

conquête de nous-mêmes. Le seul « *role model*» (*personnalité modèle, inspirante*), valable, c'est le nôtre»; « En se lançant des petits défis, aussi modestes soient-ils, et en se récompensant quand on arrive à les relever. En rentrant dans une mécanique dans laquelle l'effort apporte une satisfaction. On appelle cela un «*ego booster*»: plus on réussit, plus on se félicite, plus on avance sur notre chemin, plus on gagne en confiance. Et cette confiance, les femmes en ont vraiment besoin» («Менің кітабым – әйелдердің толыққанды болуының қиындықтары туралы еркін және ашық сөйлейтін, шабыттандыратын көшбасшы әйелдердің жаңа ұрпағының бөлігі болғым келген тілектің жемісі»; «біз адамдарды сәттіліктің бір ғана үлгісі бар деп сендіруді тоқтатуымыз керек. Менің кітабым өз-өзінді жеңуге арналған. Жалғыз да дұрыс үлгі – бұл өзіміз»; «Өзімізге алдымызға кішкене міндеттерді қойып, тіпті қарапайым болса да, оларды шеше алған кезде біз өзімізді марапаттаймыз. Күш-жігер, қанағат әкелетін механизмге енеміз. Біз оны «эго көтеру» деп атаймыз: біз қаншалықты көп жетістікке жетсек, өзімізді соншалықты құттықтаймыз, неғұрлым көп алға бассaq, соғұрлым өзімізге деген сенімділік пайда болады. Әйелдер бұл сенімділікке өте мұқтаж») [216].

Бейнелі құралдар стереотиптер қалыптастыру үдерісінде маңызды рөл атқарып, дүниетаным біліміне үлкен ықпал етеді, яғни олар иландыру, сендіру және әсер ету болып табылады. Сондай-ақ, «іскер әйел» бейнесін қалыптастыратын басты құралдардың бірі – тілдік ойын. Өйткені тілдік ойынның әсер етуші және бағалауыштық әлеуеті өте зор, сондықтан да ол іскер әйелге деген белгілі бір жиі қарым-қатынасты қалыптастырады. Әсіресе, бұл амал медиамәтін тақырыпшаларында қолданылады. Себебі, ең алдымен оқырман көңілін өзіне аудартатын тақырып болып табылады: «Nathalie Rozborski: «La femme puissante n'est pas celle qui a le pouvoir, mais celle qui est en pleine possession de ses moyens» («Натали Розборски: «Күшті әйел - бұл билікке ие емес, бірақ өз құралын толық иеленетін адам») ([216].

«Juliette Lévy, fondatrice d'Oh My Cream!: «Bien traiter les gens, c'est cultiver un bon karma» («Джульетт Леви – Oh My Cream негізін қалаушы!: Адамдарға жақсы қарау жақсы карма молайтуды білдіреді») [222].

«Hélène Poulit-Duquesne, PDG de Boucheron: «La gentillesse n'a rien à voir avec la faiblesse» («Элен Пулит-Дюкэсн, Бучеронның PDG бас директоры: «Мейірімділіктің әлсіздікпен ешқандай байланысы жоқ») [223].

Медиамәтіндерде «іскер әйел» бейнесін қалыптастыруда прецеденттік мәтіндер аллюзиясының орны өзгеше болып келеді: «Ит жетектеген әйел немесе Абылайдың атын қор қылған үміткер» деген «Жас Алаш» газетінде қыркүйектің 7-де жарық көрген мақала бүкіл Қазақстан әйелдерінің іскерлік беделі мен ар-намысына тиеді», – деді Қазақстан Іскер әйелдер қауымдастығының президенті Раушан Сәрсенбаева» [224].

«Тарих атасы Геродот айтқандай, «Әйелдің қолынан келмейтін ешнәрсе жоқ!» Оған көне дәуір деректері дәлел бола алады. Алысқа бармай-ақ, өзіміздің өткен өмірімізге көз жүгіртсек, кешегі Тұмар патшайым, Нарғыз, Гауһарай, Зере мен Айғаным секілді данагөй аналар және Әлия мен Мәншүк сынды батыр арулар галереясы ақыл-парасаттылықтың нышаны, сұлулықтың символы болып

санамызда сақталған. Олардың жалғасы осы күні ортамызда. Апа-жеңгелеріміз – тарихи тұлғалар тәрізді жерін жаудан қорғап, еліне бас-көз болмағанмен, отбасы тірлігі мен қызметін қатар алып жүрген отанасы, отағасының тірегі. Жеке бас өмірі мен жұмыс бабын ұтымды ұштастыра білген жан-жақты тұлғалар екені рас» [225].

«*Madame Figaro*. On nous a souvent rabâché les mots de conciliation ou de sacrifice. Votre livre, audacieusement intitulé *Je veux tout*, est un guide vers l'épanouissement complet des femmes, le bonheur féminin total. C'est assez nouveau, non?»; «Une femme libre est exactement le contraire d'une femme légère». Ces mots de Simone de Beauvoir sont les premiers de votre livre. Une citation «quasi prophétique» pour vous. En quoi?»; «*Une pensée qui vous anime? Mes équipes reconnaîtront cette phrase de Léonard de Vinci : «Toute contrainte m'est grâce.» J'aime les challenges» («Madame Figaro»*. Біз «татуласу» немесе «кұрбандық» деген сөздерді жиі естиміз. Сіздің батыл *je veux tout* атты кітабыңыз – бұл әйелдің өзін-өзі тануы, толық әйел бақыты туралы нұсқаулық. Бұл мүлдем жаңа емес пе?»; «Еркін әйел – жеңіл әйелге мүлдем қарама-қайшы». Симона де Бовуардың бұл сөздері сіздің кітабыңызда бірінші болып табылады. Сіз үшін қасиеті қағида. Бұл қандай мағынада айтылған?»; "Сізді жетелейтін ой ма? Менің командаларым Леонардо Да Винчидің «Кез келген шектеу – бұл мейірімділік» деген сөзін біледі. Мен қиындықтарды жақсы көремін») т.б. [216].

Әрине, мұндай мысалдар автор мен оқырман аялық білімдерінің сәйкес келуін талап етеді. Бұл меңзеліп отырған мән-мағынаның бара-бар кодтан алынуына септігін тигізеді.

Сонымен, «іскер әйел» бейнесінің өзегін құрайтын тілдік құралдар және олардың репрезентациялаушы релевантты компоненттері сан алуан түрлі болып келеді. Медиамәтіндердегі «іскер әйел» бейнесінің құрамдас бөліктерінің өзектендірілуі көп жағдайда лексика-стилистикалық құраладар арқылы жүзеге асырылады. Аталған концептінің қалыптасуы мына бинарлық тіресім негізінде орын алады: әйелдік//еркектік. Өйткені бұқаралық санада басшы ретінде ер-азамат бейнесі қалыптасып, әбден сіңісіп кеткен. Әлі күнге дейін бизнес саласы ерлердің құзыретіндегі, меншігіндегі іс, қызмет болып саналады. Үлкен бизнестегі әйел-басшы заңдылықтан гөрі кездейсоқтық деп есептеледі. Медиамәтіндердегі «іскер әйел» бейнесінің жасалуы іскери қарым-қатынас саласындағы әйелдер стереотиптерінің қалыптасуы мен тіркелуі үдерісімен қатар жүреді. Бұл үдеріс бұқаралық санада тіркелетін «іскер әйел» жайындағы белгілі бір стандартты көзқарастар мен түсініктерге негізделеді.

Екінші бөлім бойынша тұжырым

Зерттеу жұмысымызға тікелей қатысы бар қазақ және француз медиамәтіндеріндегі «іскер әйел» мен «табысты әйел» бейнелерінің басты айырмашылықтары айқындалды: «іскер әйел» концептісіне қатысты іскерлік семантикасымен тығыз байланысты белгілер: «қолынан іс келетін адам», «ұйымдастыру қабілеті жоғары», «іскерлік», «жоғары білімді», «өз жұмысын

жақсы көретін», «отбасының тірегі», «жұмыс пен үй шаруасын қатар алып жүретін», т.б.// «табысты әйел» – «қоғамда танымал, белгілі», «ауқатты, бай», «мансап жолында үлкен табыстарға ие болған», «үнемі әдемі және сәнді киінген», «жақсы үй, пәтерде тұратын» т.б.; екіншіден, «іскер әйел» туралы сөз болғанда, оның қалай жетістікке жеткені туралы айтылады (өмірдегі сәтсіздіктері, қиындықтары, т.б.) // табысты әйелдің қалай табысқа кенеле бастағаны жайында айтылмайды. Оның табысты болуы тек нәтиже ретінде келтіріліп, ал оған жету үшін жұмсалған рухани, физикалық, материалдық шығындар туралы сөз болмайды; үшіншіден, «іскер әйел» концептісінің медиамәтіндегі репрезентациясы ұғымның мән-мағынасымен толық сәйкес келеді – «ең алдымен, тұрақты табысы бар, әртүрлі қоғамдармен байланысы бар, табысты, белсенді, өзіне сенімді, өз лауазымына лайықты тұлға» // табысты әйел бейнесі «белгілі бір қызметтегі оң нәтиже» мағынасына негізделіп, бірақ табысты болу жолында сәтсіздіктерді, қиындықтарды бастан кешіру міндетті емес. Яғни табыс/табысты ұғымының еңбектену, жұмыс жасау, әрекет ету, рухани шиеленіс, т.б. мағыналық компоненттері түсіріліп қолданылады.

Қазақтың тілдік санасында «іскер әйел» концептісінің базалық репрезентанттарының жалпылама сипаты «бизнесвумен, бизнес-леди, кәсіпкер, бизнеспен айналысатын әйел» ретінде тіркеліп, ол, ең алдымен, аяулы ана, асыл жар, отбасы мен бизнесті қатар алып жүретін тұлға болып саналады.

Зерттеуде әрбір ұлт тіліндегі дискурстың негізгі концептілерін талдауда ең маңызды опереционалды бірлік пайымдау-стереотиптері екені анықталды. Олар тілде, дискурстың түрлі типтерінде вербалданатыны дәлелденді. Когнитивтік стереотиптің лексикалық және лексика-синтаксистік маркерлері анықталды: пропозиционалды құрылымдармен сәйкес келетін қолданыс жиілігі жоғары жартылай клишеленген айтылымдар және мәтіннің түрлі сегменттері: сөз тіркесі, стереотиптің мазмұнды құрылымын вербалдайтын бірнеше байланысты, т.б.

Сонымен, «іскер әйел» ұғымы әлеуметтік мәдениет тұрғысынан мәдениеттің белсенді субъектісі ретінде танылып, өзіндік ерекше табиғатында ерлерге де, әйелдерге де тән құндылықтарды біріктіріп көрсете алатын тұлға деп тұжырымдаймыз. Медиамәтіндердегі «іскер әйел» – өзінің жеке бизнесі бар (екі мәдениетке де ортақ), өзі қалыптастырған (негізінен қазақ лингвомәдениетіне тән белгі) немесе отбасылық істің мұрагері (негізінен француз лингвомәдениетіне тән белгі) болып табылады.

Қазіргі заманауи іскер әйелінің фреймдік үлгісі:

– жасы 30 бен 60-тың аралығындағы, білімді де білікті, табысты мансапқа ие, бизнес саласында айтарлықтай жоғары лауазым иесі;

– жоғары дамыған кәсіби қасиеттерге ие, жұмысқа қабілеттілігі өте жоғары және аса еңбекқор әйел;

– іскер әйелдердің басты ерекшелігі – жоғары белсенділік дәрежесі (өзі қабылдаған шешімдеріне жауапты болуы және өзге тұлғалар үшін жауапкершілігі, кез келген стресске төзімділігі, мінез-құлықтық және когнитивтік икемділік, рефлексияның болмауы т.б.).

3 «ІСКЕР ӘЙЕЛ» КОНЦЕПТІСІНІҢ ӘЛЕУМЕТТІК ЛИНГВИСТИКАЛЫҚ АСПЕКТІСІ

3.1 Дискурс, медиадискурстың әлеуметтік лингвистикалық тұрғыдан зерттелуі

Қазіргі лингвистиканың басты ерекшелігі, бірқатар ғалымдардың (Е.С.Кубрякова, В.Н. Телия, Ю.С. Степанов, В.И. Постовалова, Н.Ф. Алефиренко т.б.) пікірінше, көп парадигмалық болып табылады, яғни көптеген ғылыми парадигмалардың бір уақыттық кезеңде қатар орын алуы. Ал көп парадигмалық жағдайында, міндетті түрде ішкі және интерпарадигмалық қатынастар мәселесі өзекті, сондай-ақ парадигмалар иерархиясы сұрағы ерекше маңызға ие болатыны анық. Бұл мәселе «үлкен» және «кіші» ғылыми парадигмаларды ажырату мүмкіндігімен тығыз байланысты (Е.С. Кубрякова, Н.Ф. Алефиренко т.б.).

Қазіргі тіл білімінде макро- немесе суперпарадигма мәртебесі антропоөзектік парадигмаға тиесілі екені белгілі. Интегралды сипатты микропарадигмаларға: психолингвистика, когнитивтік лингвистика, әлеуметтік лингвистика, лингвомәдениеттаным, прагмалингвистика, коммуникативтік лингвистика, т.б. жатқызылады. Олар өз алдына, өз бетінше дамып оқшауланбайды, керісінше өзара әрекеттестікке, сабақтастықта болады: «полипарадигматизм жағдайында гуманитарлық білімнің өрбуі нысанның бірнеше түрлі бағытта, білімнің түрлі парадигмаларында талдауға алынуымен жүзеге асады» [226]. Аталған интегративті (парадигмалы) амал-әдіс, біздің ойымызша, «іскер әйел» концепті феноменін зерттеуде де өзекті әрі болашағы бар бағыт деп есептейміз.

Қазіргі заманауи қоғам өмірі сан алуан түрлілігімен ерекшеленеді. Осыған орай, оған қызмет ететін тіл де үнемі жедел өзгерістер мен шиеленіс жағдайында болып келеді. Мәселен, үлкен жастағы адамдар әлі күнге дейін Кеңес Одағы кезеңіндегі саясиландырылған тілге бейім келетін болса, ал жастар үшін кірмелер мен жаргон сөздер қолданысы тән. Аталған барлық ағымдар қоғамның сөйлеу практикасында орын алып, құрылымдық және семантикалық тұрғыдан өзгешеленіп, жұмсалымдық бағытта қайта бағдарланады т.б. Осы орайда, келтірілген көптеген түрлі-түрлі көріністер мен жаңашылдық өзгерістер тілші мамандардың сөйлеу фактілерін, олардың мән-мазмұнын анықтауда жауапкершілігін арттырады. Нақты уақыт жағдайында тілді сипаттауға бағытталған ғылымдар қатарына әлеуметтік лингвистика да жатады.

«Дәл қазір және нақты осында» координаттарында әрекет ететін әлеуметтік лингвистиканың зерттеу пәні – ойлау, қабылдау және жинақталып жатқан жаңа құбылыстар мен деректерді бағалануымен сәйкестендірілетін біздің замандастарымыз ғаламның тілдік бейнесі болып табылады. Мұндай ауқымды міндетті тек көптеген ғылыми бағыттар интеграциясы жағдайында, сонымен бірге нормативтік тұрғыдан тұрақсыз, сондай-ақ жиі субъективті

интерпретацияланатын материалды жинақтау мен өңдеу әдістерінің сан алуан түрін қолдану арқылы ғана жүзеге асыруға болады.

Әлеуметтік лингвистиканың психология, психоллингвистика, когнитивтік ғылымдар, мәдениеттаным, этнолингвистикамен т.б. байланысы заңды әрі нәтижелі, өнімді. Әлеуметтік лингвистика ешбір шектеусіз бүкіл тілден тыс деректерді назарында ұстап, зерттеуге алады. Әлеуметтік лингвистика аспектіде жүргізілген бақылау мен қорытындыларды жалпы ғылыми лингвистикалық әдіснама негізіне айналған коммуникативтік-жұмсалымдық парадигмаға қосылатын қомақты үлес деп бағамдауға әбден болады. Аталған ғылыми саланың басты мақсаты – ғылыми және мәдени мәнмәтінге шынайы адамзат коммуникациясының үлгілері мен ұйымдастырылу принциптерін сипаттап қосу болып саналады.

Сонымен қатар, әлеуметтік лингвистика теориялық та, практикалық та тұрғыдан төмендегідей мәселелерді тиімді зерттеуге мүмкіндігі мол: ғаламның тілдік бейнесі, тілдік құзыреттілік, тілдік мүмкіндік, тілдік тұлға, дискурс т.б. Бұл феномендер жайлы түрлі ақпаратқа әлеуметтік лингвистика қоғамның дискурсивтік қызметіне, яғни әлеуметтік белгіленген жеке тұлғалар мен референтті топтарға бақылау жүргізу арқылы кол жеткізеді. Осы орайда, белгілі француз ақыны, философы П. Валеридің мына сөздерін келтіруге болады: «Уақыт дегеніміз – конструкция», ал осы ой дискурс конструкциясы – бұл біздің бүлікшіл, өзгермелі уақытымыз деп топшылауға мүмкіндік береді. Қоғамның дискурсивтік тәжірибесін талдау лингвистиканың тілдің ақиқат, шынайы сипатына, оның лингвистикадан тыс көрсеткіштерімен байланысына бет бұруына септігін тигізеді.

Қазіргі социоллингвистер дискурсты тілдік құзыреттілік пен сөйлеу қызметінің ерекшелігін сипаттайтын тірі организм ретінде қабылдап талдайды. Бұл тілде көрініс табатын әлеуметтік шынайылықты құрылымдайды. Жоғарыда атап өткеніміздей, дискурста ғалам туралы білімнің вербалдануы мен таным үдерісі айқындалады және сана мен тіл арасындағы байланыс көрініс табады. Әлеуметтік лингвистика дискурсты талдау көмегімен когнитивтік ғылымдарға жол ашады. Дискурс тілдік материалының ақпараттылығы аса жоғары болып келеді.

Спонтандық сөздердің әлеуметтік лингвистикалық талдануы қоғамның басымдылықтары мен лингвоменталдық бағыттары туралы білімдерінің ерекше әлеуметін қалыптастырады. Қазіргі ғылымда дискурс белгілері мен мән-мағынасын түсіндіруде бірыңғай қабылданған пікірдің жоғы баршамызға белгілі. Әдетте, ұғымның бастапқы игерілуінде, ең алдымен, оның дефинитивтілігі тексеріске алынады. Қазіргі кезде дискурстың мынадай түрлері жан-жақты зерттелуде: көркем, публицистикалық, диалогтық, сыни, жарнамалық, фантастикалық, новеллалық, ертегі, өнертанымдық, автобиографиялық, виртуалды, сакралды, діни, аллегориялық, т.б. Бұл типологиялық көптүрлілік, біздің ойымызша, аталған ұғымның эвристикалық сипатының дәлелі. Оның үстіне «мәтін» термині қолданысынан бас тартып,

жаппай «дискурс» терминін пайдалану зерттеу нысанына дүние туралы ойдың вербалданған тәжірибесін алу қажеттілігімен түсініледі.

Дискурс-талдау білімді концептуалдау тәсілін және коммуникативтік құрылымды, «адресант факторы» мен «адресат факторы» арқылы прагматиканы сипаттауға бағытталған. Дискурста көрініс табатын тіл, сана және ақиқат болмыс сәйкестігін анықтауда басымдылық дәл осы әлеуметтік лингвистикаға беріледі. Дискурстың әлеуметтік лингвистиканың ғылыми аппаратына енуі, тілді әлеуметтік тұрғыдан зерттеудің шекарасы мен шеңберін, жалпы аталған ғылым қарастыратын мәселелер ауқымын едәуір кеңейтіп, әлеуметтік маңызды деректер тізімін көбейтті. Белгілі бір лексикалық бірліктер топтардың, морфологиялық және сөзжасамдық нұсқалардың жұмсалуды мен әлеуметтік таралуы туралы ақпарат [227]:

– біріншіден, тілдік таңбалардың референттерге тіркелгендігін талдауға дейін кеңейді;

– екіншіден, түрлі деңгей бірліктерінің әлеуметтік ажыратылымы жай ғана коммуникативтік-прагматикалық сипаттағы талдаумен шектеліп қойған жоқ, бүкіл сан алуан түрлі коммуникативтік сала мен жанрлардың жұмсалымдық сипаты мен құрылымын қарастырумен ерекшелене бастады.

Әлеуметтік лингвистиканың антропоэзектік әдіснамаға тікелей қатысы бар, себебі «әрбір ақиқат шындық үзіндісінің антроптық кескінін мойындамау мүмкін емес және оны саналы мақсатты түрде қолдану қажет» [228].

Осымен байланысты, тілдің антропоэзектік бағыты тілдің нақты иесі, тұтынушысы тілдік тұлға категориясымен де тығыз байланысты. Тілдік тұлғаның лингвоменталды құрамдас бөліктері тарихи тұрғыдан қалыптастырылып келген. Ал тілдік тұлғаның әлеуметтендірілген қасиеттері сол бір орта мен субмәдениетте басты болып саналатын әлеуметтік нормаларға тәуелді болмауы мүмкін емес. «Орташа тілдік тұлға» ұғымын (Ю.Н. Караулов) «мықты, күшті тілдік тұлға» ұғымына қарама-қарсы қоюға болады, өйткені бұл мәселенің әрлемесі әлеуметтік лингвистика үшін де, лингвомәдениеттаным үшін де аса маңызды. Осы орайды, мықты, күшті тілдік тұлғаны тәрбиелеу – маңызды педагогикалық міндет болып саналады. Жеке тұлғаның құрылымын тіл арқылы қайта қалпына келтіру – қоғамдағы әлеуметтік қайта құрулардың аса маңызды бағыттарының бірі.

Қазіргі таңда мәдениеттаным және әлеуметтік лингвистика критерийлеріне негізделген мықты тілдік тұлға белгілерінің кешені келешек бағдарламасы идеал секілді қабылданады. Атап көрсететін болсақ:

– ой энергиясы, сөз энергиясы арқылы берілуі;

– 1-жақта айтылым құрылымдай алу, өзінің айтқан сөзі үшін жауапты болу дағдысы;

– тіл мен ой өзара әрекеттестігін бақылауға мүмкіндік беретін рефлексияға қабілеттілігі;

– білім нәтижесі ретіндегі дискурсивтік (мәтіндік) қызметінің кеңдігі, тілдесімнің түрлі жағдаяттарында айтылымдар құрылымдау қабілеттері мен дағдылары;

– мәдениетте жинақталып сақталған риторикалық және көркем тәжірибеге сүйене отырып, дискурста өзіндік иллокутивтік ұстанымдарын жүзеге асыру дағдысы, яғни креативтілігі;

– жоспарланған сөз (көпшілік алдында айтылатын сөз) бен ая астынан сөйлейтін сөз үйлесімдігіне қабілеттілік, яғни сөйлеу тактикаларының икемділігі көмегімен стратегияға қол жеткізу;

– жақсы адресант пен адресат болу дағдысы, т.б.

«Мықты тілдік тұлға» концептісінің көлемі мәселенің қарастырылу кеңістігіне тікелей байланысты. Мұның біздің зерттеуімізге де қатысы бар. Өйткені бұл мәселе лингвистикалық және лингвистикадан тыс, қалайтынымыз бен мүмкіндік арасындағы теңгерімнен тәуелді. Оның басты үш өлшемшарты бар:

– тілдік құзыреттілік (тіл жүйесін меңгеруі);

– жанрлық құзыреттілік (жағдаятты шиеленіссіз жүзеге асыру тәсілдерін меңгеруі);

– когнитивтік-гносеологиялық құзыреттілік (ақпараттық кеңістікті, ғалам туралы білімді меңгеруі) [229].

Бұл ретте, көп жағдайда коммуникативтік құзыреттілік сөйлеушінің тартымды (харизмалық) жекелік қасиеттеріне негізделетін, ұтымды сөйлеу (дискурстық) қызметімен, коммуникативтік имиджімен байланыстырылады. Осы тұрғыдан келгенде, соңғы кездері имидж коммуникацияның тиімді арнасы ретінде «Паблик рилейшнз» деп аталатын пән жүйесінде белсенді түрде қарастырылып келеді. Аталған білім пәні кең коммуникативтік диапазонды қамтып, ғылымда орын алып, жинақталған риторикалық, стилистикалық, психолінгвистикалық, әлеуметтік лингвистикалық білімдер интеграциясында қызмет етеді. Дискурстық талдаудың кең ауқымы кез келген таңбалық табиғаты бар (оның ішіне паралингвистикалық та құбылыстар кіреді: ым-ишара, мимика т.б.) феноменді сипаттауға мүмкіндік береді және ғылыми имиджеологияның негізін құрайды.

Аудиторияға әсер ету әдістерін іздестіру, сондай-ақ ақпараттық ортада жеке тұлғаға қолайлы жағдайларды жасау секілді шарттар, ең алдымен, әлеуметтік лингвистикалық мәліметтердің адресат факторымен байланысын есепке алуды қажет етеді. Мықты тілдік тұлғалар таным, ойы-пайымдау мен бағалау субъектісі мәртебесіне ие болып келеді. Себебі, олардың қызметі халық мәдениетінің кеңістігі мен ұлттық тіл бейнесін қалыптастырады. Мұндай тілдік тұлғалардың белгілері: жоғары тілдік құзыреттілік, қалыптасқан дүниетанымдық ұстанымдар, белсенді қоғамдық көзқарас, ұстаным (соның ішінде тілдік саясат пен тілдік нормаға қатысты да), тілдік шеберлік, тілдің даму үрдістерін болжамдау дағдысы т.б. [230].

Дәстүрлі әлеуметтік лингвистиканың сөйлеушінің сөйлеу портретін сипаттауда мол тәжірибесі бар (Е.А. Земская, Л.П. Крысин, Т.М. Николаева, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова т.б.). Қазіргі әлеуметтік лингвистиканың басты міндеті – мықты тілдік тұлға категориясын зерттеудің амал-тәсілдерін жетілдіру. Бұл жолда көптеген кедергілер бар: біріншіден, әлеуметтік

өзгерістер (Кеңес Одағы кезеңіндегі дискурс өзгешілігі), идеологиядағы өзгерістер, т.б. Осы кезге дейін, нақтырақ айтатын болсақ, өткен ғасыр соңына дейін жүргізілген бұқаралық әлеуметтік лингвистикалық зерттеулер (сауалнама, бақылау, сұрақ-жауап, т.б.) тарихи сипатымен ерекшеленетіні белгілі. Ал қазір сол кезең үшін әлеуметтік маңызы бар кодтардың жойылуы тілдік тұлғаның түбегейлі өзгеруіне алып келгені де баршамызға мәлім. Себебі, нормативті бағытталған «дұрыс/дұрыс емес» тіркесімнің дәрежесі мен мазмұны күрт өзгеріске ұшырады және қазіргі таңда коммуникативтік сәтсіздіктер типологиясын сипаттау мәнмәтіні де өзгеше.

Функционалды стильдердің социологиямен тығыз сабақтастығы мен өзара әрекеттестігі қоғамның нормаға деген қарым-қатынасын өзгертті. Норма ұғымының өзі қоғамның сөйлеу мәдениетіне толыққанды ықпал етуі – тілдік норма идеясының әлеуметтік мәртебе идеясымен сәйкес келген жағдайда ғана іске асады. Норма теориясы сана туралы көзқарастар дамуын қажет етеді. Сөйлеу нормаларына ықпал ететін заманауи қоғам тілдік санасының қалыптасуы, ең алдымен, бұқаралық ақпарат құралдарына тәуелді (жарнама, интернет-ақпарат, түрлі тақырыптағы медиамәтіндер т.б.).

Ықпал етуші салалардың әлеуметтік лингвистика тұрғысынан талдануы – қоғамдық маңызы бар міндет, өйткені оның іске асуы әлеуметтік лингвистика мен социология арасындағы байланысты қажет етеді. Мәселен, әлеуметтік лингвистикалық аспектіде ықпал ету салаларды зерттеудің кейбір қырлары: саяси дискурс (билік тілі, политехнологиялар, саяси мифология, слогандар, т.б.; олар аталымдар мен бағалаудың өзгешелігін көрсетеді); жарнама дискурсы үнемі жастар субмәдениетінің өзекті лексиконын жасап, үздіксіз толықтырып отырады (сникерсни, фишка, бренд, тренд, т.б.). Санаға едәуір ықпал етіп, жеке тұлғаның өзіндік қасиеттер сертификатын енгізумен бара-бар.

Жарнамалық дискурс, радио- және телевизиялық слогандар жаңа мифология қалыптастыру үдерісінде белсенді рөл атқарады. Олар бұған дейін орын алған жарқын болашақ құрылысына бағытталған моральді-адамгершілік ұстанымдарды толық алмастырды. Жаңа рөлдік сананы интернет-коммуникация қалыптастырады. Әлеуметтік лингвистика енді ғана интерактивті тілдесімді зерттеуге кірісті. Ол нақты уақыт режімімен, ауани тілдесімнің идентификациялық белгілерімен сипатталады. Осыған орай, қоғамдық пікірді әлеуметтік лингвистика әдістерімен зерттеу тілдік саясаттың басты әрі маңызды өлшемшарты болып табылады. Көптілділік мәдени қоғамда тек әлеуметтік лингвистикалық мәліметтер ғана шынайы нәтижелерге қол жеткізуге мүмкіндік туғызады. Қазіргі әлеуметтік лингвистикадағы нақты осы уақыттағы тілдік ерекшеліктерді бағамдау келешек, болашақ тілдік бағдарды айқындауға септігін тигізеді.

Сонымен, қазіргі лингвистикада дискурс теориясы үлкен маңызға ие. Дискурстың лингвопрагматикалық анықтамасы – коммуникативтік жағдаятпен тығыз сабақтастықтағы сөйлеу. Яғни әлеуметтік мазмұны айқын көрініс табатын категория. Ол басты акцентті тілдік тілдесімнің уақыт барысындағы даму сипатына, оның үдемелілік (динамикалық) табиғатына қояды. Дискурс

өзінің шынайы табиғатына орай әлеуметтік болып келеді, себебі, кез келген коммуникативтік жағдаят аясында, міндетті түрде тілдесім орын алады. Ал, оның әрбір коммуникантының өз әлеуметтік мәртебесі бар.

Мысалы, мынандай тіл өміршеңдігінің маңызды салаларын зерттеу: іскери тілдесім тілі, көркем шығармалар тілі, ғылыми қолданыс тілі, т.б. осы күнге дейін қазіргі тіл білімінде өзінің жеке, дербес салаларын қалыптастырмай, дәстүрлі жұмсалымдық стилистика мен арнаулы мақсаттағы тіл теориясы шеңберлерінде қалып қойып отыр. Ал неліктен бұқаралық ақпарат құралдар тілін зерттеу медиалингвистиканың пайда болуына негіз болды? Бұл сұраққа жауап жалпы қазіргі қоғам өміріндегі, сонымен бірге тіл дамуындағы бұқаралық ақпарат құралдарының алатын ерекше рөлінде болып отыр. XX ғасырдың соңы мен XXI ғасыр басында бұқаралық ақпарат құралдар күрт өсуімен сипатталады: дәстүрлі БАҚ (баспасөз, радио, телевизия үнемі ақпараттық технологияларды жетілдіруімен айқындалды), жаһандық ақпараттық кеңістікті қалыптастырған Интернет бүкіл әлемдік компьютерлік желінің дамуы.

Аталған үдерістердің әлеуметтік маңыздылығы соншама, ақпараттық қоғам концепциясының пайда болуына алып келді. Оның аясында қоғамдық дамудың қазіргі кезеңі принципіалды түрде жаңа деп қабылданып, ақпараттық және телекоммуникациялық технологиялар қоғамдық өмірдің барлық салаларына әсер етуімен сипатталады. Сонымен қатар, әлеуметтік-ақпараттық үдерістер тіл жұмсалымына да үлкен әсер етеді. Қазіргі таңда бұқаралық коммуникация сөз-қолданысының ең бір қарқынды саласына айналды. Әр сағат сайын БАҚ арналары бойынша таралып жатқан мәтін көлемінің жиынтығы тұрақты көбейіп өсуде. Бұл, бірінші кезекте, сөзқолданысының қарқынды дамып жатқан аталған салаға деген қызығушылықты арттырады, оның ішінде академиялық ғылым да тыс қалып қойған жоқ.

Кез келген жаңа ғылыми бағыттың пайда болуы пән құраушы базалық компоненттердің әзірлемесімен байланысты екені белгілі:

- 1) аталған сала бойынша барлық зерттеулердің бастапқы нүктесі болатын теория;
- 2) тұрақты ішкі құрылым;
- 3) әдіснама;
- 4) терминологиялық аппарат.

Медиалингвистиканың басты теориялық тірегі – медиамәтіннің ерекше концепциясы болып саналады. Өз кезегінде, ол медиасөйлеудің барлық түрлерінде орын алады. Бұл концепцияның маңызы – дәстүрлі лингвистикада қалыптасқан мәтіннің мына «мән-мағыналық байланыспен біріктірілген ретті таңбалық бірліктер. Оның басты қасиеттері – байланыстылық пен біртұтастық болып табылады» деген анықтамасын масс-медиа саласына ауыстарғанда, зерттеу шеңберлері әлдеқайда кеңейтіледі. Бұл ретте медиамәтін концепциясы вербалды деңгейдегі таңбалық жүйе шекарасынан шығып, «мәтін» ұғымының семиотикалық түсініктемесіне жақындай түседі. Ал бұл түсінік бойынша, ол кез келген, сондай-ақ тек вербалды ғана емес таңбалардың реттілігін меңзейді.

Зерттеу жұмысымыздың бұл тарауында біз қазақ және француз материалы негізінде қазақ, француз ғаламының тілдік бейнесінде «іскер әйел» ұғымы концептуалдануының әлеуметтік лингвистикалық аспектісін қарастырамыз. Яғни аталымдық өрісті құрылымдайтын, концептінің аталымдаушы бірліктері, тілдік сана ерекшеліктері, «іскер әйел» концептісінің өзгеше және құндылықтық белгілері айқындалады. Аталған жаңа әлеуметтік-мәдени құбылыс лингвистикалық бағыттардың кең спектрі үшін қызығушылық танытады.

3.2 Қазақстан медиадискурсындағы «іскер әйел» ұғымының концептуалдану ерекшеліктері

Біздің медиадискурстағы «іскер әйел» ұғымы концептуалдану ерекшелігін айқындауда респонденттерді екі топқа бөліп көрсетуді жөн санадық: қазақтардың тілдік санасында қалыптасқан белгілер мен Қазақстанда туып-өскен орыс этносы өкілдерінің өлшемдері. Себебі, мекендейтін жері бір болғанымен, түрлі ұлт өкілдерінің этникалық санасы өзгеше этникалық стереотиптерді айқындап, ғаламның ұлттық бейнесі, дүниетаным тетіктері, ділі мен тілі, қабылдау мен ойлаудың айрықша тетіктерімен сипатталады. Осы тұрғыдан келгенде, тілдік сана дегеніміз – күрделі психолингвистикалық, когнитивтік құбылыс. Ол адамдардың түрлі тілдесімі мен өзара әрекеттестігі қызметі барысында тілдік сананың көріністерінде орын алады.

Тұрақты бір жерде өмір сүрсе де, әр этностың тілдік санасы ерекше, өзгеше болатыны заңды, сонымен бірге ортақ, ұқсас тұстарын да жоққа шығара алмаймыз. Себебі, психологиялық тұрғыдан алғанда, тілдік сана өз алдына дайын құрылым емес. Ол адамның психикалық қызметінің, қоршаған ортаны, әлемді ұғынып түсіну үдерісінің нәтижесі. Яғни индивидтің қызметі барысында қол жеткізген, иемденген дүниесі [231]. Сондықтан да қазақ халқының санасы қазақ тілінде, ал орыс ұлты өкілінің санасы орыс тілінде айқындалатыны белгілі.

Әрине, мұндай мәселелер әлі де кең әдіснамалық парадигмада қарастырылуы тиіс, әсіресе біздің зерттеу нысанымыз этноәлеуметтаным мен этнокогнитивистика ғылымдарының мәліметтерін қажет етеді. Өйткені аталған үдерістер екіжақты құбылыстар қатарына жатады. Бір жағынан қарағанда, барлық этностар өзінің этникалық бірегейлігі мен тұтастығын сақтап қалуға тырысады, ал енді басқа бір қырынан алғанда, экономикалық қатынастардың, жаһанданудың, т.б. ықпал етуі, сонымен қатар, этносаралық, мәдени, ғылыми т.б. қатынастар салдарынан түрлі халықтар арасында үздіксіз жүріп жатқан интеграция үдерісі дәстүрлі этникалық байланыстардың әлсіреуіне алып келеді. Мұның барлығы мәдени инновациялардың алғышарттарына, мәдениаралық әмбебап құбылыстар қалыптасуы мен этникалық сана-сезім өзгерістеріне негіз болады.

Осы тұрғыдан келгенде, түрлі лингвомәдени қауымдастық өкілдерінің қатынасқа түсу жағдаятында толық өзара түсіністікке жету жолында тілдік тосқауыл жалғыз кедергі емес екенін ескеру қажет. Мәдениаралық тілдесім

үдерісі келесі шарттар салдарынан да қиындыққа тап болуы мүмкін: тілдесімге түсушілердің бір-бірінің әлеуметтік тәжірибесін білмеуі, басқа коммуниканттың тілдік санасының этникалық ерекшеліктерімен, менталитет өзгешелігімен таныс болмауы, т.б. Мұның барлығы «тіл мен мәдениет», «тілдік сана мен оның ұлттық-мәдени ерекшелігі», «тіл, сана, ұлттық тұлға мен оның ділі» секілді мәселелердің зерттелуін талап етеді.

Осымен байланысты әлеуметтік лингвистика және психолінгвистикалық маңызды мәселелер қатарына ауқымды әдіснамалық парадигма мен пәнаралық әдістің негізінде ғана шешімін таба алатын:

– біріншіден, «тіл», «сана», «жеке тұлға», «этнос» феномендерінің өзара байланысын айқындау;

– екіншіден, контрастивтік аспектіде «ұлттық тілдік сана» феноменін өзінің заттық, қызметтік және менталды формаларында зерттеу;

– үшіншіден, халықтың ұлттық-мәдени санасының имлицитті-эксплицитті формаларда көрініс беруіндегі тілдік элементтердің рөлін айқындап сипаттау, т.б. мәселелері жатады.

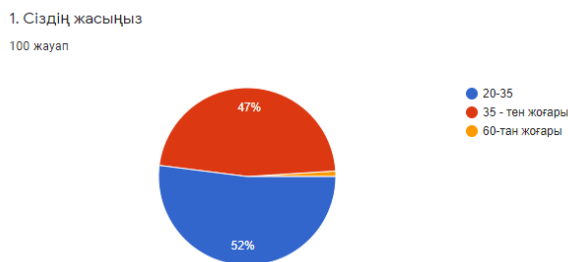
Осы айтылған мәселелерге сәйкес, біз жұмысымызда ұлттық тілдік сананы сипаттауда барынша кешенді әдістерді пайдалануға тырыстық. Біздің зерттеуіміздің өзектілігі алғаш рет түрлі лингвомәдени қауымдастықтар өкілдері тілдік санасының дескрипциясы ұсынылуымен сипатталады. Жұмыста төмендегідей мәселелердің жекелеген тұстарына назар аудардық: 1) сана, тіл, этнос жеке тұлғасының (тілдің семантикалық саласы жеке тұлғаның психикасымен тығыз байланысты болып келеді) байланыс формалары; 2) ұлттық тілдік сана мен ділінің ұлттық-мәдени ерекшелігін айқындайтын мәдениет өлшемшарттары; 3) этникалық дерек және интеграциялық үдерістер ықпалынан этникалық өзін-өзі тануда өзгерістер орын алу мәселелері, т.б. Осыған орай, біз зерттеуімізде «тіл, сана, сөйлеу, ойлау» құбылыстарын екі түрлі қатынастар негізінде қарастырамыз: а) «тіл – сана» (лингвокогнитивтік кіші жүйе); ә) «тіл – ойлау, сөйлеу – ойлау» (лингвокоммуникативтік кіші жүйе).

Сондықтан да, біздің тұжырымдауымыз бойынша, белгілі бір лингвомәдени қоғам өкілі ретіндегі адамға тиесілі тіл, сана, сөйлеу, ойлау құбылыстардың арақатынасын зерттеу мәселелері түрлі тілдесім жағдаяттарында өзекті сипатқа ие болатын адамның сөйлеу-ойлау қызметіндегі тілдік сана жұмсалымының ерекшеліктерін ескеру аса маңызға ие. Бұл ретте сананың өзі де ерекше қарастырылуды қажет ететін құбылыстар қатарынан орын алады. Себебі, сананың мәртебесі – өз және өзге мәдениеттің таным құралы болуымен танылады. Біз жұмысымызда тілдік сананы ұлттық қоғамдық сананың бір бөлігі ретінде қабылдаймыз. Яғни «тіл», «сана», «сөйлеу», «ойлау» феномендерінің өзара байланысы мен өзара сабақтастығын есепке алу негізі. Ал бұл белгілі бір лингвомәдени қауымдастықтың ұлттық мәдениеттерімен тығыз байланыста болатын түрлі этностар тілдік санасының ерекшеліктерін айқындауға мүмкіндік береді. Зерттеудің нақты материалы түрлі дереккөздерден алынды. Дереккөздер ретінде: 1) медиадискурс мәтіндерінен,

публицистикадан іріктеп алынған мәліметтер; 2) экспериментті мәліметтер – информанттардың ассоциативтік мінез-құлқын қарастыру, сондай-ақ информанттардан жазбаша сұрақ-жауап түрінде сауалнама жүргізу нәтижелері тартылды. Негізгі информанттар қазақ, орыс, француз тілдерінің иелері, яғни қазақ, орыс, француз этностарының өкілдері.

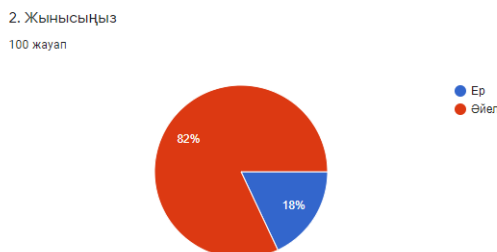
І Қазақ тілді респонденттердің қорытынды нәтижелері

Бұл сұрақ-жауап түріндегі сауалнамаға қазақ ұлтының 100 өкілі қатысты. Респонденттердің жасы: 20-35 жас аралығында – 52 респондент, 35-тен жасы жоғары – 47 адам және 60-тан жасы жоғары – 1 респондент (7-сурет).



Сурет 7 – Респонденттердің жас көрсеткіштері

Респонденттердің жынысы мәселесіне келер болсақ, мүмкіндігінше сұрақ-жауапқа ерлерді қатыстыруға тырыстық. Оның ішінде: әйел азаматтарының саны – 82, ерлер саны – 18 құрады. 8-суретте түрінде келтіретін болсақ.



Сурет 8 – Респонденттердің жыныс көрсеткіштері

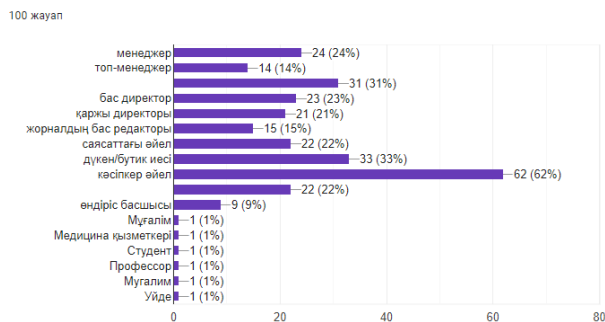
«Іскер әйел» концептісін анықтауға арналған сауалнамаға алуан түрлі мамандық иелері қатысты: аудармашы – 17 адам; мұғалім, оқытушы – 44; филолог – 16; тәрбиеші – 4; заңгер – 2; IT саласының маманы – 1; менеджер – 1; есепші – 2; халықаралық қатынастар саласының маманы – 1; аспаз – 1; экономист – 1; жеке кәсіпкер – 1; студент – 1; қаржыгер – 1; журналист – 1; құрылысшы – 2; шаштараз – 1; медбике – 1; зейнеткер – 1; әскери қызметкер – 1 т.б.

Респонденттер төмендегідей сұрақтарға жауап берді:

1. Іскер әйелдер өздерінің кәсіби қызметтері бойынша т.б. лауазымдарын атқарып келеді немесе өз нұсқаңызды ұсыныңыз?

Менеджер – 24 жауап, топ-менеджер – 14 жауап, сұлулық салонының директоры – 31 жауап, бас директор – 23 жауап, қаржы директоры – 21 жауап, журналдың бас редакторы – 15 жауап, саясаттағы әйел – 22 жауап, дүкен/бутик иесі – 33 жауап, кәсіпкер әйел – 62 жауап, компанияның негізін қалаушы – 22 жауап, өндіріс басшысы – 9 жауап (үй шаруасындағы әйел, профессор, мұғалім, студент, медицина саласындағы қызмет ететін әйел – 1 жауаптан) т.б. (9-сурет).

4. Іскер әйелдер өздерінің кәсіби қызметтері бойынша ____ т.б. лауазымдарын атқарып келеді немесе өз нұсқаңызды ұсынсаңыз болады?

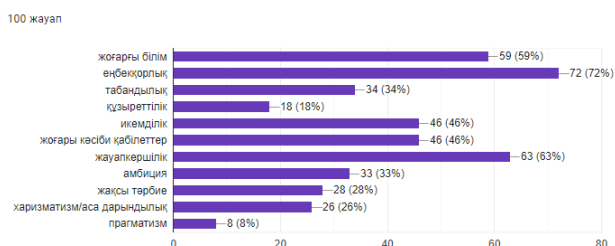


Сурет 9 – Іскер әйелдің мамандығы (қазақ тілді респонденттер)

2. Заманауи іскер әйелдерге төмендегідей қасиеттер мен қабілеттер тән келеді немесе бұл тізімді өз ойыңызбен, пікіріңізбен толықтырыңыз

Жоғары білімді болуы қажет – 59 жауап, басты қасиеті еңбекқорлық – 72 жауап, табандылық – 34 жауап, құзыреттілік – 18 жауап, икемділік – 46 жауап, жоғары кәсіби қабілеттерге ие болуы керек – 46 жауап, амбициясы жоғары әйел – 33 жауап, жауапкершілігі жоғары – 63 жауап, жақсы тәрбие алған – 28 жауап, харизма/аса дарын иесі – 26 жауап, прагматизммен ерекшеленетін тұлға – 8 жауап т.б. (10-сурет).

5. Заманауи іскер әйелдерге төмендегідей қасиеттер мен қабілеттер тән келеді ____ т.б. немесе бұл тізімді өз ойыңыз бен пікіріңізбен толықтырсаңыз болады?



Сурет 10 – Іскер әйелге тән қасиеттер көрсеткіші (қазақ тілді респонденттер)

3. Іскер әйелдердің жеке өміріне қатысты: белгілі бір қызметте табысқа жету үшін, алдымен, мансаптық өсуді жүзеге асырып, мол ақша тауып, содан кейін ғана отбасын құру қажет. Яғни іскер әйелдердің басым көпшілігі жалғызбасты, отбасы мен балалары жоқ адамдар. Мына жауаптың біреуін таңдаңыз немесе өз пікіріңіз бен көзқарасыңызды келтірсеңіз болады.

ИӘ – 29 жауап, ЖОҚ – 61 жауап, екеуі де тән келеді – 4 жауап. Өз ойы мен пікірін білдірген респонденттер (11-сурет):

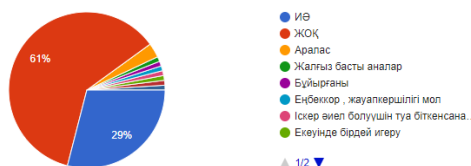
А. Әйел адам – отбасы берекесін, үйдегі гармонияны ұстайтын адам. Сондықтан да, жақсы көңіл-күйін, махаббатын, энергиясын отбасына: жұбайына, балаларына жұмсағаны жән деп есептеймін.

Ә. Іскер әйел болу үшін туа біткен сана, ақыл, ой, еңбексүйгіштік қажет. Істеген ісінен жақсы нәтиже шыққан сайын ашыла түседі, рахат табады. Кей әйелдер қасиет тоқтатпайды, қуат көзі көп болғаннан бір істі бастап, аяқталғаниа ерінбей еңбек етеді. Осындай ісіне сүйсіне жүріп рахаттанады, жанұясы үшін, балалары үшін еңбек жасайтын аналар да болады. Олар да кәсіп ашады, кәсіп істеймін деп күйеуге тимеу, бала сүймеу қателік – бәріне де үлгеруге болады. Бойыңда күш барда еңбектен. Өзің үшін, балаң үшін, халық үшін, әсіресе өзің үшін істеген ісіңнең рахат табасың, ауырмайсың, үнемі ми, дене қозғалыста болады. Балаң үшін дегенім – жақсы тұрмыс, еңбекті бала да көріп үйренеді. Ол саналы азамат болып қалыптасады. Халқың үшін дегенім – өндірген өніміңді халқың пайдаланып, рахаттанады. Жалпы қазақтың аналары еңбекқор болып келеді.

Б. Әр адам әртүрлі. Кей әйелдер отбасын құрмай жетістікке жетеді, ал кей әйелдер тұрмыс құрғаннан кейін жетістікке жетеді т.б.

6. Іскер әйелдердің жеке өміріне қатысты: белгілі бір қызметте табысқа жету үшін, алдымен мансаптық өсуді жүзеге асырып, мол ақша тауып, содан кейін ғана отбасын құру қажет. Яғни іскер әйелдердің басым көпшілігі жалғыз басты, отбасы мен балалары жоқ адамдар. Мына жауаптың біреуін таңдаңыз немесе өз пікіріңіз бен көзқарасыңызды жазсаңыз болады.

100 жауап



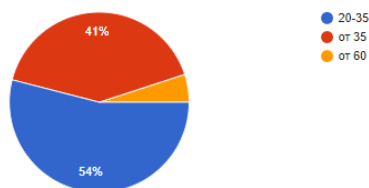
Сурет 11 – Қазақ тілді респонденттердің пікірлері

II Орыс тілді респонденттердің қорытынды нәтижелері

Бұл сұрақ-жауап түріндегі сауалнамаға орыс ұлтының 100 өкілі қатысты. Респонденттердің жасы: 20-35 жас аралығында – 54 респондент, 35-тен жасы жоғары – 41 адам және 60-тан жасы жоғары – 5 респондент (12-сурет).

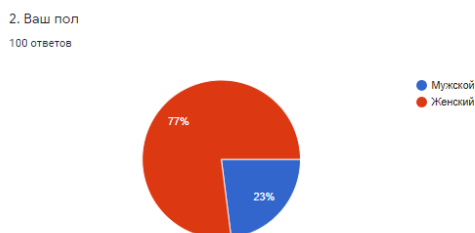
1. Ваш возраст

100 ответов



Сурет 12 – Орыс тілді респонденттердің жас көрсеткіштері

Респонденттердің жынысы, оның ішінде: әйел азаматтарының саны – 77, ерлер саны – 23 құрайды. 13-суретте түрінде келтіретін болсақ.



Сурет 13 – Орыс тілді респонденттердің жыныс көрсеткіштері

Орыс тілді респонденттердің негізгі мамандықтары: филолог – 13, мұғалім – 15, заңгер – 11, оқытушы – 5, педагог – 4, студент – 3, менеджер – 4, музыка маманы – 3, құрылысшы – 2, тәрбиеші – 2, шаштараз – 2, әскери қызметкер – 2, дәрігер – 3, дизайнер – 2. Бұдан басқа сұрақ-жауап мынандай мамандық иелерінен де алынды: күзетші, кинорежиссер, кәсіпкер, инженер-программист, экономист-қаржыгер, дизайнер-суретші, медицина қызметкері, психолог, т.б.

Респонденттер төмендегідей сұрақтарға жауап берді:

В своей профессиональной деятельности Деловая женщина – это _____. Выберите из списка либо предложите свой вариант ответа. (Кәсіби қызметте Іскер әйел – бұл _____. Тізімнен таңдаңыз немесе өз нұсқаңызды ұсыныңыз)

- менеджер – 9 ответов;
- топ-менеджер – 13 ответов;
- директор салона красоты – 19 ответов;
- генеральный директор – 32 ответа;
- финансовый директор – 25 ответов;
- главный редактор журнала – 18 ответов;
- женщина в политике – 24 ответа;
- владелица магазина/бутика – 21 ответов;
- основатель компаний – 37 ответа;
- руководитель производства – 22 ответа;
- женщина предприниматель – 56 ответов.

Жоғарыда келтірілген жауаптардан басқа да пікірлер болды. Мәселен (14-сурет):

А. Умеюшая грамотно себя представить, показать себя как уникальную личность.

Ә. Способная хорошо справиться со своей работой и держать в дружном составе коллектив.

Б. Женщина, строящая карьеру самостоятельно в любой сфере.

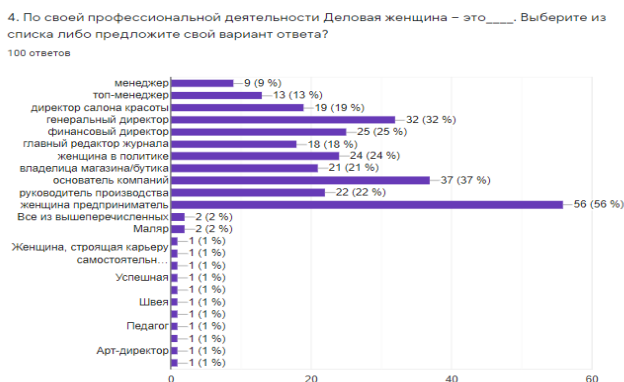
В. Успешная женщина.

Г. Умная, практичная женщина умеющая приспосабливаться в любой ситуации не зависит от её профессии.

Ғ. Женщина, имеющая свой капитал благодаря самой себе, самостоятельная.

Д. Любая женщина вне зависимости от профессии.

Е. Арт-директор.



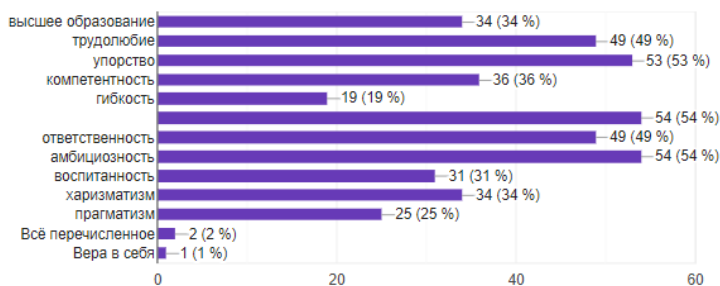
Сурет 14 – Іскер әйелдің мамандығы (орыс тілді респонденттер)

2. Современных деловых женщин отличают: ____. Выберите из списка либо предложите свой вариант ответа. (Қазіргі іскер әйелді ерекшелендіретін: ____. Тізімнен таңдаңыз немесе өз нұсқаңызды ұсыныңыз) (15-сурет):

- высшее образование – 34 ответа;
- трудолюбие – 49 ответов;
- упорство – 53 ответа;
- компетентность – 36 ответов;
- гибкость – 19 ответов;
- высокие профессиональные качества – 54 ответа;
- ответственность – 49 ответов;
- амбициозность – 54 ответа;
- воспитанность – 31 ответов;
- харизматизм – 34 ответа;
- прагматизм – 25 ответов;
- вера в себя – 1 ответ.

5. Современных деловых женщин отличают: ____ Выберите из списка либо можете дополнить данный перечень своим мнением?

100 ответов



Сурет 15 – Іскер әйелге тән қасиеттер көрсеткіші (орыс тілді респонденттер)

3. Личная жизнь: женщина, желающая стать успешной, должна сначала сделать карьеру, заработать деньги, а потом уже создать семью. Следовательно, деловая женщина преимущественно одинокая, не имеет семьи и детей. Выберите один из вариантов ответа или напишите свое собственное видение, представление. (Жеке өмірі: белгілі бір қызметте табысқа жету үшін, алдымен мансабын өсіріп, мол ақша тауып, содан кейін ғана отбасын құруды қалайтын әйел. Яғни іскер әйелдердің басым көпшілігі жалғызбасты, отбасы мен балалары жоқ адамдар. Берілген нұсқаның біреуін таңдаңыз немесе өз пікіріңіз бен көзқарасыңызды білдіріңіз)

ДА – 29 жауап.

НЕТ – 36 жауап.

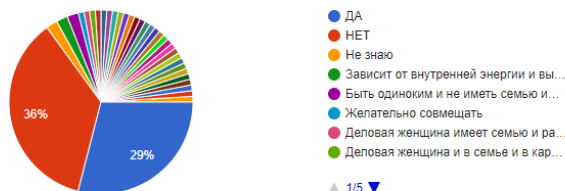
Бұдан басқа жауаптарға назар аударатын болсақ:

«Быть одиноким и не иметь семью и детей – понятия разные, как и само понятие одиночества»; «Зависит от внутренней энергии и выбора партнера»; «Каждый случай разный, но да, чаще всего так и получается, что когда делаешь карьеру на семью времени не хватает»; «Деловая женщина и в семье и в карьере преуспевает»; «Деловая женщина может развиваться как и в профессиональном плане в своей жизни, так и в личном плане»; «Бывают успешные женщины с семьей»; «Успешная женщина та, которая предпочитает секс до замужества и работу после замужества»; «Современные женщины умело совмещают личную жизнь и карьеру, и даже уделяют время хобби»; «При огромном желании и усилии можно совмещать и карьеру и семью. Тяжело, но можно!»; «Быть успешной и быть деловой это разные вещи»; «Карьера тоже влияет на одиночество»; «К сожалению, одновременно строить карьеру и заводить семью в реалиях Казахстана практически невозможно, но в той же Швеции это возможно»; «Зависит от внутренней энергии и от выбора партнера»; «Можно совмещать одно с другим. Вы спросите, про рождение ребёнка? Амбициозные люди, не ищут причин, они ищут возможности во всем»; «Объективно говоря не всегда»; «Можно все сразу»; «Уметь совмещать и планировать: женщина может построить карьеру и создать семью одновременно или же последовательно. Это не означает, что успешная женщина не имеет семьи»; «Я считаю, что каждая женщина способна стать успешной в любой своей сфере. На самом деле, можно успевать все, если сильно захочет. Согласна, это нелегко, но счастливая и успешная женщина может быть в том случае, когда она может создать семейный очаг и преуспеть на работе. Как мне кажется, это вещи, которые не могут быть раздельны. Ведь одна сторона ее действий будет помогать для развития ее другой деятельности»; «Необходимо совмещать и то и другое»; «Деловая женщина может быть и не одинокой»; «Желательно совмещать»; «Успешная женщина успешна во всем!»; «У деловой женщины должен быть надёжный тыл – муж, тогда и двери ей будут открыты все»; «В любом случае это выбор ее. И она счастлива»; «Есть примеры успешного совмещения семьи и работы»; «Думаю, что можно быть уже семейной, это

не помешает карьере, хоть и будет доставлять лишние хлопоты»; «Сейчас успешные женщины успевают во всем»; «Деловая женщина имеет семью и работает»; «Можно совмещать» т.б.

6. Личная жизнь: женщина, желающая стать успешной, должна сначала сделать карьеру, заработать деньги, а потом уже создать семью. Следовательно, деловая женщина преимущественно одинокая, не имеет семьи и детей. Выберите один из вариантов ответа или напишите свое собственное видение, представление.

100 ответов



Сурет 16 – Орыс тілді респонденттердің сұраққа жауап беру белсенділігі

Байқағанымыздай, қазақ және орыс тілді (16-сурет) респонденттердің жасы мен жынысы жағынан айтарлықтай айырмашылық жоқ: қазақ тілділер ішінен 20-35 жас аралығындағы респонденттер саны – 52 кұраса, орыс тілділер – 54; 35-тен жоғары – 47 (қазақ тілді), 41 – орыс тілді және қазақ тіліндегі сұрақ-жауапқа қатысқан зейнет жасындағы информант – 1, орыс тілді зейнеткер – 5. Екі этнос респонденттері жынысы бойынша да тепе-теңдікті сақтайды: қазақ ұлты өкілдерінің арасында 82 – әйел, 18 – ер-азаматтар, орыс ұлты бойынша 77 – әйел, 23 – ер. Барлық респонденттердің жоғары білімі бар, негізінен мұғалім, оқытушы, оның ішінде тіл, филология мамандық иелері:

1. *Екі топ респонденттері де бірауыздан «іскер әйел» – кәсіпкер әйел деп санайды.* «Неге әйел-саясаткер, ғалым-әйел, жоғары лауазымдағы әйел т.б. емес, кәсіпкер әйел?», - деген сұрақ туындайды. Бұл еліміздегі 90-шы жылдары орын алған әлеуметтік-экономикалық ахуалмен тікелей байланысты.

Өздеріңізге белгілі, Кеңес Одағы ыдыраған соң, егемендігімізді қолға алған бастапқы жылдары барша халыққа оңайға тимеді. Еліміздегі тұрғындардың өмір сүру деңгейі нашарлай түсті, күн көру, әрбір үй ішінің тұрмысы өте ауыр болды, жалпы мемлекеттегі әлеуметтік және саяси проблемалардың тереңдей түсуі дағдарысқа әкелді. Осындай қиын қыстау кезеңде 90-шы жылдары әйелдер жаппай саудаға келіп, алып-сатушылықпен айналысты. Оған мына мысал дәлел: *«Барлығы да өмір сүру үшін күрестен басталды. Алып-ұшқан арман-қиялдан, қандайда бір идеядан емес, басымыздан өткен қиын-қыстау 90-жылдардағы жетіспеушіліктен, жоқшылықтан бастау алды. Азық-түлік жоқ, киім-кешек тапшы. Мен өз ісімнің бастауын «Шұлық операциясы» деп атауыма да болады. Сол тапшылық кезінде балаларды киім-кешекті тігіп, тоқып беріп, немесе үлкенікін кішісіне беріп киіндіретін едік. Алайда шұлық-носкилерді не тіге, не тоқи алмайтынсың. Содан бір күні белгілі бір университетте оқытушылық қызметте жүрген құрбым екеуміз Польшаға баруды ойластырдық. Жоспарымыз – біздегі барды ол жақта сатып, балаларға киім-кешек алып келу. Осылайша, өз ісімізді алып-сатудан бастадық [187].*

Қазақ тілділер үшін «іскер әйел», ол өз дүкені немесе бутигі бар және сұлулық салонының директоры болса, орыс ұлтының өкілі үшін «іскер әйел» – белгілі бір компанияның негізін қалаған немесе бас директоры болып келетін тұлға. Ең алдымен, бұл Қазақстандағы әйелдер бизнесінің негізгі ерекшеліктерімен байланысты. Атап айтқанда, соңғы кездері әйелдердің ірі бизнеспен айналысуы артып келе жатқанымен, дегенмен басым көпшілігі шағын бизнеспен шұғылданады. Екіншіден, әйелдер кәсіпкерлігінің ауқымды көлемі дәл осы қызмет көрсету саласында орын алады: бөлшек сауда және қоғамдық тамақтандыру (дүкен, асхана, мейрамхана, киім-кешек, аяқ киім бутиктері т.б.); тұрмыстық қызмет көрсету (сұлулық салондары т.б.). Үшіншіден, әйелдер жүргізетін бизнестің әлеуметтік маңызы өте жоғары: өнер, ойын-сауық орталықтары, демалым орындары т.б. Оның үстіне, қазақ іскер әйелдерінің көбі ауылдық өңірлерден қалаға көшіп келгендер, яғни алғашқыда әлеуметтік жағдайы төмен, қалада баспаналы болу да өте қиын, көп жағдайда тиісті білімі жоқтығынан да және шағын кәсіпкерліктің тәуекелділіктері де, қаражат жағынан да салыстырмалы түрде соншалықты қомақты ақша талап етпейтіндігінен де аталған ұлт өкілдері үшін «іскер әйел», ең алдымен кәсіпкер әйел және ол өз дүкені немесе бутигі бар немесе сұлулық салонының директоры болып келеді. Ал орыс тілділер мен аталған халық өкілдері сонау бастан ірі мегаполистердің жергілікті тұрғындары ретінде, олардың білім алу мүмкіндіктері де, әлеуметтік жағдай да әлде қайда жоғары болғандықтан, белгілі бір компанияның негізін қалаған, ірі фирма т.б. бас директоры секілді жауаптар орын алды.

2. Іскер әйелдерге тән қасиеттер ішінен қазақ ұлтының өкілдері үшін ең маңызды әрі бастылары: еңбекқорлық (бірінші орында), жауапкершілік пен жоғары білімді болуы, ал орыс этносы үшін бірінші кезекте іскер әйелдерде амбицияның болуы аса қажетті, сонан соң жоғары кәсіби қабілеттер мен табандылық қасиетінің де орны ерекше. Еңбекқорлық пен жауапкершілік кішігірім сауда-саттықтан бастап, өз бизнесінің тізгінін ұстап, ісін ілгерілету үшін аса қажетті қасиеттер екені даусыз. Кез келген қазақ жастайынан жоғары білімді болуды армандайды. Әсіресе, бұл мақсатқа жету соңғы жылдары тек қаржыға байланысты мәселеге айналды. Сол себепті де, ең алдымен бала-шаға, отбасы қамын бірінші кезекке қоятын әйелдер өз ісін белгілі бір дәрежеге жеткізгеннен кейін барып, жоғары білім алуға кіріседі. Ал, мүмкіндігі бар, бірақ бизнесте өз жолын таба алмай жүргендер үшін мотивация қажет. Сондықтан да, амбицияны бірінші орынға қояды, сонан соң жоғары кәсіби қабілеттерді шыңдау мақсатында түрлі семинар-тренингтерге, түрлі курстарға т.б. қатысып, білім қорын толықтыру бағытында ізденеді.

3. Іскер әйелдердің жеке өміріне қатысты қазақ ұлты өкілдерінің 29% алдымен мансап жолында жетістікке жетуді алға тартып, табыс тауып барып отбасын құру қажет деп санаса, 61% екеуін қатар алып жүруге болады деп есептейді. Ал орыс тілді респонденттердің 29% алғашқы пікірді қолдаса, тек 36% екінші, яғни жалғызбасты болуы (отбасының болмауын) міндетті емес деп санайды. Алайда қалған респонденттердің пікірінше, әйелдер үшін іс

пен отбасы тізгінін қатар алып жүре алмаудың басты себебі елдегі, мемлекеттегі әлеуметтік, экономикалық, саяси, т.б. жағдайлар *кедергі етеді*. Шындығында, заман, орта өзгерген сайын, ұлттың өзі де, ұлттың мінез-құлқы да, менталитеті де өзгеріске ұшырайды. Қазір халықтың көбі қалада өмір сүруді қалайды. Яғни, біз жаппай урбанизацияға ұшырадық. Соның нәтижесінде біздің ойлау, парасат-пайымымызға, қабылдау ерекшелігімізге сыртқы факторлардың әсері өте үлкен.

3.3 Француз медиадискурсындағы «іскер әйел» ұғымының концептуалдану ерекшеліктері

Қазіргі таңда заманауи қоғамдағы тілдің жұмсалыу мәселелері тілші мамандардың басты назарында болып отыр. Аталған тақырыптың зерттелуінде, әсіресе шетелдік әлеуметтік лингвистика идеяларының қарастырылуында, негізінен америкалық ғалымдардың еңбектері басшылыққа алынатыны белгілі. Алайда лингвистика мен әлеуметтанымның байланысын бастапқыда атап көрсеткен еуропалық лингвистика ғалымдары, нақтырақ айтатын болсақ, француз тілшілері. Алғаш рет тілді әлеуметтік құбылыс ретінде анықтаған осы елдің ғалымдары. Тілдің осылайша анықталуына негіз болған француз әлеуметтаным ғалымдарының еңбектері. Олар: Э. Дюркгейм, Л. Леви-Брюль және Г. Тард. XIX ғасырда әлеуметтаным ғылымның жеке саласы ретінде бөлініп шықты, ал ғалымдар оны тілдік деректерді зерттеу аясына да қосқан еді.

Ғалымдардың пікірінше, Франциядағы әлеуметтік лингвистиканың негізін қалаған Марсель Коэн. Бұл ғалым А. Мейе шәкірттерінің алғаш буынына жатады. М.Коэн теориясы тілдік құбылыстардың әлеуметтік факторларға тәуелді екеніне негізделеді. Ғалымның тұжырымдауы бойынша, тіл – тілдесім құралы ретінде нақты тілдік құралдар арқылы сипатталуы қажет. Бірақ тілді жай тетік деп қарастыру жеткіліксіз. Себебі, ол адамның психикалық қабілеті мен сол сәтте қоғамда орын алып жатқан үдерістермен де тығыз байланысты [232]. Яғни М. Коэн тілге мынадай анықтама береді: «Қоғамдағы адамдар арасындағы коммуникация құралы» [233]. Ал XX ғ. екінші жартысында француз лингвистикасының әлеуметтаным саласы ғалымдар Ж. Марузо, Э. Бенвенист, А.Мартине еңбектерімен ерекше маңызға ие болды.

Қазіргі таңда француз ғалымдары қоғамдағы тілдің жұмсалымы мәселелерінің аясын едәуір кеңейтуде. Француз әлеуметтік лингвистерінің міндеті – француз тілінің тек Франциядағы жұмсалым үдерісін талдау мен сипаттау ғана емес, сондай-ақ басқа да мемлекеттердегі қызметін зерттеу болып табылады. Бұл франкофония (XX ғасырдың 60-шы жылдары) ұғымымен тығыз байланысты. Аталған ұғымның астарында француз тілді мемлекеттердің қауымдастығы мен француз тілі мен мәдениетінің әлемде таралу қозғалысы жатыр.

1978 жылы Францияда алғаш рет коллоквиум ұйымдастырылды. Парижде өткен бұл жиынның басты мақсаты – әлеуметтік лингвистиканың мәселелері. Қатысушылар аталған ғылым саласының басты зерттеу нысанын айқындады:

тілді қоғамдағы қарым-қатынастар тұрғысынан қарастыру [234]. Сонымен қатар, зерттеу нысанына мынадай мәселелер де алыну қажет екені айтылды: дискурс талданымы, тілдік норма мен нұсқалылық мәселелері. Коллоквиумға қатысушылар көптеген мәселелерді талқыға алды: Франциядан өзге елдердегі әлеуметтік лингвистика, көптілділік пен диглоссия, сөйлеушілер қолданысындағы грамматикалық категориялар мен сөз таптарының, оның әлеуметтік жағдайымен байланысы, тілдерді оқыту мәселелері, әлеуметтік лингвистика диалектілері мен эпистемологиясын зерттеу, т.б. [235].

Жоғарыда атап өткеніміздей, қазіргі таңда француз зерттеушілерін заманауи қоғамдағы француз тілі жұмсалымының көптеген сұрақтары қызықтыруда. Мысалы, тіл мәртебесі, түрлі аумақтардағы француз тілінің атқаратын әлеуметтік қызметтері, билингвизм мәселелері, креоль тілдерінің мәселелері, тілдік шиеленістер және оларды шешу жолдары, тілдік саясат, тілдік жоспарлау, т.б. Әсіресе, Франция елінен тыс аймақтардағы француз тілінің ресми немесе мемлекеттік тіл мәртебесіне ие болу мәселесі және соған сәйкес оның әлеуметтік қызметтері мен ұлтаралық тілдесім тілі ретіндегі болашақ әлеуетіне бағдар-болжам сұрақтары ғалымдардың ерекше назарында. Яғни тілдік саясат мәселелері зерттеулердің басты сұрақтар қатарынан орын алады.

Францияда тіл туралы бірқатар заң қабылданғаны белгілі. Францияның қазіргі қолданыстағы заңы, негізінен француз тілінің тазалығын өзге тілдік кірмелерден сақтауға бағытталған және ең алдымен, ағылшын тілінің элементтерінен. Аталған заң қоғамдық өмірдің бүкіл салаларын реттейді: көпшілік тілдесім, бұқаралық ақпарат құралдары, еңбек қызметі, тұтынушы ақпараты және этникалық аз халықтар тілдері, т.б. Заңда француз тілінің мәртебесі мемлекеттік немесе ресми деп нақты айтылмағанымен, ол оқыту, білім беру, еңбек ету, мемлекеттік қызмет, сауда және қоғамдық өмірдің барлық салаларында қолданылатын басты тіл ретінде келтірілген [236].

Ал 1992 жылдың 25 маусымында қабылданған конституциялық заңның екінші бабына сәйкес «Республика тілі – француз тілі болып табылады» деп жазылған [237]. Яғни француз тілі бүкіл Франция аумағында мемлекеттік те, ресми де тіл ретінде қызмет етеді. Сондықтан да, Франция тілдік саясатының басты міндеті – ұлтаралық тілдесім тілі ретіндегі нормаланған француз тілінің қызметтерін кеңейту болып саналады.

Осымен байланысты, біз зерттеуіміздің эксперименттік бөлігінде француз тілді респонденттерді ұлтына қарамастан, Франция мемлекетінің тұрғындары ретінде аталған тіл иелері деп қабылдаймыз (17-сурет). Мәселен:

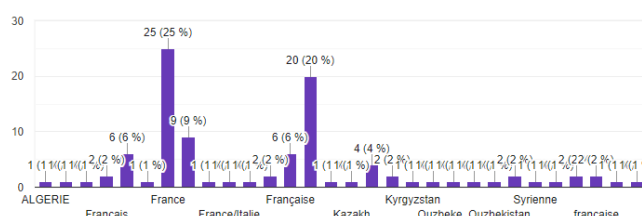
1. Ұлтыңыз немесе қай мемлекеттенсіз? ...

Votre nationalité ou Votre pays d'origine est ? ...

France	Франция	31
Français(e)	Француз	46
Kazakhstan	Қазақстан	6
Italie	Италия	2
Russie	Ресей	2

Espagnole	Испан	1
Européenne	Еуропалық	1
Royaume Uni	Ұлыбритания	1
Turque	Түркия	1
Kyrgyzstan	Қырғызстан	1
Maroc et nationalité française	Марокко, ұлты француз	1
Maroc	Марокко	1
France/Italie	Франция / Италия	1
Ouzbeke, Ouzbekistan	Өзбекстан	1
Algérie	Алжир	1
Brésil	Бразилия	1
Syrienne	Сирия	1

4. Votre nationalité ou Votre pays d'origine est
100 ответов



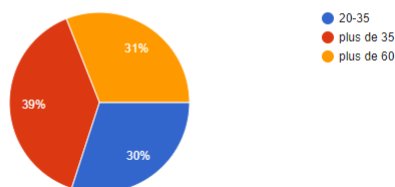
Сурет 17 – Француз тілді респонденттердің шығу тегі көрсеткіші

Жалпы сауалнамаға 100 респондент қатысты. Оның ішінде 20-35 жас аралығында – 30 респондент, 35-тен жасы жоғары – 38 адам және 60-тан жасы жоғары – 32 респондент (18-сурет):

2. Сіздің жасыңыз нешеде?

20-35	30 réponses
plus de 35	38 réponses
plus de 60	32 réponses

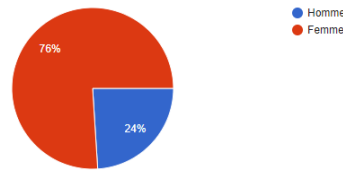
1. Votre age
100 ответов



Сурет 18 – Француз тілді респонденттердің жас көрсеткіші

3. Респонденттердің жыныс мәселесі. Оның ішінде: әйел азаматтарының саны – 76, ерлер саны – 24 құрады. 19-суретте түрінде келтіретін болсақ.

2. Vous êtes
100 ответов

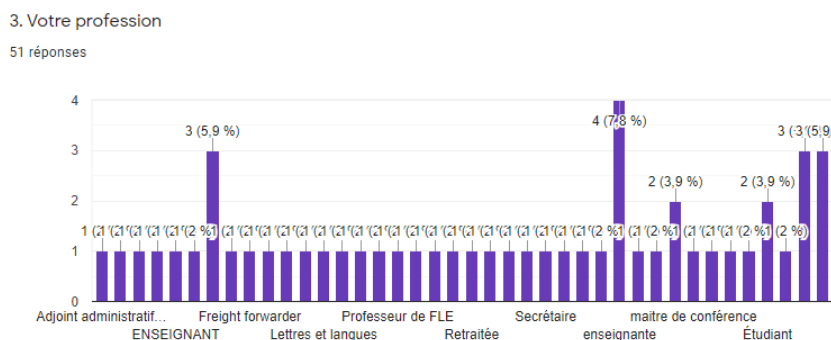


Сурет 19 – Француз тілді респонденттердің жыныс көрсеткіші

4. Респонденттердің мамандығы (20-сурет):

Étudiant(e)	Студент	15
Enseignante	Мұғалім	11
Retraitée	Зейнеткер	10
Professeur	Ұстаз	10
Orthodontiste	Ортодонт	4
Secrétaire médicale	Медициналық хатшы	2
Journaliste	Журналист	1
Responsable administratif	Әкімшілік менеджері	1
En recherche d'emploi	Жұмыссыз	1
Adjoint administratif fonction publique territoriale	Аймақтық мемлекеттік қызметтің әкімші көмекшісі	1
Professeur de francais	Француз тілінің мұғалімі	3
Commercial	Коммерциялық менеджер	2
Ingénieur	Инженер	2
Enseignant(e) chercheur (euse)	Педагог-зерттеуші	5
Bibliothécaire	Кітапханашы	1
Traductrice, enseignante, retraitée	Аудармашы, педагог, зейнеткер	1
Educatrice spécialisée	Арнайы педагог	1
Cadre informatique	IT қызметкері	1
Service consulaire	Консулдық қызмет	1
Animatrice Sportive	Спорт аниматоры (тренер)	1
Gérante immobilière	Жылжымайтын мүлік басқарушысы	1
Assistante	Ассистент	1
Secrétaire	Хатшы	1
Gestionnaire dans un collège	Колледж менеджері	1
Directeur d'agence prestataire de santé à domicile	Үйде медициналық көмек көрсету жөніндегі агенттіктің директоры	1
Freight forwarder	Экспедитор	1
Maître de conférence	Оқытушы (доцент)	1
Cadre fonction publique territoriale	Аймақтық мемлекеттік қызмет құрылымының қызметкері	1
Sociologue	Әлеуметтанушы	1
Manager	Менеджер	1
E commerçante	Онлайн жүйесіндегі сатушы	1

Infirmière referente	Медбике	1
Retraitée infirmière libérale	Зейнеттегі медбике	1
Employée de commerce	Коммерциялық жұмысшы	1
Formatrice	Оқытушы-әдіскер	1
Cadre fonction publique: responsable paie	Мемқызметкер : жалақы бөлімінің басшысы	1
Électricien	Электрик	1
Gestionnaire de collègue	Колледж меңгерушісі	1
Doctorant	Докторант	1
Musicien	Музыка маманы	1
Logisticienne	Логист	1
Lettres et langues	Филолог	1
Éducatrice	Тәрбиеші	2
Médecin	Дәрігер	1
Vendeuse	Сатушы	1

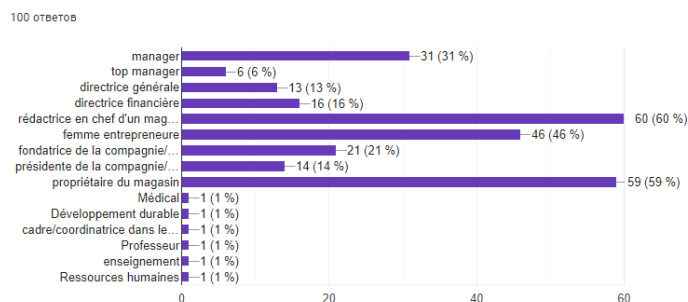


Сурет 20 – Француз тілді респонденттердің мамандығы

5. Іскер әйелдер өздерінің кәсіби қызметтері бойынша ___ т.б. лауазымдарын атқарып келеді немесе өз нұсқаңызды ұсынсаңыз болады? (21-сурет):

Manager	Менеджер	30
Top manager	Топ-менеджер	5
Directrice générale	Бас директор	13
Directrice financière	Қаржы директоры	16
Rédactrice en chef d'un magazine	Журналдың бас редакторы	60
Femme entrepreneure	Кәсіпкер әйел	46
Fondatrice de la compagnie/entreprise	Компанияның негізін қалаушы	21
Présidente de la compagnie/entreprise	Өндіріс басшысы	14
Propriétaire du magasin	Дүкен/бутик иесі	59
Médical	Медицина саласының маманы	1
Professeur	Оқытушы	1
Enseignement	Мұғалім	1

5. Cochez les domaines professionnels où les femmes d'affaires sont le plus présentes à votre avis. Vous pouvez en ajouter d'autres :

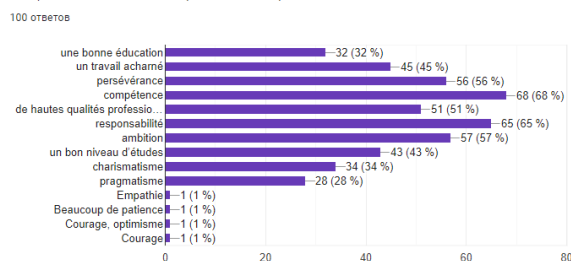


Сурет 21 – Іскер әйелдің мамандығы (француз тілді респонденттер)

6. Заманауи іскер әйелдерге төмендегідей қасиеттер мен қабілеттер тән келеді немесе бұл тізімді өз ойыңызбен, пікіріңізбен толықтырсаңыз болады (22-сурет):

une bonne éducation	жоғары білім	31
un travail acharné	еңбекқорлық	45
persévérance	табандылық	57
compétence de hautes qualités professionnelles	құзыреттілік	67
responsabilité	жоғары кәсіби қабілеттер	52
ambition	жауапкершілік	65
un bon niveau d'études	амбиция	57
charisme	жақсы тәрбие	44
pragmatisme	харизматизм/аса дарындылық	34
empathie	прагматизм	28
Beaucoup de patience	эмпатиялық	1
courage	төзімділік, сабырлық	1
optimisme	батылдық	2
	ОПТИМИЗМ	1

6. L'indiquez les caractères et qualités propres aux femmes d'affaires modernes. Vous pouvez compléter cette liste en indiquant d'autres qualités



Сурет 22 – Іскер әйелге тән қасиеттер көрсеткіші (француз тілді респонденттер)

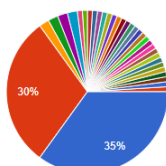
7. Іскер әйелдердің жеке өміріне қатысты: белгілі бір қызметте табысқа жету үшін, алдымен мансаптық өсуді жүзеге асырып, мол ақша тауып, содан кейін ғана отбасын құру қажет. Яғни іскер әйелдердің басым көпшілігі

жалғызбасты, отбасы мен балалары жоқ адамдар. Мына жауаптың біреуін таңдаңыз немесе өз пікіріңіз бен көзқарасыңызды жазсаңыз болады (23-сурет).

Non, parce que (Жоқ):	30 réponses
Oui, parce que (Иә):	35 réponses
Avis non tranché (жауап нақты емес):	2 réponses
Les opinions propres (өзге пікірлер):	33 réponses

7. Vie personnelle: une femme qui veut réussir, en général, doit d'abord faire carrière, gagner de l'argent, puis créer une famille. La femme d'affaire est le plus souvent célibataire et a rarement d'enfants. Partagez-vous cette opinion ? Expliquez les raisons de votre réponse

100 ответов



- Oui, parce que
- Non, parce que
- Il est possible d'avoir du succès profe...
- avis non tranché
- J'ai 4 enfants et je suis chef de cabinet
- Je n'en sais rien
- Elle ne DOIT pas, c'est son choix.
- Dans l'avenir, les hommes et les fem...

▲ 1/5 ▼

Сурет 23 – Француз тілді респонденттердің сұраққа жауап беру белсенділігі

J'ai 4 enfants et je suis chef de cabinet

Мен төрт баланың анасымын және соған қарамастан басшылық қызметін атқарамын

beaucoup de femmes arrivent à concilier les deux.grande capacité de manager vie familiale et vie professionnelle.

Көптеген әйелдер аталған екі аспектіні қатар үйлестіріп келеді: отбасы және кәсіби өмірін тамаша басқаруға қабілетті

Il faut choisir le bon moment et nos priorités de vie.

Өз уақытыңды тиімді пайдаланып, өмірлік басымдылықтарыңды дұрыс таңдап, іріктеу қажет

La societe n'accepte pas encore que l'ont puisse conjuguer les deux

Компаниялар әлі де болса әйелдер екеуін де қатар алып жүре алатынына келіспейді

1 femme qui veut des enfants en aura de toutes façons mais il exact qu'elle consacrera moins de temps à sa vie privée.

Балалы болғысы келген әйелдер, түбі ана болады. Алайда өзінің жеке өміріне уақыты өте аз болады

Ces femmes sont capables de gerer famille et profession de front.

Мұндай әйелдер отбасын да, кәсібін де қатар алып жүреді

Tous les cas sont possibles

Барлығы да мүмкін

Encore aujourd'hui une femme a encore trop souvent la charge de sa famille.

Қазіргі уақыттың өзінде де әйелдерге отбасы үшін жүктелген

Cela fait réfléchir.

жауапкершілік өте көп. Бұл ойлануға мәжбүр етеді

On peut concilier famille et carrière pour une femle d'affaires, mêle si c'est plus difficile si les maris ou compagnons

Бизнес-ледиленерге күйеулері немесе достары соншалықты қолдау көрсетпесе де, қаншалықты қиын

n'aident pas beaucoup. Toutefois, les hommes s'investissent dans les tâches ménagères (mais les femmes d'affaires peuvent souvent se permettre financièrement d'avoir de l'aide) et dans l'éducation des enfants. Il est possible d'avoir du succès professionnel et une famille. L'investissement personnel est forcément un choix et un frein à une vie de famille, temps à consacrer, disponibilité d'esprit, culpabilité possible aussi d'en faire une priorité... pas simple donc de s'engager dans cette voie qui pourtant peut être une source d'épanouissement personnel et de reconnaissance de la société... depuis toujours, la femme fait preuve de polyvalence. Elle est souvent "multitâche" et excelle dans tous ses domaines d'expertise.

Tout dépend de cas individuels.

Dans les faits c'est ainsi mais c'est inadmissible. Selon moi, c'est la pression sociale qui oblige les femmes à s'occuper plus de la vie de famille que les hommes. Dans une société où les tâches liées à la vie de famille seraient réparties équitablement entre les hommes et les femmes, la réussite professionnelle et la vie de famille pourraient s'accorder de façon harmonieuse.

Aujourd'hui il est plus facile pour une femme de conjuguer carrière et vie familiale car les papas sont plus présents et investis dans la vie familiale.

Même si la société change et que dans certains foyers l'homme prend la garde des enfants, il reste que le plus souvent

болса да отбасы мен мансапты қатар ұстай алады. Алайда ерлер қаражатты (бірақ кәсіпкер әйелдер көрсетілген көмекті өте жиі қабылдайды) үйге және балалардың біліміне жұмсайды.

Кәсіби табысқа да кенеліп, отбасылы болуға да мүмкіндік бар. Жеке салымдар – шарасыз таңдау және отбасы өмірінің тежеуіші. Себебі, отбасы үздіксіз көп уақытты қажет етеді. Мансапқа, кәсіпке басымдылық беруде, өзінді кінәлі сезінуің мүмкін... сондықтан ол жолға түсу оңай болмайды. Бірақ ол өз жеке тұлғаның дамуы мен қоғам мойындауының бірден-бір амалы... Әйелдер үнемі жан-жақтылық танытқан. Олар әрқашан да «көп міндеттілі» болып келеді және өз құзыреттілігінің бүкіл саласында табысқа жетеді.

Барлығы да жекелеген жағдаяттарға байланысты.

Іс жүзінде дәл осылай, бірақ жол бермеу керек.

Менің пікірім бойынша, отбасылы жеке өмір туралы әйелдерді ерлерге қарағанда көбірек қамдануға әлеуметтік қысым мәжбүрлейді. Ерлер мен әйелдер арасында отбасы өмірінің міндеттері тең үлестірілген қоғамда кәсіби табыс пен отбасы өмірі үйлесімді болады.

Қазіргі әйелдерге мансап пен отбасы жағдайын қатар ұстау жеңілдеу. Себебі, қазіргі әкелер үйде көбірек болады және отбасының материалдық жағдайын да қамтамасыз етеді.

Қоғам өзгерсе де, кейбір отбасыларында ерлер балаларына жағдай жасайтын болса да, нақты

la femme fait passer sa vie familiale avant sa vie professionnelle

Je crois qu'il n'y a pas de vérité générale et le fait de devoir fonder une famille relève de l'injonction sociale

Non, chacune doit être libre de concilier ou pas vie pro et familiale

Difficile de concilier le travail et la famille

La directrice de Crous a Poitiers a une grande famille

Dans l'avenir, les hommes et les femmes partageront la vie de famille en harmonie avec leur vie professionnelle

Non, parce que....À mon avis, la première place pour une femme est le bonheur maternel, sa famille. Le travail, les carrières sont tous temporaires, ils peuvent être réalisés plus tard, mais la famille est sacrée. Le bonheur n'est pas créé par la richesse, l'argent.

Elle ne DOIT pas, c'est son choix.

Cela peut arriver mais la formulation me semble trop générale

La femme puisse combiner la carrière et la famille

Француз респонденттері үшін «іскер әйел», ол менеджер, топ-менеджер, бас директор болып келетін тұлға. Осы халық өкілдерінің іскерлік, сауда-саттыққа деген қарым-қатынасының атадан балаға мұра болып қалатын шағын кәсіп келешек ұрпақтың бойынан іскерлік қасиеттердің қалыптасуына ықпал етеді. Олардың білім алу мүмкіндіктері де, қоғамдағы орны да, әлеуметтік жағдайы да әлдеқайда жоғары болғандықтан, олардың санасында іскерлікке деген көзқарас қаржылық мекемелерде жұмыс істейтін адамдармен ассоциаланады. Іскер әйелдердің жеке өміріне қатысты француз ұлты өкілдерінің 35% алдымен мансап жолында жетістікке жетуді алға тартып, табыс тауып барып отбасын құру қажет деп санаса, 35% екеуін қатар алып жүруге болады деп есептейді. Демек, француз әйелдерінің өз құқықтарын пайдаланып қоғамдағы өз орнын тапқан жан.

өмір дерегі осы: әйелдер отбасы жағдайын өзінің кәсіби өмірінен үнемі жоғары қояды

Менің пікірімше, жалпы шындық – жоқ. Ал отбасын құру – әлеуметтік тыйым

Жоқ, кәсіп пен отбасын қатар алып жүру әркімнің өз құқығы немесе керісінше

Жұмыс пен отбасын қатар алып жүру қиын

Пуатьедегі CROUS директоры үлкен отбасы иесі

Келешекте ерлер де, әйелдер де тең дәрежеде отбасына жауапты болып, оны кәсіби қызметпен үйлесімділікте жүргізетін болады

Жоқ, себебі, менің ойымша әйелдер үшін ана бақыты, отбасы бірінші орында. Жұмыс, мансап – уақытша дүниелер, оны кейін де жасауға болады. Ал, отбасы – қасиетті. Бақыт байлықпен, ақшамен өлшенбейді

Әйел – міндетті емес, ол оның таңдауы

әбден осылай болуы мүмкін, бірақ сұрақтың қойылуы тым жалпы сияқты

Мансап пен отбасын қатар алып жүру әйелдердің қолынан келеді

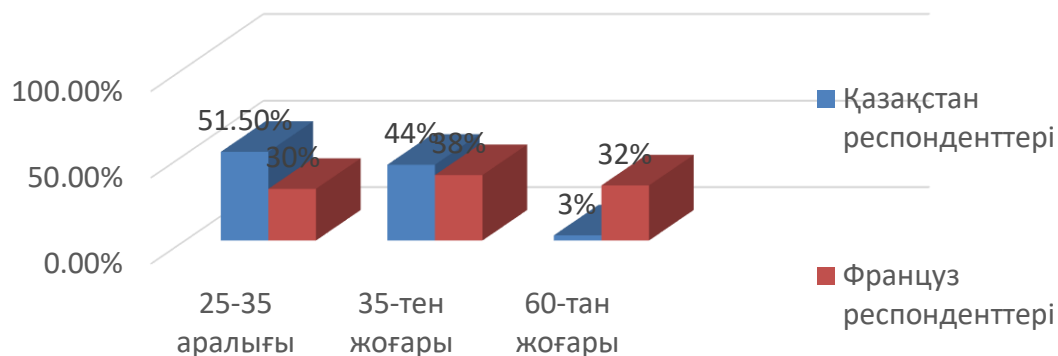
3.4 Сауалнама нәтижелерінің салыстырмалы көрсеткіштері

Қазақ және француз тілдеріндегі «іскер әйел» концептісінің қалыптасу үдерісі мен концептуалдануының салғастырылуы ортақ, үрдістермен қатар, айқын айырмашылықтарды да айқындады. Бұл ретте әлеуметтік факторлардың маңыздылығына ерекше мән берілді. Жалпы, аталған концептінің қалыптасуы қоғам дамуының деңгейіне тікелей тәуелді екені анықталды: қоғамның әлеуметтік дамуы неғұрлым жоғары болса, соғұрлым адамдардың жынысы бойынша бөлектенуі әлсіздене түседі. Бұл міндетті түрде қоғамдағы іскер әйелдерге деген белгілі бір көзқарастың қалыптасуына өз әсерін тигізеді.

Осы пікірді сауалнамаға қатысушылар да қолдайды: *«К сожалению, одновременно строить карьеру и заводить семью в реалиях Казахстана практически невозможно, но в той же Швеции это возможно»*; *«Қазіргі уақыттың өзінде де әйелдерге отбасы үшін жүктелген жауапкершілік өте көп. Бұл ойлануға мәжбүр етеді»*; *«Жеке салымдар – шарасыз таңдау және отбасы өмірінің тежеуіші. Себебі, отбасы үздіксіз көп уақытты қажет етеді. Мансапқа, кәсіпке басымдылық беруде, өзіңді кінәлі сезінуің мүмкін... сондықтан ол жолға түсу оңай болмайды. Бірақ ол өз жеке тұлғаңның дамуы мен қоғам мойындауының бірден-бір амалы...»*; *«Менің пікірім бойынша, отбасылы жеке өмір туралы әйелдерді ерлерге қарағанда көбірек қамдануға әлеуметтік қысым мәжбүрлейді. Ерлер мен әйелдер арасында отбасы өмірінің міндеттері тең үлестірілген қоғамда кәсіби табыс пен отбасы өмірі үйлесімді болады»*; *«Қоғам өзгерсе де, кейбір отбасыларында ерлер балаларына жағдай жасайтын болса да, нақты өмір дерегі осы: әйелдер отбасы жағдайын өзінің кәсіби өмірінен үнемі жоғары қояды»*; *«Менің пікірімше, жалпы шындық – жоқ. Ал отбасын құру – әлеуметтік тыйым»*; *«Жұмыс пен отбасын қатар алып жүру қиын»*; *«Келешекте ерлер де, әйелдер де тең дәрежеде отбасына жауапты болып, оны кәсіби қызметпен үйлесімділікте жүргізетін болады»* т.б.

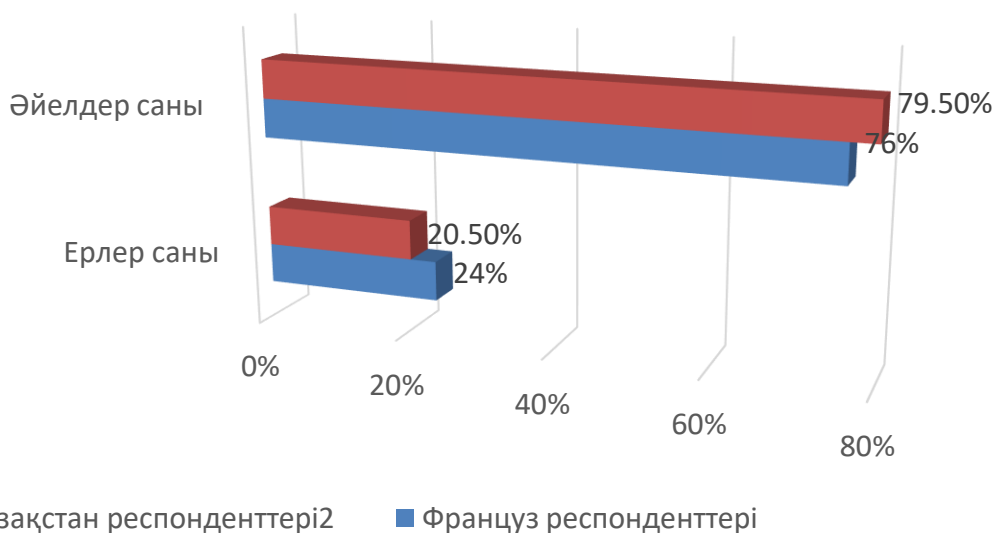
Аталған тәуелділік (қоғамдық құрылыс факторларына тәуелділік), ең алдымен, әлеуметтік стратификация ұғымымен (У. Лабов, П. Траджилл) тікелей байланысты. Себебі, әлеуметтік дифференциацияға алып келген қоғамдағы ең алғашқы табиғи жіктелім дәл осы жыныс пен жасы бойынша болғаны белгілі. Соңғы әлеуметтік лингвистика зерттеулерінің нәтижелері жыныс факторының мінез-құлық әрекеттеріне де, сөйлеу әрекетіне де ықпал ететінін дәлелдейді [238].

Бұл ретте екі топ респонденттерінің жасы, жынысы бойынша көрсеткіштерінің салыстырмалы 24-суретке келтіретін болсақ,



Сурет 24 – Жас көрсеткіштері

«Іскер әйел» бейнесін талдау барысында мына бір деректі есепке алу қажет: қоғамдағы әйел мәртебесі ерлердің алатын орнынан өзгеше, өйткені олар ерлермен қатар қоғамдық өндіріске қатысып, сонымен бірге өсіп келе жатқан ұрпақ тәрбиесімен байланысты ана қоғамдық рөлі қызметін де атқарады. Осымен байланысты әлеуметтанушылар бөліп көрсету негізіне жыныс белгісін алып, әйелдерді ерекше әлеуметтік-демографиялық топқа біріктіреді. Бірақ бұл ретте аталған топ жай ғана биологиялық қауымдастық емес деп келтіреді: басқа да әлеуметтік топтар секілді бұл топтың да өзінің әлеуметтік функционалды белгілері, әлеуметтік-психологиялық ерекшеліктері, өзіндік қажеттіліктері, қызығушылықтары мен қарым-қатынастары болады (25-сурет) [239].



Сурет 25 – Жынысы

Әлеуметтік лингвистика зерттеушілерінің пікірі бойынша, кез келген сауалнама нәтижелеріне, оған қатысушылардың білім деңгейі, айналысатын кәсібі мен мамандығы да әсер етеді. Сондықтан біз респонденттердің негізгі мамандығы көрсеткіштерін де келтіруді жөн санадық:

Қазақстан респонденттерінің
мамандығы

Француз респонденттері мамандығы

Оқытушылар (филологтар)
Мұғалімдер
Түрлі сала мамандары

Студенттер
Мұғалімдер
Оқытушылар

Қазіргі батыс елдеріндегі демократиялық үдерістерге қарамастан, іс жүзінде әйелдердің теңсіздігі әлі де болса байқалады. Себебі, ана болу, балалар тәрбиесі, отбасын қамтамасыз ету, т.б. қызметтер, әйелдерге толыққанды ерлермен тең құқықтар мен мүмкіндіктерге ие бола алмауына кедергі етеді. Бұған әйелдердің біліктілік деңгейі, қоғамдық белсенділік дәрежесі т.б. бойынша ерлерден артта қалып қоюы дәлел.

Іскер әйелдердің жеке өміріне қатысты респонденттерге қойылған төмендегі сұрақжауаптарының көрсеткіштері: *«Белгілі бір қызметте табысқа жету үшін, алдымен, мансаптық өсуді жүзеге асырып, мол ақша тауып, содан кейін ғана отбасын құру қажет. Яғни іскер әйелдердің басым көпшілігі жалғызбасты, отбасы мен балалары жоқ адамдар»:*

Жауап нұсқасы	Қазақстан респонденттері	Француз респонденттері
ИӘ	58	35
ЖОҚ	97	30

Ер респонденттердің басым көпшілігі «ИӘ» деп жауап берген. Ерлерге бәсекелестік, қарсыластық қасиеттер тән болса, әйелдер көбіне ынтымақтастық, бейімделгіштік, икемділік белгілерімен сипатталады. Халық даналығы бақыт пен амандық ұғымдарын отбасылық өмірмен байланыстырады. Сол себепті де *femme* сөзі жиі екінші мағынасында көрініс табады: «*жар*» – «*Femme bonne vaut une couronne*» («Жақсы әйел тәжге тұрарлық»), «*Qui a une femme de bien, vit longtemps bien*» («Жақсы әйелі бар адам ұзақ өмір сүреді») т.б. Бұл сөз тек осы мағынасында ғана жағымды коннотацияға ие, ал «әйел» мәнінде көбінде жағымсыз. Бұл белгілі ғалым М. Ягеллоның мынандай пікірін дәлелдейді: «Әйелдер жайлы пікірді ерлер қалыптастырады және одан кейін дәл осы көзқарас біздің санамызда тіркеледі» [240].

Қоғамның тарихи дамуы барысында *homme* (ер) және *femme* (әйел) сөздері қарама-қарсы коннотацияларға ие болғаны белгілі: алғашқысы адам санасында «жағымды» мағынаны айқындайтын болса, екіншісі «жағымсыз» мәнді білдіреді. Ол лексикалық бірліктерде де, фразеологиялық тіркестерде де көрініс тапқан. Мысал ретінде *femme* (әйел) сөзінің түсіндірме сөздіктерде келтірілген синонимдерін атап көрсетуге болады. Олардың басым көпшілігі жағымсыз коннотацияға ие: *basbleue*, *furie*, *laideron*, *nana* т.б.

Әйелдерді кемсіту мағынасындағы стереотиптер мақал-мәтелдерде, айтылымдарда кездеседі және бұл олардың пайда болу негізіне қатысы жоқ – Киелі кітап, нақты автор, халық шығармашылығы. Мәселен, француз тіліндегі мақал-мәтелдер көптеген әйелдер кінәраттары жайында сыр шерттеді: сөз құмарлық, қылымсушылық, екіжүзділік, жасандылық (жасанды қылық), т.б. Халық даналығы ерлерді адам ұрпағының өкілі ретінде айқындап, адамдарды

әйелдермен байланысты түрлі өмірлік ырың-жырыңдардан сақтау мақсатын көздейді.

Ғалым Т.Б. Щепанская: «Әйелдер әлеуметтік құрылымның шеткері аумағында бола тұрып, көшбасшы мүмкіндігіне, тіпті өзіндік, жеке ұстанымға ие бола алмаса да, толық аутсайдер сипатына сәйкес келе бермейді: ол мүлде құқықсыз емес», – деп көрсетеді [241]. Яғни әйелдер әлеуметтік топқа, жалпы қоғамға басқарушылық әсер етуге әбден қабілетті, бірақ та қарама-қарсы бағытта – шеткері аумақтан әлеуметтік топ, қоғамға қарай және әлеуметтанушылардың пікірі бойынша, керісінше шеткері аумақтағы ерлерде басқару мүмкіндігі жоқ. Сондықтан да, әйелдердің төмендетілген әлеуметтік мәртебесі оларға бірден үстемдік етуден гөрі, барынша икемді болуға жетелейді.

Іскер әйелдерге қатысты респонденттерге қойылған төмендегі сұрақ жауаптарының көрсеткіштері: *«Заманауи іскер әйелдерге қандай қасиеттер мен қабілеттер тән келеді?»*:

Қазақстан респонденттері

Еңбекқорлық

Жауапкершілік

Жоғары білім

Жоғары кәсіби қабілеттер

Амбициясының болуы

Табандылық

Құзыреттілік

Француз респонденттері

Құзыреттілік

Жоғары кәсіби қабілеттер

Жауапкершілік

Табандылық

Еңбекқорлық

Амбициясының болуы

Жақсы тәрбие

«Іскер әйел» ұғымы көбіне коммерциялық қызметпен айналысатын әйел деп түсініледі. Сондай-ақ аталған ұғым құрылымында – мемлекеттік қызметшілер де орын алады. Алайда бұл ұғым жайында нақты бір көзқарас қалыптаса қоймағаны да белгілі. Сондықтан да, респонденттерге мынандай сұрақ қойылды: *«Іскер әйелдер дегеніміз кімдер?»*

Қазақстан респонденттері

Кәсіпкер әйел

Дүкен/бутик иесі

Сұлулық салонының иесі

Бас директор

Компанияның негізін қалаушы

Француз респонденттері

Журналдың бас директоры

Өндіріс басшысы

Кәсіпкер әйел

Менеджер

Компанияның негізін қалаушы

Сонымен, қазақ және француз респонденттері жауаптарының салғастырмалы талдауы, қазіргі уақытта «іскер әйел» ұғымының нақты әрі айқын түсінігі әлі қалыптаса қоймағанын көрсетті. Аталған концепт көбінде халықтың қарапайым тілдік бейнесінде айқындалып, ғылыми тілдік бейнеге өту үдерісі барысында айқындалмаған. Бұл концепт аталымы осы кезге дейін бір де бір сөздікте тіркеуге алынбаған. Яғни «іскер әйел» концептісі қалыптасу үстінде. Бұл тұжырым екі социум дамуының әлеуметтік-саяси, тарихи және мәдени деректерімен сабақтасатын тілдік те, тілден де тыс себептермен айқындалады. Сондықтан да, аталған концепт үдемелілік көрініспен сипатталады.

Үшінші бөлім бойынша тұжырым

Бұқаралық ақпарат құралдары қоғамдық сананы қалыптастыруда едәуір рөл атқаратыны мәлім. Олар белгілі бір стереотиптер мен ұғымдар жайында қоғамдық пікір қалыптастырады. Осыған сәйкес тілде ұжымдық, «қарапайым» санаға тән келетін гендерлік стереотиптілік тіркеледі. Өз кезегінде, гендерлік стереотиптер әйелдер мен ерлерге тән мінез-құлық, мінез белгілері, өсиет, ақылақ қасиеттері, т.б. жайында бірнеше ұрпақ тәжірибесін жинақтап топтастырады. Яғни гендерлік стереотиптер екі жыныс иелерінің мәдени және әлеуметтік тұрғыда қалыптастырылған, олардың қасиеттері, мінез-құлық нормалары мен атрибуттары жайында пікірді айқындайды да, оның тіл арқылы берілуін көрсетеді.

Сондықтан да, фемининность (әйелдік) пен маскулинность (еркектік) ұғымдар түсінігін зерттеуге арналған еңбектер, олармен байланысты стереотиптерді сипаттап, аталған стереотиптердің тілде берілу амал-тәсілдерін қарастыруға бағытталады. Гендерлік стереотиптер әйелдік пен еркектікке байланысты бүкіл сан түрлі концептілердің қалыптасуы үдерістерінде ерекше орын алады. Сонымен қатар гендерлік стереотиптердің, олардың ерекше әлеуметтік маңызы мен рөлін айқындауда да маңызды.

Дегенмен, қазіргі қоғамда әйел өздігінше, тәуелсіз, табысты «еңбек бірлігі» ретінде қабылданады, бірақ та әйелдің *отанасы* ретіндегі ізгілікті қасиетіне қатысты стереотип әлі күнге дейін тұрақты түрде сақталып келеді. Ал ер адамның үйде балалармен отыратын, керісінше әйелдің бизнес жүргізу жағдаяты – заңдылықтан гөрі ерекшелік екені түсінікті.

Медиамәтіндердегі «іскер әйел» бейнесінің жасалуы әйелдердің іскери қарым-қатынастар, іскери қызметтегі стереотиптері қалыптасуы мен тіркелу үдерістерімен тікелей байланысты жүреді. Яғни бұқаралық санада тіркелетін іскер әйелдерге қатысты белгілі бір стандартты көзқарастар, пікірлер мен түсініктерге негізделеді.

Медиадискурстағы «іскер әйел» ұғымы концептуалдану ерекшелігін айқындауда респонденттерді екі топқа бөліп көрсеттік: қазақтардың тілдік санасында қалыптасқан белгілер мен Қазақстанда туып өскен орыс этносы өкілдерінің өлшемдері. Себебі, мекендейтін жері бір болғанымен, түрлі ұлт өкілдерінің этникалық санасы өзгеше этникалық стереотиптерді айқындап, ғаламның ұлттық бейнесі, дүниетаным тетіктері, ділі мен тілі, қабылдау мен ойлаудың айрықша тетіктерімен сипатталады.

Зерттеудің нақты материалы түрлі дереккөздерден алынды. Дереккөздер ретінде: 1) медиадискурс мәтіндерінен, публицистикадан іріктеп алынған мәліметтер; 2) экспериментті мәліметтер – информанттардың ассоциативтік мінез-құлқын қарастыру, сондай-ақ информанттардан жазбаша сұрақ-жауап түрінде сауалнама жүргізу нәтижелері тартылды. Негізгі информанттар қазақ, орыс француз тілдерінің иелері, яғни қазақ, орыс, француз этностарының өкілдері.

Қазақ және француз тілдеріндегі «іскер әйел» концептісінің қалыптасу үдерісі мен концептуалдануының салғастырылуы ортақ үрдістермен қатар,

айқын айырмшылықтарды да айқындады. Бұл ретте әлеуметтік факторлардың маңыздылығына ерекше мән берілді. Жалпы, аталған концептінің қалыптасуы қоғам дамуының деңгейіне тікелей тәуелді екені анықталды: қоғамның әлеуметтік дамуы неғұрлым жоғары болса, соғұрлым адамдардың жынысы бойынша бөлектенуі әлсіздене түседі. Бұл міндетті түрде қоғамдағы іскер әйелдерге деген белгілі бір көзқарастың қалыптасуына өз әсерін тигізетіні нақтыланды.

ҚОРЫТЫНДЫ

Диссертациялық жұмыста концепт пен ұғым түсініктерінің арақатынасы ажыратылып, ұғым – концептінің бір бөлігі ретінде анықталды. Ұғымдық белгілер концептінің құрылымына кіретін міндетті белгілер екені дәлелденді. Концептуалдау және категориялау үдерістері – өзара тығыз байланысты әрі бір-бірінен туындап жататын тілдік құбылыстар. Бұл үдерістер арқылы нақты болатын немесе виртуалды түрдегі бір нысанды іріктеп алуға және оны өзі тектес заттар мен құбылыстарға (оқиғаларға) қатысты, яғни жалпыға бірдей немесе өзіне ғана тән белгілермен қамтуға болады. Сондықтан да кез келген концептінің үлгісін шығару үшін, ең алдымен, оның ұғымдық қабаты қандай басты семалардан тұратынын айқындап алу қажеттігі анықталды. Мұндай семалар концептінің өзегін құрайды. Ал семантикалық-фреймдік талдау арқылы өзек семалардың көмегімен концептінің субъект, объект, себеп-салдар, мақсаттар, қызмет көрінісі секілді басқа да фрейм түрлерімен сәйкестігін, сонымен бірге дискурстың сан алуан түрлерінде объективтелетін концептінің шеткері белгілерін де айқындауға болады.

Сондай-ақ, зерттеуде коммуникация теориясы негізінде жүргізілген медиакеңістіктің жанрлық жіктелімі бұқаралық ақпарат құралдарының өзгешелігін жаңаша қырынан қарастыруға мүмкіндік беретіні сипатталды. Себебі, ақпарат жеке индивидке елеулі әсер ететіні сөзсіз. Сондықтан да қоғамда, әлеуметте орын алатын кез келген үдерістер, мейлі жағымды, позитив немесе жағымсыз, негатив болсын, сайып келгенде, сол қоғамның, социумның мәдениетін, оның ішінде сөйлеу мәдениетін де қалыптастыратын бірден-бір маңызды тетік болып саналады.

Диссертациялық жұмыс тақырыбына нақты тікелей қатысты Қазақстандағы ірі бизнеске әйелдердің араласуы соншалықты бұқаралық сипатқа ие бола қойған жоқ, өйткені әйелдер кәсіпкерлігі әлі күнге дейін айтарлықтай кедергілер мен қиындықтарға ұшырап жататыны көрсетілді: оның бір бөлігі әлеуметтік-экономикалық факторларға байланысты болса, басқа бір бөлігі мәдени феномендерге қатысты патриархалды стереотиптерге тәуелді екені дәлелденді.

Дегенмен, қазіргі таңда бизнес саласындағы әйелдер белсенді түрде ер адамның рөлін атқарып, олардың арасында саясатта да, бизнесте де ерлермен тең жетістікке жететін өкілдері жиі кездеседі. Бұл құбылыс уақыт талабы мен эмансипация үдерісімен түсініледі. Алайда оларға қатысты қоғамдық пікір (қазақ лингвомәдени қоғамы) әртүрлі: *тұрмыс құрмаған, баласыз, келбеті сүйкімсіз, мансап, бизнестен басқа айналысатын шаруасы жоқ, бақытсыз, бүкіл әлемге ашулы, жеке өмірін құра алмаған, өмірі сәтсіздіктер мен кемшіліктерден тұрады, т.б.* Сондықтан да, «оларға қызмет мансабы және бизнеспен айналысқаннан басқа жол жоқ» деген пікірлер де жиі кездеседі.

Қазақ медиадискурсындағы сұхбат мәтіндерін талдау барысында әйел кәсіпкерлердің құндылықтық басымдылықтарын айқындадық. Олар: отбасы, балалары, өзіне көңіл, уақыт бөлуі. Қазіргі таңда қазақ іскер әйелінің дәстүрлі

менталитеті кәсіпкерлік қызметпен толық үйлесімділік табады деуге болады, өйткені этномәдениеттің рухани мазмұнына ешбір нұқсан келтірмейді. Керісінше, іскер әйелдің отбасы, жары мен балалары болуы кәсіпкер әйелдің жағымды имиджінің басты белгісі болып саналады. Заманауи қазақ әйелінің әлемі ана, адал жар, құрбы, қалыңдық, т.б. әлеуметтік рөлдер арқылы тілде көрініс табады. Қазақтың іскер әйеліне өз отбасына тиісті көңіл бөлуі қаншалықты қиын болғанымен, ол үнемі ақылды, парасатты, сабырлы болуға, отбасы үлкендері мен күйеуін сыйлауға тырысады.

Сонымен, қазақ тілдік санасында «іскер әйел», ең алдымен, *аяулы ана, асыл жар, отбасы мен бизнесті* қатар алып жүретін тұлға. «Іскер әйел» концептісінің базалық репрезентанттарының жалпылама сипаты мынадай: бизнесвумен, бизнес-леди, кәсіпкер, бизнеспен айналысатын әйел. Қазақ мәдениетіндегі «іскер әйел» бейнесі этникалық менталдылыққа негізделеді. Ежелден қалыптасқан әйелдің отбасы және үйімен байланысы кәсіпкерлік қызметте де заңды түрде жалғасын табады.

Ал француз лингвомәдениетіндегі «іскер әйел» ұғымының қалыптасуы мәселесінде, мұнда да бұқаралық санада нағыз басшы болып ер бейнесі қалыптасқаны белгілі. Бизнес саласы ұзақ уақыт бойы және әлі күнге дейін ерлердің атқаратын ісі ретінде қабылданады. Ал үлкен бизнестің әйел-басшысы кездейсоқтық құбылыстар қатарына жатады. Өйткені қарапайым санада әйел тек шағын бір кәсіпкерліктің, отбасылық бизнестің ғана басшысы бола алады деген түсінік әбден қағидаға айналған. Қазақ елінде өз ісі бар әйел-басшы құбылысы енді ғана көрініс бере бастағаны мәлім.

Қалай болғанда да, «іскер әйел» бейнесі француздарда басқаларға қарағанда едәуір ертеректе пайда болған. Себебі, жалпы әйелдер эмансипациясы Францияда өткен ғасырдың 20-30-шы жылдары аяқталып біткен. Француз лингвомәдениетіндегі «іскер әйел»:

- өзінің әйелжанды екенін екінші орынға қояды (мүлдем ұмытады деуге де болады), ерлер басымдылығына ие болып келеді;
- қазақ лингвомәдениетінен басты айырмашылығы – тұрмысқа шығу, отбасы мен балаларының болуы шарт емес;
- іскер әйелдер бәсекелестікке, жарысуға, ал сәтсіздікке ұшыраған жағдайда түңілмеуге, керісінше жаңадан күресуге әбден дайын (іскер әйелдер өздері жайында өте жоғарғы пікірде);
- өз мүмкіндіктеріне барынша сеніп, үстем болатындарына күмәні жоқ;
- іскер әйел өте ақылды, күтімі мінсіз, қаражат жағынан толық тәуелсіз және дербес тұлға;
- креативті, оның шығармашылық ойлары көп, әлеуметтік тұрғыда маңызы зор және ол өзіне деген аса қызығушылық танытады;
- өмір салты өте белсенді, ол тез, жылдам шешім қабылдауға қабілетті, мансап жолында үлкен белестерді алуға талпынады, өзін-өзі қамтамасыз етуге қабілетті және өзінің басқалардан жоғары екенін көрсете біледі.

Сонымен, «іскер әйел» ұғымы әлеуметтік мәдениет тұрғысынан мәдениеттің белсенді субъектісі ретінде қарастырылып, өзіндік ерекше

табиғатында ерлерге де, әйелдерге де тән құндылықтарды біріктіріп көрсете алатын тұлға деп тұжырымдаймыз: іскерлік, білгірлік, күрделі шаруашылық, саяси, экономикалық т.б. күрделі мәселелерге қатысты шешім қабылдауда өзгеше бағыт ұстануға бейімділік, жаңа қызмет саласына араласуға дайындық, ұйымдастырушы және ұқыпты орындаушы, қиын жағдайда тиімді шешім қабылдай алу қабілеттерінің үйлесімділігі. Медиамәтіндердегі «іскер әйел» – өзінің жеке бизнесі бар (екі мәдениетке де ортақ), өзі қалыптастырған (негізінен қазақ лингвомәдениетіне тән белгі) немесе отбасылық істің мұрагері (негізінен француз лингвомәдениетіне тән белгі) болып табылады.

«Іскер әйел» концептінің медиадискурстағы қолданысын талдау арқылы оның тілдік құбылту ойыны негізінде басты мақсаты айқындалды – конвенционалды таңбалардың бейнормативтік сәйкестігімен репрезентацияланатын жаңа когнитивтік құрылым жасаламы. Медиадискурстағы «іскер әйел» концептіні вербалдайтын ең бір өнімді және ерекше тәсілдердің бірі – прецеденттік феномендер екені анықталды. «Іскер әйел» концептіні репрезентациялайтын прецеденттік феномендердің фреймдік талдауға алынуы – аталған концептінің медиадискурстағы жұмсалым ерекшеліктерін, концептінің прагматикалық сипатын (оның жүзеге асуының типтік жағдаяттарын), концептінің семантикалық белгілерін, сонымен қатар қазақ лингвомәдени қауымдастық шеңберіндегі «іскер әйел» концепті жайында стереотиптік көріністі қалыптастыратын, онымен ассоциациялық байланысы бар шектес концептілерді айқындауға септігін тигізді.

Қазақ және француз медиамәтіндеріндегі «іскер әйел» мен «табысты әйел» бейнелерінің басты айырмашылықтары төмендегідей: біріншіден, «іскер әйел» концептісіне қатысты іскерлік семантикасымен тығыз байланысты белгілер: «қолынан іс келетін адам», «ұйымдастыру қабілеті жоғары», «іскерлік», «жоғары білімді», «өз жұмысын жақсы көретін», «отбасының тірегі», «жұмыс пен үй шаруасын қатар алып жүретін» т.б.// табысты әйел – «қоғамда танымал, белгілі», «ауқатты, бай», «мансап жолында үлкен табыстарға ие болған», «үнемі әдемі және сәнді киінген», «жақсы үй, пәтерде тұратын» т.б.; екіншіден, «іскер әйел» туралы сөз болғанда, оның қалай жетістікке жеткені туралы айтылады (өмірдегі сәтсіздіктері, қиындықтары, т.б.) // табысты әйелдің қалай табысқа кенеле бастағаны жайында айтылмайды. Оның табысты болуы тек нәтиже ретінде келтіріліп, ал оған жету үшін жұмсалған рухани, физикалық, материалдық шығындар туралы сөз болмайды; үшіншіден, «іскер әйел» концептісінің медиамәтіндегі репрезентациясы ұғымның мән-мағынасымен толық сәйкес келеді – «ең алдымен тұрақты табысы бар, әртүрлі қоғамдармен байланысы бар, табысты, белсенді, өзіне сенімді, өз лауазымына лайықты тұлға» // табысты әйел бейнесі «белгілі бір қызметтегі оң нәтиже» мағынасына негізделіп, бірақ табысты болу жолында сәтсіздіктерді, қиындықтарды бастан кешіру міндетті емес. Яғни табыс/табысты ұғымының еңбектену, жұмыс жасау, әрекет ету, рухани шиеленіс, т.б. мағыналық компоненттері түсіріліп қолданылады.

Жұмыста әрбір ұлт тіліндегі дискурстың негізгі концептілерін лингвокогнитивтік тұрғыдан талдауда басты опереционалды бірлік пайымдау-стереотиптері екені анықталып, олар, өз кезегінде, тілде, дискурстың түрлі типтерінде вербалданатыны қарастырылды. Когнитивтік стереотиптің лексикалық және лексика-синтаксистік маркерлері: жартылай клишеленген айтылымдар, мәтіннің түрлі сегменттері. Іскер әйелінің фреймдік үлгісі: жасы 30 бен 60-тың аралығындағы; білімді де білікті; табысты мансапқа ие; бизнес саласында айтарлықтай жоғары лауазым иесі; жоғары дамыған кәсіби қасиеттерге ие; жұмысқа қабілеттілігі өте жоғары және аса еңбекқор әйел. Іскер әйелдердің басты ерекшелігі – жоғары белсенділік дәрежесі: «Le débit est si rapide que les phrases s'accrochent les unes aux autres presque sans ponctuation. Anne-Laure Kiechel, conseillère économique d'une dizaine de chefs d'État ou de gouvernement, dont le premier ministre grec, Alexis Tsipras, n'a pas de temps à perdre. Sa vie ressemble à un tourbillon permanent de réunions, visioconférences, déplacements et nuits blanches, deux portables toujours à portée de main, dont les écrans clignotent sans cesse, signalant l'afflux de messages ». Яғни оларды басқа әйелдерден өзгеше етіп көрсететін маңызды белгілер: өзі қабылдаған шешімдеріне жауапты болуы және өзге тұлғалар үшін жауапкершілігі, кез келген стресске төзімділігі, мінез-құлықтық және когнитивтік икемділік, рефлексияның болмауы т.б.

«Іскер әйел» бейнесінің өзегін құрайтын тілдік құралдар және олардың репрезентациялаушы релевантты компоненттері сан алуан түрлі болып келеді. Медиамәтіндердегі «іскер әйел» бейнесінің құрамдас бөліктерінің өзектендірілуі көп жағдайда лексика-стилистикалық құралдар арқылы жүзеге асырылады. Аталған концептінің қалыптасуы мына бинарлық тіресім негізінде орын алады: әйелдік//еркектік. Өйткені бұқаралық санада басшы ретінде ер-азамат бейнесі қалыптасып, әбден сіңісіп кеткен. Әлі күнге дейін бизнес саласы ерлердің құзыретіндегі, меншігіндегі іс, қызмет болып саналады. Үлкен бизнестегі әйел-басшы заңдылықтан гөрі кездейсоқтық деп есептеледі. Медиамәтіндердегі «іскер әйел» бейнесінің жасалуы іскери қарым-қатынас саласындағы әйелдер стереотиптерінің қалыптасуы мен тіркелуі үдерісімен қатар жүреді. Бұл үдеріс бұқаралық санада тіркелетін «іскер әйел» жайындағы белгілі бір стандартты көзқарастар мен түсініктерге негізделеді.

Зерттеу жұмысымыздың үшінші тарауында қазақ және француз материалы негізінде қазақ, француз ғаламының тілдік бейнесінде «іскер әйел» ұғымы концептуалдануының әлеуметтік лингвистикалық аспектісін қарастырдық. Яғни аталымдық өрісті құрылымдайтын, концептінің аталымдаушы бірліктері, тілдік сана ерекшеліктері, «іскер әйел» концептісінің өзгеше және құндылықтық белгілері айқындалды. Аталған жаңа әлеуметтік-мәдени құбылыс лингвистикалық бағыттардың кең спектрі үшін қызығушылық танытады.

Медиадискурстағы «іскер әйел» ұғымының концептуалдану ерекшелігін айқындау барысында респонденттер екі топқа бөлініп қарастырылды: қазақ этносы өкілдерінің тілдік санасында қалыптасқан белгілер және Қазақстанда

туып-өскен орыс этносы өкілдерінің өлшемдері. Өйткені, мекендейтін жері бір болғанымен, түрлі ұлт өкілдерінің этникалық санасы өзгеше этникалық стереотиптерді айқындап, ғаламның ұлттық бейнесі, дүниетаным тетіктері, ділі мен тілі, қабылдау мен ойлаудың айрықша тетіктерімен сипатталады. Осымен байланысты, тілдік сана дегеніміз – күрделі психолингвистикалық, когнитивтік құбылыс. Ол, өз алдына адамдардың түрлі тілдесімі мен өзара әрекеттестігі қызметі барысында тілдік сананың көріністерінде орын алады.

Тұрақты бір жерде өмір сүрсе де, әр этностың тілдік санасы ерекше, өзгеше болатыны заңды, сонымен бірге ортақ, ұқсас тұстарын да жоққа шығара алмаймыз. Себебі, психологиялық тұрғыдан алғанда, тілдік сана өз алдына дайын құрылым емес. Ол адамның психикалық қызметінің, қоршаған ортаны, әлемді ұғынып түсіну үдерісінің нәтижесі. Яғни индивидтың қызметі барысында қол жеткізген, иемденген дүниесі. Сондықтан да қазақ халқының санасы қазақ тілінде, ал орыс ұлты өкілінің санасы орыс тілінде айқындалатыны белгілі. Ал Франция тілдік саясатының басты міндеті – ұлтаралық тілдесім тілі ретіндегі нормаланған француз тілінің қызметтерін кеңейту болып саналады. Сондықтан да, француз тілді респонденттерді ұлтына қарамастан, Франция мемлекетінің тұрғындары ретінде аталған тіл иелері деп қабылдаймыз.

Диссертациялық жұмыста тілдік сананы ұлттық қоғамдық сананың бір бөлігі ретінде анықтаймыз. Бұл «тіл», «сана», «сөйлеу», «ойлау» феномендерінің өзара байланысы мен өзара сабақтастығын есепке алу негізі деп қарастырылады. Яғни, бұл белгілі бір лингвомәдени қауымдастықтың ұлттық мәдениеттерімен тығыз байланыста болатын түрлі этностар тілдік санасының ерекшеліктерін айқындауға мүмкіндік береді. Зерттеудің дереккөздер ретінде: 1) медиадискурс мәтіндерінен, публицистикадан іріктеп алынған мәліметтер; 2) экспериментті мәліметтер – информанттардың ассоциативтік мінез-құлқын қарастыру, сондай-ақ информанттардан жазбаша сұрақ-жауап түрінде сауалнама жүргізу нәтижелері тартылды. Басты информанттар қазақ, орыс француз тілдерінің иелері, яғни қазақ, орыс, француз этностарының өкілдері.

Сонымен, зерттеу нәтижелері медиадискурстағы «іскер әйел» бейнесінің қалыптасуына қазақ және француз тіл иелерінің санасында аталған концептіні құрылымдайтын когнитивтік стереотиптер едәуір әсер ететінін дәлелдеді. Сондай-ақ, жұмыс барысында қол жеткізген нәтижелер «Іскер әйел» концептісінің қазақ және француз ғаламының тілдік бейнелерінде аса маңызды орын алатынын көрсетті. Себебі, қазақ және еуропалық мәдениет иелерінің заманауи «іскер әйел» туралы көзқарастарын айқындайды. Осыдан біз төмендегідей қорытынды жасадық: Қазақстанда Францияға қарағанда гендерлік стереотиптердің ықпалы әлдеқайда жоғары. Ол кәсіпкерлік саласындағы әйелдерге деген қарым-қатынас ерекшелігінен айқындалады. Бұл ретте, басты мәселе біздің еліміздің Еуропа мемлекетіне қарағанда әйелдердің бизнес – саласындағы, мемлекеттік билік органдарындағы саны бойынша артта

қалуында емес, жалпы қоғамның гендерлік теңсіздік мәселесін қабылдау дәрежесінде болып отыр.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
- 2 Жаманбаева Қ. Тіл қолданысының когнитивтік негіздері: эмоция, символ, тілдік сана. – Алматы: Ғылым, 1998. – 140 б.
- 3 Ислам А. Ұлттық мәдениет контексіндегі дүниенің тілдік суреті (салыстырмалы-салғастырмалы лингво-мәдени сараптама): 10.02.02: филол. ғыл. док. ... дис. – Алматы, 2004. – 228 б.
- 4 Жиренов С.А. Тілдегі афоризмдердің концептуалды сипаты // Известия НАН РК. – 2010. – №5. – С. 13-16.
- 5 Әмірбекова А.Б. Концептілік құрылымдардың поэтикалық мәтіндегі вербалдану ерекшелігі (М. Мақатаев поэзиясы бойынша): филол. ғыл. канд. ... дис. ... – Алматы, 2006. – 122 б.
- 6 Rastier F. La sémantique cognitive: éléments d'histoire et d'épistémologie // Histoire Epistémologie Langage. – 1993. – Vol. 15, Issue 1. – P. 153-187.
- 7 Fuchs C. Linguistique française et cognition // Procéd. conf. plénière prononcée au Congrès Mondial de Linguistique Française. – Paris, 2008. – P. 61-72.
- 8 Lazard G. La linguistique cognitive n'existe pas // Bulletin de la Société de linguistique de Paris. – 2007. – Vol. 102, Issue 1. – P. 3-16.
- 9 Lazard G. What are we typologists doing ? // In book: Linguistic Diversity and Language Theories. – Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2005. – P. 1-23.
- 10 Borillo A. Quelques structures participiales de valeur temporelle en prédication seconde // Travaux Linguistiques du Cerlco. – 2006. – Vol. 23. – P. 1-16.
- 11 Desclés J.-P. Réflexions sur les Grammaires Cognitives // <http://lalic.paris-sorbonne.fr/PUBLICATIONS/descles/modeles94.pdf> (қаралған күні: 14.04.2019).
- 12 Краткий словарь когнитивных терминов / под ред. Е.С. Кубряковой. – М., 1996. – 245 с.
- 13 Демьянков В.З. Понятие и концепт в художественной литературе и в научном языке // Вопросы филологии. – 2001. – №1. – С. 35-47.
- 14 Степанов Ю.С. Константы: словарь русской культуры. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Академический проект, 2001. – 590 с.
- 15 Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 780 с.
- 16 Арутюнова Н.Д. Языковая метафора (синтаксис и лексика) // Лингвистика и поэтика: сб. науч. ст. – М., 1979. – С. 147-174.
- 17 Болдырев Н.Н. Концепт и значение слова // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: сб. ст. – Воронеж, 2001. – С. 25-36.
- 18 Шведова Н.Ю. Русский язык: избр. – М., 2005. – 638 с.
- 19 Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка. – Воронеж, 2007. – 226 с.
- 20 Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2010. – 314 с.

- 21 Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки. – 2001. – №1. – С. 64-72.
- 22 Воркачев С.Г. Культурный концепт и значение // Тр. Кубанского государственного технологического университета. – 2003. – Т. 17. Вып. 2. – С. 268-276.
- 23 Залевская А.А. Психолингвистический подход к проблеме // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: сб. ст. – Воронеж: ВорГУ, 2001. – С. 36-46.
- 24 Пименова М.В. Душа и дух: особенности концептуализации. – Кемерово: ИПК «Графика», 2004. – 386 с.
- 25 Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. – Воронеж, 2001. – 191 с.
- 26 Уәли Н. «Қамшы» концептісі // Академик Ш.Ш.Сарыбаев және қазақ тіл білімі мәселелері: халық. ғыл.-теор. конф. матер. – Алматы: Дайк-Пресс, 2005. – Б. 204-213.
- 27 Бутакова Л.О. Концептуально-смысловой анализ русских пословиц и поговорок о чести/бесчестии // Этногерменевтика и этнориторика: сб. – Кемерово, 2005. – Вып. 11. – С. 470-480.
- 28 Сагдеева Ф.К. Отражение концепта труд в лексикофразеологических средствах // Этногерменевтика и этнориторика: сб. – Кемерово, 2004. – Вып. 10. – С. 120-123.
- 29 Қазақ әдеби тілінің сөздігі: 15 т. / құраст. Ғ. Қалиев және т.б. – Алматы, 2011. – Т. 2. – 744 б.
- 30 Фуко А. Археология знания / пер. с фр. – Киев, 1996. – 208 с.
- 31 Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцева. – М., 1990. – 709 с.
- 32 ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация: сб. / пер. с англ. – М., 1989. – 310 с.
- 33 Степанов Ю.С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип причинности // Язык и наука конца XX века: сб. ст. – М., 1995. – С. 35-73.
- 34 Кожемякин Е.А. Дискурсный подход к изучению институциональной культуры. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2008. – 244 с.
- 35 Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2010. – №12(83). – С. 13-21.
- 36 Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
- 37 Бабаян В.Н. Дискурс как сложный коммуникативный феномен // Вестник Костромского государственного университета. – 2006. – №4. – С. 127-129.
- 38 Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пос. – М.: Наука, 2008. – 263 с.

- 39 Есенова Қ. Қазіргі қазақ медиа-мәтінінің прагматикасы (қазақ баспасөз материалдары негізінде). – Алматы, 2007. – 450 б.
- 40 Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. – 2005. – №2. – С. 3-6.
- 41 Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию / пер. с итал. – СПб.: Петрополис, 1998. – 432 с.
- 42 Гиздатов Г.Г. Медиальный дискурс Казахстана: социолингвистические аспекты // Вестник КазНУ. – 2015. – №5(157). – С. 23-28.
- 43 Сулейменова Э.Д. Дискурс в дискурсе казахстанской лингвистики // Современные проблемы дискурса: теория и практика: сб. науч. тр. междунар. науч.-практ. конф. – Алматы, 2006. – С. 64.
- 44 Туманова А.Б. Контаминированная языковая картина мира в художественном дискурсе писателя-билингва: монография. – Алматы: КБТУ, 2010. – 263 с.
- 45 Иваненко С.М. Соотношение между функциональной стилистикой и анализом дискурса // Стилистика и теория языковой коммуникации: тез. докл. междунар. конф., посв. 100-летию со дня рождения И.Р. Гальперина. – М.: МГЛУ 2005. – С. 32-33.
- 46 Тырыгина В.А. Жанровая стратификация масс-медийного дискурса. – М.: ЛИБРОКОМ, 2010. – 320 с.
- 47 Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медийного дискурса и о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. – М.; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
- 48 Олжас Сүлейменов және таза планета: халық. ғыл.-тәжір. конф. [Электронды ресурс] // URL: https://www.kaznaru.edu.kz/page/news/?link=olzhas_suleimenov_zhane (қаралған күні: 12. 06. 2022).
- 49 Есенова Қ.Ө. Қазіргі тіл біліміндегі дискурс мәселесі // Хабаршы ҚазХҚжӘТУ. – 2012. – №1(26). – Б. 127-157.
- 50 Уәли Н. Қазақ сөз мәдениетінің теориялық негіздері: 10.02.02: фил. ғыл. док. ... дис. – Алматы, 2007. – 328 б.
- 51 Луман Н. Медиа коммуникации / пер. с нем. – М., 2005. – 280 с.
- 52 Ибраева Ж.К. Политическая лингвистика: билингвальное коммуникативное пространство: дис. ... фил. док. наук: 10.02.19, 10.02.20. – Алматы, 2010. – 240 с.
- 53 Богданов В.В. Классификация речевых актов // Личностные аспекты языкового общения: межвуз. сб. науч. тр. – Калинин: Изд-во Калининск. ун-та, 1989. – С. 25-37.
- 54 Киселова Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. – Л.: ЛГУ, 1978. – 160 с.
- 55 Столнейкер Р.С. Прагматика // Новое в зарубежной лингвистике: сб. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16. – С. 419-438.
- 56 Гак В.Г. Прагматика узус и грамматика речи // ИЯ в школе. – 1982. – №5. – С. 11-17.

- 57 Аманбаева Г.Ю. Макрознак: структура, семантика, прагматика: автореф. ... док. филол. наук: 10.02.19. – Алматы: КазНУ им. аль-Фараби, 2005. – 40 с.
- 58 Данилова М.А. Речевые акты в текстах евангельских притч: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Алматы, 2008. – 222 с.
- 59 Моль А. Социодинамика культуры / пер. с фр. – М., 1973. – 405 с.
- 60 Кокова А.В. Социолингвистический аспект концептуализации деловой женщины в русской языковой картине мира // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2017. – №2. – С. 107-111.
- 61 Основные этапы феминистского движения в XIX-XX вв. <https://www.km.ru/referats> (қаралған күні: 15.06.2019).
- 62 Павлодардың бизнес ханымдары форум өткізеді [Электронды ресурс] // URL: <https://taraz.atameken.kz/kk/news/30875-biznes-ledi-pavlodara> (қаралған күні: 5.11.2018).
- 63 Төлебай М. Данияр: Бай командалар Жайдарманға 3-4 миллионмен келетін, біз базардағы апаларымыз жинап берген 2000 мың теңгемен келетінбіз // Алаш айнасы. – 2021, тамыз – 13.
- 64 Құттымұратұлы Қ. Әңгіме өзегі – әйелдердің қоға дамуындағы рөлі // Егемен Қазақстан. – 2018, шілде – 16.
- 65 Дәмді әрі арзан [Электронды ресурс] // URL: <https://taldykorgan.atameken.kz/kk/news/21201-vkusno-i-nedorogo> (қаралған күні: 08.19.2021).
- 66 «ZhaStar» (Бизнес) [Электронды ресурс] // URL: <http://pavlodarlibrary.kz/events> (қаралған күні: 22.12.2021).
- 67 Dictionary.com. <http://dictionary.reference.com/browse> (қаралған күні: 28.08.2019).
- 68 Нарықтық экономиканың орысша-қазақша түсіндірме сөздігі / ҚазМемҒАҒЗИ. – Алматы, 2001. – 400 б.
- 69 Қазақ лексикасындағы жаңа қолданыстар / құраст. Р.С. Сыздыкова. – Алмат: Ғылым, 1985. – 136 б.
- 70 Балаларды тамақтандырудың тендерлік жүйесінен бас тарту керек пе? [Электронды ресурс] // URL: <https://alashainasy.kz/questions/balalardy-tamaktandyrydyin> (қаралған күні: 06.08.2021).
- 71 Алыпсатар // <https://kk.wikipedia.org/wiki> (қаралған күні: 05.08.2020).
- 72 Алматыда қанттың қымбаттауына алыпсатарлар кінәлі [Электронды ресурс] // URL: <https://24.kz/kz/zha-aly-tar/o-am/item/533549-almatyda-antty> (қаралған күні: 22.06.2022).
- 73 Алыпсатарлар адамдықтан аттамаса игі // Егемен Қазақстан. – 2020, наурыз – 17.
- 74 Әміренов Ф. Әйелдер бір жылдың бес күнін айнаның алдында өткізеді [Электронды ресурс] // URL: <https://inbusiness.kz/kz/news/ajelder-bir-zhyldyn-bes-kunin-ajnapun> (қаралған күні: 04.05.2020).
- 75 Көмекбайұлы Б. Әйелдер басқаратын кәсіпорындар саны жарты миллионнан асты [Электронды ресурс] // URL:

<https://inbusiness.kz/kz/news/ajelder-baskaratyn-kasiporyndar-sany> (қаралған күні: 04.05.2020).

76 Қанат Махамбет. Әйел адам облыс әкімі лауазымына тағайындалса не болады? [Электронды ресурс] // URL: <https://inbusiness.kz/kz/news/ajel-adam-oblys-akimi-lauazymyna> (қаралған күні: 14.10.2020).

77 Құлақ тесудің де тәрбиелік мәні бар [Электронды ресурс] // URL: <https://7-su.kz/news/cat-6/1091/> (қаралған күні: 14.10.2020).

78 Шиманская П. Қазақ әйелі бизнесте және жанұяда. Бұл қалай мүмкін болады? (блиц-сұрақ) [Электронды ресурс] // URL: <https://pandaland.kz/articles/mamam-o-mamah/insta> (қаралған күні: 14.10.2020).

79 Сұлтан М. Іскер әйел – механизмі тоқтамайтын шеберхана секілді [Электронды ресурс] // URL: https://el.kz/news/lichnosti/isker_ajel_mehanizmi_toktamaitin (қаралған күні: 14.10.2020).

80 Хадид М. Күніне үш сағат ұйықтайтын кәсіпкер әйел әсіпті қалай табыс көзіне айналдырды? [Электронды ресурс] // URL: <https://kaz.nur.kz/1756934-knine-s-sagat-juktajtyn> (қаралған күні: 14.10.2020).

81 Іскер әйелдер өз тәжірибелерімен бөлісті [Электронды ресурс] // URL: <https://naqtygazeti.kz/kk/isker-jelder-z-t-zhiribelerimen-b-listi/> (қаралған күні: 14.10.2020).

82 Нұрсәбет А. Іскер әйелдердің әрбір ісі берекелі [Электронды ресурс] // URL: <https://alashainasy.kz> (қаралған күні: 05.06.2022).

83 Қалмаханбет М. Іскер әйел – іскер әйел // Егемен Қазақстан. – 2020, наурыз – 05.

84 Карт П., Фокс К. Преодоление культурных различий: практ. руков. по деловому междунар. деловому общению / пер. с англ. – М.: Фаир-Пресс, 2005. – 222 с.

85 Особенности делового французского // <http://diplomnye-istorii.ru/osobennosti-delovogo-francuzskogo.html> (қаралған күні: 08.06.2019).

86 Le Parisien. Sensagent – dictionnaire. // <http://dictionnaire> (қаралған күні: 14.08.2019).

87 Le dictionnaire Français. // <https://www.linternaute.fr> (қаралған күні: 14.08.2019).

88 Le dictionnaire Wictionnaire // <https://fr.wiktionary.org/wiki> (қаралған күні: 14.08.2019).

89 Новикова Н.В. Социально-философский анализ феномена «деловая женщина»: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. – Р-на-Д., 2009. – 188 с.

90 Исаченко О.К. Деловая женщина России как социокультурное явление: автореф. ... канд. соц. наук: 22.00.06. – Ставрополь, 2005. – 20 с.

91 Floc'h В. L'Etat ne nomme pas assez de femmes aux postes les plus prestigieux // Le Monde. – 2019, février – 16.

92 Ғалымжанқызы С. Мемлекеттік қызметтегі әйелдердің үлесі қандай?// Егемен Қазақстан. – 2020, наурыз – 5.

93 Байғұтова А.М. «Қазақ әйелі» концептісінің этномәдени сипаты: 10.02.02: фил. ғыл. канд. ... дис. – Алматы, 2008. – 143 б.

94 Әлімжанова А.А. Қазақ тіліндегі әйел қолөнеріне байланысты халықтық лексиканың этнолингвистикалық сипаты: филол. ғыл. канд. ... автореф. – Алматы, 2008. – 32 б.

95 Маясарова М.Д. Қазақ және ағылшын дүние бейнесіндегі «әйел» концептісі // Актуальные научные исследования в современном мире: сб. матер. науч. конф. – Караганда, 2017. – С. 64-68.

96 Колшанский Г.В. Объективная картина мира в познании и языке. – М.: Наука, 1990. – 103 с.

97 Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: Гнозис, 2003. – 375 с.

98 Кузьмина Н.А. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса // <http://www.mediascope.ru>. 05.07.2018.

99 Журавлева О.В. Когнитивные модели языковой игры (на материале заголовков русских и английских публицистических изданий): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Барнаул, 2002. – 207 с.

100 Немировская Е. Жаңа көзқарас – іскер әйел [Электронды ресурс] // URL: https://kadry.mcfkz/article/782-jaa-kzaras-sker-ye!from=PW_F5&token=27c329a9-bcaa-11a0-937d (қаралған күні: 23.10.2018).

101 Мургунова Г. Әйел – бір қолымен әлемді, екінші қолымен бесікті тербетеді [Электронды ресурс] // URL: <http://makala.kz/kogam/jel-bir-olyumen-lemdi-ekinshi-olyumen-besikti> (қаралған күні: 27.10.2018).

102 Рахатқызы М. Бір қолмен бесік тербетіп, екінші қолмен ... арақ ішеміз [Электронды ресурс] // URL: <https://abai.kz/post/16282> (қаралған күні: 28.03.2021).

103 Карасик В.И. О категориях лингвокультурологии // Языковая личность: проблемы коммуникативной деятельности: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2001. – С. 3-16.

104 Пименова М.В. Концептология на современном этапе (способы исследования концептуальных структур) // Гуманитарный вектор. – 2017. – Т. 12, №5. – С. 13-21.

105 Львов А.А. Статус концептологии в исследованиях культурной эволюции // Вестник РФО. – 2021. – №3-4(97-98). – С. 203-220.

106 Сельдииков А.М., Горяев Т.С., Довунов Б.Э. и др. К вопросу методологии исследований концепта в современной науке // Литера. – 2020. – № 10. – С. 114-122.

107 Орлова О. Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал: автореф. ... док. филол. наук: 10.02.01. – Томск, 2012. – 43 с.

108 Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи. – М.: Русский язык, 1982. – 198 с.

- 109 Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М.: Наука, 2008. – 264 с.
- 110 Лысакова И.П. Тип газеты и стиль публикации: опыт социалингвистического исследования. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1989. – 184 с.
- 111 Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 266 с.
- 112 Рождественский Ю.В. Теория риторики. – М.: Добросвет, 1997. – 597 с.
- 113 Солганик Г.Я. Лексика газеты: функциональный аспект. – М.: Высшая школа, 1981. – 112 с.
- 114 Варданын Л.В. Расширение содержательного наполнения концепта «безопасность» в современных англоязычных медиатекстах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – №11(53), ч. 3. – С. 53-55.
- 115 Ширяева О.В. «Дело» как базовый концепт в деловой картине мира (на материале деловой прессы) // Известия Сочинского государственного университета. – 2014. – №4. – С. 65-68.
- 116 Егорова О.С., Кириллова О.А. Языковая репрезентация концепта «свобода» в медиадискурсе (на материале прецедентных феноменов) // Ярославский педагогический вестник. – 2010. – №2. – С. 154-158.
- 117 Ерофеева И.В. Концепт «соборность» в пространстве современного медиатекста: проблемы репрезентации // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2010. – №2. – С. 18-25.
- 118 Прибылова О.В. Динамика вербализации концепта «терроризм» в институциональном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Челябинск, 2011. – 193 с.
- 119 Белоусова А.И. Ономастический концепт «Россия» в заголовочном комплексе газетного дискурса: лингвокогнитивный аспект: автореф. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Вологда, 2011. – 22 с.
- 120 Қазақ әдеби тілінің сөздігі: 15 т. / құраст. Ғ. Қалиев және т.б. – Алматы, 2011. – Т. 15. – 828 б.
- 121 Бітік Д. Іскер әйелдер үлесі артып келеді // Егемен Қазақстан. – 2017, қыркүйек – 1.
- 122 Адайбаева С. Игілік бастауындағы іскер әйелдер [Электронды ресурс] // URL: <https://qazaly.kz/ekonomika/3535-iglk-bastauynday-sker-yelder.html> (қаралған күні: 14.08.2019).
- 123 Түркістанда іскер әйелдер форумы өтті [Электронды ресурс] // URL: <https://kz.otyrag.kz/2019/11/t%D2%AFrkistanda-isker-%D3%99jelder> (қаралған күні: 21.06.2021).
- 124 Garnier J. Christine Nagel, le nez des parfums Hermès // Le Monde. – 2019, mars – 20.
- 125 Viansson-Ponté P. Simone de Beauvoir au «Monde», en 1978: «J'ai cru trop vite à une proche victoire des femmes» // Le Monde. – 2019, mars – 8.

126 Әбуова Г. Дилара Гумерова: Менің шоколадты әлемім [Электронды ресурс] // URL: <https://syrlasu.kz/dilara-gumerova-menin-shokoladty-elem> (қаралған күні: 04.05.2019).

127 Омарова А. Табысты болу үшін әйел өзін дамытуы қажет [Электронды ресурс] // URL: <https://syrlasu.kz/ajdana-omarova-tabysty-bolu-ushin-ejel> (қаралған күні: 17.06.2021).

128 Meda M.G. Isabel May, de MyTheresa: Une carrière se bâtit avec ceux qui croient en vous [Электронды ресурс] // URL: <https://madame.lefigaro.fr/business/isabel-may-de> (қаралған күні: 17.06.2021).

129 Miel M. Anaïs Georgelin, fondatrice de SoManyWays: On ne construit pas d'un coup la vie de ses rêves [Электронды ресурс] // URL: <https://madame.lefigaro.fr/business> (қаралған күні: 17.06.2021).

130 Русско-казахский словарь: 70 000 слов / под ред. Н.Т. Сауранбаева, Г.Г. Мусабаева, Ш.Ш. Сарыбаева. – Изд. 3-е, перер. и доп. – Алматы: Дайк-Пресс, 2005. – 1152 с.

131 Коллекциялары әдемі сәнді көркем pret-a-porter de lux // <https://present5.com/kollekciyalary> (қаралған күні: 10.03.2022).

132 Сатжан Д. Я не радикальная феминистка, но за гендерное равенство [Электронды ресурс] // URL: <https://ru.sputniknews.kz/persona/20190308/9532746/dinara-satzhan> (қаралған күні: 18.10.2020).

133 Гейст Ю. Есентаева Б. Да, я изменила, я живая, я полюбила! [Электронды ресурс] // URL: <https://diarazon.kz/news/76643-da-ya-izmenila-ya-zhiva-ya-ya-polyubila> (қаралған күні: 18.10.2020).

134 Вепрева И.Т., Петкау А.Ю. Концепт *здоровье* сквозь призму зооморфной метафоры // Уральский филологический вестник. – 2014. – №2. – С. 137-143.

135 Клушина Н.И. Русский национальный стиль и его реализация в текстах современных СМИ // Stylistyka. – 2012. – Т. 21. – С. 19-34.

136 Солганик Г.Я. О стиле современных газет // В кн.: Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты. – М.: Наука, 2014. – С. 185-196.

137 Абилова Ф. Искер бикештің сырт көрінісі [Электронды ресурс] // URL: <https://massaget.kz/kyizdarga> (қаралған күні: 18.10.2020).

138 Dhouailly C. Selfies, gloire et beauté: les stars millionnaires de la cosmétique // Le Monde. – 2019, avril – 19.

139 Арашпен мың бұрала билеген Махмуди араб әншісіне қанша ақша табыстады?! [Электронды ресурс] // URL: <https://jasqazaq.kz/arashpen-my-b-rala-bilegen> (қаралған күні: 03.08.2020).

140 Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 348 с.

141 Уфимцева Н.В. Этнические и культурные стереотипы: кросс-культурное исследование // Известия Академии наук (РАН). – 1995. – Т. 54, №3. – С. 55-62.

- 142 Елизарова Г.В. Культура и обучение иностранным языкам. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2004. – 291 с.
- 143 Апресян Ю.Д. Языковая картина мира и системная лексикография. – М.: Языки славянских культур, 2006. – 912 с.
- 144 Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. – 284 с.
- 145 Вепрева И.Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. – Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2002. – 380 с.
- 146 Нурекешова Г.Р., Джумагулова М.Ш., Ташенова Ж.А. Дүниенің тiлдiк бейнесiн қалыптастырушы стереотиптер // Молодой ученый. – 2015. – №19(99). – С. 36-41.
- 147 Павловская А.В. Этнические стереотипы в свете межкультурной коммуникации. – М.: Просвещение, 1998. – 105 с.
- 148 Бергельсон М.Б., Некрасова А.Е. Лингвистический анализ стереотипов: баланс между текстом и смыслом // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: сб. матер. конф. – М.: РГГУ, 2010. – С. 30-35.
- 149 Борисова С.А., Егорова Э.В., Крашенинникова Н.А. и др. Стереотип в структуре политической коммуникации // В мире научных открытий. – 2015. – №7.2(67). – С. 642-653.
- 150 Егорова Э.В., Крашенинникова Н.А., Осетрова О.И. «Никогда мы не будем братьями»: реализация попыток переформатирования стереотипа «Братья-славяне» // Современные исследования социальных проблем. – 2016. – №2-3(26). – С. 150-156.
- 151 Борисова С.А., Егорова Э.В. Стереотип о славянском братстве в русском медиапространстве // В мире научных открытий. – 2015. – №7.8(67). – С. 2891-2899.
- 152 Егорова Э.В., Кочелаева Е.Я. Характерные черты масс-медийного политического дискурса // Lingua Academica: Актуальность проблемы лингвистики и лингводидактики: сб. матер. конф. – Ульяновск: УлГУ, 2016. – С. 31-37.
- 153 Сарқыт Ә. Сандира Белгібаева: Сұлулық салонын ашу үшін оған қатысты барлық курсты оқыдым [Электронды ресурс] // URL: <https://baribar.kz/11293/sandira-belgibaeva-sululyq> (қаралған күні: 18.10.2020).
- 154 Ахмет Ж. Жас отау иелерінің сән салоны [Электронды ресурс] // URL: <https://aqjolgazet.kz> (қаралған күні: 18.10.2020).
- 155 Әйел. Ана. Іскер [Электронды ресурс] // URL: <https://atameken.kz/kk/news/32841-jel> (қаралған күні: 18.10.2020).
- 156 Жаппар А. Еңбек еткен емеді, еңбексіз не өнеді? [Электронды ресурс] // URL: <https://shymkala.kz/index.php/qala-shruashylygy/item/8688-e-bek-etken-emedi-e-beksiz-ne-nedi> (қаралған күні: 09.01.2022).
- 157 Cécile Cantrelle, Alsapan // Le Monde. – 2019, février – 27.
- 158 Құлмағанбетова Д. Дүйсенова Т. Нағыз басшы ер азамат немесе әйел адам деп бөлінбейді [Электронды ресурс] // URL:

<https://alashainasy.kz/society/tduysenova-nagyiz-basshyi> (қаралған күні: 18.10.2020).

159 Мөлдір Әуелбекова басшылық қызметке тағайындалды [Электронды ресурc] // URL: <https://kaz.caravan.kz/zhangalyqtar/moldir-aelbekova-basshylyq> (қаралған күні: 18.10.2020).

160 «Ертіс» футбол клубына алғаш рет әйел адам басшы болды [Электронды ресурc] // URL: <https://kaz.caravan.kz/sport/ertis-futbol-klubyna-alghash-ret-ajjel-adam> (қаралған күні: 18.10.2020).

161 Fagot V. La patronne des Alpes Store quitte la marque à la pomme // Le Monde. – 2019, février – 6.

162 Béziat E., Escande P. Catherine Guillard: La RATP investit chaque année un tiers de son chiffre d'affaires // Le Monde. – 2019, février – 1.

163 Allix G. Le PDG express confirmé malgré les risques pour les usagers RER B // Le Monde – 2019, février – 5.

164 Кулинцева Н.А. Семантико-синтаксические и прагматические свойства финального компонента абзаца (на материале англоязычной художественной литературы): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Пятигорск, 2011. – 206 с.

165 Верецагин Е.М. Лингвострановедческая теория слова. – М.: Русский язык, 1980. – 281 с.

166 Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1996. – 104 с.

167 Киреева А.А. Принципы и механизмы вербализации концепта BANKING средствами современного английского языка // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2008. – №2. – С. 51-55.

168 Langacker R.W. Concept, Image, and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar. – Berlin; NY.: Mouton de Gruyter, 2002. Vol. 1. – 395 p.

169 Lakoff G. The Invariance Hypothesis: is abstract reason based on image-schemas? // Cognitive Linguistics. – 1990. – Vol. 1, Issue 1. – P. 39-75.

170 Fillmore Ch. Frame Semantics // In book: Linguistic in the Morning Calm. – Seoul: Hanshin Publishing Co, 1982. – P. 111-137.

171 Белявская Е.Г. Семантическая структура слова в номинативном и коммуникативном аспектах (когнитивные основания семантической структуры слова): дис. ... док. филол. наук: 10.02.19. – М., 1992. – 401 с.

172 Минский М. Фреймы для представления знаний. – М.: Энергия, 1979. – 151 с.

173 Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику: курс лекций. – Изд. 4-е, перер. и доп. – Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 2014. – 236 с.

174 Кубрякова Е.С. Части речи с когнитивной точки зрения. – М.: Ин-т языкознания РАН, 1997. – 331 с.

175 Гольдберг В.Б. Форматы фонового знания в образном сравнении // Когнитивные исследования языка: сб. науч. тр. – М.; Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 2011. – С. 175-183.

176 Ковалевская Е.В. Метафора и сравнение в публицистическом тексте // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2009. – №3. – С. 80-86.

177 Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // В кн.: Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 9-31.

178 Стернин И.А., Быкова Г.В. Концепты и лакуны // Языковое сознание: формирование и функционирование: сб. ст. – М., 2007. – С. 55-67.

179 Fillmore C.J., Atkins B.T. Toward a frame-based lexicon: The semantics of RISK and its neighbours // In book: Frames, fields and contrasts: New essays in semantics and lexical organization. – Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1992. – P. 75-102.

180 Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Очерк когнитивной теории метафоры // В кн.: Русская политическая метафора: материалы к словарю. – М.: Институт русского языка АН СССР, 1991. – С. 184-193.

181 Никульшина Т.Н. Фреймовое моделирование концепта ирреальность (на материале английского и украинского языков) // В кн.: Лингвоконцептология: перспективные направления. – Луганск, 2013. – С. 223.

182 Демьянков В.З. Фрейм // Краткий словарь когнитивных терминов: сб. ст. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996. – С. 187-189.

183 Келес М. Адам өмірін мәнді де сәнді ететін ұрпағы // Қазақстан әйелдері. – 2020. – №1. – Б. 4-6.

184 Сейфулла Абай. Бизнестегі әйелдердің үні естілгенін қалаймын – праймеризге қатысушы Эльмира Созақбаева [Электронды ресурс] // URL: <https://nurmedia.kz/ru/news/744> (қаралған күні: 16.12.2020).

185 Байғалиева К. Сұлулық сыйлайтын салон [Электронды ресурс] // URL: <http://zhaikuni.kz/s-luly-syjajtyn-salon/> (қаралған күні: 06.10.2021).

186 Chaperon I. La fintech, la mode encore très (et trop) masculin // Le Monde. – 2019, avril – 4.

187 Жапар Ү. Еркектерді аласартпай, әйелдерді көтерейік! [Электронды ресурс] // URL: https://www.businesswomen.kz/kalendar/event-11/?sphrase_id=16933 (қаралған күні: 02.09.2019).

188 L'entreprise doit créer un environnement où chacun se sent libre d'être soi-même // Le Monde. – 2019, avril – 19.

189 Vergès de Marie. Laurence Boone, économiste sans frontières // Le Monde. – 2019, juillet – 20.

190 Қазақстандағы сервистік қызметтің 65%-ы әйелдердің қолында // Егемен Қазақстан. – 2017, маусым – 12.

191 Батыр Н. Бүгінгі қазақ әйелі // Қазақ әдебиеті. – 2017, наурыз – 10.

192 Baumard M. Coumba Diakité, la malienne qui fait des pneus sa matière première // Le Monde. – 2019, août – 3.

- 193 Shneider V. Anne-Laure Kiechel, la française qui murmure à l'oreille des puissants // *Le Monde*. – 2015, juillet – 5.
- 194 Рахатқызы М. Әдемі әйел [Электронды ресурс] // URL: <https://aqtobegazeti.kz/?p=11079> (қаралған күні: 04.08.2019).
- 195 Barroux R. Léa Koch, sommelière autodidacte // *Le Monde*. – 2019, février – 27.
- 196 Ресми және іскерлік стиль киім [Электронды ресурс] // URL: <https://kk.everaoh.com/> (қаралған күні: 18.10.2020).
- 197 Клоков В.Т. Языковая политика во франкоязычных странах Африки. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1992. – 130 с.
- 198 Лотман Ю.М. История и типология русской культуры. – СПб.: Искусство-СПб., 2002. – 768 с.
- 199 Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика. – Изд. 4-е стер. – М.; Берлин, 2016. – 163 с.
- 200 Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. Учебное издание. М.: АСТ: «Восток-Запад», 2007. – 225 с.
- 201 Залевская А.А. Введение в психолингвистику. – М.: Российский государственный гуманитарный университет, 1999. – 382 с.
- 202 Пищальникова В.А. Концептуальная система индивида как поле интерпретации смысла художественного текста // В кн.: *Язык. Человек. Картина мира: в 2 ч.* – Омск: Омск. гос. ун-т, 2000. – Ч. 1. – С. 45-51.
- 203 Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов. – М.: Academia, 2000. – 141 с.
- 204 Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – Изд. 2-е, испр. – М.: Язык русской литературы, 1999. – 896 с.
- 205 Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
- 206 Мердок Дж. Фундаментальные характеристики культуры // В кн.: *Антология исследований культуры.* – СПб.: Университетская книга, 1997. – Т. 1. – С. 49-57.
- 207 Рябцева Н.К. Ментальная лексика, когнитивная лингвистика и антропоцентричность языка // *Диалог'2000 по компьютерной лингвистике и ее приложениям: тр. междунар. семин.* – Протвино, 2000. – С. 268-273.
- 208 Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. – М.: Новое литературное обозрение, 1996. – 352 с.
- 209 Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография. – Волгоград: Парадигма, 2004. – 507 с.
- 210 Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – Изд. 4-е. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009. – 260 с.
- 211 Пронина Е.С. Языковые средства формирования образа женщины-политика в англоязычной прессе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – М., 2015. – 203 с.
- 212 Нұрбек Э. Білікті басшы, іскер ұйымдастырушы Динара Байбосынова // *Қазақстан әйелдері.* – 2020. – №3. – Б. 4-7.

- 213 Келес М. Әр қазақ өз елінде өз обасында тұруға хақылы // Қазақстан әйелдері. – 2019. – №11. – Б. 10-13.
- 214 Сарыбаева Л. Тәуекел етпеген адам ешқашан жетістікке жетпейді [Электронды ресурс] // URL: <http://yassy-tur.kz/?p=3017> (қаралған күні: 25.10.2020).
- 215 Forgar S. Louise Aubery: cette girlboss de sciences Po veut décomplexer les femmes // Madame Figaro. – 2020, novembre – 11.
- 216 Galy-Ramounot M. Rozborski N. La femme puissante n'est pas celle qui a le pouvoir, mais celle qui est en pleine possession de ses moyens // Madame Figaro. – 2021, février – 05.
- 217 Іскерлік киім үлгісін таңдау да өнер [Электронды ресурс] // URL: <https://atameken.kz/kk/news/26224-master-klass-po-delovomu-dress-kodu-provelidlyu> (қаралған күні 23.11.2020).
- 218 Берік Г. Қазақстан іскер әйелдері – Анкарада [Электронды ресурс] // URL: https://massaget.kz/men_kasipkermin/biznes_janalyiktar/50951/ (қаралған күні: 18.07.2020).
- 219 Gracia Meda, M. Tranvouëz P., d'Etam D.G. Mon fil rouge, c'est d'aider les femmes à imaginer le meilleur pour elles-mêmes // Le Monde. – 2021, mars – 3.
- 220 Исакаев Ж. Әйелдер туралы айтылған әйгілі сөздер [Электронды ресурс] // URL: <https://massaget.kz/layfstayl/debiet/tmsil/34988/> (қаралған күні: 14.01.2021).
- 221 Іскер әйел бас қосты [Электронды ресурс] // URL: <https://aktobetv.kz/kz/news/economic/isker-eielder-bas-kosty-2> (қаралған күні: 11.05.2020).
- 222 Zocchetti V. Juliette Lévy, fondatrice d'Oh My Cream!: Bien traiter les gens, c'est cultiver un bon karma // Madame Figaro. – 2020, décembre – 08.
- 223 Gabrielle de Montmorin. Hélène Poulit-Duquesne, PDG de Boucheron: La gentillesse n'a rien à voir avec la faiblesse // Madame Figaro. – 2020, novembre – 27.
- 224 Қазақстан іскер әйелдер қауымдастығы «Жас Алаш» газетін, ал газет журналистері оларды сотқа беруі мүмкін [Электронды ресурс] // URL: <https://www.azattyq.org> (қаралған күні: 22.04.2022).
- 225 Іскер әйелдердің ілкімді істері [Электронды ресурс] // URL: <https://kostanaytv.kz/public/kz/news/society/isker-eielderdin-ilkimdi-isteri> (қаралған күні: 22.04.2022).
- 226 Кубрякова Е.С. Парадигмы научного знания в лингвистике и её современный статус // Известия РАН. – 1994. – Т. 53, №2. – С. 3-15.
- 227 Земская Е.А., Крысин Л.П. Московская школа функциональной социолингвистики: итоги и перспективы исследований. – М., 1998. – 39 с.
- 228 Бардина Н.В. Языковая гармонизация сознания. – Одесса, 1997. – 271 с.
- 229 Кузнецова Л.К. Объём концепта «сильная языковая личность» // Язык образования и образование языка: матер. междунар. науч. конф. – Великий Новгород, 2000. – С. 164-166.

- 230 Кусаинова А.М. Языковая личность и культура // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – №30(168). – С. 118-122.
- 231 Шаяхметова А.А. Национальное языковое сознание казахов и русских в Казахстане (монография) // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – №9. – С. 44-45.
- 232 Cohen M. Centre d'études sociologiques Société et langage. – Paris: Centre de documentation universitaire, 1949. – Sér. 2. – 32 p.
- 233 Cohen M. Pour une sociologie du langage. – Paris: Albin Michel, 1956. – 396 p.
- 234 Marcellesi J.-B. Discours d'ouverture // In book: Sociolinguistique. Approches, Théories, Pratiques. – Paris: Presses Universitaires de France, 1980. – Vol. 1. – P. 11-18.
- 235 Sociolinguistique: Approches, Théories, Pratiques / ed. B. Gardin, J.B. Marcellesi. – Paris: Presses Universitaires de France, 1980. – 694 p.
- 236 Loi constitutionnelle France. À l'emploi de la langue française: adopté 1994, №94-665 // <https://www.legifrance.gouv.fr/loda> (қаралған күні: 04.03.2022).
- 237 Loi constitutionnelle France. Des Communautés européennes et de l'Union européenne: adopté 25 juin 1992, №92-554 // <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000723466#:~:text=Dans> (қаралған күні: 04.03.2022).
- 238 Trudgill P. Sociolinguistics – British Isles. – NY.: Cambridge University Press, 1984. – 587 p.
- 239 Руткевич М.Н., Осипов Г.В. и др. Рабочая книга социолога. – М.: Наука, 1976. – 511 с.
- 240 Yaguello M. Alice au pays du langage: pour comprendre la linguistique. – Paris: Editions du Seuil, 1981. – 207 p.
- 241 Щепанская Т.Б. Женщина, группа, символ: на материалах молодежной субкультуры // Этнические стереотипы мужского и женского поведения: сб. ст. – СПб., 1991. – С. 17-28.