



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN



Л. Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ
ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л. Н. ГУМИЛЕВА
GUMILYOV EURASIAN
NATIONAL UNIVERSITY



Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2015»
атты X Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
X Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2015»

PROCEEDINGS
of the X International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2015»

УДК 001:37.0
ББК72+74.04
Ғ 96

Ғ96

«Ғылым және білім – 2015» атты студенттер мен жас ғалымдардың X Халық. ғыл. конф. = X Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2015» = The X International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2015». – Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie-2015/>, 2015. – 7419 стр. қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-9965-31-695-1

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001:37.0
ББК 72+74.04

ISBN 978-9965-31-695-1

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2015

С. 5-7

3. Почепцов Г.Г. Коммуникативные аспекты семантики. Киев, 1997, 228 с.
4. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Л.. 1988, 388с.
5. Тамаева Б. Қазақ тілінде сый – құрмет мағыналы сөздердің лексика – семантикалық тобы. Алматы, 1992, 178 б.
6. Сейсенова А. Лингвистикалық мәдениеттаным: Этикет формаларына салыстырмалы талдау. Автореф. док. дисс. Автореф.: Алматы, 1986, 47б.
7. Розентель Д. Э., Кохтев Н.Н.- Язык рекламных текстов. М.:1981. -3б.
7. Асанбаева С.А.- Қазақша жарнаманың тілі, стилі қазіргі жағдайда. «Қазақ тілі мен әдебиеті» журналы, №2,1995. 123-125 бет.
8. Балақаев М., Жанпейісов Е., Томанов М., Манасбаев Б.- Қазақ тілінің стилистикасы. А.: Жалын, 1974.- 58-61 беттер.
9. Мысалдар «Егемен Қазақстан» газеттерінен алынды.

ӘӨЖ 811.512.122 ‘ 42:070.4

КРЕОЛДЫ МӘТІНДЕРДІҢ КОММУНИКАТИВТІК ҚЫЗМЕТІ

Данияр Әлия Ахмедияқызы

aliya_daniyarova@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Филология факультетінің 2-курс студенті,
Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – М.К.Ахметова

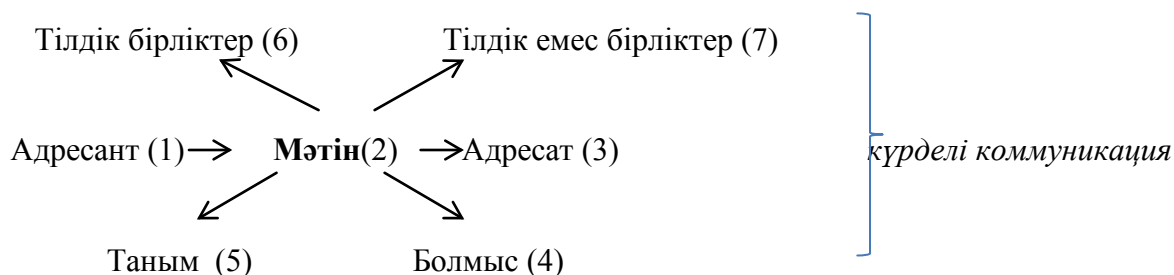
Мәтін лингвистикасы – қазақ тіл білімінде өз алдына дамып келе жатырған жеке сала. Оның нысаны ретінде әр түрлі стильдік ерекшелігімен сипатталатын мәтіндер алынып, қарастырылады. Функционалдық стиль түрлерінің коммуникативтік өнімін – мәтінді қарастыру арқылы өзіне тән мәні мен болмысын, ерекшелігін, шындық болмыстың мәтінде бейнеленуін, мәтіннің тұтасымға түзілу ерекшелігін, оны қабылдаудың сипатын т.б. айқындауға мүмкіндік туады. Қазіргі таңда мәтінтүзімде тілдік бірліктермен қатар бейвербалды құралдардың да кеңінен жұмсалуды арнайы зерттеу нысаны ретінде алынып, тілшілердің қызығушылығын тудырып отыр. Әсіресе газет мәтіндерінде коммуникативтік қызметті атқаруда тілдік және паралингвистикалық құралдардың алар орны ерекше. Мұндай мәтіндердің коммуникативтік қызметі, прагматикалық сипаты айрықша.

Газет (журнал, интернет-сайт) мәтіні – семантикалық құрылысы жағынан, функциясы тұрғысынан, мәтінді қабылдап-түсіну жағынан ерекшеленеді. Ол бұқара аудиторияға ақпарат таратып, жеткізудің ерекше құралы ретінде танылып, автордың өзіндік ұстанымын көрсетеді. Медиа-мәтіндер журналист-тілшілер мен оқырман арасындағы өзара байланысты жүзеге асырады.

Қазіргі таңда заман талабына сай БАҚ-тағы барлық материалдарда (газет, журнал, желілік сайттардағы газет-журналдар мәтіндері) тек мәтін ғана беріліп қоймайды, мәтінмен бірге фотобейнелер, суреттер, карикатуралар, әр түрлі кестелер, сызбалар, символдар, графикалық таңбалар және т.б араласып келеді. Олар БАҚ тіліне жаңа қолданыстағы сондай мәтін түрін дамытып қана қоймай, оның сұранысы мен әуелетін арттырды. БАҚ тілінде безендіру, көркемдеу құралынан бірте-бірте кеңейіп, паралингвистиканың бейвербалды құралдарының қатарынан орын алуда. Паралингвистика – (грекше para – маңы және лингвистика) – хабарланатын ойдың, пікірдің вербалды (сөзбен білдіру) тәсілдерімен қоса сөйлеу үстінде қолданылатын вербалды емес (тілден тысқары) амалдармен берілуін зерттейтін тіл білімінің саласы. Сонымен қатар сөйлеу кезінде қолданылатын вербалды емес тәсілдердің жиынтығы екенін білеміз. Паралингвистикалық құралдар қатысымен жасалатын мәтіндер паралингвистикалық тұрғыдан белсенді мәтіндер деп аталады [1, 421]. Демек, белгілі бір ақпаратты жеткізе отырып, мұндағы бейвербалды құралдар адресаттың назарын

аударып, адресатпен визуалды түрде байланыста болады. Сондықтан да белгілі бір бейвербалды құралдар көмегі арқылы құрылған мәтіндерді паралингвистиканың басты нысандарының бірі деп айта аламыз.

Тілдік және тілдік емес бірліктердің қолданысынан туындайтын мәтіндегі коммуникацияны төмендегіше көрсетуге болады:



Адресант қоршаған болмысты өз таным-түсінігімен тілдік және тілдік емес бірліктерді қолдана отырып, мәтінде бейнелейді. Мәтін күрделі коммуникативтік қызметті атқарып, адресатқа бағытталады. Бұл байланыстардан креолды мәтінді күрделі коммуникацияны жүзеге асыратын, әсер ету қызметі басым бірлік деп айта аламыз.

«Креолды мәтіндердегіміз – әртекті екі бөліктен: вербалды және бейвербалды құралдардан тұратын мәтіндер» [2, 59]. Креолды мәтінді сендіру категориясы мен коммуникацияны жүзеге асыру үшін пайдаланылатын тиімді прагматикалық тәсілдердің бірі деп те таныған жөн. Креолды мәтіндерді автордың өзіндік ұстанымын (материалға адресат назарын бірден аудару, әр түрлі түстер арқылы оқырман санасында түрліше ассоциациялар туындату, түрлі таңбалар арқылы символдық мәнді білдіру, суреттер мен фотосуреттер арқылы мәтіннің вербалды бөлігіндегі ақпаратты нақтылай, толықтыра түсу және өзара қарым-қатынасты туындату т.б.) барынша айқын көрсететін ең тиімді тәсіл деуге болады. Қазіргі қазақ баспасөзінде бұл тәсілдің кеңінен қолданылуы журналистикадағы жанашылдық пен шығармашылық еркіндікті байқатады және оқырманмен аралық байланысты орнатады [1].

Креолды мәтіннің коммуникациядағы рөлі ерекше. Олар тілдік бірліктер мен тілдік емес бірліктерді ұштастыра алу қасиетімен БАҚ-тың негізгі өнімі болып саналады. Сол себепті баспасөзде коммуникацияны іске асыруда кең ауқымда креолды мәтіндер қолданылады.

Бір қарағанда, өзекті бір тақырыпқа арналған материалда берілген ақпарат пен сурет мәтін өзегі болса, автордың түпкі ниеті сол өзекті адресатқа тікелей әсер етумен жеткізу және коммуникацияны жүзеге асыру болып табылады. Яғни, адресант өзі көтеріп отырған мәселеге қатысты пікірін мәтінге бейвербалды құралдарды қосып, оларды мәтіннің мазмұнын оқырманға тікелей жеткізу үшін қолданады. Сол себептен адресант түрлі стильдік бояуы басым құрылымдармен қатар сурет, фото, қаріп түрлерін т.б. бейвербалды құрылымдарды жиі қолданады. Сөйтіп, адресант аудиторияны өз пікірінің дұрыстығына сендіру үшін оқырманның когнитивтік санасында бұрыннан қалыптасып орныққан ғаламның тілдік бейнесіне белгілі бір өзгерістер енгізуге тырысады.

Графикалық паралингвистикалық құралдарды қолдану, ақпаратты, хабарды визуалды берумен байланысты бүгінгі күні ерекше орынға шығып отыр, бұл үрдіс ақпараттық, компьютерлік, мультимедиялық технологиялардың дамуымен де тығыз байланысты. Графикалық паралингвистикалық құралдар түрлі жарнама мәтіндері, афиша-плакаттар, интернет желісіндегі ақпараттар, газет-журнал, теледидардағы т.б. хабардың визуалды жеткізілуінде ерекше орынды иеленеді. Әріп, түс, композиция және түрлі суреттер – бұлардың барлығы да жай ғана элементтер емес, коммуникацияның тиімді жүзеге асуын тудыратын және сол мазмұндық құрылымның алдыңғы қатарға шығуына көмектесетін әдіс-тәсілдер болып саналады.

Газеттік, журналдық, желілік бейнелер (иллюстрациялар) екі топқа бөлінеді: фотобейне – бұл фотоаппарат арқылы алынатын бейненің түпнұсқасы; фотоаппараттық емес бейнелер –

суреттер, карикатуралар, диаграммалар, карталар, графикалық таңбалар, кестелер, сызбалар. Бейнелер оқырманның назарын аударатын құралдар рөлін атқаратындықтан фотобейне – баспасөздің көріктеуіш элементтерінің бірі болып есептеледі. Фотосуретсіз газет, журнал, сайттар оқырманды зеріктіріп, бәсекелестікке қауқарсыз етеді. Осылайша, қарапайым мәтінге қарағанда фотосуреттермен қамтылған мәтін адресат көңіліне оңай жол табады [3,54-55].

Фотосурет арқылы автор мәтіндегі айтар ойын, одан сайын өзектендіріп, мәтіндегі хабарды фотоаппаратпен толықтыра түседі. Ондағы мақсат – коммуникацияның толық жүзеге асуы, автордың айтайын деген ойын көпшілік оқырманның түсінуі. Адамзатқа ақпарат ауадай қажет. Ал, егер бұл мәселеге тереңірек үңілетін болсақ, фотосурет ақпараттан да жоғары мәнді ұғым. Айталық, жақында ғана Қазақстанда кезектен тыс президент сайлауы 2015 жылдың 26 сәуірінде өтеді деген ақпарат бүкіл елімізге жылдам таралды. Бұл ақпарат кез-келген газет–журналдан, сайттардан, жаңалықтардағы көріністерден оп-оңай табылады. Себебі БАҚ - қоғамдағы түрлі өзгерістерді көпшілікке таныстырып, бұқаралық коммуникацияны жүзеге асыратын негізгі тетіктердің бірі. Ал, сол бір мазмұндағы ақпараттың берілуі әр жерде әр түрлі және бірінен-бірі өзгешеленеді. Өйткені медиа-мәтіндердің құрылымы мен сипаттарында ұқсастықтар мен айырмашылықтар байқалады. Кейбір медиа-мәтіндерде фотобейнелер кеңінен орын алса, кейбіреулерінде фотоаппараттық емес бейнелер қолданылған. Олардың қай-қайсысы да вербалды мәтіндегі ойды айқындап, толықтырып, коммуникативтік, прагматикалық қызметті атқарып тұрады. Сайлау тақырыбына байланысты креолды медиа-мәтіндерде берілген әр түрлі суреттер адамдардың ойына бірден сайлау туралы ұғымды қалыптастыруға ықпал етеді. Жуырда сайлаудың өтетіні және оған қатысып дауыс беру қажеттілігі, еліміз үшін оның маңызы туралы ақпаратты да қоса аңғарамыз. Мысалы, интернет желісіндегі <http://news.nur.kz/> сайтынан төменде берілген креолды мәтінді көре аламыз (1-сурет):

Қазақстан Республикасында кезектен тыс президенттік сайлау 2015 жылдың 26 сәуірінде өтеді



1-сурет

Қазақстанда кезектен тыс президент сайлауы 2015 жылдың 26 сәуірінде өтеді.

Бұл туралы мемлекет басшысы Нұрсұлтан Назарбаев тікелей эфирде халыққа арнаған үндеуі барысында жария етті.

Бұл креолды мәтінде ең алдымен, *тақырып*ат, тақырыпқа қатысты фотоаппараттық емес бейне – *сурет*, содан кейін *мәтін* берілген. Тілдік және тілдік емес бірліктер ортақ коммуникативтік мақсат үшін жұмсалған.

Фотосуреттің ақпараттылығы мәтінмен байланысты болса, оның мәнерлілігі - өнермен ұштасады. Кез-келген сурет мәтіннің өн бойындағы идеяны берумен қатар, сол идеяның адам санасына әсерін күшейтеді. Бұл сөзге мысал ретінде Егемен Қазақстан газетінің <http://egemen.kz/> сайтында 14.01.2015 күні жарияланған Қазақстан халқы Ассамблеясы туралы медиа-мәтінде берілген келесі фотобейнені (2-сурет) алуға болады:

Бірлік – береке бастауы



2-сурет

Осы мақалада креолды мәтіннің құрылымы төмендегідей: бірлік тақырыбына байланысты жоғарғы бөлігінде тақырыбы, одан соң мәтін, кейін фотобейне, одан кейін мәтіннің қорытындысы беріледі. Мұны креолды мәтіндердің жасалуының бір құрылымдық түріне жатқызуға болады. Фотобейне арқылы автор оқырманға: 1) ассамблея туралы ақпарат берген; 2) әр түрлі ұлттардың татулығын бейнелеу арқылы жағымды эмоцияны жеткізген; 3) ашық, қанық түстер арқылы қабылдауға әсер еткен; 4) балалардың бейбітшілікте, бірлікте ашық аспан аясында өмір сүруге құқығы барын, балалар – еліміздің болашағы екендігін айтқысы келген.

Бейне мен фотосурет мәтін тақырыбы сияқты креолды мәтінде маңызды рөл атқарады. Егер бұл бейвербалды құралдар дұрыс қолданылмаса, онда креолды мәтіннің коммуникативтік қызметі толық жүзеге аспайды. Мұндай құралдарды қолданудың оқырманға берер әсері мол. Сапалы фотобейне - бейнені айқын беріп, мәтіндегі ойдың шынайы екендігіне сендіреді. Көздеген мақсатқа жету үшін бейнелік реттеуіштерді (графикалық редакторлар): бояу, көлем, коллаж, т.б. тиімді қолдану қажет. Адресатқа жағымды әсер ету үшін фотоақпаратта жансыз бейнелерге қарағанда жанды бейнелерді (адамды, жануарды) пайдалану тиімдірек. Сонымен қатар, бейнеге (иллюстрацияға) қарағанда фотосуреттер ойда жақсы сақталады.

Қазіргі қоғамда адамдар фотосуреттерді шынайы заттар мен жағдаяттардың көрінісі деп қабылдайды. Егер газетте танымал тұлғалардың (әнші, ақын, депутат т.б.) фотоларын пайдаланатын болсақ, онда оған табынушы оқырман төменде жазылған ақпаратты оқи бастайды. Бұл әдетте, сұхбат түріндегі мәтіндерде жиі кездеседі. Сол сияқты оқырманның мәтінге деген сенімін арттыру үшін де медиа-мәтіндерде бейвербалды құралдар жиі қолданылады. Болған оқиға сәтін фотоға түсіріп, креолды мәтінде орналастырса, оқырманның берілген ақпараттың шынайылығына көзі жете түседі. Бұл айтылғандар креолды мәтіннің ерекшеліктерін айқындай түседі.

Креолды мәтін - қазіргі таңда БАҚ медиа-мәтіндерінің ішіндегі ең кең қолданыс тапқан мәтіндердің бірі. Себебі белгілі бір креолды мәтін адресаттың назарын бірден бейвербалды құралдардың көмегімен өзіне қаратып, оқырманның алдындағы мәтінге деген қызығушылығын арттырады. Ол әсіресе жарнамалық хабарламаларда ерекше көзге түседі. Өйткені ұсынатын тауарын жарнамалау мақсатында оның суреті міндетті түрде жарнама мәтіндеріне енгізіледі. Креолды мәтіндер жарнамаларда өте ерекше белсенді қызмет атқарады. Себебі жарнамалық мәтіндердің авторлары көпшіліктің назарын аудару арқылы сұранысты арттыру үшін креолды мәтіндерді жиі қолданады. Креолды мәтіннің жарнамалық үлгідегі бір түріне (<http://www.jasqazaq.kz/>) төмендегі суретті (3-сурет) мысал ретінде ұсынамыз:



3- сурет

Бұл мысалдан креолды мәтіннің құрамында сөз, сурет, сандық символдардың, фотобейне мен фотоаппараттық емес бейненің және т.б. бірге берілуін байқай аламыз. Бұл жарнамалық хабарламада берілген танымал тұлғаның суреті (актер Н.Әлімжан), артқы фондағы ашық аспанның бейнесі креолды мәтіннің көркемдігін, әсерлілігін күшейтеді.

Креолды мәтіндердің әлемі кең және әр алуан. Себебі, олар газеттік, ғылыми-техникалық, нұсқама-мәтін, бейнелері бар көркемдік мәтін, жарнамалық мәтін, афиша, комикс, плакат, үндеухат мәтіндерін қамтиды. Креолды мәтіндердің рөлі біртіндеп БАҚ-тағы фотобейнелердің рөлінің күшеюіне байланысты ауқымдылық күшке ие болып, дамып келе жатыр және қазіргі қоғамның қажеттіліктеріне жауап беретін сөйлеу коммуникациясындағы жаңа процестің дамуына да үлесін қосып келеді [4,17].

БАҚ-тың әсер ету қызметін жүзеге асыру негізінде креолды мәтіндердің рөлі ерекше. Өйткені олар белгілі бір ақпаратты оқырманға жай ғана жеткізе қоймай, оның жадында сақталып қалатындай әсер беруі қажет. Мысалға, креолды мәтін өзінің құрылымына сәйкес логикалық байланысқа ие. Сол арқылы оқырман қандай да бір тақырыпқа жазылған креолды мәтінді еске алғанда ең бірінші ассоциация сол мәтіндегі фотобейнелер мен өзге де бейвербалды құралдар болады.

Адамдар газеттерден және әр түрлі интернет желісіндегі сайттардан өзіне қажеттісін ғана іздейді немесе көзге жарқын түскен ақпаратты алуға тырысады. Сондықтан да креолды мәтіндер - осындай жағдайда ең қолайлы мәтіндердің бірі. Сурет міндетті түрде мәтінмен ұштасып жатуы керек. Өйткені суретті көрген оқырман, бірден оның жанында жазылған мәтінге назар аударады және оны оқу арқылы бейнеленген тұлғалар туралы өзіндік қорытындысын жасайды. Фотоны, суретті мәтіннің жоғарғы бөлігіне орналастыру маңызды. Өйткені адамдар жоғарыдан төмен қарай оқиды. Фотосурет мәтіннің жоғарғы бөлігінде қатар, мәтін аралығында да келуі мүмкін. Ол автордың креолды мәтін құрудағы таңдауына байланысты (жоғарыдағы 2-сурет қолданылған мәтін). Мәтінді оқу арқылы оқырман ондағы бейлингвистикалық құралдардың берілуінің мәнін, мақсатын түсінеді, мидың логикалық және эмоционалдық қозғауыштары іске қосылады, сол арқылы берілген креолды мәтіннің негізгі тақырыбы ашылады.

Қорыта келе, лингвистикалық және бейлингвистикалық құралдардан тұратын жазбаша формадағы креолды мәтін тіл дамуының белгілі бір кезеңіндегі жаңалықтар мен ерекшеліктерді айшықтай отырып, сол арқылы бүгінгі тілдік субъектінің құзіреттілігін де көрсететін құнды материал ретінде үлкен маңызға ие. БАҚ тіліндегі медиа-мәтіндердің бірі креолды мәтіндерді коммуникацияны тиімді жүзеге асырудың негізгі жолы деуге болады. Бұл мәтіндер автордың белгілі мақсаттары үшін пайдаланылып қоймай, сонымен қатар мәтіндегі айтылатын ойдың мазмұнын ашып, мәнін толықтырып, оқырманның жан дүниесіне жол таба алатын бірден-бір фактор. Сондықтан БАҚ-тағы креолды мәтіндердің паралингвистикалық компоненттерін, олардың ерекшеліктерін анықтау өзекті мәселелердің қатарында деуге болады [3].

1. Есенова Қ. Ө. Қазіргі қазақ медиа-мәтінінің прагматикасы (қазақ баспасөз материалдары негізінде): - Алматы, 2007. - 450 б.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация.- М., 2003.-120 б.
3. Ибрагимова Ж.Т. Фотобейне – ой көрінісі // Абай атындағы ҚазҰПУ Хабаршысы. № 3(49), 2014 ж. - 52-57 б.
4. Каменская О. Л. Лингвистика на пороге XXI века // Лингвистические маргиналии. Сборник научных трудов МГЛУ. Вып. 432. М., 1996. — 13–21б.

ӘӨЖ 398.5:316.356.2 (574)

ҚАЗАҚ ОТБАСЫ ФОЛЬКЛОРЫНЫҢ ЭТНОЛИНГВИСТИКАЛЫҚ СИПАТЫ

Жанғали Ақсынай Жолашқызы

Л. Н. Гумилев атындағы ЕҰУ Филология факультеті,
Қазақ тілі мен әдебиеті мамандығының 2-курс студенті, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – А.Бейсенбай

Қазақ тіл білімінің салалары жетерлік. Соның бірі – этнолингвистика саласы. Этнолингвистика – халық этногенезін, тұрмыс-салты мен әдет-ғұрпын, мекен-жайын, басқа халықтармен тарихи-мәдени байланысын, күнделікті тұрмысын, материалдық және рухани мәдениетін зерттейтін тіл білімі жаңа саласы. Этнолингвистика тарих, археология, әдебиеттану, мәдениеттану ғылымдарымен ұштасып жатса, ал этнография ғылымымен тығыз байланысты. Этнография қойнауында XIX ғасырдың 70-жылдарынан бастап этнолингвистиканың жеке бағыт ретінде пайда болуы АҚШ-тың тіл білімінде басталған. Бұл саланың Ресейде қалыптасуы Ф.И.Буслаевтың, А.А.Потебняның еңбектерінен көрініс береді. XIX ғ. 70-80 жылдарында фольклористика саласының жанданып, тіл мен мәдениеттің байланысын зерттеудің жаңа жақтарының ашылуы этнолингвистиканың ұғымы мен міндеттерін кеңейтіп, өзін жаңа сатыға көтерді [3, 241]. Бұл саланың ерекшелігі, зерттеу пәні т.б. қырлары туралы академик Ә.Қайдар, Е.Жанпейісов, М.М.Копыленко еңбектерінде жан-жақты айтылған және осы салаға қатысты бірқатар еңбектерді кездестіруімізге болады. М.М.Копыленконың этнолингвистика мәселесінің жалпы теориялық негіздерін түсіндіруге арналған «Основы этнолингвистики» атты монографиясы этнолингвистика негіздерін, оның нышандарын анықтаған, болашақ даму перспективасын көрсетуге арналған жалпы тіл біліміндегі тұңғыш зерттеу болды.

Адамзат баласы табиғаттың сыр-сипатын, жұмбағын, қоғам өміріндегі түрлі болмыстың мәні мен мақсатын, шындығы мен қайшылығын ой-сана қуатымен, ғылыми-диалектикалық әдіспен зерттеп білсе, енді бірде көркем сөз өнері, соның ішінде өмір құбылыстарын образдық ой арқылы жеткізетін халықтың коллективтік творчествосы – фольклор шығармаларынан танып біледі. Фольклор шығармаларынан халық тағдыры, оның өмірден кейінгі көрген қайғы-қасиеттері мен мұң-зары, келешектен күткен арман-тілектері айқын көрініс тапқан [2,12]. Қазақ фольклорының образдары жанды әрі шынайы болып келеді. Олар адамға терең ой тастайды, ғибрат береді.

Фольклор – халық даналығы тудырған сөз өнері, тарихи оқиғалар ізімен қиялдау, образдау тәсілі арқылы жасалған көркем сөз байлығының басты бір саласы, танымдық, тәрбиелік мәні зор мәдени мұра. Фольклор шығармалары ауыз әдебиетімен сабақтасып, жазба әдебиетке жол салған. Көркем сөздің алғашқы үлгісі – фольклор. Ауыз әдебиеті, одан соң жазба әдебиет туғанда оның көптеген сюжеттері фольклордан алынған. Бұл дәстүр бүгінгі әдебиет тәжірибесінде де бар. Мысалы, М.Әуезовтың «Қара қыпшақ Қобыланды», «Айман-Шолпан», «Еңлік-Кебек» сияқты пьесаларының сюжеті мен образдары фольклордан алынған. Мұны әдебиет пен фольклор арасындағы табиғи-органикалық байланыс дейміз. Жазба әдебиет сияқты ауыз әдебиетінде де өмір шындығының сәулесі бар.