

М.О.Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті

ӘОК 81'373.45:070=81'42=81'37.1

Қолжазба құқығында

ЖУСУБАЛИНА ЖАНАТ МЕЙРБЕКОВНА

**ҚАЗАҚ МЕДИАМӘТІНІНІҢ ҚҰРЫЛЫМЫНДАҒЫ
АНГЛИЦИЗМДЕРДІҢ ҚОЛДАНЫЛУЫ (ЛЕКСИКА-
СЕМАНТИКАЛЫҚ ЖӘНЕ КОГНИТИВТІК-ПРАГМАТИКАЛЫҚ
АСПЕКТІЛЕР)**

8D02310 – Филология

**Философия докторы (PhD) ғылыми дәрежесін алу үшін дайындаған
диссертация**

Ғылыми жетекші:
Филология ғылымдарының докторы,
профессор Б.М.Тлеубердиев
Шетелдік ғылыми кеңесші:
Н.И.Лобачевский атындағы
Нижний Новгород университетінің
ф.ғ.д., профессоры Т.Б. Радбиль

Шымкент, 2025

МАЗМҰНЫ

АНЫҚТАМАЛАР.....	3
БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР.....	4
КІРІСПЕ.....	5
1. АНГЛИЦИЗМДЕРДІ ТІЛ БІЛІМІНДЕ ЗЕРТТЕУДІҢ ЖАҢА БАҒЫТТАРЫ.....	13
1.1. Қазақ тіл білімінде англицизмдердің зерттелуі.....	13
1.2. Қазіргі қазақ медиамәтініне англицизмдерді ендірудің ғылыми дәйектелуі.....	35
1.3. Жаһандану кезеңіндегі мәдениетаралық коммуникация: ағылшын тілінің дүниежүзілік рөлі.....	41
1-тарау бойынша түйін	50
2. ҚАЗАҚ МЕДИАМӘТІНІНІҢ ҚҰРЫЛЫМЫНДАҒЫ АНГЛИЦИЗМДЕР ФУНКЦИЯСЫНЫҢ КОГНИТИВТІК-ПРАГМАТИКАЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ.....	52
2.1. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы сөз мәдениеті мәселесі.....	52
2.1.1 Қазақ медиамәтінінің қазіргі коммуникативті кеңістіктегі рөлі.....	62
2.2. Қазақ медиамәтініндегі англицизмдердің когнитивті-прагматикалық сипаты	70
2.2.1 Қазақ медиамәтініндегі англицизмдердің прагматикалық функциялары мен қолданылуы.....	70
2.2.2 Қазақ медиамәтініндегі англицизмдердің когнитивтік механизмдері мен түсініктері.....	78
2.3. Радио, телехабар тілінің англицизм терминдерін қалыптастырудағы рөлі	90
2.4. Жарнама тіліндегі англицизмдердің аудиторияға ықпал етуі.....	101
2.5. Әлеуметтік желілер мен ғаламтор сайттарындағы англицизмдердің лексикалық қорға тигізетін әсері	115
2-тарау бойынша түйін	126
3. ҚАЗАҚ МЕДИАМӘТІНІНІҢ ҚҰРЫЛЫМЫНДАҒЫ АНГЛИЦИЗМДЕР ФУНКЦИЯСЫНЫҢ ЛЕКСИКА-СЕМАНТИКАЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ	127
3.1. Қазақ медиамәтіні құрылымындағы англицизмдердің лексика-семантикалық қызметі	127
3.2. Қазақ медиамәтіні құрылымындағы англицизмдердің стилистикалық қызметі	135
3-тарау бойынша түйін	145
ҚОРЫТЫНДЫ	146
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ.....	150
ҚОСЫМШАЛАР	161

АНЫҚТАМАЛАР

Англицизм – ағылшын тілінен қазақ тіліне енген тілдік элемент.

Когнитивтік лингвистика – тіл көмегімен ақпараттарды беру, сақтау, құрылымдары мен тәсілдері туралы көзқарастарды тереңдетуге арналған тіл білімінің саласы.

Коммуникация – қарым-қатынас терминімен бірдей; белгіленген таңбалар жүйесі арқылы арқылы қоғамдағы адамдардың ақпарат алмасуы.

Концепт – ұлттық-мәдени-танымдық-аксиологиялық тілдік бейнесін жан-жақты тануға, ол туралы қарапайымнан күрделіге дейін концептуалды ақпарат алуға мүмкіндік беретін лингво-логика-философиялық бірлік немесе жеке тұлғаның, тілдік ұжымның, лингвистикалық қоғамдастықтың ақиқат туралы білім жүйесі

Кірме сөздер – бір тілден басқа тілген енген бөтен тілдің элементі (сөз, морфема, синтаксистік құрылыс т.б.). Сөздің басқа тілге кіруі – тілдің қатынас нәтижесінде болатын тарихи құбылыс.

Лексика (грек. лексикос – сөздік) – тілдегі сөздердің жиынтығы, сөздік құрам. Лексикаға тілдегі барлық сөздер кіреді. Сөздер қолданылуына қарай актив және пассив болып бөлінеді. Актив сөздерге күнделікті өмірде жиі қолданылатын сөздер жатады.

Медиаментін – таза ақпараттық қызмет атқаратын қатынас құралы ғана емес, сонымен бірге жеке тұлғаның (автордың), кейде басылымның (редакцияның) саяси-идеологиялық ұстанымын да жүзеге асыратын стратегиялық мәні бар құрылым.

Прагматика – тілдік қолданыс // жұмсалым кезінде, яғни нақты тілдік жағдаяттағы тілдің қызметін, түсіндірілуін және ықпал етуін зерттейтін тіл білімі саласы.

Прагматикалық деңгей – тұлғаның мақсаттарын, уәждерін, мүдделерін, өмірлік ұстанымдары мен мұраттарын (интенционалдылық) қамтиды. Тілдік тұлғаны талдауда бұл деңгей оның сөйлеу әрекетін бағалаудан болмыстың қызметін түсінуге заңды және шартты түрде өтуді қамтамасыз етеді.

Семантика – семиотиканың негізгі құрамдас бөлігі, таңбаның таңбалаушы мен таңбаланушы арасындағы ішкі/символдық қатынасы типі.

Фрейм – ғалам туралы адам түсінігінің шоғырланған қорын белгілі бір ретке келтірумен қатар, адам санасындағы белгілі бір модель түрінде көрініс табатын когнитивтік бірлік.

Экстралингвистикалық – тілдің өзіндік қасиетінен тыс, қоғамдық өмір жағдайында дамуы немесе тіл дамуының сыртқы заңдары.

ҚЫСҚАРТУЛАР МЕН БЕЛГІЛЕУЛЕР

АҚШ - Америка Құрама Штаттары
БАҚ – бұқаралық ақпарат құралдары
БҰҰ – Біріккен Ұлттар Ұйымы
PR – public relations
ағыл. – ағылшын тілі
лат.-латын тілі
ЕҚ. – Егемен Қазақстан
АА. – Алматы Ақшамы
ОҚ. – Оңтүстік Қазақстан

КІРІСПЕ

Диссертациялық жұмыстың жалпы сипаттамасы. Диссертацияда қазақ тіліндегі медиамәтіндердегі англицизмдерге лексикалық, семантикалық, когнитивтік, прагматикалық аспектілері тұрғысынан талдау жасалынады. Зерттеудің теориялық және методологиялық негізінде заманауи лингвистикалық әдістерді қолдана отырып, англицизмдердің лексикалық, семантикалық, когнитивтік, прагматикалық аспектілері интралингвистикалық және интегративтік әдіс-тәсілдер бойынша кешенді түрде қарастырылады. Диссертациялық жұмыста қазіргі қоғамдағы тілдік өзгерістер мен әлеуметтік-мәдени трансформациялар арасындағы өзара терең байланыс айқындалып, қазақ тіліндегі медиамәтіндерде қолданылатын англицизмдердің лексикалық, семантикалық, когнитивтік және прагматикалық ерекшеліктері жан-жақты талданады. Зерттеу нәтижелері лексикалық кірігу тетіктері мен тілдік ықпалдастық процестерін сипаттап, бұл бағыттағы ғылыми ізденістерге елеулі үлес қосады.

Зерттеу тақырыбының өзектілігі: Зерттеу жұмысы бірқатар факторларға байланысты қарастырылады, сол арқылы олардың ішіндегі теориялық және қолданбалы аспектілерді ажыратуға болады. Бүгінгі жаһандану заманында ақпараттық технологиялардың қарқынды дамуы және медиа кеңістіктің белсенді жұмыс істеуі жағдайында ағылшын тілінің басқа тілдерге, атап айтқанда орыс және қазақ тілді медиамәтіндерге тез енуі байқалады. Бұл процестің ең айқын көріністерінің бірі - кірме сөздер және медиа коммуникацияның әр түрлі саласында англицизмдерді белсенді қолдану зерттеудің өзектілігін көрсетеді.

Ғылыми бағыт тұрғысынан медиамәтіндердегі англицизмдерді зерттеу лингвистикалық байланыс процестерін, тіларалық өзара әрекеттесуді және лексикалық бірліктердің семантикалық және прагматикалық сипаттамаларының өзгерістерін зерттеудің маңызды аспектісі болып табылады. Ол когнитивті лингвистика, прагмалингвистика және медиалингвистика сияқты лингвистиканың қазіргі заманғы бағыттарымен ұштасады, мұнда тілдік бірліктерді нақты дискурсивті жағдайларда қолдану динамикасында зерттеу басымдыққа ие.

Ғылыми өзектілігі тұрғысынан медиа дискурстағы англицизмдерді зерттеу кірме бірліктерін ұлттық тіл мен мәдениеттің ерекшеліктеріне бейімдеу кезінде пайда болатын когнитивті және семантикалық өзгерістерді талдауға кең мүмкіндіктер ашады. Англицизмдердің когнитивті-прагматикалық әлеуетін зерттеу психикалық тұжырымдамаларды бейнелеу ерекшеліктерін, сондай-ақ адресаттың санасында белсендірілген интерпретациялық механизмдерді анықтауға мүмкіндік береді. Лексика-семантикалық аспектіде англицизмдерді полисемантизациялау, мағыналардың ауысуы, қайта түсіндіру және жаңа контексте жұмыс істеу маңызды қызығушылық тудырады.

Практикалық маңыздылығы тұрғысынан, медиамәтіндердегі англицизмдерді зерттеу тілдік әсер ету мен өзгеру механизмдерін тереңірек түсінуге ықпал етеді, қазіргі медиа дискурстың үрдістерін анықтауға мүмкіндік береді, сонымен қатар тіл саясаты бойынша ұсыныстар әзірлеуде, аударма жасауда, медиалингвистика мен стилистиканы оқытуда қолданыла алады. Сонымен қатар, зерттеу нәтижелері журналистика, PR, маркетинг және мәдениетаралық коммуникация мамандарын қызықтырады.

Осылайша, медиа мәтіндердегі англицизмдердің лексикалық-семантикалық және когнитивті-прагматикалық ерекшеліктерін қарастыру қазіргі лингвистиканың өзекті міндеттері мен медиаортаның практикалық қажеттіліктеріне жауап беретін ғылыми негіздеме болып табылады.

Тақырыптың ғылыми даму дәрежесі. Лексиканы, оның ішінде англицизмдерді қарызға алу мәселесі шетелдік және отандық лингвистердің, оның ішінде қазақстандық зерттеушілердің назарын аударған өзекті және көп қырлы тақырып болып табылады. Қазақстандық тілтануда кірме сөздер, олардың қазақ тіліндегі жіктелуі, бейімделуі және қызметі мәселелері А. Байтұрсынов, Р. Сыздық, Қ. Әбдуәли, Ш. Құрманбайұлы, А. Бисенғали және т.б. ғалымдардың еңбектерінде қаралды. Олар лексикалық кірігу құбылысын және олардың қазақ әдеби тілінің дамуындағы рөлін теориялық тұрғыдан түсінудің негізін қалады.

Жаһандану жағдайында ағылшын тілінің қазақ тіліне әсерімен байланысты заманауи зерттеулер З.М. Базарбаева, М. Балақаев, М. Серғалиев, К. Аханов, Ә.Қ. Сейдамет, Г.А. Досжан, Д. Байдрахмановтың еңбектерінде көрініс тапты, олар англицизмдердің медиа, маркетинг, IT және жастар жаргонын қоса алғанда, коммуникацияның әр түрлі салаларына енуін қарастырды. Шетел сөздерінің қазақ тіліндегі бейімделу тетіктеріне, олардың фонетикалық, морфологиялық және семантикалық трансформацияларына, сондай-ақ олардың игерілу дәрежесі мен жиілігіне ерекше назар аударылады.

Медиалингвистика тұрғысынан Ш. Құрманбайұлы, А.Ж. Жұмағұлова, Р.Қ. Өмірбекова, Г.Н. Смағұлова, Г.Д. Айтжанова, Қ. Ө. Есенова, Г. Сейдалиева сияқты қазақстандық зерттеушілер медиа дискурстың ерекшеліктерін, ағылшын тілінің әсерінен лексикалық нормалардың өзгеруін, сондай-ақ бұқаралық ақпарат құралдарындағы коммуникацияның когнитивтік-прагматикалық аспектілерін талдады.

Жалпы медиамәтіндердегі шетелдік кірме сөздерді қазақ тіл білімінде кім зерттеген деген мәселеге келетін болсақ, бұл тақырып тек Г.А. Досжанның «Ағылшын бизнес лексемаларының түркі тілдеріндегі семантикасы мен прагматикасы» және А.Б. Байдуллаеваның «Қазақ, ағылшын, орыс және неміс тілдері материалдары негізінде жарнама слогандарының когнитивті-коммуникативті табиғаты» философия докторы дәрежесін алу үшін дайындаған диссертациялары бар. Бірінші диссертация ағылшын бизнес лексемаларын қазақ тілінде кездесуін жалпы зерттеп көрсетсе, екінші жұмыс ағылшын лексемаларының жарнама мәтіндерде қолданылуына арналған.

Алайда, қолда бар жетістіктерге қарамастан, лексикалық-семантикалық талдау және когнитивті-прагматикалық тәсіл тұрғысынан медиа мәтіндердегі англицизмдерді жан-жақты зерттеу жеткіліксіз зерттелген бағыт болып қала береді. Осы уақытқа дейін Қазақстанның қазіргі қазақ және орыс тілді медиамәтіндерінде англицизмдердің жұмыс істеуінің тілдік және когнитивтік стратегиялары жүйелі түрде қарастырылатын жұмыстардың тапшы екендігі байқалады. Осылайша, бұл зерттеу жұмысы қазақ медиамәтінінің құрылымындағы англицизмдердің қызмет ету ерекшеліктері алғаш рет екі аспект (лексикалық - семантикалық және когнитивтік-прагматикалық) бойынша тұтас талдауды ұсына отырып, осы олқылықтың орнын толтыруға арналған.

Зерттеу тақырыбы: қазіргі қазақ медиамәтінінің құрылымындағы англицизмдердің қалыптасуы, қызмет етуі, рөлі мен бейімделуінің лексикалық-семантикалық және танымдық - прагматикалық ерекшеліктері.

Зерттеудің мақсаты мен негізгі міндеттері: Зерттеудің мақсаты – қазақ медиамәтіндерінің құрылымында англицизмдердің орнығу үдерісін, бұқаралық ақпарат құралдары мен мәтіндеріндегі қызметтік қолданысын, сондай-ақ оларды лексика-семантикалық және когнитивті-прагматикалық тұрғыдан жан-жақты талдау болып табылады.

Қойылған мақсатқа жету үшін белгілі бір зерттеу міндеттерін кезең-кезеңімен орындау көзделеді:

- қазіргі қазақ тілінде кірме лексиканы зерттеудің ғылыми тәсілдерін қарастыру;
- жаһандану жағдайында мәдениаралық қарым-қатынаста ағылшын тілінің рөлін анықтау;
- ағылшын тіліндегі лексиканың қазіргі қазақ тіліне енуінің себептерін, түрлері мен кезеңдерін анықтау;
- қазақ медиамәтінін қазіргі қазақ тілінде англицизмдердің қызмет ету саласы ретінде сипаттау;
- семантикалық, когнитивтік және прагматикалық деңгейде қазақ медиамәтінінің құрылымындағы англицизмдерді сипаттау және олардың қызметтерін, жалпы ерекшеліктерін жүйелеу;

Зерттеу нысаны: заманауи қазақ тіліндегі медиамәтіндер (әлеуметтік-саяси газеттер: Егемен Қазақстан, Алматы Ақшамы, Оңтүстік Қазақстан), әлеуметтік желілер мен ғаламтор сайттары (instagram, tiktok, facebook, nur.kz, Kazsport, egemen.kz, okg.kz, aqshamnews.kz, 24.kz, baribar.kz, inform.kz, tengrinews.kz, massaget.kz, zakon.kz, forbes.kz, vesti.kz, khabar.kz, qazsporttv.kz, kapital.kz, vk.com, gov.kz, qazaqstan.tv), жарнама мәтіндері мен мандайшалары, қазақ тілінің лингвистикалық және түсіндірме сөздіктері. Талдау үшін жинақталған материал жаппай іріктеу арқылы жүзеге асырылды. Талданған материалдар базасын 199 газет мақалалары, 390 онлайн жарияланымдар мен 434 жарнама мәтіндері қамтиды.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы:

Бірінші жаңалық. Англицизм лексикалық бірлік ретінде ғана емес, стилистикалық бірлік ретінде танытылды, яғни медиамәтінде бейнелі мағынада көріктеуіш құрал құрайтын англицизмдер басымдығы жоғары екенін дәйектелді.

Екінші жаңалық. Англицизм – тек сөздер мен сөз тіркестері ғана емес, ағылшын тілінен енген тілдік жазу элементтері. Әсіресе, жарнамалық прагматика мүддесінде маңдайшаларға төл тілдегі сөзді ағылшын графикасымен жазу англицизм көрінісі екенін дәлелденді.

Үшінші жаңалық. Англицизм артқан тілде міндетті түрде экзотизмдер қалыптасады. Егер экзотизмдер тіл тұтынушылардың коммуникациясында мәдени тұрақтылыққа ұласса, онда аккультурациялану үдерісінің негізгі тетігі болып саналады. Сондықтан экзотизмдерді англицизмнің бір құрамдас бөлегі ретінде қарастыру ұсынылды

Төртінші жаңалық. Англицизмдердің когнитивті-прагматикалық қызметін зерттеуде Э. Хаугеннің кірме сөздердің жіктелімі (loanwords, loanblends, loanshifts) бойынша талдау ең тиімді лингвокогнитивтік әдіс екені дәлелденді.

Зерттеудің теориялық-әдіснамалық негізін отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектері құрайды:

1) тіл және коммуникация: А. Байтұрсынов, Р. Сыздық, Қ. Әбдуәли, А.Б. Әмірбекова, З.М. Базарбаева, М. Балақаев, М. Серғалиев, К. Аханов, Ә.Қ. Сейдамет, А. Алдаш, А.Ш. Алтаева, Т. Янсон, А.А. Реформатский, Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров, С.Г. Тер-Минасов, В.А. Звегинцев, Б.Н. Головин, А.П. Садохин, В.В. Воробьев, В.И. Тхорик, Н.Ю. Фанян, Т.Г. Грушевицкая, В.Д. Попков, О.А. Леонтович, U. Weinreich, S.G. Thomason, T. Kaufman, Д. Мацумото, К. Фосслер, D. Crystal, D. Graddol, E.T. Hall, A. Wierzbicka, Э. Лич, J.L. Austin, J.R. Searle, S. Duck, D.T. McMahan, A. Hughes, P. Trudgill, D. Watt, D. Murphy.

2) медиамәтін және медиадискурс: Ш. Құрманбайұлы, А.Ж.Жұмағұлова, Р.Қ. Әмірбекова, Г.Н. Смағұлова, Г.Д. Айтжанова, Қ.Ө. Есенова, Г. Сейдалиева, А. Белл, Т.Г. Добросклонская, Е.С. Кубрякова, В.Г. Гак, С.Г. Воркачев, В.А. Маслова, Л.В. Молчкова, Н.А. Кузьмина, Г.Я. Солганик, Я.Н. Засурский, Ф.Г. Фаткуллина, К.В. Андрианова, С.И. Трескова, V. Koller, Л.Р. Хиллиард, М.П. Сенкевич, Э.П. Ли, С. Рил. Гай, Ж. Бейнбриж, Н. Гок, Л. Тайнан.

3) кірме лексикасы мен оның үдерісі: А. Байтұрсынов, Р. Сыздық, Қ.Әбдуәли, Ш. Құрманбайұлы, А. Бисенгали, Э.Ф. Володарская, Л.П. Крысин, Д.С. Лотте, Э. Хауген, М.Н. Черкасова, А.И. Смирницкий, А.А. Брагина, А.Р. Ивлева, Н.М. Шанский, П. Дуркин, Б. Н. Головин, А.А. Горбов, О.Г. Остапенко, Е.А. Земская.

4) англицизмдер: Г.А. Досжан, Д. Байдрахманова, А.И. Дьяков, С.В. Воробьева, А.Ю. Романов, С.Г. Апетян, Е.В. Яковлева, Х. Пфандль, Х. Готлеб, П. Хофсти, С. Planchon, E.E. Núñez Nogueroles, M.A. Breiter, C. Furiassi, F. Rodríguez González, V. Pulcini, M. Görlach, R. Fischer, S. J.Schaefer.

5) когнитивтік лингвистика: Н.М. Уәли, Ж. Манкеева, Г.Б. Мадиева, Б.М. Тлеубердиев, З.З. Есеналиева, Э.Д. Сүлейменова, Э. Оразалиева, А. Ислам, Қ.Ә. Жаманбаева, А.Б. Әмірбекова С.Е. Исабеков, З.Қ. Ахметжанова, Е.С. Кубрякова, З.Д. Попова, И.А. Стернин, В. фон Гумбольдт, А.В. Гулыга, Г.В. Рамишвили, Ю.А. Левицкий, Й.Л. Вайсгербер, А.А. Зализняк, И.Б. Левонтина, А.Д. Шмелев, N. Fotion, John R. Searle, G. Lakoff, M. Johnson, G. Fauconnier, M. Turner, V. Evans, D. Geeraerts, R.W. Langacker, A. Goldberg, B. Dancygier.

6) прагмалингвистика: Н.Л. Тухарели, Ю.С. Степанов, Г.В. Колшанский, Г.Г. Матвеева, С.Ю. Кравченко, А.А. Вукова, К.Р. Schneider.

7) жарнама мәтіндеріндегі англицизмдер: С. Турсунбаев, Ж. Сеитов, Т.Н. Лившиц, А.А. Дедюхин, А.Г. Дедюхина, А.Н. Баранов, Е.Ф. Тарасов, R. Phillipson, Г. Шиллер, O. Boyd-Barret, A. Bell, E. Semino, P. Baker, D. Varga, L. Orešković Dvorski, S. Bjelobaba.

Зерттеудің практикалық маңыздылығы: зерттеудің жекелеген бөлімдерінен алынған нәтижелер мен қорытындыларды жоғары оқу орындарындағы «Жалпы тіл білімі», «Функционалдық стилистика», «Лингвистикалық прагматика», «Мәдениетаралық коммуникация», «Лексикология» пәндерінің оқу бағдарламасына енгізу, сондай-ақ ағылшын және қазақ тілдерін тереңдетіп оқытуда қолдану орынды деп есептеледі. Бұған қоса, қазақ медиамәтінінің құрылымында жиі кездесетін, алайда қолданыстағы лексикографиялық еңбектерде көрініс таппаған жаңа англицизмдер ағылшын-қазақ және қазақ-ағылшын сөздіктерін жетілдіруде, сондай-ақ біртүлді және қостілді сөздіктер мен әдістемелік нұсқаулықтарды әзірлеу барысында қолдануға әлеуетті материал бола алады.

Зерттеу жұмысының қорғауға ұсынылатын тұжырымдар:

Зерттеу жұмысында ғылыми жаңалықтарды негізге ала отырып, қорғауға келесі тұжырымдар ұсынылады:

– Қазақ медиамәтініндегі англицизмдер – тілдік жүйенің жаһандану үдерісіне бейімделуінің айғағы. Себебі англицизмдер жаңа ұғымдар мен реалийлерді атау қажеттігінен туындап, қазіргі медиакеңістіктің ажырамас бір бөлігіне айналды. Сондықтан, англицизмдер медиамәтінде номинативтік қана емес, прагматикалық, экспрессивтік және идентификациялық қызметтер атқарады.

– Қазақ медиамәтініндегі англицизмдер семантикалық бейімделу арқылы мағына кеңеюіне немесе тарылуына ұшырайды. Бұл лексемалар тек ақпарат жеткізумен шектелмей, көп жағдайда оқырманның эмоциялық қабылдауына әсер етеді;

– Медиамәтіндегі англицизмдердің қолданылуы прагматикалық контекстке тәуелді: тақырып, мақсатты аудитория, стильдік бағыт бұл сөздердің таңдалуына ықпал етеді, себебі әсіресе қазіргі жастар аудиториясындағы англицизмдер ақпаратты жылдам түсінуге көмектесіп, күрделі ұғымдарды ықшам жеткізуге мүмкіндік береді (мысалы: таргетинг –

әрі жарнама, әрі сатылым, әрі тиімді сауда, әрі өзін-өзі таныту, әрі кәсіпкерлікке үйрету);

– Когнитивтік-прагматикалық тұрғыда англицизмдер медиамәтіннің коммуникативтік тиімділігін арттыру құралы ретінде маңызды рөл атқарады. Англицизмдердің көптеп қолданылуы тілдік нормадан ауытқуға әкелуі мүмкін болғандықтан, олардың қолданылуы тілдік мәдениет пен этика шеңберінде реттелуі қажет.

– Қазақ тіліндегі медиамәтіндердегі англицизмдер әр түрлі лексикалық тақырыптық топтарда өз көрінісін табады;

– Медиамәтіндерде англицизмдерді жиі қолдану қазақ тілінде сөйлеушілерді әлемнің англоцентристік бейнесімен байланысты шындықты қабылдаудың когнитивті моделін қалыптастырады.

Зерттеу әдістері. Диссертациялық жұмыста әрбір жеке тараудың мақсаттары мен міндеттерін ескере отыра, теориялық, эмпирикалық және статистикалық тәсілдерді қамтитын зерттеу әдістерінің келесі түрлері қолданылды: бірінші тарауда тілдік материалдың теориялық-лингвистикалық талдауы (салыстыру, жүйелеу, сипаттау) әдістері қолданылды. Екінші тарауда семантикалық белгілерді толық және дәл анықтауға мүмкіндік беретін сөздік анықтамаларын талдау, концептуалдау, семантикалық интерпретациялау, сауалнама жүргізу, сөздің мағынасын компоненттік және контекстік талдау; дистрибутивті талдау, сөзжасамдық және тұжырымдамалық талдау әдістері, тарихи этимологиялық және лингвомәдени түсініктеме әдістері қолданылды. Үшінші тарауда англицизмдерді кешенді лексика-семантикалық талдау, бақылау, сандық (статистикалық) және сапалық талдау, лексиканы тақырыптық топтар бойынша жіктеу, стилистикалық талдау әдістері қолданылды.

Зерттеу жұмысының сыннан өтуі мен жариялануы. Зерттеу жұмысының қорытындылары мен нәтижелері бойынша Отандық және шетелдік ғылыми басылымдар мен ғылыми-теориялық, халықаралық конференцияларда 14 мақала жарияланды.

Scopus деректер базасына енгізілген журналдарда:

1. Zhussubalina Zh. Cognitive and pragmatic features of Anglicisms in Kazakh media text // *Lebende Sprachen*. – 2023. - Vol. 68, no. 2. – P. 138-152.

Қазақстан Республикасының Жоғары білім және Ғылым министрлігі Білім және Ғылым саласындағы бақылау комитеті ұсынатын ғылыми басылымдарда:

1. Zhussubalina Zh. Anglicisms in Kazakh newspapers: semantical and contextual approach // *Bulletin of Ablai Khan University of international relations and world languages*. Series: Philological sciences. – Almaty, 2022. – №1 (64). – P. 58-69.
2. Жусубалина Ж.М. Заманауи англицизмдерді медиамәтін арқылы оқыту // Абылайхан атындағы ҚазХҚ және ӨТУ хабаршысы. «Филология ғылымдары» сериясы. - Алматы, 2022. - №2 (65). – Б. 233-249.

3. Жусубалина Ж.М. Радио, телехабар тілінің англицизмдерді қалыптастырудағы рөлі // Абылайхан атындағы ҚазХҚ және ӘТУ хабаршысы. «Филология ғылымдары» сериясы. – Алматы, 2022. – №4 (67). – Б. 69-86.
4. Жусубалина Ж.М. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы сөз мәдениеті мәселесі // Ясауи университетінің хабаршысы. – Түркістан, 2023. – №1 (127). – Б. 131-143.
5. Жусубалина Ж.М. Қазақ медиамәтінінің қазіргі коммуникативті кеңістіктегі рөлі // Торайғыров Университетінің Хабаршысы. «Филологиялық» серия. – Павлодар, 2023. – №1 (2023). – Б. 135-147.
6. Жусубалина Ж.М. Әлеуметтік желілер мен ғаламтор сайттарындағы англицизмдер // Абылайхан атындағы ҚазХҚ және ӘТУ хабаршысы. «Филология ғылымдары» сериясы. – Алматы, 2024. – №1 (72). – Б. 111-129.

Халықаралық және республикалық ғылыми-практикалық конференцияларда:

1. Жусубалина Ж.М. Жаһандану кезеңіндегі мәдениетаралық коммуникация: ағылшын тілінің дүниежүзілік рөлі // «Әуезов оқулары -19: Тәуелсіз Қазақстанға – 30 жыл» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының еңбектері. – Шымкент, 2021. – Том 3 (3). – Б. 197-200.
2. Жусубалина Ж.М. Қазақ тіліндегі англицизмдердің классификациясы // «Әуезов оқулары – 20: Мұхтар Әуезов мұрасы – ұлт қазынасы» М.О.Әуезовтің 125–жылдығына арналған халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының еңбектері. – Шымкент, 2022. – Том 2. – Б. 280-282.
3. Жусубалина Ж.М. The features of using anglicisms in Kazakh mass media // Материалы III Международной научно-практической конференции молодых ученых и студентов «Приоритетные направления развития спорта, туризма, образования и науки». - Москва: Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2022. - С. 266-269.
4. Жусубалина Ж.М. Қазақ тіл біліміндегі англицизмдердің антропоцентристік бағытта қарастырылуы // Оңтүстік Қазақстан Ғылым Жаршысы. М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті. - Шымкент, 2022, - №1 (17). - Б. 164-170.
5. Жусубалина Ж.М. «Баспа және электронды медиамәтіндер англицизмдер» // Қазақстан-Ресей медициналық университетінің 30-жылдығына арналған «Заманауи әлемдегі ғылым және білім беру: мәселелері мен келешегі» жас ғалымдар мен студенттердің Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының мақалалар жинағы. - Алматы, 2023. - Б. 57-61.
6. Жусубалина Ж.М. Қазақ тіліндегі англицизмдерді бейімдеу тәсілдері // «Әуезов оқулары-21: Жаңа Қазақстан – еліміздің болашағы» М. Әуезов

атындағы Оңтүстік Қазақстан университетінің 80 жылдығына арналған халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция еңбектері. - Шымкент, 2023. - Том 1. - Б. 256-261.

7. Жусубалина Ж.М. Баспа және электронды БАҚ беттеріндегі англицизмдер. «Шоқан оқулары-27: Аймақты дамытудағы университет ғылымының рөлі» арналған халықаралық ғылыми-практикалық конференциясының материалдары. - Көкшетау, 2023. - Том 1. - Б. 105-110.

Диссертациялық жұмыстың көлемі мен құрылымы: Диссертация кіріспеден, 3 тараудан, қорытынды мен пайдаланған әдебиеттер тізімінен тұрады. Диссертациялық жұмыс 16 Диаграмма, 10 сурет және 10 Кестені қамтыған. Сілтеме жасалған әдебиеттер тізімі 167.

1. АНГЛИЦИЗМДЕРДІ ТІЛ БІЛІМІНДЕ ЗЕРТТЕУДІҢ ЖАҢА БАҒЫТТАРЫ

1.1. Қазақ тіл білімінде англицизмдердің зерттелуі

Лексикалық құрам – кез-келген тілдің барынша динамикалы дамып отыратын саласы. Лексика тілдегі абстракцияның барынша аз деңгейін көрсетеді, өйткені сөз барлық уақытта заттық бағдарланған болып табылады. Сол себепті лексикалық бірліктер кірігу үдерісінде барынша жиі ұшырасады. Бұл сөздің өзінің табиғатымен, оның ақиқатқа бағытталуымен, ұғым мен заттың арақатынасымен байланысты болып келеді.

Осы диссертациялық зерттеуіміз ағылшын кірме сөздері мен олардың қазақ тіліндегі туындылары материалында жүргізілетіндіктен, өз зерттеуіміздегі осы ұғымның көлемі мен мазмұнын анықтау үшін қазақ тілді және шет елдік ғылыми әдебиеттердегі кірме сөздер терминінің анықтамаларын қарастыру қажет.

Қазіргі қазақ тілінің сөздігі соңғы онжылдық ішінде ағылшын тілінен енген лексикамен елеулі толықтырылуда, мұндай ауқымды зерттеу қызығушылық туындатады. Қазақ тіліне шет тілдік лексиканың кірігу мәселесін лингвистер ғасырлар бойы зерттеп келеді және мұның байыпты ғылыми негізі де бар. Дегенмен кіріккен лексика мәселесінің қарастырылу дәрежесі бүгінгі таңда да ғалымдар назарынан тыс қалмай келеді.

Лексикалық кірігу мәселесіне Отандық лингвистердің ішінде А. Байтұрсынов, Р. Сыздық, Қ. Әбдуәли, Ш. Құрманбайұлы, З.М. Базарбаева, М. Балақаев, М. Серғалиев, К. Аханов, Ә.Қ. Сейдамет, А. Алдаш, А.Ш. Алтаева, Г.А. Досжан, Д.Байдрахманов, А. Бисенғали және т.б. еңбектерінде орын тапқан. Ресей және шет елдік лингвистердің ішінен М.Н. Черкасова, А.И. Смирницкий, А.А. Брагина, А. Р. Ивлева, Н.М. Шанский, П. Дуркин, Б. Н. Головин, А.А. Горбов, О.Г. Остапенко, Е.А. Земская, А.И. Дьяков, С.В. Воробьева, А.Ю. Романов, С.Г. Апетян, Е.В. Яковлева, Х. Пфандль, Х. Готлеб, П. Хофсти, С. Planchon, Е.Е. Núñez Nogueroles, М.А. Breiter, С. Furiassi, F. Rodríguez González, V. Pulcini, M. Görlach, R. Fischer, S.J. Schaefer және тағы басқа көптеген ғалымдарды атап өтсек болады.

Қазақ тіліндегі сөздіктерде «кірме» ұғымы түрлі анықтамаларға ие. Мәселен, Тіл білімі терминдерінің орысша–қазақша сөздігінде оған *«белгілі бір тілге басқа тілдерден енген сөздер мен сөйлемдер, қосымшалар мен дыбыстар»* деген дефиниция беретін болса [1, 62 б.], Қазақ әдеби тілінің сөздігі оны *«басқа тілден енген бөгде сөз, оның негізінде жаңа сөздерді білдіретін жаңа ұғым пайда болады»* деп сипаттайды [2, 529 б.]. Әдебиеттану терминдерінің сөздігінде *«басқа тілдерден алып қолданылатын сөздер. Олар шаруашылық пен соған негізделген қоғамдық тарихи ерекше жағдайлармен сабақтас келеді»* деген түсіндірме берілсе [3, 208 б.], Әлеуметтік лингвистика сөздігі оны *«бір тілден басқа тілге енген бөтен тілдің элементі (сөз, морфема, синтаксистік құрылыс т.б.). Сөздің басқа тілге кіруі - тілдің қатынас нәтижесінде болатын тарихи құбылыс. Кірме*

сөздердің тек қана этимологиялық талдаудың көмегімен анықтауға болады, өйткені ол сөзді пайдаланып жүрген тілде оның бөтендігі білінбейді» деп ұғымның мазмұнын ашады [4, 70 б.]. Қазақ әдеби тілінің анықтамалығы кірме ұғымын «қазақ тілінің сөздік құрамына белгілі бір тарихи кезеңдерде саяси-әлеуметтік оқиғаларға немесе ғылым мен техникадағы жаңалықтарға байланысты әртүрлі жолмен енген сөздер тобы. Кірме сөздердің қатарына халықаралық терминдер, ғылыми терминдер, арабизмдер, русизмдер, техникалық атаулар жатады» [5, 75 б.] деп ғылыми тұрғыда түсіндірсе, Әлеуметтік лингвистика терминдерінің сөздігі «бір тіл единицаларының басқа тілге ену үдерісі» деген анықтама береді [6, 138 б.].

Бұл жерде «кірме» термині тілдер арасындағы өзара қарым-қатынас нәтижесінде бір тілден екінші тілге сөздердің ауысуы, сондай-ақ элементтердің бір тілден екінші тілге өту үдерісі ретінде түсіндіріледі.

Кірме шет тілдік лексика көптеген лингвистердің зерттеулерінің орталығынан табылады, дегенмен бүгінгі таңда ғалымдар «кірме сөздер» терминіне қатысты бірыңғай тұжырымға келе алмады. «Кірме сөздер» терминін лингвистер тар мағынасында да, кең ауқымды мағынасында да қолданады. Кең ауқымды ұғымында бұл қандай да бір тілдің сөздік құрамын байыту жолдарының бірі.

Қазақ қоғамының ұлы ойшылдары А.Байтұрсынов, Н.Төрекұлұлы және Х.Досмұхамедұлы өз еңбектерінде басқа тілдерден келген лексикалық бірліктерді «жат сөздер» немесе «кірме сөздер» деп сипаттаған. «Жат сөздерсіз өмір сүретін уақыт келді. Мәдениетті іздеген халықтың тілі алғашқы кезекте өзгеріске ұшырайды, біліммен келген жаңа сөздердің көпшілігі сырттан енген білім мен әдептілікке, жаңа құбылыстарды түсіндіруге арналған сөздер болады, мәдениет үлгісі болған елдердің тілінен алынған сөздер» деп атап өткен Х.Досмұхамедұлы [7, 212 б.].

Ө. Айтбайұлының пікірі бойынша, «Қазақ терминологиясы екі жолмен қалыптасады: ұлттық тілдің байлығы арқылы және кірме сөздер арқылы. Жат тілдерден келген кейбір терминдерді, нақты айтқанда қалыптасқан интертерминдерді аудару қажет емес, себебі бір ғылым саласында қолданылатын халықаралық терминдердің қазақша баламаларын табу мен қалыптастыру әрдайым сәтті бола бермейді. Термин жасаудың жауапкершілігі мол, себебі рухани, мәдени, әлеуметтік және басқа да халықтың байлықтары тіл арқылы танылады» [8, 28 б.].

Г.Досжан өз зерттеуінде төмендегідей пікір білдіреді: «Ағылшын тілі жаһандану мен ақпараттық үдерістердің қозғаушы күші ретінде «жаһандық тіл» деп аталады. Ағылшын тілінің жаһандануының негізгі критерийлерінің бірі — Батыс Еуропаның құнды көзқарастарын жүзеге асыратын англицизмдердің жедел таралуы. Осылайша, әлемдік және ұлттық бұқаралық ақпарат құралдары англицизмдерді барлық тілдерге таратуда маңызды рөл атқарады» [9, 347 б.].

Түркі тілдерінде соңғы жылдары ағылшын тілінен енген лексикалық бірліктер мен халықаралық терминдер жиі кездесуде. Қабылданған кірме

сөздер мен терминдер қазақ тілінің фономорфологиялық заңдылықтарына сай қолданылғанымен, оларды енгізу барысында бірқатар тілдік кемшіліктер байқалуда. Мұндай жағдай түркі тілдес халықтардың сөйлеу мәдениетінің төмендеуіне және тілдік интерференцияның орын алуына түрткі болуда [10, 110 б.].

Р. Сыздықова шет тілдерден енген барлық лексикалық бірліктердің «кірме сөз» мәртебесіне ие болмайтынын, сондай-ақ «бөгде сөз» терминінің «кірме сөз» ұғымына қарама-қарсы қолданылатынын айқындайды. «Кірме сөздер» деп сол тілге бейімделіп, нормативті құқық алған бірліктер, ал «бөгде сөз» әлі толық сіңісіп, өз орнына тұрақтамаған, жаттығы байқалатын элементтер деп түсіндіріледі. Сонымен қатар, «кірме сөздер» белгілі бір тілде қолданысқа енгенде, сол тілдің лексикалық қорының бір бөлігіне айналады, бұл сөздер синтаксистік және морфологиялық қатынастарға ену мүмкіндігі, қолданылу жиілігі, сондай-ақ сөздер арқылы білдірілетін ұғымдардың тек сол сөзбен ғана сипатталатын даралығы секілді ерекшеліктерімен сипатталады [11, 12 б.].

Қазақ ғалымы Ө. Қайдар кірме сөздердің саны мен олардың қолдану жиілігін зерттеп, сол жөнінде маңызды тұжырымдар жасаған: «Қазақ тілінің лексикасында көне қазақ сөздерімен қатар, уақыт өте келе әр түрлі тілдер әсерінен көбейіп, араласқан кірме сөздердің саны азайған жоқ» [12, 443 б.].

Қазіргі лингвистикалық әдебиеттерде «кірме сөздер» терминінің мәні әралуан. «Кірме сөздер» ұғымының әр аулан анықтамаларын талдау лингвистердің пікірі біржақты емес екендігін айғақтайды. Біздің көзқарасымызша, «кірме сөздер» ұғымының біріктіруші анықтамасы ретінде біз өз жұмысымызда сүйенетін М.А. Брейтердің келесі анықтамасы алға шығады: *«...кірме сөздер тілдік жүйе құралдарына біртіндеп сіңісуі бойынша бір реттік, окказиональды қолданудан бірте-бірте осы сөздің алға жылжуы, және ақыр соңында, оның сәйкес кластардың өзіндік түбегейлі бірлігіне тән сипаттамаларды иелене отырып, рецептор-тіл жүйесіне толық құқылы элемент ретінде енуі орын алатын үдеріс болып табылады»* [13, 60 б.].

Л.А. Булаховский, Р.А. Будагов, А.А. Реформатский лексикалық кірме сөздерді бір халықтың екінші бір халыққа экономикалық, саяси, мәдени ықпал ету призмасы арқылы қарастырады. Мәселен, А.А. Реформатский *«басқа тіл сөздігі есебінен тілдің сөздік құрамының баюы – саяси, сауда, экономикалық қарым-қатынастар негізінде әр алуан халықтар мен ұлттардың өзара ықпалдасуының кәдуілгі салдары»* деп түйіндейді [14, 114 б.].

Тар мағынасында кірме сөздер шет тілдік лексеманың басқа тілге ену және бейімделу үдерісі болмақ. Сонымен, Л.П. Крысин кірме сөздерге қатысты *«тілдің барлық деңгейлері элементтеріне таралатын әралуан элементтердің бір тілден екінші тілге ауысу үдерісі»* жайында айтады [15, 117 б.].

Кірігу ұғымының екі мағыналық қырын алғаш атап өткен зерттеушілердің бірі француз лингвисті Ж. Марузо болып табылады. Ол кірігу дегенді «бір тілдің басқа тілдің элементін игеруіне әкелетін әрекет және қарыз элементі» ретінде анықтаған [16, 104 б.]. Кірігу терминінің осы екі аспектісі лингвистикалық терминдер сөздігінде де көрсетілген:

«1. Жаңа ұғымдарды жеткізу үшін басқа тілдердің лексикалық қорына жүгіну.

2. Кірігу нәтижесінде белгілі бір тілге енген сөздер, сөз құраушы аффикстер мен құрастырылымдар» [16, 104 б.].

О.С. Ахманова «кірігуге сөз құраушы модельдер (құрылымдар) мен аффикстер ұшырайды. Аффикстер әдетте «барынша жоғары – лексикалық, синтаксистік деңгейдегі тілдік бірліктер құрамында кірігеді» деп пікір білдіреді [17, 151 б.].

Ағылшын тілінің Оксфорд сөздігі кірігу ұғымын «басқа тілдерде қолданылатын ағылшын сөздері мен фразалары» ретінде түсіндіріп, оны ең алдымен донор-тілден реципиент-тілге лексикалық бірліктердің ауысу нәтижесі ретінде қарастырады [18, 835 б.]. Ж. Леклерк «Histoire de la langue française» («Француз тілінің тарихы») еңбегінде кірігуді «басқа тілдік қауымдастықтан алынған, аударма сатысынан өткен, кейде қабылдаушы тілдің фонетикалық, морфологиялық және синтаксистік нормаларына бейімделетін, сөйлеуші немесе қауымдастық енгізген сөз немесе сөз тіркесі» ретінде сипаттайды [19, 213 б.].

Осылайша, қазақ және шет тілдерінде кірме сөздер лексикалық бірліктердің (сөз немесе сөз тіркесінің) бір тілден екінші тілге өту нәтижесі болып табылады.

Бұл диссертациялық зерттеуде кірме сөздер лингвомәдени өзара әрекеттестік нәтижесінде бір тілден екінші тілге өткен лексикалық бірліктер ретінде қарастырылады. Зерттеу нысаны ағылшын тілінен енген кірме сөздер болғандықтан, олардың атауы ретінде «англицизм» термині қолданылады. Осы зерттеуде англицизм дегенде ағылшын тілінен (оның британдық және америкалық нұсқаларынан) енген сөздер мен сөз тіркестері, сондай-ақ ағылшын сөздерінің үлгісі бойынша жасалған сөздер мен сөз тіркестері немесе ағылшын морфемаларын пайдалана отырып жасалған сөз тіркестері ұғынылады.

«Қазақ тілінің кірме сөздер сөздігі» **англицизм** терминін ағылшын тілінен басқа тілдердің құрамына енген сөздер, тұрақты тіркестер, грамматикалық құрылымдар, бейресми қолданыстағы сленгтік бірліктер, арнайы терминдер және түрлі тілдік элементтер ретінде сипаттайды [20, 39 б.].

Қазақ ғалымдарының ішінде Э.Д. Сулейменова жаһанданудың тілге әсерін, оның ішінде англицизмдердің енуін зерттеген болса [21], Г.А. Досжан ағылшын бизнес лексемаларының түркі тілдеріндегі семантикасы мен прагматикасын анықтаған [9]. А.Б.Орманова англицизмдердің қазақ тілінің кәсіби лексикасындағы өзгерістер, фонетикасындағы трансформацияларды,

терминологиялық қабатының кеңеюін зерттеген болса [22], И.Н.Кузнецова англицизмдердің педагогикалық дискурста қолданылуын қарастырған [23]. Жарнама мәтіндердегі англицизмдердің когнитивті-коммуникативті табиғатын А.Б.Байдуллаева ғылыми тұрғыдан зерттеген [24].

С.И. Ожегов сөздігінде «англицизм» ұғымына келесідей анықтама берілген: *«ағылшын тілінен енген немесе ағылшын тіліндегі сөздер мен сөз тіркестерінің үлгісінде жасалған қандай да бір тілдегі сөз немесе тілдік оралым»* [25, 22 б.]. Орыс тілінің «Үлкен түсіндірме сөздігінде» «англицизм - варваризмнің бір түрі, ол ағылшын тілінің үлгісі бойынша жасалған қандай да бір тілдегі сөз оралымы немесе сөз тіркесі» деп сипатталады [26, 39 б.].

XX ғасырдың аяғы мен XXI ғасыр басындағы англицизмдер көптеген тілдерге қарқынды түрде ене бастағандықтан, көптеген лингвистер ағылшын тілі жөнінде донор-тіл дегенді көп айта бастады. Ф.П. Филин өз еңбегінде былай деп жазады: *«Компьютер, лайнер, чат және чип сияқты сөздердің өзінде жағымсыз ештеңе жоқ; олар кез келген тілге табиғи түрде сіңісуі мүмкін. Мәселе жеке сөздердің сапасында емес, тілге енетін англицизмдердің санында, олардың жүздеп немесе мыңдап емес, жүздеген мыңдап енуінде. Мұндай құбылыс сөздік құрамның болашағы үшін белгілі бір деңгейде алаңдаушылық туғызбай қоймайды»* [27, 45 б.].

1687 жылы ағылшын тілінен басқа тілдерге енген лексикалық және фразеологиялық элементтерді сипаттау үшін Г. Мьеж алғаш рет «англицизм» терминін қолданды, ол оны «қазіргі тілдерде кездесетін, ағылшын тіліне тән сөйлемшелер» ретінде сипаттаған [28, 51 б.]. Бұл ұғым кейінірек британдық мәдениетке тән құбылыстар мен сипаттамаларды, атап айтқанда, *крикет* ойыны немесе дәстүрлі британдық *паб* мәдениетін сипаттау үшін қолданылуға енгізілді.

Henrik Gottlieb өзінің «In and out of English: For better, for worse» еңбегінде англицизмдерді «Ағылшын тілінен ендірілген, бейімделген немесе осы тілдің құрылымдық және функционалдық үлгілеріне сәйкес жаңартылып не күшейтілген жеке немесе жүйелі тілдік бірліктер мен ерекшеліктер» деп анықтама береді [29, 23 б.].

«Англицизмдер галицизмдер мен германизмдер сияқты басқа да тілдік –измдермен қатар тілдік қарым-қатынастың белгісі болып табылады. Бұл тілдік байланыс тікелей, яғни тұлғалық қарым-қатынастар арқылы немесе қосалқы түрде, мысалы, көркем шығармаларда, аудармада, техникалық өнертабыстарда және мәдени жасанды заттардың көмегімен орнатылады. Англицизмдер шынайы әлемнің сыртқы сипатын, оның дәмі мен дыбысын ғана көрсетіп қоймай, сонымен қатар сол әлемді қалай қабылдау қажеттігін, өзге тілде «дұрыс талғам» мен «дұрыс дыбыс» деген ұғымдарды қалай түсіну керектігін де ұсынады. Осылайша, англицизмдер тек ағылшын-американдық ментальді империализмнің құралы болып қана қоймай, ол басқа тілдердің ағылшын тілімен өз еркімен қарым-қатынасқа түсуінің нәтижесі» [29, 161 б.].

Núñez Nogueroles англицизм терминінің келесі анықтамасын ұсынады: *«англицизм бұл ағылшын тілінен қабылданған, бейімделген немесе кірген (не*

тікелей, не аралық тіл арқылы), не болмаса ағылшындық модельдермен шабыттанды немесе күшейтілген, ағылшын тілінен ерекшеленетін тілде ішкі тілдік қарым-қатынаста пайдаланылатын кез-келген лингвистикалық элемент» [30, 214 б.].

Хауген англицизмдер жайлы өз тұжырымын былайша білдіреді: «Бір тілде кездескен үлгілердің басқа тілде қайта жаңғыртылуы» деп анықтаса, Дерой «қарапайым сөйлеушінің толыққанды түсінуі қиын, бірақ тілде табиғи түрде қалыптасқан сөздер» деп көрсетеді [31, 49 б.].

Көптеген зерттеушілер кірме сөздерді фонетикалық, семантикалық, лексикалық, морфологиялық, синтаксистік деп ажыратады. М.Н. Черкасованың пікірі бойынша, кірме сөздер «элементтердің бір тілден екінші тілге өту үдерісі, ал бұл элементтердің өздерін лексикалық кірме сөздер, морфологиялық кірме сөздер, синтаксистік кірме сөздер ретінде терминдендіру қажет» [32, 5 б.]. «Кірме сөздер» терминін синонимдік «кірме лексика» ретінде қолдануды М.Н. Черкасова оның семантикасының қосарлы мағыналылығына байланысты дұрыс емес деп санайды [32, 5 б.]. «Кірме сөздер» терминінің болуы әр алуан деңгейдегі кірме бірліктердің шекарасы жойылуымен (лексикалық кірме сөздер, морфологиялық кірме сөздер, семантикалық кірме сөздер және т.б.) және сипаттаушы айналымдармен (ауызша кірме сөздер, ерте кездегі кірме сөздер) ақталады. Біз кірме сөздердің барлық түрлері иерархиялық өзара байланыстан табылатын және лексикалық кірме сөздер бөгде тіл ықпалдастығының алғашқы баспалдағы болып табылатын көзқарастарға сүйенуге барынша бейімбіз. Лексикалық кірме сөздердің фонологиялық, морфологиялық және синтаксистік кірігуі мүмкін емес.

Кірме лексиканы жүйелеу мен топтастыруға қатысты бірыңғай ғылыми ұстаным қазіргі таңда қалыптаспаған. Бұл бағытта әртүрлі зерттеушілер әртүрлі теориялық-әдіснамалық негіздерге сүйене отырып, бірқатар жіктеу үлгілерін ұсынған. Атап айтқанда, кірме сөздерді сипатына қарай (Д.С. Лотте), игерілу дәрежесіне қарай (А. И. Смирницкий, В. В. Виноградов), этимологиялық сипатына байланысты (Д. Н. Ушаков, Р. А. Будагов, С. М. Новиков), ену әдісіне қарай (Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров), функционалды-стистикалық ерекшеліктеріне қарай (С. Г. Тер-Минасов), қажеттілік деңгейіне қарай (В. А. Звегинцев), формалық және құрылымдық белгілеріне қарай (Л. П. Крысин), құрылымдық және семантикалық бейімделу дәрежесіне қарай (Э. Хауген), сондай-ақ қостілділік контекстіндегі трансформациялық кірігу түрлеріне қарай (У. Вайнрайх), морфологиялық ерекшеліктеріне сүйене отырып (В. Бетц), социолингвистикалық мотивациясына негіздеп (Ф. Сабатини), тілдік қысым мен әлеуметтік үстемдік деңгейін назарға ала отырып (С. Томасон мен Т. Кауфман) түрліше топтастыру үлгілерін жасаған. Бұл әртүрлілік кірме лексиканың күрделі табиғатын және оны зерттеудің көпаспектілігін айғақтайды.

Кіріккен материал *сипатына* негізделген топтастыру барынша кеңінен таралған болып саналады. Сонымен, Д.С. Лотте әріптік (таза түріндегі

кіріккен сөз) және трансформацияланған кірме сөздерді айқындайды. Әріптік кірігуді автор *«осы тілге қандай да бір тілден кірігу кезеңінде бастапқы қалпымен енген сөз» ретінде анықтаса; трансформацияланған кірме сөздерді реципиент-тілде тілдік трансформацияға ұшырайтын сөздер»* деп анықтама береді [33, 10-11 бб.].

Кірме лексиканы *игерілу деңгейіне* қарай топтастыру мәселесін алғашқылардың бірі болып А. И. Смирницкий мен В. В. Виноградов қарастырған. Олар шет тілдік бірліктердің қабылдаушы тілге бейімделу деңгейіне сүйене отырып келесі үш типті ұсынды:

1. Шет тіліндегі сөздер – игерілмеген лексемалар, яғни түпнұсқа тілдің фонетикалық және графикалық бейнесін сақтайды (мысалы, **coffee, pizza**);
2. Шетелдік сөздер – жартылай игерілген бірліктер, яғни қабылдаушы тілдің нормаларына белгілі бір дәрежеде бейімделген сөздер (мысалы, **компьютер, интернет, бизнес**);
3. Кірме сөздер – толық игерілген, әрі қабылдаушы тілдің жүйесіне еніп кеткен сөздер, олар бөгде тілдік элемент ретінде танылмайды [34, 26 б.].

Аталған классификация шет тілдік сөздердің тілдегі өміршеңдігін, яғни олардың динамикалық даму үдерісін – бастапқы күйден толық бейімделген күйге дейінгі аралықты бейнелейді.

Сөздердің *шығу тегі (этимологиясы)* негізінде жасалған классификацияны Д. Н. Ушаков, Р. А. Будагов және С. М. Новиков ұсынған. Бұл үлгі сөздердің түпкі тілдік негізіне сүйене отырып төмендегі түрлерге жіктеледі:

1. Грецизмдер – грек тілінен енген лексемалар (**театр, философия**);
2. Латинизмдер – латын тілінен енген сөздер (**аудитория, дисциплина**);
3. Германизмдер – неміс тілінен енген сөздер (**бутерброд, шлагбаум**);
4. Англицизмдер – ағылшын тілінен енген сөздер (**маркетинг, интерфейс**);
5. Французизмдер – француз тілінен енген сөздер (**круасан, бульвар, портфель**);
6. Тюркизмдер – түркі тілдерінен енген элементтер (**караван, айда**) [35, 55 б.].

Кірме сөздердің тілге ену механизмін сипаттау мақсатында Е. М. Верещагин мен В. Г. Костомаров тілдік кірігудің *әдістері* бойынша келесі жіктеуді ұсынған:

1. **Тікелей кірігу** (транслитерация) – түпнұсқа сөз аударылмай, бастапқы қалпында қолданылады (мысалы, **компьютер, сканер**);
2. **Калькалау** – түбір не күрделі сөздің құрамдас бөліктерін сөзбе-сөз аудару (мысалы, **information technology – ақпараттық технология**);
3. **Семантикалық кірігу** – жаңа мағынаны бұрыннан бар сөз арқылы жеткізу (мысалы, **күлдырау** – ағылшын тіліндегі **crisis** сөзінің ықпалы);

4. **Аралас кірігу** – түрлі тілдік элементтерді (түбір мен аффикстерді) біріктіріп жаңа сөз жасау (мысалы, **мультилокация** – грек және ағылшын тілдік элементтерінің қосындысы) [36, 41 б.].

С. Г. Тер-Минасов тілге мәдениет пен сән ықпалының деңгейін бағалауға мүмкіндік беретін кірме лексиканы **функционалды-стилистикалық** тұрғыда топтастырып, оны әлеуметтік лингвистика мен медиаанализ салаларында қолдануға болатынын көрсеткен. Ол ұсынған жіктеу келесі үш негізгі топқа бөлінеді:

1. Терминологиялық кірме сөздер – ғылыми, техникалық және кәсіби лексика саласына қатысты сөздер (мысалы: **интернет, дефибриллятор**);
2. Тұрмыстық кірме сөздер – күнделікті қарым-қатынаста жиі қолданылатын кірме элементтер (мысалы: **круасан, диск**);
3. Сәндік (модалық) кірме сөздер – жиі қолданылмайтын, алайда белгілі бір кезеңде трендке айналған лексемалар (мысалы: **лук, вайб**) [37, 29 б.].

В. А. Звегинцев кірме сөздердің **қажеттілік дәрежесіне** қарай топтастыруды ұсынған. Оның көзқарасы бойынша:

1. Баламасы жоқ қажетті кірме сөздер – белгілі бір ұғымды атауда орны толмас қажеттілік туындаған сөздер (**модем, лазер, сканер, ноутбук**);
2. Баламасы бар, қажетсіз кірме сөздер – ұлттық тілде бұрыннан бар сөздермен мағыналас дублеттер (мысалы, **юзер** сөзі **пайдаланушы** сөзінің орнына қолданылуы) [38, 105 б.].

Л. П. Крысин кірме лексиканың тілдік жүйеге әсерін **формалық және құрылымдық** тұрғыда саралай келе келесі жіктеуді ұсынған:

1. Лексикалық кірме сөздер – тұтас сөз ретінде қабылданған бірліктер;
2. Фразеологиялық кірме бірліктер – тіркес күйінде енген құрылымдар;
3. Морфемалық кірме элементтер – сөздердің құрамындағы жекелеген бөліктердің (аффикстер, түбірлер) енуі [35, 31 б.].

Э.Ф. Володарскаяның пікірінше «кірігуге ұшыраған лингвистикалық материал әралуан табиғатқа: дыбысқа, әріпке, фонетикалық ережелерге, сөзге, морфологиялық бірліктерге, стилистикалық элементтерге, одағайларға ие болуы мүмкін. Кез-келген басқа шет елдік сөз секілді, ағылшын кірме сөздері де тілге жалпы кірме түрінде, калька және жартылай калька түрінде де ене береді» [39, 100 б.].

Шет елдік сөздердің ассимиляциялануы да ғалымдардың зерттеу аумағынан табылады және байыпты ғылыми дәстүрге ие болып табылады. Шет тілдік сөздердің ассимиляциялану үдерісін А.А. Брагина, В.В. Виноградов, А.Р. Ивлева, Г.Ю. Князева, Л.П. Крысин, Г.В. Павленко, Г.И. Пядусова және басқалар қарастырды.

Ассимиляция үдерісінде кірме сөздер тілдің орфографиялық және фонетикалық жүйелеріне бейімделеді, бұл реципиент-тілге тән емес

қасиеттердің табиғи жойылуына алып келеді. Сонымен, А.А. Брагина кірме сөздерді олардың ассимиляциялану дәрежесі бойынша ажыратуды ұсынады:

1) тіл жүйесіне орнығып, атаулық (номинативті) және ұғымдық-дифференциациялық функциясын атқаратын тұрақты кірме сөздер;

2) тілдік құрылыммен үйлескенімен, қолданылу мүмкіндігі стилистикалық шектеулерге ие кірме бірліктер;

3) ассимиляция деңгейі төмен, уақытша сипаттағы, тілде толық орнықпаған кірме сөздер [40].

А.Р. Ивлеваның пікірінше, кірме сөздердің ассимиляция деңгейі біркелкі емес және бұл көрсеткіш олардың тілге қашан енгеніне, ауызша не жазбаша арна арқылы қабылданғанына, сондай-ақ тілдік қолданыстағы белсенділігіне тәуелді болады деп есептейді [41].

Кірме лексиканы зерттеушілер кірме сөздердің бейімделу дәрежесі бойынша топтастыруға қатысты бірыңғай тұжырымға әлі келе алған жоқ. Бейімделу дәрежесі бойынша кірме сөздердің топтастырылуын талдау зерттеушілердің басым көпшілігі кірме лексиканы игерілмеген, жартылай игерілген сөз, толығымен игерілген сөз, экзотизмдер, шет тілдік аралас сөз секілді кезеңдеріне байланысты ажырататындығы туралы тұжырымға келуге мүмкіндік береді.

Кірме сөздер біздің күнделікті тіршілігімізге берік орныққаны соншалықты, ағылшын тілінің бірқатар лексикалық игерілген сөздері қазақ тілінен шыққан сөз ретінде ұғынады, мәселен, *стандарт* - *standard*, *маркетинг* - *marketing*, *кредит* - *credit*, *сервис* - *service*, *смартфон* - *smartphone*, *ресторан* - *restaurant*, *вай-фай* - *Wi-Fi*, *хайп* - *hype*, *хейтер* - *hater*, *босс* - *boss* және т.б.

Б.Н. Головин шет тілдік лексиканың кірме сөздерінің үш типін ажыратады:

1) лексикалық;

2) морфематикалық;

3) сөзжасамдық [42].

Бірінші типте сөздер тұтастай кірігеді, мысалы, *спойлер* - *spoiler*, *блогер* - *blogger*, *хэштег* - *hashtag*, *стриминг* - *streaming*, *инфлюенсер* - *influencer*, *селфи* - *selfie*, *подкаст* - *podcast*, *флешмоб* - *flashmob*, *чат* - *chat*, *геймер* - *gamer*, *кликбейт* - *clickbait*, *гаджет* - *gadget*, *маркетинг* - *targeting* және т.б., мұнда кірме сөздердің осы типінде реципиент - тілдегі сөздің мағынасы немесе дыбысталуы өзгеруі мүмкін. Шет тілдік сөзді игеру үдерісінде тілге тән емес дыбыстар мен формаларды жою орын алады; оны құрайтын дыбыстар тілде ықпал етуші дыбыстық заңдылықтарға бағынады, сөз өзі жатқызылатын сөздер тобына тән грамматикалық және сөзжасамдық қасиеттерді иеленеді және осы негізде жаңа семантикалық байланыстарға түседі.

Экзотизмдер (немесе экзотикалық сөздер) ауызша және жазбаша тілде қазақы болмыс пен шынайылыққа тән емес мағыналарды білдіретін шет тілдерінен алынған сөздер ретінде кездеседі. Олар, әдетте, басқа

халықтардың өмірі мен мәдениеті жайында айтылғанда қолданылады. Қазақ тілінде бұл сөздер грамматикалық және фонетикалық тұрғыдан толық игерілген, жазба тілде қазақ графикасының құралдары арқылы беріледі. Осылайша, экзотизмдер ұлттық тілдің ерекшеліктерін сақтай отырып, кірігіп отырған тілге тән емес құбылыстарды білдіру үшін қолданылады.

Экзотизмдерді енгізушілер ретінде жиі жағдайларда көркем әдебиет туындылары, баспасөз бен жарнама қызмет етеді. Мысалы, **constable** - **констебль**, **джаз** - **jazz**, **барбекю** - **barbecue**, **фестиваль** - **festival**, **кэмпинг** - **camping**, **паб** - **pub**, **пенс** - **пенс** және т.б. Экзотизмдерді реципиент-тілде болмауына байланысты сәйкес синонимдермен алмастыруға болмайтындығын да атап өту қажет.

Экзотикалық сөздер туралы айтқанда, фонетикалық және грамматикалық қасиеттерінің ерекшеліктеріне байланысты кірігетін тілде толық игерілмеген сөздерді – варваризмдерді де ажырату қажет. Л.П. Крысин пікіріне сай, тілде қолданылатын барлық шет тілдік сөздер кірме сөз, яғни тіл жүйесіндегі қажетті және онымен байланыстағы элемент болып санала бермейді, өйткені тіл ішіндегі (лексикалық деңгейдегі семантикалық дублеттердің болмауы және кем дегенде екі әралуан тілдік жанрларда қолданылуы) және сыртқы тәртіптегі (сөз онымен белгіленетін заттан бұрын енуі мүмкін емес) бірқатар шарттарды қанағаттандыратын сөздер ғана кірме сөздер болып саналады.

Қазақ тіліндегі ағылшын экзотизмдер — ағылшын тілінен енген, қазақ тілі үшін мәдени жағынан бейтаныс немесе өзге өркениетке тән ұғымдарды білдіретін сөздер. Олар көбінесе медиа, жарнама, сән, технология, поп-мәдениет, тағам, спорт сияқты салаларда қолданылады.

Экзотизмдер — бір тілге басқа елдің тұрмыс-салтына, мәдениетіне, дәстүріне тән ерекше затты, құбылысты, ұғымды білдіру үшін енген сөздер. Бұл сөздер аударылмайды, өйткені олар атаған құбылыстың қазақ тілінде баламасы жоқ немесе қолдану сол күйінде стильдік әсер береді.

Қазақ тіліне енген ағылшын экзотизмдердің мысалдары:

Ағылшын сөзі	Қазақ тіліндегі қолданылуы	Түсініктеме
jeans (джинсы)	Джинсы шалбар	Америкалық киім үлгісі
pub (паб)	Пабта отыру	Британ мәдениетіне тән ішімдік орны
Halloween	Хэллоуин мейрамы	Батыс мейрамы, қазақта баламасы жоқ
burger (бургер)	Фастфуд бургері	Тағам түрі, қазақ асханасына жат
brunch	Бранч ұйымдастыру	Таңғы және түскі ас арасындағы шетелдік дастархан үлгісі
yoga	Йога жаттығуы	Үнді мәдениетінен

		шыққан, бірақ ағылшын тілі арқылы енген
hipster	Хипстер стилі	Субмәдениетті білдіреді
punk	Панк музыкасы	Музыкалық стиль, өмір салты ретінде қолданылуы мүмкін
jazz	Джаз фестивалі	Америкалық музыка түрі

Экзотизмдердің ерекшеліктері:

1. Мәдени бейімделуі төмен (бейтаныс ұғымдар).
2. Көбінесе транслитерация арқылы қабылданады (орфографиясы ағылшынға ұқсас).
3. Стилистикалық реңкі бар – экзотикалық, сәнді, заманауи атмосфера тудырады.
4. Қазақ тілінде аударылмай қолданылады.

Экзотизмдердің қазақ медиасындағы қолданысы:

Қазақ тіліндегі БАҚ пен әлеуметтік желіде экзотизмдер жиі кездеседі, мысалы: «Жаңа *бургер-кафе* ашылды», «*Бранч* жасау – заманауи тренд» «Кешкісін *джаз клубта* боламыз».

Экзотизм мен кірме сөздің айырмашылығы

Экзотизм	Кірме сөз
Мәдениетке жат	Жалпы қабылданған
Әсерлілік үшін қолданылады	Коммуникативтік қажеттілікке байланысты
Жиі стилистикалық жүк арқалайды	Стилистикалық бейтарап болуы мүмкін

Қазақ медиасы мен жарнамасында, әсіресе жастар арасындағы ағылшын экзотизмдерінің енуі – қазақ тілінің жаңа мәдени элементтерді меңгеруі мен өз мәдени ортасына бейімдеуі. Мысалы: «Демалыс күндері *пабқа* барып, *джаз концерт* тыңдадық». Бұл сөйлем қазақы контексте *бөгде мәдени элементтің* өз орнына ие болғанын көрсетеді. Яғни, экзотизмдердің күнделікті сөйлеу тіліне енуі – жаңа мәдени құбылыстардың қазақ қоғамы мен тілдік ұжымына сіңіп, сол арқылы инкультурациялануының белгісі.

Ағылшын экзотизмдері қазақ тілінде қолданылуы **қос мәдениеттің жанасуы мен батыс құндылықтарының ену процесін** білдіреді. Бұл үдеріс:

- Тілдік (лексикалық деңгейде – жаңа сөздер қабылдау)
- Когнитивтік (жаңа ұғымдарды тану)
- Прагматикалық (коммуникативтік қажеттілік) деңгейлерде көрінеді.

Мысалы: «*Бранч* – заманауи өмір салтының бір бөлігіне айналды» Бұл сөйлемде *бұрын болмаған ұғым* тілде қолданыс тауып, мәдениеттің бейімделуі жүріп жатыр.

Экзотизмдердің мәдени-тілдік индикатор ретіндегі рөлі

Көрсеткіш	Қызметі
Инкультурация	Жаңа мәдени ұғымды өз мәдени жүйесіне енгізіп, бейімдеу
Аккультурация	Бөгде мәдени элементтермен тікелей байланыс нәтижесінде қалыптасқан өзгеріс
Гибридтілік	Қазақ тілі мен ағылшын мәдениетінің байланысынан пайда болған сөз тіркестері (мысалы: <i>бургер дүкені, бренд киім, селфи жасау</i>)
Мәдени маркер	Экзотизм белгілі бір мәдени стиль мен қауымдастықты білдіреді (мысалы: <i>хипстер, панк, геймер</i>)

Ағылшын экзотизмдері – қазақ тіліндегі мәдени трансформацияның индикаторы. Олар:

- Жаңа ұғымдарды игеру арқылы инкультурация үдерісін білдіреді.
- Бөгде мәдени әсерлермен өзара әрекеттесуді аккультурация деңгейінде көрсетеді.
- Когнитивтік кеңістікте жаңа мәдени кодтарды қалыптастырады.
- Тілдік тұрғыда – лексикалық инновациялар мен прагматикалық стиль туғызады.

Экзотикалық лексика – этнотаңбалық қызмет атқаратын тілдік бірліктердің бірі. Бұл лексикалық қабат әр ұлттың өзіндік болмысын, ұлттық мәдени кодын, сондай-ақ бөгде мәдениетке деген танымын білдіреді. Экзотизмдер – тек тілдік элемент емес, мәдени символ (этнотаңба) ретінде қызмет етеді.

Этнотаңбалардың өзі ұлттың зерделеген, бақылаған, байқаған тәжірибесінен сұрыпталған таным-түсінігінің тілдік қолданыста қайталануы, екшеленуі нәтижесінде түпсанада терең сақталып, ұрпақтан ұрпаққа жетуі негізінде қалыптасады және олар символдық, икондық, индекстік бағыттарда таңбаланады [43, 20 б.]

Тілдік қолданыста кездескенімен, жоғарыда аталған белгілерге сай келмейтін шет тілдік сөздердің едәуір бөлігі варваризмдер қатарына жатады. Мұндай лексемалар шет тілдері мен қазақ тілінің нормативтік сөздіктерінде тіркелмеген жағдайда, олар не тілдік құралдар арқылы баламаланып беріледі, не аудармасыз, түпнұсқа күйінде қолданылуы мүмкін. Мысалы, *account - аккаунт, respect - респект, talk show – ток-шоу, make-up – мэйкан, online - онлайн, offline – оффлайн, establishment – истеблишмент* және т.б.

Морфематикалық жағдайда сөздің морфемалық құрылымы мен морфема мағынасы кірігеді. Морфемалар кірігетін тілдік сәйкес морфемалары көмегімен аударылады, олардың дыбысталуы емес, мағыналары кірігеді. Мұндай кірме сөздер **калькалау** деп аталады. **Калька** деп қандай да бір тілден жарым-жартылай аударылған сөзді немесе сөз орамын атайды. Сонымен, калькалау кезінде элементтер үйлесімі кірігеді,

элементтердің өздері шет тілдік емес, өзіндік материал ретінде көрінеді. Калькалар, әрине, кітап арқылы туындайды; оларды аудармашылар туындатады [14]. Н.М. Шанский лексикалық калькалардың екі түрін ажыратады: сөзжасамдық және семантикалық.

Сөзжасамдық калькалар – бұл бөгде сөздің сөзжасамдық құрылымын игеру нәтижесінде құрамдас бөліктер, яғни морфологиялық бөліктер бойынша шет тілдік сөздерді аудару нәтижесінде туындаған материалдық бастапқы сөздер. Мысалы, *selfservice* – өзіне-өзі қызмет ету, калька көк тіреген үй ағылшын тілінің *skyscraper* мағынасы мен құрылымынан туындайды [44].

Семантикалық калькалар – шығу негізі бойынша сөздің семантикасы, лексикалық мағынасы шет тілдік элемент болып саналатын сөздер. Демек, бұл жағдайда бөгде сөздің сөзжасамдық құрылымы емес, оның мағынасы, семантикасы калькаланады. Мысалы, *advanced* – мағынасы ілгерілемелі, «бұрынғыға қарағанда, барынша жоғары деңгейден табылады, барынша тәмамдалған». Л.П. Крысиннің бақылауы бойынша, калькалау үдерісімен тілге шет тілінің ықпалын қарастыру кезінде лексикалық кірме сөздерге қарағанда, аз назар аударылады, өйткені калькалар кірме сөздермен салыстырғанда, барынша аз көлемде және калькаларды айқындау қиынырақ, себебі белгілі бір сөзді немесе сөз тіркесін имманентті үдеріс нәтижесі ретінде емес, шет тілдік ықпалдастық нәтижесі ретінде мойындау қажет болатын өлшемдер айқын емес [35, 179 б.].

Калькаларды анықтау және оларды дұрыс сәйкестендіру – өте күрделі әрі көп қырлы процесс болып табылады. Зерттеу барысында лингвистердің алдында англицизмдер мен интернационализмдер, сондай-ақ қазақ тілінің өзіндік құрылымдары арасында нақты шекараны айқындау үлкен қиындықтар туғызады. Бұл қиындықтар көбінесе әрбір тілдік элементтің түпнұсқасымен байланысының тереңдігі мен тілдік контексте қолданылу ерекшеліктеріне байланысты. Осыған орай, Х. Пфандль былай деп жазады: *«Бастапқы шығу негізі жайындағы мәселелерді шешу үшін айқын өлшемдер, әрине, жоқ және интернационализмді англицизмнен ажырату барлық уақытта оңайға соқпайды. Көптеген жағдайларда контекст не болмаса тілден тыс ақиқат көмекке келеді: егер де журналист ағылшын тілді ортадан табылатын немесе ағылшын дереккөздерінде пайдаланылатын даулы сөз тіркестерін қолданатын болса, онда ағылшын кірмелерінің ықтималдылығы тек таза қазақ тілі контекстінде осындай сөз тіркесін қолдану жағдайына қарағанда жоғары»* [45, 421 б.].

Калькаларды теңестіру процесінде келесі негізгі факторларды тереңірек ескеру қажет. Біріншіден, калькалардың белгілі бір тілдің жүйесіне сәйкес келмеуі немесе оған тән емес сипаттарға ие болуы мүмкін, бұл өз кезегінде олардың мазмұндық немесе формальды деңгейде өзгешеліктерін білдіреді. Бұл ерекшеліктер, әдетте, сол тілдің грамматикалық құрылымына немесе лексикалық нормаларына сай келмеуінен туындайды. Екіншіден, калькаларды дұрыс анықтау үшін тілдік емес шындыққа, яғни мәдени және

әлеуметтік контекстке назар аудару маңызды. Егер белгілі бір концепт немесе құбылыс қазақ лингвомәдениетіне тән емес болса, онда ол ең алдымен калькалау процесі арқылы енген деп есептелуі мүмкін. Бұл тұрғыда, калькалау тілге басқа мәдениеттен келген ұғымды бейімдеу әдісі ретінде көрінеді.

Кірме лексиканың әлеуметтік лингвистикадағы классикалық әрі ықпалды типологиясының негізін қалаған – Э. Хауген. Ол өз жүйесін 1950 жылы жариялаған «*The Analysis of Linguistic Borrowing*» атты еңбегінде екі тіл арасындағы байланыс пен қостілділік контекстінде ұсынған. Ғалым кірме лексемаларды қабылдаушы тілге **құрылымдық және семантикалық бейімделу** деңгейіне қарай жіктеді. Бұл классификацияның өзегін жаңа тіл жүйесінде сөз формасының (лексикалық құрылымның) мағынамен үйлесуі құрайды. Осы негізде Э. Хауген кірме сөздердің үш түрін анықтаған:

1) **loanwords** – «графикалық өзгеріске түскен және қандай да бір құрылымдық «қосымшасыз» қабылдаушы тілдің сәйкес фонемалық құралдарымен берілетін сөздер». Бұл «бастапқы тілдегі өз прототиптеріне» толығымен сәйкес келетін сөздер. Мысалы, қазақ тілінде: **лук, бокс, аутфит, тренч**;

2) **loanblends** – «қабылдаушы тіл құралдарымен морфологиялық рәсімделген сөздер» немесе құрылымында аффикс, жалғау және түбір болуы мүмкін кірмеленген және бастапқы элементтер қатысатын гибрид-сөздер. Мысалы, англицизмдер **blogger, cracker** және **dealer** қазақ тілінде: **блогер** ← ағылшында **blogger**; **крекер** ← ағылшында **cracker**; **дилер** ← ағылшында **Dealer**; қазақ тілінде **хайп** ← ағылшында **hype, инсталляция** ← ағылшында **installation, логистика** ← ағылшында **logistics**;

3) **loanshifts** – «толық морфологиялық субституциялы сөздер» немесе семантикалық кірме сөздер, олардың морфемалық құрылымдары кірме сөздерде қадағаланады, дегенмен бастапқы тілден формальды түрде көшірмеленбейді. Кейде мұндай сөздерді аударылған кірме сөздер деп те атайды («**loan translation**»). Мысалы: қазақ тілінде **уақыт шегі** ← ағылшында **time limit** [46, 41-85 бб.].

Э. Хауген өзінің зерттеулерінде жеке кірме сөздер мен гибридті кірме сөздерді арасында айтарлықтай айырмашылық барын атап көрсетеді: «*Жеке кірме сөздер – бұл шет тілдерінен енген лексикалық бірліктер, олардың мағынасы ғана емес, дыбыстық құрылымы да басқа тілдің фонетикалық нормаларына сәйкес өзгеріске ұшырайды. Басқаша айтқанда, мұндай сөздер толықтай тіл жүйесіне енеді, олардың дыбысталуы мен мағынасы қабылдаушы тілдің ережелеріне сәйкестендіріледі. Ал гибридті кірме сөздер болса, екі тілдің элементтерінен құралған сөздер ретінде сипатталады. Олар бір жағынан туған тілдің лексикалық немесе грамматикалық құрылымын, ал екінші жағынан шет тілінің мағыналық немесе дыбыстық компоненттерін қамтиды. Бұл сөздер екі тілдің араласуы нәтижесінде пайда болады, әрі олардың бір бөлігінің түпнұсқасы шет тілінде, ал екінші бөлігінің элементтері туған тілден алынған*» [31, 352 б.].

Э. Хаугеннің ұсынған классификациясының ерекшелігі – оның дәстүрлі формалды тәсілдерден алшақтап, кірме сөздерге когнитивтік және функционалдық тұрғыдан қарауында. Ғалымның пайымдауынша, кірме лексиканы зерттеуде тек оның пайда болу үдерісін емес, сонымен қатар жаңа тілдік жүйеде қалай қызмет атқаратынын зерделеу де аса маңызды. Хауген алғашқылардың бірі болып лексикалық кірігуді қостілді индивидтің тілдік таңдауы мен мәдени бейімделу процестерімен тығыз байланыста қарастырған. Хауген, Верещагин, Костомаров пен Крысинның классификациясын 3 өлшемшарт бойынша сараптау Кесте 1-де көрсетілген.

Кесте 1. Хауген, Верещагин, Костомаров пен Крысинның классификациясын 3 өлшемшарт бойынша сараптау

Өлшемшарт	Хауген	Верещагин, Костомаров	Крысин
Нысан	Форма + мағынасы	Кірігу механизмі	Құрылым және шарттылық
Типология	Loanword / Loanblend / Shift	Тура / калькалау / семантикалық	Лексикалық / морфемалық
Қолдануы	Әлеуметтік лингвистика, билингвизм	Аударма, тіл- байланыс	Морфология, лексикология

Э. Хаугеннің еңбектерінен бөлек, кірме сөздерді жіктеуге үлес қосқан өзге де шетелдік зерттеушілердің бірі – Уриэль Вайнрайх. Ол *қос тілділік жағдайындағы кірігудің трансформациялық түрлеріне негізделген* классификацияны ұсынған. Бұл жіктеу келесі негізгі категориялардан тұрады:

Loanwords – шет тілдік сөздің бастапқы формасы мен мағынасы сақталып, тікелей қабылдануы. Мысалы: café, ballet, jeans.

Loan translations (calques) – лексикалық бірліктің құрылымын сақтап, сөзбе-сөз аудару арқылы енген кірме сөздер. Мысалы: skyscraper → gratte-ciel (фр.).

Loan renditions – бастапқы құрылымда елеулі трансформация жасалып, аударма барысында мағыналық бейімдеу орын алады. Мысалы: It goes without saying – Айтпаса да түсінікті.

Loan creations – бөгде тілдің ықпалымен жасалған жаңа лексикалық бірліктер. Бұл жағдайда сөздер тікелей аударылмайды, бірақ өзге тілдің семантикалық және мәдени әсері айқын көрінеді. Мысалы: жазба бастамасы, бейнемагнитофон (ағылшын тіліндегі media culture тіркесінің ықпалы нәтижесінде) [47, 30 б.].

Кірме сөздерді *морфологиялық құрылымына қарай* топтастыру алғаш рет неміс ғалымы Вернер Бетц тарапынан ұсынылған. Бұл жіктеу келесі категориялардан тұрады: шет тілдік сөздер (яғни бейімделмеген кірме сөздер), жартылай бейімделген кірме сөздер, семантикалық кірме элементтер

(яғни бастапқыда бар сөзге жаңаша мағына берілуі), калькалар (сөзбе-сөз аудармалар) және еркін аудармалар (шығармашылық трансформацияға ұшыраған аудармалар) [48, 13 б.].

1985 жылы Филипо Сабатини қарыз сөздердің *социолингвистикалық мотивациясына негізделген* типологияны ұсынды. Оның жіктелісіне мәртебелі немесе беделді тілдерден енген лексикалық бірліктер (*status-driven borrowings*), тілдегі номинативтік тапшылықтың орнын толтыру мақсатында енген қажетті кірме сөздер (*need-driven borrowings*), сәндік сипатқа ие, көбіне жастар ортасымен байланысты кірме сөздер (*fashion-driven borrowings*), сондай-ақ ғылым мен техника саласынан алынған технологиялық кірмелер (*technology-driven borrowings*) енеді [49, 41 б.].

Сара Томасон мен Терренс Кауфман 1988 жылы *тілдік қысым мен әлеуметтік үстемдік дәрежесіне* сүйене отырып, кірме лексиканың құрылымын сипаттайтын үлгіні ұсынды. Олардың классификациясына мынадай түрлер кіреді: кездейсоқ жолмен енген сөздер (*casual borrowings*) – өзге тілдік қысымсыз табиғи жолмен бейімделген лексикалық бірліктер; мәдени кірме сөздер (*cultural borrowings*) – белгілі бір мәдениеттің ұғымдарын білдіретін лексика; құрылымдық қысым нәтижесінде енген кірме сөздер мен грамматикалық құрылымдар (*heavy structural borrowings*); сондай-ақ лексикалық диффузия (*lexical diffusion*) – бұл кірме сөздердің жүйелі түрде кең ауқымда таралуы, әсіресе англицизмдердің әлемдік тілдік кеңістікте ену үдерісімен байланысты [50, 34 б.].

Э.Хауген, У.Вайнрайх, В.Бец, Ф.Сабатини, С.Томасон мен Т.Кауфманның классификацияларын принцип пен бірегейлік бойынша сараптауды Кесте 2-де ұсынамыз.

Кесте 2. Э.Хауген, У.Вайнрайх, В.Бец, Ф.Сабатини, С.Томасон мен Т.Кауфманның классификацияларының 2 өлшемшарт бойынша сараптау

Автор	Классификация принципі	Бірегейлік
Хауген	Формасы мен мағынасы	Функционалды интеграция
Вайнрайх	Аударма стратегиялары	Қос тілділіктің рөлі
Бец	Морфологиялық құрылым	Калькалауды егжей-тегжей талдау
Сабатини	Әлеуметтік лингвистикаға бағдарланған	Сән мен беделдің рөлі
Томасон и Кауфман	Әлеуметтік байланыстарға негізделген	Тілдік әсердің тереңдігі

Кірме сөздерді зерттеуге арналған барлық жіктеулердің ішінде әлеуметтік лингвистика мен қолданбалы лексикология саласында кеңінен таралған, әрі көптеген отандық және шетелдік ғалымдар ұсынған

тақырыптық классификация ерекше орын алады. Бұл топтастыру адамның кәсіби және әлеуметтік қызмет салаларымен байланысты лексикалық бірліктерге негізделеді. Аталған жіктеу ресми типология ретінде әрдайым нақты бекітілмегенімен, терминология, бұқаралық ақпарат құралдары және басқа да қолданбалы зерттеу бағыттарында көптеген зерттеушілер тарапынан кеңінен қолданылып келеді.

Кіріме сөздерді тақырыптық негізде топтастыру – лексикологиялық және социолінгвистикалық зерттеулер шеңберінде қалыптасқан функционалдық және прагматикалық бағыттағы әдіс. Бұл жіктеу нақты бір автордың есімімен байланысты болмаса да, еуропалық және америкалық лингвист-ғалымдардың еңбектерінде маңызды орынды иеленеді. Мәселен, Christian Furiassi спорт, музыка, технология, жарнама салаларындағы англицизмдерді [51]; Manfred Görlach – спорт, сән, бизнес, БАҚ лексикасын [52]; Anne-Marie Beaudoin-Bégin – технология, БАҚ, сән және білім салаларындағы тілдік бірліктерді [53]; Jean-Pierre Goudaillier – музыка, стиль, коммуникация мен технология лексикасын [54]; ал Philip Durkin [55] – соғыс, медицина, дін және өнер салаларындағы кіріме сөздерді зерттеу аясында қолданған (Кесте 3). Осылайша, аталған классификация англицизмдер, германизмдер, галлицизмдер сынды тілдік құбылыстарды талдауда тиімді әдіс ретінде қызмет атқарады.

Кесте 3. Англицизмдердің тақырыптық негізде топтастыру

№	Тақырыптық саласы	Англицизмдер
1.	Ғылым	<i>ресерч, фандрайзинг, мета-анализ, хакатон, питчинг, скил, бенчмарк, импакт-фактор, грант, воркишоп, коллаборация, блогинг, нетворкинг, спин-офф, мониторинг, аудит, резонанс, модель, инновация, тест, концепт, дизайн, тренд</i>
2.	Технология	<i>инжиниринг, проект, прототип, лаунч, патент, ресерч, сканер, принтер, монитор, модуль, инновация, стартап, девайс, смарт-грид, сенсор, платформа, апгрейд, интеграция, виртуализация, коннект, трекер, интерфейс, проект-менеджмент, стейкхолдер, воркишоп, аутсорсинг, логистика, сервис, релиз</i>
3.	Ақпараттық технология (IT)	<i>компьютер, софт, хард, сервер, бэкап, файл, браузер, гаджет, смартфон, лаунчер, плагин, скрипт, девайс, чат-бот, логин, пароль, апдейт, фреймворк, баг, драйвер, хостинг, интерфейс, код, кодинг,</i>

		файлшеринг, клауд, бит, байт, пиксель, дата-центр, чип, процессор, блокчейн, биткойн, айди, айпи, таргет, антивирус, стрим, лайвстрим, вебинар, аплоад, даунлоад, онлайн, оффлайн, рендер, лог, стек, брандмауэр, дата-сет, дата-сайнс, гейм-дев, интерпретатор, компилятор, форкастинг, платформа, смарт-контракт, дебаг, релиз, фичер, тестинг, трекинг, хост, лаг, киберқауіпсіздік, тимвьювер, скайп, зум, диджитал, мобайл, трафик, контент, профайл, пост, смарт-грид, ангрейд, ресурс, хаб, кластер, воркшоп, суппорт, мониторинг
4.	Саясат пен қоғам	импичмент, конгресс, компромат, спич, брейкинг-нюс, фейк-нюс, праймериз, ноу-хау, лоунчер, офшор, лобби, митинг, активизм, нон-пейпер, вотум, медиа, эксперт, тренд, консенсус, пиар, кампания, ұлттық бренд, инсайдер, фандрайзинг, паблик рилейшинз, инфлюенсер, интервью, спичрайтер, уикенд-реформалар, аджеанда, таргетинг, рейтинг, нон-стоп, инклюзия, стейкхолдер, экспат
5.	Музыка және кино (өнер)	трек, саундтрек, бит, рэп, хип-хоп, панк, дэнс, поп, фанк, рок, джаз, ди-джей, ремикс, сингл, чарт, бэнгер, мейджор, лейбл, вокал, бэк-вокал, саунд, стриминг, лайв, кастинг, шоу, перформанс, продюсер, трейлер, блокбастер, скрин, тайминг, фанат, фандом, андерграунд, арт-хаус, пост-продакшн, лайвстрим, бэкстейдж, хедлайнер, визуал, топ-чарт, видео-контент, контент-мейкер, блогер, инфлюенсер
6.	Спорт	матч, гол, футбол, баскетбол, тренер, тренинг, спринт, фристайл, фристайлер, рейтинг, рекорд, чемпион, турнир, лига, фан, капитан, финал, плей-офф, нокаут, тайм-аут, драфт, киллер-пасс, бомбардир, хет-трик, ассист, спонсор, бренд, драйв, стриминг, баттл, шоу-матч, фейр-плей, ранкинг, скилл, рефери,

		фултайм, фитнес, воркаут, гейм, фейл, камбэк, влог, челлендж
7.	Сән және жарнама	лук, аутфит, шопинг, бренд, лукбук, кастомайзинг, мейкап, дресс-код, катволк, модель, фэшин, моделинг, стайл, стритстайл, тренд, винтаж, лук, топ-модель, бьюти, глэм, промо, маркетинг, кампания, логотип, брендинг, пиар, таргетинг, инфлюенсер, визуал, контент, сторителлинг, копирайтинг, медиа, блогер, айдентика, мерч, айтем, дроп, капсула, дизайнер, редакин, фолловер, имидж, стилист, график-дизайн, комьюнити, коллаб, постер, хэштег, баннер
8.	Экономика және бизнес	бизнес, инвестор, стартап, франчайзинг, аутсорсинг, менеджмент, маркетинг, брендинг, риск-менеджмент, аккаунтинг, офшор, инвестиции, фандинг, партнёршип, деливери, прайсинг, дедлайн, краудфандинг, питчинг, планнинг, перформанс, таргетинг, аудит, профит, стартапер, плейсмент, ассет, опцион, бонус, девелопмент, бенефит, грант, краш, кредит, лоан, доллар, прайс, трейд, сейлз, тренд, нетворкинг, пич, кэш, инвойс, контракт, аффилиат, инсайдер, эксперт, консалтинг, рейтинги, аукцион, тайм-менеджмент
9.	Интернет және цифрландыру	блог, блогер, влог, контент, стрим, стример, лайк, репост, шер, хэштег, чат, чат-бот, бот, скроллинг, пост, твит, директ, фид, профайл, юзер, аватар, никнейм, логин, флешмоб, мем, тренд, кликбейт, тролль, хейтер, инфлюенсер, дизлайк, апдейт, анфоллоу, бан, блок, спам, сабскрайб, подкаст, креатор, рандом, контент-мейкер, сторис, рейд, буст, фейк, виртуал, онлайн, оффлайн, аплоад, даунлоад, кэш, трафик, флуд, скрин, донат, донатер, репорт, тэг, интерфейс, плагин, софт, пинг
10.	Білім	тест, квиз, онлайн-курс, вебинар, воркшоп, интерактив, тренинг, коучинг,

		ментор, менторлық, платформа, бэкап, модуль, скан, фидбек, ассессмент, грейд, пасс, скилл, тулжит, оффлайн, бэч (batch), перформанс, портфолио, брейнишорм, пич, смарт-мақсат, кейс, тайм-менеджмент, дедлайн, грант, аппликейшн, акаунт, интерн, интернишип, зум, камера-он, скайп, смартборд, лаптоп, планшет, файл, кликер, интерактив-тақта, чат-бөлме, вики, онбординг, лёрнинг, лейбл, линк, неймтег
11.	Психология	стресс, бёрнаут, эмоционалды интеллект, фидбек, триггер, абьюз, абьюзер, газлайтинг, шейминг, булинг, моббинг, коуч, коучинг, ментор, аутпут, инсайт, перформанс, паттерн, мотиватор, хелпер, скандау (денені, күйді), кейстер, онбординг (терапияда), диджитал-детокс, эмпатия, майндфулнесс, рефрейминг, ассертивтілік, челлендж, лайф-коуч, support-группа, бэкграунд, аффирмации, прокрастинация, эмо-баланс, лайфхактар (психологиялық), рефлексия, кейс-анализ, ментал-хелс, менталити, медитация, релакс, стресс-менеджмент, аутпут, скилл терапии, психологиялық воркшоп, мета-позиция, триггерлер

Аталған топтастырудың бірқатар артықшылықтарын атап өтуге болады. Біріншіден, ол динамикадағы лексикалық кірме бірліктерді талдауға қолайлы әдіс ретінде қызмет етеді. Екіншіден, бұл жіктеу журналистика, жарнама, педагогика және терминология салаларында кеңінен қолданылады. Үшіншіден, аталған классификация лексикалық бірліктердің белгілі бір қоғамдық-әлеуметтік немесе кәсіби салаларға ену дәрежесін сипаттаудың тиімді тәсілі болып табылады.

Қазіргі тілдің сөздік құрамы жаңа сөздердің кіруі мен бұрын кірген сөздердің жаңа мәндерінің пайда болуы есебінен толассыз кеңейіп отырады. Г.А. Досжан жүргізген зерттеулеріне сүйенетін болсақ 2010 жылы Түркияда 10 Түрік түсіндірме сөздігі жарық көрген. Ол сөздіктерде 92 292 сөз тіркелген және оның 122 423 сөзіне мағыналы түсініктеме берілді. Ол сөздердің шамамен жартысы шетелдік сөздер құрайды, олардың арасында ағылшын кірме сөздері де кездеседі [56, 350 б.].

Қазақ тіліндегі англицизмдердің кең көлемде және жүйелі түрде таралуы бүгінгі бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалымен тығыз байланысты. Әсіресе мерзімді баспасөз, теледидар бағдарламалары, радиожурналистика және интернет кеңістігі сияқты ақпарат тарату арналары англицизмдердің қолданысқа енуіне ерекше ықпал етіп отыр. Бұл медиа түрлері жаңа лексикалық бірліктерді жылдам таратуымен және оларды қоғамдық санада бекітуімен ерекшеленеді. Мұндай тілдік құбылыстың тағы бір маңызды көзі – жарнама саласы. Жарнамалық мәтіндерде англицизмдер жиі қолданылып, өнімге немесе қызметке қазіргі заманға сай, жаңашыл, беделді бейне қалыптастырады. Бұл ретте Т.Н. Лившицтің көзқарасы ерекше назар аударуға тұрарлық. Ол жарнамада англицизмдердің қолданылуын тұтынушының санасында «ғажайып әсер» немесе «таңғажайыптар иллюзиясын» қалыптастыратын құрал ретінде сипаттайды. Яғни мұндай лексикалық бірліктер жарнамалық тауар немесе қызметті қайталанбас, бірегей, бәсекекестікке төтеп бере алатын құндылық ретінде ғана емес, прагматикалық және әлеуметтік мағына жүктейтін мәдени кодқа айналады [57, 212 б.]. Жарнамада англицизмдерді пайдалану ағылшын тілін білетін көрермендердің ғана емес, онымен мүлдем таныс емес адамдардың да назарын аударады. Англицизмдер Интернет пайдаланушылардың тілінде сөйлеушінің ойтаным деңгейі мен осы лексиканы белсенді қолданатын жастардың белгілі тобының басымдығын айқын көрсетеді. Англицизмдердің қазақ тіліне енуінің тағы бір бастауы теледидар болып табылады. Сонымен, А.И. Дьяков пікіріне сай, кірігу үдерісін дамыту үшін қуатты импульс танымал бағдарламалар уақытында беделді тұлғалардың тілінде ағылшын лексикасын қолдану болып табылады [58]. Қазақ тіліне ағылшын тілі негізіндегі кірме лексиканың енуіне ықпал еткен маңызды салалардың бірі – киноиндустрия. Бұл салада ағылшын тілінен енген терминдер мен атаулар түпнұсқа күйінде немесе жартылай бейімделген түрде қолданылып, қазақ медиамәтінінде жаңа күнделікті тілдік практикада орынғып келеді. Мысалы, жанрлық тауарлар ретінде қолданылатын *western* - «*вестерн*», *romantic comedy* - «*романтикалық комедия*», *horror* - «*хоррор*», *thriller* – «*триллер*», *action* – «*экишн*», *action-thriller* – «*экишн-триллер*», *detective* – «*детектив*» сондай-ақ киноөнімдер мен мамандарды *sinamтайтын spoiler* – «*спойлер*», *sequel*– «*сиквел*», *prequel* - «*приквел*», *blockbuster* – «*блокбастер*», *casting* - *кастинг*, *producer* – *продюсер* т.б. сол сияқты сөздер қазақ тілдік кеңістігінде жиі кездеседі. Бұл лексемалар бір жағынан жаһандану үдерісінің әсерінен, екінші жағынан мәдени және ақпараттық ықпалдастықтың нәтижесінде қазақ тіліне еніп, белгілі бір деңгейде тілдік нормаға айналып келеді [59, 144 б.].

Телевизия мен радио саласындағы электоралдық технологияларға қатысты саяси терминдер, мысалы, «*праймериз*», «*экзит-пулс*», «*рейтинг*», уақыт өткен сайын жаңғырып, өзектілікке ие болып келеді. Бұқаралық ақпарат құралдары сонымен қатар бұқаралық мәдениет пен өмір саласын сипаттайтын англицизмдерге, атап айтқанда, «*имидж*», «*нейджер*», «*ток-*

шоу», «топ-модель» сияқты сөздерге ерекше назар аударады. Сонымен қатар, компьютерлік терминологияға қатысты англицизмдер де өз орнын тапқан, олар арасында *«сервер», «сайт», «патч», «юзер»* сынды ұғымдар кеңінен қолданылады. Спорттық лексика, әсіресе футболға қатысты терминология жаңа атаулармен толықтырылуда. Мәселен, дәстүрлі қақпашы (*«голкипер»*) мен жартылай қорғаушыдан (*«хавбэк»*) басқа, *«лайнмендер»* (желілік төрешілер) мен *«гринкипер»* (футбол алаңының жағдайын тексеретін агроном) секілді жаңа лексикалық бірліктер пайда болуда. Сонымен қатар, доптың қақпа сызығын кесіп өткенін анықтау үшін қолданылатын технология - *голлайн-технология (goal-line technology)*, триатлон спортшыларының белгілі бір тәртіп бұзушылықтар үшін уақытша айыппұлды (пенальтиді) өтеу үшін тоқтайтын жарыс жолындағы орын - *пенальти-бокс (penalty box)*, спорт командасының көшбасшысы - *тим-лидер (team leader)*, әр түрлі жүктемелер жағдайында спортшының физикалық жағдайын толық диагностикалау - *фитнес-тест (fitness test)*, ойыншыға допты ұстап тұруға және оны ары қарай жылжытуға мүмкіндік беретін техника - *дриблинг (dribbling)*, футболда бір ойыншының 1 ойында 3 салған голы - *хэт-трик (hat-trick)*, өз командасының пайдасына ойын барысын түбегейлі өзгерте алатын ауыстырып шығарылған ойыншы - *джокер (joker)*, еркін соққы - *фри-кик (free kick)*, дәстүрлі әдістер мен заманауи технологиялардың үйлесімін қолданатын жаттықтырушы - *гибридті тренер (hybrid coach)*, әдетте үлкен қашықтыққа берілген пас - *лонгбол (long ball)* және басқа да спорт саласында қолданылатын англицизмдерді айтуға болады [59, 145 б.].

Кірме лексика, осы салада жинақталған теоретикалық тәжірибеге қарамастан, бүгінгі таңда да көптеген зерттеушілердің пікірталас нысаны болып отыр. Ең әуелі бұл тілдің лексикалық жүйесі басқалардан өзінің ашықтығымен, тұйықталмаушылығымен, ерекшеленеді, бұл ағылшынның кірме лексикасының кедергісіз енуі мен бейімделуіне алып келетіндігі сөзсіз. Қазақ тілінің сөздік құрамы қоғам тіршілігінің қоғамдық, материалдық, рухани және басқа да салаларында тұрақты өтіп жататын өзгерістерді сипаттап отырады. Кірме лексиканы зерттеудің өзектілігі, ең алдымен, бұл мәселе төңірегіндегі ғылыми еңбектердің көптігімен және «кірме сөздер» ұғымының ортақ, бірізді анықтамасының әлі күнге дейін қалыптаспағандығымен түсіндіріледі. Атап айтқанда, ағылшын тілінен енген лексикалық бірліктер, англицизмдер – қазіргі қазақ тілінде тұрақты түрде бейімделіп, кеңінен қолданыс тауып келеді. Бұл құбылыс тілдің ішкі заңдылықтарына ғана емес, сонымен қатар лингвомәдени факторлар мен жаһандық коммуникациялық үдерістерге де тәуелді. Осыған байланысты лингвистер тарапынан ағылшын тектес кірме сөздерге ерекше назар аударылып отыр, себебі олардың рецептор-тілдегі (қабылдаушы тіл) орнығу үдерісі, ассимиляция деңгейі және қызметтік аясы ерекше лингвистикалық әрі прагматикалық қызығушылық тудырады. Әрине, бұл бастапқы тілмен ұзақ уақыттық тығыз байланыстармен байланысты болып табылады. Э.

Хауген сөзі бойынша «тіл иелері қаншалықты қашықта болса, өзінің туған тілінің құрылымына кірме сөздерді бейімдеуге соншалықты аз күш жұмсайды» [31, 376 б.].

Белгілі бір ұлттық тілдегі шет тілдік кірме сөздердің пайдалылығы немесе зияндылығы жөніндегі зертеушілер пікірі де біржақты емес. Б.Н. Головин мұндай мәселені біршама логикалы емес деп санайды, өйткені «халықтар мен елдердің қарым-қатынасы сөзсіз орын алатыны секілді, кірме сөздердің болуы да талассыз. Халықтардың тарихи өмірінің әр алуан дәуірлерінде басқа тілдерден енетін сөздердің салыстырмалы ауқымды мөлшері айқындалады» [60; 107 б.]. Қарым-қатынас жасайтын халықтардың тілдері өзара ықпалдастыққа ұшырайды, өйткені олар ұлтаралық байланыстарды жүзеге асыруға көмек беретін басты қарым-қатынас құралы болып табылады. Басқа тілге тілдік ықпал етудің негізгі формасы шет тілдік сөздердің тікелей кіруінен тұрады. А.П. Крысин жорамалдағандай, «кірме сөздер тілді байытады, оны барынша икемді ете түседі және оның өзіндік болмасын жоғалтпайды, өйткені бұл кезеңде тілдің негізгі сөздігі, осы тілге тән грамматикалық құрылым сақталып, тілдік дамудың ішкі заңдылықтары бұзылмайды» [35, 115 б.].

Э. Хауген кірме сөздер құбылысының кері тараптарын да көре біледі: «...бір тілдің екінші тілге күшті және ұзақ уақыттық ықпалы шет елдік лексиканың ауқымды құлаш жаюына алып келетіні соншалықты, кірмеленетін тілдің тұтастай сұлбасы елеулі өзгерістерге ұшырайды» [31, 376 б.].

Пуризм уақыты өтіп кеткендігі күмән тудырмайды. Қазіргі қоғамның барлық іс-әрекет салаларында халықаралық байланыстарды дамыту, билингвизм мен полилингвизмді дамыту кірме сөздерді алып келетіндігі сөзсіз, бұл ағылшын тілінен енетін сөздерге де қатысты айтылып отыр. Кірігу үдерісінде сән де әжептеуір рөл ойнайды. Бүгінгі таңда қоғам өміріндегі сән, әсіресе тілдік ортадағы сән, кеңінен таралған құбылыс. Тілдік сән – бұл ғалымдар күресуге емес, санасуға тиіс сән болып саналады. Дегенмен бір тілден екінші тілге лексикалық қозғалу барысында экстралингвистикалық факторлар – идеологиялық және моральдық факторлар да маңызды екендігін есте ұстау қажет.

1.2. Қазіргі қазақ медиамәтініне англицизмдерді ендірудің ғылыми дәйектелуі

Бүгінгі таңда шет тілдік сөздердің тілге кіру қажеттілігін түсіндіретін себептердің толық тізімін құрастыру барынша қиындық туғызар еді, өйткені оларды игеру *«қандай да бір нақты себеппен сирек жағдайда түсіндіріледі – барынша жиі жағдайларда бұл үдеріс бірнеше факторларды анықтайды»*. Бірқатар тілдерде және біршама қарым-қатынас салаларында бұл себептер сәйкес немесе әралуан болуы мүмкін [61, 57 б.].

Шет тілден сөздердің кіруі себептерінің арасында екі топты ажырату қажет: ішкі немесе лингвистикалық себептер мен сыртқы немесе экстралингвистикалық себептер. Осы тараудағы лексикалық бірліктердің кіру себептерін сипаттау негізінен В.В. Виноградов [62], Л.П. Крысин [63], А. Горбов [64] и R. Fischer [65] секілді ғалымдардың ізін ала отырып, сондай-ақ Лингвистикалық энциклопедиялық сөздік [66] пен The Routledge Linguistics Encyclopaedia [67] бойынша жасалды. Кірме сөздердің пайда болу себептерін нақты тілдік материалдар негізінде көрсету мақсатында «Қазақ тілінің кірме сөздер сөздігі» [20] мен «Орыс тіліндегі англицизмдер сөздігі» [68] сияқты лексикографиялық дереккөздер қолданылды. Аталған сөздіктер негізінде кірме лексемалардың тілдік жүйеге ену себептерін екі түрлі категория шеңберінде қарастыруға мүмкіндік туады.

Шет тілдік лексиканың қабылдаушы тілге енуінің экстралингвистикалық негіздері, Л.П. Крысиннің пайымдауынша, ең алдымен, ұлттар мен мемлекеттер арасындағы саяси, экономикалық және мәдени қарым-қатынастардың дамуымен тығыз байланысты. Бұл факторлар тілге бөгде лексикалық бірліктердің енуіне алғышарттар жасайды. [35, 26 б.]. Демек, мемлекетаралық өзара ықпалдастық деңгейінің артуы шет тілдік лексиканың қабылдаушы тіл жүйесіне орнығуына себепші болады. Тілге енген лексемалар өз кезегінде сол тілдің фонетикалық, морфологиялық және синтаксистік құрылымдарына бейімделе отырып, тілдік жүйенің бір бөлшегіне айналады.

Бұл себептерді бірнеше жеке аспектілерге бөліп қарастыруға болады, мысалы, экономикалық, саяси, өнеркәсіптік және мәдени факторлар. Дегенмен, олардың өзара байланысы мен ықпалдастығы сирек жағдайда бір-бірін жоққа шығарады, кей жағдайда олар бір-бірін толықтырып отыруы да мүмкін. Осыған байланысты, шет тілдік лексиканың тілге ену үдерісін түсінуде экстралингвистикалық себептерді жиі біртұтас факторлар ретінде қарастыруға болады. Бұндай факторлар тілдер арасындағы кірігу мен ықпалдастықты ынталандырып, шет тілдік сөздердің қабылдануына және оларды өз тілдік жүйесіне ендіруге негіз бола алады.

Мысалы, лексикалық кірігу үдерісін ынталандыратын әралуан мәдениеттердің тікелей қатынасы ұғынылатын мәдени фактор іс жүзінде барлық уақытта экономикалық фактормен байланысты болып келеді. Шет елдік мәдениетпен таныстықтың нәтижелерінің бірі кірме сөздер болып табылады, олар бастапқы лингвомәдениет реалияларын номинациялау үшін пайдаланылады: қазақ тілінде *йена*, *фен-шуй*, *паста*, *камикадзе* [67, 423 б.].

Диахрония тұрғысынан алғанда, шет елдік мәдениеттің немесе оның құрамдас бөліктерінің беделі экстралингвистикалық фактор ретінде айқын әрі жан-жақты көрініс табады. Бұл фактор, әсіресе, белгілі бір мәдениетке немесе тілді қабылдау үрдісінде сол мәдениеттің ықпалы мен беделінің елеулі рөл атқаратындығын көрсетеді. Мысал ретінде көне грек тілінен немесе француз тілінен еніп, ұзақ уақыт бойы қолданыста болған сөздерді атап өтуге болады.

Мәселен, римдіктер грек мәдениетінің терең ықпалында болды және оны үлкен құрметпен қабылдады, сол себепті грек тілі олардың тілдік жүйесіне еніп, сөздердің негізгі көзіне айналды. Римдіктер үшін грек мәдениеті тек өнер мен философия саласындағы жетістіктерді ғана емес, сонымен қатар жалпы мәдени құндылықтарды, білімділік пен данышпандықты бейнелейтін бірден-бір ұлы үлгі болды. Осылайша, көне грек тілінің сөздері рим тілінде жиі қолданылып, кірме сөздердің негізгі бастауына айналды [67, 243 б.]. Ағылшын тілі үшін кірме сөздердің негізгі бастауы норманд шабуылы кезеңінде француз тілі болды, ол кезде Англиядағы нормандтық аристократия осы француз тілінде сөйледі [67, 243 б.].

Қазақ тілінде ағылшын мәдениетінің ұлғая түсуін әйгілейтін шет тілінен шыққан сөздердің үлгілері, мәселен, англицизмдердің *диджей (DJ)* және *брейкданс (breakdance)* туындылары болып саналады [69, 25 б.]. Бұл сөздер қазақ тілінің тарихында дәуір маркері – көңіл көтерудің белгілі түрлеріндегі сәннің пайда болуы ретінде қалыптасты.

Әр алуан мәдениеттер арасындағы қарым-қатынастың күшеюі барлық уақытта сөздердің тілге ену қарқынын күшейтуге алып келе бермейді, кейде тек бір бағытқа түйістіреді: қарым-қатынас жасаушы тілдердегі сөздердің өзара кірігуіне емес, бір тілден екінші тілге өтуіне алып келеді.

Қазақ тіліндегі англицизмдер санының ұлғаюын талдай отырып, бұл процесс ағылшын тілінен енген қазақ сөздерінің санының синхронды түрде артуымен тікелей байланысты болмайтынын көруге болады. Мысалы, мәдениаралық қарым-қатынастардың әлсіреуі тілдік қарым-қатынастардың тоқырауына әкеліп соғуы мүмкін, бірақ бұл үрдіс кірме сөздердің лексикаға енуінің бәсеңдеуіне, тіпті тоқтауына әрдайым және бірден әсер етпейді. Осылайша, тілдердің өзара ықпалдастығы мен мәдени байланыстардың күрделілігі кірме сөздердің таралуын әрқашан бірдей бағытта өзгертпейді [35, 27 б.].

Кірме сөздерге қатысты лингвистикалық факторларды зерттегенде, олардың әртүрлі аспектілерін ескеру маңызды. Біздің пікірімізше, кірме сөздер екі негізгі топқа бөлінеді: бірқатары тілдің табиғи компоненттері ретінде қабылданса, басқалары әлеуметтік және психологиялық факторлармен тығыз байланыста болады, өйткені олар тек тілде ғана емес, сонымен қатар қоғамдағы қарым-қатынас, мінез-құлық және таным жүйелеріне де әсер етеді [63, 153 б.].

Тілдік ресурстарды үнемдеу принципі көбінесе сөздердің мағыналық кеңейтілуімен, жаңа коннотациялардың пайда болуымен, яғни сөйлеушінің өз хабарламасына қатысты көзқарастары мен ниеттерін білдіретін сөздердің қолданылуымен қатар жүреді. Бұл заңдылық тілде белгілі бір сөздердің қайтадан пайдаланылуы, оларды жаңа мәндерде қолдану қажеттілігін туындатады, әрі бұл қажеттілік тек ақпаратты үнемдеп жеткізу ғана емес, сонымен қатар сөйлеушінің тыңдаушыға жеткізгісі келетін эмоционалды

немесе мәдени тұрғыдан маңызды элементтерді беру қажеттілігінен де туындайды. [61, 57 б.].

Сонымен, шет телдірден лексиканың кіруінің лингвистикалық себептері келесі пункттерден тұрады.

1. Номинациядағы жаңа, кірме объектілердің қажеттілігі: англицизм қазақшасында *айпад, айфон, блендер, мультистайлер, плейстейшн*.

2. «Заттар мен ұғымдардың халықаралық алмасу нәтижесі болып табылатын» кірме сөздерді игеру қажеттілігі: англицизмдер қазақ тілінде *токшоу, подкаст, кэшибэк, рум-тур, боулинг, спам* [62, 48 б.].

3. Халықаралық терминдерді қолдану үшін тілдегі бар сөздерді қосарландыру: англицизмдер қазақша нұсқасында *импорт, экспорт* қазақ тіліндегі шеттен алып келу, шетке алып бару тіркестерімен қатар жүреді;

4. Полисемияны азайту, мағыналық реңктерді нақтылау және ұғымды дәл сипаттап, толықтыру қажеттілігімен байланысты. Мысалы, қазақ тіліндегі «қою сары» түсін сипаттау үшін «нюд», «айвори» секілді ағылшын тектес кірме сөздер қолданыла бастады; «көк» түсінің терең, қою реңкін нақтылау үшін – «нэви» атауы орныға бастады. Егер шет тілдік сөз осындай семантикалық саралау қажеттілігіне байланысты енсе, онда бұл жағдайда тілде бұрыннан бар сөзбен қатар қолданылған кірме сөз өз мағыналық өрісін нақты анықтап, өзіндік реңктік дифференциацияны жүзеге асырады. Басқаша айтқанда, мұндай кірме сөздер мен олардың баламалары арасында семантикалық шекаралар қалыптасып, олар тілдік жүйеде параллель, бірақ әртүрлі ұғымдық салаларда қызмет етеді. [35, 28 б.], ал синонимдік жұптардың семантикалық және стилистикалық дифференциациялануы лексикалық дублеттердің жойылуына мүмкіндік береді [35, 27 б.].

5. «Белгілейтіннің бөлшектенбеуінен белгіленетін ұғымның бөлшектенбеуіне бағытталудан» [35, 30 б.] немесе «белгілейтін мен белгіленетіннің арасындағы қатынастарды симметризациялаудан» көрінетін бір сөзді норминациялау қажеттілігі [70, 7 б.]. Қабылдаушы тілде «бастапқы тілде осындай атаулар болғанымен, әлеуметтік тұрғыдан маңызды нысандар мен құбылыстарға арналған бірсөзді атаулардың болмауы» шет тілдік сөздердің кірігуін күшейтеді [64, 39 б.]. Мысалы, қазақ тілінде ағылшын тілінен енген «тренд» сөзі әлеуметтік, мәдени тұрғыда кеңінен танымал үрдістерді сипаттау үшін қолданылады. Бұл сөз бастапқыда ағылшын тілінде «мода» немесе «тенденция» мағыналарын білдіргенімен, қазақ тілінде оның баламалары толықтай осы мағынаны бере алмайтын жағдайда, «тренд» сөзі жиі қолданысқа енеді.

6. Бүгінгі таңда тілден тыс шынайылықтағы сипатталатын нысандардың [64, 36 б.] «рангтегі жоғарылауы» ретінде қабылданатын тілдің «эстетикалық мәнерлілігін» ұлғайту үшін кірме сөздерді пайдалану [62, 49 б.]. Сонымен, шет тілдік сөздердің бастапқы лексикалық бірліктермен немесе барынша ерте енген сөздермен салыстырғандағы әлеуметтік беделі сәйкес референт беделін ұлғайтуға мүмкіндік береді: қазақ тілінде *тазалау* → *клининг* ← ағылшынша *cleaning*. Жаңа нысандарды номинациялау үшін

кірме сөздерді, әсіресе англицизмдерді пайдалану маркетингте жиі қолданылады, өйткені шет тілдік сөз «оң сипаттағы коннотацияны туындатуға» және тауардың «әлемдік танымалдық аурасын» құруға қабілетті болып табылады [65, 13 б.].

7. Әлеуметтік дербестік немесе **субмәдениетті құру («shaping»)** құралы ретінде кірме сөздерді, әсіресе, англицизмдерді пайдалану [65, 14 б.]. Мысалы, онлайн-курс әзірлеушілердің тілінде ағылшын тілі базасындағы терминология белсенді қолданылады: қазақ тілінде **сторителлинг, сторилан, геймификация, фан, саппорт, квиз, канвас, аутсорс, фидбак, лэвел ап.**

Сөздердің кірмеленуінің аталған себептері шет тілдік сөз реципиент-тілде атқаратын бірқатар фунуциялармен тікелей байланысты болып келеді.

Кірме сөздер қарым-қатынастың әртүрлі салаларында тек номинативтік функция ғана емес, сонымен қатар бірқатар өзге де прагматикалық және стилистикалық қызметтерді атқара алады. Бұл – шет тілдік лексиканың тілдік жүйеге енуі белгілі бір кәсіби, әлеуметтік немесе мәдени дискурс аясында өзектілікке ие болатын қосымша экстралингвистикалық факторлармен де шартталатынын көрсетеді. Мысалы, кейбір кірме сөздер белгілі бір сөйлеу жағдаятында эвфемистік функция атқаруы мүмкін, яғни, ол тілдік қауымдастықта тыйым салынған немесе жағымсыз эмоциялық мәні бар сөздердің орнына жұмсалады. Мұндай жағдайларда кірме сөз бастапқы мағынасынан біршама алыстап, белгілі бір дискурстық контексте әлеуметтік тұрғыдан қолайлы немесе бейтарап реңкке ие болады. Осылайша, кірме лексика тілдік нормалар мен әлеуметтік-мәдени талаптар арасындағы тепе-теңдікті сақтауға мүмкіндік беретін икемді құрал ретінде де қарастырылады [62, 49 б.].

Толықтай анықталған лингвистикалық және экстралингвистикалық себептермен лексикалық кірігуді түсіндіру мүмкіндігіне қарамастан, сөзді «кіргізу немесе кіргізбеу жөніндегі шешімді тіл иесі шешуі тиісті» деген тұжырымдар да бар.

Сонымен, эстетикалық идеализм тұжырымының негізін салушы неміс философы К. Фосслер пікіріне сай «... тілдің барлық элементтері стилистикалық бейнелеу құралдарының мәні» [71, 33 б.], ал тілдің дамуы «сөз саласындағы» талғаммен немесе сезіммен анықталады [72].

Талғам дегенде К. Фосслер тәрбиелеуге көндігетін және оған мұқтаж болып саналатын «таңдаушы және туындатушы қабілеттілікті» анықтайды [71, 50 б.]. Талғам саяси, әкімшілік, антропологиялық, құқықтық, қоғамдық және т.б. жиі аталып өтілетін факторлармен қатар тілдің өзгеру факторларының бірі болып табылады.

Талғам факторын суреттей отырып, К. Фосслер неміс тіліне енген ағылшынның «made in Germany» кірме сөзін мысалға келтіреді [71, 51 б.], оны қанатты сөз немесе ағылшын мақалы деп атайды. Осы «мақалды» пайдалану практикалық және эстетикалық себептермен байланысты. Бұл

жағдайдағы практикалық себеп Англияның экономикалық басымдығы болып табылады.

Дегенмен К. Фосслер пікірінше, мұндай басымдық «неміс көпесін осы мақалды айтуға мәжбүрлей алмайды» [71, 51 б], сондықтан келесі ағылшын фразасын пайдаланудың эстетикалық себебі шешуші болып табылады: «Мысқыл, әзілқойлық, ирония мақалдың бастапқы жағымсыз мәнін өзгертеді, оған мағына береді, ағылшын дыбыстарын неміс рухымен, тіпті немістің ойлау үлгісімен толықтырады». Шет тілдік фразаны осылайша қайта тұжырымдаудан кейін ғана бөгде формаға «эстетикалық симпатия сезімін сіңіруді бастауға болады» [71, 51 б.].

Сөздердің кіруі немесе, нақтырақ айтқанда, кірігу үдерісінің тереңдеуі «талғамдық» ынталандырудың әсерінен жүзеге асуы мүмкін, яғни бұл құбылыс қарастырылып отырған нысан немесе құбылыстың беделін арттыруға бағытталған әрекет ретінде қарастырылуы ықтимал – кірігу себептерін біз алдыңғы бөлімдерде талқыладық. Алайда, бұрын қарастырылған себептер реципиент-тілдегі шет тілдік сөздердің ассимиляциялануын қамтамасыз ететін тіл иелерінің кірме сөздерді қолдану белсенділігін толық түсіндіре алмайды.

К. Фосслер тұжырымдамасы, керісінше, шет тілдік сөз орынды болып көрінетін тіл иесінің сөйлеуіндегі кірме сөздердің пайдаланылуына ынталылықты түсіндіруге мүмкіндік береді. Егер де осы пікірге жеке алынған адам емес, адамдар тобы сүйенетін болса, онда ықтималдылықтың жоғары үлесіне ие кірме сөздер тілде, қарым-қатынастың белгілі салаларында ғана қалуы мүмкін.

Сонымен, осы тараушада шет тілдік лексиканың кірігуінің негізгі себептері сипатталды. Кірме сөздердің енуінің бірқатар себептері басым сипатта англицизмдерге де қатысты болып табылады, ал қандай да бір себептермен кірме сөздер қабылдаушы тілде атқаратын функциялармен қиылысады.

Кірме сөздердің енуінің себептерінің бірі англицизмдер мен олардан туындаған сөздердің типтік емес және айқындалмаған функцияларын анықтауға мүмкіндік беретін қарым-қатынастың белгілі салаларында шет тілдік сөздерді қолдану болып табылатындықтан, әр алуан коммуникативтік және тақырыптық кеңістіктерде ағылшын кірме сөздерін зертетуге назар аудару заңды болып көрінеді.

Англицизмдерді белгілі бір қарым-қатынас немесе тақырып шеңберінде қарастыру, «тілде бар синонимдік немесе жуық мағыналы лексикалық бірліктермен» олардың қатынасын анықтауға мүмкіндік береді. Бұл көзқарас жаңа лексикалық бірліктерді белгілі бір ортақ тақырып немесе ұғымдық өріс бойынша топтастыра отырып, оларды «тақырыптық микрожүйе» шеңберінде қарастыруға мүмкіндік береді. Мұндай жүйелеу кірме сөздердің тілдік жүйеге қалай еніп, қалай қызмет атқаратынын тереңірек түсінуге жағдай жасайды [35, 30–31 б.].

Сонымен қатар, реципиент-тілдердің лексикалық құрамын зерттеу барысында шет тілдік сөздерді талдау маңызды рөлге ие бола түседі. Себебі, лексикалық кірігудің сипаты мен деңгейіне әсер ететін экстралингвистикалық факторлар – әрбір тілдің өзіндік әлеуметтік-саяси құрылымына, әкімшілік жүйесіне, экономикалық даму қарқынына және мәдени ерекшеліктеріне тікелей байланысты. Бұл факторлар уақыт өте келе өзгеріске ұшырап отырады, сол себепті әр тілде кірме лексиканың қабылдану және бейімделу процестері өзіндік ерекшеліктермен сипатталады.

Бұдан бөлек, салыстырылатын тілдердің құрылымдық ерекшеліктерін ескерудің маңызы зор, өйткені бастапқы тіл мен реципиент-тілдің құрылымдық жақындығы кірігу үдерісін жеңілдетіп, қабылдаушы тілде бастапқы тіл лексикасымен «құрылымдық ұқсастықтары бар сөздердің» пайда болуына мүмкіндік береді. [35, 28 б.].

Осылайша, лексиканың кірігу себептері шет тілдік сөздерді игеру қажеттілігі мен функционалдылығын ғана түсіндіріп қоймайды, сонымен қатар оларды әр алуан тілдік материалдарда коммуникацияның түрлі салаларында ары қарай қарастыру қажеттілігін де өзектілендіруге мүмкіндік береді.

1.3. Жаһандану кезеңіндегі мәдениетаралық коммуникация: ағылшын тілінің дүниежүзілік рөлі.

XX ғасырдың басында Ұлыбритания әлемдегі ең қуатты империялық державаға айналып, Үндістан, Канада, Австралия және басқа да көптеген географиялық аймақтарды иемденді. Бұл аумақтардың көпшілігінде ағылшын тілі негізгі тіл мәртебесін алды. Еуропада ағылшын тілі халықаралық қатынас тілі ретінде кеңінен қолданысқа енді. Екінші дүниежүзілік соғыстан кейін экономикалық үстемдік ағылшын тілінде сөйлейтін Америка Құрама Штаттарына өтті. АҚШ-тың экономикалық, саяси және әскери қолдауымен француз тілінің халықаралық дипломатиялық саласындағы ықпалы әлсіреп, ағылшын тілінің басымдылығы нығайды.

Ағылшын тілінің жаһандық деңгейде кеңінен таралуының бірнеше маңызды факторлары айқындалған:

- Біріккен Ұлттар Ұйымы аясында негізгі тіл ретінде таңдалуы;
- Өндірістік және технологиялық дамудың қарқынды үдерістері;
- Телемәліметтер мен авиация саласындағы инновациялық жетістіктер мен жетілу үрдістері;
- Киноөндіріс және телебағдарламалардың жаңашылдық пен интернационализм негізінде даму үрдісі;
- Әлемдік эстрадалық музыка мәдениетінің кең көлемде таралуы;
- Электрондық коммуникация құралдарының ғылыми-техникалық прогреске сәйкес енгізілуі мен даму процестері.

Аталған салаларда ағылшын тілі халықаралық байланыс және коммуникацияның басты тілі ретінде кеңінен қолданылуда. АҚШ-тың

кинематографиялық өнімдерінің әлемдік нарыққа шығуы мен таралуы, сондай-ақ ағылшын тілінде ән айтатын Боб Дилан мен Джон Леннон сынды мәдениет қайраткерлерінің шығармаларының көпшілікке танылуы, олардың өнерінің жоғары бағалануының емес, ағылшын тіліндегі музыкалық шығармалардың әлемдік деңгейде кең сұранысқа ие болғандығын көрсетеді.

Ағылшын тілінің халықаралық аренадағы ықпалы жыл сайын артып келеді, ал соңғы екі-үш онжылдықта бұл үрдіс Қазақстанда да айқын көрініс табуда. Бұл өз кезегінде ағылшын тілін меңгерген азаматтардың сандық көрсеткішінің өсуімен дәлелденуде. Мектептерде оқушылар ағылшын тілін бастауыш сыныптан бастап үйренеді. Ағылшын тілінің ықпалының алғашқы белгілерінің бірі – осы тілден енген кірме сөздердің көбеюі. Бұл сөздер қазақ тілінің дыбыстық жүйесіне бейімделіп қабылданады. Сонымен қатар, көптеген адамдар осындай бейімделген ағылшын сөздерін күнделікті тұрмыста қолданады [73, 186 б.].

Қазіргі таңда тілдік жүйеде бейімделіп, ресми түрде лексикалық қорымызға енген ағылшын тілінен шыққан сөздер англицизмдер деп аталады. Ағылшын тілінің ықпалы нәтижесінде аталмыш сөздер қазақ тілінде кеңінен қолданылып, әртүрлі коммуникативтік контексттерде және кәсіби салаларда жиі пайдаланылуда. Осыған қарамастан, елімізде қоғамның бұл сөздерге қатысты көзқарасы пуристер мен модернистер болып екіге бөлінеді. Пуристер ағылшын тілінен енген сөздердің тілге теріс әсері бар деп санап, оларға қарсы тұру қажет деп пікір білдірсе, модернистер бұл сөздердің тілімізге ешқандай зиян келтірмейтінін, керісінше тілдік қорымызды байытатындығын айтады [74, 23 б.]. Сонымен қатар, тіл мәселелерімен айналысатын институттар көбіне оқиғадан кешігіп қалады. Олар ағылшын тілінен енген сөздерге қатысты неологизмдер, калькалар немесе кірме аудармалар ұсынғанмен, бұл сөздер ел ішінде кеңінен таралып, ауызекі сөйлеу тілінің ажырамас бөлігіне айналғаннан кейін ғана ресми түрде таныстырылады.

Ағылшын тілін қазақ тіліне енгізу халықаралық қатынастардың қарқынды дамуының, жаңа технологиялардың енгізілуінің және ағылшын тілінің халықаралық қатынас тілі ретінде жаһандық таралуының салдары болып табылады. Л. П. Крысиннің зерттеуіне сәйкес, басқа тілдерге енетін англицизмдер көбінесе кірме терминдерінің ғана емес, сонымен қатар белгілі бір мәдениет пен өмір салтының символдарының рөлін атқарады [15, 42 б.]. Мұндай құбылыс қазақ тілінде де байқалады, онда англицизмдер жаһандану, жаңғырту және халықаралық қоғамдастықпен байланыс символы ретінде әртүрлі медиамәтіндерде белсенді қолданылады.

Профессор Дэвид Кристал өзінің «English as a Global language» атты еңбегінде англицизмдердің жаһандану контекстінде маңыздылығы артып келе жатқанын атап өтті [75, 75 б.]. Бұл әсіресе қазақстандық медиада байқалады, онда ағылшын сөздері мен сөз тіркестері белгілі бір стилистикалық бояуды жасау үшін мәтінге енгізіледі.

Қазіргі жаһандану үдерістерінің қарқынды дамуы, сондай-ақ зияткерлік, әлеуметтік, экономикалық және саяси өмірдің барлық салаларындағы халықаралық өзара ықпалдастықтың тереңдеуі – бүкіл әлем көлемінде ағылшын тілінің кеңінен таралуына негіз болып отыр. Қазіргі таңда ағылшын тілі ұлтаралық коммуникацияның әмбебап құралына айналған. Ағылшын тілінен енген кірме сөздер бұқаралық ақпарат құралдары, ғылым, мәдениет, саясат, экономика және басқа да салаларға кеңінен еніп, белсенді қолданысқа ие болуда. Бұл құбылыс ағылшын тілі мен англицизмдерді тілдік және мәдени тұрғыдан жан-жақты зерттеуді, сондай-ақ олардың жаһандық ықпалын кешенді түрде қарастыру қажеттілігін айқындайды.

«Жаһандық тіл» ұғымы алғаш рет тілтанушы Д. Кристаллдың еңбектерінде ғылыми айналымға енгізілген [75]. Ғалым жаһандық мәртебесін тілге тағайындау үшін оны әлемнің көптеген елдерінде мойындау қажет екендігін айтты. Д. Кристалл тілдің бұл мәртебені иеленуінің үш жолын айқындайды:

- 1) тіл ел халқының ауқымды бөлігі үшін негізгі мемлекеттік тіл қызметін атқаруы тиіс;
- 2) тіл ресми мәртебеге ие болып, мемлекеттік басқару институттарында, құқықтық жүйеде, жарнамада, бұқаралық ақпарат құралдарында және білім беру саласында кеңінен қолданылуы қажет;
- 3) тіл зерттеу нысаны ретінде басым сипатқа ие болып, ғылыми-зерттеу еңбектерінде жиі талдануы тиіс.

Шетел тілдерінің белгілі бір қоғамда кең таралу себептері әрқелкі болып келеді. Бұл жағдайлар тарихи және саяси факторлармен қатар, коммерциялық мүдделермен, мәдени ықпалдастықпен және технологиялық дамумен тікелей байланысты болуы мүмкін [75, 3-4 б.]. Ағылшын тілінде сөйлейтін адамдар саны 1 млрд 100 млн адамнан асады деп жорамал жасалды, олардың ішінде тек ширек бөлігі ғана ағылшын тілін өздерінің туған тілі ретінде мойындайды [76]. «Ағылшын тілінде сөйлеушілердің 3 түрі айқындалады:

- 1) ағылшын тілі туған тіл болып табылатындар;
- 2) ағылшын тілі екінші немесе қосымша тіл болып табылатындар;
- 3) ағылшын тілін шет тілі деп танитындар.

Тіл иелері тілдің тек өздеріне ғана «тиесілі» екендігін сезінуі де мүмкін, дегенмен ағылшын тілін екінші тіл немесе шет тілі деп танитындар да бар, олар ағылшын тілінің болашақтағы әлемдегі рөліне мән береді» [77, 10 б.]. Қазіргі жаһандану дәуірінде ағылшын тілі дүниежүзінің көптеген елдерінде шет тілі ретінде жетекші орынға ие болып отыр. Бұл тілдің халықаралық деңгейде кеңінен қолданылуы оның білім беру жүйелеріндегі, бұқаралық ақпарат құралдарындағы, технологиялық және іскерлік коммуникациялардағы рөлінің артуымен тікелей байланысты. Атап айтқанда, ағылшын тілі бүгінде Қытай, Кариб бассейні елдері, Орталық және Оңтүстік Америка мемлекеттері, сондай-ақ Швеция, Норвегия, Финляндия, Египет,

Дания, Индонезия, Австрия, Израиль, Непал, Нидерланд, Жапония, Исландия, Сауд Арабиясы, Корея Республикасы мен Тайвань сияқты көптеген елдерде шет тілі ретінде бірінші орын алады. Бұл елдерде ағылшын тілін меңгеру – тек білім алудың құралы ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік мәртебе мен жаһандық еңбек нарығына қол жеткізудің жолы ретінде қарастырылады. Мысал ретінде, Гонконгта орта білім беру мекемелеріндегі әрбір он оқушының тоғызы ағылшын тілін оқиды. Францияда мемлекеттік мектеп оқушылары шет тілін кем дегенде төрт жыл бойы оқуы міндетті болса, олардың шамамен 85%-ы таңдауды ағылшын тіліне береді. Бұл статистикалық деректер ағылшын тілінің әлемдік тілдік кеңістіктегі ықпалын нақтылай түседі. Алайда, британдық тілтанушы Дэвид Грэддолдың пікірінше, ағылшын тілінің кең таралуына қарамастан, оның жаһандық мәртебесі абсолютті және мәңгілік емес. Ғалым ағылшын тілін ана тілі ретінде меңгерген халықтың үлесі әлем бойынша тұрақты түрде төмендеп келе жатқанын атап көрсетеді. Оның айтуынша, бұл үрдіс ұзақ мерзімді перспективада ағылшын тілінің жетекші орнын әлсіретуі ықтимал. Бүгінде ана тілі ретінде сөйлейтіндер саны бойынша ағылшын тілі екінші орында тұр. Бірінші орында – 1,2 миллиардтан астам адам әртүрлі диалектілерінде сөйлейтін қытай тілі, яғни бұл көрсеткіш ағылшын тілімен салыстырғанда шамамен үш есе артық [78].

Тіл – бұл белгілі бір ұлттың немесе мемлекеттің мәдени-әлеуметтік болмысының айнасы. Сол себепті тілдің жаһандық кеңістікте таралуы мен беделінің артуы тікелей сол елдің экономикалық қуаты, ғылыми-технологиялық дамуы, саяси ықпалы және мәдени өнімдерінің халықаралық деңгейде мойындалуымен тығыз байланысты. Ағылшын тіліне қатысты бұл жағдай Британ империясының тарихи отарлық саясаты мен кейінірек АҚШ-тың әлемдік гегемонияға ұмтылысы аясында қалыптасты. Ағылшын тілінің халықаралық деңгейде кең таралуының тарихи негіздерін зерттей отырып, Д. Грэддол бұл үрдісті бірнеше факторлармен түсіндіреді: «Ағылшын тілінің таралуына ықпал ететін екі негізгі тарихи механизм бар. Біріншісі – Ұлыбританияның отаршылдық экспансиясы, мұның нәтижесінде әлемнің көптеген жерлерінде ағылшын тілінде сөйлейтіндердің көптеген қоныстануы тілдің миграциясын қамтамасыз етті, бұл тілдің *лингва франк* ретінде қабылдануының негізгі факторы болса керек. Екіншісі, XX ғасырдағы Ұлыбританияға қарағанда АҚШ-тың маңызды рөлі, ол тілдің ғылыми-техникалық білімнің алдыңғы қатарында болуын қамтамасыз етіп қана қоймай, сонымен бірге тұтыну идеологиясына әкелді» [79, 14 б.].

Жаһандану процестері әлеуметтік коммуникация аспектісін - мәдениетаралық ортадағы өзара әрекеттеуді өзекті ететін мәдениетаралық коммуникацияны зерттеу үшін қуатты ынталандыру қызметін тікелей атқарды.

Мәдениетаралық коммуникацияның ғылым ретінде тууы 1954 жылы Э.Холл мен В.Трагердің «*Culture as Communication*» («Коммуникация ретіндегі мәдениет») кітабы жарық көрген кезден басталады, онда

«мәдениетаралық коммуникация» термині алғаш рет кең көлемде ұсынылды. Ал 1959 жылы Э.Холлдың «Silent Language» («Мылқау тіл») еңбегі жарық көрді, онда қарым-қатынас пен мәдениеттің байланысы жан-жақты талданды. Мәдениетаралық коммуникацияға арналған қазіргі заманауи зерттеулерде бұл құбылыстың жалпы қабылданған анықтамасы жоқ. Мәселен, мәдениетаралық коммуникация дегенде, «эралуан ұлттық мәдениеттерге тиесілі екі қатысушының коммуникативтік әрекетте барабар өзара түсіністігін» ұғынамыз [36, 26 б.]. «Мәдениетаралық коммуникацияның анықтамасы терминнің өзінен анық көрінеді: бұл әртүрлі мәдениет өкілі болып табылатын адамдардың қарым-қатынасы» [37, 17 б.].

Мәдениетаралық коммуникацияны , – «мәдениет», «коммуникация» және «тіл» секілді негізгі ұғымдардың анықтамасынан бастау керек. Мәдениетаралық қарым-қатынасты зерттеудің басым көпшілігі «мәдениет» ұғымының айналасында құрылады, өйткені мәдениеттер мен олардың тасымалдаушылары арасындағы қарым-қатынас тіл арқылы жүзеге асады.

«Мәдениет» қазіргі тіл біліміндегі көп мағыналы термин. «Біз мәдениеттің кеңдігі, ауқымы және көлемі өте зор екенін мойындаудан бастауымыз керек. Мәдениет өзінің барлық байлығы мен күрделілігімен орасан зор» [80, 27 б.]. «Мәдениет» ұғымын анықтаудың түрлі әдіс-тәсілдерін зерттеу арқылы мәдениеттің келесі кеңінен сипатталатын белгілерін айқындауға болады:

- 1) мәдениет адам өмірінің барлық аспектілерін қамтитын әмбебап құбылыс болып табылады;
- 2) ол қоғам мүшелерінің өзара әрекеттесуінен туындайтын құндылықтар мен тәжірибелер жиынтығы;
- 3) мәдениет адамның әрекетін реттейтін ережелер мен нормаларды, әдет-ғұрыптар мен дәстүрлерді қамтиды;
- 4) мәдениет білім алу арқылы үйреніледі;
- 5) әр түрлі халықтар, этникалық топтар, аймақтар мен әлеуметтік топтар өз мәдениеттерін қалыптастырады;
- 6) өздігінен дамып, жаңара алатын қасиетке ие;
- 7) адамдардың ұжымдық тіршілігінің нәтижесі;
- 8) мәдениет иелерінің өзінің топтық және жекеліктегі ерекшелігін сезінуінің негізі ретіндегі қоғам мен оның мүшелерінің өзіндік ерекшеленуінің жұмыс істеуі [81].

Әрбір мәдениет өзінің ерекше тілін қалыптастырып, оны өз құндылықтарын, нанымдарын және өмір сүру дәстүрлерін ұрпақтан-ұрпаққа жеткізу үшін пайдаланады. Тіл мәдениеттің маңызды құралы болып табылады, себебі ол адамдардың бір-бірімен қарым-қатынас орнатуына, өзара түсінісуіне және ортақ нормалар мен дәстүрлерді қалыптастыруға ықпал етеді. Тіл, өз кезегінде, қоғамның әлеуметтік құрылымының негізі ретінде мәдениет тасымалдаушылары арасында тәжірибе мен білімді жеткізетін әрі сақтайтын арна бола отырып, әр ұлттың мәдени ерекшеліктерін бейнелейді. Тілдің көмегімен адамзат өзінің дүниетанымын,

қоғамдағы рөлін, мінез-құлқын, сонымен қатар, рухани құндылықтарын бір-біріне түсіндіріп, жаңа ұрпақтарға мұра етіп қалдырады. Мәдениетті сақтау мен дамыту үшін тілдің мәні айрықша. Тіл арқылы әр мәдениет өз тарихын, салт-дәстүрін және әлеуметтік қарым-қатынас нормаларын білдіреді, әрі оны қоғамның барлық мүшелеріне жеткізіп, болашақ ұрпақтарға қалыпты жағдайға айналдыруға мүмкіндік береді. «Тіл – мәдениеттің айнасы, ол адамды қоршаған шынайы дүниені, оның өмірінің нақты жағдайларын ғана емес, сонымен бірге халықтың қоғамдық санасын, ділін, ұлттық сипатын, тұрмыс-тіршілігін, салт-дәстүрін, әдет-ғұрпын, адамгершілігін, құндылықтар жүйесін, дүниетаным, дүниеге көзқарастарын көрсетеді» [37, 17 б.].

Демек, тіл мен мәдениеттің қарым-қатынасы күрделі және көп қырлы. Мәдени антропология адамзат мәдениетінің қалыптасуы мен дамуы мәселелерімен айналысатынын айта кеткен жөн. Ол белгілі бір кезеңдегі ұлттың, таптың, топтың дүниеге көзқарасы, менталитеті, тұрмыс-тіршілігі сияқты аспектілерді зерттейді.

Мәдени антропология сонымен қатар адамның қарым-қатынас пен коммуникация арқылы мәдениетті дамытуға, адамзат мәдениеттерінің орасан алуан түрлілігін, олардың өзара әрекеттесуі мен қақтығыстарын зерттеуге бірегей қабілетін зерттейді [80]. Мәдени антропологиямен қатар мәдениетті зерттеумен тікелей байланысты тіл ғылымының бір саласы ретінде лингвомәдениеттану айналысады. В.В. Воробьевтың пікірінше, лингвомәдениеттану – «мәдениет пен тілдің қызмет етуіндегі қарым-қатынасы мен әрекеттесуін зерттейтін және бұл процесті жүйелік әдістерді пайдалана отырып, қазіргі басымдықтар мен мәдени институттар туралы (нормалар жүйесі мен адами құндылықтар) олардың тілдік және экстралингвистикалық (мәдени) мазмұны жиынтығында бірліктердің ажырамас құрылымы ретінде көрсететін жинақтаушы түрдегі күрделі ғылыми пән» [82, 47 б.]. Лингвомәдениеттанудың зерттеу нысаны – сөйлеу мен тілдік тұлғалардың кең ауқымын қамти отырып, белгілі бір ұлттың мәдени ерекшеліктерін, оның әлеуметтік құрылымын, экономикалық және саяси қатынастарын айқындайтын жүйе болып табылады [83, 38 б.].

Әрбір мәдениет өзіндік тілдік жүйесімен ерекшеленеді және оның көмегімен тіл иелері бір-бірімен қарым-қатынас жасайды. Э.Холлдың пікірінше, мәдениеттің өзі – қарым-қатынас, ал коммуникация – мәдениет [84, 169 б.]. Коммуникацияның анықтамасы да екіұшты. Біз өз жұмысымызда ұғымның келесі анықтамасына сүйенеміз. «Қарым-қатынас» – «әртүрлі сипаттағы және мазмұнды ақпарат алмасудың әртүрлі құралдар арқылы берілетін және өзара түсіністікке қол жеткізуге бағытталған әлеуметтік шартты процесс» [81, 79 б.].

Дегенмен, мәдениет қарым-қатынасқа тікелей әсер етіп қана қоймайды, оның өзі де ықпалға ұшырайды. Көбінесе бұл мәдениеттілік процесінде, қарым-қатынастың белгілі бір түрінде адам мәдениеттің нормалары мен құндылықтарын меңгерген кезде болады [85]. Тағы басқа көзқарас та бар:

«Ағылшын тілі мәдени үлгілермен және құндылықтармен байланыспайтын функционалдық қатынас құралы болуға ұмтылады» [86, 21 б.].

Қарым-қатынастың ақпараттық сипатын да атап өткен жөн. Кез келген халықтың қауымдасуы ақпаратты беруде және алмасуда қалыптасады. «Біздің жалпы тәжірибемізден адам әрекетінің барлық түрлері (тек сөйлеу ғана емес) ақпаратты беру үшін қызмет ететіні анық байқалады» [87, 24 б.]. Мәдениетаралық қарым-қатынасты зерттейтін көптеген ғалымдар «код» ұғымын басты теориялық тірек ретінде қарастырады. Бұл ұғымды кейбір зерттеушілер тілдік және мәдени кодтарға бөледі, ал басқалары оларды ажырамас мәдени-тілдік бірлік ретінде ұсынады. Мәдени-лингвистикалық код оны тасымалдаушының менталитетіне және ұлттық сипатына тікелей байланысты және қандай да бір ақпаратты таңдауға және ұсынуға әсер етеді. Ақпаратты кодтау тәсілдері коммуниканттың әлеуметтік тиістілігіне байланысты. Бір әлеуметтік топты екіншісінен ажырату үшін кодтар ретінде, мысалы, сленг, кәсіптік жаргон, арнайы терминология және т.б. қолданылуы мүмкін. Американдық және британдық ағылшын тілінің айырмашылығы тіл кодының белгілі бір элементтері әртүрлі мағыналарды беру үшін пайдаланылуы мүмкін екеніне көз жеткіземіз.

Қарым-қатынас – бұл түрлі арналар арқылы жүзеге асырылатын және коммуникативтік әрекеттің әр алуан формаларын қамтитын күрделі үдеріс. Ол сөйлеу, тыңдау, жазу, оқу сынды коммуникативтік әрекеттер түрлерін біріктіреді. Коммуникация өз табиғатында екіжақты сипатқа ие: бұл үдерісте хабарды таратушы мен қабылдаушының әрекеттері бірін-бірі бейнелейтін «айна тәрізді» қатынастар негізінде өрбиді [88, 30 б.]. Нәтижесінде, біз таныс немесе бейтаныс адамдармен ақпарат алмасу, оқу, тыңдау, көру сияқты әрекеттер арқылы мәдениетімізге ықпал етеміз және бұл ықпал түрлі қарым-қатынас формалары арқылы іске асады [85]. Пішіні бойынша қарым-қатынас тікелей/жанама және жанамаланған/жанамаланбаған болып бөлінеді. Тікелей байланыста ақпарат жіберушіден алушыға тікелей жіберіледі. Тікелей байланыс ауызша да, жазбаша да жүзеге асырылуы мүмкін. Жанама коммуникация көбіне біржақты сипатқа ие болады және оның ақпарат көзі ретінде көркем әдебиет, теледидар, мерзімді басылымдар, радио, интернет сынды бұқаралық ақпарат құралдары қызмет етеді. Қарым-қатынастың тікелей және жанама түрлері арасындағы басты айырмашылық – олардың байланыс жүйесінде аралық дәнекердің болу немесе болмауымен анықталады. Мұндай дәнекер қызметін тілмаш, телефон, компьютер сияқты техникалық құралдар атқара алады. Айта кету керек, кейбір жағдайларда техникалық құралдарды пайдалану арқылы жүзеге асатын дәнекерлік байланыс тікелей, яғни тұлғааралық сипатта болуы мүмкін, мысалы, телефон немесе электрондық пошта арқылы сөйлесу кезінде. Мұндай қарым-қатынас кезінде мимиканы, ым-ишараны, жанасуды, яғни жеке қарым-қатынасқа тән барлық басымдықтарды пайдалану мүмкіндігі азаяды. Қарым-қатынасқа қатысушылардың әрқайсысының негізгі мақсаты – әңгімелесушіге белгілі бір ақпаратты жеткізу, түсінікті болу, өзара түсіністікке қол жеткізу. Бұл

мақсаттарға жету үшін коммуникаторларға ортақ белгілі бір білім жиынтығы қажет, ол мәдениетаралық құзыреттілік деп аталады, яғни «коммуникативтік жағдайды адекватты бағалауға, ниеттерді вербалды және бейвербалды құралдарды мақсатты таңдаумен салыстыруға, коммуникативті ниетті жүзеге асыруға және кері байланыс арқылы коммуникативті әрекеттің нәтижелерін тексеруге мүмкіндік беретін дағдылар жиынтығының болуы» [88, 44 б.].

Тілдік, коммуникативтік және мәдени компоненттер – мәдениетаралық құзыреттіліктің өзара тығыз байланысқан үш негізгі аспектісі болып табылады. Тілдік құзыреттілік қарым-қатынас жағдайына сәйкес тілдік құралдарды дұрыс таңдауды білдіреді. Дегенмен, әртүрлі мәдениеттерде тілді дұрыс немесе бұрыс қолдану туралы ұғым-түсініктер сәйкес келмеуі мүмкін. Тілдік, коммуникативтік және мәдени компоненттер – мәдениетаралық құзыреттіліктің өзара тығыз байланысқан үш негізгі аспектісі болып табылады. Мәдени құзыреттілік қарым-қатынастың мәдени ортасына тән алғышарттарды, құндылық қатынастарды және бастапқы білімді түсінуді қамтиды. Қарым-қатынасқа қатысушының мәдени құзыреттілігі кітаптар, фильмдер, саяси оқиғалар және т.б. сияқты дереккөздерден қажетті ақпаратты алу және оны мәдениетаралық коммуникациядағы маңыздылығы бойынша саралау мүмкіндігін білдіреді. «Әлбетте, тиімді мәдениетаралық қарым-қатынас үшін қажетті мәдени құзыреттілік қарым-қатынас пәні мен контекстіне сәйкес әңгімелесушілердің мәдени сауаттылығы көлемдерінің сәйкес келуін болжайды» [81, 248 б.]. Жеке тұлғаның мінез-құлқын қалыптастыруда мәдениеттің әсері айрықша маңызға ие, себебі ол «мінез-құлық үлгілерін қоректендіреді, аналогиялар мен айырмашылықтар туралы түсінігімізді нығайтады... мәдениет, біз оған қаншалықты жақындасақ та, мінез-құлық ұқсастықтары мен айырмашылықтарын күшейтуге, таратуға және нығайтуға көмектеседі, нақты мінез-құлық үлгілері мен олардың мәдениет ретіндегі біздің теориялық түсінігіміз арасындағы алмасу циклін құру арқылы қалыптасады» [80, 28 б.]. «Мәдениет» ұғымын адамдар әртүрлі топ мүшелерінің арасында ерекшеленетін практикалық мінез-құлықты түсіндіру үшін жасаған. Мәдениет өкілдері автоматты түрде, ойланбастан белгілі бір мінез-құлықтар үлгілерін қолданады.

Коммуникация процесіне қатысатын әртүрлі лингвомәдени орта өкілдерінің өзара түсіністікке қол жеткізуі үшін ортақ тілдің қажеттілігі туындайды. Көп жағдайда бұл рөлді ағылшын тілі атқарады, тіпті ол тараптардың ешқайсысына да ана тілі болып табылмаса да.

Ағылшын тілі қазіргі таңда жаһандық деңгейде коммуникация құралы ретінде танылып отыр. Ол – халықаралық қатынастарда ең кең қолданылатын, мемлекетаралық қатынастың негізгі тілі болып саналатын тілдердің бірі [88, 349 б.]. XX ғасырдың екінші жартысынан бастап ағылшын тілі мәдениетаралық және халықаралық байланыстар жүйесінде жетекші орын иеленіп, бұрын-соңды болмаған деңгейде кеңінен қолданылатын тілге айналды. Адамзат тарихында алғаш рет бүкіл әлем халықтары тарапынан әртүрлі функцияда қолданылатын тіл пайда болды: ол ана тілі, екінші немесе

шет тілі ретінде қабылдануда. Жақын болашақта ағылшын тілі халықаралық және мәдениетаралық қарым-қатынастың жетекші тілі болып қала береді деп сеніммен айтуға болады. Қазіргі кезең жаһандық қостілділіктің жаңа үлгісін – «ана тілі + ағылшын тілі» формуласын нақты айқындап берді. Бұл үлгі білім беру, ғылым, технология және іскерлік салаларда кеңінен қолданылып келеді [81, 65 б.].

Мәдениетаралық өзара әрекеттестікте стереотиптердің ықпалы айрықша. Стереотиптер белгілі бір этностың тұрмыс-тіршілігі, дәстүрі мен жүріс-тұрысы туралы қалыптасқан жалпылама және жиі қайталанатын пайымдар жиынтығы ретінде көрініс табады. Олар әртүрлі мәдениеттердің тасымалдаушылары арасындағы қарым-қатынас процесінде маңызды орын алады, өйткені олар адамдардың күнделікті өмірінде жүзеге асырылатын әлеуметтік тәжірибесін көрсетеді. Стереотиптер «адам санасын қоршаған дүние құбылыстарының танымал, айқын немесе түсінікті, тым болмағанда, көптеген адамдар үшін белгілі бір қасиеттеріне баса назар аудару арқылы» адамдардың бірлескен іс-әрекетінің нәтижесі болып табылады [81, 219 б.]. Бұл стереотиптерге беделділік, ілгерілеушілік, эксклюзивтілік қасиеттеріне ие, материалдық игілік пен әл-ауқатқа байланысты және жақсы жалақы төленетін жұмысқа орналасу құралы болып табылатын ағылшын тілі жатады. А.Ю. Большакованың пікірінше, посткеңестік адамдардың санасында Батыс - сән ретіндегі, Батыс - бедел ретіндегі, Батыс - насихат ретіндегі күнәлі аспектілер түрінде көрінетін психологиялық фактордың бір түрі, ментальды феномен тіршілік етеді [89, 10 б.]. Орынсыз қолдану немесе қазақша баламасымен ауыстырылуы мүмкін жағдайларда да сөйлегенде англицизмдерді қолдану да өзіндік түрдегі стереотип болып табылады. Халқымыздың мінез-құлық, құндылық жүйесінің өзгеріп, қалыптасуына, анығында, англицизмдердің қолданылуы өз әсерін тигізетіні сөзсіз.

Бөгде мәдениеттердің ықпал етуімен қатар лексикалық бірліктердің кірмеленуі орын алады, олар кірме сөздер бастау алған халықтың мәдени жадына ие болып табылады. Мысалы, *hypermarket* – «*гипермаркет*», *club* – «*клуб*», *investor* – «*инвестор*», *rebranding* - «*ребрендинг*», *mining* - «*майнинг*», *screening* - «*скрининг*», *blockchain* - «*блокчейн*», *shopping* – «*шопинг*», *cashback* – «*кэшбэк*», *shoptour* – «*шоп-тур*», *podcast* – «*подкаст*», *fitnessclub* – «*фитнес-клуб*», *food court* – «*фуд-корт*», *fastfood* – «*фаст-фуд*», *flashmob* – «*флэшмоб*», *fanclub* – «*фан-клуб*», *workshop* – «*воркшоп*», *brand-manager* – «*бренд-менеджер*», *cocktail* – «*коктейль*», *targeting* – «*таргетинг*», *showroom* – «*шоу-рум*», *gamer* – «*геймер*», *hashtag* – «*хэштэг*», *blogger* – «*блогер*», *fashion* – «*фэшн*» және т.б. секілді кірме сөздер арқылы кіріктіруші тіл иелерінде байлық пен табыстылық символы іспеттес америкалық мәдениет пен америкалық тіршілік ету салты жөніндегі пікір қалыптасады. Ағылшын кірме сөздері бұқаралық ақпарат құралдарында, халықаралық туризмде және т.б. айрықша күшті бағыт иеленеді. Әрине, англицизмдердің мұндай әсері басқа мәдениетті тасымалдаушылардың назарынан тыс қалмайды, донорлық тіл мәдениетінің

нормалары мен құндылықтарын игеру орын алады. Осылайша, өскелең ұрпақ арасында танымал фастфуд тағамдары күнделікті өміріміздің ажырамас бөлігіне ғана емес, жастардың өмір салтына да айналды.

Кірме сөздерді қабылдаған тіл иелерінің сөйлеуінде англицизмдерді қолдану жаһандану жағдайындағы мәдениетаралық қарым-қатынас процесін жеңілдетеді және оны қолжетімді етеді деп болжауға болады. Дегенмен, кірме сөзді реципиент тілге бейімдеу процесінде оның жаңа мағынаға ие болуы мүмкін екенін ескеру керек, яғни лексикалық бірлік семантикасының кеңеюі немесе тарылуы байқалады.

Осылайша, ағылшын тілі мәдениетаралық қарым-қатынаста басым орын алады. Басқа мәдениеттің сөйлеушілерімен мәдениетаралық қарым-қатынаста англицизмдерді қолдана отырып, қарым-қатынаста екіұштылықты болдырмау үшін әңгімелесушінің қай ұлтқа тиесілі екендігін ескеру қажет. Біздің ойымызша, сөйлеуде ағылшын тілінен енген лексиканы қолдану, бір жағынан, мәдениетаралық қарым-қатынас процесін жеңілдетсе, екінші жағынан, коммуникативтік тоқырау себебі болып табылады. Нақ осы себептен де мәдениетаралық коммуникацияны жүзеге асыруда әңгімелесушінің мәдени және тілдік құзыреттілігі ескерілуі керек.

1-тарау бойынша түйін

Англицизмдер қазіргі қазақ тіл білімінде зерттеліп жатқан өзекті құбылыстардың бірі ретінде танылып отыр. Бұл тарауда англицизмдердің зерттелу бағыттары, медиамәтінге енудегі ғылыми негіздері және олардың жаһандану жағдайындағы мәдениетаралық коммуникациядағы рөлі жан-жақты қарастырылды.

Біріншіден, қазақ тіл білімінде англицизмдерді зерттеу жұмыстары тілдің сыртқы әсерге ұшырау заңдылықтарын, кірме сөздердің бейімделу ерекшеліктерін, сондай-ақ олардың лексикалық, семантикалық және прагматикалық сипатын түсіндіруге бағытталған.

Екіншіден, қазіргі қазақ медиамәтінінде англицизмдердің жиі қолданылуы олардың функционалдық қажеттілігімен және жаңашыл, заманауи стиль қалыптастырудағы рөлімен түсіндіріледі. Бұл құбылыс когнитивтік-прагматикалық тұрғыда өзектеніп, мәтіннің мазмұндық құрылымына әсер етіп отыр.

Үшіншіден, жаһандану үдерісінде ағылшын тілі халықаралық қарым-қатынастың, ғылым мен технологияның, бұқаралық ақпарат құралдарының басты құралына айналып, қазақ тіліне ағылшын тілі арқылы жаңа мәдени-танымдық мазмұндағы сөздердің енуіне себеп болуда.

Қорыта айтқанда, англицизмдер — қазіргі тіл дамуының көрінісі ретінде тек лексикалық емес, мәдениетаралық, когнитивтік және прагматикалық аспектілерден зерттелуге тиісті кешенді тілдік бірліктер. Олар қоғамдағы мәдени өзгерістер мен тілдік динамиканы бейнелей отырып, қазақ тілінің қазіргі кезеңдегі дамуындағы ерекше құбылыс ретінде қарастырылады.

Қазақ тіл білімінде англицизмдерді зерттеудің жаңа кезеңі басталды. Бұл кезең

- **көпаспектілі талдауға** – когнитивтік, прагматикалық, мәдени бағыттарға негізделген;
- **медиамәтін мен коммуникациялық кеңістікті** зерттеуге бет бұрды;
- **жаһандану мен мәдени ықпалдастық процестерін тілдік тұрғыдан сипаттауға** мүмкіндік береді.

Ағылшын тілінен енген лексикалық бірліктер – тек кірме сөз емес, олар жаңа мәдениет кодтарын жеткізуші, қоғамдық сана көрінісі, әрі тілдік жаңару нышаны ретінде қарастырылады.

2. ҚАЗАҚ МЕДИАМӘТІНІНІҢ ҚҰРЫЛЫМЫНДАҒЫ АНГЛИЦИЗМДЕР ФУНКЦИЯСЫНЫҢ КОГНИТИВТІК- ПРАГМАТИКАЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

2.1. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы сөз мәдениеті мәселесі

Бұқаралық коммуникациялар, бір жағынан, қоғамдық пікір қалыптастырып, тілді байытады, терминологиялық қорды жаңартады және сөйлеу практикасында белсенді қолданылатын лексикалық бірліктерді орнықтыруға септігін тигізеді. Екінші жағынан, бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалымен қалыптасатын сөйлеу нормаларындағы өзгерістер сөйлеу мәдениетінің сапасына кері әсер етуі мүмкін [90, 123 б.].

Осыған байланысты, бұқаралық ақпарат құралдары тілінің сапасы мен мазмұнына қойылатын талаптар арта түсуде, ал олардың тілдік жауапкершілігі тек кәсіби деңгейде емес, қоғамдық-мәдени деңгейде де айрықша мәнге ие. Осы ретте сөзді орынды қолданумен қатар, тілді дұрыс жазу мен дұрыс сөйлеу ережелерін сақтаудың маңыздылығы жоғары. Қазіргі кезеңде бұқаралық ақпарат құралдарының бір бөлігі тілдік мәдениеттің деңгейін төмендетіп, мазмұны күмәнді және бұрмаланған ақпаратты таратуға ықпал етіп отырғаны байқалады. Бұл үрдіс алдыңғы кезеңдерде бұқаралық ақпарат құралдарының сөйлеу мәдениетінің эталоны ретінде қызмет атқарған рөлінен айтарлықтай алшақтауда. Тілдік құзыреттілікті жетілдіру мен жазбаша сауаттылық деңгейін арттыруды көздейтін білім беру функциясын бұқаралық ақпарат құралдары өздерінің негізгі міндеттерінің бірі ретінде орындауы тиіс. Сонымен қатар, радио мен теледидар қызметкерлері қоғамның тілдік мәдениетінің қалыптасуына ықпал ететін негізгі институт ретінде сөйлеу нормаларын сақтау және тіл мәдениетін насихаттау бағытында әрекет етуі қажет.

Бұқаралық ақпарат құралдары мен жалпы ақпараттық кеңістіктегі тілдік қателерді талдай отырып, тілдік үйлесімділікті қамтамасыз ету мақсатында атқарылатын міндеттерді айқындау үшін келесі мәселелерді зерттеу қажеттілігі туындайды:

- Лексикалық қордың шектеулігі мен синонимдер қолданылмауы нәтижесінде туындайтын тавтология мен плеоназмалардың көрініс табуы (мысалы, *«әлемдік жаһандану»*, *«жоғары деңгейде көтеру»*, *«жаңа жаңалық»*, *«қарт қария»*, *«артық артықшылық»*, *«соңына дейін аяқтау»*);
- Сөздің мағыналық ауқымын (семасиологиясын) елемей, сөздердің тіркесімділік қасиеттеріне мән бермей, тілдік конструкциялардың функционалдық сәтсіздігінен туындайтын қиындықтар;
- Грамматикалық және орфографиялық қателердің жиі кездесуі, бұл тілдің нормативтік құрылымының бұзылуына әкеп соғады;

- Ақпараттың орыс тілінде даярлануы мен кейіннен қазақ тіліне аударылуы барысында орыс тіліндегі ойлау жүйесінің басымдық көрсетуі, бұл өз кезегінде аударма сапасының төмендеуіне әсер етеді;
- Кірме сөздер мен көше лексикасының, сленгтердің (*«кайф»*, *«краш»*, *«пати»*, *«треш»*), варваризмдердің, ауызекі тілдің сөздері мен кәсіби терминологияның (мысалы, *«юзер»*, *«ассистент»*, *«ресепшин»*, *«дейта аналитик»*, *«контент менеджер»*) шамадан тыс қолданылуы;
- Шетелдік лексика мен терминдердің кеңінен пайдаланылуы (*«фрилансер»*, *«бренд»*, *«лайк»* және т.б.);
- Сөз тіркестері мен тұрақты тіркестердің құрамындағы сөздерді дұрыс пайдалану мен олардың мағынасына қатысты түсініспеушіліктердің орын алуы [91, 62 б.].

«Сөз мәдениеті» термині екі деңгейде қарастырылады:

1. Сөз мәдениеті – тілдің ауызша және жазбаша нормаларын меңгеру, яғни дұрыс сөйлеу, екпін мен интонацияны дұрыс қолдану, сөздерді нақтылы және мәнді түрде пайдалануды білдіреді, сондай-ақ грамматикалық және стилистикалық заңдылықтарды сақтауды қамтиды.
2. Сөз мәдениеті – тілдің нормативті жүйесін зерттейтін және оны жетілдіруге бағытталған тіл білімінің бір саласы [92, 55 б.].

Сөйлеу процесінде адам тек сөздерді қолданумен шектелмейді. Біздің сөйлеу мәдениетіміз біз туралы ақпаратты ғана емес, сондай-ақ біздің ішкі күйімізді, қай жерде өмір сүретінімізді, мәдениетімізді және өзіндік ерекшеліктерімізді айқындайтын маңызды индикатор болып табылады. Сөйлеу мәнеріміз коммуникацияның негізгі құралы болып табылады, ал дыбыстық сәйкестік біздің жеке ерекшелігімізді толық ашып көрсетеді [93, 241 б.].

Бұқаралық ақпарат құралдарының тілін талдау тілдің жалпы құрылымындағы маңызды және индикативті элемент ретінде қарастыруға мүмкіндік береді, себебі ол тілдік қызметтің барлық аспектілеріндегі процестер мен трансформацияларды бейнелейді. БАҚ өз кезегінде қоғамның коммуникативтік мәдениетіне, тілдің түрлі функцияларына және оның әлеуметтендіру үдерісіне айтарлықтай ықпал етеді. Бұл ықпалдың бірнеше негізгі көрінісін атап өтуге болады: 1) ұлттық тілдің сақталуын және оның функционалдық дамуын қолдау; 2) әдеби тілдің нормаларын кеңінен тарату және бекіту; 3) балама тілдік стильдердің қалыптасуы ауызекі және кәсіби бағыттағы стильдердің (мысалы, құқық, ғылым, білім, өнер, экология, медицина, спорт және технологиялар) дамуына қатарлас жүзеге асады; 4) неологизмдер мен варваризмдердің енгізілуі, бұл тілдің динамикалық өзгерісін көрсетеді [94, 402 б.].

Бұқаралық ақпарат құралдарының тілін зерттеудің методологиялық негізі олардың ішкі тілдерінің, яғни баспасөз, радио, теледидар және интернетті қамтитын әртүрлі коммуникативтік алаңдардың лексикалық, грамматикалық және стилистикалық ерекшеліктерін жан-жақты қарастыруға бағытталған. Бұл тәсілдер «тіл» ұғымының әмбебаптығын (жалпыәлемдік

сипаттағы тілдік жүйе), жүйелілігін және нақтылығын толықтай қамтып, тілдің барлық деңгейінде байқалатын мәдени, әлеуметтік және когнитивті өзгерістерді түсінуге мүмкіндік береді [95, 251 б.]. Тіл – мәдениеттің басты тасымалдаушысы, ол әлеуметтік және ұлттық құндылықтарды сақтай отырып, ұрпақтан-ұрпаққа ұлттың мәдени мұрасын жеткізеді. Ана тілін меңгеру арқылы ұрпақтар өткен заманның мәдени тәжірибесін, рухани және практикалық жинақталған білімдерін игереді. Тіл қоғамдық сана мен дәстүрлерді сақтаудың, этникалық және ұлттық бірліктің негізі болып табылады, әрі этностың құрылымында маңызды әлеуметтік институт болып табылады [37, 23 б.].

«БАҚ тілі» ұғымының құрылымдық мәні бұқаралық ақпарат құралдарының тіліне тән ерекшеліктердің кең ауқымын қамтитын зерттеу арқылы ашылады. Бұл зерттеу барысында әрбір БАҚ түрінің (баспасөз, радио, теледидар, интернет) лексикалық, синтаксистік және стилистикалық аспектілері мен олардағы аудиовизуалды белгілердің үйлесімділігі жан-жақты талданып, олардың коммуникативтік функциясы айқындалады. Ауызша және жазбаша кодтарды біріктіретін аралас жүйе ретінде бұқаралық ақпарат құралдарының тілін қарастыру оның функционалдық ерекшеліктерін тереңірек анықтауға жол ашады. Осылайша, БАҚ тілі өзінің көпқырлы табиғатымен, күрделі құрылымымен тілдің барлық аспектілерінің интеграциясын көрсетеді.

Баспасөз мәтінінің тілдік ерекшеліктері вербальді және графикалық құралдардың өзара байланысы арқылы айқындалады. Мұндағы қаріп түрі мен көлемі, көрнекі материалдардың пайдаланылуы, бояу түстерінің сәйкестігі, қағаз сапасы мен мазмұнның орналасу тәртібі – барлығы тілдік элементтермен бірігіп, синкреттік сипаттағы баспа тілінің біртұтас құрылымын түзейді. Ал радио дискурсының басты ерекшелігі – дыбыстық және ауызша компоненттердің үйлесімді ықпалдастығы. Аудиожазба форматының әлеуеті – музыка, дыбыстық эффектілер, интонация, дауыс екпіні мен тембр секілді паратембрлік белгілердің кешенді қолданысы – радио тілін қоғамдық санаға ықпал ететін қуатты медиақұралға айналдырады. Теледидар тілінде әсер ету тетіктері одан да күрделі деңгейде жүзеге асады. Өйткені мұнда бейнеқатар – яғни қозғалыстағы түсті немесе монохромды сурет – ауызша және дыбыстық деңгейлермен бірігеді. Сол себепті теледидар – бұқаралық ақпараттың ішіндегі ең ықпалды және әсері жоғары форма ретінде танылады.

Интернет-коммуникациялар дамыған сайын, БАҚ тілінің құрылымына жаңа ақпараттық-психологиялық ықпал ету құралдары енді. Бұл өз кезегінде дәстүрлі медианың барлық артықшылықтарын біріктіретін көп деңгейлі мультимедиялық тілді қалыптастырды. Интернеттегі мәтін енді сызықтық құрылыммен ғана шектелмей, гипермәтіндік сілтемелер арқылы мазмұндық кеңістікті кеңейтуге мүмкіндік береді. Бұл құбылыс канадалық зерттеуші Маршалл Маклюэн ұсынған «Ақпараттың өзі емес, оны жеткізетін арна маңыздырақ» деген тұжырымға сай келеді. Әлеуметтік шындықтың

семантикалық мәнін құрастыру және трансляциялау функциясын атқаратын бұқаралық коммуникацияның тілі, қоғамдық және жеке санада әлемнің когнитивтік үлгісін қалыптастырып, семиотикалық әмбебап жүйе ретінде қарастырылады. Концептуалды немесе когнитивтік-идеологиялық деңгейді жүйелі түрде қарастырудың маңызы зор, әсіресе ауызша және медиалық деңгейлермен қатар бұқаралық ақпарат құралдарының тілін талдауда. Медиа-психология саласындағы мамандардың пікірінше, адамның қоршаған ортаны қабылдауы көбіне бұқаралық ақпарат құралдарының сол ортаны қалай көрсетуіне тәуелді болып табылады. Шынайы өмірде нақты тәжірибенің болмауы салдарынан, біз әлем туралы білімімізді негізінен идеологиялық және мәдени тұрғыдан қалыптасқан медиа құрылымдар мен талдаулар негізінде қалыптастыруға мәжбүрміз. Әртүрлі әлеуметтік-саяси бағыттар мен ұлттық-мәдени қауымдастықтардың әсерінен дамыған бұқаралық ақпарат құралдар тілі осы талдаулардың көпқырлылығын және олардың әлеуметтік-идеологиялық контекстке бейімделген ерекшеліктерін айқын бейнелейді, сонымен қатар, бұл тіл белгілі бір идеологиялық коннотациялар мен этномәдени ерекшеліктерді тасымалдаушы құрал ретінде қызмет етеді. Қоғамдағы әлеуметтік-идеологиялық трансформациялар бұл салада жедел көрініс табады, нәтижесінде жаңа ұғымдық бірліктер мен идеологиялық концептілер пайда болып, тілдік жүйенің семантикалық әлеуеті арта түседі.

XX ғасырдың 90-шы жылдары бұқаралық ақпарат құралдарының (БАҚ) тіліне қатысты тұжырымдамалық негіздің қалыптасуы мен ғылыми тұрғыдан дамуында шешуші кезең ретінде танылады. Дәл осы уақытта «БАҚ тілі» ұғымы ғылыми қауымдастық санасында дербес лингвистикалық феномен ретінде орнықты. Бұл кезеңде бұқаралық коммуникация тілінің тілдік ішкі жүйе ретіндегі ерекшеліктерін жан-жақты зерделеуге бағытталған зерттеулер белсенді жүргізілді, сонымен қатар жалпы тіл мәдениетінің тазалығы да зерттеу нысанына айналды.

XX ғасырдың соңында бұқаралық ақпарат құралдары тілінің ғылыми негізделген концепциясы толыққанды қалыптасып, бұл ұғым лингвистикалық терминологияға енді. Ол заманауи тіл білімінің өзекті зерттеу объектісі ретінде қабылданып, теориялық-әдіснамалық талдаулардың орталық элементіне айналды. Бүгінгі күні «БАҚ тілі» термині тек бұқаралық ақпараттық қарым-қатынас саласындағы мәтіндер жиынтығы ретінде ғана емес, сонымен қатар лингвистикалық және стилистикалық белгілердің біртұтас жүйесі ретінде де қабылданады. Бұл жүйенің ерекше қырларының бірі – әр БАҚ түріне (баспа, радио, теледидар, интернет) тән ауызша және аудиовизуалды элементтердің үйлесімі. Осы сипаттамалар медиалингвистика деп аталатын лингвистиканың жаңа бағытының пайда болуына себеп болды.

Бұқаралық ақпарат құралдарының тіліндегі айтылым нормаларына қатысты қазіргі тележурналистика мен радиожурналистикада кең тараған орфоэпиялық бұрмалаулар төмендегіше бөлінеді:

1. Фонетикалық және акцентологиялық бұрмалаулар;
2. Интонациялық бұрмалаулар.

Теле және радио жүргізушінің сөйлеу барысында орфоэпиялық ережелердің бұзылуына келесі мәселелер себеп болады: дикцияның анық болмауы, сөздердің ұғынықсыз айтылуы, сөздердің жылдам немесе шапшаң жеткізілуі, шұбалаңқы сөз тіркестерін қолдану, екпіннің дұрыс қойылмауы және интонацияның сақталмауы.

Қазіргі уақытта қазақ тіліне шетелдік, әсіресе ағылшын тілінен енген сөздердің кеңінен таралуы – тіл мамандарының алаңдаушылық білдіретін маңызды мәселелерінің бірі. Кез келген этнос тілі оқшауланып өмір сүрмейтіні белгілі, ал шетел сөздерінің тілімізге енуі – тіл дамуының табиғи әрі қажетті үдерісі. Тілдердің шет тілдік ықпалдан мүлдем оқшауланып қалуы мүмкін емес екендігін зерттеушілер атап өтеді [96, 354 б.]. Алайда ақпараттық технологиялардың қарқынды дамуы, интернет пен әлеуметтік желілердің бұқаралық ақпарат құралдарына айналуы жас ұрпақтың сөздік қорына шетелдік терминдердің енуіне ықпал етуде.

Келтірілген деректерді дәлелдеу мақсатында шетел тілдерінен енген лексиканың қазақ тіліне ықпалына қатысты қоғам мүшелерінің көзқарастарын анықтау үшін google-form-test арқылы сауалнама жүргізілді. Сауалнаманың жүзеге асырылған уақыты 2022 жылдың ақпан мен наурыз айлары аралығы болды. Сауалнама өткізілген мекеме – Шымкент университеті. Оған қатысқан тұлғалар – университеттің 1-4 курс студенттері мен профессорлық-оқытушылық құрамы. Сауалнаманың негізгі сұрақтары төмендегідей болды:

1. Күнделікті ауызекі сөйлеу барысында ағылшын сөздерін жиі қолданасыз ба?
2. Ағылшын сөздерін көбіне қандай жағдайларда пайдаланасыз?
3. Ағылшын сөздерін қолданудың сіз үшін қандай себептері бар?

Жалпы алғанда, жүргізілген сауалнамаға 200 респондент қатысқан, олардың ішінде жастар санатына жататын 145 адам және аға буын өкілдері қатарынан 55 адам өз пікірлерін білдірген.

Диаграмма 1-де ұсынылған мәліметтерге сәйкес, сауалнамаға қатысушылардың 18%-ы (яғни 36 адам) шетелдік сөздерді жиі қолданатынын көрсеткен, ал 52%-ы (104 респондент) мұндай лексемаларды анда-санда қолданатынын мәлімдеген. Сондай-ақ 30% (60 адам) қазақ тілінің тазалығын сақтауға тырысатынын атап өткен.



Диаграмма 1. Күнделікті сөйлеудегі ағылшын сөздерін қолдану белсенділігі

Диаграмма 2-де қазақ тілінде сөйлейтін азаматтардың ағылшын тілді лексемаларды қолдану жиілігі мен олардың қандай әлеуметтік немесе коммуникативтік ортада жиі қолданылатынына қатысты алынған нәтижелер бейнеленген. Сауалнамаға қатысушылардың 27%-ы (71 адам) шетелдік терминдерді әлеуметтік желілерде кеңінен пайдаланып, ал 45%-ы (116 адам) бұл сөздерді жұмыс немесе оқу барысында қолданатынын атап өткен.



Диаграмма 2. Ағылшын лексикасын жиі қолданылатын орта

Диаграмма 3-те респонденттердің ағылшын тілі элементтерін тілде қолдану себептері көрсетілген. Шетелдік сөздерді қолданудың басты себептерінің ішінде 73% (143 адам) респондент заман талабына сай болу қажеттілігін алға тартса, 21% (42 адам) неологизмдерді пайдалану әдеті қалыптасқанын атап өткен.



Диаграмма 3. Ағылшын сөздерін қолдану себебі

Қазіргі заманғы тілдік кеңістікте кірме сөздер мен неологизмдер қазақ тіліне енуі лексикалық қорды молайтып қана қоймай, тілдік жүйенің ішкі құрылымына да елеулі әсер тигізуде. Бұл үдеріс, ең алдымен, әлеуметтік-коммуникативтік ортадағы жаңа формалардың, соның ішінде әлеуметтік желілер дискурсының ықпалымен жүзеге асырылып отыр. Әлеуметтік медиа контексінде қалыптасқан және жиі қолданылатын лексикалық бірліктердің белгілі бір жиынтығы – тілдік қолданыстағы бейсаналық процестердің көрінісі болып табылады [97, 185 б.]. Осы лексикалық бірліктердің жүйелі және тұрақты түрде қолданылуы, әсіресе, әлеуметтік желілерді белсенді пайдаланушыларының сөйлеу мәдениетіне ықпал ететін фактор ретінде танылады. Жас ұрпақ өкілдерінің әлеуметтік желілер тіліндегі лексикалық бірліктерді қабылдау және қолдану үрдісі ерекше қарқындылықпен сипатталады. Мұндай қарқынды бейімделу олардың жаңа технологияларға икемділігімен, ақпараттық кеңістіктегі өзгерістерге ашықтығымен және тілдік жаңашылдыққа деген жоғары қызығушылығымен түсіндіріледі. Бұл факторлар, әсіресе жасөспірім (13-17 жас) мен орта жастағы (35-45 жас) топтар арасында басым көрініс табады. Тиісінше, аталған әлеуметтік-демографиялық топтарда тілдің лексикалық қабатының жаңаруы мен түрленуі қарқынды жүреді. Сонымен қатар, тілдік жаңарудың бұл бағыты егде жастағы әлеуметтік топтар үшін белгілі бір кедергілер тудыруы ықтимал. Олардың айтуынша, әлеуметтік желілердегі жаңа сөздік бірліктердің біршамасы мағыналық тұрғыдан беймәлім немесе түсініксіз сипатта болады, бұл өз кезегінде олардың цифрлық кеңістіктегі белсенді коммуникациясын шектейтін фактор ретінде қарастырылады [98, 139 б.].

Әлеуметтік желілер дискурсында жас ұрпақтың шет тілдерінен енген лексемаларды жиі қолданғанымен, олардың мағыналық аясын саналы түрде толық игере бермейтіні – қазіргі тілдік үдерістің өзекті аспектілерінің бірі болып отыр. Яғни, англицизмдердің семантикалық мазмұны олар үшін бейсаналық деңгейде қабылданатын тілдік бірлікке айналған. Бұл құбылысты әлеуметтік медиа лексикасының құрылымына талдау жасау арқылы нақтылауға болады: қазіргі қолданылып жүрген сөздердің шамамен үштен

екісі – шет тілдерінен, негізінен ағылшын тілінен енген кірме сөздер болса, қалған үштен бірі бұрыннан қазақ тілінің қолданысында болған, алайда қазіргі кезде бастапқы мағынасынан алшақтап, әлеуметтік желілер контекстінде жаңа, арнайы семантикалық реңкке ие болған бірліктер болып табылады [98, 139 б.].

Аталған сөздердің қазақ тіліне ассимиляциялануы - олардың қазақ тілінің грамматикалық және фонетикалық жүйесіне бейімделуінен көрінеді. Бұл лексемалар сөзжасамдық модельдерге сәйкес жаңа формаларда қолданылып, сөйлеу тілінде белсенді түрде орнығып келеді. Сонымен қатар, шет тілінен енген көптеген сөздердің қазақ тіліндегі трансформациясында кезінде мағыналық бұрмалаушылықтар орын алады. Бұл, негізінен, аффиксация арқылы жүзеге асады: мысалы, «трольдеушілік», «лайкылдату», «спамдық», «флудтау», «комменттеу», «блогерлік» сияқты тұлғалар - қазақ тілінің -лық/лік, -дық/дік, -тық/тік сияқты сын есім тудырушы жұрнақтары арқылы қалыптасқан гибриді сөздер ретінде қарастырылуы мүмкін [99, 215 б.].

Мұндай кірме сөздердің едәуір бөлігі баламасыз қолданылып, қазақ тілінің морфологиялық жүйесіне сәйкес көпше түрде де жұмсалады. Мәселен, бірқатар зат есімдер: «*лайфхак – лайфхактар*», «*бот – боттар*», «*чат – чаттар*», «*стрим – стримдер*», «*хэштег – хэштегтер*», «*фейк – фейктер*», «*пост – посттар*», «*рилс – рилстар*», «*репост – репосттар*», «*лайк – лайктар*», «*фолловер – фолловерлер*», «*тренд – трендтер*», «*троль – трольдер*», «*админ – админдер*», «*модератор – модераторлар*», «*твитл – твитлдар*» және тағы басқа тұлғалар қазақ тілінің көптік жалғаулары арқылы түрлендіріліп, табиғи тілдік қолданысқа ене бастады. Дегенмен, мұндай үдерістің тілдік тұрғыдан жағымсыз салдары да жоқ емес. Англицизмдердің шектен тыс қолданысы қазақ тілінің ішкі ресурстарына қысым жасап, лексикалық жүйенің сыртқы тілдік элементтерге тәуелділігін арттырып отыр. Бұл тілдік кірмеқұмарлық құбылысы ұлттық дүниетанымның трансформациялануына, тіпті, тілді тұтынушы санасының өзгеруіне әсер етуі мүмкін. Сондықтан әлеуметтік желілердегі шет тілінен енген сөздердің ретсіз енуі қазақ тілінің болашағы үшін терең лингвистикалық және мәдени мәселелерді туындатып отырғаны даусыз [98, 140 б.].

Демек, заманауи цифрлық коммуникация кеңістігінде желілік лексиканың динамикалық түрде игерілуі, аталған тілдік бірліктердің қолданыс аясы тек әлеуметтік желілердің белсенді интеракцияға қатысушы тұтынушыларымен ғана шектелмей, сонымен қатар ақпараттық технологияларды күнделікті тұрмыста қолданатын қарапайым пайдаланушылардың лексикалық қорына орнықты түрде еніп, тұрақты лингвистикалық элементке айналғанын аңғартады [98, 140 б.].

Зерттеу шеңберінде көтерілген лингвомәдени және кәсіби мәселелер қазіргі қоғамдағы сөйлеу мәдениетін сақтау және оны трансформациялық процестерден қорғау проблематикасына тікелей үндесіп, өз кезегінде

журналист мамандарын даярлау үдерісіндегі теориялық-әдіснамалық және практикалық аспектілердің өзара сабақтастығын айқындайды. Мұндай кәсіби даярлықтың практикалық бағдарға басымдық беруі оны жалпы білім беру саясатының құрылымдық компоненті ретінде қарастыру қажеттігін көрсетеді [98, 1410 б.].

Туындаған прагматикалық сипаттағы күрделі мәселелер қатарына төмендегі факторлар жатқызылады:

- қазіргі қоғамдағы рухани-адамгершілік құндылықтардың құлдырауы білім беру жүйесінің құрылымдық тұрақтылығына кері әсерін тигізіп отыр, сондықтан бұл жағдайға қарсы әрекет ету стратегиясын әзірлеу болашақ журналистерді оқытуда ерекше маңызға ие;
- моральдық-этикалық және отансүйгіштік құндылықтарға негізделген тәрбие беру әдістемесінің жеткіліксіздігі аталмыш бағытта инновациялық педагогикалық тәсілдерді жасау қажеттігін алға тартады;
- кәсіби даярлықты аяқтаған соң журналист мамандардың білім беру барысында бойға сіңірген дүниетанымдық принциптерден бас тарту ықтималдығы туындауы мүмкін, сондықтан тұлғалық және кәсіби бағыттылығы тұрақты журналистік болмыс қалыптастыруда жоғары оқу орны деңгейінде қолданылатын дидактикалық тетіктерді жетілдіру - қазіргі кәсіби білім берудің іргелі мәселелерінің бірі болып саналады [98, 140 б.].

1991 жылдан кейінгі кезеңде қазақ тілінің ауызша және жазбаша қолдану аясында елеулі трансформациялар орын алды. Әлеуметтік-саяси және экономикалық өзгерістердің ықпалымен лексикалық жүйеде құрылымдық жаңғыру байқалды: кеңестік дәуірге тән идеологиялық және экономикалық лексемалар белсенді қолданыстан шығып, олардың орнына діни, құқықтық және экономикалық терминология енді. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы цензураның жойылуы жоспарланбаған сөйлеу түрлерінің таралуына ықпал етті, бұл тілдің ауызша формасына жаңа сипат берді [98, 140 б.].

Тілдік өзгерістерге қатысты қоғамдық пікір екіұшты: бірқатар зерттеушілер оларды сөйлеу мәдениетінің төмендеуімен байланыстырса, өзгелері тілдік даму – ішкі заңдылықтарға бағынатын табиғи үдеріс деп санайды. Дегенмен тілдің қазіргі жағдайына берілетін бағалар көбіне саясиландырылған және эмоцияға негізделген. Осыған байланысты тілдік өзгерістердің мазмұны мен салдарын ғылыми тұрғыдан бағалау әдістерін қалыптастыру қажеттілігі туындап отыр [98, 141 б.].

Тілдің құрылымдық тұтастығын сақтап қалу мақсатында жүйесіз өзгерістерге қарсы тиімді тетік ретінде мемлекеттік қолдау тетіктері маңызды рөл атқарады. Оларға: қазақ тіліндегі заманауи сөздіктермен кітапханаларды жабдықтау, лингвистикалық бағыттағы ғылыми басылымдарды қаржыландыру, бұқаралық ақпарат құралдарында тілге қатысты танымдық бағдарламалар ұйымдастыру, тіл мамандарының кәсіби біліктілігін арттыру және орфографиялық нормалардың ресми редакциясын жаңарту жатады [98, 141 б.].

Сөйлеу практикасына тән теріс құбылыстардың қалыптасуына бірнеше әлеуметтік және институционалдық факторлар әсер етуде. Олардың қатарында тіл мәдениетіне немқұрайлы қарайтын беделді тұлғалардың (саясаткерлер, өнер және спорт өкілдері, тележүргізушілер) үлгісі, бұқаралық ақпарат құралдарына деген шектен тыс сенім, редакторлық және корректорлық бақылаудың әлсіреуі, ресми мәтіндердің мазмұндық жүйесіздігі мен тілдік көмескілігі, білім беру жүйесіндегі теориялық талаптар мен мектеп мүмкіндіктері арасындағы сәйкессіздік, классикалық әдебиетке деген қызығушылықтың төмендеуі, кітапхана қорын жаңарту мәселелері, гуманитарлық ғылымға деген селқостық және ана тіліне қатысты жауапкершілік сезімінің әлсіздігі аталады [98, 141 б.].

Сөз мәдениетінің деңгейін арттыру тілге қоғамдық қамқорлықтың маңызын түсінумен тығыз байланысты. Бұл мақсатта мынадай стратегиялық қадамдар өзекті: қоғамдық пікірге ықпал ететін тұлғалар арасында тілдік жауапкершілікті қалыптастыру, БАҚ редакцияларының стилистикалық талаптарын күшейту, классикалық әдебиетті кеңінен насихаттау, кітапхана қорын жаңартылған сөздіктермен, оқу құралдарымен толықтыру, орфография және пунктуация нормаларының жаңартылған ресми басылымын шығару, және ана тіліне құрметті қалыптастыруға бағытталған идеологиялық-танымдық жұмыстарды жүргізу [98, 142 б.].

Тіл – кез келген көркемдік шығармашылық секілді ұлттың зияткерлік, рухани және мәдени әлеуетінің көрінісі болып табылады. Осы тұрғыдан алғанда, қазіргі қазақ тіліне қатысты стилистикалық зерттеулердің басым бөлігі көркем әдебиеттен гөрі, қоғамдық коммуникация құралдарының, әсіресе бұқаралық ақпарат құралдарының тілдік қолданысына бағытталып отырғаны заңды құбылыс. БАҚ тілінің тазалығы мен сапасын қамтамасыз ету мәселесі мемлекет деңгейінде де назардан тыс қалып отырған жоқ. Соның бір дәлелі ретінде 2021 жылдың күзінде Қазақстан Республикасы Президенті Әкімшілігінің бастамасымен жарық көрген «Сөзтүзер. Қате қолданыстар сөздігі» атты еңбекті атап өтуге болады. Құрамында 2000-нан астам қате сөз қолданыстары мен олардың дұрыс нұсқалары қамтылған бұл сөздік кәсіби журналистикамен айналысатын мамандар үшін бағалы әдістемелік құрал ретінде қызмет етуі тиіс [98, 142 б.].

Аталған сөздік сөздердің мағыналық шеңберін терең түсінуге, бейберекет аудармалар мен қате қолданыстардың алдын алуға септігін тигізуі мүмкін. Дегенмен, мұндай бір ғана сөздікпен БАҚ кеңістігінде байқалып отырған тілдік мәдениет проблемаларын толық шешу мүмкін емес екені анық. Атап айтқанда, зерттеу барысында көтерілген көше сленгтерінің таралуы, варваризмдердің жиі қолданылуы және ана тілімізде баламасы бола тұра, шет тілдік лексемаларды артық пайдалану мәселелері – қазіргі сөз мәдениетінің өзекті түйткілдерінің қатарында. Жалпы, сөз мәдениетінің жоғары деңгейі – тұлғаның мәдени-этикалық бейнесін айқындайтын маңызды көрсеткіштердің бірі болып табылады. Осыған орай, жеке адамның сөздік қолданысындағы жауапкершілігі мен мағыналық дәлдікке ұмтылысы –

тіл мәдениетін жетілдірудің негізгі алғышарттарының бірі. Әрбір азамат сөз саптауына саналы түрде көңіл бөліп, тілдік нормаларды сақтау арқылы ана тіліне деген құрметті іспен дәлелдеуі қажет [98, 142 б.].

2.1.1. Қазақ медиамәтінінің қазіргі коммуникативті кеңістіктегі рөлі

Ақпараттық қоғамның қазіргі кезеңіндегі қарқынды даму үрдістері бұқаралық ақпарат құралдарының (БАҚ) тілдік және коммуникациялық тәжірибелерін зерттеуді стратегиялық маңызға ие зерттеу саласына айналдырды. БАҚ ақпарат тарату процесінде делдал әрі медиатор ретінде, оны айтарлықтай деңгейде түрлендіре отырып, ақпаратты таңдау және оны жариялау әдістері арқылы әлеуметтанулық және саяси реттеуші функцияларды орындайды. Қазіргі ақпараттық қоғам жағдайында әлеуметтік болмыстың мазмұны мен сипаттамасы көбінесе бұқаралық ақпарат құралдары арқылы қалыптасады. Адамдар шынайы әлем, қоғамдық қатынастар мен саяси-экономикалық процестер туралы мәліметтердің басым бөлігін дәл осы бұқаралық ақпарат кеңістігі арқылы қабылдайды. Осы ретте, БАҚ тек ақпарат жеткізуші құрал ғана емес, сонымен қатар қоғамдық пікірді қалыптастырушы, идеологиялық бағдар беруші және танымдық құрылымдарды қайта құрушы жүйелік механизм ретінде маңызды әлеуметтік-функционалдық рөл атқарады.

Медиаортаның негізгі компоненті ретінде медиамәтін түсінігі қарастырылады. Бұл ұғым кең мағынада газет материалдарын, радиохабарлар мен телебағдарламаларды, интернет-жарнамалар мен БАҚ-тың өзге де өнімдерін қамтитын көпқырлы категорияны білдіреді. «Медиамәтін» ұғымы - қазіргі медиалингвистика мен медиазерттеулер саласында кеңінен қолданылатын ғылыми терминдердің бірі. Бұл ұғым ХХ ғасырдың соңына таман, нақты айтқанда 1990-жылдары, ағылшынтілді ғылыми ортада алғаш рет қолданысқа еніп, халықаралық ғылыми қауымдастық пен ұлттық медиадискурста ғылыми талдаудың өзекті объектісіне айналды. Бұл ұғымның ғылыми түсінікте орнығуы, бір жағынан, медиасөйлеудің тілдік ерекшеліктеріне қатысты зерттеулердің өсуімен, екінші жағынан, көпшілік коммуникациясының тілдік қызметін талдауға деген қызығушылықтың артуымен тығыз байланысты.

Медиаортаның динамикалық түрде дамуы интернет пен әлеуметтік желілердің танымалдылығын арттырып, оларды тек ақпарат алмасу мен қарым-қатынас құралы ретінде ғана емес, сондай-ақ қоғамдық пікірді басқару, формалдау және манипуляциялау құралы ретінде де қарастыруға негіз қалады. Мәселен, әлеуметтік-саяси және ақпараттық ықпалдың айқын көрінісі ретінде тарихта қалған 2011 жылы Египет мемлекетінің президенті Хосни Мубарак өз қызметінен бас тартуға мәжбүр болғандағы оқиға. Бұл жағдайға дейін Каир мен өзге де қалаларда орын алған жаппай ереуілдер әлеуметтік желілер арқылы жүзеге асқан кең ауқымды ақпараттық насихат жұмыстарының нәтижесінде туындаған болатын. Ғылыми ортада «Фейсбук-

революциясы» атауымен белгілі болған осы үдерістер бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамдық және саяси процестердегі шешуші рөлін айқын дәлелдеп берді. Неміс әлеуметтанушысы Николас Луманның пікірінше, қазіргі уақытта шындық БАҚ арқылы қалыптасады, ал біз шынайы әлем туралы мәліметтердің басым бөлігін дәл осы БАҚ арқылы аламыз. Мемлекет БАҚ-ты ақпараттық тапсырмаларды орындау, қоғам мен жеке тұлғаны танымдық өңдеу және әлемнің ерекше сипатын қалыптастыру құралы ретінде пайдаланады [100, 416 б.].

XX ғасырдың соңында «төртінші ақпараттық төңкеріс» деп аталатын кезең басталды. Дәстүрлі баспа мәтіндерінің орнына ақпаратты жаңа технологиялық құралдар (графика, фото, кесте, дыбыс, бейне) арқылы жедел түрде жеткізуге қабілетті жаңа форматтағы мәтіндер пайда болды.

Ұлттық медиадискурс пен халықаралық академиялық ортада кеңінен таралған бұл термин 1990-жылдардан бастап ағылшын тіліндегі ғылыми әдебиеттерде қалыптасқан еді. Медиамәтіннің мағынасын орыс зерттеушісі Г. Я. Солганик келесідей түсіндіреді: «... бұл автордың ерекше сипаты (сөйлеу өндірушісі мен оның субъектісінің негізгі сәйкестігі), нақты мәтіндік модальділік (автордың жеке пікірінің және оның көрінісінің алуан түрі) арқылы сипатталатын, көпшілік аудиторияға арналған бұқаралық ақпаратқа жататын мәтін түрі» [101, 7 б.].

Қазақ тіліндегі медиа кеңістігінде медиамәтіндерді талдаған Қ.Ө. Есенова өз ғылыми жұмыстарында есту және көру арқылы қабылданатын, бұқаралық ақпарат құралдарының көмегімен таратылатынын және ақпараттық хабарламалардың біртұтас медиамәтін тұжырымдамасын қалыптастыратынын айқын көрсетеді, - дейді [102, 34 б.].

Бұл ретте Г.О. Сейдалиева аталмыш тақырыпқа қатысты төмендегідей қорытынды шығарады: «Медиамәтін – кез келген медиа жанрындағы ақпарат немесе хабарлама ретінде танылуымен қатар, арнайы терминге айналып, медиа тілі ретінде орныққан ұғым екенін дәлелдейді. Сонымен қатар, медиамәтін медиалингвистика, медиастилистика, медиамәдениет, медиабілім сияқты ғылым салаларының жаңа бағыттарының негізгі ұғымы мәртебесіне ие болғанын анық көрсетеді» [103, 23-24 б.].

Медиамәтін – бұқаралық ақпарат құралдарында коммуникациялық өзара әрекеттестікті іске асыру үшін пайдаланылатын әртүрлі медиа форматтары мен жанрлары аясындағы мәтіндердің тұтастыққа бірігуін сипаттайтын концепт. Осыған сәйкес, медиамәтіннің құрылымдық негізі жаңалықтық, ақпараттық-талдаулық, жарнамалық және жарияланымдық мәтіндерден тұратыны айқындалады. Қазіргі уақытта медиамәтін ұғымы медиабілім, медиастилистика, медиамәдениет, медиалингвистика салаларында басты түсінік ретінде танылып, ғылыми қауымдастық тарапынан кеңінен қабылданған.

Әлеуметтік лингвистика мен функционалды стилистика аясында медиамәтінге қатысты зерттеулермен бір топ ғалымдар айналысып келеді. Қазақ ғалымдарының ішінде Қ.Ө. Есенова, Г. Смағұлова, Г. Сейдалиева, Ә.Қ.

Сейдама, А. Алдаш және т.б. атап өуге болады. Ресей ғалымдарының ішінде Т.Г. Добросклонская, Г.Я. Солганик, М.В. Загидуллина, А.К. Киклевич, Н.А. Кузьмина, Я.Н. Засурский, Ф.Г. Фаткуллина, К.В. Андрианова, Е. Китанина, Д. Труханова болса, ал шетел ғалымдары Robert L.Hilliard, Lee Anne Peck, Guy S.Reel, J. Bainbridge, N. Gos, L. Tynan, V. Koller, O. Boyd-Barret, A. Bell медиамәтінді зерттеуге айтарлықтай үлкен үлес қосқан. Мысалы, Т. Г. Добросклонская медиамәтінге арналған зерттеулерін медиалингвистика деп аталатын арнайы пән шеңберіне енгізуді ұсынған. Оның пікірінше, бұл бағыт бұқаралық ақпарат құралдарының тілін жүйелі түрде зерттеуге мүмкіндік береді және медиамәтін талдаудың негізгі ұғымы ретінде ерекше мәнге ие болады [104].

Медиамәтіннің ерекше белгісі – оның әртүрлі семиотикалық кодтарды (вербалды және бейвербалды) біртұтас коммуникациялық құрылымға біріктіру қабілетінде. Айталық, дәстүрлі мерзімді басылымдардағы мақалалар мәтіндері әртүрлі визуалды элементтермен (суреттер, диаграммалар, графикалық компоненттер, шрифттік дизайн) толықтырылады. Бұл ерекшелік туралы әдебиеттанушы ғалым Г. Я. Засурский өз зерттеулерінде терең талдау жасаған. Ғалымның пікірінше, ақпараттық технологиялар дәуірінде медиамәтінді жай мәтіннен ерекшелендіретін негізгі фактор – графикалық көрнекіліктер мен мәтін мазмұнына сәйкес дыбыстық элементтердің үйлесімділігі. Осы сипаттамалар медиамәтінге әмбебаптық пен әртүрлі медиақұрылымдарға интеграциялану мүмкіндігін береді [105, 3-5 бб.].

Ғалым конвергенция жағдайында медиамәтіннің көпқабатты құрылымына, ауызша дыбыстық және визуалды элементтерінің ықпалына ерекше назар аударады. Медиамәтіннің негізгі сипаттамаларына оның медиалық (баспасөз, интернет, телевизия, радио сияқты медиақұралдар арқылы жасалуы), бұқаралық (құрастыру және қолдану барысында кең аудиторияны қамтуы), интегративтілік немесе поликодтық (түрлі мағыналық кодтарды біртұтас қарым-қатынастық құрылымға біріктіру) қасиеттері жатады.

Жоғарыда айтылғандай, медиамәтін тек журналистік қызметтің нәтижесі ғана емес, сонымен қатар қазіргі замандағы бұқаралық ақпарат құралдарындағы барлық ақпараттық коммуникация түрлерін қамтитын кешенді құрылым болып табылады. Мұнда мерзімді басылымдардағы аналитикалық және ақпараттық мақалалар, оқиға орнынан дайындалатын репортаждар, теле-радио арналарындағы бағдарламалар, сондай-ақ басқа да медиаформаттар қарастырылады. [106, 1476 б.]:

Ю.В. Рождественский медиаөнімнің ерекшелігін классикалық туындының мәртебесінің трансформациясымен байланыстырып, оның өмір сүруінің сыртқы шарттарымен айқындалатынын ғылыми негізде көрсеткен. [107]. Осыған сәйкес, медиамәтіннің өзгешелігі келесі сыртқы факторлар арқылы сипатталады:

- бұқаралық ақпарат құралдары тарататын ақпараттың ерекше формасы мен үлгісі;
- бір реттілігі, ақпараттың қайталанбауы;
- медиамәтіннің ұжымдық дайындалуы;
- кері және жанама қарым-қатынастың ерекше моделі;
- ақпаратты таратуда қолданылатын техникалық құралдардың рөлі;
- мазмұн мен технологиялық сипатқа әсер ететін экономикалық

факторлар, соның ішінде басылымның идеологиясын айқындау.

Жоғарыда аталғандай, бұқаралық ақпарат құралдары мәтіннің лингвистикалық және форматтық сипаттамаларына әсер ететін бірнеше ерекшеліктерімен ерекшеленеді. Мысалы, қазіргі мерзімді баспасөз беттеріндегі мәтіндер графикалық және бейнелік элементтермен қаныққан, радиохабар мәтіндері дыбыстық қолдаумен жүргізіледі, ал телевизиялық бағдарламалар тыңдаушыға да, көрерменге де бірдей әсер ететін екіжақты сипатқа ие. Сонымен бірге соңғы кездері ақпаратты іріктеу, жоспарлау және ұсыну басымдықтары «басылым форматы» деп аталатын ұғымның пайда болуына негіз болды.

Медиамәтіннің қайта өндірілмеуі де ерекше назар аударады. Қазіргі уақытта ақпарат бірнеше сағат ішінде өзектілігін жоғалтады. Ол бір рет ғана қабылданады, ал газет немесе журналдың келесі санында маңыздылығын жояды. Қазіргі заманғы әлеуметтік желілердің қарқынды даму үдерісіне қарамастан, жедел ақпарат таратудың басым құралдары ретінде теледидар мен радиохабарлар өз маңыздылығын жоғалтпауда. Бұл медиаресурстарда жаңалықтардың сағат сайын жаңартылуы ақпараттық мазмұнның үнемі өзектілігін қамтамасыз етсе, интернет кеңістігінде мұндай деректердің жаңару кезеңі, әдетте, тәуліктік мерзіммен шектеледі.

Медиамәтіннің авторы ретінде жеке тұлға – журналист немесе пиар-менеджер анықталуы мүмкін, сонымен қатар оны ұжымдық шығармашылық өнім ретінде қарастыруға негіз бар. Егер мәтінде нақты автордың аты-жөні көрсетілсе, мұндай мәтін авторлық құқық объектісі ретінде ресми танылуға жатады. Мысалы, «Казинформ», «КазТАГ» сияқты ақпарат агенттіктерінің жаңалықтары ұжымдық мәтін болып есептеледі. Телевизиялық бағдарламаларды дайындауға тек тілші ғана емес, сонымен қатар монтаждаушы, оператор, диктор және жауапты редактордан тұратын бүтін бір ұжым атсалысады. Сол сияқты мерзімді баспасөздегі мақалалардың өзі ұжымдық еңбектің нәтижесі болып табылады. Себебі мәтінді журналист жазғанымен, тақырыбын жауапты хатшы анықтайды, ал материалды безендіруге қажетті көрнекіліктерді фототілшілер дайындайды.

Қазіргі кезеңде медиамәтіндердің жалпы қабылданған бірегей классификациясы әлі қалыптаспағанымен, оларды америкалық саясаттанушы Г. Лассуэл ұсынған коммуникацияның классикалық моделіне сәйкес жүйелеуді Кесте 4-те көруге болады.

Кесте 4. Г. Лассуэл ұсынған коммуникацияның классикалық моделіне сәйкес жүйелеу

Кім Who	Немі хабарлайды Says what	Қандай арна арқылы In which channel	Кімге To whom	Қандай әсермен With what effect
Автор Communicator	Мәтін Message	Таратушы құрал Medium	Адресат Receiver	Әсер Effect

Бұл мәселе төңірегінде терең зерттеулер жүргізген белгілі ғалым Т.Г. Добросклонская медиамәтіндерді жүйелеу үшін өзіндік параметрлер жүйесін ұсынған [104]. Т.Г. Добросклонская медиамәтінді зерттеу барысында оның негізгі ерекшеліктерін бөліп көрсетіп, бірнеше сипаттамалары бойынша ажыратқан. Ол медиамәтіннің құрылымы мен мазмұнына қатысты аспектілерді талдап, оның күрделі, көпқырлы табиғатын анықтады. Негізгі сипаттамалар төмендегідей:

1. Функционалдық аспект

Медиамәтіннің негізгі функциясы – ақпаратты аудиторияға жеткізу, яғни коммуникациялық мақсатқа жету. Добросклонская медиамәтіннің функциясын келесі түрде ажыратты:

- *Ақпараттық функция:* Жаңалықтарды, оқиғаларды баяндау.
- *Түсіндірмелік функция:* Қоғамдық-саяси немесе әлеуметтік мәселелерге түсінік беру.
- *Оқырманға әсер ету функциясы:* Қоғамдық пікір қалыптастыру немесе аудиторияның іс-әрекетіне ықпал ету.

2. Көпнарналық құрылымы

Добросклонская медиамәтінді әртүрлі арналар арқылы таралатын кешенді мәтін ретінде сипаттады. Ол медиамәтіннің вербалды (мәтіндік), визуалды (графика, бейне) және дыбыстық (аудио) компоненттерінің үйлесімділігіне назар аударды. Бұл медиамәтінді бұқаралық ақпарат құралдарының көпқырлы форматында қолдануға мүмкіндік береді.

3. Интертекстуалдық сипаты

Медиамәтін басқа мәтіндермен және контексттермен тығыз байланыста болады. Бұл оның интертекстуалды құрылымын айқындайды:

- Медиамәтіндер басқа дереккөздерге сілтеме жасайды.
- Өзара сілтемелер арқылы түрлі оқиғалар мен фактілерді байланыстырады.

4. Гибридтілігі (аралас табиғаты)

Медиамәтін жанрлық және стильдік тұрғыдан әртүрлі элементтерді біріктіреді. Мысалы, жаңалық мәтінінде ақпараттық стиль, сараптамалық мақалаларда ғылыми-аналитикалық стиль, ал жарнамалық мазмұнда экспрессивті стиль қолданылады.

5. Динамикалылығы

Медиа­мә­тін қо­ғам­дағы өз­ге­рі­стер­ді, оқи­ға­лар­ды жыл­дам бей­не­ле­п, жаң­ғыр­туға бейім. Бұл қасиет медиа­мә­тін­нің тұ­рақ­ты да­му үс­тін­де бо­ла­ты­нын және жаңа кон­цепт­тер мен идея­лар­ды қам­ти­ты­нын көр­се­те­ді.

6. Аудиторияға бағдарлануы

Медиа­мә­тін бел­гі­лі бір аудиторияны ескере отырып жасалады. Оның маз­мұ­ны мен стилі мақсатты топтың ерекшеліктеріне, мәдени және әлеуметтік сипаттарына байланысты қалыптасады.

7. Тілдік ерекшеліктері

Добросклонская медиа­мә­тін­нің тілдік құрылымын сипаттай отырып, оның келесі ерекшеліктерін атап өтеді:

- Қысқалық пен нақты ақпарат беру.
- Экспрессивтілік пен эмоционалдылық.
- Кейбір клише және стереотиптерді қолдану.

8. Мазмұндық және құрылымдық тұтастық

Медиа­мә­тін маз­мұн тұрғысынан алғанда біртұтас жүйе болып табылады.

Оның құрылымы бір мақсатқа бағытталып, мағыналық жағынан үйлесімді болып келеді. Медиа­мә­тін­дер­дегі ең маңызды аспектілердің бірі – оның таратушы арнасы. Таратушы құралдардың әрқайсысы ақпаратты жеткізудің маз­мұ­ны мен форматына қарай өзіндік ерекшеліктерге ие. Медиа­мә­тін­дер келесідей арналар арқылы таратылады:

- **Интернет ресурстары:** Informburo, 24kz, Tengrinews, Nurkz;
- **Теледидар арналары:** 1 канал Евразия, Khabar, Qazaqstan, 7 kanal, 24kz, 31 канал, Gakku, KTK, Toi duman, НТК;
- **Радио арналары:** Lux FM, Қазақ радиосы, Gakku FM, Шалқар радиосы, Астана радиосы;
- **Баспа басылымдары:** Оңтүстік Қазақстан, Егемен Қазақстан, Қазақ үні, Жас Қазақ.

Ақпарат таратудың жылдамдығы бойынша интернет алғашқы орынға шыққанымен, теледидар бұқаралық аудитория арасында маз­мұн­ды кеңінен таратудың ең танымал әрі сенімді құралы болып қала береді.

Баспасөз құралдарындағы (газеттер мен журналдар) медиа­мә­тін­дер талдағыштық сипатымен, сондай-ақ репортаж, хабар, мақала сияқты классикалық жанрларымен ерекшеленеді. Сонымен қатар, олар фото, кесте, әртүрлі мәтін стильдері сияқты экспрессивті бейнелеу құралдарының кең ауқымымен рәсімделеді. Телевизиялық мәтіннің тиімділігі – оның көрерменге мәтін, дыбыс және бейнеқатар арқылы кешенді түрде әсер етуінде [108, 74 б.].

Мысалы, өте қысқа (2-3 минуттық) телевизиялық жаңалықтар ақпараттың бізмезеттік берілуі мен жылдам шығарылуына байланысты оны толық түсінбеу мүмкіндігін азайтады.

Радио­мә­тін­дердің негізгі сипаттамаларының бірі – визуализацияның болмауы, ақпаратты тыңдарманға тез әрі бізмезетте жеткізу мүмкіндігі, сондай-ақ көлемді ақпаратты тарату арқылы қарапайым аудиторияға бағытталуы. Сонымен қатар, радио мен телевизия тұлғааралық

коммуникация үлгісін көрсетеді, өйткені олар адресатпен қосымша байланыс орнатып, бағдарлама жүргізушісімен жеке қарым-қатынас жасау мүмкіндігін ұсынады.

Интернет-ресурстардың ерекшеліктері функционалдық мақсаттар мен мәртебесіне сәйкес ресми (мысалы, мемлекеттік органдардың веб-сайттары, мемлекеттік телеарналардың интернет-платформалары) және бейресми (жеке интернет-блогтар, тәуелсіз жаңалықтар порталдары) топтарға бөлінуімен сипатталады. Сонымен қатар, **интернет-медиа ресурстары** жоғары интерактивтілік деңгейімен, пайдаланушылардың ақпараттық-коммуникативтік процестерге белсенді қатысу мүмкіндігімен, құрылымдық тұрғыдан семантикалық бірліктердің үйлесімділігімен және гибридті мәтіндер құру тәжірибесінің кеңінен қолданысқа енгізілуімен ерекшеленеді (мысалы, әлеуметтік медиа посттары, форумдар мен пікірлер). Дегенмен, бейресми дереккөздерде жалған ақпараттың таралу қаупі жоғары. Бұл мәселеге орай, Ресей Федерациясында 2014 жылы оқырмандарының саны жоғары блогтарды БАҚ ретінде тіркеуді және оларға тиісті жауапкершілік жүктеуді қарастыратын заң қабылданды. Қазақстанда мұндай интернет-платформаларды құқықтық реттеу мәселесі заңнамалық деңгейде 2023 жылдан бастап қолға алды. Заңнама қатаңдатылып келеді және оқырман саны көп және ықпалы айтарлықтай блогерлер жалған ақпарат таратқандары үшін жауапкершілікке тартылуы мүмкін.

Мәтіндердің функционалдық-жанрлық дифференциациясы журналистика өнімдерін бірнеше негізгі категорияларға жіктеуге мүмкіндік береді: ақпараттық, аналитикалық, көркем-публицистикалық, жарнамалық, ғылыми және басқа да бағыттарға бөлінеді. Мысалы, ақпараттық жанрлар жаңалықтар мен репортаждардан, ал аналитикалық жанрлар сараптамалық мақалалар мен зерттеу жұмыстарынан тұрады. Көркем-публицистикалық жанрлар қоғамдық мәселелерге әдеби тәсілдермен көзқарас білдіруді мақсат етеді, ал жарнамалық және PR мәтіндер тұтынушыларға әсер етуді көздейді.

Қазіргі медиадискурстың бір ерекшелігі – жанрлық формалардың диффузиясы мен конвергенциясы, яғни бірнеше жанрды біріктіру үдерісі. Мысалы, мақала мен түсініктеме, репортаж бен корреспонденция сияқты жанрлардың өзара ықпалдасуы байқалады. Сонымен қатар, талдау сипатындағы және көркем-публицистикалық жанрлар сирек қолданылса, фельетон, памфлет, очерк секілді шағын жанрлар мүлдем жоғала бастады.

Әлеуметтік желілердің жылдам дамуы журналистік және PR мәтіндерінің араласуына, дәстүрлі жанрлардың шекараларының бұзылуына алып келді. Бұл жағдай медиа редакторлар үшін жарияланымның сипатын анықтауды қиындатады. Аталған өзгерістер интернет-БАҚ пен дәстүрлі баспасөздің дамуында кеңінен көрініс табады. Мысалы, «Nur.kz» ақпараттық агенттігінің мақалаларында түсініктеме жанрының басқа жанрлармен синтезделуі жиі кездеседі. Мысалы, «Nur.kz» сайтында Білім және ғылым министрлігіндегі өзгерістерге қатысты жарияланған мақалада жаңалықтық мәліметтермен қатар Асхат Аймағамбетовтің түсініктемесі қамтылған: «*Білім*

және ғылым министрі Асхат Аймағамбетов беделді шетелдік жоғары оқу орындарының филиалы қай өңірлерде ашылатынын айтты. Министр президенттің тапсырмасымен Қазақстанда беделді шетелдік университеттердің 5 филиалы ашылатынын мәлімдеген. Қазіргі таңда Алматыда Де Монтфорт Лестер Ұлыбритания университетінің филиалы жұмыс істей бастаған. Ал Солтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті Аризона университетіне сенімгерлік басқаруға берілген. «Сонымен қатар Ресейдің үздік техникалық жоғары оқу орындарының филиалын ашу бойынша келіссөздер басталды. Тағы да бір британдық университеттің филиалын ашу бойынша келіссөз жүріп жатыр», - дейді Аймағамбетов» [109] .

Медиамәтіндер – мазмұндық, құрылымдық және функционалдық тұрғыдан әртүрлі сипатта болуы мүмкін және олардың тақырыптық бағытталуы бұқаралық ақпарат құралдарының аудиториялық сұранысы мен қоғамдық маңыздылығына байланысты сараланады. Осы тұрғыдан алғанда, медиамәтіндер белгілі бір салаға – мысалы, ғылым мен технология, заң және құқық, әлеуметтік проблемалар, халықаралық саясат пен мәдени байланыстар сияқты бағыттарға жіктеле алады. Мұндай жіктеу жан-жақты ғана емес, сонымен қатар әр елдің ұлттық ерекшеліктеріне сай келеді. Мысалы, Қазақстан медиамәтіндерінде саясат пен қылмыстық оқиғалар жиі баяндалса, Ұлыбританияда корольдік отбасының өмірі, Үндістан, Иран, Непалда діни өмір, ал АҚШ, Ауғанстан және Пәкістанда әскери әрекеттер танымал тақырыптар болып отыр.

Медиамәтіндер жалпы көпшілікке қолжетімді бола отырып, олар арнайы мақсаты аудиторияға бағытталады. Бұл аудиторияның құрамын жас ерекшеліктері, әлеуметтік мәртебесі, кәсіби қызметі және басқа да белгілер арқылы айқындауға болады. Мысалы, «Егемен Қазақстан» газетінің «Диджитал» айдары нақты түрде жастар аудиториясына арналады. Бұл материалдар зейнеткерлерге немесе діни қызметкерлерге қызықсыз болуы мүмкін. Сол сияқты, 24.kz телеарнасындағы «Global Art» бағдарламасы тек өнерсүйер қауымға арналғаны анық. Осыдан, қазіргі заманғы медианың редакциялық саясаты тұтынушылардың мүдделеріне сәйкес қалыптасатынын байқауға болады.

Әрбір баспасөз өз аудиториясына қызмет етеді, бұл тәсіл коммерциялық жетістікке жетудің басты құралы болып саналады. Аталған себептерге байланысты, басылымдар жоғары сапалы («Қазақ Әдебиеті», «Ақшам») және кең аудиторияға бағытталған («Алаш айнасы») деп бөлінеді. Журналист өз тыңдарман немесе оқырман қауымының әлеуметтік құрылымы мен тілдік ерекшеліктеріне сәйкес жұмыс жүргізеді. Бұл аудиторияның сөздік қорын, белгілі бір атаулар мен жағдайларды түсіну қабілетін, эстетикалық талғамын зерттеу арқылы көрініс табады.

Қорыта айтқанда, қазіргі қарым-қатынастық кеңістікте жолдаушы мен жолданушының өзара рөлдері дәстүрлі қалыптан ауытқып, олардың арасындағы қашықтықтың азайып келе жатқаны байқалады. Бұл өзгеріс

бұқаралық ақпарат құралдарының ұлттық сипаттан біртіндеп ажырауымен байланысты. Бұқаралық ақпарат құралдары бүгінгі күні жалпыға ортақ құрал ретінде көрінсе, болашақта тар маманданған немесе жеке сегменттерге бағытталған сипат алуы мүмкін. Бұл ең алдымен, бұқаралық ақпарат құралдарының тар бағыттағы мамандануымен, сондай-ақ аудиторияның түрлі сегменттерге бөлінуімен түсіндіріледі.

2.2. Қазақ медиамәтініндегі англицизмдердің когнитивті-прагматикалық сипаты

2.2.1. Қазақ медиамәтініндегі англицизмдердің прагматикалық функциялары мен қолданылуы

Прагматиканың лингвистикалық пән ретінде дамуы сөйлеу актілері теориясының қалыптасуымен тығыз байланысты, оның негізінде тіл туралы ақпарат беру құралы ретінде ғана емес, сонымен бірге коммуникациядағы әрекет құралы ретінде де түсінік жатыр. Чарльз Моррис, Джон Остин және Джон Серлдің классикалық жазбалары прагматиканың қалыптасуында шешуші рөл атқарды және әлі күнге дейін функционалды және прагматикалық аспектілерде тілдік бірліктерді талдаудың негізі болып табылады [110, 24 б.].

Чарльз Моррис белгілер туралы ғылымды – семиотиканы жүйелеген алғашқы ғалымдардың бірі болып саналады. «Семиотика негіздері» атты жұмысында, ол символдық жүйені талдаудың үштігін ұсынды:

1. **Синтаксис** - белгілер арасындағы қатынас;
2. **Семантика** - белгі мен объект арасындағы қатынас;
3. **Прагматика** - белгі мен оның пайдаланушысы арасындағы қатынас.

Морристің пікірінше, прагматика сөйлеушінің адресаттың ниетіне, мақсаттарына, контекстіне және үміттеріне сәйкес белгілерді қалай қолданатынын зерттейді. Бұл анықтама прагматика саласындағы барлық кейінгі жұмыстар үшін негіз болды. Моррис қазіргі мағынада сөйлеу актілері теориясын дамытпаса да, ол алғаш рет тілдің әлеуметтік және мінез-құлық сипатын атап өтті, ол өз кезегінде Остин мен Серлдің тұжырымдамаларына негіз болды [111, 179 б.].

«How to do things with words» дәріс курсына, Джон Остин лингвистикада тұжырымдамалық өзгеріс жасап, мәлімдеме айту шындықты сипаттау ғана емес, өздігінен әрекет болуы мүмкін деген идеяны ұсынды. Ол арасындағы айырмашылықты енгізді:

1. **Локутативті акт** - белгілі бір мағынасы бар фразаны айтудың өзі;
2. **Иллокутивті акт** - мәлімдеме арқылы жасалатын әрекет (уәде, өтініш, бекіту, бұйрық және т. б.);
3. **Перлокутивті акт** - бұл мәлімдеме адресатқа әсер етеді (сендіру, қорқыту, шабыттандыру және т.б.) [111, 179 б.].

Остин теориясының орталығында дәл осы иллокутивті әрекет болды: ол тілдік коммуникацияның маңызды бөлігі ақпаратты беру емес, тіл арқылы әлеуметтік маңызды әрекеттерді жасау екенін көрсетті.

Остин идеяларының шәкірті және жалғастырушысы Джон Сёрль сөйлеу актілері теориясын логикалық-лингвистикалық тұрғыдан дамытты. Өз жұмысында «Speech Acts» ол бес негізгі түрді бөліп көрсете отырып, иллокутивті актілердің формальды жіктелуін ұсынды [112, 22 б.]:

1. **Ассертивтер** (мәлімдемелер, хабарламалар) – сөйлейтін шындықты көрсетеді;
2. **Директивтер** (бұйрықтар, өтініштер, кеңестер) – адресатты әрекетке итермелейді;
3. **Комиссивтер** (уәделер, міндеттемелер) – сөйлеушіні болашақ әрекеттерге міндеттейді;
4. **Экспрессивтер** (құттықтау, кешірім сұрау, Алғыс айту) – сөйлеушінің ішкі күйін білдіреді;
5. **Декларативтер** (хабарландырулар, тағайындаулар, үкімдер) – сыртқы мәртебені немесе жағдайды өзгертеді [112, 23 б.].

Сондай Джон Сёрль мәлімдеменің **иллокутивті күші** ұғымын енгізді. Ол белгілі бір контексте әрекет ететін әлеуметтік және коммуникативті маңыздылықты білдіреді. Осылайша, Сёрльдің теориясы Остиннің идеяларын тереңдетіп, құрылымдады, бұл қарым-қатынасқа қатысушылардың ниетіне, контекстіне және әлеуметтік рөлдеріне байланысты мәлімдеменің прагматикалық функциясын талдауға негіз болды [113, 72 б.].

Қазіргі дискурстағы англицизмдердің прагматикалық функцияларын зерттеу прагмалингвистика, социалингвистика және когнитивті лингвистика саласындағы жұмыстарға негізделген. Ғылыми әдебиеттерде қарызға алынған лексиканы тек номинативті ғана емес, сонымен қатар прагматикалық жүктелген құбылыс ретінде қарастырудың пәнаралық дәстүрі қалыптасты. Сөйлеу практикасындағы англицизмдерді олардың қызметі тұрғысынан талдау коммуникативті мақсат, стилистикалық әсер, әлеуметтік таңбалау және дискурсивті контекст сияқты факторларды ескеруді қамтиды.

Прагматикалық функцияларды түсіндірудің іргелі тәсілдерінің бірі - Н.Д. Арутюнованың тұжырымдамасы, ол сөйлеу актілеріне және мәлімдемелердің коммуникативті бағытына баса назар аударды. Оның пікірінше, әрбір мәлімдеме адресатқа бағытталған және сөйлеушінің прагматикалық көзқарастарымен бірге жүреді, бұл назар аудару, стилистикалық актуализация, эмоционалды әсер немесе сән көрінісі сияқты коммуникативті әсерге қол жеткізу құралы ретінде англицизмдерді түсіндіруге мүмкіндік береді. Бұл тәсіл шеңберінде англицизмдер **экспрессивті, манипулятивті және апелляциялық** функцияларды орындай алады [114, 140 б.].

В. В. Красныйдың қосқан үлесі англицизмдерді әлеуметтік сәйкестіктің белгілері ретінде түсіну үшін маңызды. Тілдік тұлға тұжырымдамасында ол

тілдік құралдарды, соның ішінде қарызға алынған сөздерді таңдау белгілі бір әлеуметтік немесе кәсіби топқа жататындығын көрсетеді. Осы контекстегі англицизмдер білім деңгейін, кәсіби ортаны немесе сөйлеушінің "жаһанданған" мәдениетке қатыстылығын баса көрсетуге деген ұмтылысын көрсететін *сәйкестендіру* функциясын орындайды. Бұл әсіресе бұқаралық ақпарат құралдары мен жарнамалық дискурстарда айқын көрінеді [115, 251 б.].

Англицизмдерді зерттеуге Л. П. Крысин маңызды үлес қосты, ол оларды ана тілінде сөйлейтіндердің әлеуметтік беделі мен психологиялық көзқарасы тұрғысынан қарастырды. Ол өз еңбектерінде күнделікті және медиа коммуникацияда англицизмдерді қолдану мотивациясы көбінесе шетелдік сәнге, жаңалықты, өзектілікті және жоғары мәртебені айтуға деген ұмтылысқа байланысты екенін негіздейді. Осылайша, англицизмдер *беделді* және *имидждік* функцияларға ие болады, әсіресе жарнама, маркетинг және бұқаралық ақпарат құралдарының мәтіндерінде [35, 25 б.].

А.А. Быкованың көпшілік және медиа сөйлеу саласындағы зерттеулері англицизмдердің *манипуляциялық әлеуетін* көрсетеді. Ол англицизмдер бұқаралық ақпарат құралдарында және жарнамада пікір қалыптастыру және стереотиптер құру құралы ретінде қолданылатынын көрсетеді. Бұл олардың мәтіннің прагматикасымен тығыз байланысты адресаттың танымдық картасына әсер ету қабілетін растайды. Англицизмдер сөйлеу сендіру стратегиясының бір бөлігіне айналады және прагматикалық мақсаттарға жету үшін қолданылады – өнімді жарнамалаудан бастап саяси насихатқа дейін [116, 17 б.].

Соңында, С.Г. Апетянның когнитивті-прагматикалық аспектідегі англицизмдерді зерттейтін еңбегінде қарыз алынған бірліктер тек тілдік ғана емес, сонымен бірге донор тілінің дүниетанымы таратылатын мәдени код болып табылады деген идея негізделген. Зерттеушінің пікірінше, англицизмдердің прагматикалық функциялары олардың танымдық мазмұнымен тығыз байланысты, бұл жаңа мағыналардың, мінез-құлық нормалары мен қарым-қатынас үлгілерінің қалыптасуына әсер етеді. Осылайша, англицизмдер мәдени *бейнелеу функциясын* және *дискурсивті әсер ету* құралдарын орындайды [117, 67 б.].

Осылайша, англицизмдердің бірқатар тұрақты прагматикалық функцияларын төмендегіше орындайды: **экспрессивті, беделді, манипулятивті, сәйкестендіру, эвфемистік, экономикалық және мәдени-репрезентативті**. Қазіргі зерттеулер англицизмдерді таңдау мен қолдану тек семантикалық немесе морфологиялық ерекшеліктермен ғана емес, сонымен қатар кеңірек дискурсивті және әлеуметтік-мәдени контекстпен анықталатынын, бұл оларды қазіргі сөйлеу тәжірибесінде толыққанды прагматикалық құралға айналдыратынын атап көрсетеді.

Сонымен англицизмдердің прагматикалық аспектісін біз Джон Серльдің сөйлеу актілерінің 5 түріне және жоғарыда аталған ғалымдардың ұсынған прагматикалық функцияларына сүйене зерттейміз. Ол үшін біз жаңалықтар

мен хабарламаларға арналған 3 сайтты қарап, ондағы англицизмдері бар мақала тақырыпшаларын саралап, ішінен 100 ең жиі қолданылатын англицизмдерді жинақтап, талдау жасаймыз.

Іріктелген 100 англицизм келесі: *скрининг, стартап, гаджет, тренинг, онлайн бизнес, фрилансер, инфлюенсер, контент-мейкер, блогер, outsourcing, инвестжоба, форум, инвестор, инклюзивті, брифинг, фитнес-клуб, World Class, дистрибьютер, сайт, форум, эксклюзивті, конвент, ребрендинг, премиум, бренд, дилерлік, киберспорт, креативті, мюзикл, брендтеу, саммит, семинар, конгресс, хаб, креатив, электромобиль, Twitter, логотип, бизнес-форум, секонд хенд, тренд, холдинг, дефолт, медиафорум, McDonald's, корпорация, допинг, дисплей, бренд, чат, чат-бот, WhatsApp, IT-шешімдер, IT маман, IT саласы, IT экспорт, киберқауіпсіздік, IT қызмет, IT технологиялар, IT-индустрия, арт-орталық, Digital, смартфон, вейп, мобайл ойын, фактчекинг, дата-аналитик, медиатренер, фейк, аккаунт, ноутбук, PR, краудфандинг, спойлер, тизер, веб-сайт, вебинар, веб-әзірлеуші, триллер, тизер, Music Me, плейлист, саундтрек, Face ID, GPS-трекер, контент, мессенджер, Street View, виртуал, трек, ремикс, Грэмми, акселератор, сервис, плейлист, рейтинг, тест-драйв, драйвер, кроссовер, краш-тест, менеджмент, фудблогер, фастфуд, сталкинг, вайнер, шопинг, майнинг, дайджест, реалисти-шоу, хедлайнер, спикер, консалтингтік компания, стрит-арт, Comic Con, косплей* (А Қосымшасы).

Зерттеу барысында біз іріктеген 100 англицизмді сөйлеу актісінің қай түріне (ассертив, директив, комиссив, экспрессив, декларатив) жататыны мен оның қандай коммуникативті функция (экспрессивті, беделді, манипулятивті, сәйкестендіру, эвфемистік, экономикалық және мәдени-репрезентативті) орындап жатқанын анықтауды жөн көрдік. Сонымен қатар ол англицизмнің қай тақырыптық салада қолданылуы да бізді қызықтырды. Зерттеу 24.kz, baribar.kz және forbes.kz 3 сайтында жүргізілді және келесі нәтижелерге қол жеткізілді.

1. «Елде *скринингтің* жаңа түрі енгізілді» (24.kz. 21.02.2025)

Мұнда ағылшын тілінен енген және медициналық және технологиялық салаларда жиі қолданылатын «*скрининг*» англицизмі бар. Ол бұл тақырыпшада сөйлеу актісінің констативті функциясын орындап тұр. Оның мағынасын ашып айтатын болсақ, ол клиникалық көріністері бар ауруларды анықтауға бағытталған диагностикалық процедуралар мен мамандардың кеңестерінің белгілі бір жиынтығы дегенді білдіреді. Қазақ тіліндегі ақпараттық хабарлар контекстінде, яғни жаңалықтар тақырыптарына қатысты айтатын болсақ, бұл англицизмді қолдану тақырыпшаны қысқартуға және ұзақ сипаттамаларды қажет етпей, нақты ақпаратты беруге көмектеседі. Сонымен қатар, бұл терминмен таныс емес аудиторияның бір бөлігін ол сөздің мағынасын қабылдауды қиындатуы мүмкін.

2. «*Фрилансерлер* мүддесі қалай қорғалады?» (24.kz. 26.01.2023)

Бұл тақырыпшада «фрилансер» англицизмі қолданылған және ол сөйлеу актісінің констативті функциясын орындап тұр. «Фрилансер» ол бір немесе бірнеше тапсырыс берушілермен қашықтықтан жұмыс істейтін адам. Есепші, веб-әзірлеушісі, кондитер сияқты кез келген маман фрилансер бола алады. Бұл термин соңғы жылдары өте танымал болды және оны қазақ тілінде қолдану фриланс жұмыспен қамтудың кең таралған түрі болып табылатын қазіргі еңбек нарығына бағдарлануды көздейді. "Фриланс" сөзінің қазақ тілінде дәл баламасы жоқ екені маңызды, сондықтан оны қолданған. Бұл сөздің қазақ тілінде қолданылуы еңбек нарығына бағдарланған, өйткені ол қазіргі таңда жұмыспен қамтудың кең таралған түрі болып саналады.

3. «БАӘ *инфлюенсерлерге лицензия алуды міндеттеді*» (24.kz. 06.03.2025)

Бұл тақырыпта ағылшын тілінен алынған **influencer** сөзі «**инфлюенсер**» англицизмі қолданылады. Ол бұл тақырыпшада сөйлеу актісінің директивті функциясын орындап тұр. Бұл кірме сөзі көбінесе әлеуметтік медиакеңістік арқылы басқалардың пікірлері мен мінез-құлқына әсер ететін адамдарды білдіреді. Бұл сөздің қазақ тілінде «әлеуметтік желілер тұлғалары» немесе «қоғамдық қайраткерлер» сияқты баламалары болғанымен, бұл англицизмді қолдану тақырыпты медиа және маркетинг саласындағы әлемдік тенденцияларға қызығушылық танытатын аудитория үшін анағұрлым қысқа әрі өзекті етеді.

4. «**Outsourcing** дамып келеді» (24.kz. 26.07.2021)

Бұл тақырыпшада сөйлеу актісінің констативті функциясын орындап тұрған «**outsourcing**» - **аутсорсинг** англицизмі қолданылады. Ол бизнес-процестердің бір бөлігін сырттан жалдаушыларға орындау үшін беруді білдіреді. Бұл термин көбінесе бизнес және басқару контекстінде, әсіресе халықаралық тәжірибеде қолданылады. Оның қазақ тілінде қолдануы жаһандану мен қазіргі экономикалық трендтерге баса назар аудары көздейді. Бұл сөздің қазақ аудиториясының белгілі бір топ адамдарына таныс болмағандықтан қосымша түсініктемелер қажет болуы мүмкін.

5. «*Аяғыңның өлшемі 47 болса... Таптырмайтын эксклюзивті отандық аяқ киім*» (24.kz. 17.07.2024)

Келесі тақырыпшада «**эксклюзивті**» англицизмі кездескен. Ол сөздің бірнеше мағынасы бар: 1) бірегей; 2) тек бір адамға тиесілі; 3) ерекше, тек санаулы санаттарға қатысты. Бұл англицизм соңғы кезде өте жиі қолданатын кірме сөздердің бірі. Ол жарнама мәтіндері мен жаңалықтарда кездестіруге болады. Сөйлемде сын есім қызметін орындайтын бұл сөз көптеген зат есімдермен сөз тіркесін құрастыру арқылы сәнді, заманауи болып естілу мақсатында жиі қолданылады. **Эксклюзивті сұхбат, эксклюзивті материал, эксклюзивті ақпарат, эксклюзивті келісім, эксклюзивті өнім, эксклюзивті ұсыныс, эксклюзивті база, эксклюзивті келіссөздер, эксклюзивті тікелей эфир, эксклюзивті репортаж, эксклюзивті құқық, эксклюзивті киім үлгісі, эксклюзивті топтама, эксклюзивті фотосуреттер, эксклюзивті мәліметтер, эксклюзивті бейнематериал,**

эксклюзивті келісімшарт, эксклюзивті қызмет, эксклюзивті мүмкіндіктер, эксклюзивті серіктестік және т.б. сөз тіркестері оған дәлел. Ол сөйлемде экспрессивті функцияны орындайды және бірегейлік пен сирек кездесетін затты ерекше көрсету арқылы тұтынушылық құндылықты арттыру мақсатында қолданылған.

Қорытындылайтын болсақ, зерттеу нәтижесінде 100 медиатақырыптағы англицизмдердің прагматикалық қызметіне сапалық және сандық талдау жүргізілді. Әр англицизм тек бір сөйлеу актісі түріне жатқызылды, бірақ бірнеше прагматикалық функцияларды орындады, сондықтан олардың барлығы тіркелді. Мұндай әдіс деректерді қайталамай, бірлікке негізделген нақты жүйеленген санақ жасауға мүмкіндік берді. Жиналған деректер негізінде келесі маңызды тұжырымдар жасалды:

Зерттеу нәтижесі бойынша ассертивті сөйлеу актілері басым (60%) болып шықты (Диаграмма 4). Бұл қазақ тіліндегі медиамәтіндердің басым бөлігі ақпаратты жеткізуге және фактілерді хабарлауға бағытталғанын көрсетеді. Сонымен қатар, директивті (10%) және комиссивті (9%) сөйлеу актілердің үлесі аздап жоғарылап, медиамәтіндердің аудиторияға ықпал етуге және болашақ іс-әрекеттерге бағдарлауға бағытталғанын айғақтайды. Ал экспрессивті сөйлеу актілеріне келетін болсақ, жалпы 11% құрап, олар эмоционалды әсер беру арқылы оқырманның назарын аударуға ықпал етеді.

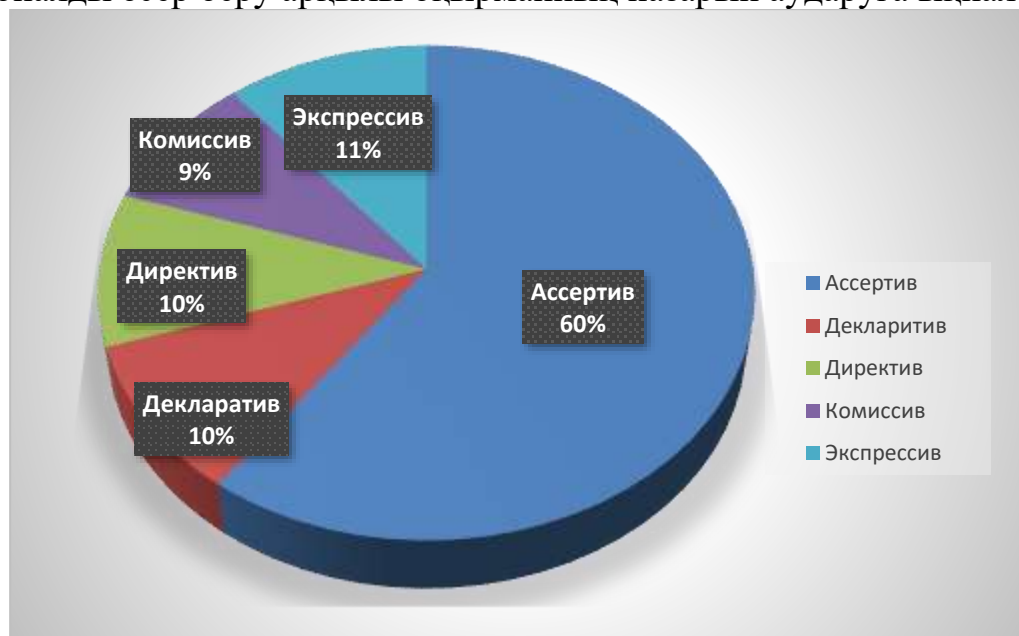


Диаграмма 4. Сөйлеу актілері түрлері бойынша англицизмдердің бөлінуі

Англицизмдердің ең жиі атқаратын функциясы — мәдениерепрезентативті (65%). Бұл қазақ тіліндегі медиамәтіндердің жаһандық мәдениетпен және әлемдік кәсіби тәжірибемен ұштасып жатқанын айқын дәлелдейді (Диаграмма 5). Мысалы, *Netflix*, *Comic Con*, *Digital Almaty*, *outsourcing* сияқты терминдер халықаралық мәдени және технологиялық кеңістіктің элементтері ретінде медиамәтінінде қолданыс табуды. Бұл англицизмдер ұлттық медиамәтінді жаһандық трендтерге сәйкестендіруге септігін тигізеді. Экономикалық функциясы (47%) екінші орында тұр, бұл

англицизмдердің көбінесе кәсіпкерлік, технологиялық және нарықтық қатынастарды сипаттау үшін қолданылатынын көрсетеді. Мысалы: **стартап, краудфандинг, майнинг, акселератор** сияқты терминдер бизнес жүйесі мен цифрлық экономика ұғымдарын ықшам және нақты жеткізеді. Сондықтан англицизмдер жаңа экономикалық құбылыстарды сипаттауда қазақ тілі үшін тиімді құралға айналды. Экспрессивті функция (34%) арқылы англицизмдер медиамәтіннің эмоционалдық, бағалауыштық реңкін күшейтеді. Бұл медиамәтіндердің әсер ету әлеуетін арттырады. Мысалы, **тренд, эксклюзив, тизер, спойлер** сияқты сөздер оқырманда белгілі бір эмоция мен қызығушылық туғызады. Англицимдер қазақ медиамәтіндерінің эмоционалды экспрессивтілігін күшейтіп, оларды оқырмандарға тартымды етеді. Беделді функция (31%) арқылы англицизмдер жоғары сапа, бедел, заманауилық сияқты ұғымдарды жеткізеді. Мәселен, **бренд, премиум, хедлайнер, эксклюзивті** сияқты англицизмдер жоғары баға мен элиталық имидж қалыптастырады. Сәйкестендіруші функция (19%) кәсіби, әлеуметтік және жас ерекшеліктеріне байланысты топтарды сипаттауға мүмкіндік береді. Мысалы, **фрилансер, вайнер, медиатренер, инфлюенсер** сияқты сөздер жаңа кәсіби топтар мен әлеуметтік феномендерді бейнелейді. Англицизмдер қоғамдағы жаңа әлеуметтік рөлдер мен кәсіби топтарды айқындауға септігін тигізеді.

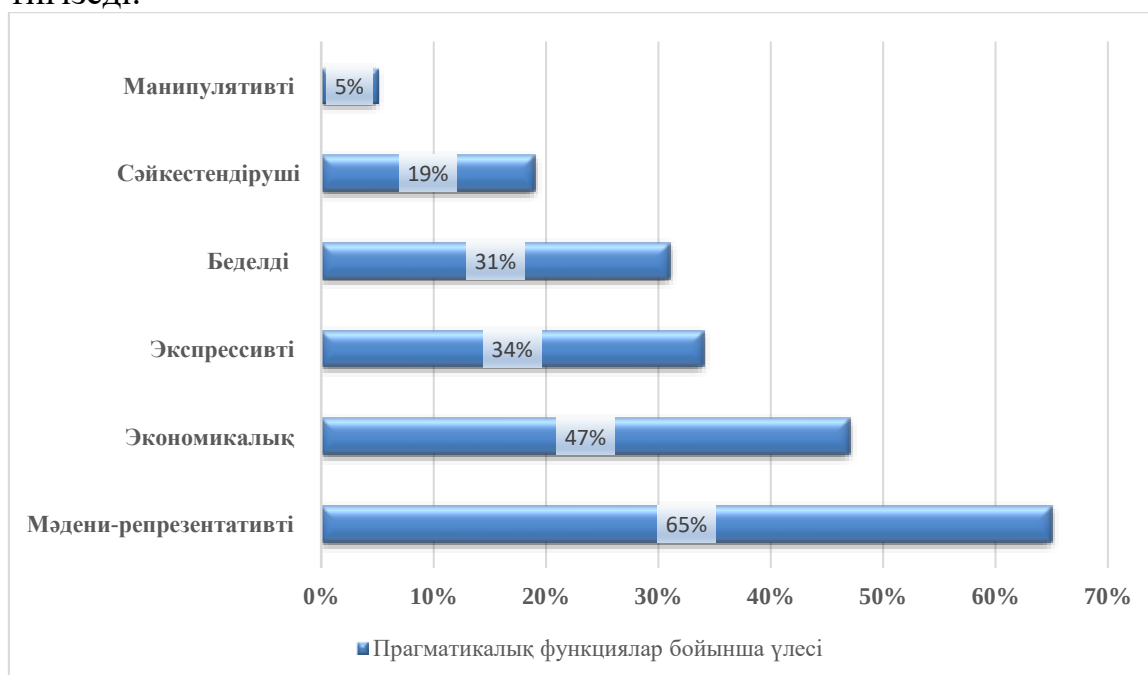


Диаграмма 5. Прагматикалық функциялары бойынша бөлінуі

Қазақ медиамәтіндеріндегі англицизмдердің қолданылу аясын саралай отырып, олардың белгілі бір салаға тән екендігі анықталды. Бұл олардың тілдегі қызметінің тек лексикалық емес, сонымен бірге әлеуметтік және мәдени факторлармен тығыз байланысты екенін көрсетеді (Диаграмма 6). Англицизмдер көбінесе технология (21%) саласында жиі кездеседі. Бұл салаға тән терминдер заманауи инновацияларды, цифрлық әлемді және ақпараттық технологияларды сипаттайды. **Стартап, дата-аналитик, IT,**

Face ID, GPS сияқты терминдер жаңа технологиялық үдерістерді нақты әрі ықшам жеткізеді. Технология саласында англицизмдердің кеңінен қолданылуы қазақ тілінің цифрлық және технологиялық прогресті белсенді қабылдап жатқанын дәлелдейді. Бизнес пен экономика (19%) салаларында қолданылатын англицизмдер кәсіпкерлік, қаржылық операциялар және нарықтық қатынастарды сипаттайды. **Фрилансер, краудфандинг, акселератор** сияқты сөздер нарықтық үдерістің ерекшеліктерін айқындауға мүмкіндік береді. Англицизмдер бизнес-коммуникацияның маңызды құралы ретінде қазақ тілінде тұрақты қолданысқа ие. Медиа және маркетинг саласындағы англицизмдер жаңа контент түрлерін, жарнамалық стратегияларды және медиа өнімдерді сипаттау үшін қолданылады (18%). **Контент, брендинг, вайнер, инфлюенсер** сияқты терминдер медиатілді заманауи үрдістерге жақындатып отыр. Бұл салада англицизмдердің болуы қазақ медиасының жаһандық стандарттарға бейімделуін және креативті тәсілдерді игеруін көрсетеді. Білім мен ғылым саласында англицизмдер ғылыми жаңалықтарды, оқыту әдістерін және академиялық тәжірибені сипаттауда қолданылады (11%). **Вебинар, скрининг, тренинг, медиатренер** сияқты сөздер қашықтықтан оқыту мен ғылыми коммуникацияның жаңа үлгілерін бейнелейді. Білім беру саласында англицизмдер оқытудың жаңашыл формаларын жеткізу үшін қолданылады. Мәдениет пен өнер саласында англицизмдер жаһандық мәдени құбылыстар мен жаңа көркемдік бағыттарды сипаттау үшін қолданылады (13%). **Стрит-арт, мюзикл, комикс, тизер, плейлист, спойлер** сияқты терминдер мәдениеттің жаһандық формаларын бейнелейді. Бұл салада англицизмдердің қолданылуы қазақ тілінің әлемдік өнер және мәдениет трендтеріне икемделгенін көрсетеді.

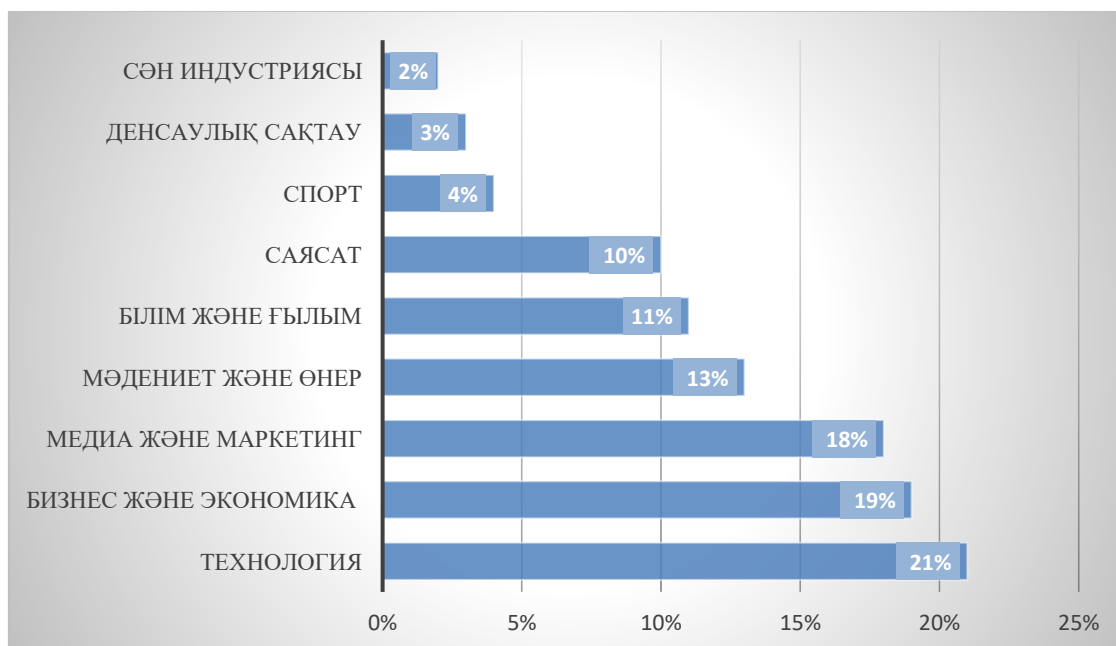


Диаграмма 6. Англицизмдердің қолдану салалары

2.2.2. Қазақ медиамәтініндегі англицизмдердің когнитивтік механизмдері мен түсініктері

Қазақстандағы когнитивтік және концептологиялық зерттеулердің ғылыми дамуы XX ғасырдың 90-жылдарынан бастап айтарлықтай қарқын алды. Бұл кезеңде тіл мен ойлау жүйесін зерттеу, сондай-ақ ұлт мәдениетінің ерекшеліктерін түсіндіру үшін жаңа әдіс-тәсілдер мен теориялар пайда болды. Осы саладағы қазіргі зерттеулердің жағдайын, негізгі бағыттарын және жетістіктерін талдай отырып, ғалымдардың концептологиялық зерттеулерге қосқан үлесіне ерекше назар аударуды қажет етеді [118, 74 б.].

Орыс тіл білімінде «концепт» термині XX ғасырдың 20-30 жылдары алғаш рет пайда болды. Бұл термин тіл арқылы қоршаған әлемнің бейнеленуін, яғни адамның дүние туралы түсінігін сипаттайды. С.А. Аскольдов-Алексеев 1928 жылы жарияланған «Русская речь» жинағындағы «Концепт и слово» атты еңбегінде концептіні екі түрге бөлді: танымдық және көркемдік. Сонымен қатар, автор концепт категорияларының арасында шекараның динамикалық сипатын атап өтеді, яғни бұл түсініктердің уақыт өте келе өзгеретінін және олардың мәдениет пен тілдік контекстке байланысты әртүрлі болатынын көрсетеді [118, 74 б.].

Қазіргі лингвистикада концепт үш негізгі бағытта зерттеледі:

- Лингвистикалық бағыт: бұл бағытта концепт тілдік бірліктер арқылы беріледі. Концепт – тілде бейнеленген ойлау және мәдени құндылықтар жүйесі.
- Когнитивтік бағыт: концепт адамның санасында пайда болатын, танымдық қызметтерді жүзеге асыратын ментальды құрылым ретінде қарастырылады. Бұл бағытта концепт адамның дүниетанымын және сол дүниетанымның тілде қалай бейнеленетінін зерттейді.
- Мәдениеттанулық бағыт: концепт ұлттық мәдениеттің негізінде қалыптасқан және сол мәдениеттің тілдік көріністерін қамтитын ақпараттық бірлік ретінде қарастырылады. Бұл зерттеу саласында концепт белгілі бір ұлттың мәдени құндылықтарын, дәстүрлерін және дүниетанымын көрсететін маңызды көрсеткіш болып табылады [118, 75 б.].

Көптеген зерттеушілер концептіні бір тілде сөйлейтін қоғамдастықтардың ортақ концептуалдық ойлау жүйесі ретінде қарастырады. Концепт әрбір ұлттың өзіне тән «менталдық құрылымы» мен «мәдени коды» ретінде, ұлттық ерекшеліктерді тіл арқылы бейнелейді. Оны «менталдылықтың іргелі бірлігі», «мәдениеттің концептуалдық тіректері», «ұлттық таным мен колоритті білдіретін мәдени-тілдік таңбалар», «ойлау жүйесі мен мәдени кодын бейнелейтін когнитивтік мағыналар жиынтығы» деп сипаттайды. Қысқаша айтқанда, концепт – бұл мазмұндық формадағы символ, бейне және ұғымның синтезі [118, 75 б.].

Э.Д. Сүлейменова тілдік дүниетаным мәселесін екі түрлі аспектіден қарастырады:

- Жалпыадамзаттық деңгейдегі тілдік бейне: бұл аспект нақты

тілдерден тәуелсіз, жалпы адамзаттың дүниетанымын көрсететін тілдік бейнелерді зерттейді.

- Нақты ұлттық тілдердің лексикалық жүйесі арқылы қалыптасқан тілдік бейне: бұл аспект белгілі бір ұлттың тілдік жүйесінде қалыптасқан дүниетаным мен мәдениеттің көрінісін қарастырады.

Ғалымның пікірінше, тілдік дүниетаным екі негізгі функцияны атқарады:

- 1) Дүниенің негізгі бейнесін құру: адамдардың әлем туралы түсініктері мен құндылықтары тіл арқылы бейнеленеді. Тіл – бұл дүниенің құрылымы мен мәнін түсінуге мүмкіндік беретін негізгі құрал.

- 2) Ғылыми дүниетанымды тілдік тәсілдер арқылы түсіндіру: ғылым мен білімді тіл арқылы жеткізу және адамдардың ғылыми дүниетанымын қалыптастыру [119, 39 б.].

А. Ислам концептіні пайымдауынша, концепт – бұл этномәдени сананың құрылымында жинақталып, ұрпақтан ұрпаққа берілетін, белгілі бір этностың шынайлықты тану тәсілін сипаттайтын әрі оның мәдени құндылықтары жөніндегі тарихи танымын бейнелейтін мағыналық құрылым, - дейді [120, 213 б.].

Когнитивтік лингвистика бағытының қазақ тіл білімінде орнығуына және ғылыми негізде дамуына Э.Д. Сүлейменова, Ж. Манкеева, Б.М. Тлеубердиев, Қ. Жаманбаева, З.Қ. Ахметжанова, Э. Оразалиева, С.Е. Исабеков, А. Ислам сынды зерттеуші-ғалымдардың еңбектері айрықша үлес қосты. Олардың зерттеулері қазақ тіліндегі концептологиялық зерттеулердің негізін қалаған және ұлттық тіл мен мәдениеттің өзара байланысын тереңірек түсінуге мүмкіндік берген.

Мәдени концепт ұлттық мәдениеттің ерекше қасиеттерін бейнелейтін ақпараттық бірлік ретінде қарастырылады. Э. Оразалиеваның айтуынша: «Мәдени концепт когнитивті концепт ұғымынан ерекшеленеді. Мәдени концепт лингвомәдени бірлік ретінде ұлттық мәдениетке тән құндылықтар мен дүниетаным көріністерін жинақтап, ұлттың рухани әлемі мен таным құрылымын бейнелейді». Бұл анықтама мәдени концептінің тіл мен мәдениеттің біртұтас жүйесі ретінде қалай жұмыс істейтінін айқын көрсетеді [121, 135 б.].

Профессор Ж. Манкееваның «Қазақ тілін зерттеудің когнитивтік негіздері» атты мақаласында когнитивтік лингвистика саласының пайда болуы мен дамуына шолу жасалады. Бұл салаға қатысты ғалымдардың еңбектері мен зерттеулері атап көрсетіледі, атап айтқанда, М. Бирвиш, Н. Хомский, Дж. Лакофф, М. Коок, Г.В. Колшанский, Ю.Д. Апресян және тағы басқа ғалымдардың есімдері елеулі орын алады. Олардың жұмыстары когнитивтік лингвистиканың теориялық негіздерін құрастырып, зерттеу әдістері мен бағыттарын айқындаған. Манкеева өз мақаласында осы ғалымдардың еңбектерінің ықпалын және олардың когнитивтік лингвистиканың дамуына қосқан үлесін қысқаша баяндайды [122, 40 б.].

Қазақ тіл білімінде когнитивтік бағыттағы зерттеулердің бастамасы ретінде Қ.Ә. Жаманбаеваның «Тіл қолданысының когнитивтік негіздері: эмоция, символ, тілдік сана» атты монографиясын атауға болады. Аталған еңбекте тілдік сананың табиғаты, оның құрылымдық жүйесі, эмоция мен символдың когнитивтік мазмұны, сондай-ақ тіл мен мәтін арасындағы өзара байланыс ғылыми негізде қарастырылған. Қ.Ә. Жаманбаева өз еңбегінде тілдің когнитивтік механизмдерін талдай отырып, тілдік сана мен мәдениеттің өзара ықпалдастығын көрсетеді. Ол когнитивтік лингвистика мен психологияның өзара байланысын тереңінен зерттеп, адамның тілдік санасы мен тілдік әлемнің құрылымын түсінуге үлес қосады [123, 156 б.].

Когнитивтік лингвистика саласындағы іргелі зерттеулердің бірі - С.Е. Исабековтің «Когнитивтік лингвистиканың негіздері» атты монографиясы. Автор өз еңбегінде бұл ғылымның екі іргелі бағытын бөліп көрсетеді: олардың бірі - америкалық және батысеуропалық дәстүрге негізделген ментальды-ақпараттық бағыт, екіншісі – мәскеулік ғылыми мектеп қалыптастырған этномәдени бағыт. Бұл екі бағыттың негізінде тіл мен ойлау процесінің ерекшеліктері мен мәдени байланыстары қарастырылады. Ментальды-информациялық бағыт тілдің когнитивтік аспектілерін психологиялық тұрғыда зерттеп, тіл мен ойлаудың өзара әрекетін түсінуге бағытталған. Ал этномәдени бағыт мәдениет пен тілдің байланысын зерттеп, ұлттық мәдениет пен тілдің көріністерін анықтауға арналған [124, 376 б.].

З.Қ. Ахметжанованың ұлттық концептологиялық когнитивтік зерттеулері бұл салада маңызды орын алады. З.Қ. Ахметжанова Қазақстандағы концептологиялық зерттеулерді бірнеше бағытқа бөліп, ұлттық концептілерді жан-жақты талдайды. Оның еңбектерінде «намыс», «тіл», «ағайын», «сөз», «бақыт» сияқты ұлттық концептілердің мағынасы мен олардың қазақ тіліндегі көріністері тереңінен зерттеледі. З.Қ. Ахметжанова концептология саласында қазақ тілінің ерекшеліктерін ескере отырып, ұлттық дүниетаным мен тілдің өзара байланысын талдайды. Бұл зерттеулер қазақ тілінің когнитивтік құрылымын, оның мәдени және ұлттық ерекшеліктерін айқындай отырып, концептологиялық зерттеулердің ұлттық және мәдени мәнін көрсетеді [125, 56 б.].

З.Қ. Ахметжанова Қазақстандағы ұлттық концептологияның негізін қалаушы ғалым ретінде танылған. Оның зерттеулері қазақ тілінің ұлттық концептілерін зерттеуде жаңа әдіс-тәсілдер мен теориялық негіздер ұсынады. З.Қ. Ахметжанова ұлттық концептологияның қазақ тіліндегі ерекшеліктерін ашып, бұл саланың дамуына зор үлес қосқан ғалым ретінде бағаланады [126, 56 б.].

Шетелдік ғалымдарға келетін болсақ, Джордж Лакофф когнитивтік лингвистиканың негізін қалап, оның негізгі нысанын тіл арқылы құрылатын «когнитивтік модельдер» деп анықтады. Ол «когнитивтік лингвистика - тілдің мағынасын адам ақыл-ойының құрылымына байланысты түсіндіретін ғылым саласы» деп жазды. Лакофф пен Джонсон «Metaphors We Live By»

еңбегінде концептуалды метафора теориясын ұсынды. Бұл теорияға сәйкес, метафора - тек тілдік құбылыс емес, адамның ойлау жүйесінің негізгі тетігі [126, 10 б.].

Марк Джонсон "The Body in the Mind" атты еңбегінде когнитивтік семантиканы дамытып, мағынаның денелік тәжірибеге (embodiment) негізделгенін дәлелдеді. Ол таным мен тіл арасындағы байланыста адамның физикалық болмысының маңыздылығын көрсетті [127, 11 б.].

Гиль Фоконье когнитивтік кеңістік теориясын жасады. Ол "Mental Spaces" еңбегінде когнитивтік кеңістіктерді «сөйлеу барысында пайда болатын уақытша менталдық құрылымдар» деп сипаттады. Сондай-ақ, ол менталдық кеңістіктердің динамикалық табиғатын көрсетті [128, 20 б.].

Марк Тернер Гиль Фоконье екеуі бірігіп блендинг теориясын (conceptual blending) ұсынды. Бұл теорияға сәйкес, бірнеше когнитивтік кеңістіктер бір-бірімен интеграцияланып, жаңа концептуалды құрылымдар пайда болады [129, 41 б.].

Вивьян Эванс тіл мен мағынаның когнитивтік модельдер арқылы қалыптасатынын дәлелдеді. Ол мағынаны статикалық емес, динамикалық, контекстке тәуелді құрылым деп түсіндіреді [130, 31 б.].

Элена Семино когнитивтік прагматиканы дамытып, әдеби дискурстағы когнитивтік метафоралардың рөлін зерттеді. Ол мәтіндік интерпретацияда когнитивтік механизмдердің негізгі орнын көрсетеді [131, 80 б.].

Дирк Гераертс когнитивтік семантика саласында семантикалық мағыналардың эволюциясын зерттеді. Ол мағынаны тілдік қауымдастықтың когнитивтік тәжірибесі нәтижесінде қалыптасатын құбылыс ретінде сипаттады [132, 62 б.].

Рональд Лангакер когнитивтік грамматиканың негізін қалаушы ретінде тілдік құрылымдарды когнитивтік процестермен байланыстырды. Ол тілдік құрылымды “когнитивтік схемалар мен профильдеу» (profiling) арқылы түсіндіреді [133, 17 б.].

Адель Голдберг конструкция грамматикасының теориясын дамытты. Оның айтуынша, конструкция – бұл тілдің мағынасы мен құрылымын біріктіретін когнитивтік бірлік [134, 24 б.].

Барбара Дэнцигайер когнитивтік дискурс және нарратив құрылымдарын зерттеді. Ол мәтіннің құрылуында когнитивтік модельдердің шешуші рөл атқаратынын көрсетеді [135, 19 б.].

Когнитивтік лингвистика шеңберінде англицизмдерді ағылшын ғалымы Вераника Коллер зерттегендердің бірі болатын. Ол англицизмдерді когнитивтік метафоралар арқылы қабылдауды зерттеген. Ол тілдік қарызданулардың жаңа концептуализация үлгілерін (мысалы, бизнес, технология) қалай қалыптастыратынын көрсетеді [136, 201 б.].

Англицизмдерді когнитивтік бейімделу тұрғысынан неміс ғалымы Клаус П.Шнайдер зерттеген. Ол ағылшын сөздері жаңа тілдік ортада қалай ұғымдық қайта құрылымдаудан өтетінін түсіндіреді [137, 93 б.].

Зерттеуіміздің бұл тарауында қазіргі қазақ тіліндегі медиамәтіндерде кездесетін англицизмдерге лингвистикалық талдау әдісін, атап айтқанда оларға когнитивті және фреймдік талдауды жүргізуді жөн көрдік. Бұл зерттеу үшін англицизмдерді қамтитын 10 тақырып таңдалды және осы мысалдар негізінде егжей-тегжейлі лексикалық-семантикалық және когнитивті талдау жүргізілді. Зерттеудің міндеті шетелдік қарыздарды қабылдау мен түсіндірудегі өзгерістерді анықтау, сондай-ақ оларды әлемнің қазіргі қазақ тілдік бейнесіне біріктіру болды. Зерттеуіміз келесі кезеңдерден тұрды:

1) Тақырыпшаларды іріктеу. Талдау үшін жиі кездесетін 10 англицизмі бар тақырыпшалар алынды. Бұл тақырыптар қазіргі медиамәтіндердегі жиілігіне және маркетинг, технология, саясат және медиа сияқты түрлі салаларда өзектілігіне қарай таңдалды.

2) Лексика-семантикалық талдау. Бұл кезеңде зерттеліп отырған англицизмдердің бастапқы (түпнұсқалық) және қазақ тілдік контексіндегі семантикалық құрылымы жан-жақты талданады. Бұл талдау тек сөзбе-сөз аударма ғана емес, сондай-ақ англицизмдердің жаңа функционалдық салаларда қолданылуы нәтижесінде пайда болған семантикалық өзгерістерге де негізделген. Сөздердің мағыналарының ықтимал семантикалық кеңеюі немесе тарылуы, сондай-ақ қазақ тілінде сөйлейтіндердің санасында болып жатқан когнитивтік өзгерістер қарастырылды.

3) Когнитивтік талдау. Когнитивті талдау аясында қазақ тілінде сөйлейтіндердің санасында англицизмдерді қабылдау процесі зерттелді. Біз англицизммен байланысты тұжырымдаманың қалай өзгеретінін және қарым-қатынас процесінде қандай жаңа ассоциациялар мен контексттер тудыратынын зерттедік. Мысалы, «фрилансер» немесе «әсер етуші» сияқты тіркестер белгілі бір дәрежеде әлеуметтік ұтқырлық пен тәуелсіздікке ие жаңа кәсіби топтың өкілдері ретінде қабылдана бастады.

4) Фреймдік талдау. Фреймдік талдау әрбір англицизмнің коммуникацияның кең контекстіне қалай енетінін талдау үшін пайдаланылды. Сөздердің өзі ғана емес, олар қолданылатын құрылымдар, сондай-ақ осы сөздер оқырманның немесе тыңдаушының санасында белсендіретін ұғымдар қарастырылды. Бұл ағылшын тілінен алынған кірме сөздердің қазақ қоғамындағы белгілі бір ұғымдар мен құбылыстарды қабылдау үшін жаңа когнитивтік негіздерді қалай қалыптастыратынын бағалауға мүмкіндік берді.

Медиа кеңістікте іріктеген англицизмі кездесетін 10 тақырыптардың әрқайсысын жеке қарастырып көрейік.

1. «Елде скринингтің жаңа түрі енгізілді» (24.kz. 21.02.2025)

Ағылшын тілінде «іріктеу», «фильтрация», «тексеру» дегенді білдіретін «**скрининг**» (ағылш. «screening») сөзі қазақ тіліне енген англицизмдердің бірі болып табылады. Бұл термин бастапқыда құм немесе астық сияқты материалдарды сүзгіш арқылы өткізіп, қажетсіз нәрселерді бөліп алып тастау әрекетін білдірген. Яғни, бастапқы концепт ретінде физикалық сүзу, іріктеу әрекеті қарастырылған. Уақыт өте келе бұл ұғым

жаңа мағынаға ие болды: қазіргі қолданыста **«скрининг»** адамдарды немесе объектілерді жаппай тексеру арқылы олардың арасынан аурулар немесе басқа да проблемаларды бастапқы кезеңінде анықтап, уақытылы шара қолдану үдерісін білдіреді.

«Скрининг» ұғымы фреймдік құрылымында іріктеу, фильтрация және ерте анықтау элементтерін қамтиды.

Когнитивтік өзгерістерге тоқталатын болсақ, қазіргі түсінікте **«скрининг»** тек медициналық тәртіпті ғана сипаттамайды. Ол аурулардың алдын алуға, жеке медицина қағидаттарына және жалпы денсаулық сақтау жүйесінің цифрлануына қатысты заманауи ұстанымдармен тікелей байланысты ассоциацияларды тудырады. Бұл тұрғыда аталған англицизм денсаулық сақтау саласына жаңа технологиялардың енуін білдіреді және осы саладағы инновацияларға назар аударады. Сонымен қатар, **«скрининг»** терминінің қолданылуы медициналық қызметтерге жоғары технологиялық және озық көзқарасты қалыптастыруда маңызды рөл атқарады.

2. «Шетелдік консалтингтік компания Бурабайдың туристік әлеуетін арттыруға ниеті» (baribar.kz. 26.07.2017)

Ағылшын **«consulting»** сөзі қазақ тіліне енген англицизмдердің бірі болып саналады және «кеңес беру», «ақыл қосу» деген мағынаға ие. **«Консалтингтік»** терминнің бастапқы концептісі білім мен тәжірибеге негізделген кәсіби кеңес беру қызметін білдіреді. Яғни, «білікті маман тарапынан белгілі бір мәселе бойынша шешім қабылдауға көмектесетін кеңес ұсыну әрекеті» негізгі мағына ретінде қарастырылады.

Уақыт өте келе **«консалтингтік»** ұғымы жаңа концептпен толықтырылды: қазіргі түсінікте бұл термин тек қарапайым кеңес берумен шектелмей, маман тарапынан стратегиялық бағыт-бағдар көрсетуге, яғни белгілі бір мақсатқа жету жолында кешенді кәсіби қолдау көрсетуге негізделген қызмет түрін сипаттайды.

Фреймдік құрылым тұрғысынан алғанда, мұнда басты іс-әрекет – кеңес беру және шешім қабылдау процесіне көмек көрсету болып табылады. Нысан ретінде мәселе немесе жобалық тапсырма алынады, ал негізгі құрал – нақты жағдайға сәйкес келетін дұрыс шешім ұсынуға бағытталған білімді әрі тәжірибелі маман (кеңесші) саналады.

Когнитивтік өзгерістерді сипаттасақ, қазақ тіліндегі **«консалтингтік»** ұғымы тәжірибелі адамның (кеңесшінің) даналығы мен тәжірибесін пайдалану арқылы мәселені шешу түсінігімен тығыз байланысты. Бұл жерде білімді жай ғана «беру» емес, мәселені шешудің дұрыс жолын «көрсету» маңызды рөл атқарады.

3. «Ғылым-дайджест: Шолпандағы тіршілік белгісі және басқалар» (baribar.kz. 21.09.2020)

«Дайджест» (ағылш. digest – «қорыту», «жинақтау», «шолу») сөзі қазақ тіліне енген англицизмдердің бірі ретінде ақпаратты өңдеуге қатысты жаңа мағынада қолданылады. Бұл терминнің бастапқы концептісі ас қорыту процесімен байланысты: күрделі заттарды жеңіл әрі сіңімді формаға

айналдыруды білдіреді. Яғни, алғашқы мағынасында «қорыту» әрекеті – табиғи процестердің бір түрі ретінде қарастырылған.

Уақыт өте келе «**дайджест**» сөзі жаңа концептпен толықтырылды. Қазіргі қолданыста ол ақпаратты сұрыптап, маңызды бөліктерін түсінікті және ықшам түрде ұсыну үдерісін білдіреді. Мұнда назар күрделі, көлемді деректерді жеңіл қабылданатын әрі құрылымды формада беру қажеттілігіне аударылады.

Фреймдік құрылым тұрғысынан алғанда, негізгі іс-әрекет - ақпаратты қорыту, сұрыптау және қысқарту болып табылады. Нысан ретінде өңдеуге жататын ақпарат немесе ғылыми деректер алынады. Бұл процестің мақсаты - жеңіл қабылданатын, ықшамдалған ақпаратты тұтынушыға немесе оқырманға жеткізу болып табылады.

Когнитивтік өзгерістерге тоқталсақ, қазақ тілдік санасында «**дайджест**» ұғымы ақпаратпен жұмыс істеу процесін ас қорыту үдерісіне ұқсас үлгіде қабылдауға негізделген. Мұнда ақпарат – адамның қабылдауына бейімделуі тиіс «сіңімді» зат ретінде түсіндіріледі. Бұл сөз қазіргі ақпараттық қоғам жағдайында деректердің шамадан тыс көптігі мәселесіне байланысты ақпаратты құрылымдаудың, оны сұрыптап ұсынудың маңыздылығын ерекше атап көрсетеді. Осылайша, «**дайджест**» термині аудитория үшін қолжетімді әрі түсінікті ақпарат ұсынудың мәдени және когнитивтік қажеттілігін білдіреді.

4. «Сенат майнингке қатысты заңды мәжіліске қайтарды» (baribar.kz. 19.01.2023)

«**Майнинг**» (ағылш. mining – «кен өндіру», «қазу») сөзі қазіргі қазақ тіліне цифрлық экономикамен байланысты жаңа мағынада енген англицизмдердің бірі болып саналады. Бұл терминнің бастапқы концептісі табиғи байлықты табу мақсатында физикалық күш пен еңбек талап ететін әрекетпен байланысты болған. Яғни, бастапқы мағынада «**майнинг**» сөзі жер қойнауынан пайдалы қазбаларды қазу және өндіру үдерісін білдірген.

Заманауи қолданыста «**майнинг**» жаңа концептке ие болды: енді бұл ұғым цифрлық кеңістікте жасырын құндылықты «криптовалютаны» өндіруді білдіреді. Бұл жерде нақты физикалық еңбек орнына жоғары деңгейдегі техникалық құралдар мен алгоритмдерді пайдалану арқылы жасалатын виртуалды әрекет басты рөл атқарады.

Фреймдік құрылымға сүйенсек, негізгі іс-әрекет – қазу, өндіру және шығару процестері болып табылады. Нысан ретінде сандық түрде құндылыққа ие криптовалюта қарастырылады. Бұл әрекетті жүзеге асыратын құрал ретінде заманауи техникалық жабдықтар - компьютерлер мен күрделі есептеу алгоритмдері қолданылады.

Когнитивтік өзгеріс тұрғысынан алғанда, қазақ тілдік санасында «**майнинг**» ұғымы физикалық еңбек метафорасы арқылы виртуалды қызметті ұғыну ретінде қабылданады. Бұл сөз арқылы цифрлық қызметтің де үздіксіз еңбек пен күш салуды қажет ететін күрделі процесс екендігі айқындалады. Сонымен қатар, «**майнинг**» термині криптовалюта, блокчейн

технологиясы және жалпы цифрлық қаржы әлемінің маңызды элементі ретінде танылып отыр. Когнитивті деңгейде бұл сөз аудиторияны виртуалды экономика, цифрлық активтер және олардың құқықтық реттелуі мәселелерімен байланыстырады. Осылайша, «**майнинг**» феномені қазіргі заманғы цифрлық технологиялардың заңнама мен қаржылық реттеу салаларына ықпал етіп отырғанын, сондай-ақ қарқынды дамып келе жатқан жаңа секторларда құқықтық нормаларды қалыптастыру қажеттілігін айқындайды.

5. «Адамзат сөндірілген гаджеттер күнін атап өтті.» (24.kz. 05.03.2025)

«**Гаджет**» (ағылш. gadget – «кішігірім электронды құрылғы») – қазіргі қазақ тілінде белсенді қолданылатын англицизмдердің бірі. Бастапқы концептісі бойынша бұл ұғым шағын көлемді, түрлі функцияларды орындайтын электронды құрылғыны білдіреді.

Жаңа концепт тұрғысынан қазақ санасында «**гаджет**» тек құрылғы ретінде емес, күнделікті өмірдің маңызды және ажырамас бөлшегі ретінде қабылданады. Гаджет – ақпарат алудың, адамдармен байланысудың, жұмыс істеудің және бос уақытты өткізудің негізгі құралдарының бірі ретінде ұғынылады. Сонымен қатар олар адамның уақытын және назарын өзіне тәуелді ететін құбылыс ретінде де бағаланады.

Фреймдік құрылымға сүйенсек ол келесі элементтерден тұрады: ақпарат алу - байланысу - тәуелділік пайда болуы.

Когнитивтік өзгеріс тұрғысынан қазақ тілдік санасында «**гаджет**» ұғымы құрылғының физикалық сипатынан шығып, әлеуметтік және психологиялық құбылысқа айналады. Мысалы, «Сөндірілген гаджеттер күні» секілді бастамалар гаджеттерге деген тәуелділікті сын тұрғысынан қайта бағалауға итермелейді. Бұл сөз қазіргі қоғамдағы технологияға деген тәуелділік мәселесін бейнелей отырып, саналы технологиялық қолдану идеясын да қалыптастырады.

6. «Фрилансерлер мүддесі қалай қорғалады?» (24.kz. 26.01.2023)

«**Фрилансер**» - бұл қазіргі заманның еңбек нарығында айтарлықтай танымал категорияға айналған мамандар. Ағылшын тілінен енген бұл термин бастапқыда еркін жұмыс істейтін маманды білдірсе, қазір қазақ тілінде ол кең мағынада қолданылып, жаңа әлеуметтік және еңбек моделін сипаттайды. Қазақ тілдік санасында «**фрилансер**» сөзі тек жұмыссыздыққа немесе тұрақсыз жұмыспен айналысатын адамды білдірмейді, керісінше, бұл - өзін-өзі басқаратын, өз уақытын ұйымдастырып, тапсырыстарды өз қалауы бойынша таңдайтын еңбек еркіндігі мен дербестікке ұмтылған тұлғаның бейнесі.

Фрилансердің жұмысын сипаттайтын негізгі фреймдердің бірі – тәуелсіз жұмыс. Бұл өз жұмысын өзі ұйымдастырып, ешкімнің басшылығынсыз қызметін жүзеге асыратын маманның бейнесін қалыптастырады. Мұнда адам өзіне тиесілі уақытты тиімді пайдаланып, бірқатар тапсырыстарды өз бетінше тандап, іске асырады. Фрилансердің

жұмыс кестесі тұрақты емес және оған икемділік пен өз бетінше шешім қабылдау мүмкіндігі тән. Бұл сипаттар қазақстандық еңбек нарығында фрилансерлердің жұмыс істейтін модельдерін сипаттауға негіз болады. Сонымен қатар, фрилансерлер көбінесе шарттық қатынастармен жұмыс істейді. Бұл оларға еңбек шартын немесе келісім-шартты өздері таңдауға мүмкіндік береді, бірақ оның соңы әрдайым құқықтық қорғау мәселелерін туындатады. Мысалы, фрилансерлер көбіне жеке кәсіпкерлер ретінде тіркелмейді, бірақ олардың еңбек құқықтарын қорғауға қатысты мәселелер үнемі өзекті болып қалады.

Когнитивтік тұрғыдан алғанда, қазақ тілінде **«фрилансерлер»** өз бетінше жұмыс істейтін адамдар ретінде ғана емес, сонымен қатар жұмыс еркіндігі мен икемділікті бағалайтын тұлғалар ретінде қабылданады. Фрилансерлердің бұл бейнесі қоғамда, еңбек нарығында өзгерістерге, жеке кәсіпкерліктің дамуына, сондай-ақ жаңа технологиялар мен интернет платформалардың көмегімен жүзеге асырылатын кәсіби қызметтің кеңеюіне байланысты қалыптасты. Бұл әлеуметтік топ жұмыс пен жеке өмір арасындағы шекараны еркін реттеуге және кәсіпкерлік жолды таңдауға мүмкіндік береді, бірақ сол уақытта еңбек құқықтарының сақталуына да назар аудару қажеттілігі туындайды.

Фрилансерлердің жұмысы өздерінің жеке дамуына, икемді кестені ұйымдастыруға және жаңа мүмкіндіктерді іздеуге негізделеді, бірақ бұл қызмет түрі жұмыскердің құқықтық тұрғыдан қорғаусыз қалуына немесе кейбір жағдайларда қиындықтарға тап болуы мүмкін. Сондықтан, фрилансерлердің еңбек құқықтарын қорғау мәселесі өте өзекті болып отыр.

7. «БАӘ инфлюенсерлерге лицензия алуды міндеттеді.» (24.kz. 06.03.2025)

«Инфлюенсер» - бұл қазіргі заманғы медиа кеңістігінде үлкен ықпалға ие тұлға. Ағылшын тілінен енген бұл термин бастапқыда әлеуметтік желі арқылы белгілі бір адамның пікірі мен әрекеті көпшілікке әсер ететін тұлғаны білдіреді. Қазіргі уақытта қазақ тілінде **«инфлюенсер»** түсінігі жаңа әлеуметтік рөл мен қоғамдық әсер ету құралын қалыптастырады. Бұл жаңа медиа көшбасшысы тек өз жеке өмірлерін көрсету арқылы ғана емес, сондай-ақ қоғамда маңызды мәселелерге назар аудартып, қоғамның пікірін қалыптастырып, белгілі бір тақырыптарды талқылауға жол ашуда.

Фрилансерден айырмашылығы, **«инфлюенсер»** тек өз жұмысын басқарумен ғана емес, көпшілік арасында қоғамдық пікір қалыптастырумен де айналысады. Ол әлеуметтік желілерде жариялауға арналған контентпен жұмыс істейді, осы арқылы өз пікірін, ұсыныстарын немесе өнімдер мен қызметтерді жарнамалайды. Әлеуметтік желілер мен платформалар инфлюенсер үшін негізгі әсер ету алаңы болып табылады. Осыған байланысты, инфлюенсердің қоғамдық пікір қалыптастырудағы рөлі артып келеді, әрі ол тек жеке брендтер мен бизнестерді ғана емес, қоғамның санасында да өзгерістер тудыруы мүмкін. Сонымен қатар, бұл жаңа медиа

көшбасшының ықпалының күшті болғаны соншалық, оның заңды тұрғыдан реттелуі қажеттілігі туындайды.

Фрейм бойынша, инфлюенсердің әрекеті жариялау мен контент жасаудан басталады. Оның жариялаған жазбалары мен бейнемазмұндары қоғамда кеңінен таралып, қоғамдық пікір қалыптастыруға ықпал етеді. Қазіргі заманның инфлюенсері тек ақпаратты таратушы ғана емес, сонымен қатар бұл ақпараттардың қоғамдық сананы өзгертуге, пікірталас тудыруға қабілетті тұлға ретінде қарастырылады. Алайда, оның қоғамға әсері тек оң нәтижелермен шектелмейді, сонымен қатар теріс әсерлері де болуы мүмкін. Осы себепті, инфлюенсердің қызметін заңдық тұрғыдан реттеу қажеттілігі артып отыр. Бұл реттеу оның жариялаған контенттерінің этикалық және құқықтық нормаларға сәйкес болуын қамтамасыз етуге, сондай-ақ қоғамдық пікірді манипуляциялаудың алдын алуға бағытталған.

Когнитивтік тұрғыдан, қазақ тілдік санасында инфлюенсер танымалдылық пен қоғамдық ықпалдың негізгі тасымалдаушысы ретінде қабылданады. Бұл әлеуметтік топ жаңа медиа мен цифрлық кеңістіктегі қоғамдық пікірдің қалыптасуына ықпал ете отырып, мәдени және қоғамдық өзгерістерге әсер ету мүмкіндігіне ие. Инфлюенсердің рөлі әсіресе жастар арасында артып отыр, өйткені олар жаңа ақпарат көздерін іздегенде көбінесе осы тұлғаға сүйенеді.

8. «Аяғыңның өлшемі 47 болса... Таптырмайтын эксклюзивті отандық аяқ киім» (24.kz. 17.07.2024)

«**Эксклюзивті**» - бұл ағылшын тіліндегі «exclusive» сөзінен шыққан термин, ол бастапқыда ерекше, тек белгілі бір адамдар үшін қолжетімді өнімді сипаттайтын ұғым болып табылатын. Бұл ұғым бастапқыда бірегейлік пен айырмашылықты білдіріп, арнайы тұтынушылар үшін немесе нарықтың белгілі бір тобы үшін әзірленген тауарларды сипаттайды. Ал қазіргі қазақ тіліндегі «**эксклюзивтілік**» англицизмі: 1) ерекше өнімдерді немесе қызметтерді көрсету үшін; 2) өнімдер мен қызметтерді көпшілікке емес, шектеулі түрде ұсыну үшін; 3) тұтынушыға ерекше әсер қалдыру үшін қолданылады.

Қазіргі қазақ тілінде «**эксклюзивті**» ұғымы, бастапқыда сәнді және жоғары деңгейдегі заттармен ғана байланысты болса, енді ол жиі нарықтағы ерекше немесе тапшы өнімдермен байланыстырылатын болды. Бұл когнитивтік өзгеріс өнімдердің сапасы мен олардың шектеулігіне байланысты қолданылатын терминнің кеңейіп, жаңа мағына алуын көрсетеді. «**Эксклюзивтілік**» енді тек сәнді тауарлармен ғана емес, сондай-ақ сапалы немесе көпшілікке қолжетімді емес, ерекше қасиеттері бар өнімдермен байланысты түсінік ретінде қалыптасқан. Мысалы, сәнді брендтердің, жеке тапсырыспен жасалатын бұйымдардың, сирек кездесетін коллекциялық заттардың бәрі **эксклюзивті** болып саналады.

Фреймнің құрылымында «**эксклюзивтілік**» тұтынушының сұранысынан басталады. Сұраныс бар өнім нарықта жеткіліксіз болған жағдайда немесе оның мөлшері шектеулі болса, *эксклюзивтілік* пайда

болады. Молшылықтың болмауы оны ерекше етеді, себебі бұл өнім тек бірегей немесе тапшы болуы тиіс. Сонымен қатар, *эксклюзивті* өнімдердің жоғары баға белгіленуі де тән, себебі олардың қолжетімділігі шектеулі және сапасы жоғары, бұл тұтынушыға ерекше әсер қалдырып, өнімнің бағасын да арттырады.

Қазақ тіліндегі ұғымға өзгерістер мен кеңеюлер енгізілгенімен, *эксклюзивтілік* тұтынушыға ерекше тәжірибе мен жоғары сапалы өнім ұсынылатынын көрсетеді.

9. «Ауыл» партиясы ребрендинг туралы жариялады» (24.kz. 21.06.2024)

«Ребрендинг» англицизмі бастапқыда бизнес және маркетинг саласында қолданылған термин болатын, оның негізгі мәні – брендтің имиджін өзгерту, оны жаңа нарыққа бейімдеу, немесе тұтынушылардың қызығушылығын жаңарту. Бұл үдеріс көбінесе компаниялардың нарықтағы бәсекелестікке жауап ретінде немесе жаңа өнімдер мен қызметтерді таныстыру мақсатында жүзеге асырылатын. «Ребрендинг» әдетте логотиптің, түс схемаларының, жарнамалық стратегиялардың немесе тұтынушыға ұсынатын құндылықтардың өзгеруін қамтиды.

Қазіргі қазақ тілінде «ребрендинг» ұғымы тек бизнес саласымен шектелмей, сонымен қатар қоғамдық ұйымдар мен саяси партиялардың сыртқы бейнесін жаңарту, олардың қоғамдық қабылдауын жақсарту немесе жаңа аудитория тарту үшін бейімдеу процесін де білдіреді. Яғни, қазіргі таңда «ребрендинг» қоғамдық немесе саяси өмірде де кеңінен қолданылуда, әсіресе партиялар мен ұйымдар өздерінің жаңа имиджін қалыптастыру үшін осы әдісті пайдаланады. Бұл концепт саяси салаға көшкенде, «ребрендинг» тек нарықта емес, қоғамдағы пікірді өзгерту немесе жаңа саяси көзқарастарды қалыптастыру мақсатында жүзеге асырылады.

Фреймнің құрылымы бойынша бұл үдеріс келесі ретпен жүзеге асырылады: түсінік - құндылық - қоғамға жаңаша таныстыру. Ребрендингтің мақсаты - ұйымның немесе партияның жаңа идеялар мен құндылықтарды көрсету арқылы өз тұтынушыларына немесе электоратқа жаңаша танысу мүмкіндігін ұсыну, оларды қызықтырып, қазіргі талаптарға сай бейімдеу болып табылады.

Когнитивтік өзгеріс тұрғысынан қарағанда, бұған дейін **ребрендинг** негізінен бизнес пен маркетингтік контексттерде қолданылған болса, қазір бұл ұғым саясатқа да енді. Саяси партиялар мен ұйымдар өздерінің қоғамдық қабылдауын жаңартып, заман талабына сәйкес өзгерістер енгізу үшін осы әдісті қолдануда. Бұл өзгеріс, өз кезегінде, қоғамдық пікірді қалыптастыру мен жаңа көзқарастарды енгізу қажеттілігімен тікелей байланысты, бұл ұғымның кеңеюін көрсетеді.

10. «Бас прокуратура фейкке қатысты үндеу жасады» (baribar.kz. 26.09.2022)

«Фейк» ұғымы қазақ тілінде интернет пен әлеуметтік желілерде таралатын жалған немесе өтірік ақпарат ретінде қабылданады. Бастапқыда

бұл термин тек бұқаралық ақпарат құралдарында қолданылып, жалған ақпаратты сипаттау үшін пайдаланылған болса, қазіргі уақытта ол кеңінен әлеуметтік желілер мен интернет-ресурстардың әсерінен қоғамның ақпараттық қауіпсіздігімен байланысты мәселелерге қатысты қолданыла бастады.

Фрейм құрылымы «ақпарат - жалғандық - қауіп - құқықтық шаралар» ретінде көрінеді. Бұл құрылым **фейктің** әлеуметтік желілер мен интернет кеңістігінде қалай таралатынын, оның қоғамға қандай қауіп төндіретінін және құқықтық шаралардың осы мәселелерге қарсы тұру үшін қалай қолданылатынын көрсетеді.

Когнитивтік өзгеріс тұрғысынан, «**фейк**» сөзінің мағынасы кеңейіп, ол тек БАҚ-қа тән емес, сонымен қатар әлеуметтік желілерде тарайтын ақпаратқа да қатысты қолданылатын болды. Бұған ақпараттық манипуляциялар мен жалған мәліметтердің таралуының қоғамдағы ақпараттық қауіптерді күшейтуі себеп болды. Осылайша, «**фейк**» ұғымы қазіргі уақытта тек ақпараттық қателіктерді емес, қоғамның ақпараттық қауіпсіздігін бұзатын факторларды да білдіреді.

Қазақ тіліндегі ағылшынша сөздердің когнитивтік өзгерістерін талдай отырып, біз келесі қорытындыға келдік:

1) Англицизмдерді қазақ тіліне интеграциялау: зерттеу барысында «инфлюенсер», «фрилансер», «эксклюзивті», «ребрендинг» және басқа англицизмдер қазақ тіліне белсенді интеграцияланатыны анықталды. Олар әртүрлі әлеуметтік, экономикалық және мәдени салаларды қамтиды және күнделікті тілдің бір бөлігіне айналады. Бұл қазақ тілінің, әсіресе медицина, технология, маркетинг және әлеуметтік желілер саласындағы жаһандық үдерістермен терең байланысын айғақтайды. Бұл англицизмдерді зерттеу ағылшын тілінің әлемдік мәдениетке және оның халықаралық коммуникациядағы рөліне әсерінің күшеюіне байланысты болуы мүмкін тілдің қарыз алуға ашық және сезімтал болатынын көрсетеді.

2) Когнитивті өзгерістер мен мағыналардың кеңеюі: зерттеудің маңызды концепттердің бірі - ағылшын тілінен алынған кірме сөздер қазақ тілінде сөйлейтіндердің санасында когнитивті өзгерістерге ұшырайды. Бұл бар ұғымдарды тікелей аудару ғана емес, сонымен қатар жаңа мағыналарды бейімдеу процесі. Мысалы, қазақ тіліндегі «эксклюзивтілік» англицизмі тауардың «шектеулі қолжетімділігін» немесе «бірегейлігін» білдіріп қана қоймай, сән-салтанат пен элитаның синониміне айналады. Мұндай өзгерістер әрбір жаңа қарыз алу кезінде контекстік шеңбердің кеңеюі орын алатынын және жаңа мағына бастапқы мәннен айтарлықтай өзгеше болуы мүмкін екенін көрсетеді.

3) Әлеуметтік медиа мен жаһанданудың рөлі: англицизмді қабылдауға әсер ететін маңызды фактор - әлеуметтік желілер мен цифрлық технологиялардың таралуы. «Диджитал» немесе «фрилансер» сияқты концепттер әлеуметтік медиа мен платформаларды өз ойын білдіру және ақша табу үшін белсенді қолдану арқылы танымал болды. Бұл терминдер

физикалық және кәсіби шекаралар жойылып, цифрлық орта іс-әрекеттің жаңа өрісіне айналатын жаңа дәуірді білдіреді. Осылайша, англицизмдер тек тілдік құбылыстарға ғана емес, сонымен бірге жаңа дүниетанымдардың әлеуметтік-мәдени көрсеткіштеріне айналады.

4) Фрейм және әлеуметтік нормалардың өзгеруі: фреймдерді талдау англицизмдердің ұғымдарды қабылдауды қалай өзгертетінін және жаңа әлеуметтік нормаларды қалыптастыратынын көрсетеді. Мысалы, «бренд» сөзі енді тек бренд атауымен байланысты емес, мәдени және әлеуметтік имиджді кеңірек түсінуді қамтиды. Фреймдердің бұл өзгеруі жаһандану жағдайында дәстүрлі ұғымдар мен нормаларды қайта қарау қажеттілігін көрсетеді. Атап айтқанда, «премиум санат» немесе «ребрендинг» сияқты терминдер дәстүрлі экономикалық және әлеуметтік құбылыстардың жаңа жағдайларға қалай бейімделетінін көрсетеді.

5) Тіл мен мәдениетке төнетін қауіптер мен қиындықтар: қарыз алудың жағымды жақтарына қарамастан, қиындықтар да бар. Егер қарызға алынған терминдер дәстүрлі қазақ сөздерін ығыстыра бастаса, қазақ тіліне англицизмдерді кеңінен енгізу ұлттық бірегейліктің әлсіреуіне әкелуі мүмкін. Бұл қарыз алу мен тілдік бірегейлікті сақтау арасындағы тепе-теңдікті сақтау тетіктерін әзірлеуді талап етеді. Жаһандық үдерістердің ықпалына қарамастан, оның дербестігі мен байлығын сақтау үшін қазақ тілінің танымдық және лексикалық ресурстарын дамыту маңызды.

Осылайша, когнитивті және фреймдік тәсілді қамтитын лингвистикалық талдау әдісі англицизмдердің әлемнің қазақ тілдік бейнесіне қалай әсер ететінін және олардың әлеуметтік-мәдени факторларға байланысты қалай өзгертетінін тереңірек түсінуге мүмкіндік береді.

2.3. Радио, телехабар тілінің англицизм терминдерін қалыптастырудағы рөлі

Бұқаралық ақпарат құралдары – қазіргі заманғы қазақстандық қоғамда әлеуметтік-коммуникациялық процестерді қамтамасыз ететін, қоғамдық пікірді қалыптастыратын және көпшіліктің санасына ықпал ететін маңызды идеологиялық және мәдени тетік ретінде сипатталады. Медиа кеңістіктің трансформациясы жағдайында ақпарат құралдарының рөлі дәстүрлі қызметтермен қатар, жаһандық цифрлық үрдістермен тығыз байланысты жаңа функцияларды да қамтиды. Қазіргі кезеңде БАҚ – тек ақпарат көзі ғана емес, сонымен қатар мәдени кодтарды таратушы, әлеуметтік нормаларды бекітуші және саяси қатынастарды реттеуші медиатор ретінде де қызмет етеді [138, 115 б.].

Радиохабар тарату – бұқаралық ақпарат құралдарының ішіндегі ең көне түрлерінің бірі ретінде өзінің қоғамдық маңызын жоғалтпағанымен, оның қазіргі қоғамдағы орны елеулі өзгерістерге ұшырауда. Радио, әсіресе интернет желісіне тұрақты қолжетімділігі жоқ шалғай өңірлерде, маңызды ақпараттық-мәдени арна болып қала береді. Ол жедел жаңалықтар тарату,

төтенше жағдайлар кезінде халыққа хабарлама жасау, сондай-ақ түрлі қоғамдық-танымдық бағдарламалар арқылы аудиториямен тікелей байланыс орнату мүмкіндігімен ерекшеленеді. Алайда цифрлық технологиялардың дамуы, подкастинг және стриминг форматтарының кеңеюі радио аудиториясының бір бөлігін жаңа форматтарға көшуге итермелейді [139, 575 б.].

Телевизиялық хабар тарату қазіргі таңда да қазақстандықтардың ақпарат алуындағы негізгі құралдардың бірі болып есептеледі. Қазақстандағы теледидар көру мәдениеті әлі де кең таралған әрі тұрақты. 2023 жылғы RMAA Marketing Agency мәліметтері бойынша, қазақстандықтардың шамамен 65%-ы теледидарды күн сайын қарайды. Бұл ретте тәуліктік орташа қарау ұзақтығы – 2 сағат 58 минут. Аудиторияның негізгі үлесін 34 пен 44 жас аралығындағы әйелдер құрайды. Қазақстандағы ең көп қаралатын телеарналар қатарында «Бірінші Еуразия», «КТК» және «НТК» арналарын атауға болады.

Теледидардың артықшылықтарының бірі – оның визуалды және аудиалды әсерді біріктіре отырып, ақпаратты қабылдаудың толық форматын ұсынуы. Сонымен қатар, теледидар сенімділік факторы жағынан да халық арасында жоғары бағаланады.

Газеттер мен журналдар сынды баспа өнімдері XX ғасырда қоғамдық пікірдің негізгі қалыптастырушыларының бірі болғанымен, қазіргі цифрландыру жағдайында олардың ықпалы біршама әлсіреді. Алайда олар толық жойылған жоқ, керісінше, өз миссияларын онлайн форматта жалғастыруға көшті. Қазіргі таңда баспа БАҚ қоғамда терең аналитикалық мақалалар, ресми мәліметтер және қоғамдық-саяси шолулар ұсынатын сенімді дереккөз ретінде қалып отыр. Бірақ оқырман аудиториясын сақтау мақсатында көптеген басылымдар мультимедиялық форматқа бейімделіп, мобильді қосымшалар мен әлеуметтік желілер арқылы таралымды ұлғайтуды көздеуде.

Интернеттің дамуы және цифрлық инфрақұрылымның кеңеюі нәтижесінде электрондық БАҚ-тың рөлі айтарлықтай артты. Жаңалық порталдары мен онлайн медиа платформалар жеделдік, қолжетімділік, мультимедиялық мазмұн және интерактивтілік сынды артықшылықтарымен ерекшеленеді. Олар нақты уақыт режимінде жаңартылатын контент ұсына отырып, оқырманның қызығушылығына бағытталған жаңалықтарды жариялайды. Электрондық БАҚ-тың бірқатар платформалары қоғамдық пікірге тікелей ықпал ететін жаңа форматтар – пікірталас алаңдары, бейне-сұхбаттар, деректі видеолар және сараптамалық мақалалар арқылы аудиториямен белсенді байланыс орнатуда.

Әлеуметтік желілер қазіргі таңда Қазақстандағы ең ықпалды коммуникациялық алаңдардың біріне айналды. Business Datasets ұсынған 2024 жылдың басындағы деректерге сәйкес, елімізде интернетке қолжетімділік 92,3%-ды құраса, халықтың 71,5%-ы әлеуметтік желілерді тұрақты түрде пайдаланады. Ең танымал платформалар қатарына TikTok

(14,1 млн қолданушы, яғни интернет қолданушыларының 77,5%), Instagram (12,4 млн қолданушы – 63,1%) және Facebook (13,2 млн қолданушы – 66,9%) жатады.

Әлеуметтік желілер бүгінде тек байланыс құралы ғана емес, жаңалықтар таратудың, қоғамдық пікірталас жүргізудің, азаматтық белсенділікті көрсетудің және саяси, мәдени, әлеуметтік мәселелер бойынша кең қоғамдық резонанс туғызудың құралына айналған. Бұл платформаларда ақпарат тарату жылдамдығы мен ауқымы мемлекеттік БАҚ пен дәстүрлі арналарға бәсекелес бола алатын деңгейге жетті (Кесте 6).

Кесте 6. БАҚ түрлерін 3 критерий бойынша талдау кестесі

БАҚ түрі	Аудиторияның қамтылуы	Халыққа әсері	Даму тенденциясы
Радио	Төмендеуде	Орташа	Сандық форматқа көшу
Теледидар	Тұрақты	Жоғары	Онлайн-платформалармен бірігуі
Баспа басылымдар	Төмендеуде	Төмен	Онлайн кеңістікке көшу
Электронды басылымдар	Өсуде	Жоғары	Мобильді қолданыстың өсуі
Әлеуметтік желілер	Белсенді өсуде	Өте жоғары	Жастарға әсерінің өсуі

Қазіргі ақпараттық қоғам жағдайында радио мен теледидар бұқаралық ақпарат құралдарының маңызды сегменті ретінде ерекше назарға ие. Олар тек қоғамның мәдени және рухани өмірін бейнелеу құралы ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік сана мен қоғамдық пікірдің қалыптасуына белсенді түрде ықпал ететін идеологиялық тетік болып табылады. Заманауи әлемде ақпараттық коммуникация арналарының қарқынды дамуы медиа тұтыну формаларын өзгеріске ұшыратты. Осы тұрғыда теледидардың әсер ету әлеуеті арта түсіп, оны азаматтар үшін ақпарат алудың ең қолжетімді әрі ықпалды көздерінің біріне айналдырды. Керісінше, дәстүрлі баспа басылымдары мен радиохабар тарату құралдарының ықпалы салыстырмалы түрде әлсірей бастағаны байқалады. Бұл құбылыс ақпаратты тұтыну динамикасының, сондай-ақ технологиялық прогрестің тікелей салдары болып табылады [140, 201 б.].

Радио мен теледидардың баспа өнімдеріне қарағанда бірқатар функционалдық және мазмұндық артықшылықтары бар. Атап айтқанда, теледидар көрнекілік (визуализация) арқылы ақпаратты қабылдаудың сапасын арттырып, тыңдаушы мен көрерменге әсер етудің синтетикалық әдістерін ұсынады. Дыбыс пен бейненің үйлесімі ақпаратты кең әрі

эмоционалды қабылдауға мүмкіндік туғызады. Сонымен қатар, радио – мобильділік пен қолжетімділік сипатымен ерекшеленетін ерекше медиа түрі. Радио хабарлары интернет желісі немесе бейнеқұрылғыларға тәуелді емес, сондықтан оларды көлік жүргізушілері, туристік сапарға шыққан азаматтар немесе табиғи ортада уақыт өткізетін адамдар жиі пайдаланады. Бұл радионың қоғамдық ортадағы кейбір ерекше коммуникациялық рөлдерін сақтап қалуына мүмкіндік береді.

Бұқаралық ақпарат құралдары – тілдік нормалардың сақталуы мен трансформациялануына әсер ететін аса маңызды әлеуметтік институттардың бірі. Атап айтқанда, радио мен теледидар – қазіргі тілдегі лингвистикалық процестерге елеулі ықпал ететін жетекші медиаплатформалар ретінде ерекшеленеді. Бұл медиаформаттар кең аудиторияны қамту арқылы тек ақпарат таратушы рөлін атқарумен шектелмей, сонымен қатар сөйлеу мәдениетін, стилистикалық нормаларды, тілдік мінез-құлық үлгілерін қалыптастыруда белсенді қызмет етеді [141, 317 б.].

Соңғы онжылдықтарда телерадио хабар тарату аясында көпшілік алдында сөйлеу тілінің сипаты едәуір өзгеріске ұшырады. Сөйлеу тілі ресми-кітаби сипаттан гөрі ауызекі, бейнелі, диалогтық формада өрбитін, жандана түскен үлгіге көшті. Бұл үдеріс әдеттегі стилистикалық клишелер мен сөйлеу стандарттарының әлсіреуіне алып келді. Зерттеуші М.П. Сенкевич осы құбылысты нақтылай отырып, қазіргі телерадио дискурсында «тікелей репортаж, тікелей эфир, ауызша баян, деректі форматтағы материалдар және т.б. сияқты жанрлар шеңберінде мәтіннің жазбаша формасына назар аудару дәстүрінің біртіндеп жоғалып бара жатқанын» атап өтеді. Бұл жағдай, бір жағынан, ақпараттың жеделдігі мен эмоционалдығы талап еткен бейімделудің көрінісі болса, екінші жағынан, әдеби тіл нормаларының бұзылуына алып келетін фактор ретінде бағаланады [142, 32 б.].

Микрофон алдында сөйлеудің кеңінен қолданылуы, тележүргізушілер мен тілшілердің сөйлеу мәнері мен тілдік ресурстарды еркін пайдалануы, нормадан ауытқыған формалардың БАҚ арқылы таралуына жол ашып отыр. Бұл, әсіресе, тікелей эфирде тілдік редакциялаудың болмауы, сөйлеудің экспромт сипаты мен коммуникативтік жағдайлардың алдын ала болжанбайтындығымен ұштасып жатады. Мазмұн мен формада байқалатын бұл өзгерістер, әрине, телерадио бағдарламаларының мазмұндық бағытына, мақсатты аудиторияның жас ерекшелігі мен әлеуметтік құрамына, жүргізушінің тілдік мәдениетіне және кәсіби даярлығына тікелей байланысты. Осы факторлардың жиынтығы бағдарламаның лексикалық құрамына, стилистикалық әртүрлілігіне және сөйлеу нормаларына әсер етеді [143, 195 б.].

Зерттеушілер атап өткендей, «мәтіндегі тілдік құралдарды таңдауда және құрылымдауда хабарды жасаушының – яғни сөйлеуші, жазушы немесе редактордың – тілдік интуициясы маңызды рөл атқарады. Бұл интуиция белгілі бір жанрлық үлгіге, тілдік дәстүрге, сондай-ақ болжалды тыңдаушы немесе оқырманның тілдік талғамы мен қабылдау ерекшеліктеріне

бейімделуге негізделеді». Осы арқылы медиамәтіннің лингвистикалық коды мен прагматикалық құрылымы қалыптасады [144, 19 б.]. Мәселен, жаңалықтар бағдарламаларында ресми стиль, нейтрал сөз қолданысы басым болса, ток-шоулар мен авторлық репортаждарда бейтарап емес, әсерлегіш бояуы бар тілдік бірліктер жиі кездеседі. Ал жастарға арналған музыкалық немесе ойын-сауық бағдарламаларында сленг, жаргон, экспрессивтік лексика қолданысы жиі ұшырасады, бұл тілді нормадан тыс қолданысқа итермелеуі мүмкін [145, 191 б.].

Радио және телехабар тілі аясында англицизмдердің қызметін семантикалық, сөзжасамдық және прагматикалық деңгейлерде толығырақ қарастырып көрейік.

Семантикалық талдау: Соңғы жиырма жылда кірме бірліктердің медиамәтіндерге интеграциялауы кезінде мағынаның тарылуы, кеңеюі немесе ауысу процесі ерекше қызығушылық тудырады. Радио және телехабарларда халықаралық жаңалықтарды ұсынатын бағдарламалар өте көп. Ол бағдарламаларда англицизмдерді қолданбау мүмкін емес. Келесі англицизмдерді қарастырып көрейік: оффшор, лайнер т.б.

*«Халықаралық Tax Justice Network ұйымының мәліметтеріне сүйене отырып, ол соңғы 20 жыл ішінде Қазақстаннан **оффшорлық** аймақтарға капиталдың ағымы шамамен 140 миллиард долларды құрағанын хабарлады».*

*«Үкімет қазақстандықтардың **оффшорын** бақылауға алуы мүмкін».*

Ағылшын тілінде offshore сөзі 3 мағынаға ие. 1) жағалаудан алыс қашықтықта орналасқан; 2) салық салу деңгейі төмен немесе мүлде салық салынбайтын мемлекет немесе аймақ 3) өз қызметін басқа елде жүзеге асыратын, бірақ салықты тіркелген (оффшорлық) елде төлейтін компания. Қазақ тілінің түсіндірме сөдігінде бұл англицизмнің басты 3 мағынасынан бөлек, сонымен қатар ол сөзбен 8 сөз тіркестерге (**оффшор өндірісі, оффшорлық аймақ, оффшорлық аймақтар, оффшорлық компания, оффшорлық аутсорсинг, оффшорлық компаниялар, оффшорлық бағдарламалау**) түсіндірме берілген.

«Жапониядағы круиз лайнеріндегі төрт қазақстандық Нұр-Сұлтанға келді».

«Индонезиядағы жер сілкінісі кезінде әуежай қызметкері лайнерді құтқару үшін өз өмірін қиды». (egemen.kz)

Liner сөзі ағылшын тілінде келесі мағыналарды білдіреді: 1) теңізбен немесе мұхитпен алыс қашықтыққа жолаушы таситын кеме; 2) коммерциялық авиакомпанияларда қолданылатын үлкен ұшақ; 3) көзді бояуға арналған косметикалық құрал.

Қазақ тілінде **лайнер** англицизмі 1) жұқа картонда немесе қалың қағазда басылған жарнамалық плакат; 2) теңіз немесе мұхит арқылы жолаушы тасымалдайтын ірі кеме; 3) үлкен жолаушылар ұшағы; 4) көздің айналасын бояуға арналған косметикалық құрал; 5) жұқа грифельі немесе өзегі бар қарындаш немесе қалам. Бұл англицизмнің қазақ тілінде мағынасының кеңейгенін байқауға болады.

Радио тындармандардың саны теледидар көрермендер санынан айтарлықтай аз болады. Көптеген телеарналардағы ақпараттық бағдарламалар тек қана саяси, экономикалық, мәдени бағдарламаларды ғана көрсетпейді, сонымен қатар шетелде және Қазақстанда болып жатқан іс-шараларды да хабарлайды. Qazaqstan телеарнасындағы "Qaraoke" сияқты жастар ток-шоуларында немесе ойын-сауық бағдарламаларында қатысушылар атақты адамдарға немесе шоудың басқа қатысушыларын ұнатқанын білдіру үшін "краш" сөзін қолданады.

Мәселен: *«Менің крашым – осы бағдарламадағы жүргізуші».*

Ол англицизмнің мағынасына келетін болсақ, ағылшын тілі сөздігінде былай берілген: 1) Апат, соқтығыс; 2) біреуге деген қысқа мерзімді, күшті, жиі жасырын махаббат, әсіресе жасөспірімдерде.

Тағы ауызекі тілде кездесетін англицизмге мысалы, «Хабар» телеарнасында «Asyq Time» бағдарламасында:

*«Бұл тапсырма **изи** болды»*

Қатысушылар тапсырмаларды орындайтын аспаздық немесе ойын шоуларында тапсырманы орындаудың қарапайымдылығын көрсету үшін "изи" англицизмін қолданады. Ол сөздің мағынасы ағылшын сөздігінде келесідей бекітілген: 1) жеңіл, оңай, күрделі емес. Екі англицизм де қазақ тілінде ауызекі сөйлеуде жиі қолданыста жүрген сөз болғанымен ол әлі де Қазақ тілінің ешбір сөздігінде тіркелмеген болып тұр.

Ағылшын тілінен енген кірме сөздер семантикасының кеңеюі есебінен басқа синонимдік тізбекке ене бастайды. Мысалы, **virtual** – *виртуалды (мүмкін); виртуалды (шартты, секілді); виртуалды (электронды, желілік); виртуалды (шынайы емес, ирреалды)* [58, 142 б.].

«Президент «Жаһандық Оңтүстік дауысы» виртуалды саммитіне қатысты».

««Астана» велокомандасы виртуалды «Тур де Франс» веложарысына қатысады». Бірінші мысалды виртуалды желілік, электронды мағынасында қолданылса, екінші мысалда ол шынайы емес деген мәнге ие.

Тілде баламасы жоқ ағылшын кірме сөздері реципиент тілге транслитерация немесе транскрипция арқылы енеді, мұндай жағдайларда этимон сөздің лексикалық мағынасын көшіру орын алады. Мысалы, *«фьючерс», «банкинг», «онлайн кредит», «дистрибьютор», «блокчейн», «бартер», «демпинг-менеджер», «аутсорсинг», «инвестор», «ребрендинг», «консалтинг», «депозит», «инжиниринг», «дивиденд», «банкинг», «маркетинг», «аудит», «транзакция», «холдинг», «лизинг», «оффшор», «тренд» және «дилер»* [146, 80 б.].

Сөзжасамдық талдау: Лексикалық тұрғыдан алғанда, англицизмдер медиа дискурстың сөздік құрамын толықтырады, көбінесе ана тіліндегі баламалармен қамтылмаған тауашаларды алады. Олардың морфологиялық және сөзжасамдық бейімделуі бұқаралық ақпарат құралдары тілінің жоғары динамикасын көрсетеді. Радио және телехабар мәтіндері англицизмдерді жиі

қолдана бастады, оған кірме сөздер сөзжасамдық процестерде белсенді қатысуы дәлел.

1. Түбір сөз ретінде қабылданып, қосымшалар жалғануы.

фейк + жаңалық = фейк жаңалық (жалған ақпарат)
чат + таспа = чаттаспалар (әңгіме тарихы)
лайк + тау = лайктадым, лайкта, лайктап жатыр

Мысалы: «Дәурен Абаев **фейк жаңалықтармен** күресу туралы айтты» (egemen.kz)

«Шын пікірлеріңізді қалдырып, **лайктап** кетіңіздер» (facebook.com)

Бұл жерде ағылшын түбірлері қазақ тілінің қосымшаларын қабылдап, жаңа формада қолданылады.

2. Туынды етістік жасау.

гугл + дау = гуглдау (ақпаратты іздеу)
стрим + деу = стримдеу (онлайн трансляция жүргізу)
зум + дану = зумдану (Zoom платформасына қосылу)
бренд + теу = брендтеу (жаңа өнімге сауда белгісін беру)
микс + теу = микстеу (араластыру)
сканер + леу = сканерлеу

Келтірілген мысалдар қазіргі жастар мен IT саласында жүрген адамдар жиі қолданатын тіркестер.

Мысалы: «Үйіңіздегі барлық адамдар фильмдерді **стримдеу**, ойын ойнау және веб-орталықтарды қарауға болады» (vk.com)

«**Брендтеу** бағдарламасы басталды» (qazaqstan.tv)

3. Зат есімнен туынды сын есім жасау.

Зат есім	Сын есім	Мысалы
хайп	хайптық	«Амалсыздан хайптық , «сарыжағалы» тақырыптарды пайдалануға тура келеді» (atr.kz)
тренд	трендті, трендік	«Қазақстан трендік туристік бағыттар қатарына енді» (astana-akshamy.kz)
контент	контенттік, контентті идея	«Қазақстан Орталық Азияда контенттік саясатқа жауап беретін Facebook компаниясының халықаралық командасымен тікелей байланыс арнасына және жүйеге қосылған алғашқы ел болып табылады». (egemen.kz)
оффшор	оффшорлық	«Израиль мен АҚШ оффшорлық шоттар туралы ақпараттармен алмасатын болады» (kaz.inform.kz)
люкс	люкстік	«Министрліктің люкстік баспасөз

		қызметінің хабарлауынша, салық Aston Martin, Bentley, Ferrari, Lamborghini және Maserati секілді люкстік маркалардың қымбат моделдеріне салынады» (egemen.kz)
--	--	---

4. Қосарлы сөздер мен тіркес жасау.

смартфон	+	қолданушы	=	смартфон қолданушысы
онлайн	+	сабақ / формат	=	онлайн сабақ, онлайн формат
флешмоб	+	өткізу	=	флешмоб өткізу

Мысалы: «Андройд **смартфон қолданушылары** үшін ағылшын тілін үйренуге арналған 12 программа» (vk.com)

«Абай музейі **онлайн сабақ өткізді**» (egemen.kz)

5. Қысқарған түрлерден сөз жасау.

SMM (Social Media Marketing)	CMM-ші, CMM маман
IT (Information Technology)	IT-саласы, IT-қызметкері, IT-маман, IT-технология
FAQ	фак парақша, фак сұрақтар

Мысалы: «Өткен жылы 35 мың **IT-маман** даярланды» (egemen.kz)

6. Мульти (multi), гипер (hyper), супер (super), мега (mega) префикстер (алдыңғы қосымшалар) жалғануы.

гиперсілтеме (hyperlink)	интернеттегі белсенді сілтеме
гиперактивті бала	өте қозғалмалы, белсенді бала
гипермаркет	ірі сауда орны, супермаркеттен де ауқымды
супержаңалық	өте маңызды немесе қызықты ақпарат
суперқаһарман (superhero)	фантастикалық күшке ие кейіпкер
суперфуд (superfood)	денсаулыққа пайдалы тағам түрі
мультимедиа	түрлі ақпараттық арналарды біріктіретін жүйе (дыбыс, бейне, мәтін)
мультилокациялық	бірнеше жерге (орынға) немесе бір мезгілде түрлі мекендерге қатысты
мультимәдениеттілік	көпұлттылық, мәдениеттердің қатар өмір сүруі
мегажоба	ірі, көлемді жоба
мегаполис	үлкен қала
мегахит	өте танымал ән немесе туынды

Мысалы: «Бурабайдағы **Мультимедиялық** интерактивті кешенге келушілер көп» (egemen.kz)

«Ауқымды мультилокациялық хакатон» (egemen.kz)

«Қарағанды әуежайы мультимодальды аэрохабқа айналады» (egemen.kz)

«Астана әуежайы ірі мультимодальді хабқа айналады»» (egemen.kz)

«Полиция мәртебесі министрдің мегаполис тұрғындарымен кездесуінде талқыланды» (egemen.kz)

««Qazaqstan дауысы. Балалар» мегажобасына іріктеу басталды» (egemen.kz)

Прагматикалық талдау: Прагматикалық аспектіде бұқаралық ақпарат құралдарындағы англицизмдер маңызды функцияларды орындайды: олар белгілі бір әлеуметтік немесе кәсіби топқа жататындығын білдіреді, хабарламаның кілтін белгілейді және аудиторияның ақпаратты қабылдауына әсер етеді. Англицизмдерді таңдау көбінесе сөйлеу әсерінің стратегияларына және журналистердің немесе редакторлардың стилистикалық көзқарастарына байланысты. Әсер ету функциясы тек радио және теледидар эфирлерінде қолданылатын тілдік құралдардың көмегімен ғана емес, сонымен бірге дыбыстық мәтіндердің барлығына және сонымен бірге әрқайсысына бағытталуы арқылы қол жеткізілетін қарым - қатынастың жеңілдігін құру сияқты факторлардың арқасында жүзеге асырылады. Радио және телекоммуникация әр түрлі тілдік құралдармен жасалған мәтіндерді тудырады, олар әр түрлі сөйлеу түрлеріне жатады. Айта кету керек, бұл эфирде тілдік құралдарды қолдану белгілі бір бағдарламаның тақырыптық бағытына байланысты. Сонымен, ойын-сауық бағдарламаларының атауларында ағылшын тіліндегі лексика бар, ал сөздер көрермендер үшін неғұрлым жарқын және ерекше болса, солғұрлым бағдарлама көрермендерді қызықтырады. Мәселен: жастар арасында танымал НТК телеарнасы толығымен ағылшын тіліндегі немесе ағылшын элементтері бар атаулармен ұсынылған бағдарламаларды көптеп көрсетеді: *«Тематик show», «Taboo», «Revue online», «Wi-Fi 25», «Қызық live», «Жұлдызды weekend», «Medlife», «Revue weekly», «Villagers», «TikToq», «Insta Like», «Жаңалike show», «Insta TV», «No comments»* және басқалары [146].

Сондай-ақ, өзге радио және телеарналарда да ағылшын тілінен алынған немесе аралас атаулармен берілетін бағдарламалар көптеп кездеседі. Мысалы: *«91 TV English», «Омандық brand», «Инсталайық», «Qazaqstan дауысы», «Рейдер», «Киелі Qazaqstan», «Made in KZ», «Ұ- Night Show», «Tech news», «ОйнаIQ», «Брифинг», «President», «Интервью», «Covershow», «Тайм-аут», «Fact Check», «Next», «Медицина KZ», «ART и факты», «Мәжіліс Live», «Global ART», «Stop жемқорлық», «Fact vs Fake», «Qazaq tour», «Repost», «Sport time», «Кинобизнес», «Invest time», «Q-бизнес», «High tech», «ART&Anma», «JJ music», «Tangy fresh», «Подкаст», «Бизнеске бағыт», «Zaman Trend», «Хум жазамыз», «Астана times», «Дала battle», «Әзілман», «Pro Sport», «Q-елі», «Prime time», «Маска Kazakhstan», «Қызық times», «Қызықты weekend», «Crime time», «Ты – босс», «TikTok news», «The Most Beautiful», «Paparazzi», «ҚаһарMen», «Qyzyq chat», «Өлкем-Qazaqstan-Welcome», «Ton-10», «LifeStyle»,*

«Вечерний прайм», «User story», «Smart Almaty», «User story», «Life_Студия KZ», «Business Story», «Offline», «Travel kz», «Bizdin show», «Business-podcast», «Bala battle», «Business-podcast», «Kүlin ALL», «IT news», «Эксклюзив», «Atameken Business», «Turk Music», «Zoom», «Хум шерту», «Gakku News», «Q-pop chart», «Tiktokhana», «Торарта» сияқты көптеген бағдарламалар қазақстандық көрермендер назарына ұсынылуда [98, 137 б.].

Ағылшын тілін жақсы менгермеген үлкен буынға қарағанда ағылшын графикасында жазылған бағдарлама атаулары жастар үшін тартымды болып келеді. Теле және радио бағдарламаларының атауларында ағылшын тіліндегі лексиканы қолдану негізінен тілдік қажеттілікке емес, тілдік сәнге және радио мен теледидар бағдарламаларында сөйлеу стилінің таралуына байланысты екенін ескерген жөн.

Көптеген англицизмдер теле және радиоарналарында кеңінен таралып, көрермен мен тыңдармандардың шетелдік сөздерді қолдану әдетіне алып келеді.

1. Ән атауларындағы англицизмдер:

Ән атауы	Әнші	Англицизм
«Flex»	рэпер Jeltoksan	(flex – мақтану, сән көрсету)
«Fake Love»	Qanay	(fake – жалған, love – махаббат)
«Drip»	Big Som, Aldaspan	(drip – сәнді киіну стилі, стиль көрсету)
«Boys»	«Crash», «Mood»	жастар музыкасына тән атаулар

2. Ән мәтіндеріндегі англицизмдер (аралас қазақ-ағылшын тілі қолданылады)

Ән мәтіні	Англицизм	Мағынасы
«Baby, мен сені delete етем»	«delete»	өшіру (байланысты үзу мағынасында)
«Сен менің type -ым емессің»	«type»	ұнататын адам типі
«Ол тек хайп үшін келді»	«hype»	атақ үшін, танымал болу үшін
« Онлайн өмір сүріп жүрміз, бәрі story , бәрі fake »	«online», «story», «fake»	әлеуметтік желі ұғымдары

3. Орындаушы лақап аттары мен сахналық атаулар

Rin'Go, Ziruza – әндерінде ағылшын элементтері көп, Darkhan Juzz – инди-музыка өкілі, ағылшын стиліндегі лексика жиі кездеседі, Daniyar Yessimov – “Tired” атты әні (толығымен ағылшын тілінде).

4. Музыкалық терминдер мен сленг

Термин	Түсінікте
бит (beat)	әуеннің соғысы
трек (track)	ән немесе әуен
саунд (sound)	дыбыс

рэп, хип-хоп, флоу (rap, hip-hop, flow)	сөз ағымы
релиз (release)	жаңа әннің жарыққа шығуы
фит (feat)	бірге орындау (мысалы: "Ziruza feat. Alem")
джаз (jazz)	импровизацияға негізделген америкалық музыка жанры
блюз (blues)	жай ырғақты, эмоцияға толы афроамерикалық жанр
ар-эн-би (R&B Rhythm and Blues)	- джаз, соул, поп элементтерін біріктіретін стиль
регги (reggae)	Кариб теңізі музыкасына тән ырғақпен орындалады

5. Музыкалық платформа контекстінде

«Spotify-ға салдым», «YouTube-та трендте тұр», «Apple Music-те шықты» - бұл сөйлемдерде платформалардың атаулары және *«тренд»*, *«релиз»* сөздері ағылшыннан тікелей енген.

Қазіргі заманғы бұқаралық ақпарат құралдарының дамуымен қатар, теледидар мен радио дискурсы да тілдік қарым-қатынас формаларына елеулі өзгерістер енгізіп отыр. Атап айтқанда, бүгінгі эфир кеңістігінде қолданылатын тілдік бірліктер мен сөйлеу формалары тікелей сөйлеуге, сондай-ақ табиғи, бейресми ауызекі коммуникацияға тән сипаттармен ерекшеленеді. Бұл жағдай, ең алдымен, теледидар мен радиодағы хабарлардың көпшілігінің тікелей эфирде жүзеге асырылуына байланысты. Нәтижесінде сөйлеу формасы әдеби нормалар мен ресми дискурстан гөрі ауызекі әдеби сөйлеуге - яғни диалогтық құрылымдарға, интонациялық еркіндікке, прагматикалық бейімделушілікке және адресатпен тікелей байланысқа негізделген сөйлеу үлгілеріне жақындай түсуде [146, 79 б.].

Мұндай дискурстың ерекше белгілеріне спонтандылық (яғни, дайындықсыз, еркін сөйлеу), бейформалды синтаксистік құрылымдар және интонациялық бейімделген сөйлеу элементтері жатады. Бұл тілдік элементтерсіз қазіргі телерадио кеңістігін толыққанды елестету мүмкін емес. Сонымен қатар, тікелей эфирдің танымалдығының артуы – тыңдарман мен көрерменнің нақты, жандандыра сөйлеуге деген сұранысын туындатып отыр. Осыған байланысты қазіргі тележүргізушілер мен радиожурналистердің сөйлеу тілі барған сайын «әдеби-ауызекі» лексикамен, синтаксистік жағынан жеңіл әрі икемді құрылымдармен, диалогтық бірліктермен, сұрақ-жауап түріндегі интерактивті элементтермен ерекшеленеді. Мұндай сөйлеу көбіне сенімді, тартымды әрі қолжетімді болуға бағытталған [146, 79 б.].

Сондай-ақ, сөйлеу барысында қалыптасқан штамптар мен клишелерден бас тарту үрдісі байқалады. Бұл құбылыс әрбір журналист пен жүргізушінің өзіндік даралығы мен кәсіби бірегейлігін көрсетуге деген ұмтылысымен тікелей байланысты. Олар өздерінің сөйлеу мәнерін, тілдік стилін саналы түрде қалыптастырып, бейтарап лексикалық бірліктерді жеке коммуникативтік контексте жаңа мағынада қолдануға ұмтылады. Бұл өз

кезегінде стилистикалық жағынан жаңартылған, прагматикалық тұрғыдан бейімделген тілдік дискурс қалыптастыруға септігін тигізеді [146, 80 б.].

Осы контексте қазіргі қазақ тіліндегі англицизмдердің қолданысына қатысты жағымсыз көзқарасты қайта қарау қажет. Өйткені бұл лексикалық бірліктер тек сыртқы әсердің көрінісі ғана емес, сонымен қатар тілді жаңа реалийлерге бейімдеудің нәтижесі болып табылады. Бүгінгі таңда англицизмдер ақпараттық-коммуникациялық саладағы терминологияның және күнделікті сөйлеу тілінің ажырамас бөлшегіне айналып үлгерді. Демек, оларға қарсы күресу емес, оларды жүйелі түрде қабылдау мен тілдік норма аясында тиімді қолдану өзекті мәселе болып отыр [146, 80 б.].

2.4. Жарнама тіліндегі англицизмдердің аудиторияға ықпал етуі

Жаһандану жағдайында ағылшын тілі басқа тілдерге, соның ішінде қазақ тіліне айтарлықтай әсер ете отырып, халықаралық коммуникацияда жетекші орын алады. Жарнамалық мәтіндерде англицизмдерді қолдану аудиторияның назарын аударудың негізгі әдістерінің біріне айналды. Бұл құбылысты отандық және шетелдік ғалымдар кеңінен зерттейді, өйткені шетелдік сөздерді қолдану жарнамалық хабарламаларды қабылдауға және тұтынушылық мінез-құлықты ынталандыруға айтарлықтай әсер етуі мүмкін. Бұл зерттеудің мақсаты-жарнамалық мәтіндердегі англицизмдердің аудиторияға әсерін зерттеу және олардың стилистикалық функцияларын анықтау. Англицизмдерді қамтитын жарнамалық мәтіндерді талдау арқылы біз кірме сөздердің ақпаратты қабылдауға қалай әсер ететінін, өнімдер мен қызметтердің бейнелерін қалыптастыратынын және олардың тұтынушылардың эмоционалды және танымдық жағдайына қалай әсер ететінін түсінуге ниеттіміз. Осы мақсатымызға жету үшін келесі басты міндеттерді орындауды жоспарладық:

- жарнамалық мәтіндердегі англицизмдерді зерттеудің қолданыстағы теориялық тәсілдерін талдау;
- ағылшын тіліндегі жарнамалық мәтіндерге контент-талдау жүргізу;
- аудиторияның англицизмі бар мәтіндерді қабылдауын және олардың тұтынушылық мінез-құлыққа әсерін бағалау;
- қазақ медиатмәтіндерінің құрылымындағы англицизмдердің стилистикалық функцияларын және олардың жарнамалық бейнелерді жасаудағы рөлін анықтау.

Бұл тараудың зерттеу пәні – қазақ тіліндегі қазіргі жарнамалық мәтіндерде англицизмдерді қолдану, ал нысаны - бұл англицизмдердің аудиторияның жарнамалық хабарламаларды қабылдауына әсері.

Көптеген отандық және шетелдік ғалымдар англицизмдердің тіл мәдениетіне әсері туралы сұрақтарға жүгінді. Мысалы, Е. Ф. Тарасов және оның когнитивті лингвистика және мәдени тұжырымдамалар бойынша еңбектері кірме сөздердің ана тілінде сөйлейтіндердің санасында жаңа ұғымдарды қалай қалыптастыратынын терең түсінуді ұсынады [147].

Д.Кристалл [75] сияқты шетелдік зерттеушілер ағылшын тілінің жаһандық әсерін және оның әртүрлі тілдік жүйелерде таралуын талдайды. А.Н. Баранов [148] жарнамалық мәтіндерде қолданылатын англицизмдер тұтынушыны сатып алуға ынталандыратын брендтің беделі мен жаһандылығының маркерлері рөлін атқаратынын атап өтті. Өз кезегінде, А.Хьюздің [149] еңбектері англицизмдерді прогресс пен модернизацияның символы ретінде қабылдау құбылысын зерттейді.

Л.Выготский [150] ұсынған психолингвистикалық тәсіл англицизмдердің когнитивті процестерге және мәтінді қабылдауға қалай әсер ететінін түсіндіруге көмектеседі. Оның жазбаларында алынған сөздерді түсінудегі контекст пен фондық білімнің маңыздылығы көрсетілген, бұл әсіресе англицизмдерді қолдану тұтынушыларда белгілі бір бірлестіктер құруға бағытталған жарнамалық мәтіндерді талдауға қатысты.

Зерттеу нәтижелері қазақ жарнамалық мәтіндерінде англицизмдерді қолдану аудиторияның қабылдауы мен мінез-құлқына қалай әсер ететінін жақсы түсінуге мүмкіндік береді. Біз англицизмдері бар жарнамалық хабарламалар заманауи, динамикалық және беделді болып қабылданады деп күтеміз, бұл сайып келгенде осындай хабарламалардың тиімділігін арттырады. Нәтижелер жарнамалық кампанияларды әзірлеуге және медиамәтіндерді талдауға қатысатын маркетингтер, копирайтерлер және лингвистер үшін пайдалы болуы мүмкін.

Осылайша, бұл зерттеу аудиторияның жарнамалық мәтіндердегі англицизмдерге когнитивті және эмоционалды реакцияларын анықтауға ғана емес, сонымен қатар бұл кірме процесі тұтынушылардың мінез-құлқында белгілі бір стереотиптер мен артықшылықтарды құруға қалай ықпал ететінін зерттеуге бағытталған.

Жарнамалық мәтіндердегі англицизмдердің аудиторияға әсерін зерттеу үшін сапалы және сандық талдау әдістері қолданылды. Зерттеуге арналған материал түрлі платформаларда: әлеуметтік желілерде, Қазақстанның ірі қалаларында, соның ішінде Астана, Алматы және Шымкент қалаларында дүкендер мен басқа да коммерциялық объектілердің маңдайшаларында орналастырылған жарнамалық мәтіндер болды. Мәтіндерде таза түрде де, қазақ және орыс тілдерімен гибриді үйлесімде де бар англицизмдерге басты назар аударылды. Зерттеу үш кезеңде жүргізілді. Бірінші кезеңде англицизмдерді қамтитын мәтіндер корпусы жиналды. Барлығы 434 жарнамалық мәтін талданды, олар төрт санатқа бөлінді: толық ағылшын мәтіндері, гибриді мәтіндер (қазақ және ағылшын тілдерінің араласуы), латынша жазылған қазақ сөздері және кириллицадағы ағылшын сөздері. Бұл санаттардың сандық таралуы келесідей ұсынылған: толық ағылшын сөздері мен мәтіндері – 247 жағдай, гибриді мәтіндер – 84 жағдай, латынша жазылған қазақ сөздері – 8 жағдай, кириллицадағы ағылшын сөздері – 95 жағдай. Екінші кезеңде ең жиі кездесетін англицизмдер мен олардың функцияларын анықтау мақсатында жарнамалық мәтіндерге мазмұндық талдау жүргізілді.

Қазіргі қазақ тіліндегі, әсіресе жарнамалық мәтіндердегі англицизмдер егжей-тегжейлі лингвистикалық және психолінгвистикалық талдауды қажет ететін маңызды құбылыс болып табылады. Жаһандану және тығыз мәдени алмасу жағдайында ағылшын тілі әлемнің көптеген тілдеріне, соның ішінде қазақ тіліне де әсер етіп, үстем жағдайға ие. Англицизмдер қарым-қатынастың әртүрлі салаларына, соның ішінде маңызды стилистикалық және когнитивті функцияларды жиі орындайтын жарнамаларға енеді.

Англицизмдер ағылшын тілінен басқа тілдерде қолданылатын ағылшын тілінен алынған сөздерді немесе сөз тіркестерін білдіреді. Бұл кірме сөздер өздерінің бастапқы формаларын сақтай алады немесе алушы тілдің фонетикалық және морфологиялық нормаларына бейімделе алады. Жарнамалық мәтіндерде англицизмдер белгілі бір бренд немесе өнім имиджін құруға, сондай-ақ тұтынушыда белгілі бір бірлестіктер құруға қызмет ететін лексиканың ажырамас бөлігіне айналды. А. Н. Барановтың зерттеулеріне сәйкес, жарнамалық мәтіндердегі англицизмдер көбінесе өнімдер мен қызметтерге бедел мен ғаламдық мәртебе беру үшін қолданылады [148]. Зерттеуші англицизмдерді қолдану аудиторияға осындай сөздермен насихатталатын өнімдер әлемдік қауымдастыққа тиесілі деген әсер қалдыратынын, бұл оның жоғары сапасы мен қазіргі заманға баса назар аударатынын атап өтті. Бұл, әсіресе, әлемдік трендтерді ұстануға ұмтылатын тұтынушылар мұндай кірме сөздерді оң қабылдайтын Қазақстандағы жарнамаға қатысты.

Көптеген отандық және шетелдік ғалымдар реципиент тіліндегі рөлі мен қызметіне байланысты англицизмдердің әртүрлі классификацияларын ұсынады. Мысалы, Е. Ф. Тарасов тілге интеграция деңгейіне байланысты қарыз алудың бірнеше түрін ажыратады. Ол англицизмдер тілдің фонетикалық және грамматикалық нормаларына толық немесе ішінара бейімделуі мүмкін екенін атап көрсетеді [147, 47 б.].

Тарасов сонымен қатар англицизмдер тілде тек *номинативті функцияны* ғана емес, сонымен бірге қазақ мәдениетінде бұрын болмаған жаңа тұжырымдамаларды енгізуге ықпал ететіндігін атап өтті. Мысалы, «lifestyle» және «fashion» сияқты сөздер өмір салты мен сәнін қабылдаудағы өзгерістерді көрсете отырып, қазақ тілдік кеңістігінің бір бөлігіне айналды. Бұл англицизмдер жаңа құбылыстарды білдіріп қана қоймай, қазақ тілді аудиторияда жаңа әлеуметтік және мәдени түсініктер туғызады.

Тағы бір зерттеуші А.Хьюз [149] жарнамалық мәтіндердегі англицизмдер бренд имиджін қалыптастыруда маңызды рөл атқарады деп мәлімдейді. Ол өз жұмысында кірме сөздер тұтынушыларға инновация мен озық технологиялар туралы әсер қалдыруы мүмкін екенін атап өтті, әсіресе олар IT, сән және косметика сияқты салалармен байланысты болса. Мысалы, «smartphone», «gadget», «beauty» сияқты сөздер қазақ жарнамасында технологиялық прогресспен жоғары сапамен байланысты тауарлар мен қызметтерді белгілеу үшін белсенді қолданылады.

Жарнамалық мәтіндердегі англицизмдер әртүрлі **стилистикалық функцияларды** орындай алады. Негізгі функциялардың бірі - аудиторияның назарын аудару. Кірме сөздер, әдетте, экзотикалық және жаңашылдықтың арқасында мәтіннің қалған бөлігінен ерекшеленеді, бұл оқырманның немесе көрерменнің назарын аударады. Бұл Л. Виготскийдің тұжырымдарына сәйкес келеді, ол жаңа сөздер мен конструкциялар адамның хабарламаға ерекше назар аударуы мен қызығушылығын тудыруы мүмкін екенін атап өтті [150].

Сонымен қатар, жарнамадағы англицизмдер **эмоционалды бояу функциясын** орындай алады. Мысалы, сән немесе технология әлеміне қатысты сөздерді қолдану аудиторияда белгілі бір бірлестіктерді тудыруы мүмкін. **«Premium»**, **«exclusive»** және **«luxury»** сөздері өнімнің элиталық және эксклюзивті бейнесін жасау үшін қолданылады. Мұны Д. Кристаллдың зерттеулері қолдайды. Ол ағылшын тілінің маркетинг пен жарнамаға жаһандық әсерін талдайды және англицизм аудиторияның әлемдік қауымдастыққа жататындығын сезінуіне ықпал ететіндігін атап көрсетеді [75]. Қазақ жарнамасында англицизмдерді қолданудың мысалы ретінде Traveller's Coffee кофеханалар желісінің жарнамалық науқаны болып табылады. Бренд атауы ағылшын тілінде жасалған, ол бірден ғаламдық желімен және сапалы өніммен байланысты. Жарнамалық хабарландыру мәтінінде "кофе" сөзінің қазақ баламасының болуына қарамастан **"coffee"** англицизмі қолданылады. Бұл өнімнің элиталық және заманауи екендігін көрсетеді.

Тағы бір мысал **«beauty»** және **«global»** англицизмдерін қолданатын Global Beauty косметикалық компаниясының жарнамасы болуы мүмкін. Бұл сөздер аудиторияда өнімдер туралы заманауи, халықаралық және сұлулықтың соңғы тенденцияларына сәйкес келетін идеяны қалыптастырады. Осылайша, англицизмдер тұтынушыны сатып алуға ынталандыру арқылы брендтің оң бейнесін жасайды.

Жарнамалық мәтіндердегі англицизмдерді қабылдауды зерттеу кірме сөздердің аудиторияға жағымды да, жағымсыз да әсер етуі мүмкін екенін көрсетеді. Сонымен, А. Н. Барановтың зерттеулеріне сәйкес, англицизмдерді беделді және заманауи деп қабылдауға болады, әсіресе жастар аудиториясы арасында [148, 102 б.]. Жастар көбінесе англицизмдерді прогрестің символы ретінде қабылдайды, бұл оларды жарнамада тиімді маркетинг құралы етеді. Дегенмен, басқа зерттеулер аудиторияның бір бөлігі англицизмдерді теріс қабылдауы мүмкін екенін көрсетеді, әсіресе олар қажетсіз немесе түсіну қиын деп саналса. Д.Кристалл өз жұмысында англицизмдерді шамадан тыс пайдалану тұтынушыларды иеліктен шығару сезімін тудыруы мүмкін екенін атап өтті, әсіресе олар жоғары деңгейде ағылшын тілін білмесе [75, 89 б.]. Бұл жарнамалық хабарламаның дұрыс қабылданбауына әкелуі мүмкін.

Фондық білім англицизмдерді қабылдауда маңызды рөл атқарады. Л. Виготский атап өткендей, жаңа сөзді түсіну адамның контекстіне және мәдени біліміне байланысты [150, 64 б.]. Бұл әсіресе англицизм жағдайында өте маңызды, өйткені олардың қабылдауы ағылшын тілін білу деңгейіне

және сол тілде сөйлейтін елдердің мәдени шындықтарымен танысуына байланысты әр түрлі болуы мүмкін.

Зерттеулер көрсеткендей, англицизмдер тұтынушыларға таныс және түсінікті контексте қолданылса, аудиториямен жақсы қабылданады. Мысалы, «*smartphone*» немесе «*gadget*» сияқты IT индустриясымен байланысты англицизмдерді аудитория күнделікті өмірде белсенді қолданылса жақсы қабылдайды. Сонымен қатар, аз белгілі немесе жаңа өнімдермен байланысты англицизмдерді қосымша түсіндірусіз қабылдау қиын болуы мүмкін.

Осылайша, англицизмдер әртүрлі стилистикалық және когнитивті функцияларды орындай отырып, жарнамалық мәтіндерде маңызды рөл атқарады. Олар аудиторияның назарын аудара алады, өнімнің немесе қызметтің оң имиджін жасай алады және тұтынушылардың белгілі бір бірлестіктерді қалыптастыруына ықпал етеді.

Қазақстанның жарнамалық мәтіндерінде белсенді қолданылатын англицизмдер тілдік кірме үдеріс пен мәдени жаһанданудың жарқын мысалы болып табылады. Соңғы жылдары ағылшын сөздері мен сөз тіркестерін өмірдің әртүрлі салаларында, соның ішінде жаһандану мен ағылшын тілді мәдениеттің әсерінен туындаған жарнамада қолдану үрдісі ерекше байқалды. Бұл бөлімде біз әлеуметтік желілердегі жарнамалық мәтіндерден, қаладағы маңдайша мен плакаттардан жиналған англицизмдердің нақты мысалдарын қарастырамыз және олардың аудиторияға әсерін талдаймыз. Зерттеу нәтижелері формасы мен құрылымы бойынша ерекшеленетін англицизмдердің бірнеше категорияларын бөліп көрсетуге мүмкіндік берді: 1) толығымен ағылшынша сөздер / мәтіндер: ешбір тілдік бейімделу үдерісінен өтпеген, бастапқы қалпында қолданылған ағылшын тілінде берілген сөздер, сөз тіркестер және мәтіндер тобы (Кесте 6); 2) гибриді мәтіндер: қазақ және ағылшын тілінің элементтері аралас жүретін мәтіндер тобы (Кесте 7); 3) латын жазылуындағы қазақ сөздері: латын графикасына бейімдеп жазған қазақ сөздерінің тобы (Кесте 8); 4) кириллицадағы ағылшын сөздері: кириллица графикасына транслитерацияланған ағылшын сөздері тобы (Кесте 9).

Кесте 6. Толығымен ағылшын сөздері / мәтіндері

Amazing kids	ағылшын тіліндегі « <i>amazing</i> » сөзін қолданатын балалар дүкенінің немесе тауарлар желісінің атауы, бұл өнімнің жоғары сапасы мен жарқын тәжірибесін көрсетеді
Lady gym	әйелдерге арналған фитнес-клуб, бұл атау қазіргі заманғы және фитнес мәдениетімен байланысты ағылшын тіліндегі « <i>gym</i> » сөзін қолдана отырып, әйелдер аудиториясына назар аударады
Black Friday	американдық мәдениеттен шыққан жарнамада кеңінен қолданылатын оқиға. Мысал: «Қара Жұма сатылымы!». Қазақстандағы көптеген маңдайшалар мен баннерлерде кездеседі,

	тұтынушылардың назарын жаһандық танымал жеңілдіктер акциясымен тартады
Baker coffee	бұл кофехананың жарнамасы, онда ағылшын тіліндегі «кофе» сөзі кофеханалардың мәдениетімен және олардың әлемдегі танымалдылығымен байланысты
Chicken house	бұл фаст-фуд мейрамханасының атауындағы англицизм, бұл мекемеге заманауи имидж береді
Xstar karaoke box	ойын-сауықпен байланысты ағылшын тіліндегі «star» сөзін қолданатын караоке-бардың атауы
School collection	мектеп өнімдерінің жарнамасында жиі кездесетін сөз тіркесі өнімнің заманауи және жан-жақтылығын көрсетеді
4kidsbazaar	ағылшын тіліндегі «kids» сөзін қолданатын балалар дүкенінің гибриді атауы, оны мақсатты аудитория оңай таниды
Podium New collection	«жаңа» және «коллекция» сөздері эксклюзивтілік пен трендіті көрсететін жаңа киім топтамасын ілгерілету үшін қолданылатын жарнамалық мәтін
One world together at home	халықаралық қайырымдылық бастамаларымен байланысты жаһандық жарнамалық науқанның мысалы
Halyk QR Bonus!	жарнамалық ұран, онда англицизмдер қазіргі заман мен қызметтің ыңғайлылығын көрсету үшін қолданылады
Winter sale!	жаһандық сезімді тудыратын маусымдық сатылымға сілтеме жасау үшін ағылшын сөз тіркесін жиі қолдану

Бұл мысалдар ағылшын тіліндегі сөздер мен сөз тіркестерінің тұтынушыларға заманауи, жаһандық және жоғары сапалы өнім сезімін қалай беретінін көрсетеді.

Кесте 7. Гибридті мәтіндер

Төлемдер үшін MacBook	бренд пен нақты өнімді білдіретін « <i>MacBook</i> » англицизмі қолданылатын гибриді жарнама мәтіні
Неліктен Halyk Easy	гибриді мәтіннің мысалы, мұнда « <i>easy</i> » сөзі қызметтің ыңғайлылығы мен қарапайымдылығын көрсету үшін қолданылады
Жеңілдіктер Weekend-i	жарнамалық мәтін, онда қазақша «жеңілдіктер» сөзі маусымдық сатылымдарды белгілеу үшін « <i>Weekend</i> » англицизмімен үйлеседі
Face ID және Touch ID қалай қосуға	технологиямен байланысты англицизмдерді қолданудың мысалы. Бұл терминдерді мағынасын

болады	жоғалтпай қазақ тіліне аудару қиын, сондықтан олар бастапқы түрінде алынады
<i>Huawei cloud stack</i> гибриді бұлтты шешімі	күрделі ІТ-шешімдерді ілгерілету үшін жарнамалық мәтіндерде қолданылатын техникалық англицизмнің мысалы. « <i>Cloud stack</i> » сөздері ағылшын тіліндегі емлесін сақтайды, өйткені олар арнайы терминологияға қатысты
<i>Web merchant portal</i> - сіздердің транзакциясы бойынша ақпарат 24/7 онлайн қарқыны	гибридті мәтін, онда « <i>Web merchant portal</i> » және «24/7» англицизмдері сервистің қолжетімділігі мен ыңғайлылығын көрсетеді
Жаздық <i>Read list</i>	жазға ұсынылған әдебиеттер тізімін белгілеу үшін « <i>Read list</i> » англицизмі қолданылатын гибриді мәтін

Гибридті мәтіндердің бұл мысалдары англицизмдердің бірегей жарнамалық хабарламалар жасау үшін қазақ сөздерімен жиі үйлесетінін көрсетеді. Бұл англицизмдерді танудың артықшылықтарын пайдалана отырып, тілдің шынайылығын сақтауға мүмкіндік береді.

Кесте 8. Латын жазылуындағы қазақ сөздері

Bauyrdaq	латын тілінде жазылған дәстүрлі қазақ тағамдарынан біріктіруінен шыққан атау (бауырсақ пен куырдақ). Бұл көп тілді ортада қазақ сөзін латындандыру арқылы оңай қабылдау үшін қолданылатын мысал
Kunde 3x	латын тілінде жазылған қазақ және ағылшын сөздері қолданылатын жарнамалық мәтін
Tompi	бұл балаларға арналған тауарларды немесе қызметтерді жарнамалауда қолданылатын, оңай қабылдау үшін латын тілінде жазылған атау.
Qshtimiz	қазақ сөзін латындандыру өнімнің немесе брендтің заманауи бейнесін жасауға көмектесетін мысал
Gul market	қазақ тіліндегі «гүл» сөзінің латынша «gul» деп жазу, бұл атауды әмбебап және кең аудиторияға қол жетімді етеді

Латын әліпбиін қолдану брендтер мен компанияларға қазақ тілін жаһандық аудиторияға бейімдеуге мүмкіндік береді.

Кесте 9. Кириллицадағы ағылшын сөздері

<i>Шеф твистер</i> керемет және бұл ешқандай да әзіл емес!	ағылшын тілінен алынған « <i>chef twister</i> » сөзі қолданылатын жарнамалық мәтіннің мысалы
---	---

Мини самса етпен	ағылшын тіліндегі «мини» сөзі қазақ тілімен үйлесімде қолданылатын гибридті жарнамалық мәтіннің мысалы
Дубайда шопинг	туристік жарнамада танымал англицизмнің мысалы ретінде «shopping» сөзін қолданатын жарнамалық ұран
Экспресс-кредит	«express» англицизмі қазақ тіліндегі «кредит» сөзімен ұштастыра қолданылады, бұл ұсынысты заманауи және қабылдауға оңай етеді
Смартфондарға жеңілдік	электроникаға жеңілдіктерді жарнамалау үшін кириллицада «smartphone» сөзін қолданудың мысалы
Мультивалюталық карта	ағылшынша «multi» қосымшасы арқылы қазақ тіліне бейімделген сөз тіркесі
Супермаркет сіздің смартфонңызда	қала көшелерінде жиі кездесетін «supermarket» сөзі англицизм ретінде қолданылатын жарнамалық ұран
Интернет банкинг	«internet banking» термині басқа мағыналас англицизм «online banking» банктегі қосымша қызметтеріне сілтеме жасау үшін қолданылады
Іш, сканерле, ұтып ал	бірегей жарнамалық ұран жасау үшін ағылшын тіліндегі scan сөзін кириллицада «сканерле» деп аударып, қолданудың мысалы
Сканерледе, челленджке қатыс!	«challenge» англицизмі жарнамалық мәтінде аудиторияны акцияға немесе ойынға тарту үшін қолданылады
Қодтарды тіркеу лимиті	шектеулерді белгілеу үшін «limit» англицизмі қолданылатын жарнамалық мәтін
Қомбоның көңілін қалдырмаңыз	ұсынатын бірнеше өнімдер жиынтығын белгілеу үшін «combo» сөзін қолданудың мысалы
1000000 теңге ваучер	жарнамалық акцияларда «voucher» англицизмін қолданудың мысалы
Күніне 20 код тірке	«code» сөзі жарнамалық науқандардағы бірегей нөмірлерге сілтеме жасау үшін қолданылады
Промокод сыйлаймыз	англицизм «promocode» акциялар мен жеңілдіктер үшін жарнамалық мәтіндерде үйреншікті болды
Болсаңыз біз сізге 100 бонус сыйға береміз!	«bonus» сөзі жарнамалық акциялардағы сыйақыларға қатысты қолданылады
Нон-стоп жүрсек, нит-стоп керек	англицизм «nonstop» және «pitstop» динамикалық ұсыныс бейнесін жасайды

Әлеуметтік желілерде және қала маңдайшаларында ұсынылған жарнамалық мәтіндерде англицизмдердің қолданылуын талдау олардың

жиілігі мен қолдану ерекшеліктерін анықтау мақсатында жүргізілді. Формасы мен құрылымы бойынша ерекшеленетін англицизмдердің 4 категорияларына (толығымен ағылшын сөздері/мәтіндері, гибриді мәтіндер, латын жазуындағы қазақ сөздері және кириллицадағы ағылшын сөздері) сандық және сапалық талдау жүргізілді.

1. Толығымен ағылшынша сөздер / мәтіндер. Бұл санатта 84 мысал бар. Мұндай мәтіндер немесе сөз тіркестері тек қазақ немесе орыс сөздерін қоспай, тек англицизмдерден тұрады. Бұл құбылыс күнделікті өмірде ағылшын тілін белсенді қолданатын жас, урбанизацияланған аудиторияға бағытталған жарнамалық мәтіндерге тән. Мысалдарға *«Amazing kids»*, *«Lady gym»*, *«Black Friday»*, *«Winter sale»*, *Start impossible (сурет 1)*, *Galaxy gifts (сурет 2)*, *Beauty lucky days (сурет 3)*, *Women in business (сурет 4)*, *Holiday sales 50% (сурет 5)* және т.б. мәтіндер жатады.



Сурет 1. Автокөлік жарнамасы



Сурет 2. Смартфонның жарнамасы

Жарнамалық науқандарда ағылшын тілін қолдану қазіргі заманның, жаһанданудың және технологиялық дамудың бейнесін жасауға көмектеседі. Зерттеулер көрсеткендей, англицизмдер жоғары сапа стандарттарымен және инновациялық өнімдермен байланысты [151, 102 б.]. Сонымен қатар, англицизмдер элиталық әсерді күшейтеді, бұл өнімді немесе қызметті сатып алушылар үшін тартымды етеді [152, 89 б.].



Сурет 3. Косметика дүкенінің жарнамасы



Сурет 4. Банк парақшасындағы жарнама

Сурет 5. Әйелдер косметикасына жеңілдіктер жарнамасы

2. Гибридті мәтіндер. Бұл санат ең кең тараған, 247 мысалды қамтиды. Гибридті жарнамалық мәтіндер англицизмдер мен қазақ сөздерінің үйлесімі болып табылады. Бұл қазақстандық жарнама контекстіндегі тілдік өзара іс-қимылдың ең кең тараған түрі, мұнда англицизмдер қазақ тіліне елеулі өзгеріссіз интеграцияланады. Мысалдарға *«Төлемдер үшін MacBook»*, *«Неліктен Halyk Easy»*, *«Жеңістер Weekend-i»*, *Super базалар (сурет 6)*, *Оңай Halyk Invest (сурет 7)*, *Quick share-мен бірге файлдармен бірден алмасу (сурет 8)* сияқты тіркестер жатады.



Сурет 6. Банк парақшасындағы жарнама



Сурет 7. Банк қызметі жарнамасы

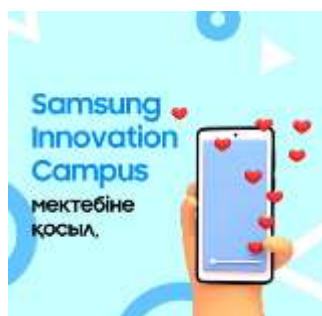


Сурет 8. Смартфон функциясының жарнамасы

Жарнамалық науқандардағы гибриді мәтіндер екі негізгі функцияны орындайды. Біріншіден, олар мәтінді екі тілмен де таныс аудиторияға қол жетімді етеді [153, 47 б.]. Екіншіден, олар өнімнің тартымдылығын арттыру үшін англицизмдердің беделін қолдана отырып, жергілікті мәдениеттің шынайылығын сақтайды [151, 104 б.]. Мысалы: *Core Lighting жарықтандыру (сурет 9)*, *Samsung innovation campus мектебіне қосыл (сурет 10)*, *NX кроссоверінің екінші буыны Tazuna мен Lexus driving signature (сурет 11)* және т.б.



Сурет 9. Теледидар жарнамасы



Сурет 10. Смартфон жарнамасы



Сурет 11. Автокөлік жарнамасы

3. Латынша жазылған қазақ сөздері.

Зерттеу аясында латын тілінде жазылған қазақ сөздерін қолданудың 8 мысал анықталды. Мысалдарға *Kunde 3x (сурет 12)*, *Bauyrdaq (сурет 13)*, *Tatti alem (сурет 14)* сияқты тіркестер жатады. Бұл құбылыс қазақ тілінің латын әліпбиіне көшуімен байланысты, ол қоғамдық өмірдің түрлі салаларына, соның ішінде жарнамаға біртіндеп енгізілуде. Қазақ сөздерін латындандыру оларды халықаралық аудиторияның қабылдауын жеңілдетеді, сондай-ақ неғұрлым гибриді және көпмәдениетті мәтіндердің дамуына ықпал етеді. Сейітовтың [154, 56 б.] зерттеулеріне сәйкес, латын әліпбиін қазақ тілінде қолдану екі тілде бірегейлікті қалыптастыруға ықпал етеді, мұнда англицизмдер «жаһандану» элементі рөлін атқарады. Бұл әсіресе әлеуметтік желілерде латын әліпбиін белсенді қолданатын туристерге немесе жастарға бағытталған жарнама контекстінде өте маңызды.



Сурет 12. Қазақстандық шоколад жарнамасы



Сурет 13. Тамақ жарнамасы



Сурет 13. Тәттілер дүкенінің жарнамасы

4. Кириллицамен жазылған ағылшын сөздері

Бұл санатта 95 мысал бар және кириллицаға бейімделген англицизмдерден тұрады. Мысалдарға *«шеф твистер керемет»*, *«Экспресс-несие»*, *«Смартфондарға Жеңіс»*, *«Дубайда шопинг»*, *Нон-стоп жүрсек, пит-стоп керек (сурет 14)*, *Читтерлер талғамына қарай таңдайды (сурет 15)*, *Супер бонустар (сурет 16)* сияқты тіркестер жатады. Кириллицалық емлеге бейімделген ағылшын сөздері өзіндік мағынасын сақтайды, бірақ сонымен бірге олардың айтылуы мен формасы қазақ тілінің фонетикалық және грамматикалық ережелеріне бейімделеді.



Сурет 14. Шоколад жарнамасы



Сурет 15. Сусын жарнамасы



Сурет 16. Балалар ойын-сауық орталығының жарнамасы

Зерттеулер көрсеткендей, кириллицадағы англицизмдер көбінесе қазақ тілінде тікелей баламасы жоқ жаңа немесе технологиялық өнімдерді белгілеу үшін қолданылады [153, 52 б.]. Бұл өнімнің өзіндік дыбысы мен имиджін сақтауға мүмкіндік береді, сонымен бірге оны жергілікті аудиторияға қол жетімді етеді. Мысалы: *Квестке қатысып, достарыңды шақыр (сурет 17), Ультражіңішке саундбар (сурет 18), Челленджеге қатысып, таң қалдыратын кадрлар үшін жарқыраған мерч жинағын ұтып ал (сурет 19).*



Сурет 17. Сайыс жарнамасы



Сурет 18. Дыбыстық мәзір жарнамасы



Сурет 19. Байқау жарнамасы

Жарнамалық мәтіндерде англицизмдерді қолдану жиілігі олардың санатына байланысты өзгереді. Мысалдардың ең көп саны гибриді мәтіндерде (247 жағдай), бұл халықаралық тілдерді қолдану кезінде жергілікті тілдік сәйкестікті сақтаудың маңыздылығын көрсетеді. Ол зерттелген англицизмдердің 57% құрайды (Диаграмма 7). Кириллицадағы англицизмдер де сирек кездеспейді, сондықтан оларды қолдану өте кең таралған (95 жағдай), әсіресе технология мен қаржылық қызметтерге қатысты жарнамалық мәтіндерде. Жалпы жарнамалық мәтіндерде зерттелген англицизмдердің 22% құрайды. Толығымен ағылшын мәтіндерінде англицизмдерді қолдану жиілігі бойынша үшінші орында 19% көрсеткішпен (84 жағдай), бұл жаһанданумен және ағылшын тіліндегі мәдениеттің бұқаралық санаға енуімен байланысты. 2% көрсеткішпен латын емлесіндегі қазақ сөздері ең аз таралған санат болып шықты (8 жағдай), оны латын әліпбиінің қазақ тіліне салыстырмалы түрде жаңа енгізілуімен түсіндіруге болады.

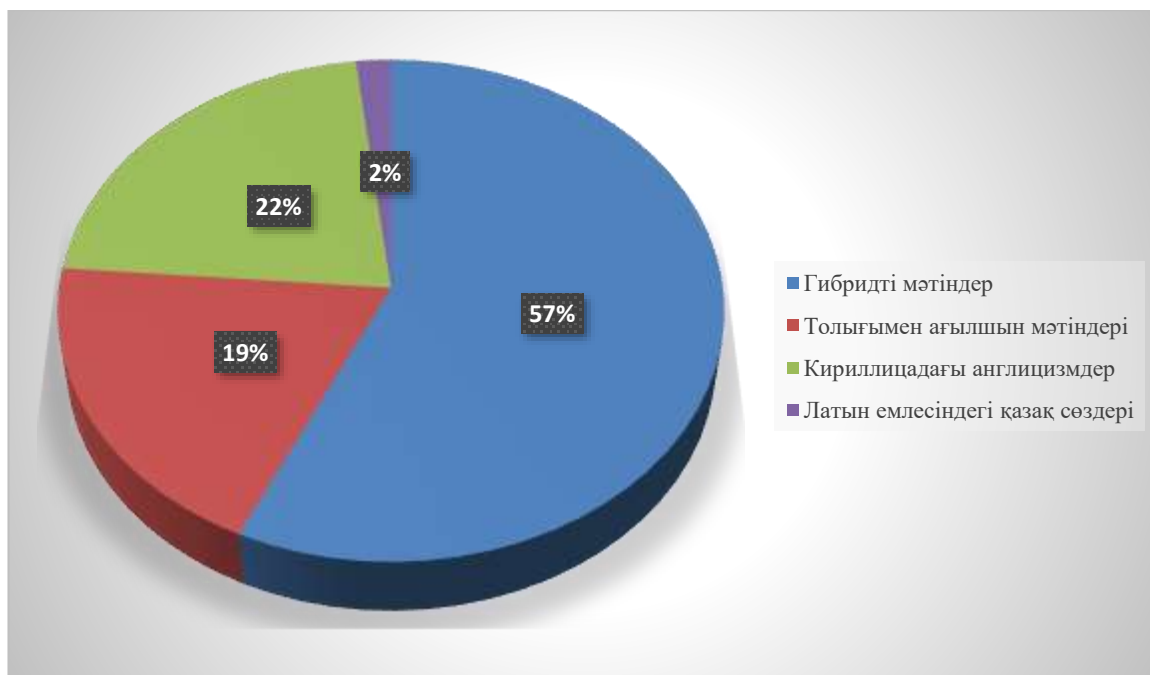


Диаграмма 7. Жарнама мәтіндеріндегі англицизмдер

Статистикалық талдау көрсеткендей, англицизмдер Қазақстанның жарнамалық мәтіндерінде таза түрде де, гибридті түрде де белсенді қолданылады. Олар жас және серпінді аудиторияға бағытталған өнімдер мен қызметтердің заманауи, жаһандық имиджін жасауға көмектеседі. Англицизмдердің ең көп саны толығымен ағылшын мәтіндерінде табылды, бұл ағылшын тілінің халықаралық байланыс құралы ретіндегі рөлін көрсетеді. Гибридті мәтіндер, сондай-ақ кириллицадағы англицизмдер жаһандық мәдениеттің элементтерін біріктіре отырып, жергілікті тілдік ерекшеліктерді сақтайды.

Жарнамалық мәтіндердегі англицизмдердің аудиторияға әсерін зерттеу оларды қолдану Қазақстанның қазіргі маркетингінде маңызды рөл атқаратынын көрсетті. Англицизмдер қазіргі заманның, инновацияның және жаһанданудың имиджін қалыптастырудың тиімді құралы ретінде қызмет етеді. Әлеуметтік желілерде де, қаладағы маңдайшаларда да орналастырылған жарнамалық мәтіндерді талдау барысында англицизмдер қазақ тіліне әртүрлі нысандарда: толығымен ағылшын мәтіндері, гибридті мәтіндер, латын тіліндегі қазақ сөздері және кириллицаға бейімделген ағылшын сөздері белсенді түрде интеграцияланатыны анықталды.

Осылайша, жарнамалық мәтіндердегі англицизмдер аудиторияға айтарлықтай әсер етеді, олардың жаңалығы мен қазіргі заманмен байланысы арқылы назар аударады. Олардың қазақ тіліне кірігуі еліміздің мәдениеті мен экономикасындағы жаһандану үдерістерін айғақтайды. Болашақта англицизмдер жарнамалық мәтіндерде, әсіресе инновациялар мен жаңа технологиялармен байланысты салаларда маңызды рөл атқара береді деп болжауға болады.

2.5 Әлеуметтік желілер мен ғаламтор сайттарындағы англицизмдердің лексикалық қорға тигізетін әсері

Бүгінгі таңда қазақ медиатілі қоғамдағы тілдік өзгерістердің басты қозғаушы күшіне айналып келеді. БАҚ – тілге жаңалық әкеліп, оның құрылымы мен лексикасын байытатын маңызды әлеуметтік институттардың біріне айналды. Жаңа сөздер мен құрылымдар медиа кеңістікте қалыптасып қана қоймай, басқа салаларда да қолданылып, біртіндеп күнделікті сөйлеу тіліне еніп, тілдік нормалардың бір бөлшегіне айналууда. Бұл үдеріс арқылы англицизмдер мен басқа кірме сөздер тілде барынша орнығып, қолдану аясы бірте-бірте кеңейіп келеді. Сол себепті қазіргі медиатілдің ерекшеліктері мен тілдік құралдардың қолдануы өзекті зерттеулердің бірі болып табылады.

Т.Г. Добросклонская *барлық ағылшын кірме сөздердің медиа кеңістік арқылы енгенін* тұжырымдау қате екенін айтқан болатын. Алайда, тілдік үдерістердің қалыптасуы мен дамуында медиамәтіндер өте маңызды рөл атқарады. Қазіргі біздің өмір сүріп жатқан ақпараттық қоғам жағдайында мәдени және тілдік ықпалдың ең белсенді жолы медиа-коммуникация арналары болып табылады. Бұл арналар тілге жаңа лексикалық бірліктердің таралуына алып келсе, олар қоғамның тілдік жүйесіне әсер етіп, тілдік нормаларды өзгертуге септігін тигізеді [155, 225 б.].

XX ғасыр соңына таман британдық лингвист Роберт Филлипсон [156] «лингвистикалық империализм» концепциясын ұсынды. Бұл термин ағылшын тілі жаһандық тілдік иерархияда көшбасшы орынды иеленуі мен оның мәдени және саяси ықпалдардың ауқымды болуын сипаттайды. Филлипсон ағылшын тілінің әлемдік сахнада таралуы мен басқа тілдерге үстемдік еткізу мақсатында қолданылуы негізінде тілдік фактордан бөлек әлеуметтік және экономикалық ықпалдың жатқанын да атап өткен. Филлипсонның басқа британдық зерттеуші Дэвид Кристалдың көзқарасынан айырмашылығы ол ағылшын тілінің таралуы тек тілдік байланыстармен ғана түсіндірілмейді, ол бұл процесті АҚШ пен Ұлыбританияның халықаралық деңгейде саяси және экономикалық үстемдігін нығайтуға бағытталған қадам ретінде сипаттайды. Зерттеуші ағылшын тілінің таралу феноменінің себептерін кеңінен қарастырып, тілдік аспектіден бөлек геосаяси және экономикалық аспектілерді айқындаған [75].

Мәдени империализм теориясы аясында қарастырылатын лингвистикалық империализм термині – оның бір бөлігі болып табылады. XIX ғасырда пайда болған «cultural imperialism» (мәдени империализм) термині бастапқыда Юритан империясының отаршылдық саясатын сипаттауға қолданылғанымен, уақыт өте келе ол әлдеқайда кең мағынаны иеленді. Қазіргі таңда бұл термин саяси және экономикалық тетіктердің көмегімен бір елдің мәдени үлгілері мен құндылықтарының басқа елдерге таралуын білдіретін ұғым. Сонымен қатар, «мәдени империализм» ұғымы қазіргі ғылыми әдебиеттерде америкалық мәдениеттің жаһандық деңгейде таралуын сипаттауға да қолданылады. Бұл феноменнің маңызды

аспектілеріне музыка, кино, жастар мәдениеті, компьютерлік және мобильді қосымшалар арқылы таралатын американдық мәдени ықпалмен қоса, ғылым мен білім саласындағы процесер де жатады. Аталған құбылысты жан-жақты зерттеген танымал ғалымдардың бірі Герберт Шиллер болатын [157]. Ол өз еңбектерінде АҚШ-тың бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жүзеге асыратын ықпал ету стратегияларын сыни тұрғыдан сипаттап, олардың мәдени кеңістіктегі орнын егжей-тегжейлі талдайды.

Мәдени империализм тұжырымдамасының даму барысында медиа империализм теориясы өзекті бағыттардың біріне айналды, себебі бұқаралық ақпарат құралдары мәдени ықпал ету процесінде шешуші рөлге ие. XX жасырдың 70-жылдары британдық ғалым Оливер Бойд-Баррет [158] алғаш рет «media imperialism» терминін ғылыми айналымға енгізген болатын. Бұл термин, әсіресе халықаралық ғылыми зерттеулерде, медиа саласында үстемдікке ие дамыған елдердің ықпалы арқылы әлсіз ұлттардың мәдени өзіндік ерекшеліктерінің ығыстырылу үдерісін сипаттау үшін қолданылады.

Кейбір жағдайда медиа империализм ұғымы ішкі медиакеңістіктегі биліктің шоғырлануын, яғни бір медиахолдингтің бірнеше ақпараттық арналарды толық бақылауына алуы сияқты жағдайларды да сипаттайды. Бұл құбылыстың тағы бір көрінісі – ағылшын тілді ұлттардың ғаламдық медиа кеңістіктегі ықпал ету өрісінің артуы нәтижесінде жергілікті БАҚ-тың беделі әлсірейді де, ағылшын тілі лексикасының жаппай кірігуіне себепші болады. Осы жағдай ағылшын тілінен енген сөздердің кең көлемде қолданылуына жол ашады, бұл өз кезегінде тілдік ландшафттың өзгеруіне әсер етеді.

Тілтанушылардың пікірінше, тілдік кеңістіктің ішкі құрылымы шетелдік ықпалға қарамастан мүлде жойылып кетеді деу негізсіз. Бұл жөнінде Л.П.Крысин өз жұмыстарында шетелдік кірме сөздер тілдің грамматикалық жүйесіне елеулі зиян келтіре алмайтынына тоқталған. Оның айтуынша, грамматика тілдің тірегі, оның ішкі қаңқасы қызметін атқарады және бұл құрылым сақталған жағдайда тілдің тұтастығы мен өміршендігі сақталатынын атап өткен. Сонымен қатар, кейбір англицизмдер зат пен құбылысты дәл сипаттауға мүмкіндік беретінін мойындаған. Осыған байланысты, ғалым мұндай лексикалық бірліктердің қолданысын шектеуді әкімшілік тетіктер арқылы емес, тіл мәдениетін арттыру және қоғамда дұрыс тілдік сана қалыптастыру арқылы жүзеге асыру қажет деп есептеген [159, 291 б.].

Англицизмдер әлеуметтік желілер мен ғаламтор сайттарында тілдік норманы бұзатын кірме сөздер ғана емес, керісінше, коммуникативтік сұраныстарға жауап беретін лексикалық құрал болып табылады. Осы контексте, қазақ тілді әлеуметтік желілер мен ғаламтор сайттарында жиі қолданылатын англицизмдердің тілге ену үдерісі мен сөздік қорға әсерін зерттеу барысында оларды түрлі лингвистикалық және прагматикалық параметрлер бойынша жіктеу – ғылыми талдаудың негізгі құралы әрі өзекті міндеті болып табылады. Сол міндетті жүзеге асыру үшін келесі параметрлерді қамтитын топтаманы құрастырдық:

1) Англицизмдердің тілге кірігу уақыты бойынша – бұл жіктеу қазіргі қазақ тіліне енген кез келген англицизмнің қай кезеңде пайда болғанын хронологиялық көрсеткіш бойынша анықтауға мүмкіндік береді. Ол өз кезегінде кірігудің тарихи динамикасын бағалауға мүмкіндік береді. Тілге енген әрбір англицизм белгілі бір кезеңде сол уақыттағы әлеуметтік, мәдени және технологиялық жағдайлармен тығыз байланысты болады. Мысалы, XX ғасырдың ортасынынан бастап қазақ тіліне енген англицизмдер халықаралық қатынастар, техникалық және спорттық салалармен («*manager*» - *менеджер*, «*communication*» - *коммуникация*, «*leader*» - *лидер*, «*realtor*» - *риэлтор*, «*dealer*» - *дилер*) байланысты болса, соңғы онжылдықта тілге кірген лексикалық бірліктер цифрлық технологиялар мен әлеуметтік медиадискурстағы («*stream*» - *стрим*, «*fake*» - *фейк*, «*target*» - *таргет*, «*blogger*» - *блогер*, «*airpods*» - *эйрподс*, «*link*» - *линк*, «*face id*» - *фейс айди*, «*chat*» - *чат*) қажеттіліктерден туындайды. Бұл аспект бойынша жіктеу біріншіден тілдік өзгерістердің кезеңдік сипаттарына анықтама беруге көмегі тисе, екіншіден, олардың жылдамдығы мен қарқындылығын бақылауға мүмкіндік береді [160, 117 б.].

2) Англицизмдердің қолдану саласы – топтастырудың бұл пункті англицизмдердің тілдік байланыстардың қай саласында белсендірек пайдаланатынын анықтау мақсатында енгізілген болатын. Зерттеу барысында кірме сөздердің ауқымды саны технология (*update*, *login*, *data*), медиа (*story*, *like*, *post*), экономика (*deadline*, *coworking*, *briefing*, *summit*), сән (*look*, *makeup*, *beauty*) секілді бірқатар функционалды салаларда қолданылатыны анықталды. Бұл бөліністің басты себебі сөздік құрамдағы тек тілдік құбылыстар ғана емес, сонымен қатар қазіргі қоғамда орын алған құндылықтардың, қызығушылықтардың және қызмет салаларында болып жатқан өзгерістермен тығыз байланысты. Әсіресе бұл құбылыстың әлеуметтік желілер арқылы таралатынын жастар мәдениеті мен медиа кеңістігінде шоғырланғанын байқауға болады. Сондықтан, топтастырудың бұл пункті тілдің әлеуметтік лингвистикалық бейнесін құрастыруға негіз болады [160, 117 б.].

3) Англицизмдердің кірігу себебі – классификацияның бұл пункті қазақ тілді медиа ортаның не себепті англицизмдерді қабылдап, белсенді қолданып жүргеніне түсініктеме береді. Бұл аспектін англицизмдердің келесі себептерін ұсынады: 1) тілде баламасының болмауы немесе болған жағдайда қолданыста англицизмнің ыңғайлылығы («*content*» - «*контент*», «*spam*» - «*спам*», «*stream*» - «*стрим*», «*blog*» - «*блог*»); 2) қысқаша нұсқасы мен прагматикалық тиімділігі (мысалы: «*чат*» - «*әңгіме жүргізетін парақша*», «*фейк*» - «*жалған ақпарат*», «*кофе-брейк*» - «*жиналыс немесе кездесуде кофе ішуге бөлінген үзіліс*», «*лайк*» - «*әлеуметтік желі парақшаларында ұнататынды білдіру жолы*», «*пост*» - «*әлеуметтік желідегі жазба*» қазақ тіліндегі баламаларымен салыстырғанда ықшам әрі қолжетімді); 3) сәндік, беделділік факторы (кейбір англицизмдердің қолданылуы әлеуметтік топтың ерекшелігін айқындау мақсатында қолданылады – «*influencer*» -

«инфлюенсер», «conference» - «конференция», «webinar» - «вебинар», «freelancer» - «фрилансер»); 4) жаңа құбылысқа атау – «primaries» «lobbying» «outsourcing» «trolling» «glamour» «pancake» «abuse» «pub» «peeling-cream» «barber shop» [160, 118 б.].

4) Англицизмдердің кірігу сипаты – толық бейімделген, жартылай бейімделген, калька, гибридтер сияқты сипаттар бойынша топтастыру англицизмдердің тілдік жүйеде қаншалықты сіңіп үлгергенін бағалауға көмектеседі. Топтастырудың бұл пункті англицизмдердің морфологиялық және семантикалық бейімделу деңгейін анықтауға мүмкіндік береді [160, 119 б.].

Сонымен тілдік мәліметтер көлеміне байланысты аккумуляциялау, мәнмәтіндік талдау және шет тілдік мәліметтердің мәнін жүйелендіру, ақпараттарды беру сипатымен пайдалану сипатына байланысты дискурсивті талдау әдістерін қолдана отырып келесі кезеңдерден тұратын зерттеу жүргіздік [160].

1) барынша сұранысқа ие және танымал қазақстандық inform.kz, nur.kz, tengrinews.kz, zakon.kz және massaget.kz интернет-сайттарындағы 1000-нан астам мақалаларға талдау жүргізілді;

2) 100 барынша жиі кездесетін англицизмдер іріктелді. Мәліметтерді жинақтау кездейсоқ іріктеу жолымен жүзеге асырылды (Ә Қосымшасы);

3) жоғарыда ұсынған жаңа классификациямыз бойынша талдау жасалды;

4) классификация пункттері бойынша сандық және сапалық талдау жүргізілді, олар диаграммалар мен нақты мысалдар арқылы ұсынылды.

Тандаған сайттар келесі себептермен қарастырылды:

Kazinform ақпараттық агенттігі халықаралық деңгейде мойындалған Қазақстандағы алғашқы жетекші мемлекеттік ақпарат көздерінің бірі болып саналады. Өз қызметін www.inform.kz ресми интернет-платформа арқылы жүзеге асырады және соңғы 20 жылдан астам уақыт ішінде еліміз бен шетелде болып жатқан қоғамдық-саяси, әлеуметтік-экономикалық және мәдени өмірге қатысты шынайы әрі жедел ақпарат ұсынып келеді. Kazinform ұсынған жаңалықтар бірнеше тілдерде қолжетімді, ол әсіресе шетелде тұратын этникалық қазақ қауымдастығы үшін өте ыңғайлы. Бүгінгі таңда Kazinform әлемнің 50 жетекші халықаралық ақпарат агенттіктерімен әріптестік қарым-қатынас орнатқан [160, 116 б.].

Tengrinews.kz порталына жүгінгеніміз оның құрылымдық, мазмұндық және медиатеchnологиялық артықшылықтарымен тікелей байланысты. 2010 жылдан бері жұмыс істеп келе жатқан бұл интернет-басылым қазіргі таңда Қазақстандағы 24/7 бойы жаңартылып отыратын ірі ақпарат порталдарының бірі ретінде танымал. Кең ауқымды оқырман аудиториясын қамтитын бұл порталдың ресми парақшасы www.tengrinews.kz. Tengrinews.kz Қазақстан және шетел қоғамының түрлі салаларына – саясат, экономика, білім, денсаулық сақтау, спорт, мәдениет және басқа да әлеуметтік маңызы бар бағыттарға қатысты оқиғаларды жедел ұсынуға бағытталған [160, 116 б.].

Zakon.kz – Қазақстанның жетекші ақпараттық агенттіктерінің бірі болып саналады. Оның күн сайынғы парақша қаралымы 1 миллион көрсеткішке ие және оның тұрақты оқырмандар саны 150 мыңнан асады. Агенттік медианарықта жұмыс істегелі заң саласының мамандары, қаржыгерлер, саясаткерлер, экономистер мен парламент қызметкерлері секілді түрлі кәсіби топтар арасында кеңінен танымал болды [160, 116 б.].

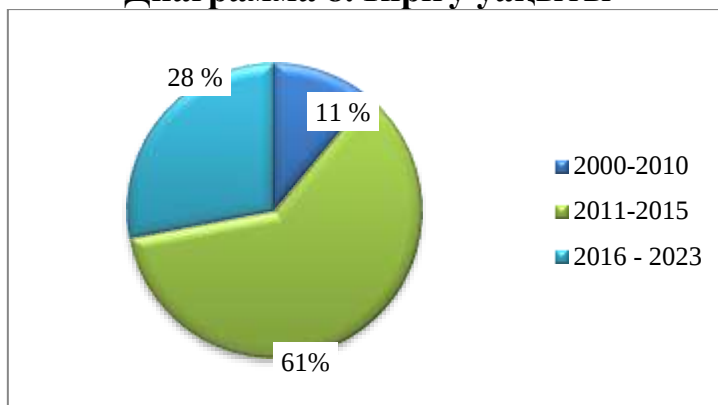
Massaget.kz – 2011 жылдан бері жұмыс істеп келе жатқан портал. Бұл порталдың басқа сайттардан айырмашылығы онда тек қазақ тілінде материалдар ұсынылады. Порталдың негізгі мақсаты – қазақ және орыс тілін меңгерген, сондай-ақ қазақ тілін үйреніп жүрген қолданушылардың дүниетанымын кеңейту. Сонымен қатар, бұл портал интернет мүмкіндіктерін пайдалана отырып, қазақ тілінің дамуына ықпал етуді және оның қоғамдық мәртебесін арттыруды көздейді. Ол тек қазақ тілді интернет кеңістігін байытуға үлес қосып қана қоймай, сонымен қатар тіл үйренушілерге арналған бастапқы деңгейдегі арнайы сабақтар арқылы қазақ тілін оқытуға жағдай жасайды [160, 117 б.].

Енді алынған деректердің талдауына көшетін болсақ, біз келесі нәтижелерге қол жеткіздік. Ұсынған классификациямыздың әрбір пунктін жеке қарастырып көрейік.

1) Англицизмдердің тілге кірігу уақыты бойынша медиакеңістікте жиі қолданылатын 100 англицизмге жүргізген талдау нәтижесінде олардың тілге енуі мен белсенді қолданылу кезеңдері бойынша келесі статистикалық мәліметтер алынды (Диаграмма 8). 2000 – 2010 жылдар аралығында 11% құрайды. Бұл кезең англицизмдердің медиамәтіндерде енді ғана көріне бастаған уақыты ретінде сипатталады. Жаһандану мен интернет технологияларының қарқынды дамуы тілдік жүйеге жаңа ұғымдар мен терминдердің енуіне алғышарттар жасады. Алайда, бұл жалдары англицизмдердің белсенді қолданылуы әлі де шектеулі болды. Олардың көбісі кәсіби немесе техникалық салаларда кездесті. Бұл төмен пайыздық көрсеткіш тілдің бейімделу процесінің бастапқы кезеңі екенін көрсетіп тұр. 2011 – 2015 жылдар аралығында 61%-дық көрсеткіш англицизмдердің бұл уақытта кеңінен енуін көрсетеді. Бұл кезеңді «интенсивті интеграция кезеңі» деп сипаттауға болады себебі бұл кезеңде англицизмдер белсенді және жүйелі қолданысқа түсті. Шетелдік лексемалардың белсенді қолданылуына жол ашқан себептер: 1) Қазақстанда интернет-журналистиканың дамуы, 2) әлеуметтік желілердің кең таралуы, 3) цифрлық технологиялардың күнделікті өмірге енуі, 4) медиа саласы халықаралық стандарттарға бейімделе бастады. 2016 – 2023 жылдар аралығында англицизмдер 28% құрады. Бұл кезеңде шетелдік лексемалардың ену қарқыны едәуір белсендегенімен, бұл олардың қазақ тілінде толық орнығып, тұрақты қолданысқа көшкенін айқындайды. Алдыңғы кезеңдерде енген англицизмдер тілдік жүйеге сіңісіп, кейбірі баламасы жоқ терминдерге айналды. Оған қоса, сол жылдары тіл саясаты мен терминологиялық стандарттарға қойылатын талаптардың күшеюіне байланысты шет тілдік бірліктерге балама іздеу үрдісі орын алған болатын.

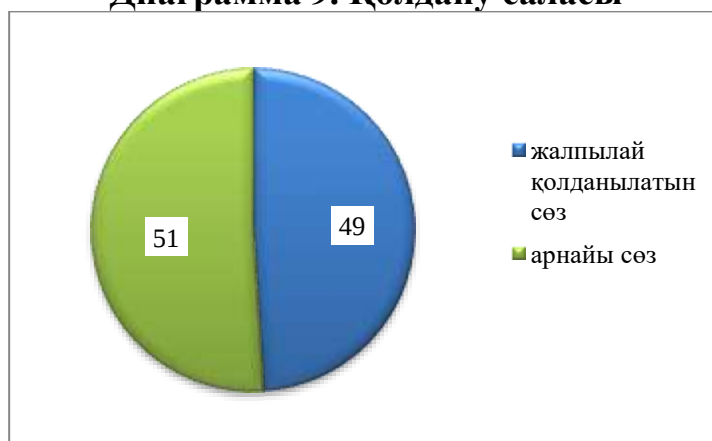
Бұл кезеңді сапалық сұрыптау мен шет тілдік бірліктердің қалыптасқан кезеңі деп сипаттасақ болады [160, 117 б.].

Диаграмма 8. Кірігу уақыты



2) **Англицизмдердің қолдану саласы** бойынша жіктеу жалпылай қолданылатын сөздер 49% көрсетсе, арнайы кәсіби лексика 51% құрады (Диаграмма 9). Бұл сандық мәлімет тілде англицизмдер тек тұрмыстық және күнделікті сөйлеу барысында ғана жүрмейді, сонымен қатар нақты салаларда да (ғылым, экономика, технология, денсаулық) кеңінен қолданылатынын көрсетеді. Жалпылама қолданылатын англицизмдер (чат, онлайн, блогер, тренд, лайк) көпшілікке түсінікті, күнделікті қарым-қатынаста қолданылатын сөздік бірліктер. Мұндай бірліктер мағына жағынан бейтарап, бейформалды стильде жиі қолданылып, көбінесе тілімізге сіңісіп кеткен. Арнайы лексикаға келетін болсақ, олар көбінесе баламасыз немесе халықаралық стандарттарға сай қабылданған сөздер ретінде қазақ тіліне енген. Арнайы қолданылатын англицизмдердің (маркетинг, брендинг, фрейм, контент, нетворкинг) таралуы жаһандық интеграция үдерістеріне, халықаралық тәжірибені меңгеруге және салалық мамандардың тікелей ағылшын тілді ортадан ақпарат алуымен байланысты [160, 118 б.].

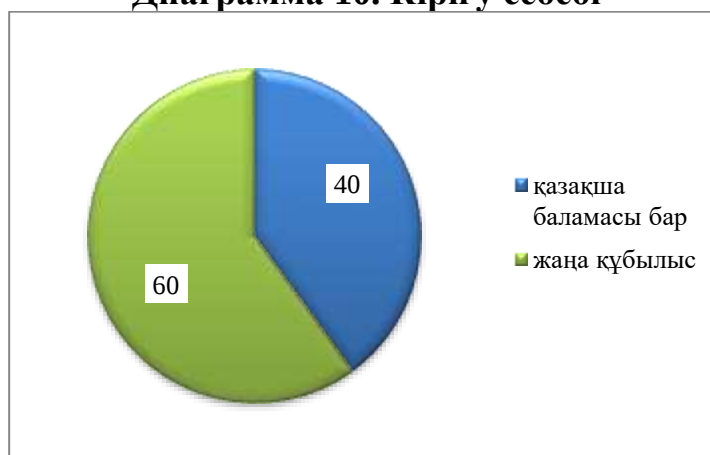
Диаграмма 9. Қолдану саласы



3) **Англицизмдердің кірігу себебі** бойынша келесі пайыздық көрсеткішке келдік. Қазақша баламасы бола тұрып қолданыстағы англицизмдер 40% болса, жаңа құбылысты білдіретін баламасы жоқ англицизмдер 60% (Диаграмма 10). Бұл көрсеткіш қазақ тіліне енген шет тілдік бірліктердің әртүрлі себептермен қолданылатынын көрсетеді. Ол қажеттіліктен бөлек, әлеуметтік-мәдени және стилистикалық факторлармен

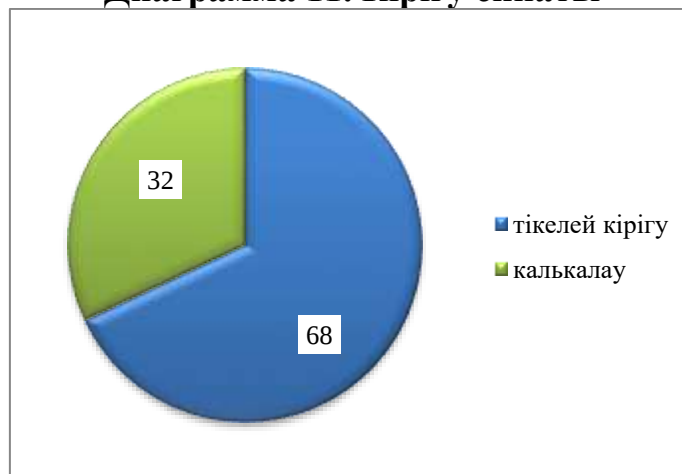
де түсіндіріледі. Қазақ тілінде баламасы болғанымен, шет тілдік нұсқасы жиі қолданыста жүрген сөздер («пост» - жазба, «контент» - мазмұн, «лайфхак» - кеңес, «чат» - әңгіме, «мессенджер» - хат алмасу құралы) сөйлеу ықшамдылығы, жастар тіліндегі сәндік мән, не болмаса ағылшын тіліне бейімделген форматының ықпалы арқылы қалыптасады. Қазақ тілінде бұрын болмаған жаңа ұғымдарды атау үшін қолданылатын англицизмдер («биткойн», «смм», «фриланс», «стартап», «хэштэг», «креатив») көбінесе цифрлық технология, экономика, медиа және инновация салаларына қатысты. Тілдің икемділігі мен жаһандық үдерістерге бейімделу қабілеті олардың тікелей енуіне себепкер болады [160, 118 б.].

Диаграмма 10. Кірігу себебі



4) Англицизмдердің кірігу сипаты бойынша жүргізілген талдау тікелей кірігу (транслитерация, транскрипция), яғни түпнұсқаға жақын күйде, ешқандай құрылымдық өзгерістерге ұшырамай («интерент», «маркетинг», «бренд», «смартфон», «бот») қазақ тілінде қабылданған англицизмдер 68% көрсеткішпен басым болып шықты (Диаграмма 11). Олар қазақ тілінде өзге тілдік таңбаланумен қатар, дыбыстық бейнесі арқылы да орнықты. Ал калькалау арқылы енген англицизмдер («social networking» - әлеуметтік желі, «start-up» - жоба) 32% көрсетті. Бұл түпнұсқа сөздің құрылымын сақтап, қазақша баламасының көмегімен жеткізуге бағытталған тілді байытатын кірігу сипаты [160, 118 б.].

Диаграмма 11. Кірігу сипаты



Енді ұсынған классификация негізінде 4 медиа порталдардан алынған мысалдарды келтірейік:

Селфи (ағылшын «self» сөзінен шыққан «selfie» – өзі, өзін) – цифрлық құрылғының (әдетте смартфон немесе фотоаппарат фотокамерасы) көмегімен адамның өзін-өзі фототүсірілімін жасау әрекеті [161]	
Сөз тіркестері:	<i>Селфи жасау, селфи таяқ(ша), селфи ханишайымы, топтық селфи, селфи жариялау, селфи дәуірі, селфи дерт, селфи байқау, сәтті селфи, сәтсіз селфи, селфи рекорд, селфи сүйгіш, селфи сурет</i>
Қолдану мысалдары:	«Үндістанның кейбір жағажайларында селфи жасауға тыйым салынды» (Zakon.kz, 25.06.18). «Селфи жасамақ болған: америкалық турист жанартауға құлап кетті» (Tengrinews.kz, 13.07.2022). «Селфи үшін 75 елді аралап шыққан саяхатшы» (Massaget.kz, 16.07.2014).
Кірігу уақыты	2014 ж.
Қолдану саласы	жалпылай қолданылатын сөз
Кірігу себебі	ұғымды сөз тіркесімен емес, бір сөзбен белгілеуге ұмтылыс: өзін –өзі фотоға түсіру – селфи; ісіннің ықпалы
Кірігу сипаты	тікелей кірігу

Блогер (ағылшын weblogger сөзінен шыққан blogger, блогты жүргізетін адам) – Youtube, Instagram, TikTok сияқты цифрлық кеңістікте белгілі бір тақырыпта (әлеуметтік, мәдени, экономикалық) контент ұсынып, оқырман немесе көрермендермен тұрақты түрде ақпарат алмасатын медиа тұлға [162]	
Сөз тіркестері:	<i>Танымал блогер, жұмбақ блогер, бьюти блогер, инстаблогер, атышулы блогер</i>
Қолдану мысалдары:	«Қазақстандық блогерлер бір түнде ондаған мың оқырманынан айырылды» (Zakon.kz, 12.10.22) «Блогер Азамат Сәрсенбаев мұз боп қатқан Каспий теңізін видеоға түсірді» (Tengrinews.kz, 12.12.22) «Plus-size блогер атақтылардың киім үлгілерін қайталайды» (Massaget.kz, 7.09.22)
Кірігу уақыты	2014 ж.
Қолдану саласы	жалпылай қолданылатын сөз
Кірігу себебі	жаңа құбылысты атаудың қажеттілігі
Кірігу сипаты	тікелей кірігу

Вейп (вейпинг) (ағылшын vaporizing сөзінен шыққан vape, «булану») – никотин немесе арнайы қоспалары бар сұйықтықты буға айналдырып, темекінің баламасы ретінде шегетін электронды құрылғы [162]	
Қолдану мысалдары:	<i>Вейп шегу, вейп сату, вейп сатушы, вейпке қарсы, вейпке тыйым салу, вейп ойыныш, вейп темекі, вейп өнім, вейп сұйықтығы</i>
Қолдану мысалдары:	«Қазақстанда вейптарды сатуға және тұтынуға тыйым салынады» (Inform.kz, 8.06.22). «Жасөспірімдер мен балалар арасында вейптерді көп тұтынып, елде вейпинг індетіне шалдыққандар көп болғандықтан электрондық темекілерді таратуға, сатуға тыйым салу туралы ережені енгізу ұсынылды» (Tengrinews.kz, 18.10.22) «Ғалымдар: Вейп түтінін жұту – ажал жұтумен бірдей» (Massaget.kz, 8.10.19)
Кірігу уақыты	2016 ж.
Қолдану саласы	жалпылай қолданылатын сөз
Кірігу себебі	ұғымды сөз тіркесімен емес, бір сөзбен белгілеуге ұмтылыс: электронды темекіні шегу – вейпинг; сәннің ықпалы
Кірігу сипаты	тікелей кірігу

Ребрендинг (ағылшын rebranding – компанияның немесе өнімнің маркетингтік имиджін жаңғырту мақсатында атауын немесе логотипін өзгерту процесі [161])	
Қолдану мысалдары:	«Тоқаев: Ребрендинг – бұл партияның атын өзгерту ғана емес» (Zakon.kz, 1.03.22) «Альфа-Банк Қазақстанды сатып алғаннан кейін БЦК компанияға ребрендинг жасады» (Tengrinews.kz, 1.08.22) «Жақын уақытта «Сбербанк Қазақстанға» ребрендинг жүргізілетін болады» (Massaget.kz, 2.09.22)
Кірігу уақыты	2012 ж.
Қолдану саласы	жалпылай қолданылатын сөз
Кірігу себебі	жаңа құбылысты атаудың қажеттілігі
Кірігу сипаты	тікелей кірігу

Лайфхак (ағылшын life - өмір, hack - бұзу) – күнделікті өмірде кездесетін мәселелерді шешуде адамның уақытын, күшін үнемдеуге

мүмкіндік беретін әдіс немесе кеңестер жиынтығы [162]	
Қолдану мысалдары:	«Табысты қалай арттыруға болады – министр ауыл тұрғындарына бірнеше лайфхак ұсынды» (Zakon.kz, 25.04.22) «Қонақүйге жайлы орналасуға арналған 20 лайфхак» (Tengrinews.kz, 20.01.22) «Қазақстанда стартапты сәтті бастауға сен болатын 5 лайфхак» (Massaget.kz, 9.11.20)
Кірігу уақыты	2016 ж.
Қолдану саласы	жалпылай қолданылатын сөз
Кірігу себебі	жаңа құбылысты атаудың қажеттілігі; сәннің ықпалы;
Кірігу сипаты	тікелей кірігу

Кэшбэк (ағылшын cashback – «нақтылай қайтару») – банктердің онлайн қосымшалары арқылы тұтынушылардың белгілі бір тауар немесе қызмет үшін жасаған төлемнің пайыздық қайтарылым жүйесі [163]	
Қолдану мысалдары:	«Қазақстандықтар үшін туристік кэшбэк енгізу ұсынылды» (Zakon.kz, 27.01.23) «IXCARD иесі барлық спорт санаттары үшін 5% бастап кепілдік берілген кэшбэк алады» (Tengrinews.kz, 29.11.22) «#1 карта мен жаңартылған ATF24-пен бірге максимум кэшбэк» (Massaget.kz, 26.11.19)
Кірігу уақыты	2018 ж.
Қолдану саласы	жалпылай қолданылатын сөз
Кірігу себебі	ұғымды сөз тіркесімен емес, бір сөзбен белгілеуге ұмтылыс: нақтылай қайтару – кэшбэк
Кірігу сипаты	тікелей кірігу

Челлендж (ағылшын challenge – «сынақ, шақыру») – пайдаланушылар арасында кең таралған белгілі бір әрекетті (қиын, күлкілі немесе ашулы) әлеуметтік желілерде орындауға шақыру [161]	
Қолдану мысалдары:	«Алматылық оқушылар «Мен - Қазақстанның патриотымын» атты челлендж бастады» (Inform.kz, 30.03.21) «TikTok қолданушыларға қауіпті челлендж туралы ескертеді» (Tengrinews.kz, 18.11.21) «Bottle Cap Challenge: Жаңа челлендж несімен ерекше?» (Massaget.kz, 1.07.19)
Кірігу уақыты	2014 ж.
Қолдану саласы	жалпылай қолданылатын сөз
Кірігу себебі	жаңа құбылысты атаудың қажеттілігі; сәннің

	ЫҚПАЛЫ
Кірігу сипаты	тікелей кірігу

Бьюти (ағылшын beauty – «сұлулық») – косметикалық (теру, шаш күтімі, бояну) өнімдері арқылы сұлулықты сақтау және насихаттаумен байланысты қолданылатын кең мағыналы термин [161]	
Сөз тіркестер:	<i>Бьюти-трендтер, бьюти-әдет, бьюти-рекорд, бьюти-шайқас, бьюти-процедура, beauty-индустрия, бьюти-сарапшы, бьюти-империясы, бьюти өндіріс, бьюти-ынтагер, бьюти-сала, бьюти өні, бьюти құралдар, бьюти эксперттер, бьюти-бренд, бьюти образ, бьюти әлемі, бьюти-блогер, бьюти-үлгісі, бьюти-дауа, бьюти тақырыптар, бьюти-маман, бьюти-ритуал, бьюти-нарық, бьюти-бокс, бьюти-блог, бьюти-дәріхана</i>
Қолдану мысалдары:	<i>«Бьюти-индустрия бүліктері: Қылтамақ болу кімдерге қажет?» (Zakon.kz, 27.07.2015) «Бьюти-рекорд: Шашы 182 сантиметр жасөспірім» (Massaget.kz, 24.12.2018)</i>
Кірігу уақыты	2012 ж.
Қолдану саласы	арнайы сөз, сұлулық индустриясы
Кірігу себебі	жаңа құбылысты атаудың қажеттілігі; сәннің ықпалы
Кірігу сипаты	тікелей кірігу

Флешмоб немесе флэшмоб (ағылшын flashmob – flash – ұшқын; сәт, шақ; mob – тобыр) – көбінесе әлеуметтік желі арқылы ұйымдастырылатын белгілі бір идеяны (наразылық, қуаныш) көпшілік орындауымен жүзеге асатын қысқа мерзімді әрекет (би, ән ауту, үнсіз тұру) [162]	
Қолдану мысалдары:	<i>«Біз коронавирустан қорықпаймыз! Ирандықтар біртүрлі флэшмоб тарата бастады» (Zakon.kz, 2.03.20.) «16 желтоқсанда «Тұран» университеті флэшмоб ұйымдастырады» (Tengrinews.kz 14.12.21) «Атыраудағы флешмобта бензин бағасы сөз болды» (Massaget.kz, 6.09.15)</i>
Кірігу уақыты	2013 ж.
Қолдану саласы	арнайы сөз
Кірігу себебі	жаңа құбылысты атаудың қажеттілігі; моданың ықпалы
Кірігу сипаты	тікелей кірігу

2-тарау бойынша түйін

Екінші тарауда қазақ медиамәтініндегі англицизмдердің когнитивтік-прагматикалық ерекшеліктері жан-жақты сараланды. Англицизмдер тек тілдік бірлік қана емес, мәдени-танымдық мазмұнды тасымалдайтын прагматикалық құрал ретінде қарастырылады.

Сондай-ақ қазақ медиамәтініндегі англицизмдер — жай ғана кірме сөздер емес, когнитивтік құрылымдар мен прагматикалық стратегиялардың көрінісі. Олардың қолданылуы:

- Қоғамдық ой мен тілдік бейнені өзгертеді;
- Аудиториямен қарым-қатынасты жеңілдетеді;
- Жаңа өмір салты мен құндылықтар жүйесін тілді тұтынушылардың санасына сіңіреді.

Біріншіден, қазіргі медиамәтін — тілдің динамикалық дамуын көрсететін орта. Онда англицизмдер сөз мәдениетіне әсер етіп, ресми және бейресми стильдердің тоғысында ерекше рөл атқарады. Бұл олардың прагматикалық ықпалын күшейтеді, яғни аудиторияға әсер ету, стильдік мән тудыру, коммуникативтік тиімділікке жету сияқты мақсаттарға қызмет етеді.

Екіншіден, медиамәтіндегі англицизмдер адамның ойлау жүйесінде жаңа ұғымдар мен концептілерді қалыптастыруда маңызды орын алады. Олар когнитивтік модель ретінде жаңа мәдени кодтарды, өмір салтын және дүниетанымды танытады. Әсіресе жарнама, радио, телехабар және әлеуметтік желі тілінде мұндай лексемалар тұтынушымен тез әрі бейресми байланыс орнатуға мүмкіндік береді.

Үшіншіден, англицизмдердің медиамәтін арқылы жаппай таралуы қазақ тілінің ішкі жүйесіне ықпал етіп, жаңа сөзжасам үлгілерін, тілдік қолданыс нормаларын өзгеріске ұшыратуда. Бұл құбылыс — тек лексикалық емес, сонымен қатар прагмалингвистикалық және когнитивтік бағыттағы өзгерістердің индикаторы.

Қорыта келгенде, қазақ медиамәтініндегі англицизмдер — жаһандану дәуіріндегі мәдениетаралық ықпалдастықтың, прагматикалық бейімделудің және когнитивтік трансформацияның нақты тілдік көрсеткіші. Олар ұлттық тілдің жаңа коммуникативтік кеңістікте өзіндік бейнесін сақтай отырып, даму бағытына бейімделу жолын айқындайды.

3. ҚАЗАҚ МЕДИАМӘТІНІНІҢ ҚҰРЫЛЫМЫНДАҒЫ АНГЛИЦИЗМДЕР ФУНКЦИЯСЫНЫҢ ЛЕКСИКА-СЕМАНТИКАЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

3.1. Қазақ медиамәтіні құрылымындағы англицизмдердің лексика- семантикалық қызметі

XX ғасырдың 90-жылдарында ағылшын тіліндегі ғылыми зерттеулерде пайда болған «медиамәтін» термині, халықаралық ғылыми қауымдастықтар мен ұлттық медиадискурстарда жедел таралып, кеңінен танылды. Медиамәтін ұғымының ғылыми ортада қалыптасуы, бір жағынан, бұқаралық ақпарат құралдары саласындағы тіл қызметінің өзіндік ерекшеліктеріне және медиасөз мәселелеріне ғалымдардың қызығушылықтарының артуымен байланысты [164, 28-35 бб.].

Медиамәтіннің анықтамалары дәстүрлі түрде қағаз бетінде жазылған сөздерден әлдеқайда кең мағынаға ие болып, сөйлеу, әуен, дыбыстық ықпал, сурет сияқты түрлі элементтерді қамтитын ауқымды ұғымға айналды... [164, 3 б.]. Осылайша, медиамәтін ұғымы оны қалыптастыруға мүмкіндік беретін технологиялық негіздер мен құралдарды қамтитын ұғым ретінде қарастырылады. Әлеуметтік-мәдени кеңістікке үнемі өзгеріп отыратын және тұрақты түрде енгізілетін оқиғаларды тіркеу арқылы медиамәтіндер қосымша ақпараттық және мәдени мағыналық жүктемелермен толықтырылады [165, 275 б.]. «Медиамәтін» термині телевизия, радио, газеттер, журналдар, әлеуметтік желілер секілді әртүрлі ақпараттық арналарды қамтиды. Осы тарауда газет мәтіндеріне ерекше назар аударылады. Газет мәтіндерінің өзге мәтіндерден ерекшелігі – оның тілдік нормалардың сақталуына және стандартты қолданылуына баса мән берілуінде.

Зерттеу барысында төмендегі сұрақтар қарастырылады: мақалалардың ұлттық және халықаралық жаңалықтар ретінде бөлінуі англицизмдердің таралуына әсер ете ме? (1) және англицизмдер мен семантикалық категорияның арасындағы байланыс қандай? (2) [166, 60 б.].

Қазақстандағы қазақ тіліндегі бұқаралық ақпарат құралдарының медиамәтіндері зерттеудің эмпирикалық негізі болып табылады. Талдау үшін үш қазақстандық басылым таңдап алынды. Атап айтатын болсақ, «Егемен Қазақстан» (бұдан әрі «ЕҚ») газетінің келесі басылымдары: №209 (29938) 2020 жылғы 2 қараша, №210 (29939) 2020 жылғы 3 қараша, №211 (29940) 2020 жылғы 4 қараша (Б Қосымшасы), «Алматы ақшамы» (бұдан әрі «АА») газетінің келесі басылымдары: №129 (6105) 2021 жылғы 26 қазан, №131 (6107) 2021 жылғы 30 қазан, №10 (6145) 2022 жылғы 1 ақпан (В Қосымшасы), «Оңтүстік Қазақстан» (бұдан әрі «ОҚ») газетінің келесі басылымдары: №144 (21165) 2021 жылғы 14 қазан, №148 (21169) 2021 жылғы 21 қазан, №152 (21173) 2021 жылғы 28 қазан (Г Қосымшасы). Бұл басылымдарда Қоғам, Экономика, Мәдениет, Технология, Саясат, Спорт сияқты түрлі айдарлар ұсынылды. Зерттеуге алынған газеттер республикалық деңгейдегі басылымдар болып табылады және сатиралық бағытта

жазылмайтын, кеңінен танылған ақпарат көздері ретінде ерекшеленеді. Бұл газеттер өз материалдарында мемлекеттік және халықаралық жаңалықтарды қамтитын ауқымды тақырыптарды, сондай-ақ стандартты тілдің қолданылуын қамтамасыз етеді. Сонымен қатар, олардың электрондық нұсқалары да бар, бұл олардың қолжетімділігін арттырады [166, 58 б.].

Зерттеуде жарнама, ауа-райы болжамдары, заңдарға енгізілген өзгерістер мен қосымшалар, сондай-ақ англицизмдерге бай мақалалар есепке алынбады. Бұл мақалалардың тілі жаңалықтар тілімен салыстырғанда өзгеше болғандықтан, олар зерттеудің объективті нәтижесіне ықпал етуі мүмкін еді. Зерттеу тек англицизмдер кездесетін мақалаларға ғана негізделіп жүргізілді. Себебі бұл зерттеудің негізгі мақсаты газеттердегі англицизмдердің статистикалық таралуын анықтау ғана емес, сонымен қатар олардың қандай семантикалық категорияларда жиі қолданылатынын тереңірек зерттеу болып табылады [166, 60 б.].

Англицизмдер жоғарыда аталған анықтама негізінде жиналып, олардың саны мен түрінің тақырыпқа ықпалын бағалау үшін арнайы тәртіп енгізілді. Осы мақсатқа жету үшін келесідей қадамдар қолданылды:

1. Әрбір мақала алдымен оның тақырыбы мен кілт сөздеріне сәйкес нақты бір категорияға жіктеліп топтастырылды. Мысалы, әр газетте түрлі рубрикалар мен бөлімдер бар және олар әртүрлі тақырыптар мен бағыттарды қамтиды, сондықтан әр мақаланы осы рубрикаларға сәйкес бөлуді мақсат еткеніміз жөн болды. Бұл әдіс англицизмдердің таралуын, олардың қолданылу жиілігін және тақырыпқа әсерін дұрыс анықтауға мүмкіндік берді. Осы рубрикалар үлкен категорияларға біріктірілді. Мысалы, «Өнер» немесе «Саясат» секілді. Бұл жағдайда алдын ала категориялар құрылған жоқ, олар мақалаларды талдау барысында өздігінен қалыптасты. Айта кету керек, 2019 жылы бүкіл әлемді дүр сілкіндірген коронавирус індетінің салдарынан көптеген газеттер, журналдар және ақпараттық порталдар осы тақырыпқа арнайы рубрика арнады. Мысалы, «АА» газетінде коронавирус тақырыбындағы мақалалар «Індетпен күрес» рубрикасында жарияланса, «ЕҚ» газеті бұл рубриканы «Жақыныңа жанашыр бол!» деп атады. Осы мақалалар «Ковид-19» категориясына топтастырылды.
2. Әрбір мақалада ұлттық немесе халықаралық мәселелердің қарастырылуын анықтау үшін төмендегі әдістер пайдаланылды:
 - Газеттердің өздеріне тән бөлімдеріндегі жалпы тақырыптар бойынша (мысалы, «Қазақстан», «халықаралық», «спорт»).
 - Мақала тақырыпшаларын талдау арқылы (мысалы, «Халықаралық тәжірибе қандай өзгерістер әкеледі?», «Қазақстандық бизнесмендер болашақ даму стратегияларын ұсынды», «Әлем жұқпалы ауруға қарсы күресті күшейтуде», «Санақ жүргізу – әр азаматтың әлеуметтік міндеті!»).

• Мақалада кездесетін негізгі терминдер арқылы тақырыпты айқындау (мысалы, егер мақалада «The Lancet журналында жарияланған», «диагностика жасайтын тест», «Уэльс елінде дайындалған респираторлық тест» деген сөздер кездессе, онда мақала халықаралық деңгейде жаңалық ретінде қарастырылады).

3. Англицизмдер жинақталып, мақала тақырыптары зерттеліп, кейін олар категорияларға және ұлттық немесе халықаралық жаңалықтарға бөлінді. Осыдан соң, сандық талдау процесі жүзеге асырылды. Бұл талдау барысында англицизмдердің таралуын анықтау үшін бірнеше аспектілер қарастырылды: мақаладағы ағылшын тіліндегі сөздердің саны, олардың ұлттық және халықаралық жаңалықтардағы жиілігі, сондай-ақ олардың семантикалық мазмұны. Қоғамдық жаңалықтардың спорттық жаңалықтарға қарағанда кеңірек қамтылуы нәтижесінде осы категориядағы мақалалардың саны да жоғары болды. Сонымен қатар, мақалалардың әрқайсысының көлемі ескеріліп, англицизмдер саны мен олардың пайыздық мөлшері анықталды. Бұл тұрғыда әр мақаланың жалпы сөздер саны ерекше маңызды рөл атқарды, себебі ол мәтіндегі англицизмдердің салыстырмалы жиілігін көрсету үшін қажетті көрсеткіш болып табылады.

4. Ақырында, англицизмдердің семантикалық категория бойынша таралуы талданып, түсініктеме берілді [166, 60 б.].

Зерттеу барысында газеттерде анықталған тақырыптық кластерлер мақалалардың мазмұндық ерекшеліктерін көрсетті. Мысалы, «ЕҚ» газетінің бір шығарылымында жарияланған үш мақала – «Бір рет сұралды», «Алматы алда», және «Маңызды іс-шара» – халық санағының маңызды тақырыбына арналған. Бұл мақалалардың жалпы тақырыбы бір болғанымен, авторлардың әрқайсысы өз мақалаларында нақты бір аспектілерге ерекше назар аударған. Санақ сөзінің өзі бұл мақалаларды «Санақ» деп аталатын категорияға қосуға негіз болса да, мақалалардағы үкіметтің халықпен жүргізген жұмысын, санақ шараларының орындалуын талқылау ерекшелігін ескере отырып, олар нақты әрі нақтырақ категорияларға топтастырылды. Осылайша, газет мақалаларының тақырыптық топтамалары келесі бағыттар бойынша құрылды (Кесте 10):

Кесте 10. 3 газетте ортақ тақырыптық топтамалар

Саясат	президент, үкімет және саяси партиялар туралы мақалалар;
Әлеумет	қоғамдағы әлеуметтік мәселелер мен қалалардағы жаңалықтарды талдайтын мақалалар;
Құқық	заңдар, құқық қорғау жүйесі мен заңбұзушылықтарды қарастыратын мақалалар;
Қаржы	экономика мен қаржы саласындағы өзгерістерді баяндайтын мақалалар;
Денсаулық	денсаулық сақтау саласындағы жаңашылдықтар мен

	жетістіктерді сипаттайтын мақалалар;
Ковид-19	жаһандық індет, емдеу шаралары, вакцина арқылы қорғану, қоғамдық денсаулықтың ахуалы туралы мақалалар;
Білім	оқу жүйесі, білім саласы, ғылыми білім тақытыптарын қамтитын мақалалар;
Өнер	сахна өнері, қойылымдар, өнер мұражайы, мәдениет орталығы, кинематография, киноөнер, туралы мақалалар;
Спорт	спорттық ойындар мен атлеттердің жетістіктеріне арналған мақалалар;
Технология	заманауи технологиялар мен ғылыми жаңалықтарды сипаттайтын мақалалар.

Зерттеу нәтижесінде, үш газетте табылған англицизмдердің жалпы саны 1060-ты құрады, олардың 748-і ұлттық жаңалықтар тақырыбындағы мақалаларда кездесті, ал 312-і халықаралық жаңалықтармен байланысты мақалаларда орын алған (Диаграмма 12).

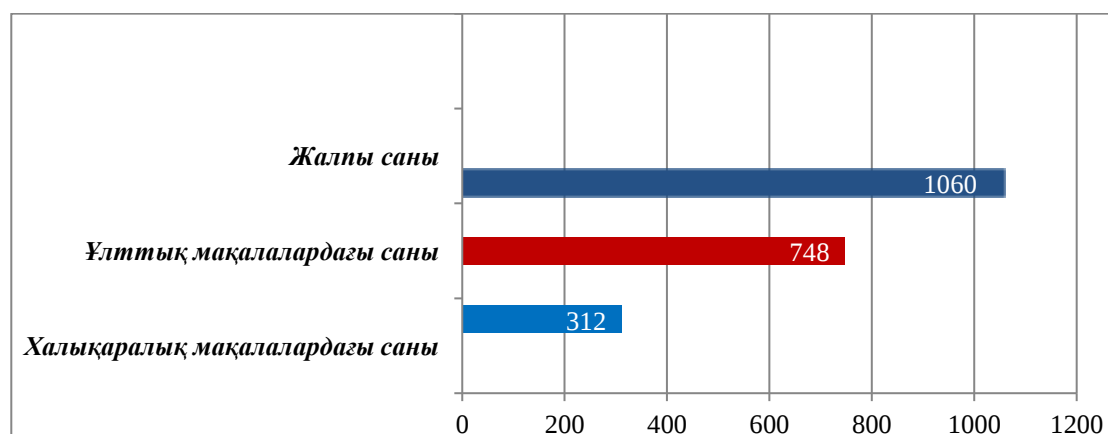


Диаграмма 12. Англицизмдердің таралуының сандық көрсеткіші

Диаграмма 13-те үш қазақстандық басылымда тіркелген англицизмдер санының жалпы көрсеткіші келтірілген. «ОҚ» газетінде 140 англицизм, Алматы ақшамы газетінде 254 англицизм, ал ең көп англицизмдер «ЕҚ» газетінде тіркеліп, жалпы саны 666 болды. Жүргізілген талдауларға сәйкес, басым көпшілігі мемлекеттік деңгейдегі жаңалықтарға қатысты мақалаларда англицизмдер санының анағұрлым жиі кездесетіні байқалады. Мысалы, «АА» газетінде халықаралық жаңалықтарға арналған мақалаларда тіркелген англицизмдер саны 30 болса, ал ұлттық жаңалықтар бойынша бұл көрсеткіш 7 есеге артып, әлдеқайда жоғары деңгейге жеткен. «ОҚ» газетінде мемлекеттік жаңалықтар бойынша мақалаларда 115 англицизм болса, халықаралық жаңалықтардағы англицизмдер саны 4 есеге аз тіркелген. Бұл екі басылыммен салыстырғанда «ЕҚ» газетінде байқалған нәтиже айтарлықтай ерекшеленіп отыр, себебі аталған басылымда халықаралық

жаңалықтардағы англицизмдер саны ұлттық жаңалықтардағы кірме сөздермен салыстырғанда шамамен екі есеге кем екенін көрсетеді [166, 31 б.].

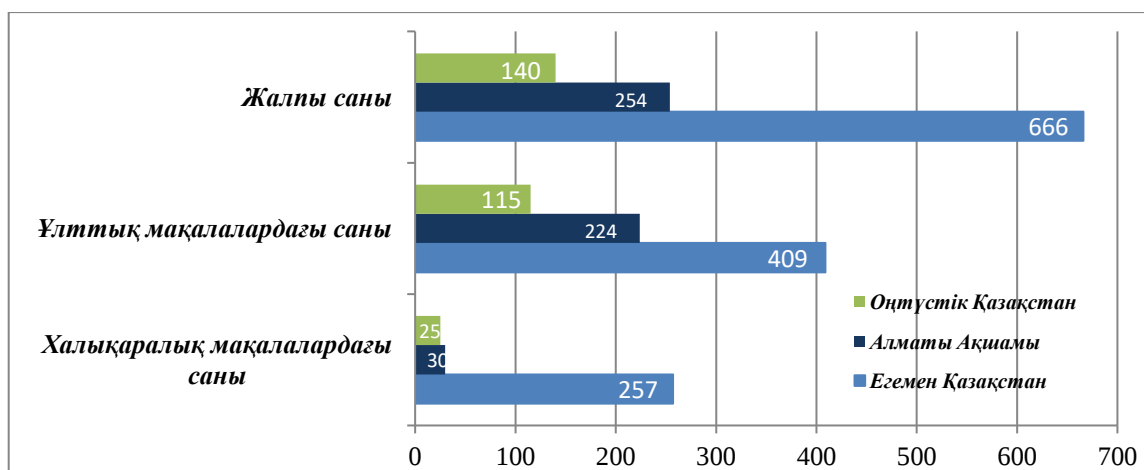


Диаграмма 13. Англицизмдердің әр газетте кездесетін саны

Семантикалық категорияларды талдау барысында алынған зерттеу нәтижелері көрсеткендей, «АА» мен «ОҚ» газеттерінде жарияланған мақалалардың ішінде «Әлеумет» тақырыптық тобына жататын материалдарда англицизмдердің кездесуі басқа категорияларға қарағанда әлдеқайда жиі орын алады [166, 62 б.] (Диаграмма 14).

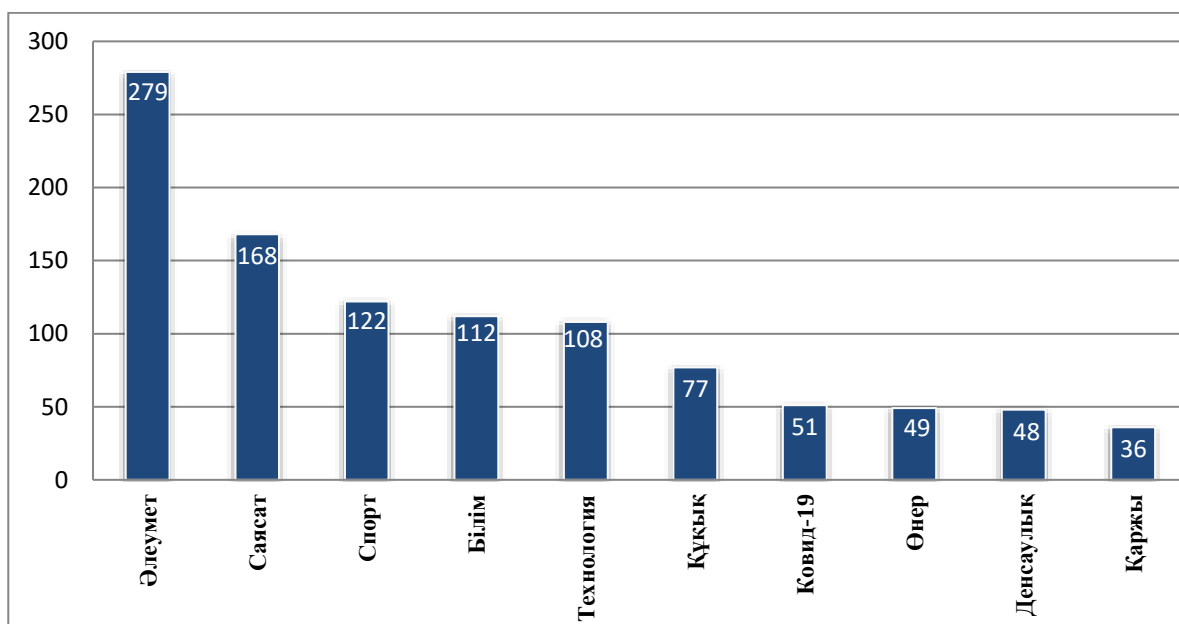


Диаграмма 14. Семантикалық категория бойынша англицизмдердің саны

Зерттеу нәтижелері англицизмдердің негізінен «Әлеумет» категориясына жататын мақалаларда жиі кездесетінін көрсетеді. Бұл категориядағы материалдарда ағылшын тілінен енген сөздер кеңінен қолданылып, олардың үлесі басқа тақырыптық топтарға қарағанда айтарлықтай жоғары болғаны анықталды. Мысалы, «воркаут», «кластер», «рейтинг», «SMM», «респондент», «вебинар», «чат», «менеджер», «коворкинг», «интервьюер» тәрізді англицизмдер әлеуметтік мәселелер

туралы мақалаларда жоғары жиілікте кездескен. «Саясат» категориясында жалпы саны 168 англицизм тіркеліп, бұл категориядағы мақалаларда **«саммит», «брифинг», «спикер», «митинг», «локдаун», «менеджмент», «мониторинг», «импичмент», «реинжиниринг», «инагурация»** сынды терминдер кеңінен қолданылған. Спорт категориясына жататын мақалаларда да англицизмдер жиі қолданылып, **«панчер», «нокаут», «фристайл», «нокдаун», «матч», «сет», «корт», «фраунд», «промоутер»** сияқты сөздер үнемі пайдаланылған. Сонымен қатар, «Білім» мен «Ковид-19» категорияларында **«офлайн», «онлайн», «грант», «сайт», «Телеграм-бот», «QR-код», «ПТР-тест», «скрининг», «модератор»** сияқты англицизмдер жоғары жиілікте кездескен. Ең көп және түрлі англицизмдер «Технология» категориясында анықталған, мұнда **«блогер», «тренд», «сторис», «чат», «медиа», «файл», «биткойн», «стикер», «ай-ти», «сенсор», «сервер», «аутсорсинг», «хаб», «хакер»** сынды терминдер жаңалықтар мен жаңа технологиялар туралы мақалаларда кеңінен қолданылған [166, 63 б.].

Зерттеудің нәтижесінде әрбір газеттің семантикалық ұғымдар бойынша көрсеткіштерін қарастырғанда (Диаграмма 15) айтарлықтай айырмашылықтар байқалады. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, «ОҚ» газеті барлық категорияларда англицизмдер саны бойынша ең төменгі көрсеткішке ие болғанымен, «Әлеумет» категориясында «АА» газетімен салыстырғанда 30 англицизмге артық тіркелген. «АА» газеті барлық категорияларда орташа деңгейде көрсеткіштерге ие болып, әсіресе, «Саясат» категориясында «ЕҚ» газетінен 23 англицизмге артық табылған. Ал «ЕҚ» газеті жалпы англицизмдер саны бойынша ең жоғары нәтижеге қол жеткізді. Бұл газеттің барлық категориялардағы мақалаларда англицизмдердің жиі кездесетіні байқалды, дегенмен «Өнер» және «Денсаулық» категориясында табылған ағылшын тілінен енген сөздердің саны 30-дан аспаған [166, 63 б.].

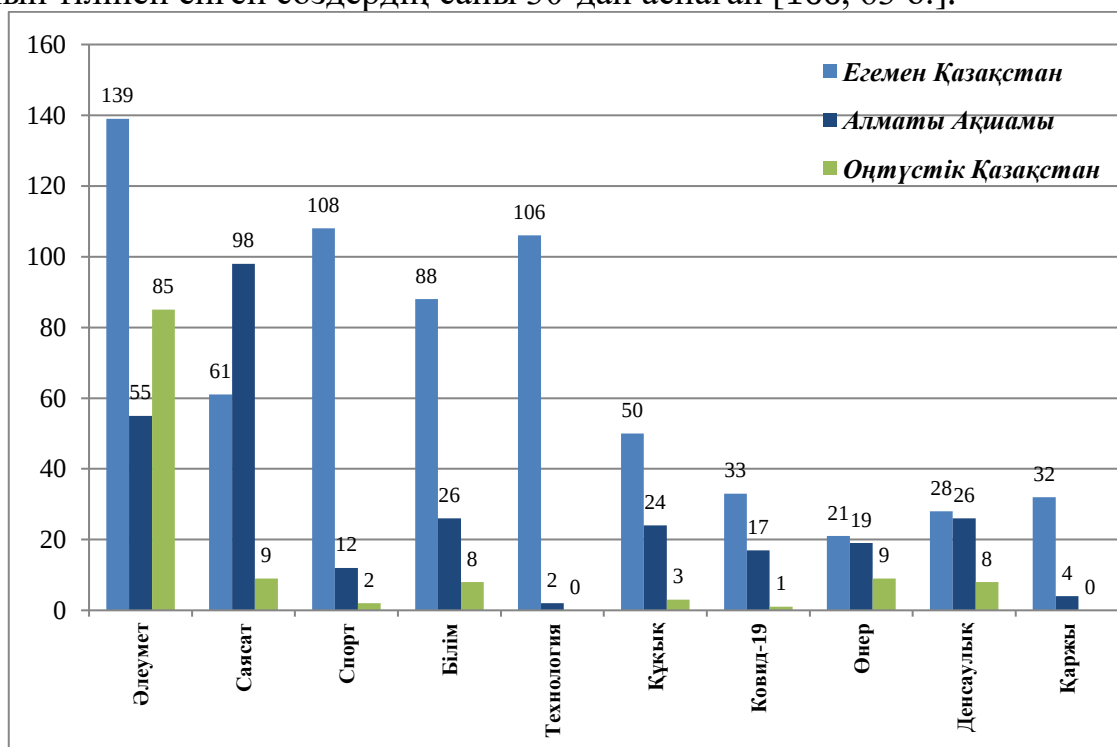


Диаграмма 15. Англицизмдердің семантикалық категория бойынша 3 газеттегі саны

Диаграмма 16-дағы мәліметтерді талдау негізінде әрбір семантикалық категория бойынша үш газетте кездескен англицизмдердің орташа пайыздық таралу көрсеткіштері анықталды және ұсынылды. Бұл көрсеткіштер зерттелген мақалалардағы жалпы сөз санына шаққандағы табылған англицизмдердің салыстырмалы үлесін көрсетеді. Талдау нәтижелері кестеде берілген мәліметтермен дәлелденіп, «ЕҚ» газетіндегі «Спорт» категориясы мен «АА» газетіндегі «Өнер» категориясы англицизмдер жиілігі бойынша ең бай категориялар ретінде ерекшеленді. Бұл категориялардағы англицизмдердің көптігі олардың мазмұнында халықаралық және мәдениетаралық терминологияның кеңінен қолданылатынын айғақтайды. Бұл категорияларда, әсіресе, жаңа технологиялар мен мәдениетке қатысты халықаралық терминдер жиі кездеседі. «ЕҚ» газетінің Білім және Технология категориялары екінші орынға орналасты, себебі бұл салаларда да көптеген техникалық және кәсіби терминдер мен жаңа ұғымдар кеңінен қолданылады [166, 64 б.].

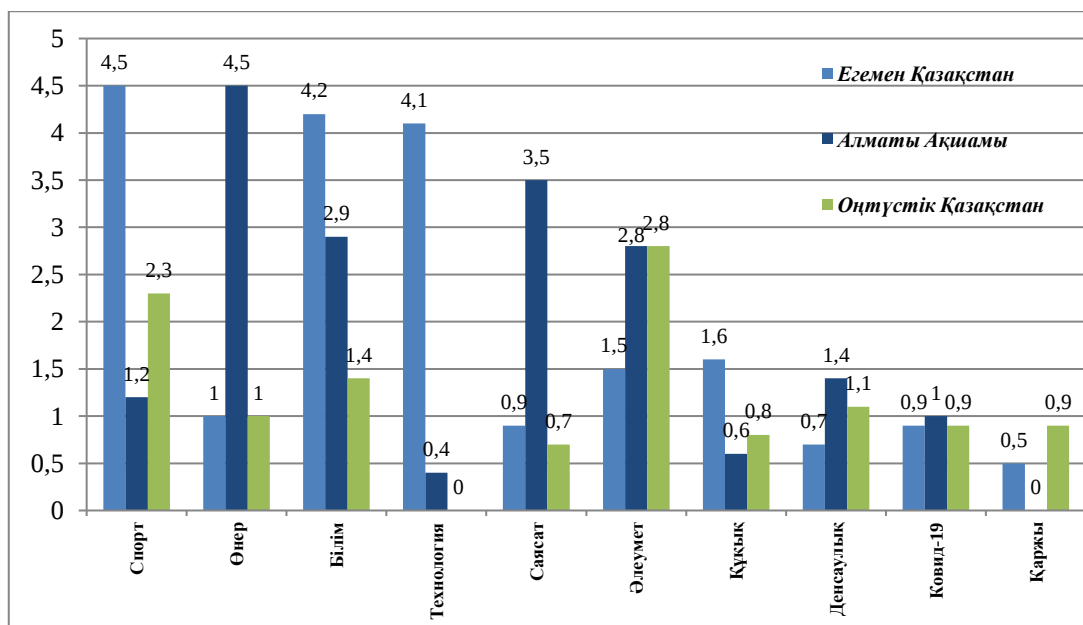


Диаграмма 16. Англицизмдердің семантикалық категория бойынша 3 газеттегі орташа пайыздық үлесі

Осы тарауда қарастырылған бірқатар сұрақтарға жауап берсек:

- Бірінші сұрақ: мақалалардың ұлттық және халықаралық жаңалықтар ретінде бөлінуі англицизмдердің таралуына әсер ете ме?

Д.Варганың ғылыми тұжырымы бойынша, «мәтіндердің шетелдік ақиқатпен тығыз байланысы, әсіресе, ағымдағы оқиғаларды баяндау кезінде, сол мәтіндерде шетелдік тілдің ықпалының айқын көрініс табуына негізделген». Бұл тұжырым біз қарастырған материалдардағы

англицизмдердің жиілігін түсіндіруге мүмкіндік береді. Дегенмен, бұл үрдіс тек ағымдағы оқиғаларды ғана емес, сондай-ақ қоғамның түрлі әлеуметтік, саяси және мәдени салаларындағы өзгерістерді де қамтиды, мұнда шетелдік ақпарат көздерінен алынған терминология мен ұғымдар қазақ тіліне еніп, оның тілдік жүйесіне сіңісіп кеткенін көруге болады [167, 74 б.]. Дегенмен, зерттеу барысында ұлттық және халықаралық жаңалықтар арасындағы айырмашылықтар анықталды. Зерттеу барысында анықталғандай, халықаралық жаңалықтардағы англицизмдердің саны ұлттық жаңалықтарға қарағанда 2,3 есе төмен болды. Бұл факт, өз кезегінде, шетелдік ақпараттың қазақ тіліне ену деңгейін көрсетеді, яғни сыртқы дүниедегі өзгерістер мен оқиғалардың біздің ұлттық ақпараттық кеңістігімізге қаншалықты терең әсер еткенін айғақтайды. Мысалы, бес жыл бұрын қазақ тілінде ешқандай танымал болмаған *«бустерлік»*, *«локдаун»*, *«прайскурант»* секілді терминдер бүгінде қоғамымызда кеңінен қолданылып, олар күнделікті өміріміздің ажырамас бөлігіне айналды. Осыған орай, бүгінгі таңда ағылшын тілінен енген сөздер мен терминдер біздің тілдің сөздік қорын толтырып, біздің тілдік коммуникациямызда жаңа категорияларды қалыптастыруда маңызды рөл атқаруда.

Ал «АА» газетінде жарияланған «Интервьюлерге құрметпен қарайық» атты мақаладан көрініс тапқандай, ішкі саяси жағдайлар талқыланғанына қарамастан, мақалада қолданылған бірқатар терминдер (мысалы, *«интервьюер»*, *«онлайн»*, *«офлайн»*, *«сайт»*, *«коллентр»*, *«респондент»*) халықаралық деңгейде кеңінен пайдаланылатын сөздер қатарына жатады. Бұл өз кезегінде тек ішкі саясатқа ғана қатысты емес, сондай-ақ халықаралық ақпарат пен коммуникация жүйелерінің қазақ тілінде қолданылуын айқындайды.

Бұл мәселені қарастырғанда, ұлттық және халықаралық мақалалар арасындағы айырмашылықты қатаң қарама-қайшылық деп қабылдауға болмайды. Осы екі топтың өзара ықпалдастығын тереңірек талдау үшін, нақты өлшемдер мен көрсеткіштерді енгізу маңызды.

- Екінші сұрақ: англицизмдер мен семантикалық категория арасындағы байланыс қандай?

Жалпы алғанда кейбір ұғымдар басқа категорияларға қарағанда көп англицизмдерді қамтиды. Мысалы, Спорт категориясы 4,5% ағылшын сөздерін қамтиды, ал Білім мен Технология категориялары олардан кейін келеді. Ал Қаржы категориясында англицизмдердің пайызы тек 0,9% құрайды. Бұл мәліметтер бойынша, мақалаларда қолданылған семантикалық категориялардың арасында ерекшеліктер бар екені байқалады.

Зерттеу барысында бір қиындық туындады: мақаладағы ұғымдарды алдын ала тексерілген немесе тұрақты қолданылатын семантикалық құрылым бойынша бөлу мүмкін болмады. Көп жағдайда бір сәйкестіктің екі түрлі категорияға жатқызылу мәселесі туындады. Мысалы, «Білімін толықтыра түскен ұтады» атты мақаланың басты тақырыбы білім болса да, онда саяси қызметкерлердің білімін жетілдіру қажеттілігі айтылған. Бұл жағдайда

мақала Білім немесе Саясат категориясына жатқызылуы мүмкін бе деген сұрақ туындайды. Әдіснамалық тұрғыдан Саясат категориясы таңдалып, бірақ бұл шешімді толыққанды дұрыс деп айтуға болмайды. Тағы бір мәселе – кейбір категорияларды тармақшалар ретінде қарастыру мүмкіндігі. Мысалы, Ковид-19 тақырыбы Денсаулық категориясының тармағы болуы ықтимал, себебі зерттеу жұмысы дәл коронавирус пандемиясы өршіп тұрған уақытта жүргізілді. Егер осы тақырып басқа кезеңдерде зерттелсе, Әлеумет категориясындағы англицизмдердің саны басқа болуы мүмкін еді.

Осы мәселелерді шешу үшін, категориялау жүйесін жетілдіру қажет. Бұл жүйе медиамәтіндерді мағыналық талдау жасауға арналған нақты құрылымды қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Зерттеу барысында қарастырылған мақалалардың жалпы көлемі 744952 сөзді құрады, оның ішінде 1066 англицизмдер анықталды, бұл барлық сөздер санының 0,14%-ын құрайды. Осы көрсеткішке сүйене отырып, қазіргі қазақ тіліндегі англицизмдердің қолданылуы қазақ тілінің тілдік тазалығына, оның тұтастығына ешқандай зиян келтірмейді деп сенімді түрде айтуға болады. Сонымен қатар, зерттеуге енгізілген таза қазақ тіліндегі мақалаларда англицизмдердің мүлдем болмағанын ескере отырып, ағылшын тілінен енген сөздердің пайызының бұл көрсеткіштен де төмен болатынын атап өткен жөн. Газеттердің стандартты тілдік нормаларды ұстануы, сондай-ақ тілдік өзара әрекеттестік барысында пайда болатын жаңа сөздер мен терминдердің ағымы қазақ тілінің қазіргі дамуына төніп отырған қауіптің көрсеткіші болып табылмайды. Бұл, әсіресе, англицизмдердің қазақ тілінің өміршеңдігіне деген нақты қауіп төндіретіндігіне қатысты дәлелдер жоқ екенін ескергенде айқын көрінеді. Тіпті ағылшын тілінен енген сөздердің қалыптасу процесі тек тілдің даму кезеңінің бір бөлігі ретінде қарастырылуы тиіс, себебі бұл сөздердің қолданылуы тілді жаңашаландырып, жаңа әлеуметтік және мәдени жағдайларға бейімделуге мүмкіндік береді.

3.2. Қазақ медиамәтіні құрылымындағы англицизмдердің стилистикалық қызметі

Қазіргі өмірдің барлық салаларын қамтитын жаһандану процесі Қазақстандағы тілдік жағдайға айтарлықтай әсер етеді. Жарнама, жаңалықтар мақалалары, әлеуметтік желілер және интернет-ресурстар сияқты әртүрлі медиамәтіндерде англицизмдерді белсенді қолдану ең айқын құбылыстардың бірі болып табылады. Бүгінде англицизмдер қазақ медиамәтінінің ажырамас бөлігіне айналды. Олар маңызды стилистикалық функцияларды орындай отырып, қазақ тілді аудиторияның БАҚ мәтіндерінің мазмұнын қабылдауына әсер етеді.

Англицизмдер - әртүрлі тілдік мәнмәтіндерде өзгеріссіз немесе минималды бейімделумен қолданылатын ағылшын тілінен алынған сөздер. Қазақ медиамәтінінде англицизмдер шығармашыл сөйлеу элементтеріне айнала отырып, өзіндік және бейімделген түрде кездеседі. Көптеген заманауи

медиамәтіндерде, әсіресе жарнама саласында және әлеуметтік желілерде, қазіргі заманғы, жаңашылдық, сән немесе бедел әсерін жасау сияқты қосымша стилистикалық функциялары бар англицизмдер бар. Бұл бөлімде қазақ медиамаәтiнiндегi англицизмдердiң стилистикалық функциялары қарастырылады, олардың рөлi мен қазақ тiлдi аудиторияға ықпал ету дәрежесi жан-жақты қарастырылады. Англицизмдердiң таралуы тек әлеуметтік желiлермен, жаңалықтармен, радио мен телехабарлармен, газет-журналдармен шектелмейдi. Бұл үдерiстен жарнамалық мәтiндер де тыс қалған жоқ. Қазiргi жарнама дискурсы ағылшын тiлi элементтерiнiң қазақ тiлiне енуi мен қызмет етуiнiң белсендi арналарының бiрi болып табылады.

Зерттеу жұмысының негiзгi мақсаты қазiргi қазақ медиамаәтiндерiнде қолданылатын англицизмдердiң стилистикалық функцияларын жүйелi түрде сараптау, олардың аудиторияның қабылдау механизмдерiне әсерiн анықтау және олардың әртүрлi медиа түрлерiндегi қолданыс ерекшелiктерiн зерттеу болып табылады. Зерттеу объектiсi - англицизмдерi бар қазақ тiлдi медиамаәтiндер болса, зерттеу нысаны - бұл мәтiндердегi англицизмдердiң стилистикалық функциясы. Бұл бөлімде мазмұнды талдау, салыстырмалы талдау және тiлдi үйренуге когнитивтi тәсiл әдiстерi қолданылады.

Англицизмдер жарнама мәтiндерiнде бiрнеше маңызды стилистикалық функцияларды орындайды. Негiзгi функциялардың бiрi - қазiргi заман мен инновацияның әсерiн жасау. *«Crystal Home»* немесе *«Global Beauty»* сияқты жарнамалық ұрандарда англицизмдердi қолдану аудиторияның назарын аударып, ұсынылатын өнiмдердiң қазiргi заманына баса назар аударады. Мұндай кiрме үдерiсi халықаралық брендтермен және жоғары сапа стандарттарымен байланыс орнатып, өнiмдi немесе қызметтi тұтынушылар үшін тартымды етедi.

Англицизмдер сән мен беделдiң әсерiн жасау үшін жиi қолданылады. Мысалы, *«Pepsi-мен жеңiске жем!»* немесе *«The Pana»* деген гибриптi жарнама мәтiндер. Мұндай үйлесiмдер динамизм мен балғындықтың әсерiн ғана емес, сонымен қатар өнiмдерге бедел мен эксклюзивтiлiк берiп, оларды жастар аудиториясы үшін тартымды етедi.

Сонымен қатар, англицизмдер интернет мәдениетi мен әлеуметтік желiлерде маңызды рөл атқарады, онда олар жаһандық тиiстiлiк пен трендтiң белгiсi ретiнде қызмет етедi. Мысалы, Instagram немесе *TikTok* жазбаларында *«Gold owl coffee»* немесе *«Lady»* әсем орталығының жарнамалық мәтiндерiнде кездесетiн англицизмдер сәндi тауарлар мен қызметтердi сипаттау үшін пайдаланылады, бұл мазмұнды цифрлық платформаларды белсендi пайдаланатын жастар үшін қолжетiмдi етедi.

Ағылшын сөздерi мен сөз тiркестерi көбiнесе олардың қазақ баламаларымен салыстырғанда анағұрлым қысқа және сыйымды формаға ие, бұл қазiргi ақпараттық ағын жағдайында мәтiндi қабылдауды жеңiлдетедi, бұл Е.В. Яковлева англицизмдердiң бұқаралық санаға әсерi туралы зерттеуiнде атап өттi [168, 86 б.]. Англицизмдер жарнамалық

хабарламаларды азайтуға, оларды есте қаларлық және аудитория үшін тиімді етуге мүмкіндік береді.

Қазақстандық медиамәтіндердегі талдау көрсеткендей, англицизмдер жарнамалық ұрандардан бастап жаңалықтар тақырыптары мен әлеуметтік желілердегі мазмұнға дейін әртүрлі салаларда қолданылады. Мұндай медиамәтіндердің мысалдары: *«Crystal Home»*, *«Traveller's coffee»*, *«Global beauty әлемдік косметика»*, *«Friends bar and terrace»*, *«The Pana»*, *«Pepsi-мен күн сәтті»*, *«Halyk Bank жобасы»*, *«Комбо»*, *«Супер бағалар»*, *«Фан кездесу»*.

Бұл мысалдар англицизмдердің қазақ тіліне қалай интеграцияланатынын және медиамәтіннің стилистикалық безендірілуінің маңызды элементі ретінде қызмет ететінін көрсетеді. Бұл бөлімде жасаған зерттеуіміз келесі кезеңдерден тұрды:

1. Медиамәтіндердің мазмұнын талдау. Талдау үшін жарнамалық материалдарды, мақалаларды және әлеуметтік желілердегі мазмұнды қоса алғанда 100 қазақ тілді медиамәтіндердің үлгісі таңдалды. Мазмұнды талдау нәтижелері көрсеткендей, 80% жағдайда англицизмдер өнімнің немесе қызметтің заманауи және инновациялық бейнесін жасау үшін қолданылған. 60% жағдайда англицизмдер гибриді түрде қолданылды, қазақ және ағылшын сөздерін біріктірді, бұл мәтінді динамикалық және есте қаларлық етеді.

2. Статистикалық талдау. Статистикалық талдау нәтижелері көрсеткендей, англицизмдер көбінесе жарнамалық мәтіндерде қолданылады (барлық англицизмдердің 45%), содан кейін әлеуметтік медиамәтіндері (35%) және жаңалықтар тақырыптары (20%). Ең танымал англицизмдер – *«smart»*, *«trend»*, *«premium»*, *«global»* сияқты технология мен сәнге қатысты сөздер, бұл олардың заманауи және беделді бейнені жасау функциясын көрсетеді.

3. Медиа практикадан мысалдар. Қазақстандық медиа-практикадан алынған мысалдар англицизмдердің белсенді қолданылуын растайды. Мысалы, *Kcell*, *Halyk Bank*, *Beautymania*, *Pepsi*, *Samsung* және *Toyota* сияқты ірі қазақстандық және халықаралық компаниялардың жарнамалық науқандарында жастар аудиториясының назарын аудару үшін англицизмдер белсенді қолданылады. Instagram сияқты әлеуметтік желілерде англицизмдер *#Premium*, *#trendsetter*, *#challenge*, *#beauty*, *#cashback* және *#global* сияқты хэштегтері бар жазбаларда қолданылады, бұл олардың интернет қолданушылары арасында танымалдылығын көрсетеді.

Англицизмдермен медиамәтіндерді стилистикалық талдау. Диссертациялық жұмыстың осы бөлігінде біз қазақ медиамәтіндеріне англицизмдермен стилистикалық талдау жүргіземіз және метафора, метонимия, гипербола, оксиморон, салыстыру, кейіптеу, эпитеттер және т.б. сияқты стилистикалық әдістерді қолдануды қарастырамыз. Мысалдар нақты Қазақстандық жарнамалық және жаңалықтар мәтіндерінен, сондай-ақ әлеуметтік желілердің контентінен алынатын болады.

Метафора

Метафора - медиамәтіндерде бейнені құру және аудиторияға әсерді күшейту үшін белсенді қолданылатын ең кең таралған стилистикалық әдістердің бірі. Англицизмдер метафоралық құрылымдарда кілт сөздердің рөлін атқарып, көбінесе мәтінге модернизм мен шығармашылықты қосады.

Мысалдар:

Англицизм	Лексикалық мағына	Метафоралық қолданыс
вейп	арнайы сұйықтықты қыздыру арқылы бу (аэрозоль) шығаратын электронды құрылғы	<i>Вейп түтінін жұту – ажал жұтумен бірдей»</i> (massaget.kz)
ребрендинг	компанияның, өнімнің немесе қызметтің брендин жаңарту процесі	<i>Бұл тағам - ребрендингтік қарақұмықтың бір түрі деп айтуға болады.</i> (kk.unansea.com)
хайп	қандай да бір құбылыстың, өнімнің, адамның немесе оқиғаның айналасында жасанды қызығушылық пен шу тудыру	<i>“Хайт құған Хамиттің” кері келді</i> (stan.kz)

Бұл мысалдардағы метафоралар жаңалық хабарламаны күшейтіп, оны көркем және эмоционалды түрде қанықтырады. Англицизмдер жаңалықтың шығармашылығы мен өзектілігін көрсететін кілт сөздер ретінде қызмет етеді.

Метонимия

Медиамәтінде метонимия мағыналардың сабақтас болуына негізделген бір ұғымды екіншісіне ауыстырудан тұрады. Англицизмдер алмастырушы элементтердің рөлін атқара алады, әсіресе брендтер мен тауарлар контекстінде.

Мысалдар:

Англицизм	Лексикалық мағына	Метонимиялық қолданыс
Пранк	әзіл мақсатында жасалатын әзірленген қулық немесе қалжың	<i>Қазіргі жастар арасындағы жанұшырарлық әзілкамера, яғни пранктан бұтына жіберіп қойып, есінен талып қалып</i>

		<i>жатқандар қаншама</i>
Коворкинг	еркін жұмыс істейтін адамдарға арналған жалпы жұмыс кеңістігі	<i>Алматыда геймерлердің басын қосқан желілік кеңістік – коворкинг қалыптасты.</i>

Бұл мысалдардағы англицизмдер тек кірме сөздер ғана емес, бұл жаңалықтардың эмоционалды қабылдауды күшейтуге мүмкіндік береді.

Гипербола

Гипербола - бұл әсерді немесе екпінді күшейту үшін қолданылатын саналы асыра сілтеу. Қазақстандық жарнамалық мәтіндерде гипербола көбінесе өнімнің немесе қызметтің артықшылықтарына назар аудару үшін қолданылады.

Мысалы:

Англицизм	Лексикалық мағына	Гиперболалық қолданыс
ноктаунд	бұл бокс және басқа да жекпе-жек түрлерінде қолданылатын термин	<i>Шындықтың соққысы психологиялық нокдаун болды</i>
Блогер	интернетте, әлеуметтік желілерде немесе арнайы блог-платформаларда өз пікірін, тәжірибесін, өмірінен оқиғаларын, білімін немесе қызығушылығын бөлісетін адам	<i>Интернетті жарған блогерлердің табысы тексеріле бастады. (stan.kz)</i>

Бұл мысалдарда англицизмдер мәтіндерге заманауи және динамикалық сипат қосу арқылы гиперболаның әсерін күшейтеді.

Оксюморон

Оксиморон - бұл үйлесімсіз ұғымдардың тіркесімі және ерекше есте қаларлық бейнелер жасау үшін қолданылады. Англицизмдер жаңалықтарда әдеттен тыс хабарламаларын жасау үшін оксиморон конструкцияларында жиі қолданылады.

Мысалдар:

<i>«Virtual reality шындыққа айналады»</i>	Бұл мысалда «virtual reality» (виртуалды шындық) и «шындық» сөздері қарама-қайшы мағына тудырып, оксюморон жасап тұр.
--	---

	Виртуалды шындық анықтамасы бойынша шындық емес, сондықтан бұл екі ұғымның қақтығысы туындап тұр.
"Digital detox үшін смартфон қосымшасы"	«Digital detox» термині сандық құрылғылардан уақытша бас тартуды білдіреді, бірақ мәтінде бұл үшін смартфон қосымшасын қолдану туралы айтылады, бұл оксиморонның мысалы болып табылады.

Англицизмдер аудиторияның назарын аударып отырып, осы құрылымдарға бірегейлік пен жаһандану элементтерін қосады. Мұндай қарама-қайшы комбинациялар аудиторияның назарын аударуға және қазіргі өмірдің парадокстарын атап өтуге көмектеседі. Бұл мысалдар шындық пен виртуалдылық, технология және олардың сәтсіздігі жиі соқтығысып, өзара әрекеттесетін цифрлық әлемнің күрделілігін көрсетеді.

Салыстыру

Медиамағлұматтағы салыстыру өнімнің немесе қызметтің сапасын баса көрсетуге қызмет етеді, таныс және қалаулы нәрсемен байланыстыру үшін бейнелер жасайды.

Мысалдар:

«Бұл жоба startup-мармен салыстырғанда әлдеқайда инновациялық». (kaz.nur.kz, қазан 2023 ж.)	Мұнда «Startup» англицизмі дәстүрлі кәсіпкерлік модельдермен салыстырғанда қарастырылып отырған жобаның жаңалығы мен өзектілігін баса көрсете отырып, салыстыру үшін негіз ретінде қолданылады.
«Егер осы product басқа аналогтарымен салыстырсақ, оның ерекшеліктері айқын көрінеді». (informburo.kz, қыркүйек 2023 ж.)	Мұнда «product» англицизмі өнімді аналогтарымен салыстыру үшін қолданылып отыр, бұл олардың арасындағы контрастты күшейтеді
«Бұл challenge басқа тренингтерге қарағанда күрделі». (tengrinews.kz, шілде 2023 ж.)	Бұл жаңалықта басқа тренингтермен салыстырғанда оқиганың күрделілігін көрсету үшін «challenge» англицизмі енгізілген.
«Технологиялық мүмкіндіктеріміз Silicon Valley-мен салыстырғанда өсіп келеді». (24.kz, тамыз 2023 ж.)	Бұл жаңалықта Қазақстанның технологиялық әлеуетінің өсуін баса көрсете отырып, «Silicon Valley» салыстыру үшін эталон ретінде

	алынған.
--	----------

Бұл мысалдарда англицизмдер қазіргі тенденциялармен ассоциативті байланыстарды күшейте отырып, хабарламаның халықаралық имиджін құрудың маркерлері ретінде қолданылады. Бұл мысалдар англицизмдерді мәтінде салыстырмалы элементтер ретінде қалай қолдануға болатындығын көрсетеді, бұл талқыланатын объектінің жаңалығына немесе маңыздылығына баса назар аударады.

Кейіптеу

Бұл адами қасиеттерді бейнелеу немесе жансыз объектілерге жатқызу - эмоционалды әсерді күшейту үшін жарнама мен медиамәтіндерде қолданылатын танымал әдістердің бірі.

Мысалдар:

«Димаш Құдайберген <i>Billboard</i> чартында <i>Lisa</i> -ны шаң қаптырып, үздік төрттікке көтерілді». (NUR.KZ, 27.10.2021 ж.).	«Billboard» термині әлемдік музыка индустриясын және кейіпкерлердің (Димаш және Lisa) ондағы жетістігін білдіреді. Бұл қол жеткізілген нәтиженің маңыздылығын арттырады.
«Бұл – онлайн режимдегі біздің соңғы <i>challenge</i> ». (TikTok, 15.06.2024 ж.)	«Challenge» қатысушылардың рөлі мен әсерін баса көрсете отырып, аяқталуы мүмкін объект ретінде ұсынылады.
«Жаңа <i>fitness</i> қосымшасы сіздің мақсаттарыңызды қолдайды». (Instagram, 21.06.2024 ж.)	«Fitness» қосымшасын қолдануы мен тиімділігіне баса назар аудара отырып, ол мақсатқа жетудің белсенді құралы ретінде сипатталған.
«Startup экосжүйесі елімізде даму бастады». (Inform.kz, 22.07.2024 ж.)	Стартап англицизмі оқиғаға динамика мен тіршілік бере отырып, дами алатын және қоршаған ортаға бейімделе алатын тірі организмдер ретінде сипатталады.

Бұл мысалдардағы англицизмдер жаһандану мен батыс әлемінің эстетикасына сәйкес келетін динамикалық, креативті бейнені құруда маңызды рөл атқарады.

Эпитет

Эпитеттер - бұл сөздерге эмоционалды немесе көркемдік мағына беретін экспрессивті анықтамалар. Англицизмдер көбінесе жарнамалық және жаңалық мәтіндерде эпитеттер ретінде қолданылады, бұл мәтіндерге балғындық пен стиль қосады.

Мысалдар:

Англицизм	Лексикалық мағына	Эпитеттік қолданыс
кэшбэк	сатып алу кезінде жұмсалған ақшаның бір бөлігінің сатып алушыға қайта қайтарылуы	<i>Кәдімгі бір ұтыс ойыншылары үшін казинода 30% дейін жомарт кэшбэк бар.</i>
челендж	бұл белгілі бір тапсырма немесе әрекет, оны орындау арқылы адам өз мүмкіндігін сынайды, біреуді қайталауға немесе өзге біреуге ұсынуға тырысады.	<i>Соңғы кездері “Жақыныңа жанашыр бол” деп жалаулататын мейірімсымақ челенждер көбейіп кетті (volunteer07.kz)</i>

Англицизмдерді қолданатын эпитеттер эмоционалды реакция береді және жарнамалық және жаңалық мәтіндердің әсерін күшейтеді, оларды тартымды және сенімді етеді.

Аллитерация

Кейбір қазақ медиамәтіндері аллитерация және антитеза сияқты күрделі стилистикалық әдістерді қолданады.

Аллитерация функциясын орындайтын англицизмдер қазақстандық медиамәтіндерде басқа стилистикалық әдістерге қарағанда сирек кездеседі. Алайда, жарнамалық және спорттық мәтіндерде белгілі бір дыбыстық ырғақ тудыратын англицизмдердің қолданылуын байқауға болады. Мысалдарға *fitness, freestyle, forward* сияқты сөздер кіруі мүмкін, мұнда дауыссыз дыбыстарды қайталау ырғағы мен динамика сезімін тудырады.

Мысалдар:

Англицизм	Лексикалық мағына	Аллитерациялық қолданыс
Онлайн	интернет немесе желі арқылы нақты уақытта қосылып, қатынасу немесе қызметтерді пайдалану режимі	<i>Оңтайлы онлайн орта - оқушыларға оңай</i>
Маркетинг	тауарлар мен қызметтерді нарыққа шығару, тұтынушылардың қажеттіліктерін зерттеу және оларды қанағаттандыруға бағытталған іс-шаралар	<i>Маркетинг мәжбүрлейді, мақсатқа жетелейді</i>

	жиынтығы	
--	----------	--

Антитеза

Қазақ медиамәтіндерінде антитеза қызметін атқаратын англицизмдердің мысалдарын табу қиынға соғуы мүмкін, бірақ кейбір жарнамалық ұрандар немесе мақалалар бұл әдісті қолдана алады. Осы контекстегі англицизмдер әртүрлі ұғымдар арасындағы қарама-қайшылықты көрсетуге көмектеседі.

Мысал ретінде жаңа және қалыптасқан ұғымдар арасында қарама қайшылық тудыру үшін Startup англицизмі мен дәстүрлі қазақ терминін қолдануға болады:

Англицизм	Лексикалық мағына	Антитезалық қолданыс
Фэшн	сән, стиль және киім, аксессуарлар, өмір салты арқылы өзін көрсету мәдениеті мен ағымы	<i>Фэшн – уақытша тренд, ал классика – мәңгілік құндылық</i>
Стартап	жаңа идеяға негізделген, әдетте технологиялық бағыттағы, өсу мен дамуға бағытталған шағын бизнес немесе кәсіпкерлік жоба	<i>Жылдам дамитын стартап пен баяу дамитын корпорация</i>

Перифраз

Англицизм	Лексикалық мағына	Перифраздық қолданыс
гаджет	инновациялық технологияларға негізделген шағын құрал немесе құрылғы	<i>Цифрлық аксессуар - Гаджет - күнделікті өмірдің қажеттілігі болмағанда не болды?</i>
фитнес	денені шынықтыру және салауатты өмір салтын ұстану жүйесі	<i>Арықтау мен детокс өнері болған фитнесерде әйелдер қаптап жүр</i>

Аллегория

Англицизм	Лексикалық мағына	Аллегориялық
-----------	-------------------	--------------

		қолданыс
Real-time	ақпараттың, оқиғаның немесе процессің кідіріссіз, нақты уақыт режимінде жүзеге асуы немесе берілуі	<i>Оның жүрек соғысы Real-time секілді үзіліссіз ырғақ</i>
Фристайл	алдын ала жоспарланбаған, өз ойы мен сезіміне сәйкес еркін және креативті әрекет	<i>Бостандықтың биіктегі фристайл үні</i>

Қазақ медиамәтіндеріндегі талдау көрсеткендей англицизмдер тек коммуникативті ғана емес, сонымен қатар маңызды стилистикалық функцияны да орындайды. Олар көбінесе метафоралардың, гиперболаардың, салыстырулардың және басқа әдістердің негізгі элементтеріне айналады, мәтіндерге балғындық, жаңашылдық және халықаралық әсер береді.

Қазіргі қазақ тіліндегі қарызға алынған ағылшын сөздерінің маңызды рөлін атап өткен жөн. Англицизмдер метафоралар, метонимия, гиперболаар, эпитеттер және басқалары сияқты стилистикалық әдістерді жасау үшін қолданылады, бұл олардың медиамәтіндердің құрылымы мен қабылдауына әсерін күшейтеді. Жаңалық порталдары мен әлеуметтік желілерден алынған мысалдар, англицизмдер тек қарызға алынып қана қоймай, сонымен қатар қазақ мәдениеті мен тілінің контекстіне бейімделіп, медиа-платформалардың заманауи және қолжетімді болуына көмектесетінін көрсетеді.

Медиамәтіндерді талдау англицизмдердің эмоционалды әсерді күшейту, инновациялық имидж құру және хабарламалардың экспрессивтілігін арттыру сияқты негізгі функцияларды орындайтынын көрсетті. Мысалы, **challenge** және **live** сияқты англицизмдер коммуникация мен бәсекелестіктің жаңа түрлерін белгілеу үшін қазақ медиасы мен әлеуметтік желілерде белсенді қолданылады. Англицизмдерді қолданатын метафоралар қоғамда және экономикада болып жатқан процестердің жаңалығы мен серпінділігін көрсетеді. «*Qazaqstan – IT саласындағы next-level даму*» деген мысал оған дәлел.

Зерттеудің маңызды қорытындысы мынада: англицизмдер қазақ медиамәтінінің жаһандық ақпараттық кеңістікке интеграциялануына, жаңа цифрлық шындыққа бейімделуіне ықпал етеді және мәдени өзгерістерді көрсетеді. Бұл қарыз алу тек тілдік құбылысқа ғана емес, сонымен қатар қазақ қоғамының инновацияларға ашықтығын баса көрсететін мәдени құбылысқа айналады.

Осылайша, қазақ медиамәтініндегі англицизмдер Қазақстанның қазіргі медиа мәдениетінің ажырамас бөлігіне айнала отырып, коммуникативті ғана емес, стилистикалық функцияны да орындайды деп қорытынды жасауға

болады. Бұл зерттеу қазіргі қазақ тіліндегі ағылшын тілінен алынған сөздердің көп қырлы рөлін және олардың медиа ортада белсенді қолданылуын ашады.

Зерттеудің негізгі қорытындылары англицизмдер қазақ лексикасын байытып қана қоймай, сонымен қатар ақпаратты қабылдауға әсер етіп, белгілі бір стилистикалық әдістерді құра отырып, маңызды стилистикалық функцияларды орындайтынын атап көрсетеді.

3-ші тарау бойынша түйін

Үшінші тарауда қазақ медиамәтінінің құрылымындағы англицизмдердің лексика-семантикалық және стилистикалық ерекшеліктері қарастырылды. Англицизмдер қазіргі медиамәтіннің сөздік құрамына еніп, жаңа лексикалық қабатты құрап қана қоймай, оның мазмұндық, мағыналық және стилистикалық деңгейіне де елеулі әсер етуде.

Біріншіден, англицизмдердің лексика-семантикалық қызметі олардың нақты ұғымдарды, жаңа концептілерді дәл және ықшам жеткізуімен сипатталады. Бұл сөздер – көбіне қазақ тілінде баламасы тұрақталмаған немесе жаңадан енген ұғымдарды білдіретін лексемалар (*маркетинг, стартап, контент, фейк, лайфстайл, коучинг* т.б.). Олар медиамәтіннің мазмұнын жаңғыртып, лексикалық мағыналар аясын кеңейтеді.

Екіншіден, англицизмдердің стилистикалық қызметі – мәтінді экспрессивті ету, заманауи реңк беру, жастар аудиториясына бағытталу секілді прагматикалық мақсаттармен тығыз байланысты. Бұл сөздер сөйлеу мен жазудағы бейресмилікті, шапшаңдықты, аудиториямен жақындықты білдіреді. Мәселен, *тренд, хэштег, лайфхак, челлендж, хайп* секілді сөздер медиастильдің ерекшелігін көрсетеді.

Үшіншіден, англицизмдер медиамәтін құрылымында стильдік стратификацияны (қабаттануды) қалыптастырады: – ресми ақпарат тілінде – терминдік-ғылыми стильге икемделеді; – жарнама мен интернет мәтіндерінде – бейресми, креативті дискурс тудырады.

Қорытындылай келе, қазақ медиамәтініндегі англицизмдер тек кірме сөздер емес, лексика-семантикалық дамудың қозғаушы күші әрі стилистикалық жаңғырудың белгісі болып отыр. Олар қазіргі тілдік ахуалдың, қоғамдық сұраныстың және мәдени трансформацияның айнасы ретінде көрінеді.

4. ҚОРЫТЫНДЫ

Жұмыс барысында қазақ медиамәтіндеріндегі англицизмдердің қолданылу ерекшеліктері жан-жақты қарастырылып, зерттеудің басты мақсаттары мен міндеттері толық орындалды. Қазақ тілінің заманауи медиамәтіндеріндегі шетелдік элементтерді талдау арқылы лексикалық, семантикалық, когнитивтік және прагматикалық аспектілеріне терең үңілу мүмкіндігі туды. Зерттеу нысаны ретінде алынған англицизмдер бүгінгі таңда қазақ медиа тілінің ажырамас бөлігіне айналып, оның дамуына белгілі бір деңгейде ықпал етіп жатқанын көрсетті.

Қазіргі тіл білімінде «кірме» терминінің көптеген мағыналары бар және оның түрлерінің жіктелуі және кірме сөздік қорын бейімдеу тәсілдері тұрақсыз болып қалады. Ағылшын тілі мәдениетаралық коммуникация контекстінде бірнеше факторларға байланысты жаһандық болып саналады:

- әлеуметтік-тарихи жағдайлардың қолайлы болуы;
- лингвистикалық алғышарттардың қолайлы болуы;
- ағылшын тілінің жаһандық тілге қойылатын критерийлерге сәйкестігі.

Қазақ тілінің лексикалық құрамына англицизмдердің енуі халықаралық байланыстардың, атап айтқанда интернет арқылы жандануының, сондай-ақ елдер арасындағы саяси, экономикалық және мәдени байланыстардың дамуының салдары болып табылады. Англицизмдерді жаппай қарызға алу лингвистикалық және экстралингвистикалық факторлардың жиынтығымен түсіндіріледі. Белгілі бір функционалды салаларда шоғырланған англицизмдер уақыт өте келе жаңа коннотативті, семантикалық және прагматикалық сипаттамаларға ие бола отырып, қолданудың басқа салаларына ауыса алатындығы көрсетілді.

Ағылшын тілінен лексикалық бірліктерді алу донор тілінің мәдени құндылықтарының енуіне ықпал етеді, реципиент тілінің құндылық белгілері мен мінез-құлық жүйесіне әсер етеді. Қазіргі уақытта бұл салаға ең үлкен әсер етіп отырған Америка Құрама Штаттары мен Ұлыбритания болып табылады. Англицизмдердің кеңінен таралуы олардың қазақ тілінде белсенді жұмыс істейтіндігін айғақтайды, бұл оларды газеттер, журналдар, теледидар және әлеуметтік желілер сияқты БАҚ көздерін қолдануды талдау нәтижелерімен расталады.

Диссертациялық жұмыста қазақ медиамәтіндерінің лексикалық құрылымындағы кірмелерді жүйелеуге арналған теориялық материалдарды жан-жақты зерттеу жүргізілді. Жаһандану жағдайындағы ағылшын тілінің қазақ тілінің лексикалық құрамына әсерін талдау, сондай-ақ практикалық материалдарды қарау және статистикалық деректерді пайдалану келесі тұжырымдарға келуге мүмкіндік береді.

Лексикалық аспектісі

Зерттеу барысында англицизмдердің қазақ медиамәтіндеріндегі лексикалық қолданысы егжей-тегжейлі қарастырылды. Қазақ медиасында

қолданылып жүрген англицизмдердің негізгі бөлігін зат есімдер, етістіктер, және сын есімдер құрайтыны анықталды. Бұл англицизмдер, әсіресе, интернет, технология, қаржы және спорт салаларында кеңінен қолданылады. Халықаралық тәжірибе алмасу нәтижесінде қазақ тіліне еніп жатқан жаңа ұғымды англицизмдер тілдің лексикалық қорын байытады. Лексикалық деңгейде англицизмдер көбіне транслитерация немесе калька әдісімен енеді, бұл өз кезегінде қазақ тілінің сөздік қорына жаңа бірліктерді енгізеді.

Зерттеу барысында анықталғандай англицизмдердің көпшілігі бастапқы мағынасын сақтап, қазақ тілінде толыққанды қолданысқа еніп жатыр. Мысалы, *«интернет»*, *«маркетинг»*, *«менеджмент»*, *«стартап»*, *«тренд»* секілді сөздер көпшілікке таныс әрі күнделікті медиамәтіндерде белсенді түрде қолданылады. Лексикалық тұрғыдан алғанда, мұндай терминдер қазақ медиатілінің стильдік ерекшеліктеріне де айтарлықтай ықпал етеді.

Семантикалық аспектісі

Англицизмдердің семантикалық аспектісін зерттеу олардың қазақ медиамәтіндерінде жаңа мағыналық реңктерге ие бола алатынын көрсетті. Бірқатар англицизмдер қазақ тілінің ішкі семантикалық құрылымына бейімделіп, бастапқы мағынасын өзгертуі немесе кеңейтуі мүмкін. Мәселен, *«тренд»* сөзі бастапқыда тек сән саласында қолданылса, қазіргі таңда ол барлық салада кеңінен қолданылып, қазақ медиасына да бейімделіп, жиі пайдаланылып отыр.

Сонымен қатар, кейбір англицизмдердің көп мағыналылығы олардың қазақ медиатілінде әртүрлі контексте қолданылуына әкеліп соғады. Бұл семантикалық байлық қазақ медиамәтіндерінің мазмұнын күрделендіре түсіп, ақпараттың мағыналық қырларын кеңейтуге мүмкіндік береді. Зерттеу нәтижесінде англицизмдердің медиамәтіндердегі семантикалық өзгерістері тілдің даму заңдылықтарына сәйкес жүріп жатқанын көрсетті.

Когнитивтік аспектісі

Қазақ тіліндегі ағылшынша сөздердің когнитивтік өзгерістерін талдай отырып, біз олардың уақыт өте келе қалай мағыналық тереңдікке ие болатынын және әлеуметтік, мәдени құбылыстарды қалай бейнелейтінін айқындадық. Бұл сөздер тек тілге еніп қана қоймай, сонымен қатар жаңа концептілер мен фреймдердің қалыптасуына ықпал етеді. Ағылшын тілінен алынған сөздер қазақ тілінде жаңа мағыналар мен әлеуметтік, мәдени өлшемдер қосып, қоғамдағы жаңа үрдістер мен технологиялық өзгерістерді білдіретін маңызды элементтерге айналғанын дәлелдедік.

Сонымен, ағылшынша сөздердің қазақ тіліне енуі тек тілдік процесс емес, сонымен қатар әлеуметтік және мәдени трансформацияның бір бөлігі болып табылады. Бұл үрдіс қазақ тілінің заманауи талаптарына сәйкес жаңарып, цифрлық және әлеуметтік әлемге бейімделіп отыруын көрсетеді. Ағылшынша сөздердің қазақ тіліне енуі, сонымен қатар олардың қазақ мәдениеті мен тіліне үйлестірілуі – бұл тек тілдік құбылыс емес, сонымен

қатар қоғамның дамуымен байланысты әлеуметтік және мәдени өзгерістердің көрінісі.

Осылайша, когнитивті және фреймдік тәсілді қамтитын лингвистикалық талдау әдісі англицизмдердің әлемнің қазақ тілдік бейнесіне қалай әсер ететінін және олардың әлеуметтік-мәдени факторларға байланысты қалай өзгеретінін тереңірек түсінуге мүмкіндік берді.

Англицизмдер когнитивтік аспектіде медиамәтіндерді қабылдау процесінде маңызды рөл атқарады. Когнитивтік тұрғыдан алғанда, англицизмдер оқырмандардың ақпаратты өңдеуіне, түсінуіне және интерпретациясына әсер етеді. Қазақ медиамәтіндерінде англицизмдердің қолданылуы арқылы белгілі бір когнитивтік құрылымдар қалыптасады, бұл оқырманның шетелдік ұғымдарды қабылдауын жеңілдетеді.

Англицизмдер жаңа ақпаратты жылдам әрі нақты жеткізуге көмектеседі, бұл ақпараттар қоғамның қажеттіліктеріне сәйкес келеді. Мысалы, *«блог»*, *«контент»*, *«инновация»* секілді сөздер ақпараттың жаңа формаларын білдіреді, ал олардың қолданысы қазақ тілді аудиторияның заманауи медиатілін тез меңгеруіне ықпал етеді. Когнитивтік деңгейде бұл ұғымдар ақпаратты ұсыну және қабылдау процестерін оңайлатып, қазақ медиасының функционалдығын арттырады.

Прагматикалық аспектісі

Зерттеу барысында алынған нәтижелер көрсеткендей:

Қазақ медиамәтіндерінде англицизмдердің негізгі үлесі ақпараттық сипаттағы ассертивті актілерге тиесілі болды.

Англицизмдер мәдени-репрезентативті және экономикалық функцияларды атқара отырып, оқырманға халықаралық және технологиялық жаңалықтарды жеткізуде белсенді рөл атқарады.

Әсіресе технология және бизнес салаларында англицизмдердің үлесі басым. Мысалы: «Astana Hub акселератор бағдарламасына қатысу» - стартап терминологиясы арқылы технологиялық және экономикалық салада англицизмдердің орны ерекше.

«Netflix Алматыда реалити-шоу түсіреді» - мәдени-репрезентативті функцияны атқара отырып, жаһандық мәдени үрдістерді қазақ медиа кеңістігіне әкеледі.

«Фрилансерлердің мүддесі қорғалады» - сәйкестендіруші функция арқылы жаңа әлеуметтік топтың қалыптасуын білдіреді.

«Контент жасаушылардың табысы» - экономикалық әрі экспрессивті реңк береді.

Жалпы алғанда, зерттеу нәтижелері көрсеткендей:

Қазақ медиамәтіндеріндегі англицизмдер көбіне ақпараттық мақсатта (ассертив актілер арқылы) қолданылады.

Сонымен қатар, олар әрекетке шақыру (директив), уәде мен жоспар білдіру (комиссив), ресми шешімдерді жариялау (декларатив) және эмоция тудыру (экспрессив) сияқты әртүрлі коммуникативтік мақсаттарға қызмет етеді.

Бұл қазақ тіліндегі медиадискурстың жан-жақты әрі стильдік тұрғыда дамып келе жатқанын айқын көрсетеді.

Осы зерттеу нәтижелері қазақ медиамәтіндерінде англицизмдердің:

- функционалдық әралуандылығын,
- әлеуметтік-коммуникативтік рөлінің өскендігін,
- тілдік-мәдени динамиканың жаһандық трендтерге бейімділігін көрсетті.

Мұндай үдеріс, бір жағынан, қазақ тілінің лексикалық қорын байытса, екінші жағынан, белгілі бір стильдік, мәдени өзгерістерге әкелуде.

Қазақ медиамәтіндерінде англицизмдер ең алдымен технология, бизнес және медиа салаларында шоғырланған.

Бұл құбылыс қазақ тілінің жаһандық ақпараттық, экономикалық және мәдени процестермен тығыз ықпалдасып жатқанын көрсетеді.

Англицизмдер әр саланың ерекшелігін нақты, ықшам әрі заманауи стильде жеткізу үшін тиімді лексикалық құрал ретінде қызмет етеді.

Жалпы алғанда, бұл зерттеу қазақ медиамәтіндеріндегі англицизмдердің лексикалық, семантикалық, когнитивтік және прагматикалық аспектілеріне терең талдау жасап, олардың қазақ тілінің қазіргі даму үрдісіндегі рөлін анықтады. Англицизмдер қазіргі таңда қазақ медиасы мен тілінің айтарлықтай маңызды бөлігіне айналып, оның әртүрлі аспектілеріне әсер етіп жатыр.

Лексикалық тұрғыда англицизмдер қазақ тілінің сөздік қорын байытумен қатар, жаңа ұғымдар мен түсініктерді енгізуге мүмкіндік береді. Семантикалық тұрғыда олардың қазақ тілінде жаңа мағыналарға ие болуы тілдің икемділігін және дамуға бейімділігін көрсетеді. Когнитивтік тұрғыда англицизмдер ақпаратты қабылдау және интерпретациялау процестерін жеңілдетіп, қазақ медиасының жаңа ақпараттық заманға бейімделуін қамтамасыз етеді. Ал прагматикалық тұрғыда олардың коммуникативтік тиімділігі қазақ медиамәтіндеріндегі ақпараттың заманауи, қысқа және нақты түрде жеткізілуін қамтамасыз етеді.

Бұл зерттеу қазақ медиамәтіндеріндегі англицизмдердің қолданылу ерекшеліктерін тереңінен зерттеп, олардың қазақ тілінің дамуы мен қалыптасуына тигізген әсерін айқындады. Англицизмдер қазақ тіліне шетелдік мәдениет пен технологияның ықпалы ретінде енсе де, олар қазақ тілінің өзіндік ерекшелігін сақтауда, заманауи әлемге бейімделуде көпұлтты қоғамда маңызды рөл атқарады. Сондықтан да бұл зерттеу қазақ тілінің дамуындағы англицизмдердің мәні мен рөлін жан-жақты ашып көрсетіп, болашақ зерттеулерге бағыт-бағдар береді деп сенеміз.

ҚОЛДАНҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Кеңесбаев С., Жанұзақов Т. Тіл білімі терминдерінің орысша–қазақша сөздігі. — Алма-ата: Қазақ ССР-нің «Ғылым» баспасы, 1966. — 211 б.
2. Күдеринова Қ. Қазақ әдеби тілінің сөздігі. — Алматы: Арыс, 2007. — 8-том. К-Қ. — 744 б.
3. Ахметов З., Шаңбаев Т. Әдебиеттану. Терминдер сөздігі. — 2-бас. — Алматы: «Ана тілі» баспасы, 1998. — 384 б.
4. Абасилов А. Әлеуметтік лингвистика сөздігі. — Алматы: Palitra Press, 2016. — 168 б.
5. Итеғұлова С.А., Қожахмет А.Қ. Қазақ әдеби тілінің анықтамалығы. — Астана: Ш.Шаяхметов атындағы тілдерді дамытудың республикалық үйлестіру- әдістемелік орталығы, 2016. — 150 б.
6. Сүлейменова Э.Д., Шәймерденова Н.Ж., Смағұлова Ж.С., Ақанова Д.Х. Әлеуметтік лингвистика терминдерінің сөздігі. — Алматы: "Арман-ПВ", 2020. — 400 с.
7. Байтұрсынұлы А. Алты томдық шығармалар жинағы. — Алматы: «Ел-шежіре». — 2013. — Т. 1. — 384 б.
8. Базарбаева З.М. Қазақ тілінің жанашыры // «Академик Ө.Айтбайұлы және мемлекеттік тіл мәселелері» Халықаралық ғыл.-теор. конф. Материалдары / Құраст.: С.Құлманов. — Алматы: А. Байтұрсынұлы атындағы Тіл білімі институты, 2016. — 440 б.
9. Досжан, Г.А. Ағылшын бизнес лексемаларының түркі тілдеріндегі семантикасы мен прагматикасы (қазақ және түркі тілдері бойынша): философия докторы (PhD) ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация: 6D020500 - Филология /Л.Н. Гумилев атындағы ұлттық университеті. — Астана, 2013. — 182 б.
10. Бисенгали А. Қазақ және түрік тілдеріндегі терминдену үдерісінің сипаты // «Академик Ө.Айтбайұлы және мемлекеттік тіл мәселелері» Халықаралық ғыл.-теор. конф. материалдары / Құраст.: С.Құлманов. — Алматы: А. Байтұрсынұлы атындағы Тіл білімі институты, Алматы. - 2016. — 440 б.
11. Сыздықова Р. Тілдік норма және оның қалыптануы (кодификациясы). Көптомдық шығармалар жинағы. — Алматы: «Ел-шежіре», — 2014. — 291 б.
12. Қайдар Ә. Ғылымдағы ғұмыр. Мақалалар, баяндамалар жинағы — Алматы: «Сардар» баспа үйі, 2014 ж. — Т.1. — 520 б.
13. Брейтер М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы Пособие для иностр. студентов-русистов / М. А. Брейтер. — Москва: Изд-во АО "Диалог-МГУ", 1997. — 156 с.
14. Реформатский А.А. Введение в языкознание. — М.: Аспект-Пресс. — 2003. — 536 с.

15. Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца XX столетия (1985-1995) / ред. Е.А. Земская. М.: Языки русской культуры, – 2000. – С. 143-161.
16. Марузо Ж. Словарь лингвистических терминов / Ж. Марузо; пер. с фр. Н.Д. Андреева; под ред. А.А. Реформатского; предисл. В.А. Звегинцева. – Изд. 2-е, испр. – М.: УРСС, 2004. – 436 с.
17. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – М: УРСС: Едиториал УРСС, 2013. – 571 с.
18. Stevenson A., Waite M. Concise Oxford English dictionary. – New York: Oxford University Press Inc., 2002. – p. 1682.
19. Leclerc J. Histoire de la langue française. – Québec: Trésor de la langue française au Québec, Université Laval, 2006. – p. 166.
20. Құрманбайұлы Ш., Исакова С., Мизамхан Б. және т.б. Қазақ тілінің кірме сөздер сөздігі. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019. – 596 б.
21. Сулейменова Э., Акберди М., Койшыбаева Г. Выбор языка и корреляции языковой трансмиссии: монография. – Алматы: Қазақ университеті. – 2016. – 183 б.
22. Орманова А.Б. Дифференциальные признаки интерференции терминологического корпуса (на материале английского, казахского и русского языков): философия докторы (PhD) ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация: 8D02310 – Шетел филологиясы / Л.Н. Гумилев атындағы ұлттық университеті. – Астана, 2024. – 118 б.
23. Кузнецова И.Н. Лингводидактический потенциал английских заимствований в современном русском языке: педагогический дискурс Казахстана: философия докторы (PhD) ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация: 8D01704 – Русский язык и литература / Казахский национальный университет им. Аль-Фараби. – Алматы, 2024. – 129 б.
24. Байдуллаева А.Б. Қазақ, ағылшын, орыс және неміс тілдері материалдары негізінде жарнама слоганының когнитивті-коммуникативті табиғаты: философия докторы (PhD) ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация: 6D021000 – Шетел филологиясы / Абылай хан атындағы Халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті. – Алматы, 2014. – 146 б.
25. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: АЗЪ; Издание 2-е, испр. и доп., 1999. – С. 928.
26. Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка: современная редакция / Д. Н. Ушаков. - Москва: Дом Славянской кн., 2008. - 959 с.
27. Филин Ф. П. Некоторые вопросы функционирования и развития русского языка // Вопросы языкознания. Институт языкознания АН СССР. – 1981. – №. 3. – С. 40-49.
28. Planchon C. Anglicisms and online journalism: Frequency and patterns of usage // Belas Infieis. – 2015. – Т. 3. – №. 2. – С. 43-61.

29. Gottlieb H. Anglicisms and translation // In and out of English: For better, for worse. – 2005. – С. 161-184.
30. Núñez Nogueroles E. E. A comprehensive definition and typology of anglicisms in present-day Spanish // EPOS. – 2018. – №. 34. – p. 211-237
31. Хауген Э. Процесс заимствования // Новое в лингвистике. – 1972. – Т. 6. – С. 314-382.
32. Черкасова М.Н. Заимствованная лексика русского языка конца XX века (1986–1996 гг. на материале публицистики). Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 1997. – 24 с.
33. Лотте Д.С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов. – М., 1982. – 152 с.
34. Смирницкий А.И. Лексикология английского языка. — М.: Высшая школа, 1956. – 268 с.
35. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. — М.: Русский язык, 2004. – 208 с.
36. Верецагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура Лингвострановедение в преподавании рус. яз. как иностранного: Метод. руководство / Е. М. Верецагин, В. Г. Костомаров. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Рус. яз., 1990. — 246 с.
37. Тер-Минасов С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. — М.: Слово, 2000. – 146 с.
38. Звегинцев В.А. История лингвистических учений. — М.: Просвещение, 1964. – 464 с.
39. Володарская Э. Ф. Заимствование как отражение русско-английских контактов // Вопросы языкознания. – 2002. – №. 4. – С. 96-118.
40. Брагина А.А. Неологизмы в русском языке. — М.: Просвещение, 1973. – 224 с.
41. Ивлева А. Р. Роль заимствований в лексике современного русского языка // Ростов-на-Дону: Культура. – 2003. – С. 115-120.
42. Головин, Б. Н. Введение в языкознание. — М.: КомКнига; Издание 6-е, стер., 2007. – 232 с.
43. Әмірбекова А. Қазіргі қазақ тіл білімінің жаңа бағыттары. – Алматы, Елтаным баспасы. 2011ж. -204 б.
44. Шанский Н.М. Лексикология современного русского языка: Учебное пособие. Изд. 4-е, доп. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. — 312 с.
45. Пфандль Х. О видимых, невидимых и скрытых англицизмах в русском и словенском языках // Slowo. Text. Czas VI. Szczecin. – 2002. – С. 417-428.
46. Haugen E. The analysis of linguistic borrowing // Language. – 1950. – Т. 26. – №. 2. – С. 210-231.
47. Weinreich U. Languages in contact: Findings and problems. – Walter de Gruyter, 2010. – №. 1. – p. 147.

48. Betz W., Weisweiler J. *Deutsche Frühzeit* // Maurer, Friedrich/Rupp, Heinz (Hg.): *Deutsche Wortgeschichte I*. Berlin, New York. – 1974. – p. 55-134.
49. Sabatini F. *L'italiano nel mondo moderno*. – Roma: Liguori Editore, 2011. – p. 1120.
50. Thomason S. G., Kaufman T. *Language contact, creolization, and genetic linguistics*. – Univ of California Press, 2023. – p. 402.
51. Furiassi C., Rodríguez González F., Pulcini V. *The anglicization of European lexis*. – Amsterdam: John Benjamins B.V., 2012. – p. 366.
52. Görlach M. (ed.). *A dictionary of European anglicisms: A usage dictionary of anglicisms in sixteen European languages*. – New York: Oxford University Press, 2001. – p. 104.
53. Beaudoin-Bégin A. M. *La langue rapaillée: combattre l'insécurité linguistique des québécois*. – Éditions Somme toute, 2015. – p. 115.
54. Goudaillier J. P. *Emprunts en Français Contemporain des Cités (FCC): plusieurs décennies d'un turnover permanent // Emprunts néologiques et équivalents autochtones: études interlangues*. – Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2018. – p. 159-165.
55. Durkin P. *Borrowed words: A history of loanwords in English*. – OUP UK, 2014. – p. 491.
56. Baidrakhmanov D., Doszhan G. *Historical and sociolinguistic aspects of use of anglicisms in the Kazakh Language* // *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. – 2015. – T. 190. – p. 346-352.
57. Лившиц Т.Н. *Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах*. Автореферат дис. . канд. филол. наук. Таганрог: Таганрог. гос. пед. ин-т, 1999. – 23 с.
58. Дьяков А. И. *Причины заимствования англицизмов в современном русском языке* // *Язык и культура*. – 2003. – №. 5. – С. 35-43.
59. Zhussubalina Zh., Tleuberdiyev B. *Cognitive and pragmatic features of Anglicisms in Kazakh media text* // *Lebende Sprachen*. – 2023. – T. 68. – №. 2. – С. 138-152.
60. Головин Б. Н. *О некоторых направлениях и задачах изучения лексики, терминологии и стилей* // *Лексика. Терминологии. Стили*. Горький. – 1973. – №. 1. – С. 5-17.
61. Ходжагельдыев Б. Д., Шурупова О. С. *К проблеме английских предлогов* // *Современный английский язык в лингвистическом, филологическом и лингводидактическом аспектах*. – 2020. – С. 47-51.
62. Виноградов В.В. *История русского литературного языка*. – М., 1978. – 360 с.
63. Крысин Л. П. *Лексическое заимствование и калькирование* // *Современный русский язык. Активные процессы на рубеже XX-XXI веков*. М.: Языки славянской культуры. – 2008. – С. 167-184.
64. Горбов А. А. *О некоторых проблемах интерпретации иноязычного материала при описании новых заимствований в русском языке* // *Вопросы языкознания*. – 2011. – №. 6. – С. 29-40.

65. Fischer R. Introduction. Studying anglicisms // *Anglicisms in Europe: Linguistic diversity in a global context*. – Cambridge Scholars Publishing, 2008. – С. 1-14.
66. Салқынбай А., Абақан Е. Лингвистикалық түсіндірме сөздік: - Алматы: Сөздік-Словарь, 1998. – 304 б.
67. Malmkjær K. (ed.). *The Routledge linguistics encyclopedia*. – Routledge, 2009. – p. 600.
68. Дьяков А. И. Большой словарь англицизмов русского языка: словарь / А. И. Дьяков. — Москва: ФЛИНТА, 2021. — 1383 с.
69. Брейтер М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: Пособие для иностр. студентов-русистов / М. А. Брейтер. - Москва: Изд-во АО "Диалог-МГУ", 1997. - 156 с.
70. Москвичева С. А. Формальная дифференциация лексико-семантических вариантов слова в русском языке: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.01.- Москва, 2001.- 240 с.
71. Фосслер К. Эстетический идеализм: избранные работы по языкознанию: перевод с немецкого / К. Фосслер; пер. с нем., сост. В. Д. Мазо; вступ. ст. О. А. Радченко; заключ. ст. В. А. Звегинцева. - Москва: Издательство ЛКИ, 2007. – 137 с.
72. Осипов Ю. С. (ред.). Большая российская энциклопедия. – Большая российская энциклопедия, 2007. – Т. 8.
73. Янсон Т. Тіл тарихы = *The History of Languages: кіріспе* / [ауд. Ү. Кеңесбаева; жауапты шығ. Н. Қожабек]. — Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» ҚҚ, 2019. — 223 б.
74. Hofstee P., Cultuur E. T. Ici, on parle Franglais: French Government Policies on the Use of English and their Effects on the Acquisition of English // Bachelor's thesis. The Leiden University, the Netherlands. – 2014. – 44 б.
75. Crystal D. *English as a Global Language*. Cambridge university press, 2007. – 150 p.
76. Crystal D. Global understanding for global English // Вестник Московского университета. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2001. – №. 4. – С. 13-28.
77. Graddol D. *English next*. – London: British council, 2006. – Т. 62. – 128 p.
78. Graddol D. English on Decline For World Youth [Электронды ресурс] // Режим доступа: <https://www.theguardian.com/uk/2004/feb/27/britishidentity>. – 27.02. – 2004.
79. Graddol D. et al. (ed.). *Changing English*. – Routledge, 2020.- 304 p.
80. Мацумото Д. Психология и культура. Этноцентризм, стереотипы и предрассудки. — Москва: Изд-во «Академия». – 2006. – 384 с.
81. Садохин, А. П. Межкультурная коммуникация: учебное пособие – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 288 с.

82. Воробьев, В. В. Лингвокультурология (теория и методы). – Москва: Изд-во РУДН, 1997. – 331 с.
83. Тхорик В.И., Фанян Н.Ю. Лингвокультурология и межкультурная коммуникация: учеб. пособие. 2-е изд. – М.: ГИС, 2006. – 260 с.
84. Hall E.T. The Silent Language. – New York: Doubleday & Co., 1959. – 240 p.
85. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов (Под ред. А.П. Садохина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 352с.
86. Wierzbicka A. English meaning and culture. – Oxford: Oxford University Press, 2006. – 363 p.
87. Лич Э. Коммуникация и культура. Логика взаимосвязи символов: к использованию структурного анализа в социальной антропологии. – М.: Изд-во «Восточная литература», 2001. – 142 с.
88. Леонтович О.А. Введение в межкультурную коммуникацию: учеб. пособие. – Москва: Гнозис, 2007. – 368 с.
89. Большакова А.Ю. Образ Запада в русской литературе // Филологические науки. 1998. № 1. – С.3-13.
90. Жұмағұлова, А. Ж., Өмірбекова, Р. Қ. БАҚ: журналист және сөз мәдениеті // «ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы». – Алматы, 2016. – Том 40, №2. – 123-125 б.
91. Құрманбайұлы Ш. БАҚ және сөз мәдениеті. – Алматы: «Сардар» баспа үйі, 2020. – 116 б.
92. Алтаева А.Ш. Речевая культура и коммуникативная компетенция билингва // Известия КазУМОиМЯ имени Абылай хана, серия "Филологические науки". – Алматы, 2021. – №4 (63). – 51-62 б.
93. Cox T. Now You're Talking: Human Conversation from the Neanderthals to Artificial Intelligence. – London: Random House, 2018. – 384 p.
94. Загидуллина М. В., Киклевич А. К. Некоторые аспекты демократизации языка современных российских СМИ // Русистика. – Москва, 2021. – Т. 19. – №. 4. – С. 401-418.
95. Сыздықова Р. Тіл және ұлттық мәдениет. Он төртінші том. «Абай» энциклопедиясында жарияланған ғылыми-теориялық мақалалар. – Алматы: Ел-шежіре. – 2018. – 344 бет.
96. Аханов К. Тіл білімінің негіздері // Оқулық. – 5-бас. – Алматы: Санат. – 2010. – 496 б.
97. Сейдават Ә.Қ., Алдаш А. Сөз байлығы және әсерлілік: мерзімді баспасөз тіліндегі синонимдердің қолданысы // Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӘТУ Хабаршысы. «Филология ғылымдары» сериясы. – Алматы, 2022. – №67 (4). – 181-194 б.
98. Жусубалина Ж.М., Тлеубердиев Б.Т. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы сөз мәдениеті мәселесі // Ясауи университетінің хабаршысы. – Түркістан, 2023. – №1 (127). – Б. 131-143.

99. Смағұлова Г.Н., Айтжанова Г.Д. Медиамәтіндерден енген шеттілдік жаңа сөздердің қазіргі қолданыс сипаты // Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӘТУ Хабаршысы. «Филология ғылымдары» сериясы. – Алматы, 2022. – №1 (64). – 213-227 б.
100. Кузьмина, Н. А. Современный медиатекст: учеб. пособие / Н. А. Кузьмина. – Изд. 2-е, испр. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. – 416 с.
101. Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст». / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия «Журналистика». – Москва, 2005. – № 10. – с.7-16.
102. Есенова, Қ. Ө. Қазіргі қазақ медиа-мәтінінің прагматикасы: филол. ғыл. докт. дисс.: 10.02.02. / Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті. – Алматы, 2007. – 345 б.
103. Сейдалиева, Г. Мерзімді баспасөздегі стереотиптердің лингвопрагматикалық ерекшеліктері: философия докторы (PhD) дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация: 6D020500 – Филология / Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті. – Алматы, 2017. – 185 б.
104. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: Современная английская медиаречь. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 263 с.
105. Засурский, Я. Н. Колонка редактора: Медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Моск. Ун-та. Серия «Журналистика». – Москва, 2005. – № 2. — С. 3-7.
106. Фаткуллина, Ф. Г., Андрианова, К. В. Медиатекст как фактор формирования массового сознания (на примере телевизионной передачи М. Шевченко «В контексте» «Судите сами») // Вестник Башкирского университета. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2012. – № 3 (1). Т. 17. – С. 1476-1478.
107. Рождественский, Ю. В. Введение в общую филологию. – М.: Высшая школа, 1979. – 110 с.
108. Солганик, Г. Я. Стиль репортажа. – М: Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 74 с.
109. Еркембай, Н. Шетелдік университеттердің филиалдары еліміздің қай қаласында ашылады / Н. Еркембай. – Алматы, 2022. – [Электронды ресурс]. – URL: <https://kaz.nur.kz/society/1954107-seteldik-universitetterdin-filialdary-elimizdin-qai-qalasynda-asyлады/>
110. Posner R. Charles Morris and the behavioral foundations of semiotics // Classics of semiotics. – Boston, MA: Springer US, 1987. – С. 23-57.
111. Austin J. L. How to do things with words: Lecture II // The performance studies reader. – Routledge, 2025. – С. 177-182.
112. Searle J. R. Speech acts: An essay in the philosophy of language. – Cambridge: Cambridge University, 1969. – 208 p.
113. Searle J. R. The construction of social reality. – New York: Simon and Schuster, 1995. — 241 p.

114. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. — М.: Языки русской культуры, 1998. — 896 с.
115. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. — М.: Гнозис, 2006. — 284 с.
116. Bykova, A. A. Pragmatics of borrowing within discourse (on the example of English words in Italian) // Collection of scientific papers. "New Philology" // Kyiv, 2021. — 84. — 13-19 p.
117. Апетян С.Г. Англицизмы в структуре масс-медийного и официально-делового дискурсов: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.19 – Теория языка / Кубанский государственный университет. – Краснодар, 2011. - 181 с.
118. Есеналиева Ж.Ж. Қазақстандағы когнитивтік лингвистиканың бағыт-бағдары // ҚазҰУ хабаршысы. Шығыстану сериясы. – Алматы, 2013. – Т. 63. – №. 2. – 74-78 б.
119. Сүлейменова Э.Д. Понятие смысла в современной лингвистике. – Алматы: Мектеп, 1989. – 152 с.
120. Ислам А. Ұлттық мәдениет контексіндегі дүниенің тілдік суреті (салыстырмалы-салғастырмалы лингво-мәдени сараптама): филол.ғыл.док. дисс. – Алматы, 2004. – 228 б.
121. Оразалиева, Э. Танымдық қазақ тілі : оқу құралы / Э. Оразалиева. – Алматы : Мұрагер, 2005. – 177 б.
122. Манкеева Ж. Қазақ тілін зерттеудің когнитивтік негіздері // Тілтаным. – Алматы, 2001. – № 4. – 39-43-б.
123. Жаманбаева Қ.Ә. Тіл қолданысының когнитивтік негіздері: эмоция, символ, тілдік сана. – Алматы: Ғылым, 1998. – 140 б.
124. Исабеков С. Е. Основы когнитивной лингвистики. – Астана: Изд-во «Мастер ПО», 2015. – 404 с.
125. Ахметжанова З.Қ. Очерки по национальной концептологии. – Алматы: Елтаным, 2012. – 146 с.
126. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. – Chicago: University of Chicago Press, 1980. – 256 с.
127. Johnson M. The body in the mind: The bodily basis of meaning, imagination, and reason. – Chicago: University of Chicago press, 2013. – 272 с.
128. Fauconnier G. Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language. – Cambridge: Cambridge University Press, 1994. – 190 с.
129. Fauconnier G., Turner M. The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities. – New York: Basic Books, 2008. – 464 с.
130. Evans V. The Structure of Time: Language, Meaning and Temporal Cognition. – Amsterdam: John Benjamins, 2004. – 286 с.
131. Semino E. Metaphor in discourse. – Cambridge: Cambridge University Press, 2008. – 260 p.

132. Geeraerts D. Theories of Lexical Semantics. – Oxford: Oxford University Press, 2010. – 341 p.
133. Langacker R.W. Foundations of Cognitive Grammar. Vol. 1. – Stanford: Stanford University Press, 1987. – 540 p.
134. Goldberg A. Constructions: A Construction Grammar Approach to Argument Structure. – Chicago: University of Chicago Press, 1995. – 271 p.
135. Dancygier B. The Language of Stories: A Cognitive Approach. – Cambridge: Cambridge University Press, 2015. – 242 p.
136. Koller V. Metaphor and Gender in Business Media Discourse. – London: Palgrave Macmillan, 2008. – 244 p.
137. Schneider K. P. Pragmatic variation within languages // Journal of Pragmatics. – Netherlands, 2024. – T. 232. – p. 91-101.
138. Kitanina E., Trukhanova D. Borrowings as conflict triggers in Russian media texts // Media Education. – 2020. – №60(1). – 113-122.
139. Schaefer, S. J. English on air: Novel anglicisms in German radio language // Open Linguistics, – 2021. – 7 (1). – 569-593 p.
140. Duck S., McMahan D. T. The basics of communication: A relational perspective. – New York: Sage, 2009. – 284 p.
141. Хиллиард Л.Р. Телевизия, радио және жаңа медиаға мәтін жазу. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2020. – 528 бет.
142. Сенкевич М. П. Культура радио- и телевизионной речи / М. П. Сенкевич. — М.: Высш. шк., 2020. — 726 с.
143. Ли Энн Пек, Гай С. Рил. Медиаэтика. Жас мамандар тәжірибесінен. – Алматы: Ұлттық аударма бюросы, 2018. – 304 б.
144. Трескова С. И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации: принципы измерения языковой вариативности. – М: Наука, 1989. — 152 с.
145. Бейнбриж Жейсон, Гок Никола, Тайнан Лиз. Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа көзқарас. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019. – 592 б.
146. Жусубалина Ж. М., Тлеубердиев Б. М., Тасполатов Б. Т. Радио, телехабар тілінің англицизмдерді қалыптастырудағы рөлі // Абылай хан атындағы ҚазХҚжәнеӘТУ Хабаршысы Филология ғылымдары сериясы. – 2022. – Т. 67. – №. 4. – Б. 69-86.
147. Тарасов Е. Ф. Язык как средство трансляции культуры. – М.: Наука. – 2000. – 312 с.
148. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику: Учебное пособие. — М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 360 с.
149. Hughes A., Trudgill P., Watt D. English accents and dialects: An introduction to social and regional varieties of English in the British Isles. – London: Routledge, 2013. – 207 p.
150. Выготский, Л. С. Мышление и речь. – Москва: Директ-Медиа, 2014. – 570 с.

151. Murphy, D. *Global English and its Use in Advertising*. – New York: Palgrave Macmillan, 2018. – 130 p.
152. Baker, P. *The Changing Face of English in Advertising*. London: Routledge, 2017. – 102 p.
153. Турсунбаев, С. (2018). Влияние англицизмов в казахском языке: Рекламные тексты. *Язык и культура*, (12), 45-55.
154. Сеитов, Ж. (2020). Латинизация казахского языка и англицизмы в рекламе. Астана: Евразийский университет, 54-63.
155. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. – М.: УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с.
156. Phillipson R. *Linguistic Imperialism*. – London: OUP, 1992. – 365 p.
157. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием /Пер. с англ.; Науч. ред. Я. Н. Засурский. – М.: Мысль, 1980. – 326 с
158. Boyd-Barrett O., Mirrlees T. (ed.). *Media imperialism: Continuity and change*. – Lanham: Rowman & Littlefield, 2019. – 344 p.
159. Крысин, Л. П. Статьи о русском языке и русских языковедах: сборник научных трудов. – 3-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2021. – 576 с.
160. Жусубалина Ж. М. Әлеуметтік желілер мен ғаламтор сайттарындағы англицизмдер // Абылайхан атындағы ҚазХҚ және ӨТУ хабаршысы. «Филология ғылымдары» сериясы. – Алматы, 2024. – №1 (72). – Б. 111-129.
161. Cambridge Advanced Learner's Dictionary. – Cambridge: Cambridge University Press, 2008. – 1776 p.
162. Hornby A.S. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* – Oxford: Oxford University Press, 2010. – 1796 p.
163. Collins English Dictionary. – Glasgow: HarperCollins Publishers, 2011. – 1920 p.
164. Bell A. *Approaches to media discourse*. – London: Blackwell, 1996. – 304 p.
165. Антонова Л. Г. Медиатексты в современной массовой коммуникации //Ярославский педагогический вестник. – Ярославль, 2011. – Т. 1. – №. 2. – С. 275-278.
166. Жусубалина Ж. М., Тлеубердиев Б. М. Anglicisms in Kazakh newspapers: semantical and contextual approach //Абылай хан атындағы ҚазХҚжәнеӨТУ Хабаршысы. Филология ғылымдары сериясы. – Алматы, 2022. – №1 (64). – Р. 58-69.
167. Varga D., Orešković Dvorski L., Bjelobaba S. English loanwords in French and Italian daily newspapers // *Studia Romanica et Anglica Zagradiensia: Revue publiée par les Sections romane, italienne et anglaise de la Faculté des Lettres de l'Université de Zagreb*. – Zagreb, 2011. – Т. 56. – С. 71-84.

168. Яковлева Е. В. Влияние англицизмов на массовое сознание // Вестник современной лингвистики – Москва, 2019. – 12(3). – с. 85-97.

Пайдаланылған интернет басылымдар мен электрондық ресурстар

1. <https://egemen.kz/>
2. <https://okg.kz/>
3. <https://aqshamnews.kz/>
4. <https://24.kz/>
5. <https://baribar.kz/>
6. <https://www.inform.kz/>
7. <https://tengrinews.kz/>
8. <https://massaget.kz/>
9. <https://www.zakon.kz/>
10. <https://forbes.kz/>
11. <https://vesti.kz/>
12. <https://khabar.kz/>
13. <https://qazsporttv.kz/>
14. <https://kapital.kz/>
15. <https://vk.com/>
16. <https://www.gov.kz/>
17. <https://qazaqstan.tv/>

ҚОСЫМШАЛАР «А» ҚОСЫМШАСЫ

№	Мақала тақырыпшасы	Англицизм	Сөйлеу актісінің түрі	Коммуникативті функциясы	Қолдану саласы
1.	Елде скринингтің жаңа түрі енгізілді (24.kz / 21.02.2025)	скрининг	Констатив	Медициналық тексеруді тиімді ететін, ерте диагностиканың маңызын арттыратын құрал	Медицина, денсаулық
2.	Astana smart city: 10 үздік стартап анықталды (24.kz / 09.01.2025)	стартап	Констатив	Жаңашыл идеяларға, жас кәсіпкерлікке қолдау көрсететін экожүйе элементі ретінде беріледі	Бизнес, инновация
3.	Адамзат сөндірілген гаджеттер күнін атап өтті (24.kz / 05.03.2025)	гаджет	Экспрессив	Технологиядан демалудың қажеттілігіне назар аударады, әлеуметтік хабарлама береді	Цифрлық мәдениет, тұрмыс
4.	Алматыда Techno Women тренингі өтті (24.kz / 13.03.2024)	тренинг	Констатив	Дағдыларды жетілдіруге, кәсіби дамуға бағытталған білім беру шарасы	Білім беру, гендерлік даму
5.	Ұлыбританияда онлайн бизнесті қадағалау күшейтілді (24.kz / 11.01.2024)	онлайн бизнес	Констатив	Сандық экономика мен бақылау арасындағы балансты көрсетеді	Бизнес, заңнама
6.	Фрилансерлер мүддесі қалай қорғалады? (24.kz / 26.01.2023)	фрилансер	Констатив	Еркін жұмыспен қамтылғандардың құқықтық қорғалуына назар аударады	Еңбек нарығы, экономика
7.	БАӘ инфлюенсерлерге лицензия алуды міндеттеді (24.kz / 06.03.2025)	инфлюенсер	Директив	Цифрлық пікір көшбасшыларына қойылатын заңдық талапты білдіреді	Медиа, заң, маркетинг
8.	АҚШ-та контент-мейкерлерге салынатын салық мөлшері 37% дейін жетеді (24.kz / 27.02.2025)	контент-мейкер	Констатив	Медиа-контент жасаушылардың ресми еңбек субъектісіне айналғанын көрсетеді	Цифрлық экономика, медиа
9.	Блогерлерге қатысты жаңа ереже енгізу ұсынылды (24.kz / 26.02.2025)	блогер	Директив	Интернеттегі контентке жауапкершілік арттыру туралы	Медиа, құқық

				регламенттік ұсыныс білдіреді	
10.	Outsourcing дамып келеді (24.kz / 26.07.2021)	outsourcing	Констатив	Көрсетеді функцияларды аутсорсқа беру үрдісінің артуы, тиімділік пен үнемділік мәні	Бизнес, менеджмент
11.	Қостанай облысының ауыл шаруашылығы саласында 96 инвестжоба жүзеге асады (24.kz / 19.12.2024)	инвестжоба	Констатив	Инвестициялық жобалардың көбеюі арқылы өңірлік даму мен капитал тарту мақсаты көрінеді	Ауыл шаруашылығы, экономика
12.	Елордада «Антиконтрафакт» ХП халықаралық форумы өтті (24.kz / 05.12.2024)	форум	Констатив	Сараптамалық кездесу, заңнамалық ынтымақтастықты күшейту құралы ретінде ұсынылған	Құқық, халықаралық саясат
13.	Инвесторларды қорғау мәселесіне қатысты 220 қадағалау актісі енгізілді (24.kz / 27.02.2025)	инвестор	Констатив	Шетелдік капитал иелерінің мүддесін қорғауға бағытталған институционалдық саясат	Экономика, инвестиция
14.	Инклюзивті саясат тұжырымдамасын іске асыру (24.kz / 31.01.2025)	инклюзивті	Констатив	Әлеуметтік теңдік пен барлық топтарды қамту стратегиясы ретінде ұсынылады	Әлеуметтану, саясат
15.	Үкіметтің кеңейтілген отырысының қорытындысы бойынша брифинг (24.kz / 28.01.2025)	брифинг	Констатив	Ақпаратты ресми жеткізу, қоғаммен байланыс механизмін сипаттайды	Саясат, медиа
16.	World Class фитнес-клубтар желісінің Қазақстанда ашылғанына 20 жыл толды (24.kz / 26.02.2025)	фитнес-клуб, World Class	Констатив	Белгілі халықаралық брендтің денсаулық пен өмір салтын насихаттауы	Спорт, денсаулық, бизнес
17.	Орталық Азияның 200 фильмі Еуропалық дистрибьютерлерге ұсынылды (24.kz / 16.10.2024)	дистрибьютер	Констатив	Мәдени өнімді шетел нарығына шығару, киноэкспорт мүмкіндігін сипаттайды	Кино, медиа, халықаралық қатынас
18.	Алаяқтар 40 мың жалған сайт ашқан (24.kz / 17.07.2024)	сайт	Констатив	Ақпараттық қауіпсіздік, фишинг және киберқылмысқа қарсы күреске назар аударады	Киберқауіпсіздік, интернет
19.	«Kostanay Invest 2024» форумы : іскер әйелдер тренингке қатысты (24.kz / 26.02.2025)	форум, тренинг	Констатив	Іскер әйелдердің кәсіпкерлік дағдыларын жетілдіруіне арналған алаң ретінде көрінеді	Гендерлік саясат, бизнес, білім

20.	Аяғыңның өлшемі 47 болса... Таптырмайтын эксклюзивті отандық аяқ киім (24.kz / 17.07.2024)	эксклюзивті	Экспрессив	Бірегейлік пен сирек кездесетін затты ерекше көрсету арқылы тұтынушылық құндылықты арттырады	Сән, тұтынушылық мәдениет
21.	Елордада бірінші жастар конвенті өтті (24.kz / 14.07.2024)	конвент	Констатив	Жастардың әлеуметтік, саяси белсенділігін ұйымдасқан түрде көрсететін форум	Саясат, қоғам, жастар
22.	«Ауыл» партиясы ребрендинг туралы жариялады (24.kz / 21.06.2024)	ребрендинг	Констатив	Партияның жаңа имидж қалыптастыруға бағытталған стратегиясын білдіреді	Саяси PR, маркетинг
23.	Премиум санаттағы ROX брендi Қазақстанда сатылымға шығады (24.kz / 25.10.2024)	премиум, бренд	Констатив	Жоғары сапалы тауар сегментін көрсету, имиджге бағытталған маркетинг	Брендинг, маркетинг, бизнес
24.	Елімізде Attar брендiмен отандық дөңгелектер шығарыла бастады (24.kz / 21.06.2024)	бренд	Констатив	Отандық өнімді нарықта таныстыру, сапа мен ұлттық өндірісті көрсетеді	Автоөнеркәсіп, бизнес
25.	Астанада Skoda-ның дилерлік орталығы ашылды (24.kz / 31.05.2024)	дилерлік	Констатив	Автокөлік тарату мен сату жүйесінің ресми құрылымын көрсетеді	Автоиндустрия, сауда
26.	Қызылордада креативті кәсіпкерлер көрмесі өтіп жатыр (24.kz / 20.02.2024)	креативті	Констатив	Жаңа идеялар мен шығармашылықты кәсіпкерлікпен байланыстыру арқылы инновацияны арттырады	Креатив индустриясы, бизнес
27.	Қоғамдық көлікті брендтеу жұмыстары жүріп жатыр (24.kz / 23.12.2023)	брендтеу	Констатив	Қызметтің визуалды және идентификациялық жақтарын қалыптастыру арқылы имидж құру	Маркетинг, урбанистика
28.	Тоқаевтың Түркі мемлекеттері ұйымының саммитіндегі баяндамасы (24.kz / 03.11.2023)	саммит	Констатив	Халықаралық саяси алаңда сөйлеу, геосаяси салмақ пен көшбасшылықты көрсету	Саясат, халықаралық қатынас
29.	Мұғалжар жылқысына 25 жыл: Ақтөбеде республикалық семинар өтті (24.kz / 02.10.2023)	семинар	Констатив	Тәжірибе алмасуға арналған құрылымдалған платформа ретінде сипатталады	Білім, мал шаруашылығы

30.	Ақтауда іскер әйелдер конгресіне 400-ден астам кәсіпкер қатысты (24.kz / 28.09.2023)	конгресс	Констатив	Әйелдердің кәсіпкерліктегі рөлін нығайту, кәсіби байланыстар орнату	Гендерлік саясат, бизнес
31.	Mastercard Алматыны өңірлік хаб ретінде таңдады (24.kz / 18.09.2023)	хаб	Констатив	Қаржы инфрақұрылымының шоғырлану орталығы ретінде қаланың маңыздылығын көрсетеді	Банк ісі, экономика
32.	Ақтөбеде креатив орталығы жұмыс істеп тұр (24.kz / 09.09.2023)	креатив	Констатив	Шығармашылық пен инновациялық кәсіпкерлік ортасын дамытуға бағытталған	Креатив индустриясы, урбанистика
33.	Қ.Тоқаев Қазақстан-Германия бизнес-форумына қатысты (24.kz / 20.06.2023)	бизнес-форум	Констатив	Екіжақты экономикалық қарым-қатынастарды нығайтуға арналған халықаралық кездесу	Саясат, экономика
34.	Секонд хендтен киіну трендке айналды (24.kz / 16.06.2023)	секонд хенд, тренд	Экспрессив	Жаңаша тұтынушылық мінез-құлық пен сәнге деген көзқарасты білдіреді	Сән, тұтыну мәдениеті
35.	Павлодардағы медиафорумға жиырмадан астам ЖОО қатысып жатыр (24.kz / 28.04.2023)	медиафорум	Констатив	Ақпарат саласындағы кәсіби байланыстар мен білім алмасуға арналған алаң	Журналистика, білім
36.	Қазақтың зергерлік бұйымдары трендке айналды (24.kz / 24.03.2023)	тренд	Экспрессив	Ұлттық дәстүрлі өнімге деген қызығушылықтың өскенін сипаттайды	Сән, мәдени мұра, тұтыну
37.	Технологиялық допингпен күрес (24.kz / 06.07.2016)	допинг	Констатив	Жаңа технологиялардың спорттағы әділеттілікке әсері туралы мәселені көтереді	Спорт, этика, технология
38.	Швейцария сарапшылары дисплейінде кадмий жоқ теледидар брендтерін атады(24.kz / 31.03.2025)	дисплей, бренд	Констатив	Қауіпсіздік, экология және сапа критерийлерін акценттейді	Технология, тұтыну
39.	Тілші Пентагонның жоспарын құпия чаттан біліп қойған (24.kz / 25.03.2025)	чат	Констатив	Ақпараттың таралу арналары, цифрлық қауіпсіздік мәселесін көрсетеді	Қауіпсіздік, медиа
40.	Антикор азаматтарға арналған WhatsApp чат-ботын іске қосты. Данияр Биғайдаров	чат-бот, WhatsApp	Констатив	Мемлекеттік қызмет көрсетуді цифрландыру, халықпен тиімді	Цифровизация, қоғамдық

	(24.kz / 25.02.2025)			байланыс орнату	қызмет
41.	Қазақстан Орталық Азияда ІТ-шешімдерді экспорттау бойынша көш бастады (24.kz / 11.12.2024)	ІТ-шешімдер	Констатив	Қазақстанның аймақтық цифрлық көшбасшылығын көрсету	ІТ, инновация, экспорт
42.	ІТ мамандарын даярлайтын мектеп бес жылдығын атап өтті (24.kz / 08.12.2024)	ІТ маман	Констатив	Цифрлық саладағы кәсіби кадрларды даярлаудың маңыздылығын көрсетеді	Білім, ІТ
43.	Отандық ІТ саласының әлеуеті зор (24.kz / 15.08.2024)	ІТ саласы	Констатив	Ұлттық цифрлық индустрияның стратегиялық рөлін сипаттайды	Экономика, ІТ
44.	Қазақстанның Өзбекстанға ІТ экспорты артты (24.kz / 25.07.2024)	ІТ экспорт	Констатив	Цифрлық өнім мен қызметтердің халықаралық нарықтағы сұранысын көрсетеді	Экспорт, ІТ, экономика
45.	Киберқауіпсіздікке мән беру керек (24.kz / 18.04.2024)	киберқауіпсіздік	Директив	Ақпараттық жүйелердің қауіпсіздігін қамтамасыз етудің қажеттілігін білдіреді	Қауіпсіздік, ІТ
46.	Мемлекет басшысы Климат жөніндегі дүниежүзілік саммитте сөз сөйледі (24.kz / 01.12.2023)	саммит	Констатив	Халықаралық климаттық саясаттағы қатысуды сипаттайды	Саясат, экология
47.	ІТ қызмет экспорты 1 млрд долларға жетуі керек (24.kz / 01.09.2023)	ІТ қызмет	Директив	Экономикалық мақсат қою арқылы сандық сектордың дамуын ынталандырады	Экономика, экспорт, ІТ
48.	Елордада 15 үздік стартап жоба анықталды (24.kz / 26.08.2023)	стартап	Констатив	Инновациялық идеяларды қолдауға бағытталған экожүйе дамуы	Инновация, кәсіпкерлік
49.	Ертіс өңірінің оқушылары ІТ технологиялар жарысында бақ сынады (24.kz / 24.03.2023)	ІТ технологиялар	Констатив	Оқушылардың техникалық дағдыларын жетілдіру, білім беру саласындағы жаңашылдық	Білім, технология
50.	Жаңаөзен отандық ІТ-индустрияның орталығына айналуы мүмкін (24.kz / 27.04.2023)	ІТ-индустрия	Констатив	Өңірлік дамудағы жаңа бағыт ретінде цифрлық экономиканың рөлін көрсетеді	Өңірлік даму, ІТ
51.	Павлодарда заманауи арт-орталық	арт-орталық	Констатив	Шығармашылық пен көркем	Өнер, мәдениет,

	ашылады (24.kz / 24.02.2023)			жобаларға арналған қоғамдық кеңістік құруды білдіреді	урбанистика
52.	« Digital Almaty » халықаралық форумы . (24.kz / 03.02.2023)	Digital, форум	Констатив	Цифрлық экономиканы дамытуға бағытталған халықаралық платформа	Цифрлық экономика, саясат
53.	Оқушыларға сабақ кезінде смартфон пайдалануға тыйым салынды (/baribar.kz / 24.02.2024)	смартфон	Директив	Цифрлық құралдардың теріс әсерінен қорғауға бағытталған шектеу	Білім, тәрбие, технология
54.	Балаларды неге гаджеттен алшақ ұстау керек? (baribar.kz / 26.04.2018)	гаджет	Директив	Баланың дамуына кері әсерін тигізетін құрал ретінде гаджеттің қауіптілігін көрсетеді	Ата-аналар, тәрбие
55.	Қазақстандағы вейптерге тыйым – ақиқат пен аңыз (qazaqstan.tv / 20.06.2024)	вейп	Констатив	Қоғамдағы денсаулыққа қатысты даулы өнімді талдау, қауіптілігін талқылау	Денсаулық, қоғам
56.	Aqyl Battle — жүктеуден PUBG-ды басып озған қазақша мобайл ойын (baribar.kz / 30.05.2023)	мобайл ойын, PUBG	Экспрессив	Жастар мәдениеті мен қазақ тілді ойын өнімдерінің танымалдығын көрсетеді	Геймерлік мәдениет, IT
57.	Аида Балаева: Журналистер « фактчекинг » талабын үнемі есте ұстауы қажет (baribar.kz / 05.07.2019)	фактчекинг	Директив	Ақпаратты тексеру арқылы сенімділікті арттыру – кәсіби стандартты бекіту	Журналистика, медиа
58.	Компанияда дата-аналитиктің болуы өндіріске қандай пайда береді? (baribar.kz / 06.05.2022)	дата-аналитик	Констатив	Сандық деректер негізінде шешім қабылдауды тиімді ететін маманның ролін сипаттайды	Аналитика, бизнес, IT
59.	«Мінбер» орталығы 15 адамға медиатренер дағдысын үйретті (baribar.kz / 01.07.2019)	медиатренер	Констатив	Медиасауаттылықты дамыту, тренерлік дағдыны үйрету арқылы медиа ортаға үлес қосу	Білім, медиа
60.	Бас прокуратура фейкке қатысты үндеу жасады (baribar.kz / 26.09.2022)	фейк	Экспрессив	Жалған ақпараттың таралуына қарсы күресуге шақыру	Қоғамдық қауіпсіздік, медиа
61.	Әлеуметтік желілерде Иманғали Тасмағамбетовтің фейк аккаунттары пайда (baribar.kz / 19.10.2020)	фейк аккаунт	Констатив	Цифрлық кеңістіктегі тұлғаға қатысты жалған бейнелердің таралу мәселесін сипаттайды	фейк аккаунт

62.	Биыл Астанада 400 мыңнан астам адам скринингтен өтті (baribar.kz / 26.04.2018)	скрининг	Констатив	Ерте диагностика арқылы халықтың денсаулығына мән беруді көрсетеді	Медицина, профилактика
63.	Қазір — қазақ тіліндегі PR үшін сын сағаты (baribar.kz / 31.10.2019)	PR	Констатив	Қоғаммен байланыстыру саласының қазақ тіліндегі дамуы, әлеуеті мен қиындықтарын сипаттайды	Маркетинг, тіл саясаты
64.	Журналистикадағы краудфандинг (baribar.kz / 13.07.2019)	краудфандинг	Констатив	БАҚ жобаларын халықтық қаржыландыру арқылы қолдаудың баламалы тәсілін ұсынады	Медиа, қаржы, азаматтық белсенділік
65.	Спойлер жариялауға құмартудың себебі не? (baribar.kz / 28.05.2019)	спойлер	Экспрессив	Ақпаратты алдын ала бөлісу мәдениеті туралы, қызығушылық пен әлеуметтік психологияны көрсетеді	Кино, әлеуметтік мінез-құлық
66.	Димаштың жаңа бейнебаянының тизері шықты (baribar.kz / 24.01.2021)	тизер	Констатив	Жаңа медиа өнімнің алдын ала жариялануы, көрерменді тарту құралы	Мәдениет, медиа
67.	Дінмұхамед Қонаев атындағы веб-сайт ашылды (ar.egemen.kz / 21.08.2019)	веб-сайт	Констатив	Қоғам қайраткерінің мұрасын цифрлық түрде насихаттау	Тарих, цифрлық платформа
68.	Алматы облысында #TravelTomorrow вебинарлары өтіп жатыр (baribar.kz / 06.05.2020)	вебинар	Констатив	Онлайн форматта білім беру, интерактивті оқытудың қолжетімділігі	Білім, саяхат, медиа
69.	Kcell веб-әзірлеушілерге арналған тегін білім беру жобасын қолға алды (baribar.kz / 09.01.2018)	веб-әзірлеуші	Констатив	Жаңа цифрлық мамандықтарға дайындықты қолдау, кәсіби өсу	IT, білім
70.	«Қараман» тылсым триллерінің алғашқы тизері шықты (baribar.kz / 27.12.2017)	триллер, тизер	Констатив	Көркем шығармаға қызығушылық тудыру, алдын ала жарнама жасау	Кино, медиа, мәдениет
71.	Қазақ музыкасы жинақталған Music Me плейлисті пайда болды (baribar.kz / 21.12.2017)	Music Me, плейлист	Констатив	Музыкалық мазмұнды жинақтаудың цифрлық формасын көрсету арқылы тыңдау мәдениетін арттырады	Музыка, медиа, IT
72.	Дубляж актерлары Disney	саундтрек	Констатив	Кино мен музыканың	Өнер, кино,

	саундтректерінің қайырымдылық киноконцертіне шақырды (baribar.kz / 14.12.2021)			ықпалдасуын, өнердің қайырымдылық мақсаттағы қолданысын білдіреді	медиа, қайырымдылық
73.	«Face ID, GPS-трекер». Нұр-Сұлтанда жүргізуші куәлігін алу қиындады (baribar.kz / 12.12.2021)	Face ID, GPS-трекер	Констатив	Қауіпсіздік пен цифрлық сәйкестендіру технологияларын сипаттайды	Технология, қауіпсіздік
74.	Қазақстандағы әйелдер әлеуметтік желіде қандай контент жасап жүр? (baribar.kz / 06.03.2025)	контент	Констатив	Әйелдердің цифрлық алаңдағы белсенділігі мен мазмұн жасауға қатысуын көрсетеді	Гендерлік медиа, әлеуметтік желі
75.	WhatsApp мессенджеріндегі деректі қалай қорғау керек? (baribar.kz / 26.04.2018)	мессенджер	Констатив	Жеке деректерді сақтау мен киберқауіпсіздік жайлы хабарлама береді	Технология, ақпараттық қауіпсіздік
76.	Енді Google Street View арқылы Қазақстан қалаларын виртуал тамашалауға алады (baribar.kz / 28.03.2024)	Street View, виртуал	Констатив	Сандық кеңістіктегі визуалды көру мүмкіндігін, туризмді цифрландыруды сипаттайды	Цифрлық туризм, геосервис
77.	Іманбек жаңа трегіне атом дыбысын жазу үшін Ресейдегі АЭС-ке барды (baribar.kz / 02.12.2021)	трек	Констатив	Музыкалық продюсерлік пен креативті тәсілдің заманауи элементтерін бейнелейді	Музыка, продюсинг, медиа
78.	Іманбек Roses ремиксі үшін Грэмми сыйлығына ұсынылды (tengrinews.kz / 25.11.2020)	ремикс, Грэмми	Констатив	Халықаралық деңгейдегі танымалдылық пен кәсіби жетістікті көрсету	Музыка, халықаралық марапаттар
79.	Astana Hub акселераторына стартаптарды іріктеу басталды (baribar.kz / 27.07.2020)	акселератор, стартап	Констатив	Инновациялық жобаларға қолдау көрсететін цифрлық бизнес-орта бейнесі	Стартап экожүйесі, IT, бизнес
80.	Музыка: күзгі плейлисте болуы керек қазақстандық 7 трек (baribar.kz / 09.10.2020)	плейлист, трек	Констатив	Жеке музыкалық дәм мен сандық аудиомазмұн ұсынудың тәсілі ретінде	Музыка, медиа
81.	Қазақстанның сегіз жоғары оқу орны әлемдік рейтингіге енді (baribar.kz / 24.03.2023)	рейтинг	Констатив	Білім беру сапасын халықаралық стандартпен өлшеу құралы ретінде көрсетеді	Білім, сапа, жаһандану
82.	CHERY TIGGO 8 PRO MAX FL: тест-драйв және тіл емтиханы (baribar.kz /	тест-драйв	Констатив	Автоны практикалық тұрғыда сынап көру, тұтынушы	Автоиндустрия, маркетинг

	07.03.2024)			көзқарасымен бағалау	
83.	Қазақстан агроөнеркәсібі – өсімнің драйвері (baribar.kz / 20.11.2017)	драйвер	Констатив	Экономикадағы жетекші саланың метафоралық сипаттамасы	Экономика, ауыл шаруашылығы
84.	«Ақылмен» сатып ал: Қазақстан автоорталықтарындағы интеллектуал кроссоверлер (baribar.kz / 08.11.2022)	интеллектуал, кроссовер	Констатив	Ақылды технологиялардың автоиндустрияда қолданысын сипаттайды	Авто, технология, маркетинг
85.	Ұрыста тексеру: Naval Jolion краш сынақтан сүрінбей өтті (baribar.kz / 27.09.2022)	краш сынақ	Констатив	Автокөлік қауіпсіздігін көрсету арқылы тұтынушы сенімін арттыру	Авто, қауіпсіздік
86.	Жүгіру мәдениеті немесе әлеуметтік құбылысқа айналған тренд (forbes.kz / 11.11.2024)	тренд	Экспрессив	Белсенді өмір салты мен сәндік қозғалыстың өзара әсерін бейнелейді	Өмір салты, мәдениет
87.	Музейтанушы: Қазақстан музейлеріне заманауи менеджмент қажет (forbes.kz / 24.05.2024)	менеджмент	Констатив	Мәдени мекемелерді тиімді басқару қажеттілігін көрсетеді	Мәдениет, басқару, музей ісі
88.	Зейнеттегі фудблогер Гүлнар Құрманова: Инстаграмды өзім үйреніп алдым (baribar.kz / 24.12.2020)	фудблогер	Экспрессив	Жас ерекшелігіне қарамастан медиаактивті болу, цифрлық стиль мен қызығушылықты көрсету	Әлеуметтік желі, медиа, мәдениет
89.	Фастфуд өнімдерінің біз білмейтін 12 құпиясы (baribar.kz / 02.05.2017)	фастфуд	Констатив	Жаппай тұтынылатын өнімдердің жасырын аспектілерін ашу	Тағам мәдениеті, денсаулық
90.	Сталкинг : аңдып жүрген адамды қалай жазалаймыз? (baribar.kz / 29.03.2023)	сталкинг	Констатив	Әлеуметтік қауіп, жеке кеңістікті бұзу жайлы ескерту	Қауіпсіздік, құқық
91.	Танымал вайнерлерге қатысты қылмыстық іс сотқа жолданды (baribar.kz / 13.12.2022)	вайнер	Экспрессив	Интернет жұлдыздарына қатысты құқықтық реттеудің қажеттілігін көрсетеді	Жастар мәдениеті, медиа, құқық
92.	Елімізге шопинг үшін келетін туристер көп пе? (baribar.kz / 02.05.2019)	шопинг	Констатив	Туризмнің жаңа түрін – тұтынушылық саяхатты сипаттайды	Туризм, тұтыну мәдениеті
93.	Сенат майнингке қатысты заңды мәжіліске қайтарды (baribar.kz / 19.01.2023)	майнинг	Констатив	Цифрлық валюталар мен энергетика саласына қатысты	Экономика, технология, заң

				құқықтық процестерді көрсетеді	
94.	Ғылым-дайджест: Шолпандағы тіршілік белгісі және басқалар (baribar.kz / 21.09.2020)	дайджест	Констатив	Ғылыми жаңалықтарды шолу, ақпаратты жинақы жеткізу	Ғылым, медиа
95.	Netflix Алматыда туристік реалити-шоу түсіреді (baribar.kz / 02.05.2024)	реалити-шоу	Констатив	Заманауи телевизиялық формат арқылы шынайы оқиғаларға құрылған ойын-мәдени тренд	Медиа, ойын индустриясы
96.	Трампы билікке әкелген адам. XVI Еуразия медиафорумының хедлайнері кім? (baribar.kz / 17.05.2019)	хедлайнер	Констатив	Форумдағы басты тұлға ретінде тартылған спикердің назар орталығы болуын білдіреді	Медиа, саясат, PR
97.	III Жаңғыртылатын энергия көздері саммитінің спикерлері анықталды (baribar.kz / 22.07.2019)	спикер	Констатив	Қоғам алдында сөз сөйлейтін, маман немесе өкіл ретінде ұсынылған кәсіби статус	Халықаралық форумдар, медиа
98.	Шетелдік консалтингтік компания Бурабайдың туристік әлеуетін арттыруға ниеті (baribar.kz / 26.07.2017)	консалтингтік	Констатив	Жаһандық компаниялардың жергілікті туризмді дамытуға қосқан үлесі	Бизнес, туризм, халықаралық серіктестік
99.	Жарқын болашақ: Алматыда стрит-арт галереясы пайда болды (baribar.kz / 18.04.2022)	стрит-арт	Экспрессив	Қалалық өнер формалары арқылы жастар шығармашылығын паш ету	Урбанистика, мәдениет, өнер
100.	Comic Con фестиваль-көрмесіне әлемнің танымал косплей жұлдыздары қатысады (baribar.kz / 14.05.2019)	Comic Con, косплей	Экспрессив	Фанат мәдениеті мен әлемдік ойын-кино трендтерінің қазақстандық кеңістікке енуі	Поп-мәдениет, медиа, жастар

«Ә» ҚОСЫМШАСЫ

№	Англицизм	Енген жыл	Қолдану саласы	Ену себебі	Ену сипаты	zakon.kz / inform.kz	tengrinews.kz	massaget.kz
1.	Фейк	2017	жалпылай қолданылатын сөз	қазақша баламасы бар	тікелей кірігу	Ақпарат министрлігі фейк, манипуляция және арандатумен күресуді бастады 16.07.20 (zakon.kz)	Желіде 1 қыркүйекте локдаун жарияланады деген фейк тарады 12.08.22	Фейктер әлемінде адасып кетпейміз бе? 28.09.17
2.	Аккаунт	2011	жалпылай қолданылатын сөз	қазақша баламасы бар	калькалау (парақша)	Facebook-те Тоқаевтың жалған аккаунты жүр 15.05.20 (zakon.kz)	Ол Испанияда оқып жүрген кезінде шетелдік әріптестеріне қарап, әлеуметтік желілерде аккаунт ашу идеясы келген. 11.06.21 Instagram-дағы үздік бизнес-аккаунттар рейтингі жарияланды 14.04.21	Рим Папасы туиттерден аккаунт ашты 4.12.12
3.	Контент	2010	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Отандық телеарналарда қазақстандық контент үлесіне басымдық беріледі 29.01.21 (zakon.kz)	Ведомство өкілдері интернет-ресурсқа заңсыз контентті жою қажет екені туралы хабарлама-хаттар жіберілгенін атап өтті 23.04.21	Instagram фейк контентті анықтайтын функция енгізбек 17.08.19
4.	Сервер	2002	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Google Ресейдегі кейбір серверлерді жабады 26.05.22 (zakon.kz)	"Азаматтарға арналған үкімет" мемлекеттік корпорациясы ҰАТ сервер орталығының істен шығуына байланысты ... ақпараттық жүйелері дұрыс жұмыс істемей тұрғанын хабарлады 3.08.22	Бұлтты сервер дегеніміз не? 11.05.16
5.	Спам	2014	жалпылай қолданылатын сөз	қазақша баламасы бар	тікелей кірігу	Орталық Азия елдеріне Қазақстан аумағынан 95% спам таралады 23.08.11		Әлеуметтік желілердегі спамдардың саны 355%-ға артты 1.10.13
6.	Селфи	2014	жалпылай қолданылатын сөз	қазақша баламасы бар	тікелей кірігу	Үндістанның кейбір жағажайларында селфи жасауға тыйым салынды 25.06.18 (zakon.kz)	Селфи жасамақ болған: америкалық турист жанартауға құлап кетті 13.07.22	Селфи үшін 75 елді аралап шыққан саяхатшы 16.07.14
7.	Лайк	2013	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Мектеп оқушысы TikTok парақшасында лайк жинау үшін өз-өзіне қол жұмсамақ	Бортсеріктің қалжыңы Желіде миллиондаған лайк жинады 27.04.21	Фотоны шамадан тыс өңдеу лайк санын азайтады 26.01.20

						болған 19.04.22 (zakon.kz)		Instagram желісіндегі лайк алынып тастала ма? 23.04.19
8.	Блогер	2014	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Қазақстандық блогерлер бір түнде ондаған мың оқырманынан айырылды 12.10.22 (zakon.kz)	Блогер Азамат Сәрсенбаев мұз боп қатқан Каспий теңізін видеоға түсірді 12.12.22	Plus-size блогер атақтылардың киім үлгілерін қайталайды 7.09.22
9.	Вайнер	2015	жалпылай қолданылатын сөз	қазақша баламасы бар	тікелей кірігу	Вайнер Әзімжан Саидбаевқа іздеу жарияланды 11.02.22 (zakon.kz)	Танымал вайнер Мейіржан Төребаев тергеу изоляторынан босатылды 26.12.22	Қазақ вайнері 3 ай ішінде 30 мың көрермен жинады 20.01.16
10.	Вейп	2016	жалпылай қолданылатын сөз	қазақша баламасы бар	тікелей кірігу	Қазақстанда вейптарды сатуға және тұтынуға тыйым салынады 8.06.22	Жасөспірімдер мен балалар арасында вейптерді көп тұтынып, елде вейпинг індетіне шалдыққандар көп болғандықтан электрондық темекілерді таратуға, сатуға тыйым салу туралы ережені енгізу ұсынылды 18.10.22	Ғалымдар: Вейп түтінін жұту – ажал жұтумен бірдей 8.10.19
11.	Ребрендинг	2012	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Тоқаев: Ребрендинг – бұл партияның атын өзгерту ғана емес 1.03.22 (zakon.kz)	Альфа-Банк Қазақстанды сатып алғаннан кейін БЦК компанияға ребрендинг жасады 1.08.22	Жақын уақытта "Сбербанк Қазақстанға" ребрендинг жүргізілетін болады 2.09.22
12.	Подкаст	2013	арнайы кәсіби лексика	Новое явление	тікелей кірігу	«Қазконтент» АҚ-ның медиажобалары подкаст бөлімін іске қосты 1.11.19		Qazaq Cybersport Federation киберспорт туралы подкаст жасайды 22.06.20
13.	Стартап	2012	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Қазақстандағы үздік стартап-жобалар инвесторларға таныстырылады 7.02.18		Apple компаниясына жаңа стартаптар не үшін қажет? 17.09.15
14.	Флэшмоб	2013	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Біз коронавирустан қорықпаймыз! Ирандықтар біртүрлі флэшмоб тарата бастады 2.03.20. (zakon.kz)	16 желтоқсанда "Тұран" университеті флэшмоб ұйымдастырады 14.12.21	Атыраудағы флэшмобта бензин бағасы сөз болды 6.09.15
15.	Тренд	2013	жалпылай қолданылатын	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Елбасы АЭФ қатысушыларына білім берудегі жаңа трендтерді	Tik Tok әлеуметтік желісінде жаңа қауіпті тренд пайда	Twitter-дегі трендтерді алдын ала болжауға

			сөз			атады 17.05.18 (zakon.kz)	болды 24.06.21	болады 20.02.16
16.	Бренд	2011	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Қазақстанның туристік брендінің тұжырымдамасы тұңғыш рет қоғамға ұсынылады 28.11.18 (zakon.kz)	Алматыда бренд киімдер дүкенін тонағандар ұсталды 19.01.22	Ұлттық бренд болатын дүниелер баршылық 27.09.16 Бизнеске ұштасқан ұлттық бренд 20.03.18
17.	Бестселлер	2015	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Әлем корпусының еріктісі Джанет Гивенстің Қазақстан туралы кітабы АҚШ-та бестселлерге айналды 3.07.15	"Ұлттық бестселлер" сыйлығының лауреаты, жазушы көпшілік алдына шыққанды ұнатпайды 17.11.21	"Бестікке" лайық бестселлер 15.10.14 Әлемдік бестселлер авторы Вишневскиймен өткен кездесу 31.10.15
18.	Менеджмент	2010	арнайы кәсіби лексика	қазақша баламасы бар	калькалау (басқару)	Тоқаев банк менеджментін сынға алды 4.05.18 (zakon.kz)	Тимур Әбілқасымов Қазақстан менеджмент, экономика және болжау институтын "бизнес экономикасы" және "мемлекеттік саясат экономикасы" мамандықтары бойынша 2011 жылы аяқтады 5.05.21	Тайм-менеджмент немесе уақытыңды тиімді басқару 14/90 21.10.15
19.	Консалтинг	2016	арнайы кәсіби лексика	қазақша баламасы бар	калькалау (кеңес беру)	Қостанайлық кәсіпкерлер консалтинг негіздерін үйренуде 29.05.10	"Бас санитария дәрігердің қаулысында адвокат, нотариус, бухгалтер және консалтинг қызметтерін көрсететін объектілер қызметкерлерінің міндетті вакцинациялауға жататыны көрсетілген" 2.07.21	Corn Ferry консалтинг компаниясы жұмыс іздеп жүрген 5 миллион маманға "Жұмыс іздеу себебіңіз?" деген сауал қойыпты 27.09.18
20.	Коучинг	2014	арнайы кәсіби лексика	қазақша баламасы бар	калькалау (тәлімгерлік)	Қазақстандықтар бір жұма бойы коучинг тренингтеріне қатыса алады 13.05.14		«Ұйымдастырушылық және жеке коучинг» атты өңірлік семинар-тренинг өтеді 22.09.14
21.	Сайт	2012	жалпылай қолданылатын сөз	қазақша баламасы бар	калькалау (парақша)	Қазақ тіліндегі үздік сайттар анықталды 29.11.19 (zakon.kz)	Қазақстанда COVID-19 туралы ақпарат тарататын сайтқа 30 миллион теңге жұмсалған 26.05.21	Отандық 20 сайт жұмысын уақытша тоқтатады 2.03.19
22.	Фастфуд	2013	жалпылай	қазақша	калькалау	Шымкентте фастфуд	Алматыда ресейлік фастфуд	Фастфуд ми жұмысын

			қолданылатын сөз	баламасы бар	(көше тамағы)	дайындайтын дүңгіршек өртенді 23.01.19 (zakon.kz)	мейрамханалар желісінің ашылуын ұйымдастырғандар және оған қатысқан жұлдыздарға айыппұл салынды 12.08.21	баяулатады 29.12.14
23.	Саммит	2007	арнайы кәсіби лексика	қазақша баламасы бар	тікелей кірігу	Назарбаев Әлемдік саяси партиялар көшбасшыларының саммитіне қатысты 7.07.21 (zakon.kz)	Бразилия президенті Жаир Болсонарудың күзетшілері оның G20 саммитіне Римге сапарын жазып жатқан бразилиялық тілшілерге күш қолданды 01.11.2021	Алматыда III Орталық-Азиялық Агротехнологиялық Саммит өтті 7.12.18
24.	Билборд	2015	арнайы кәсіби лексика	қазақша баламасы бар	тікелей кірігу	Алматыда билбордтардағы есірткінің жарнамасы: полиция тапсырыс берушіні тапты 20.11.19 (zakon.kz)	Таразда қатты дауыл тұрып, үйлердің шатыры ұшып, бірнеше билборд қирады 16.11.22	Димаштың қытайлық жанкүйерлері ғимараттардың сыртына жарық шамдармен көмкерілген, әншінің аты жазылған билборд іліп қойған екен 16.02.17
25.	Шоу	2012	арнайы кәсіби лексика	қазақша баламасы бар	тікелей кірігу	Алматыда Baz&Art фермерлердің шоу жәрмеңкесі ашылды 24.09.16	Жұлдыз Абдукаримова TengriTV және "Жетінші арнада" жаңа шоу жүргізеді 16.09.21	Карантин кезінде көретін 3 fashion реалити-шоу 8.04.20 Сахна сыртындағы үлкен шоу 25.12.14
26.	Блокбастер	2010	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	«Кек алушылар: Альтрон дәуірі» эпикалық блокбастері қазақ тілінде көрсетіле бастады 22.04.15	Бұл дегеніміз - екі бірдей блокбастер 1.12.21	10-шы голливудтық блокбастер қазақ тіліне аударылды 6.03.15
27.	Рейд	2008	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Полиция шетелдік автокөліктерге қатысты арнайы рейд жүргізбейді 19.09.22	Алматы полициясы "Алтын Орда" маңындағы жаңа жолайрыққа рейд жүргізеді 28.11.22	Көкшетауда жасотандықтар құқық бұзушылыққа қарсы рейд ұйымдастырды 10.11.14
28.	Бодибилдинг	2012	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Қазақтың Серігі. Бодибилдингтен Моңғолия чемпионы 27.10.20 (zakon.kz)	Қазақстандық Анастасия Щекотилова Латвияда фитнес және бодибилдингтен өткен	Елімізде бодибилдинг пен фитнес бойынша чемпионат өтті 16.05.15

							чемпионатта әлемнің абсолют чемпионы атанды 1.11.21	
29.	Боулинг	2012	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Алматыда «Болашақ» түлектері боулингтен қайырымдылық турнирін ұйымдастырады 1.03.13 (zakon.kz)	Оқиға 29 қазанда Санта-Ана қаласындағы боулинг клубында "Игра в кальмара" сериясының негізінде безендірілген Хэллоуин кешінде болды 3.11.21	Егер ойнамаған болсаңыз тұңғыш рет бильярд, боулинг, теннис ойнау – жаңа көңіл-күй сыйлайды 2.01.19
30.	QR-код	2014	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Қазақстандықтар қызмет көрсету орындарға QR-кодпен ғана кіре алады 1.02.21	Қазақстанда дипломдар мен аттестаттар QR-код арқылы беріледі 1.11.22	Instagram-да QR-код функциясы іске қосылды 19.08.20
31.	Лайфхак	2016	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Табысты қалай арттыруға болады – министр ауыл тұрғындарына бірнеше лайфхак ұсынды 25.04.22 (zakon.kz)	Қонақүйге жайлы орналасуға арналған 20 лайфхак 20.01.22	Қазақстанда стартапты сәтті бастауға сеп болатын 5 лайфхак 9.11.20
32.	Рейтинг	2014	жалпылай қолданылатын сөз	қазақша баламасы бар	калькалау (бағалау)	Головкиннің рейтингі күрт түсіп кетті 25.09.19 (zakon.kz)	Қазақстандағы өмір сапасы бойынша өңірлер рейтингі жасалды 26.04.21 Әлемнің ең қымбат яхталарының рейтингісі жариялады 9.03.22 Forbes журналы елдегі ең бай бизнесмендердің рейтингін жариялады 11.05.22	Қазақстандық спортшылардың instagram желісіндегі рейтингі 29.09.16
33.	Рефери	2013	арнайы кәсіби лексика	қазақша баламасы бар	калькалау (төреші)	AIBA Рио Олимпиадасына төрелік еткен 36 рефериді қызметінен қуды 17.07.18	Веретенников қарсыласын тіземен тепкілеп тастады, содан кейін рефери кездесуді тоқтатты 17.05.21	Рефери жекпе-жектің аяқталуына 15 секунд қалғанда тоқтатты 27.05.17
34.	Майнинг	2016	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Қазақстанда майнингке салық 10 есе өседі 15.02.22 (zakon.kz)	Қазақстанда бес күн ішінде 13 майнинг фермасы анықталды 21.02.22	...майнинг дүрбелеңі де мықты, қуатты компьютерге деген сұранысты арттырды 23.03.22
35.	Роуминг	2009	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Еуроодақта роуминг бағасы арзандауда 1.07.11	... бұл алаяқтардың телефон нөмірлерімізді пайдалануға, оларды шетелге және шетелден роуминг арқылы	Саяхатқа жиі шығатындар, роуминг кезінде медиа файлдарды жүктеудің

							шығаруға мүмкіндігі бар 19.12.22	қымбат екенін жақсы біледі 4.03.17
36.	Роутер	2015	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Қазақстандықтардың үйдегі Wi-Fi роутерлерін бұзу оңай 2.05.18 (zakon.kz)	Президент атынан ұсынылған сыйлықта bilim book кешені, 6 айға тегін интернет роутер мен естелік кітаптар және тәтті сыйлықтар бар 25.12.21	Роутер жылдам істеу үшін қайда тұрғаны жөн? 1.12.20
37.	Паркинг	2012	жалпылай қолданылатын сөз	қазақша баламасы бар	калькалау (автотұрақ)	Келесі жылдан бастап газбен жүретін көліктерді паркинге кіргізбейді 18.11.19 (zakon.kz)	Тұрақ үшін жабық паркинг, касса және оператор арқылы төлеуге болады 17.01.22	Алматыда алғашқы көпдеңгейлі муниципал паркинг пайда болады 9.02.23
38.	Брифинг	2008	арнайы кәсіби лексика	қазақша баламасы бар	тікелей кірігу	Н. Ермакбаев "табиғи нәрсе" сөзінің мағынасын брифингте түсіндіріп берді 11.07.19 (zakon.kz)	Алматының бас санитария дәрігері Жандарбек Бекшин журналистермен өткен брифинг барысында жаңа қаулы шығатынын айтты 17.06.21	Астанада Джеки Чанның қатысуымен брифинг өтеді 6.06.17
39.	Хейтер	2012	жалпылай қолданылатын сөз	қазақша баламасы бар	калькалау (көре алмаушы)	Роналдудың қолын алмаған "Қайраттың" экс-футболшысын хейтерлер "бас салды" 19.02.23 (zakon.kz)	Хейтерлер - өзі жетістікке жетпеген, бірақ біреудің жетістікке жеткенін көре алмайтын адамдар 26.09.21	Кейпоперлер vs. Хейтерлер 6.12.14
40.	пресс-тур	2015	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Головкин Лондон мен АҚШ-тағы пресс-турдың видеосын жариялады 25.06.17	Жамбыл облысындағы өндіріс орындарында БАҚ өкілдеріне арнап пресс-тур өткізілді 26.12.22	Алматы онкологиялық орталығында пресс-тур өтеді 17.06.15
41.	Пост	2013	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Тоқаев Түркістан сапарынан кейін twitter-де бірнеше пост жариялап жіберді 21.08.20 (zakon.kz)	"Пост сирек саламын, сол себепті осы сәтті қолданып оқырмандарымды тәуелсіздікке жеткен күнімізбен құттықтағым келіп тұр 17.12.22	Жаңа рекорд. Instagram-да ең көп лайк жинаған пост 14.01.19
42.	Франшиза	2012	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Мусар.kz Қазақстан аймақтарында франшизалар желісін кеңейтеді 29.07.22 (zakon.kz)		Украиналық ресторан франшизасы Қазақстанда ашылады 4.07.17
43.	Фристайл	2013	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Қазақстандық спортшы фристайл-могулдан Әлем	Министрлік фристайл құрамасындағы жанжалға	Қазақстандық фристайлшы Әлем

						кубогының ақтық сынына өтті 11.12.21 (zakon.kz)	түсініктеме берді 22.10.21	кубогында жеңімпаз атанды 14.01.17 Фиорелланың орындауындағы футбол фристайлы 22.01.14
44.	Репост	2014	жалпылай қолданылатын сөз	қазақша баламасы бар	тікелей кірігу		Сілтемелерді бөлісе алмай, репост жасай алмай қалған кездер болған. 7.10.21	Бұл наразылықты танымал әнші Алтынай Жорабаева өз парақшасына "репост" жасап, қолдады 27.08.15
45.	Хайп	2018	жалпылай қолданылатын сөз	қазақша баламасы бар	тікелей кірігу	Шабандандағы адам. Алматы әуежайында хайп жасаған ерке тотай бала тұтқындалды 25.01.19 (zakon.kz)	Тараз тұрғыны Қарағандыда тұратын әпкесін белгісіз біреулер ұрып-соққаны туралы оқиғаны хайп үшін ойлап тапқан 8.06.21	Хайп қуған аталар: тойды басына көтеріп билеген аталар Қазнет жұлдызы болды 12.09.22
46.	Коллаборация	2018	арнайы кәсіби лексика	қазақша баламасы бар	калькалау (бірлескен жоба)		Румыниялық қазақтың аспабына ғашық болған. Aldaspan тобы атақты өнерпазбен коллаборация жасады 5.12.22	Aldaspan тобы атақты өнерпазбен коллаборация жасады 5.12.22
47.	Мессенджер	2014	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Facebook жаңа мессенджер шығарды 4.10.19 (zakon.kz)	WhatsApp мессенджері мыңдаған смартфонда істен шығады 28.12.22	Facebook балалар мессенджерін іске қосты 5.12.17
48.	дисплей	2019	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Футболдан Әлем чемпионаты Астананың LED дисплейлі экрандарында көрсетілетін болады 9.06.10	14 қыркүйекте Apple компаниясы iPhone 13 бес жаңа түсті революциялық смартфонын ұсынды, ол екі камераның ең озық жүйесімен, әсіресе берік дисплеймен, қуатты чиппен жабдықталған және батареясының қызмет ету мерзімі ұзақ, - деп хабарлайды Tengrinews.kz тілшісі. 8.10.21	Ең үлкен сенсорлы дисплей шықты 10.12.14
49.	кэшбэк	2018	жалпылай қолданылатын	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Қазақстандықтар үшін туристік кэшбэк енгізу ұсынылды	IXCARD иесі барлық спорт санаттары үшін 5% бастап	#1 карта мен жаңартылған ATF24-

			сөз			27.01.23 (zakon.kz)	кепілдік берілген кэшбэк алады 29.11.22	пен бірге максимум кэшбэк 26.11.19
50.	Шоппинг	2012	жалпылай қолданылатын сөз	қазақша баламасы бар	калькалау	Бөтен адамның банк картасымен шопинг жасаған елорда тұрғыны ұсталды 17.06.20	Шетелдік туристер үшін жергілікті туристік компаниялар әртүрлі шопинг турлар ұсынады. 13.05.22	Шоппинг пен көңіл күйді құртатын 8 қателік 31.01.22
51.	Плей-офф	2014	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	ҚХЛ: «Барыстың» плей-офф бәсекесіндегі қарсыласы анықталды 21.02.19	Ұлттар лигасының плей-офф кезеңіне қатысушылар анықталды 28.09.22	Чемпиондар лигасының плей-офф кезеңінің жеребесі тартылды 8.08.14
52.	Фитнес	2012	арнайы кәсіби лексика	қазақша баламасы бар	тікелей кірігу	Елордада әлемдік фитнес индустриясы жұлдыздарының қатысуымен денешынықтыру фестивалі өтеді 7.08.14	Артық салмақтан арыласыз, эмоциямен толығасыз. Қазақстандықтар қандай фитнес-турларға бара алады? 20.04.22	Алматыда жаңа фитнес-орталығы ашылды 16.05.16
53.	Ток-шоу	2012	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Қазақстандағы әйелдердің ең танымал ток-шоуына 1 жыл толды 12.09.14		Жаңа fashion ток-шоу басталады 17.05.19
54.	кроссовер	2013	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	«АЗИЯ АВТО» конвейерінде жаңартылған «Chevrolet Captiva» кроссоверін құрастыру басталды 29.04.13	Қазақстанда Chevrolet Equinox кроссоверінің сатылымы басталды 25.05.21	Chevrolet кроссоверлері туралы не білесіз? 22.10.20
55.	Вебинар	2012	арнайы кәсіби лексика	қазақша баламасы бар	тікелей кірігу	Батысқазақстандық кітапханашылар мен тифлопедагогтар ресейліктер ұйымдастырған вебинар-кеңеске қатысты 18.04.12	Джонс Хопкинс ауруханасының тәжірибесі" атты тақырыпта өткізілген вебинардың демеушісі және техникалық серіктесі, Павлодар облысы денсаулық сақтау басқармасы 29.09. 21	Вебинар академиялық мансап жайлы өзекті мәселелді көтерді 4.04.21
56.	Челлендж	2014	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Алматылық оқушылар «Мен - Қазақстанның патриотымын» атты челлендж бастады 30.03.21	TikTok қолданушыларға қауіпті челлендж туралы ескертеді 18.11.21	Bottle Cap Challenge: Жаңа челлендж несімен ерекше? 1.07.19 Бүгінде трендке айналған челлендж жайлы сөз қозғамақпыз 7.09.18 Массагет дайындаған

								"Манекен челлендж" 20.12.16
57.	Скриншот	2015	жалпылай қолданылатын сөз	қазақша баламасы бар	тікелей кірігу		Қазақстандықтар WhatsApp мессенджерінде Tengrinews.kz жаңалығының скриншотты таратып жатыр. 17.09.21	Тараған ақпаратта The Guardian порталындағы мақаланың скриншоты көрсетілген 18.10.22
58.	Стилист	2012	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Қазақстандық стилистердің Жаңа жыл кешіне арналған кеңестері 30.12.17	Актер Тәуекел Мүсілім, әнші Мадина Сәдуақасова, "Қазақстан Аруы 2013" және тележүргізуші Айдай Исаева, KFW негізін қалаушы, дизайнер, стилист AlexChzhen финалистердің тағдырын шешеді. 1.10.21	Стилистер жиі қолданатын 3 үйлесімді комбинация 29.01.20
59.	Бьюти	2012	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Бьюти-индустрия бүліктері: Қылтамақ болу кімдерге қажет? 27.07.15		Бьюти-рекорд: Шашы 182 сантиметр жасөспірім 24.12.18
60.	Кастинг	2017	арнайы кәсіби лексика	қазақша баламасы бар	тікелей кірігу	«QAZSPORT» телеарнасы комментаторларға кастинг жариялады 2.11.17	Кастинг бірнеше кезеңнен тұрды. Мотивациялық хат, фото және видео жіберу керек болды 2.07.21	Қазақ радиолары кастинг жариялады 5.11.18
61.	пауэрлифтинг	2016	арнайы кәсіби лексика	қазақша баламасы бар	калькалау (салмақ көтеру)	Елордалық дәрігер пауэрлифтингіден Азия чемпионы атанды 11.12.22		Алматыда пауэрлифтингтен Қазақстан чемпионаты өтті 28.11.19
62.	Бизнесвумен	2013	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	калькалау (іскер әйел)		Атыраулық бизнесвуменнің жетістік хикаясы 23.02.23	Бизнесмен болу үшін білу керек 10 нәрсе 17.06.14
63.	Пранк	2016	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Алматыда вакцинация пунктіндегі пранк 22.10.21	Алматыда дәрігерлерге пранк жасаған вайнердің әрекеті тексеріліп жатыр 16.11.21	Шәкірттері Дулыға Ақмолдаға қорқынышты пранк ұйымдастырды 30.09.22
64.	Хедлайнер	2013	арнайы кәсіби лексика	қазақша баламасы бар	тікелей кірігу	Қазақстандық боксшы Англиядағы бокс кешінің хедлайнері болмақ 9.11.20	9 желтоқсанда Ереванда Enrive Music Fest өтеді. "Грэмми" иегері Иманбек хедлайнер болады 31.10.22	Байғали Серкебаевтың іс-шараға хедлайнер ретінде қатысуы кездейсоқ емес 12.12.19
65.	Хакер	2011	арнайы кәсіби	жаңа	тікелей кірігу	Алматыда аса ірі көлемде	Америкалық хакер жалғыз өзі	Маңғыстауда қомақты

			лексика	құбылыс		қаржы жымқырған 20 шақты хакер сотталып жатыр 21.10.16	Солтүстік Кореяда интернетті өшіріп тастаған 4.02.22	қаржы жымқырған хакер әйел ұсталды 22.09.22
66.	Имидж	2010	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Қорғаныс министрлігі Қазақстан армиясының имиджін қалай арттырып жатыр 28.05.18	Аружан Саин Түркістан облысының имиджіне жұмсалған шығынға ашуланды 3.11.21	Іскерлік имиджді қалай қалыптастырамыз? 5.01.15
67.	Мониторинг	2014	арнайы кәсіби лексика	қазақша баламасы бар	калькалау (тексеру)	Елордада көрсетілетін қызметтердің сапасына мониторинг жасалады 23.07.15	Қаржы мониторингі агенттігі қазақстандықтарға үндеу жасады 20.01.23	Тоқаев Қаржылық мониторинг агенттігі төрағасының бастамасын қолдады 10.07.21
68.	Фоллоуер	2011	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	калькалау (жазылушы)	Қазақстан Премьер- Министрінің фолловерлер саны 10 мыңға жетті 12.08.11		Оның Instagram желісінде 78 миллионнан астам фолловер бар 1.08.22
69.	Фрилансер	2013	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Фрилансерлер міндетті зейнетақы жарнасын төлеуден босатылады 4.01.19	Біздің барлық курьер фрилансер, олар ЖК немесе АҚС шарты бойынша жұмыс істейді 12.05.21	Фрилансер болу оңай ма? 15.08.14
70.	Митинг	2015	арнайы кәсіби лексика	қазақша баламасы бар	калькалау (шеру)	Алматыда митинг өткізу орындары бекітілді 17.01.20	ПМ басшысының орынбасары Астанадағы заңсыз митинг туралы айтты 30.11.22	Бейбіт митинг әп сәтте- ақ бассыз көтеріліске айналып шыға келеді 5.06.20
71.	Тренинг	2013	жалпылай қолданылатын сөз	қазақша баламасы бар	тікелей кірігу	Үкіметтік емес ұйымдар өкілдері қазақ тілінде тренингтер өткізу машықтарына үйренуде 12.03.13	Алматы облысында өткен тренингте туристік бизнестің тұрақтылығы арттырылды 16.12.21	Тиімді тренинг 4.04.18
72.	Аутсорсинг	2016	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Халықты жұмыспен қамту саласында аутсорсинг ұғымы енгізіледі 21.02.18	аутсорсинг қызметкерлерінің жалақысын көтеру бойынша шарт сомасын ұлғайтуда қолданыстағы шарттарға қосымша келісімдер әзірленіп, "ҚазМұнайГаз" ҰК АҚ-мен келісімге келді 27.07.22	Еңбек өнімділігі және аутсорсинг 3.09.18
73.	Скрининг	2012	арнайы кәсіби лексика	қазақша баламасы	калькалау (тексеру)	300 мыңнан астам елордалық скринингтік тексеруден өтті	Симптомсыз инфекцияға скрининг жасау SARS-CoV-2	Ардагерлерге арналған скринингтік тексеру

				бар		8.01.16	таралуын сәтті бақылауға алған елдер мен аймақтарда қажет 15.12.21	өтеді 24.11.14
74.	Допинг	2013	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Үш дүркін Олимпиада чемпионы допинг дауына ілікті 7.04.17	2020 жылғы Олимпиада жүлдегері допингпен ұсталды 28.03.22	Алматыдағы әлем чемпионаты допинг дауынан шет қалмады 16.02.21
75.	локдаун	2013	жалпылай қолданылатын сөз	қазақша баламасы бар	тікелей кіріг	Қытайдың тағы бір қаласында локдаун жарияланды 7.02.22	Еуропаның бірқатар елінде локдаун жарияланды 21.03.21	Нұр-Сұлтанда локдаун енгізіледі 15.03.21
76.	Блокчейн	2016	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Гумилев атындағы ЕҰУ студенттері блокчейнді жеке пән ретінде оқиды 24.11.18	Тоқаевқа Қазақстандағы блокчейн-технологиялардың дамуы туралы баяндалды 21.04.21	Барлық дерек блокчейн технологиясына негізделген жүйеде жиналады 18.09.20
77.	Аутсайдер	2012	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	«Барыс» аутсайдерді жеңді 17.11.12	Мысалы, Польша-Аргентина матчы осындай болды, онда Левандовскидің командасы айқын аутсайдер саналды 27.12.22	"Барыс" аутсайдер командадан екінші күн қатарынан ұтылды 5.01.23
78.	Кибербуллинг	2020	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Елордада балаларды кибербуллингтен қорғайтын мобильді топ жұмысын бастады 13.05.20	Министрлік балалар арасындағы кибербуллинг туралы заң жобасына қатысты пікір білдірді 12.03.22	Кибербуллинг-әлеуметтік желідегі әлімжеттік 25.04.22 Буллинг және онымен күресу жолдары 5.05.21
79.	Провайдер	2010	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Қазақстандық байланыс операторлары мен хостинг-провайдерлері «Қауіпсіз интернет туралы» декларация қабылдады 22.06.10	Портал мәліметінше, Ресейдегі кейбір интернет-провайдерлер Google-дан іздеу жүйесі қызметтерін тездететін серверлерді өшіретіні туралы хабарлама алған 26.05.22	Британдық "О2" провайдер-қоғамы аяқ-киім телефондарын жасап шығармақ 4.09.20
80.	Трейдинг	2016	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кіріг	Petroleum Operatin компаниясын басқарған А.Асанбаев румындық Rompetrol трейдингтік компаниясының директоры қызметіне тағайындалды 16.06.12		Олар қаржы және биржалық трейдинг саласындағы әлемдік жетік тәжірибені пайдалана отырып Ұлттық банкпен, «Астана» МФЦА және

								шетелдік серіктестермен бірлесіп жұмыс істейді 18.11.19
81.	Хостел	2014	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кіріг	Қызылордада хостел қонақүйі ашылды 18.02.14	Әдетте тур ұйымдастырушы қонақүйдің немесе хостелдің суретін жібереді 24.05.21	Алматыда хостелдерді тонаумен айналысқан ұры ұсталды 10.03.16
82.	Мем	2018	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кіріг		Twitter қолданушылары оқиғаға байланысты бірқатар мем жариялап үлгерді 27.10.22	Атақты мемдердің кейіпкерлері қазір қайда жүр? 6.10.22
83.	Спикер	2015	жалпылай қолданылатын сөз	қазақша баламасы бар	тікелей кіріг	Қырғызстанда депутаттар парламент спикерін таңдап, премьер-министрді тағайындады 4.11.15	Палата төрағасының орынбасары кандидатурасын спикер Мәулен Әшімбаев ұсынды 26.01.23	Кездесуде спикер рөлін Мұхамед Мағжан атқарды 22.11.21
84.	Интерфейс	2010	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	«Мемлекеттік сатып алу» сайты өзінің интерфейсін жаңартты 20.05.10	Қысқа видеолар жариялауға мүмкіндік беретін TikTok интерфейсі қазақ тіліне аударылды 17.01.23	Интерфейстер: Қандай? Қалай? Не үшін? 4.03.12
85.	Хэштэг	2014	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Twitter-дегі 2014 жылғы ең басты хэштегтер аталды 11.12.14	Топ жанкүйерлері тіпті жазбаға #нетотменыконцерта91 деген арнайы хэштег ойлап тапқан 5.07.22	Британия балалары "хэштег" сөзін жиі қолданады 10.11.15
86.	Интервью(ер)	2015	жалпылай қолданылатын сөз	қазақша баламасы бар	калькалау (сұхбаттасушы)	Ұлттық санақты жүргізетін интервьюерді қалай тануға болады 10.06.21	Бүгін, 23 ақпанда сағат 13:00-де "Хабар 24" телеарнасында премьер-министрдің бірінші орынбасары Роман Скляр "Интервью" бағдарламасында тікелей эфирде сөз сөйлейді 23.02.22	Элизабет Холмс интервью беруден бас тартты 28.06.19
87.	Праймериз	2020	арнайы кәсіби лексика	қазақша баламасы бар	тікелей кірігу	Алматыда праймериз үміткерлері 2 мыңға жуық іс-шара өткізді 21.09.20	Президенттік Жастар кадрлық резерві, праймериз, облыстар, қалалар мен аудандардың резервтегі партия тізімдерінің қатысушылары тартылуы тиіс екенін айтты 11.02.22	"Праймериз – «Nur Otan» партиясының мәдени революциясы" 24.07.20
88.	Подкаст	2019	жалпылай	қазақша	тікелей кірігу	«Қазконтент» АҚ-ның	Белгілі продюсер, актер	Пулитцер премиясы

			қолданылатын сөз	баламасы бар		медиажобалары подкаст бөлімін іске қосты 1.11.19	Нұрлан Қоянбаев ұлды болды 7.06.22	алғаш рет подкастқа берілді 5.05.20 Николь Кидман – аустралиялық-америкалық актриса, әнші, продюсер және ЮНИСЕФ-тің ізгі ниет елшісі 10.09.19
89.	Квест	2016	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Бурабайда 500 скаут «Келешек энергиясын іздестіру жолында» квест-ойынын өткізді 26.07.14	қатысушылар арасында "Игра в кальмара" сериалы бойынша квест, эко-тауарлар аукционы, командалық жарыстар және Тараз қаласының көрнекті жерлеріне экскурсияға қатысты.29.11.21	Алматыда онлайн форматта квест ұйымдастырылады 10.09.19
90.	Инвестор	2016	арнайы кәсіби лексика	қазақша баламасы бар	тікелей кірігу	Қазақстанда инвесторлардың жұмыстары жеңілдейді 15.08.17	Франция 2005 жылдан бері Қазақстан экономикасына жалпы көлемі 17 миллиард доллар инвестиция құйып, ең ірі бес инвестор елдің қатарына кірді. 29.11.22	Ақша жинаудың ең тиімді 6 жолы: инвестор кеңесі 1.08.22
91.	Креатив	2017	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Нұрлан Қоянбаев Президент Телерадиокешенінің креатив директоры болып тағайындалды 14.04.22	Президент әлем мегаполистерінде креатив индустрия экономикалық өсудің негізгі қозғалтқышы болып табылатынын атап өтті 16.11.22	Адамдар не себепті өз креативін жете бағаламайды? 15.06.20 Арманыңыздағы жұмысқа тұру үшін креативті ойлаңыз 4.01.17
92.	Киберспорт	2017	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Киберспорт 2022 жылғы Азия ойындарының бағдарламасына енгізіледі 19.04.17	Желтоқсанның 8 басталған чемпионатта Алматы қаласының 1000-нан аса әр түрлі санаттағы жастары футбол, баскетбол, волейбол, киберспорт ойындары бойынша сайысқа түскен болатын 21.12.22	Қазақстандық оқушылар Киевте киберспорт турнирінде жеңіске жетті 6.12.21 Киберспорттан ел намысын қорғап жүрген командалар 17.01.19
93.	Коворкинг	2017	арнайы кәсіби лексика	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Алматыда жастардың коворкинг орталығы ашылды	Круиз лайнерінде жеке асхана, коворкинг, фермерлік сауда,	Жастар коворкинг орталығы ашылды

						12.03.17	сондай-ақ медициналық қызмет алуға және тәулік бойы номерге қызмет көрсетіледі 27.12.22	13.03.17
94.	Раунд	2017	арнайы кәсіби лексика	қазақша баламасы бар	тікелей кірігу	Варшавада қазақстандық боксшы қарсыласын бірінші раундта сұлатып салды 13.03.17	Қазақстандық боксшы Николай Веретенников Американың Хьюстон қаласында өткен Fury FC 46 турнирінде кештің басты жекпе-жегінің бірінші раундында қарсыласын нокаутқа түсіріп, Fury FC промоушенінің чемпионы атанды 17.05.21	Үшінші раунд Генаның толықтай басымдылығымен өтті 16.08.18
95.	Трейлер	2016	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	АҚШ-та бүркітші қазақ қызы туралы деректі фильмнің трейлері шықты 5.08.16	Роберт Паттинсон түскен "Бэтменнің" трейлері шықты 17.10.21	"Оушеннің 8 досы" фильмінің толық трейлері шықты 21.04.18
96.	Промо-код	2015	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кірігу			Музыканттар өз концертіне промокод пен өзге де сыйлықтарды ойнатады 18.11.20
97.	Ремейк	2011	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Т.Бекмамбетов «Елки» фильмінің ремейкін АҚШ-та шығаруды көздеп отыр 1.07.11	Әлем чемпионаты финалының ремейкі және Қазақстан УЕФА Ұлттар Лигасы көшбасшылығында 9.06.21	"Чарли періштелері": Ремейк алдыңғы нұсқадан өзгереді болады 28.08.18
98.	Сиквел	2013	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кірігу			Тимур Бекмамбетовтің фильміне сиквел түсіріледі 14.01.21
99.	онлайн	2020	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Жас патриоттар онлайн-режимде бақ сынасады 29.09.20	"Мәңгілік полк" тағы да онлайн режимінде өтеді 5.05.21	Биылғы Абай оқулары онлайн өтті 30.08.20
100	питчинг	2018	жалпылай қолданылатын сөз	жаңа құбылыс	тікелей кірігу	Ұлттық киноны қолдау меморталығының 2021 жылғы питчингінің нәтижесі нәліктен жойылды 20.03.22		Сәтті питчинг ережесі 31.03.19

«Б» ҚОСЫМШАСЫ

«Егемен Қазақстан» газетінде қолданылған медиамәтіндер тізімі
https://drive.google.com/drive/folders/1zjGcUhq0JOGgUUg1IxpAxC_jKhOx5VjR?usp=sharing

1. Төтенше жағдайдың алдын алу мәселесі талқыланды // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
2. Отандық кәсіпкерлер дамудың жаңа бағдарларын белгіледі // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
3. Сайлау мен әлеуметтік желі жыры // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
4. Түркияда жер сілкінді // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
5. Ұлттық қауіпсіздік туралы заң жобасын қарайды // Егемен Қазақстан. 3.11.2020 - №210 (29939)
6. Алдағы жалпы отырыстың күн тәртібі нақтыланды // Егемен Қазақстан. 3.11.2020 - №210 (29939)
7. Әлемге әділ төрелік қажет // Егемен Қазақстан. 3.11.2020 - №210 (29939)
8. Венада теракт болды // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
9. Тамырластық рухы // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
10. Мемлекеттік шекарадағы шектеу шаралары күшейтіледі // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
11. Білімін толықтыра түскен ұтады // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
12. Өрт қауіпсіздігін қамтамасыз ету – өзекті мәселе // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
13. Центризмге мүмкіндік беру // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
14. Америка демократиясының сынға түсер сәті // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
15. Атқарылған іс те, атқарылар шаруа да ауқымды // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
16. Қарулы Күштер: Борыштан жауынгерлік жаттығуға дейін // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
17. Әскери комиссариаттардың әлпеті өзгереді // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
18. Валюта батпырауығының жалына жармасу... // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
19. Несиеге неге құмар осы жұрт? // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
20. Жол қауіпсіздігін қалай арттырамыз? // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
21. «Жұмыртқа өндірісі субсидияға жарымай отыр» // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
22. Базалық мөлшерлеме // Егемен Қазақстан. 3.11.2020 - №210 (29939)
23. Несие тарихын қалай түзейміз? // Егемен Қазақстан. 3.11.2020 - №210 (29939)
24. Газ-химия кешені // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
25. Ауыл шаруашылығын қаржыландыру еселенеді // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
26. «Бәйтерек» бойынша келісімге қол қойылды // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
27. Иесіз жер – халық игілігіне // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
28. Кәсіп бастағанға қолдау көп // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
29. Асарлатып үй салды // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
30. Әкелерді ұлықтауға арналған жиын // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
31. Үздік әкелер іріктелді // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)

32. Kazakh Tourism құрамына қосылды // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
33. Қазақстандық қос қорық биосфералық резерваттарға қосылды // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
34. Кішкентай тұрғындарға қамқорлық // Егемен Қазақстан. 3.11.2020 - №210 (29939)
35. Жетімдерді жебейтін жоба // Егемен Қазақстан. 3.11.2020 - №210 (29939)
36. Мүмкіндігі шектеулі қызкеліншектерді кәсіпке баулиды // Егемен Қазақстан. 3.11.2020 - №210 (29939)
37. Пошта қызметіне көпшіліктің көңілі неге толмайды? // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
38. Мемлекеттік қызмет онлайн көрсетіледі // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
39. Толғауы тоқсан тоғызыншы үй // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
40. Бос тұрған ғимараттар әлеуметтік нысандарға айналып жатыр // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
41. Шекара шебіндегі аудандарда ауқымды жұмыс атқарылуда // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
42. Халық алғысына бөленген волонтер // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
43. Медет берген мейірімді мегаполис // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
44. Шағымға неге шамданады? // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
45. Корпоративтік рух үстемдігі // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
46. Жаңарған жол – жанданған тіршілік // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
47. Қоғамдық көлік – халық игілігіне // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
48. Жазасын өтеушілерге күлкі сыйлады // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
49. Тұран жолбарысының популяциясы жаңғыртылады // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
50. Вирусқа қарсы шаралар күшейтілді // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
51. Елордалықтар ережелерді елемей жүр // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
52. Жұмыр жер жұқпалы дертпен жұмыла күресіп жатыр // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
53. Ұлыбританияда төрт апталық карантин жарияланды // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
54. Салғырттық сан соқтырмасын // Егемен Қазақстан. 3.11.2020 - №210 (29939)
55. Жаңаөзенде – жаңа ПТР зертханасы // Егемен Қазақстан. 3.11.2020 - №210 (29939)
56. Шығыс «қызыл» аймаққа енді // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
57. Тыныс алдыратын аппарат шығара бастады // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
58. Эндокринді жүйе жаңылмасын // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
59. ПТР зертханалары күніне 3,5 мың тест қабылдауға қауқарлы // Егемен Қазақстан. 3.11.2020 - №210 (29939)
60. Жаңа көліктер тапсырылды // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
61. Көшпелі медициналық кешендер шалғай ауылға қалай жетеді? // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
62. Екі айда салынған емдеу мекемесі // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
63. Коронавирусты бірнеше секундта анықтайды // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
64. Білімге ұмтылған бесеу // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
65. Кеменің құпиясына қанық бойжеткен // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
66. Креативті экономика дегеніміз не? // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
67. Жаңа «Әліппе» қалай құрастырылады? // Егемен Қазақстан. 3.11.2020 - №210 (29939)
68. Оқуға құштарлықты оятады // Егемен Қазақстан. 3.11.2020 - №210 (29939)
69. Диплом қайтсе кәдеге жарайды? // Егемен Қазақстан. 3.11.2020 - №210 (29939)
70. Жастарға жарқыраған жарасады // Егемен Қазақстан. 3.11.2020 - №210 (29939)

71. Ұлт руханиятының ұстыны // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
72. Балалар безендірген Абайдың «Қарасөздері» Ресейдегі қазақ мектептеріне де жеткізіледі // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
73. Цифрлы трансформацияға ұмтылыс ұлғайды // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
74. Instagram-дағы жаңашылдықтар // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
75. Биткоин бағасы күрт өсті // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
76. Ақылды көліктерге ақыл қосқан // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
77. Қай мобильді қосымша сіз жайлы көбірек ақпарат жинайды? // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
78. Жемқорлықты «жүгендеуге» болады // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
79. Автопарк қызметкерлері жауапкершілікке тартылды // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
80. Алдап-соғудың амалы көп // Егемен Қазақстан. 3.11.2020 - №210 (29939)
81. Өз анасын тонаған... // Егемен Қазақстан. 3.11.2020 - №210 (29939)
82. Интернет алаяқтары құрықталды // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
83. Лондондағы қазақ суретшілерінің көрмесі // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
84. «Астана Балет» театрындағы премьералар кеші // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
85. Әл-Фарабидің алып портреті // Егемен Қазақстан. 3.11.2020 - №210 (29939)
86. Еңбегі жанған Евгения // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
87. Қазақ анимациясының жаңа белесі // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
88. Табиғатты аялауға шақырды // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
89. «Астана» «Қайраттан» тағы жеңілді // Егемен Қазақстан. 2.11.2020 - №209 (29938)
90. Қонақбаевтың боксына қызығамын // Егемен Қазақстан. 3.11.2020 - №210 (29939)
91. Astana Open турнирінің жеңімпазы – аустралиялық // Егемен Қазақстан. 3.11.2020 - №210 (29939)
92. Қарсыластарын тізе бүктірді // Егемен Қазақстан. 3.11.2020 - №210 (29939)
93. «Барыс» қорғаушымен толықты // Егемен Қазақстан. 3.11.2020 - №210 (29939)
94. Бағы жанған боксшылар // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
95. Ұлттар лигасы: құраманың кеңейтілген тізімі жарияланды // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
96. Ағайынды Кличколар бізге бөтен емес // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)
97. Жыл соңына дейін жекпе-жек өткізеді // Егемен Қазақстан. 4.11.2020 - №211 (29940)

«В» ҚОСЫМШАСЫ

«Оңтүстік Қазақстан» газетінде қолданылған медиамәтіндер тізімі
https://drive.google.com/drive/folders/1zjGcUhq0JOGgUUg1IxpAxC_jKhOx5VjR?usp=sharing

1. Нәтиже сараланып, Міндеттер межеленді // Оңтүстік Қазақстан. 14.10.2021 - №144 (21165)
2. «Нұротандық» депутаттар жол картасын жүйеледі // Оңтүстік Қазақстан. 14.10.2021 - №144 (21165)
3. Ынтымақтастықты дамытудың перспективалары сөз болды // Оңтүстік Қазақстан. 28.10.2021 - №152(21173)
4. Президент АӨСШК хатшылығының атқарушы директорын қабылдады // Оңтүстік Қазақстан. 21.10.2021 - №148(21169)
5. Барлық маңызды тауалар топтамасы бақылауда тұр // Оңтүстік Қазақстан. 21.10.2021 - №148(21169)
6. Жолдау – болашақтың бағдарламасы // Оңтүстік Қазақстан. 14.10.2021 - №144 (21165)
7. Халық санағына жауапкершілікпен қарауға шақырды // Оңтүстік Қазақстан. 14.10.2021 - №144 (21165)
8. «Тілсіз жаудың» да тілін табуға болады // Оңтүстік Қазақстан. 14.10.2021 - №144 (21165)
9. Белсенді болыңыздар // Оңтүстік Қазақстан. 14.10.2021 - №144 (21165)
10. Елбасы жолы // Оңтүстік Қазақстан. 28.10.2021 - №152(21173)
11. Азық-түлік бағасын тұрақтандырубойынша рейд жүргізіледі // Оңтүстік Қазақстан. 28.10.2021 - №152(21173)
12. Онлайн тәртібі жұмысты оңайлатады // Оңтүстік Қазақстан. 28.10.2021 - №152(21173)
13. Сенім деген үлкен күш // Оңтүстік Қазақстан. 28.10.2021 - №152(21173)
14. Халықты жұмыспен қамту деңгейі қандай? // Оңтүстік Қазақстан. 28.10.2021 - №152(21173)
15. 22 елді мекенге базалық станса орнатылады // Оңтүстік Қазақстан. 28.10.2021 - №152(21173)
16. Облыс басшысы құрылыс алаңдарын аралады // Оңтүстік Қазақстан. 21.10.2021 - №148(21169)
17. Түркістанда 5G-ге тегін қосылу аймағы ашылды // Оңтүстік Қазақстан. 21.10.2021 - №148(21169)
18. «Кентауөндірісі дамыған қалаға айналады» // Оңтүстік Қазақстан. 21.10.2021 - №148(21169)
19. Әлеуметтік төлемдерге оңай жетуге болады // Оңтүстік Қазақстан. 21.10.2021 - №148(21169)
20. Азық-түлік өнімдерінің бағасы тұрақты // Оңтүстік Қазақстан. 21.10.2021 - №148(21169)
21. Букроссинг бұрышы ашылды // Оңтүстік Қазақстан. 21.10.2021 - №148(21169)
22. Татулық пен келісім дәріптелді // Оңтүстік Қазақстан. 21.10.2021 - №148(21169)
23. Жастарды баспанамен қамту – басты назарда // Оңтүстік Қазақстан. 21.10.2021 - №148(21169)
24. Халық үніне құлақ асатын мемлекеттегі жұмыскердің даусы // Оңтүстік Қазақстан. 21.10.2021 - №148(21169)
25. 1,6 миллион түркістандық сақтандырылды // Оңтүстік Қазақстан. 21.10.2021 - №148(21169)
26. Польшадан олжалы оралды // Оңтүстік Қазақстан. 14.10.2021 - №144 (21165)
27. Қылқалам ұшындағы кеңістік // Оңтүстік Қазақстан. 14.10.2021 - №144 (21165)

28. «Жан» фильмінің көретілімі өтті // Оңтүстік Қазақстан. 28.10.2021 - №152(21173)
29. «Мұқағали» фильмінің тұсаукесері өтті // Оңтүстік Қазақстан. 21.10.2021 - №148(21169)
30. Жер қойнауын ор қазып жаралағандар жазаланады // Оңтүстік Қазақстан. 28.10.2021 - №152(21173)
31. Денсаулық сақтау: 9 айда не өзгерді? // Оңтүстік Қазақстан. 28.10.2021 - №152(21173)
32. Пациентті қолдау қызметі дегеніміз не? // Оңтүстік Қазақстан. 28.10.2021 - №152(21173)
33. Дәрі—дәрмектерді таңбалар қалай жүргізіледі? // Оңтүстік Қазақстан. 28.10.2021 - №152(21173)
34. Даланы жырмен тербеткен // Оңтүстік Қазақстан. 28.10.2021 - №152(21173)
35. Ән-жыр көшін сарыағаштықтар жалғастырады // Оңтүстік Қазақстан. 28.10.2021 - №152(21173)
36. Білекке емес, білімге сенетін заман // Оңтүстік Қазақстан. 21.10.2021 - №148(21169)
37. QazVac қазақстандық вакцинасының 3 негізгі артықшылықтары аталды // Оңтүстік Қазақстан. 21.10.2021 - №148(21169)
38. Экономикада сенімді өсу бар // Оңтүстік Қазақстан. 14.10.2021 - №144 (21165)
39. Дизель тапшылығы қалай шешілуде? // Оңтүстік Қазақстан. 14.10.2021 - №144 (21165)
40. «Атамекен-Түркістан» МҚҰ алғашқы жобаны қаржыландырады // Оңтүстік Қазақстан. 21.10.2021 - №148(21169)

«Г» ҚОСЫМШАСЫ

«Алматы Ақшамы» газетінде қолданылған медиамәтіндер тізімі
https://drive.google.com/drive/folders/1zjGcUhq0JOGgUUg1IxpAxC_jKhOx5VjR?usp=sharing

1. АЗАМАТТАРЫМЫЗДЫҢ ҚҰҚЫҒЫ БҰЗЫЛМАЙДЫ // Алматы Ақшамы. 1.02.2022 - №10(6145)
2. ШАҒАРҒА ЖАҢА БАСШЫ КЕЛДІ // Алматы Ақшамы. 1.02.2022 - №10(6145)
3. Өтемақылар берілуде // Алматы Ақшамы. 1.02.2022 - №10(6145)
4. Жастар – Алматының басты капиталы // Алматы Ақшамы. 30.10.2021 - №131 (6107)
5. МАҢЫЗДЫ НАУҚАН // Алматы Ақшамы. 30.10.2021 - №131 (6107)
6. АЛМАТЫ КӨШ БАСЫНДА // Алматы Ақшамы. 30.10.2021 - №131 (6107)
7. Бір мәрте ғана сұралды // Алматы Ақшамы. 30.10.2021 - №131 (6107)
8. Санаққа қатысу – Әлеуметтік жауапкершілік! // Алматы Ақшамы. 26.10.2021 - №129 (6105)
9. ИНТЕРВЬЮЕРГЕ ҚҰРМЕТПЕН ҚАРАЙЫҚ // Алматы Ақшамы. 26.10.2021 - №129 (6105)
10. Онлайн оқуға болады // Алматы Ақшамы. 1.02.2022 - №10(6145)
11. Жаңаны жатсынбайық // Алматы Ақшамы. 1.02.2022 - №10(6145)
12. Пластикалық шаңқобыз // Алматы Ақшамы. 1.02.2022 - №10(6145)
13. Программист бүгін мен болашақтың мамандығы // Алматы Ақшамы. 1.02.2022 - №10(6145)
14. Ақша философиясы неде? // Алматы Ақшамы. 1.02.2022 - №10(6145)
15. БАЛА ОҚЫТУ бизнеске айналып барады // Алматы Ақшамы. 26.10.2021 - №129 (6105)
16. ЭПИДАХУАЛ ТҰРАҚТЫ // Алматы Ақшамы. 1.02.2022 - №10(6145)
17. «Жалын VAC» көппен бірге болуды көздейді // Алматы Ақшамы. 1.02.2022 - №10(6145)
18. Ревакцина – дұрыс жол // Алматы Ақшамы. 1.02.2022 - №10(6145)
19. БЕТПЕРДЕ ТАҒУ МІНДЕТТІ // Алматы Ақшамы. 30.10.2021 - №131 (6107)
20. Эпидемиологиялық ахуал тұрақты // Алматы Ақшамы. 26.10.2021 - №129 (6105)
21. РЕВАКЦИНАЦИЯ КЕРЕК // Алматы Ақшамы. 26.10.2021 - №129 (6105)
22. Жұлделі оралды // Алматы Ақшамы. 1.02.2022 - №10(6145)
23. Абайға арналады // Алматы Ақшамы. 30.10.2021 - №131 (6107)
24. Иллюстраторлар аллеясы // Алматы Ақшамы. 30.10.2021 - №131 (6107)
25. Қазіргі артефактілер // Алматы Ақшамы. 30.10.2021 - №131 (6107)
26. Шағын алаңда шаттығымыз мол // Алматы Ақшамы. 1.02.2022 - №10(6145)
27. Данилинаның даңқты додасы // Алматы Ақшамы. 1.02.2022 - №10(6145)
28. Дауранованың дабысы да, табысы да жақсы // Алматы Ақшамы. 1.02.2022 - №10(6145)
29. Бағдат Жұбаныш – үш дүркін әлем чемпионы // Алматы Ақшамы. 1.02.2022 - №10(6145)
30. 6 алтын, 1 күміс, 10 қола! // Алматы Ақшамы. 26.10.2021 - №129 (6105)
31. Қола жұлде қолда тұр // Алматы Ақшамы. 26.10.2021 - №129 (6105)
32. Қарсыластар анықталды // Алматы Ақшамы. 26.10.2021 - №129 (6105)
33. Ортақ мақсаттар ұйымы // Алматы Ақшамы. 1.02.2022 - №10(6145)
34. Отанға қызмет етеміз // Алматы Ақшамы. 1.02.2022 - №10(6145)
35. Тұрғын үй жағдайын жақсарту жалғаса береді // Алматы Ақшамы. 30.10.2021 - №131 (6107)

36. Абаттандырылған аудандар бой көтереді // Алматы Ақшамы. 30.10.2021 - №131 (6107)
37. Әлеуметтік инфрақұрылым маңызды // Алматы Ақшамы. 30.10.2021 - №131 (6107)
38. Баланы қуантқанға не жетсін! // Алматы Ақшамы. 30.10.2021 - №131 (6107)
39. Жаңа қызмет іске қосылды // Алматы Ақшамы. 30.10.2021 - №131 (6107)
40. ЖЕЛІГЕ ЖІПСІЗ БАЙЛАНҒАНДАР // Алматы Ақшамы. 30.10.2021 - №131 (6107)
41. Телефонға телмірген күндер // Алматы Ақшамы. 30.10.2021 - №131 (6107)
42. Қазақ тегін дүниені жақсы көреді // Алматы Ақшамы. 30.10.2021 - №131 (6107)
43. Сарқылып қалмаңыздар! // Алматы Ақшамы. 30.10.2021 - №131 (6107)
44. Тоқымашы рекордсмен // Алматы Ақшамы. 30.10.2021 - №131 (6107)
45. Нағыз ДОС // Алматы Ақшамы. 30.10.2021 - №131 (6107)
46. ҚАР БАРЫСЫ АПТАЛЫҒЫ // Алматы Ақшамы. 26.10.2021 - №129 (6105)
47. Тәуелсіздік – елімнің тұғырлы тірегі // Алматы Ақшамы. 26.10.2021 - №129 (6105)
48. Балшықтан жасалған әлем // Алматы Ақшамы. 26.10.2021 - №129 (6105)
49. Әлеуметтік желі арқылы «киіндірген» // Алматы Ақшамы. 26.10.2021 - №129 (6105)
50. Жүк көліктері бақыланды // Алматы Ақшамы. 30.10.2021 - №131 (6107)
51. Үлкен жұмыс атқару керек // Алматы Ақшамы. 1.02.2022 - №10(6145)
52. Әлемдік тәжірибе не дейді? // Алматы Ақшамы. 1.02.2022 - №10(6145)
53. Жасанды «жанашырлық» // Алматы Ақшамы. 30.10.2021 - №131 (6107)
54. ЦИФРЛАНДЫРУ – ЕЛ ИГІЛІГІ ҮШІН // Алматы Ақшамы. 30.10.2021 - №131 (6107)
55. КӨҢІЛДІЛЕР МЕН ТАПҚЫРЛАР // Алматы Ақшамы. 26.10.2021 - №129 (6105)
56. ЕПСІЗ БОЛСАҢ, ЖОЛАМА! // Алматы Ақшамы. 26.10.2021 - №129 (6105)
57. ЕРЕЖЕ БҮЗУ АЗАЙМАЙ ТҮР // Алматы Ақшамы. 26.10.2021 - №129 (6105)
58. МЕДИЦИНАЛЫҚ АВИАЦИЯ жиі пайдаланыла бастады // Алматы Ақшамы. 30.10.2021 - №131 (6107)
59. Енді шет ел аспаймыз // Алматы Ақшамы. 30.10.2021 - №131 (6107)
60. ЖЕДЕЛ ЖӘРДЕМ күні-түні сапта // Алматы Ақшамы. 26.10.2021 - №129 (6105)
61. ҚЫСҚА-НҰСҚА // Алматы Ақшамы. 26.10.2021 - №129 (6105)
62. «АҚЫЛДЫ ЖЫЛЫЖАЙ» // Алматы Ақшамы. 30.10.2021 - №131 (6107)