

ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕР МЕН ҒАЛАМТОР САЙТТАРЫНДАҒЫ АНГЛИЦИЗМДЕР

*Жусубалина Ж.М.¹, Карабаева Л.К.², Керимбаева С.Е.³, Карабаева А.А.⁴

¹докторант, М.Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті,
Шымкент, Қазақстан

e-mail: zhusubalinazh@gmail.com

² п.ғ.к., аға оқытушы, Ө.Жәнібеков атындағы Оңтүстік Қазақстан педагогикалық университеті, Шымкент, Қазақстан

e-mail: laura-010@mail.ru

³ ф.ғ.к., аға оқытушы, Шымкент университеті, Шымкент, Қазақстан

e-mail: k.s.e1977@mail.ru

⁴ п.ғ.к., аға оқытушы Академик Ә.Қуатбеков атындағы Халықтар достығы университеті, Шымкент, Қазақстан

e-mail: assem.karabaevs@gmail.com

Аңдатпа. Мақала барынша даулы лингвистикалық проблемалардың біріне: қазақ медиамәтіндеріндегі шет тілдік кірме сөздердің пайда болуына арналған. Соңғы онжылдықтағы саяси және экономикалық жағдайларға байланысты ағылшын тілі осы неологизмдердің негізгі қайнар көзіне айналды. Сол себепті бұл мақалада шет тілінен енген кірме сөздері дегенде англицизмдерді айтып отырмыз. Заманауи мәдениеттің медиаорталықтығы медиамәтінді кез-келген лингвистикалық жаңашылдықтың негізгі ортасы болып табылуында. Журналистердің мәтіндерінің лексикалық, стилистикалық ерекшеліктерінің қоғамның тілдік талғамдарын қалыптастырудағы әсері, оның қазақ әдеби тілін үлгілік меңгеру туралы түсініктері тілдік құралдарды сұрыптауға сыни көзқарасты енгізеді.

Зерттеу нысаны ретінде 2006-2023 жж. аралығындағы inform.kz, nur.kz, tengrinew.kz және massaget.kz онлайн басылымдарындағы жарияланымдар алынды. Ақпарат көздерін таңдауымыздың басты себебі – саяси-экономикалық, мәдени-әлеуметтік тақырыптардың жан-жақтылығы мен Интернет желісіндегі жаппай таралымның болуында. Мақалада медиамәтіндерде қолданылған англицизмдердің уақытын, саласын, себептері мен сипатын анықтауға әрекет жасалды.

Зерттеу мақсаты – бұқаралық ақпарат құралдарының қазақ тіліндегі мәтіндерде англицизмдерді айқындау және олардың рөлін қарастыру, сонымен қатар, англицизмдердің жаңа классификациясын ұсыну.

Бұл жұмыстың өзектілігі қазақстандық медиакөңістік сыртқы ықпалға ашықтығына және оның тіл ахуалына ғана емес, сонымен бірге мәдениетке де ықпал ететіндігіне негізделген.

Мақалада қазақстандық жаңалық таратушы сайттардағы англицизмдердің кірмелену үдерісі қарастырылады. Зерттеу барысында танымал лингвистердің пікірі келтіріледі, қазіргі заманауи медиамәтіндердегі кірме сөздердің рөлі мен құрамы қарастырылады. Зерттеудің басты әдісі мәліметтерді талдау болды. Зерттеу барысында кірме сөздердің жаңа классификациясы ұсынылады және қорытынды бөлімінде жүргізілген зерттеулер бойынша тұжырым беріледі.

Зерттеуде лингвистер жұмысын зерттеу, сөздік пен интернет-жарияланымдар мәліметтерін, ағылшын тілінің электрондық сөздігі мен қазақ тілінің ұлттық корпусының деректерін талдау, диахроникалық салыстыру әдістері қолданылды.

Бұл зерттеудің практикалық құндылығы - зерттеу нәтижелерін Лексикология, Терминология сияқты пәндері бойынша гуманитарлық бағытта білім беретін университеттердің оқытушылары мен студенттері қолдана алады.

Жинақталған материалдарды талдау нәтижесінде 2010 жылмен салыстырғанда англицизмдер санының артуы байқалды. Англицизмдерді қарастыру лингвисттер үшін ғана емес, мәдениеттанушылар үшін де, социологтар мен психологтар үшін де қызығушылық тудырады.

Тірек сөздер: ағылшын тілі, англицизмдер, масс-медиа, медиа империализм, кірме сөздердің жаңа классификациясы, қазақ тілі, БАҚ, медимәтін

Негізгі ережелер

Тіл дамуына бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалы елеулі екендігі даусыз мәселе. БАҚ, күнделікті ақиқатты, шынайылықты сипаттай отырып, көбінесе тілде қалатын жаңа сөз құрылымдарын пайдаланады. Соңғы уақытта жаңа кірме сөздердің пайда болуымен қатар, бұрынғы әдеби тіл материалдарын пайдалану да ұлғая түсуде.

Шет тілдік лексиканың қарсыластары нақ осы газет, теледидар, интернет-дереккөздер арқылы адамдар қазақ тіліндегі баламаларды ұмытып, шет тілі сөздерін пайдалануға әдеттенетіндігі себебінен БАҚ-ты көбінесе айыптайды. Оның үстіне, кірме сөздерді негізсіз пайдалану материалды шет тілдерін үйренбеген реципиенттердің материалды қабылдауы барысында қиындықтар туғыза алады.

Бұл зерттеудің өзектілігі қазақстандық БАҚ-тың кірме лексиканы орынды қолдануының маңыздылығымен түсіндіріледі, өйткені кірме сөздер – қазіргі қазақ тілінің барынша динамикалы үдерістерінің бірі.

Отандық және шет елдік лингвистердің ауқымды саны ағылшын тілді лексиканың кірігу проблемасымен айналысады. Қазіргі әлемде ағылшын тілі латын графикасының баламасыз түрінде көрінеді және халықаралық қарым-қатынастың басты құралы болып табылады. Ағылшын тілінде жазылған масс-медиа мәтіндерінің саны басқа тілдердегі мәтіндер санынан елеулі асып түсуде.

Кіріспе

Қазіргі қазақ тілі – лексикалық қатынаста барынша бай тілдердің бірі бола тұра, онда шет тілден енген сөздердің елеулі пайызы қолданыста екенін жасыра алмаймыз.

Тіл – қоғамдағы өзгерістерге шапшаң жауап қайтаратын жанды жүйе: көнерген сөздер өліп, жаңаларымен алмастырылатындығымен байланысты. Оның байытылуы көп жағдайда сөздердің кірмеленуі, яғни нәтижесінде бір тіл екінші тіл элементін сіңіретін процесс арқылы жүргізіледі [1, 216 б.].

Кірігудің мұндай формасы өмірдің әралуан салаларындағы жаңа құбылыстардың пайда болуымен байланысты. Бұл үдеріс – табиғи жағдай, ал мәдениеттің дамуының бірқатар кезеңдерінде лажсыздан орын алатындығын да ұмытуға болмайды [2, 158 б.].

С. К. Булич пен В. В. Акуленко осы құбылыстың лингвистикалық мәнін қарастырып, сөз кірігуінің келесі факторларын айқындайды:

1. Жаңа заттар, ұғымдар мен құбылыс атауларының (*ноутбук, визажист, сканер*) қажеттілігі;

2. Сәйкес (барынша анық) атауларының (*спонсор, спрей, дайджест, виртуалды*) болмауы;

3. Көпмағыналы сипаттамалы сөз құрылымындағы кірме сөздердің көмегімен бейнелеу (*пилинг-крем* – терінің сыртқы қабатын түсіретін жақпамай) қажеттілігі;

4. Тілдің барынша бейнелеуші құралдармен толығыуы (*имидж* – бейне сөзінің орнына, *шоу* – қойылым сөзінің орнына);

5. Шет тілдік сөзді барынша беделді, әдемі дыбысталатын сөз ретінде қабылдау (*презентация* – ұсынылым орнына; *эсклюзивті* – ерекше, таңғажайып орнына);

6. Сөз мағынасын нақтылау қажеттігі (*сэндвич* – гамбургер, фишбургер, чизбургер, чикенбургер; *киллер* – кәсіби адам өлтіруші, жалдамалы адам өлтіруші) [2, 132 б.].

Кірме сөздер деген белгілі бір тілге басқа тілдерден ауысқан сөздер мен сөйлемдер, қосымшалар мен дыбыстар. Басқа тілдерден ауысқан кірмелер: фонетикалық (*phonetique*), жазу арқылы кітаби (*visuel*) яки грамматикалық (*graphique*) болады [2, 158 б.]. Ал англицизм - ағылшын тілінен басқа тілге енген кірме сөздер, сөз тіркестер, синтаксистік құрылымдар, сленгтер, терминдер және т.б.айтамыз [3, 18 б.].

Тілді дамытуға БАҚ ықпалды екендігі ешкімге де құпия емес. Бұқаралық ақпарат құралдары арқылы тілге енген әралуан сөз құрылымдары біздің тілімізге берік енгені соншалықты, онда тамырланып жатыр. Осыған байланысты уақыт өткен сайын журналистердің белгілі бір жағдайларда кірме сөздерді пайдалануының мақсатқа сәйкестігі мен орындылығы жөніндегі пікірталас көбеюде.

Т.Г. Добросклонская [4, 225 б.] *барлық ағылшын тілді кірме сөздер тілге нақ осы бұқаралық ақпарат мәтіндері арқылы енгендігін дәлелдеу дұрыс бола қоймайтындығын атап өтеді. Дегенмен тілдік үдерістердің қалыптасуы мен жүруіндегі медиамәтіндердің рөлін де жоққа шығарудың қажеті жоқ, өйткені ақпараттық қоғам жағдайларында мәдени-тілдік ықпал ету нақ осы коммуникация арналары бойынша барынша белсенді жүзеге асырылады.*

XX ғасыр аяғында британдық лингвист Роберт Филлипсон [5] лингвистикалық империализм концепциясын тұжырымдады. «Лингвистикалық империализм» термині ағылшын тілі көшбасшылық бағыт иеленетін тілдік иерархияның тіршілік ету жағдайларын сипаттайды. Басқа британдық зерттеуші Дэвид Кристалдан айырмашылығында, Филлипсон ағылшын тілінің таралуы басқа тілдерді ығыстыру мен АҚШ пен Ұлыбританияның ықпал ету аяларын кеңейтудегі мақсатқа бағытталған сипатқа ие деп санайды. Зерттеуші мұнда қатаң лингвистикалық емес, әлеуметтік-экономикалық себептерді де көреді [6].

Лингвистикалық империализм концепциясы мәдени империализм концепциясын құрамдас бөліктерінің бірін ғана сипаттайды. Алғаш рет *cultural imperialism* термині XIX ғасырда Британ империясының колониалды

саясатын сипаттау үшін қолданылды. Қазіргі уақытта бұл ұғым барынша кең ауқымды мағынаға ие және саяси және экономикалық факторлардың ықпалымен бір елдің мәдени құндылықтарының екінші бір ел аумағына таралуының механизмдерін сипаттайды. Осыған қарамастан бұл термин көбінесе америкалық мәдениет экспансиясын білдіреді. Экспансия дегенде музыканың, киноның, жастар мәдениетінің, компьютерлік және мобильді қосымшалардың таралуы ғана емес, ғылым мен білім саласына ықпалдастық та ұғынылады. Осы феноменнің әйгілі зерттеушілерінің бірі Герберт Шиллер [7] болып табылады. Өз жұмыстарында ол америкалық масс медиа жұмысының әдістерін сынайды.

Медиа империализм концепциясы мәдени империализм концепциясының логикалық жалғасы болып табылады – яғни мәдени экспансия бұқаралық ақпарат құралдарын пайдаланусыз мүмкін емес. «Media imperialism» терминін алғаш рет британдық ғалым Оливер Бойд-Баррет [8] 1970-жылдары енгізді. Медиа империализм ұғымы ағылшын тілді зерттеулерде экономикалық тұрғыдан барынша күшті елдердің масс-медиясы ықпалынан шағын ұлттардың ерекшеліктерінің жойылуы үдерістерін сипаттау үшін пайдаланылады. Кейде бұл термин мемлекет ішінде бір компанияның барлық бұқаралық ақпарат құралдарын бақылау жағдайын сипаттайды. Ағылшын тілді ұлттар мәдениетінің әлемдік медиаға ықпал ету салаларының кеңеюі мен ұлттық бұқаралық ақпарат құралдарының маңыздылығының азаюы сонымен бірге ағылшын сөздерінің ауқымды көлемінің кірігуіне алып келеді.

Осыған қарамастан, лингвистер елдің ішіндегі тілдік бейненің соншалықты көмескі етіп көрмейді. Мысалы, Л.П. Крысин «тілдің «фьючерстерден» оншалықты зардап шекпейтінін: грамматика – оның қаңқасы, оның денесі сақталатындығын және шет тілдік кірме сөздер кейде заттың мәнін өте айқын білдіретіндігін» айтады. Оның пікірі бойынша, англицизмдерді пайдалануды реттестіруді әкімшілік шаралармен емес, тіл мәдениетін насихаттау арқылы жүргізу қажет [9, 291 б.].

Материалдар мен әдістердің сипаттамасы

Зерттеу материалдары: барынша сұранысқа ие және танымал қазақстандық inform.kz, nur.kz, tengrinew.kz және massaget.kz интернет-сайттарындағы 1000-нан астам мақалаларға талдау жүргізілді және 100 барынша жиі кездесетін англицизмдер айқындалды. Мәліметтерді жинақтау кездейсоқ іріктеу жолымен жүзеге асырылды.

Пайдаланылатын әдістер: тілдік мәліметтер көлеміне байланысты аккумуляциялау, мәнмәтіндік талдау және шет тілдік мәліметтердің мәнін жүйелендіру, ақпараттарды беру сипатымен пайдалану сипатына байланысты дискурсивті талдау әдістері.

Талқылау

Kazinform – халықаралық мәртебеге ие болған Қазақстанның алғашқы жетекші мемлекеттік ақпараттық агенттігі болып табылады. Ресми парақшасы www.inform.kz. Казинформ 20 жылдан астам уақыт бойына саясат, экономика,

білім беру, денсаулық сақтау, спорт, мәдениет және Қазақстан өмірінің басқа да маңызды салалары туралы шұғыл және сенімді ақпараттарды таратып келеді. Агенттік Президент Әкімшілігі, Парламент, Үкімет, аймақтық билік, ұлттық қаржылық және өнеркәсіптік құрылымдар қызметі жөніндегі ресми ақпараттарды ұсынады. Қазинформ жаңалықтары қазақ, орыс, ағылшын, қытай, өзбек тілдерінде қолжетімді. Бұдан бөлек, шет елде тұратын қазақстандықтар үшін жаңалықтар латын графикасында және Төте жазуда қолжетімді. Агенттік бүкіл әлем бойынша 50-ге жуық ақпараттық агенттіктермен ынтымақтастық құрады.

Tengrinews.kz – 2010 жылдан бері тіршілік етіп келе жатқан тәулік бойына жаңартылып отыратын қазақстандық ақпараттық порталдар мен интернет-басылымдардың барынша ірісі болып табылады. Ресми парақшасы www.tengrinews.kz, сондай-ақ барлық танымал әлеуметтік желілерде парақшалары бар және ауқымды оқырман аудиториясына ие болып табылады. Портал елдегі және әлемдегі барлық өзекті оқиғалар жөнінде ақпараттандырады, кең ауқымды оқырмандар тобына барынша жаңа, қызғылықты ақпараттарды жеткізеді. Интернет-басылымды орыс және ағылшын тілдерінде оқуға болады. Портал пайдалануға ыңғайлы, өйткені тақырыптық категорияларға (қаржы, саясат, мәдениет, спорт және т.б.) бөлінген және өз парақшаларына тек сенімді, шынайы ақпараттарды ғана орналастырады.

Zakon.kz – күнделікті аудиториясы 1 млн-ға жуық парақшаларды қарастыратын 150 мыңнан астам бірегей оқырмандары бар ірі қазақстандық ақпараттық агенттіктердің бірі. Қазақстандағы медианарықта жұмыс жасау уақытында агенттік оқырмандардың кең ауқымды тобы – заңгерлер, саясаткерлер, қаржыгерлер, экономистер, парламент қызметкерлері арасында танымалдыққа ие болды.

Massaget.kz – танымдық, әуесқойлық портал, қазақ, орыс тілін игерген, не болмаса қазақ тілін үйреніп жүрген пайдаланушылар үшін қазақ тілді интернет әуесқойларының дүниетанымын кеңейту мақсатында жұмыс жасайды. Портал 2011 жылдан бастап жұмыс жасайды. Тек қазақ тілінде материалдар ұсынатын бірден-бір портал болып табылады. Порталдың басты міндеті – Интернет арқылы қазақстандық пайдаланушылардың танымдық дүниетанымын кеңейту және интернет көмегі арқылы қазақ тілін дамыту, қазақ тілінің мәртебесін көтеру. Порталдың тағы да бір ерекшелігі қазақ тілін үйреніп жүргендер үшін қазақ тілінің бастапқы деңгейінен бастап үйрететін сабақтар ұсынады.

Жүргізілген зерттеулер негізінде біз өз көзқарасымыз бойынша, қойылған мақсаттарға барынша сай келетін классификацияны ұсынамыз:

1. Кірігу уақыты – топтастырудың бұл пункті сөздердің барынша қарқынды кірмеленуі мерзімін айқындау мақсатында енгізілді. Англицизмдердің дерлік жартысына жуығы 2015 жылдан бастап және осы күнге дейін белгілі бір қарқындылықпен қазақ тіліне ене бастады, бұл қоғамдық өмірдің барлық салаларындағы басқа ұлттармен тығыз өзара байланыспен түсіндірілуі мүмкін. Саяси, әлеуметтік, ғылыми, мәдени және басқа да салалардағы ұлттар арасындағы қарым-қатынастар тілден көрініс

табады, айрықша байқалатыны – оның лексикасында көрініс тауып жатады. Қазақ тілі, кірме сөздермен барынша толыққан, бұл қатынаста ол да тыс қала алмайды.

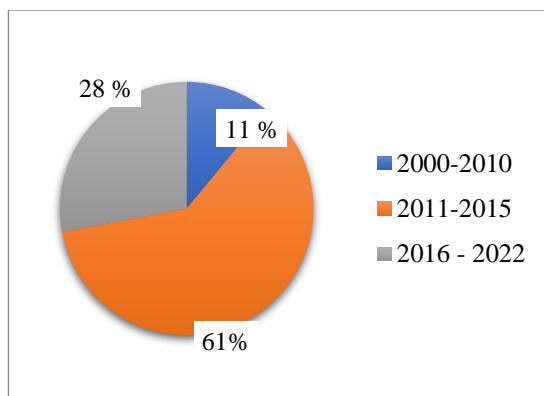


Диаграмма 1 – Кірігу уақыты

2. Қолдану саласы – классификацияның бұл пункті англицизмдердің пайдалану аясын анықтау мақсатында енгізілген болатын. Сөздердің ауқымды саны интернет-кеңістікпен байланысты екендігін атап өту қажет. Бұл бүкіл әлемдегі интернет-технологияның дамуымен және біздің еліміздегі кеңжолақты қолжетімділіктің таралуымен түсіндіріледі.

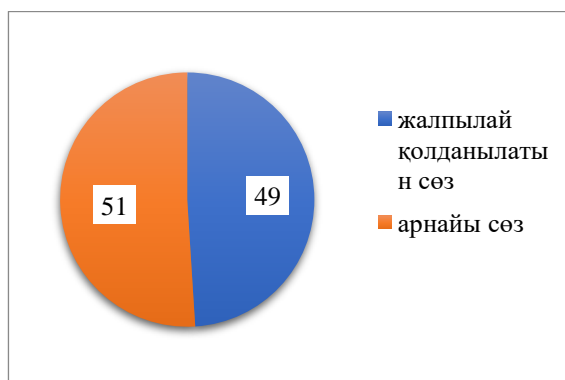


Диаграмма 2 – Қолдану саласы

3.Кірігу себебі – классификацияның бұл пунктінің мақсаты кірігу себептерін анықтау болып табылады. Зерттеу барысында айқындалған англицизмдердің іс жүзінде жартысына жуығы қазақ тіліндегі баламаларына ие болып табылады. Бұл ұғымды сөз тіркесімен емес, бір сөзбен, сәннің ықпалымен белгілеуге ұмтылумен ғана түсіндірілуі мүмкін. Жаңа кірме сөздердің әдеттегіден тыс болуы мәтінге барынша экспрессивтілік дарытып, сонымен бірге синонимдік тізбекті түрлендіруге де мүмкіндік береді.

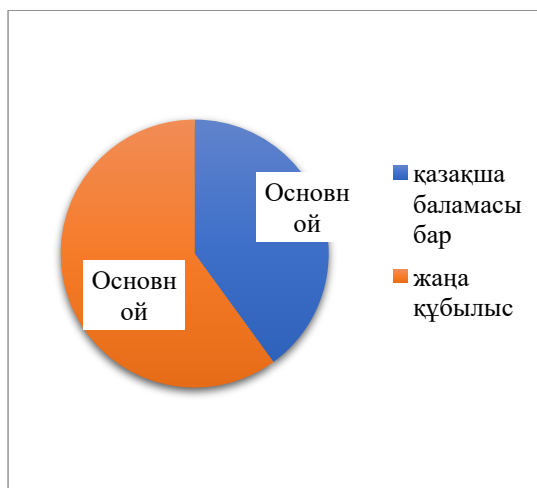


Диаграмма 3 – Кірігу себебі

4. Кірігу сипаты – бұл пункт кіріккен материал сипатын классификацияны жеңілдету үшін енгізілген болатын. Калькалардың кішігірім санының болуы сөздің немесе сөз тіркесінің шет тілдік ықпалдастыққа ұшыраған-ұшырамағандығын немесе туған тілде жүріп жатқан заңды үдерістердің нәтижесі болып табылатын-табылмайтындығын анықтаудың күрделілігімен түсіндіріледі.

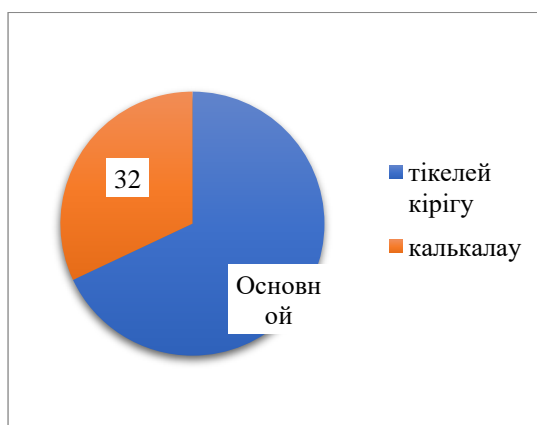


Диаграмма 4 – Кірігу сипаты

Нәтижелер

Төменде бірқатар кірме сөздерді талдау үлгілері келтірілген:

Селфи (ағылшын «self» сөзінен шыққан «selfie» – өзі, өзін) – смартфон немесе фотоаппарат фотокамерасы көмегімен өзінің фототүсірілімін жасау [10].

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).

Осы англицизмді біз ұсынған топтастыруға сай талдаймыз:

1. Кірігу уақыты – 14ж. ХХІ ғ;
2. Қолдану саласы – жалпылай қолданылатын сөз;
3. Кірігу себебі – ұғымды сөз тіркесімен емес, бір сөзбен белгілеуге ұмтылыс: өзін –өзі фотоға түсіру – селфи; сәннің ықпалы;
4. Кірігу сипаты – тікелей кірігу.

Блогер (ағылшын *weblogger* сөзінен шыққан *blogger*, блогты жүргізетін адам) – басқа адамдардың оқуы үшін интернетке орналастырылатын әлдекімнің идеясын, пікірі мен тәжірибесін тұрақты жазып отыру [11] .

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)

1. Кірігу уақыты – 14ж. ХХІ ғ;
2. Қолдану саласы – жалпылай қолданылатын сөз;
3. Кірігу себебі – жаңа құбылысты атаудың қажеттілігі;
4. Кірігу сипаты – тікелей кірігу.

Вейп (вейпинг) (ағылшын *vapORIZING* сөзінен шыққан *vape*, «булану») – никотинді жұту (= темекіде болатын есірткі) немесе түтін емес, бу түріндегі басқа есірткі, әсіресе электронды сигареттерді пайдалану кезінде болады [12].

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)

1. Кірігу уақыты – 16ж. ХХІ ғ;
2. Қолдану саласы – жалпылай қолданылатын сөз;
3. Кірігу себебі – ұғымды сөз тіркесімен емес, бір сөзбен белгілеуге ұмтылыс: электронды темекіні шегу – вейпинг; сәннің ықпалы;
4. Кірігу сипаты – тікелей кірігу.

Ребрендинг (ағылшын *rebranding* – ұйымның, бизнес-компанияның немесе өнімнің көпшілік алдында ұстауын өзгерту үшін жүзеге асырылатын әрекет) – бизнесті жаңартудың тиімді маркетингтік стратегиясы [10].

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)

1. Кірігу уақыты – 12ж. XXI ғ;
2. Қолдану саласы – жалпылай қолданылатын сөз;
3. Кірігу себебі – жаңа құбылысты атаудың қажеттілігі;
4. Кірігу сипаты – тікелей кірігу.

Лайфхак (ағылшын life - өмір, hack - бұзу) – белгілі бір мәселені тиімді шешуге көмектесетін қулық немесе пайдалы кеңес [11].

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 сеп болатын 5 лайфхак (Massaget.kz, 9.11.20)

1. Кірігу уақыты – 16ж. XXI ғ;
2. Қолдану саласы – жалпылай қолданылатын сөз;
3. Кірігу себебі – жаңа құбылысты атаудың қажеттілігі; сәннің ықпалы;
4. Кірігу сипаты – тікелей кірігу.

Кэшбэк (ағылшын cashback – «нақтылай қайтару») – жедел түрде төлем жасағаны үшін ұсынылатын жеңілдік [12].

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)

1. Кірігу уақыты – 18ж. XXI ғ;
2. Қолдану саласы – жалпылай қолданылатын сөз;
3. Кірігу себебі – ұғымды сөз тіркесімен емес, бір сөзбен белгілеуге ұмтылыс: нақтылай қайтару – кэшбэк;
4. Кірігу сипаты – тікелей кірігу.

Челлендж (ағылшын challenge – «сынақ, шақыру») – қандай да бір қиын нәрсені, күлкілі немесе ашулы жайтты әсіресе әлеуметтік желілерде жасауға шақыру, жиі жағдайда игілікті іске қаражат жинау тәсілі ретінде болады [10].

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)

1. Кірігу уақыты – 14ж.ХХІғ;
2. Қолдану саласы – жалпылай қолданылатын сөз;
3. Кірігу себебі – жаңа құбылысты атаудың қажеттілігі; сәннің ықпалы;
4. Кірігу сипаты – тікелей кірігу.

Бьюти (ағылшын beauty – «сұлулық») – сұлулыққа қатыстының барлығы [10]. *Бьюти-трендтер, бьюти-әдет, бьюти-рекорд, бьюти-шайқас, бьюти-процедура, beauty-индустрия, бьюти-сарапшы, бьюти-империясы, бьюти-өндіріс, бьюти-ынтагер, бьюти-сала, бьюти өнім, 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* сияқты әралуан сөз тіркестерінде қолданылады. Көбінесе блоггер сөзімен бірге сөз тіркестерінде қолданылады, яғни **beauty-blogger** – негізінен YouTube, Instagram желілерінде каналдары бар және онда қалай дұрыс бояну қажеттігін әңгімелейтін жас қыздар.

Қолдану мысалдары:

Бьюти-индустрия бүліктері: Қылтамақ болу кімдерге қажет? (Zakon.kz, 27.07.2015)

Бьюти-рекорд: Шашы 182 сантиметр жасөспірім (Massaget.kz, 24.12.2018)

1. Кірігу уақыты – 12ж. ХХІ ғ;
2. Қолдану саласы – арнайы сөз, сұлулық индустриясы;
3. Кірігу себебі – жаңа құбылысты атаудың қажеттілігі; сәннің ықпалы;
4. Кірігу сипаты – тікелей кірігу.

Флешмоб немесе **флэшмоб** (ағылшын flashmob – flash – ұшқын; сәт, шақ; mob – тобыр) – бұл қоғамдық орында қысқа уақыт ішінде бір нәрсені жасау үшін кенеттен кездесу жөнінде телефонмен немесе онлайн келісім жасайтын адамдар тобы [11].

Қолдану мысалдары:

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)

1. Кірігу уақыты – 13ж. ХХІ ғ;
2. Қолдану саласы – арнайы сөз;
3. Кірігу себебі – жаңа құбылысты атаудың қажеттілігі; сәннің ықпалы;
4. Кірігу сипаты – тікелей кірігу.

Қорытынды

БАҚ тілі, қазақ тілінің әралуан функционалдық түрлерін қамти отырып, қуатты жүйеге айналады. Ол ең әуелі, ұлттық қазақ тілінің лексикалық қабатына ықпал етеді. Шет тілдік сөздердің ауқымды санының пайда болуы мен олардың лексикондағы нығаюы келесі себептермен түсіндіріледі:

- қоғамдық және ғылыми өмірдегі табанды өзгерістермен;
- ақпараттық ағындардың кең ауқымдылығымен;
- Интернет жаһандық компьютерлік желісінің пайда болуымен;
- мемлекетаралық және мәдениаралық байланыстардың кеңеюімен;
- әлемдік нарықтың, экономиканың, ақпараттық технологиялардың дамуымен сипатталатын жаһандану үдерісімен;
- Олимпиадаларға, халықаралық фестивальдарға қатысумен.

Ақпараттық технологиялардың жаһандық дамуы сөздіктің барлық қабаттарын қайта кодтау мәселесін бірінші орынға қояды, яғни лексикалық парадигмалар өзгереді [13]. Нәтижесінде ескі, лексикалық үйлесімді синтаксистік тіркестердің жойылуы мен жаңаларының пайда болуы орын алады. Лексиканың толығыуы, жаңа тілдік бірліктердің пайда болуы тікелей кірігу, сөзбе-сөз калькалау, еркін калькалау, басқа тілден енген бірліктердің мәнін ана тілдегі сөз мазмұнына аудару жолымен жүргізіледі. Бұқаралық ақпарат құралдары жаңа сөздермен қатар тілге жаңа концептілерді, грамматикалық нормаларды енгізеді, кірме сөздерді туған тілге көшірмелейді. Өзгерістер кірме сөздерді айту кезінде де орын алады. Осылайша, ағылшын-америкалық кірме сөздердің қазақ тілінің лексика-грамматикалық, семантикалық және фонетикалық нормаларына бейімделу процесі жүреді.

Қазақ медиамәтіндеріне англицизмдердің ену процесіне арналған зерттеуіміздің негізінде біз келесі тұжырымдарды жасадық: қазақстандық масс-медиа мәтіндерінде шындығында да англицизмдер жиі кездеседі, негізделген және негізделмеген англицизмдер де ұшырасады. Шамамен айқындалған сөздердің жартысы қазақ тіліндегі баламаларға ие және мағынасын жоғалтпастан алмастырылуы мүмкін. Мысалы, бірқатар англицизмдерді олардың қазақ тіліндегі баламаларына алмастыруға болады: *фидбэк - кері байланыс, сайт - парақша, паркинг – көлік тұрағы, реферитөреші, митинг – кездесу, шоптинг – дүкен аралау, менеджмент – басқару, консалтинг – кеңес беру, брифинг – қысқа кездесу, юзер – қолданушы, аккаунт – желі тұтынушының жазбасы, рейтинг – бағалану, репост – ақпаратты тарату және т.б.* Англицизмдерді пайдалану себебі ретінде әлемдегі ағылшын тілінің басым сипаттағы рөлі мен Қазақстанда осы тілді белгілі бір шамада қолданатын адамдардың санының шектен тыс көбеюі деп санаймыз. Оған қоса, ағылшын сөзі барынша сәнді және мәртебелі түрде қабылданады. БАҚ-ты англицизмдердің танымалдыққа ие болуына айыптауға болады, дегенмен біз жаһандану тілдік өзара әрекеттестікке лажсыздан алып келеді деп санаймыз, және пуристер көзқарасына қосылмаймыз. Қазіргі әлемде ешбір ел кірме сөзсіз тіршілік етпейтіндігін және барлық тілде де ғылым мен мәдениетте халықаралық терминдерінің үлесі артып отырғандығын атап өту қажет.

ӘДЕБИЕТ

[1] Смағұлова Г.Н., Айтжанова Г.Д. Медиамәтіндерден енген шеттілдік жаңа сөздердің қазіргі қолданыс сипаты // Абылай хан атындағы ҚазХҚжӘТУ Хабаршысы журналы. “Филология ғылымдары” сериясы. – 2022. – № 1 (64). – Б. 213-227. – URL: DOI: <https://doi.org/10.48371/PHILS.2022.64.1.017>

[2] Утенкова М. А., Кондрашева Е. В. Использование заимствованной лексики в СМИ // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ» 2016, Том 7. – № 3(2). – С. 131 – 135. – URL: https://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2016/TGU_7_153.pdf

[3] Қазақ тілінің кірме сөздер сөздігі / Құрастырғандар: Ш. Құрманбайұлы, С.Исақова, Б.Мизамхан және т.б. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019. – 596 б.

[4] Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. – М.: УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с.

[5] Phillipson R. Linguistic Imperialism. – London: OUP, 1992. – 365 p.

[6] Crystal D. English as a Global Language. – London: Routledge, 1997. – 150 p.

[7] Шиллер Г. Манипуляторы сознанием /Пер. с англ.; Науч. ред. Я. Н. Засурский. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.

[8] Boyd-Barrett O. Media imperialism: Towards an international framework for the analysis of media systems //Mass communication and society. – 1977. – Т. 116. – №. 135. – С. 297-314.

[9] Крысин, Л. П. Статьи о русском языке и русских языковедах : сборник научных трудов / Л. П. Крысин. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 576 с.

[10] Oxford Learner’s Dictionary. Оксфордский словарь английского языка. – URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

[11] Cambridge Dictionary. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/>

[12] Collins Online Dictionary. – URL: <https://www.collinsdictionary.com/>

[13] Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Филол. фак. ; [отв. ред. М. Н. Володина]. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, Ч. 1. – 2003. – 456 с.

REFERENCES

[1] Smağūlova G.N., Aitjanova G.D. Mediamätinderden engен шеттілдік жаңа сөздердің қазіргі қолданьс сипаты (The nature of the current use of Foreign new words from media texts) // Abylai han Universitetiniñ Habarşysy jurnalы. “Filologia ғылымдары” seriesy. – 2022. – № 1 (64). – Б. 213-227. – URL: DOI: <https://doi.org/10.48371/PHILS.2022.64.1.017> [in Kaz.]

[2] Utenkova M.A., Kondraşeva E. V. İspölzovanie zaimstvovannoi leksiki v SMİ (The use of borrowed vocabulary in the media) // Elektronnoe nauchnoe izdanie «Uchenye zametki TOGU»

2016, Tom 7. – № 3(2). – S. 131 – 135. – URL: https://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2016/TGU_7_153.pdf [in Rus.]

[3] Qazaq tiliniñ kırme sözder sözdığı / Qūrastyrgandar: Ş. Qūrmanbaiüly, S.İsaqova, B.Mizamhan jāne t.b. (Dictionary of foreign words of the Kazakh language). – Almaty: «Ülttyq audarma bürosy» qoğamdyq qory, 2019. – 596 b. [in Kaz.]

[4] Dobrosklonskaia T.G. Voprosy izucheniia mediatekstov Opyt issledovaniia sovremennoi angliskoi mediarechi (Issues of studying media texts. Research experience of modern English media language). – M.: URSS Editorial, 2005. – 288 s. [in Rus.]

[5] Phillipson R. Linguistic imperialism. – Oxford University Press, 1992. – 365 p.

[6] Crystal D. et al. English as a global language. – London: Routledge, 1997. – 150 p.

[7] Şiller G. Manipulätory soznaniem (Mind Manipulators) /Per. s angl.; Nauch. red. İa. N. Zasurski. – M.: Mysl, 1980. – 326 s. [in Rus.]

[8] Boyd-Barrett O. Media imperialism: Towards an international framework for the analysis of media systems // Mass communication and society. – 1977. – T. 116. – №. 135. – P. 297-314.

[9] Krysin L. P. Stati o ruskom iazyke i ruskih iazykovedah : sbornik nauchnyh trudov (Articles on the Russian language and Russian linguists: a collection of scientific papers) / L. P. Krysin. – 3-e izd., ster. – Moskva : FLİNTA, 2021. – 576 s. [in Rus.]

[10] Oxford Learner's Dictionary. – URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

[11] Cambridge Dictionary. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/>

[12] Collins Online Dictionary. – URL: <https://www.collinsdictionary.com/>

[13] İazyk SMİ kak obekt mejdisiplinarnogo issledovaniia (Media language as an object of interdisciplinary research): ucheb. posobie / Mosk. gos. un-t im. M. V. Lomonosova, Filol. fak. ; [otv. red. M. N. Volodina]. – Moskva: İzd-vo Mosk. un-ta, Ch. 1. – 2003. – 456 s. [in Rus.]

АНГЛИЦИЗМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ИНТЕРНЕТ-САЙТАХ

*Жусубалина Ж.М.¹, Карабаева Л.К.², Керимбаева С.Е.³, Карабаева А.А.⁴

^{*1} докторант, Южно-Казахстанский университет имени М.Ауэзова
Шымкент, Казахстан, e-mail: zhusubalinazh@gmail.com

² к.п.н., ст.преподаватель, Южно-Казахстанский Педагогический университет имени О. Жанибекова, Шымкент, Казахстан
e-mail: laura-010@mail.ru

³ к.ф.н., старший преподаватель, Шымкентский университет
Шымкент, Казахстан, e-mail: k.s.e1977@mail.ru

⁴ к.п.н., ст.преподаватель Университет Дружбы народов имени А.Куатбекова, Шымкент, Казахстан
e-mail: assem.karabaevs@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена одной из наиболее спорных лингвистических проблем: появлению иноязычных заимствований в казахских медиатекстах. В последнее десятилетие основным источником этих неологизмов был английский язык по политико-экономическим причинам. В этой статье речь идет о заимствованных словах иностранного языка, а именно об англицизмах. Медиациентричность современной культуры делает медиатекст основной площадкой для любых лингвистических инноваций. Влияние лексических и стилистических особенностей текстов журналистов на формирование языкового вкуса общества и его представлений о правильном овладении казахским литературным языком предполагает критическое отношение к выбору языковых средств.

Материалами исследования послужили публикации в онлайн-изданиях inform.kz, nur.kz, tengrinew.kz и massaget.kz в период с 2006 по 2023 гг. Основной причиной выбора источников информации является многообразие политических, экономических, культурных, социальных тем и массовое распространение в сети Интернет. В статье делается попытка определить время, область, причины и характер англицизмов, использованных в медиатекстах.

Цель исследования – выявление англицизмов в современных текстах казахстанских средств массовой информации, рассмотрение их роли и представление новой классификации англицизмов.

Актуальность данной работы обусловлена открытостью казахстанского медиапространства к внешнему влиянию как на языковую среду, так и на культурную.

В статье рассматривается процесс использования англицизмов в казахстанских новостных сайтах. В ходе исследования приводится мнение известных лингвистов, рассматривается роль и состав заимствованных слов в современных медиатекстах. Основным методом исследования был анализ данных. В ходе исследования предлагается новая классификация англицизмов и формируются выводы по проведенному исследованию.

В исследовании использовались следующие методы: теоретический анализ источников, анализ словарных данных (электронного словаря английского языка и данных Национального корпуса казахского языка) и интернет-публикаций, методы диахронического сравнения.

В ходе анализа накопленного материала установлено увеличение количества англицизмов по сравнению с 2010 годом. Изучение англицизмов вызывает интерес не только у лингвистов, но и у культурологов, социологов и психологов.

Ключевые слова: английский язык, англицизмы, масс-медиа, медиа империализм, новая классификация заимствований, казахский язык, СМИ, медиатекст

ANGLICISMS ON SOCIAL NETWORKS AND INTERNET SITES

*Zhussubalina Zh.M.¹, Karabayeva L.K.², Kerimbayeva S.Ye.³,
Karabayeva A.A.⁴

*¹ PhD student, South Kazakhstan University named after M. Auezov
Shymkent, Kazakhstan

e-mail: zhusubalinazh@gmail.com

² Candidate of Ped. Sc., senior lecturer, South Kazakhstan Pedagogical
University named after Ozbekili Zhanibekov, Shymkent, Kazakhstan

e-mail: laura-010@mail.ru

³ Candidate of Phil. Sc., senior lecturer, Shymkent University
Shymkent, Kazakhstan

e-mail: k.s.e1977@mail.ru

⁴ Candidate of Ped. Sc., senior lecturer, Peoples' Friendship University
named after Academician A.Kuatbekov

e-mail: assem.karabaevs@gmail.com

Abstract. The article is dealing with one of the most controversial linguistic issues: the emergence of foreign language loanwords in Kazakh media texts. In the last decade, the main source of these neologisms has been the English language due to political and economic reasons. Therefore, in this article, we are talking about anglicisms when we say the words of a foreign language. The media center of modern culture makes media text the main platform for any linguistic innovation. The influence of lexical and stylistic features of journalists' texts on the

formation of the linguistic taste of society, the formation of its concepts and concepts of model assimilation of the Kazakh literary language implies a critical attitude to the selection of language tools.

The research materials are the online publications on news platforms *inform.kz*, *nur.kz*, *tengrinew.kz* and *massaget.kz* that were published in the period from 2006 to 2023. The choice of sources of information is due to the fact that they have a variety, especially on political, economic, cultural and social subjects as well as mass distribution via the Internet. The article attempts to determine the time, sphere, causes and nature of anglicisms used in media texts.

The purpose of the study is to identify anglicisms and consider their role in modern texts of the Kazakh mass media, to propose a new classification of anglicisms.

The relevance of this study is explained by the importance of the appropriate use of loanwords by the Kazakh media, since borrowing is one of the most dynamic processes of the modern Kazakh language.

The article considers the process of borrowing of anglicisms in Kazakhstan's news sites. In the process of the research, the opinion of popular linguists is given, the role and composition of loanwords in modern media texts is considered. The main method of research was data analysis. During the study, a new classification of loanwords is proposed and a conclusion is given on the research carried out.

Various methods of research were used as studying the works of linguists, analysis of dictionary data (electronic dictionaries of the English language and data of the National Corpus of the Kazakh language) and internet publications, diachronic comparative analysis.

In consequence of the analysis of the compiled materials, there was observed an increase in the number of anglicisms compared to 2010. The consideration of anglicisms is relevant not only to linguists, but also to culturologists, sociologists and psychologists.

Keywords: English language, anglicisms, mass media, media imperialism, new classification of loanwords, Kazakh language, media, media text

Статья поступила 01.04.2023