

КОММУНИКАЦИЯДАҒЫ ҚАЗАҚ ТІЛІНДЕГІ КІРМЕ СӨЗДЕРДІҢ ГИБРИДИЗАЦИЯСЫ

АЙТБЕНБЕТОВА А.К. , МОЛДАБАЕВА З.М. , ИМАНГАЗИНА А.Ә. 

*Айтбенбетова Айгул Кадиржановна – Филология ғылымдарының кандидаты, доцент, Қ.Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті, Ақтөбе қ., Қазақстан.

E-mail: aitbenbetova74@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1645-5670>

Молдабаева Зухра Мирамбековна – Аға оқытушы, Қ.Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті, Ақтөбе қ., Қазақстан.

E-mail: shadi77@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0002-0560-7007>

Имангазина Айгул Абибуллаевна – Филология ғылымдарының кандидаты, доцент, Қ.Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті, Ақтөбе қ., Қазақстан.

E-mail: aigul-nurasy1@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6335-7179>

Андатпа. Мақалада қазіргі қазақ тілінің коммуникативтік кеңістігіндегі кірме сөздердің гибридтену үдерісі құрылымдық-сөзжасамдық, морфологиялық, графикалық және социолингвистикалық тұрғыдан қарастырылады. Зерттеудің мақсаты – кірме компоненттердің қазақ тілінің лексикалық, сөзжасамдық және грамматикалық жүйесіне бейімделу ерекшеліктерін анықтап, гибрид бірліктердің негізгі модельдерін жүйелеу. Зерттеу материалы ретінде ақпараттық технологиялар, жарнама, қоғамдық тамақтану, сауда және қызмет көрсету салаларындағы қолданыстар, сондай-ақ коммерциялық атаулар мен қоғамдық коммуникацияда кездесетін кірме және аралас құрылымдар алынды. Құрылымдық-сөзжасамдық, компоненттік, контекстік, салыстырмалы, графикалық және социолингвистикалық талдау әдістері қолданылды. Талдау нәтижесінде гибридизацияның бірнеше өнімді үлгісі айқындалды: кірме негіздің қазақ тілінің грамматикалық көрсеткіштерін қабылдауы; кірме түбірдің сөз тудырушы жұрнақтармен тіркесуі; кірме және төл компоненттерден құралған аналитикалық бірліктер; әртүрлі графикалық жүйелердің бір атауда қатар қолданылуы; латын графикасы арқылы қазақша атаудың визуалдық трансформациясы. 19–58 жас аралығындағы 60 респондентке жүргізілген сауалнама атаудың тілдік және графикалық формасы тұтынушының алғашқы қабылдауына, есте сақтауына және мекеме имиджін бағалауына ықпал ететінін көрсетті. Зерттеу қазақ тіліндегі гибридизацияны тек кірме лексиканың көбеюі емес, тілдік жүйенің жаңа коммуникативтік жағдайларға бейімделуінің бір көрінісі ретінде қарастыруды ұсынады.

Түйін сөздер: кірме сөздер, гибридизация, терминдер, сөз мағынасы, кірме бірліктер, лексикалық бірліктер.

Кіріспе

Жаһандану, цифрлық коммуникация, халықаралық экономикалық және мәдени байланыстардың күшеюі қазіргі тілдердің лексикалық құрамына елеулі өзгеріс енгізіп отыр. Қазақ тілінде де ағылшын және басқа тілдерден енген сөздердің саны артып қана қоймай, олардың төл тілдік элементтермен тіркесуі, қазақ тілінің грамматикалық көрсеткіштерін қабылдауы және әртүрлі графикалық жүйелермен берілуі жиілеп келеді. Сондықтан кірме сөздерді тек дайын лексикалық бірлік ретінде сипаттау қазіргі тілдік үдерістің табиғатын толық ашпайды. Қазақ тіліндегі кірме бірліктердің игерілуі, мағыналық өзгерісі мен қолданысы отандық зерттеулерде қарастырылып келеді [1]. Будан терминдердің жасалу жолдары, кірме сөз, төл сөз және қосымша арқылы түзілетін модельдер арнайы зерттеу нысаны болған [2]. Әртүрлі зерттеушілердің еңбектеріне сәйкес, соңғы онжылдықта ғана қазақ тіліне енген англицизмдердің саны 1200-1500 лексикалық бірлікті құрайды. Олардың қатарына игерілмеген варваризмдер (*browser, chat, internet*), күрделі сөздер құрамындағы варваризмдер (*Internet-магазин, On-line-конференция*), бұрын енгенімен, XX ғасырдың 90-жылдарында кең таралған лексикалық бірліктер (*бизнес, бартер, демпинг*), сондай-ақ көптеген сленг сөздер (*байкер, вайтовый, группы, джапан, блэковый*) жатады. Сонымен қатар қазақ тілінде шет тілдік және төл морфемалар негізінде жасалған терминдер де кездеседі: *дебет картасы, виртуальды банк, веб-кэштер* [2, 180]. Ақпараттық технологиялар терминологиясындағы будан бірліктердің сипаты қазақ тілінің жаңа ұғымдарды игеру тетіктерін көрсетеді. Бұл зерттеулер гибридизацияны қазақ тілінің ішкі заңдылықтарымен байланыстыра талдауға негіз береді.

Осы мақалада гибридизация әртүрлі тілдік жүйелерге тән лексикалық, морфологиялық, сөзжасамдық немесе графикалық элементтердің бір тілдік бірлік құрамында тоғысуы ретінде түсіндіріледі. Оның нәтижесінде кірме түбір қазақ тілінің қосымшаларын қабылдауы, кірме және төл сөздер бір номинативтік құрылымда тіркесуі, бір атауда кирилл мен латын графикасы араласуы немесе қазақша атау латын графикасында брендтік мақсатпен берілуі мүмкін. Зерттеудің өзектілігі бірнеше фактормен айқындалады. Біріншіден, гибрид бірліктер қазақ тілінің қазіргі сөзжасамдық және морфологиялық бейімделу әлеуетін көрсетеді. Екіншіден, олардың таралуы цифрлық коммуникация, жарнама, бизнес және жастар тілі сияқты әлеуметтік салалармен тығыз байланысты. Үшіншіден, мұндай бірліктер тілдік үнем, экспрессия, бедел, жаңашылдық, есте сақталу және адресат назарын аудару сияқты прагматикалық қызмет атқарады. Зерттеудің мақсаты – қазіргі қазақ тілінің коммуникативтік кеңістігіндегі кірме сөздер гибридизациясының негізгі құрылымдық-сөзжасамдық, морфологиялық және графикалық модельдерін анықтап, олардың коммуникативтік-прагматикалық және социолингвистикалық қызметін сипаттау.

Қазіргі кезеңде англицизмдердің қазақ тілінің лексика-семантикалық жүйесіне енуі ерекше ауқымдылығымен және қарқындылығымен сипатталады. Бұл үрдіс алдағы бірнеше жылда да сақталуы мүмкін. Осыған байланысты маңызды сұрақ туындайды: мұндай құбылыс тілде қандай салдарға әкелуі мүмкін? Бұл сұраққа жауап беру үшін көптеген кірме сөздердің тілге ену және кейін орнығу шарттарын, себептері мен көздерін анықтау қажет.

Бұл мәселе аясында М.Жамбылқызы мен Д.Есалы кірме сөздердің қазақ тілінде игерілуі, мағыналық өзгерісі, сауалнама арқылы қазіргі қолданысы туралы қазақ тіліндегі кірме сөздердің бүгінгі мен ертеңі мақаласында қарастырады [1]. Шет тілдік сөздердің қабылдануының негізгі алғышарты ретінде реципиент тілдің дереккөз тілмен байланысы саналады. Дегенмен қостілділікті тек қатар өмір сүретін екі халықтың аумақтық байланысының нәтижесі ретінде түсіну дұрыс емес [3]. Шет тілдік сөздер мен терминдердің енуіне аударма жасау, шетел баспасөзін түсіндіру, ғылыми және публицистикалық әдебиеттерді оқу, халықаралық конференциялар, симпозиумдар мен конгрестерге қатысу, бірлескен техникалық және ғылыми жобаларды әзірлеу кезіндегі қарым-қатынас сияқты сөйлеу әрекетінің түрлері де қолайлы жағдай жасайды. А.Ахмет мен Ш.Құрманбайұлы Қазақ тіліндегі будан терминдердің жасалу жолдары деп аталатын мақаласында кірме сөз, төл сөз, қосымша арқылы жасалған будан терминдердің модельдерін талдайды [2].

Зерттеу материалдары мен әдістері

Зерттеу материалы ретінде қазіргі қоғамдық коммуникацияда қолданылатын кірме және гибрид тілдік бірліктер алынды. Материал ақпараттық технологиялар, жарнама, қоғамдық тамақтану, сауда, қызмет көрсету және коммерциялық атаулар салаларынан іріктелді. Мақалада бұрынғы нұсқада қамтылған сервер, SIM-карта, блог, месенджер, провайдер, квест, хит, ремейк, диджей, саунд-трек, онлайн, web, beauty, style, tour, travel, cafe, bar тәрізді бірліктер мен аралас атаулар талдаудың бастапқы эмпирикалық қорын құрайды. Ақпараттық технологиялардағы будан терминдерді сипаттауда қазақ тілінің салалық терминологиясына арналған еңбектерге сүйенілді [4; 10].

Құрылымдық-сөзжасамдық талдау арқылы гибрид бірліктердің құрамындағы кірме және төл морфемалардың арақатынасы анықталды. Компоненттік талдау кірме және төл элементтердің мағыналық қызметін ашуға мүмкіндік берді [5]. Морфологиялық талдау кірме түбірлердің қазақ тілінің көптік, септік, тәуелдік және сөз тудырушы қосымшаларымен тіркесуін сипаттау үшін қолданылды. Графикалық талдау кирилл мен латын графикасының, сондай-ақ әртүрлі символдардың бір атау құрамында қатар қолданылуын қарастыруға бағытталды. Контекстік талдау гибрид бірліктің нақты коммуникативтік ортадағы қызметін анықтауға, ал салыстырмалы әдіс дәстүрлі қазақша атаулар мен гибрид немесе латын графикасындағы атаулардың қабылдану ерекшелігін салыстыруға пайдаланылды.

Социолингвистикалық сауалнама қоғамдық тамақтану орны атауының тұтынушы қабылдауына әсерін анықтау мақсатында жүргізілді. Сауалнамаға 19–58 жас аралығындағы 60 респондент қатысты. Қатысушыларға мағыналық тұрғыдан өзара жақын, бірақ графикалық

және стилистикалық берілуі әртүрлі «Дәмхана» және «DAMDI AS» атаулары ұсынылды. Сауалнама нәтижелері пайыздық көрсеткіштер арқылы жинақталды. Респонденттердің тілдік профилі бөлек тіркелмегендіктен, алынған нәтижелер пилоттық сипаттағы дерек ретінде түсіндіріледі.

Зерттеудің деректік базасын толықтыруда Қазақ тілінің ұлттық корпусының интернет мәтіндер және терминологиялық ішкорпустарын пайдалану перспективасы ескерілді. Бұл бағыт келешекте гибрид бірліктердің жиілігін, контекстік ортасын және қолданыс салаларын сандық тұрғыдан тексеруге мүмкіндік береді.

Мұндай кірме сөздердің тағы бір маңызды себебі - қабылданып отырған лексикалық бірліктің ана тіліндегі синонимге қарағанда әлдеқайда нақты немесе мәнерлі болып көрінуі. Бұл құбылысты ана тілі мен шет тілін салыстыру кезінде бөгде сөздің мағыналық көлемі тар әрі шекарасы анық болып қабылданатынымен түсіндіруге болады [6]. Сонымен қатар шет тілдік сөз көбіне төл сөзге қарағанда экспрессивті болып көрінеді. Бұл жерде шет тілдік сөздің формалық қарапайымдылығы мен ана тіліндегі мағынаның көмескілігі арасындағы айырмашылық та маңызды рөл атқарады [7].

Бұған төмендегі сөздерді жатқызуға болады: *менеджер* - ағылшын/американ тіліндегі *manager* - өндірісті басқару жөніндегі маман [8, 617]. Қазақ тілінде - шаруашылық, мекеме, кәсіпорын істерін жүргізетін адам; *мэтр* - француз тіліндегі *maître*, ұстаз, қазіргі мағынада - өнер, әдебиет, ғылым саласында ерекше еңбегі бар адамға құрметпен айтылатын атау деп алып салыстыруға болады. Сонымен қатар қазақ тілінде - ұстаз, тәрбиеші, жетекші деген ұғымда қолданысқа түсіріледі. Бүгінгі таңда қазақ тіліндегі англицизмдердің негізгі пайда болу көздері ретінде мыналар аталады: А.И.Дьяковтың пікірінше, жарнамалық мәтіндегі кірме лексика бірегейлік иллюзиясын тудырады дейді, яғни белгілі бір тауар немесе қызметтің ерекше, маңызды екені туралы әсер қалыптастырады [5, 35]. Мұндай жағдайда ағылшын сөздері әлеуетті тұтынушының назарын ерекше әрі стандарттан тыс формасы арқылы тартады. Жарнамалық мәтіндердің басым көпшілігінде англицизмдер жарнамаланатын тауарға немесе қызметке назар аудартатын элемент ретінде қызмет етеді. Ғаламтор пайдаланушылары санының үздіксіз өсуі арнайы лексиканың, кейде компьютерлік сленгтің кең таралуына әкелді: *e-mail*, *CDROM*, *интерактивті*, *блог*, *месенджер*, *провайдер*, *капча*. Америкалық фильмдердің танымалдығы қазақ тілінде *хоррор*, *аватар*, *блокбастер*, *камбэк*, *прайм-тайм*, *кастинг*, *терминатор*, *квест* сияқты сөздердің пайда болуына себеп болды. Американы музыкалық сәннің орталығы ретінде қабылдау *хит*, *ремейк*, *диджей*, *саунд-трэк*, *постер* сияқты сөздердің таралуына ықпал етті. Спорт лексикасында *кайтинг*, *дайвинг*, *вувузела*, *гиммик*, *гипербол*, *шейпинг*, *сёрфинг* сөздері қолданысқа ие бола бастады. Сонымен, кірме сөздердің негізгі себептеріне төмендегідей саралап көрдік:

- қоғам өміріндегі жаңа құбылыстарды атау қажеттілігі: *девайс*, *инфляция*, *киднеппинг*, *девелопер*;

- кейбір ұғымдарды арнайы нақтылау қажеттілігі: *даунлайт* — шам, *джоггинг* - жүгіру, *джоббер* - қор биржасындағы алыпсатар;

- спорт, экономика, компьютер және басқа да салаларда ағылшын тілі негізінде қалыптасқан халықаралық терминдер жүйесін қолдану: *аутплейсмент*, *евробонд*, *домен*, *ролл-овер*;

- сәнді, заманауи сөзді қолдануға ұмтылу. Бұл фактор әсіресе жастар арасында кең таралған, өйткені ағылшын тілін білу норма ғана емес, беделділік пен жоғары білімділік белгісі ретінде қабылданады.

Мұндай жағдайда сөздің өзі жоғары бағаланады: *драйв* - ішкі серпін, *мейкап* - макияж, *консалтинг* - кеңес беру [9, 192].

Кірме сөздің тілге берік енгенінің белгісі - оның метафоралануы және орыс грамматикасының ережелеріне бағынуы. Кейбір жағдайларда шет тілдік кірме сөз қазақ тіліне тән сөз қолданысына толық бейімделеді. Барлық кірме бірліктер бірнеше ассимиляция кезеңінен өтеді. Бірінші кезең - ену кезеңі. Бұл сатыда кірме сөз әлі де оны туындатқан шындықпен байланысты болады. Біртіндеп шет тілдік сөз ауызша және жазбаша сөйлеуде жиі

қолданылуының нәтижесінде тілге орныға бастайды. Оның сыртқы формасы тұрақтанып, сөз реципиент тілдің нормаларына бейімделеді. Бұл - тілге кіру немесе қабылдану кезеңі. Осы сатыда дереккөз тілдің семантикалық ықпалы айқын байқалады.

Игерілу кезеңінде «халықтық этимология» әрекет ете бастайды. Шет тілдік сөз түсініксіз қабылданған жағдайда, оның мағынасы жоқ дыбыстық формасын дыбысталуы мен мағынасы жағынан жақын төл сөз арқылы түсіндіруге ұмтылыс пайда болады. Шет тілдік лексикалық бірліктің реципиент тілге енуінің соңғы кезеңі - орнығу. Бұл сатыда кірме сөз қабылдаушы тіл ортасында кең қолданылады және сол тілдің грамматикалық нормаларына толық бейімделеді. Ол толыққанды тілдік өмірге енеді: одан түбірлес сөздер жасалуы, қысқартулар қалыптасуы, жаңа мағыналық реңктер пайда болуы мүмкін [10, 87].

Нәтижелер және оларды талқылау

Қазақ тіліндегі гибридизацияның құрылымдық-морфологиялық модельдеріне тоқталсақ, қазақ тіліндегі кірме сөздердің қолданысы біркелкі емес: бір бөлігі бастапқы тұлғасын барынша сақтайды, екінші бөлігі қазақ тілінің грамматикалық жүйесіне бейімделеді, үшінші топ төл және кірме компоненттердің тіркесуі арқылы жасалады. Осы ерекшелік гибридизацияны бірнеше модель бойынша саралауға мүмкіндік береді. Будан терминдердің кірме және төл компоненттер арқылы жасалуы туралы отандық зерттеулер мұндай жіктеудің теориялық негізін қалыптастырады [2; 3].

Кесте 1. Қазақ тіліндегі гибридизацияның негізгі модельдері

Модель	Құрылымы	Мысал	Лингвистикалық сипаты
Морфологиялық бейімделу	кірме негіз + грамматикалық қосымша	блогтар, посттар, сайтқа, чатта	Кірме түбір қазақ тілінің агглютинативтік парадигмасына енеді.
Сөзжасамдық гибрид	кірме негіз + сөз тудырушы жұрнақ	лайқтау, блоктау, чаттасу	Кірме негіз жаңа туынды сөз жасауға қатысады.
Аналитикалық гибрид	кірме компонент + төл компонент	интернет дүкен, онлайн сабақ, дебет картасы	Компоненттер бір номинативтік мағынада тіркеседі.
Графикалық гибрид	қазақша/аралас атау + латын графикасы	DAMDI AS	Лексикалық негіз сақталып, визуалдық форма өзгереді.
Аралас графика	кирилл латын/символ +	аралас коммерциялық атаулар	Графикалық экспрессия және назар аударту қызметі басым.

Кірме негіз бен қазақ тілінің грамматикалық көрсеткіші моделінде шет тілінен енген түбір сақталып, оған қазақ тілінің грамматикалық қосымшалары жалғанады: блогтар, посттар, сайтқа, чатта, менеджерлер тәрізді қолданыстар соған жатады. Мұндай үлгілерде түбірдің шығу тегі шетелдік болғанымен, көптік, септік және басқа грамматикалық мағыналар қазақ тілінің морфологиялық құралдары арқылы беріледі. Демек, кірме бірлік дайын сөз ретінде ғана қабылданбай, қабылдаушы тілдің парадигмасына ене бастайды. Кірме терминдерді қазақ тілінің заңдылықтарына бейімдеу мәселесі терминологиялық зерттеулерде де көрсетілген [4]. Кірме негіз бен қазақ тілінің сөз тудырушы жұрнақ гибридизацияның тереңірек деңгейі кірме түбірдің қазақ тілінің сөз тудырушы жұрнақтарын қабылдауынан көрінеді. Қазіргі ауызша және цифрлық коммуникацияда лайқтау, блоктау, чаттасу тәрізді үлгілер кірме негіздің қазақ тіліндегі туынды сөз жасау үдерісіне қатыса бастағанын көрсетеді. Бұл құрылымдарда кірме

түбірдің семантикалық өзегі сақталғанымен, сөз табы мен грамматикалық қызметі қазақ тілінің сөзжасамдық механизмі арқылы қалыптасады. Осы себепті мұндай бірліктерді жай кірме сөзден гөрі морфологиялық-сөзжасамдық гибрид ретінде сипаттау дәл болады. Гибридизацияның коммуникативтік-прагматикалық қызметі аясында кірме және гибрид элементтердің таралуын тек жаңа ұғымдарды атау қажеттілігімен түсіндіру жеткіліксіз. Коммерциялық және цифрлық коммуникацияда тілдік үнем, қысқалық, халықаралық танымалдық, эмоциялық әсер және брендтік даралану факторлары маңызды. online, web, VIP, sale, new, beauty, style, tour, travel, cafe, bar тәрізді элементтер атаудың мазмұнын ғана емес, оның әлеуметтік-прагматикалық реңкін де қалыптастырады. Кейбір кірме бірліктер төл баламасы бола тұра қолданылады. Мұндай жағдайда таңдау семантикалық дәлдіктен гөрі стилистикалық және прагматикалық мотивацияға негізделуі мүмкін. Кірме сөздің «жаңа», «заманауи», «халықаралық» деген ассоциация тудыруы жарнама және қызмет көрсету саласында әсіресе маңызды. Дегенмен бұл әсер барлық адресатта бірдей болмайды: қабылдау жасы, тілдік тәжірибе, білім деңгейі және нақты коммуникативтік жағдаятқа тәуелді. Осы тұрғыдан гибрид атаудың функциялары бірнеше бағытта көрінеді: нысанды атау; тұтынушы назарын аудару; есте сақталуды күшейту; әлеуметтік және стильдік бейне қалыптастыру; белгілі бір аудиторияға бағытталу; ұлттық және жаһандық кодтарды бір атауда ұштастыру. Сондықтан гибридизацияны тілдік сәннің уақытша көрінісі ретінде ғана емес, мақсатты коммуникативтік стратегия ретінде де қарастыруға болады.

Отандық лингвистер тілдік гибридизация нәтижелерін әртүрлі атайды: графодериваттар, биномдар, изафеттер. Алайда бұл құбылыстар көбіне сөзжасам аясында қарастырылады. Жоғарыдағы мысалдарда біз тек жаңа сөздерді ғана емес, сондай-ақ ағылшын графикалық белгілерін қолдану арқылы бар сөздердің графикалық формасының өзгеруін де байқаймыз. Дүкендер мен ұйым атауларында латын графикасымен жазылған ағылшын сөздері жиі кездеседі: гүл дүкені Beauty, спорт тауарлары дүкендері Nike, Adidas, Ozone, InterSport, S-SPORT, киім дүкендері Mexx, Zara, O'stin, компьютер техникасы дүкені DSN, балалар тауарлары Waikiki, United Colors Of Benetton, компьютер орталықтары TechHome, вело-маркет ADRENALIN, кофеханалар TEATIME, JAZZVE, мейрамханалар ALPEN HOUSE, SUSHI COFFE CLUB, STEAK-CLUB, PARADISE. Жарнамалық мәтіндердегі англицизмдердің келесі түрі - толық немесе жартылай транслитерация, әртүрлі тілдегі мәтіндердің қосылуы және сөз шығармашылығы нәтижесінде пайда болған гибридтер. Бұл жұмыста гибридизация деп бір тілдік құбылыста - сөзде, сөз тіркесінде, сөйлемде - әртүрлі тілдік жазу жүйелерінің тоғысуын түсінеміз. Мұндай құбылыс оның морфологиялық парадигмасының өзгеруіне әкелуі мүмкін. Сондай-ақ басқа тілдің графикалық құралдары арқылы сөздің дәстүрлі жазылуын өзгерту кең таралған. Бұл дәстүрлі түрде транслитерация деп аталады және көбіне транслитерацияланған ағылшын сөзінің өзіне тән емес грамматикалық категорияларға ие болуына әкеледі. Мұндай гибридтер әсіресе әртүрлі дүкен атауларында көп кездеседі: Триал-Спорт, Рив Гош, Норд-Сервис, Дисконт центр Мега, Мьюзик-Стар, Фаст, Билайн, Рилэкс ООО, Дивизион, ИЛБ ДЕ БОТЭ, Арт-Трейд ООО, Топ Мобил, Мэншен, Флайерс ООО, Миксер ИП, Магистр, Лидер, Kia Моторс, Мистер Виолет, Империя Дайвинга ООО, Стилайн [12].

Мейрамхана, кафе және түнгі клуб атауларында да осындай мысалдар кездеседі: ЭМПАЕР, БЛОКБАСТЕР, Стилист, арт-кофейня Синема, ПРАЙВ, Флора Бургер, СКРУДЖ МАКДАК, флеш, БАЛКАН-ГРИЛЬ, ГРАНД. Гибридизацияның кең таралған бір түрі - орыс сөздерін мекеме атауларында латын қарпімен транслитерациялау: PUSHKIN, Lubasha, GOSTI, TOVAR, Соосоогооза. Атауларда сөз тіркесі деңгейіндегі гибридизация да жиі байқалады. Мұнда бір сөз орыс тілінде, екіншісі ағылшын тілінде жазылады: Bohemia Стиль, Z-КЛУБ, LILY – ЛИЛУ, BAR DUCK, МИСТЕР X, ПИТА-FUN, АВАМА БАР. Әртүрлі мекеме атауларына тән келесі түр — орыс сөзіндегі бір немесе бірнеше әріпті басқа тілдің әріптерімен алмастыру, яғни графикалық гибридизация: ЗАЖИГАЛКА, 7 Бак\$Ов, VOZDUX, Kosmos, Maryssa. Осы тұрғыдан ПОНЧИК'S кафе атауы ерекше қызығушылық тудырады. Мұнда орыс сөзі ағылшын тіліне тән грамматикалық категориямен берілген. Латын қарпімен жазылған атаулар мен әртүрлі гибридтер, әсіресе, жастар аудиториясына бағытталған мекемелерге тән екенін атап

өткен жөн. Мәселен, Ақтөбе қаласындағы 17 түнгі клубтың тек 9-ы ағылшын тілінде жазылған. Қалғандары не гибрид атаулар, не қазақ немесе орыс тілінде берілген. Англицизмдер сөз шығармашылығында немесе тілдік ойында жиі қолданылады. Нәтижесінде жаңа сөздер мен тіркестер пайда болады немесе бұрынғы сөздердің жазылуы мен мағынасы өзгереді: шуб-тур, кейтеринг, Холод'ок, донатсы, клининг. Мұндай құрылымдарды түсіну үшін ағылшын тілін білу қажет. Алайда кейбір жағдайларда бұл түсінуге көмектесудің орнына, керісінше, шатастыруы мүмкін. Сонымен қатар кейбір атауларды дұрыс деп айту қиын. Мысалы, «БиGUDи» сұлулық салонының авторлары тұтынушыда GOOD сөзімен ассоциация тудырғысы келген болуы мүмкін. Бірақ жазылуындағы қателікке байланысты мұндай атаудың нақты мағынасы жоқ. Жарнамада жаңа өнімдер туралы хабарламаларда ағылшын тіліндегі NEW сөзі, жеңілдіктер мен сатылымдарды білдіруде SALE, ал жоғары сапалы тауарлар мен қызметтерді белгілеуде VIP сөзі жиі қолданылады. Сонымен қатар белгілі бір қызмет саласына тән сөздерді де бөліп көрсетуге болады. Мысалы, туристік компания атауларында tour және travel сөздері басым кездеседі: Discovery travel, ITRAVEL, Life-Tour, TEZ TOUR, VIP-TYP. Сұлулық және денсаулық саласындағы компаниялардың жарнамасында style, beauty сөздері кең таралған: БЬЮТИ, Beauty lounge. Көптеген сұлулық салондарының атауында имидж-студия тіркесі кездеседі: имидж студия красоты КРЕАТИВ, ИМИДЖ-СТУДИЯ ЮЛИИ ВЕРЛЕ. Кафе, мейрамхана және бар атауларында ағылшын тіліндегі cafe, bar, pub сөздері жиі қолданылады: PARK CAFE, PRIVE CAFE, SKYBAR, ESQUIRE BAR, PIZZA PUB, ABAMA BAR, Malina Bar, Hungry Bar, Chester Pub. Стоматологиялық клиникалар атауларында dent компоненті кездеседі: Макси дент, Амфи-дент, Дэнтал Клиника, Дент арт, Дентолайф. Компания атауларында нақты заттық мағынасы бар қазақ зат есімін ағылшын графемасы -off арқылы ағылшынданған фамилияға айналдыру тәсілі де байқалады. Бұл графема тарихи тұрғыдан қазақ тегіне тән -ов жұрнағының транслитерациясы болып табылады: Окноff жарнама мәтіндерінде, әсіресе жарнамалық ұрандарда, тек ағылшын тілдік немесе гибрид элементтер ғана емес, толық сөйлемдер де кездеседі: Life's good - LG фирмасының ұраны, Wanna? Be!, I'm loving it - McDonald's компаниясының ұраны. Мұндай жарнамалық мәтіндер, ең алдымен, ағылшын сөздерін қолдануды қалыпты әрі беделді санайтын жас буынға бағытталғаны анық. Қазақ тілінде қолданылып жүрген англицизмдердің саны мен сапасы қазіргі қазақстандық қоғамда ағылшын тілі мен ағылшын-америкалық мәдениеттің жоғары құндылыққа ие екенін көрсетеді. Ағылшын тілінің Ресей үшін маңызды мәдени бағдарға айналғаны - қалыптасқан факт. Англицизмдердің қазақ синонимдерінен артықшылығы - олар сөйлеушіні белгілі бір әлеуметтік салаларда жоғарырақ деңгейде көрсетеді [4]. Л.П. Крысин мұндай құбылысты рангтің жоғарылауы деп атайды. Бұл тек сөйлеушіге ғана емес, объектіге де қатысты: мысалы, арзан түскі ас асханада болуы мүмкін, ал ланч сәнді кафе немесе мейрамханада болады. Бұл құбылыс қазіргі қоғамда да көрініс тапқан [7]. Дәмхана деген атаудан гөрі DAMDI AS деген атау жазылса, қоғамда адамдарға басқа жағынан әсер етілетіндігі дәлелденген. Мақала жазу барысында қоршаған ортадан сауалнама алғанда кез келген мекеменің, асхана, кафе, мейрамханалардың атауларының әсері басқаша екендігін мойындайды. Сауалнамаға 60 адам, 19-58 жас аралығында қатысты. Зерттеу барысында қоғамдық тамақтану орындарының атауы тұтынушы қабылдауына әсер ететінін анықтау мақсатында сауалнама жүргізілді. Сауалнамаға 19-58 жас аралығындағы 60 респондент қатысты. Қатысушыларға дәстүрлі атау үлгісі ретінде «Дәмхана», ал заманауи әрі брендтік сипаттағы атау ретінде «DAMDI AS» атауы ұсынылды.

Сауалнама нәтижелері көрсеткендей, респонденттердің басым бөлігі мекеме атауының адам санасында алғашқы әсер қалыптастыруда маңызды рөл атқаратынын атап өтті. Қатысушылардың көпшілігі «DAMDI AS» атауын заманауи, есте сақтауға жеңіл, жарнамалық тұрғыдан тартымды және тұтынушы қызығушылығын арттыратын атау ретінде бағалады. Ал «Дәмхана» атауы мағынасы түсінікті болғанымен, күнделікті қолданыста жиі кездесетіндіктен, ерекше әсер тудырмайтыны байқалды.

Кесте 2. Сауалнама бойынша негізгі көрсеткіштер

Сауалнама сұрағы	Оң жауап бергендер	Пайыздық көрсеткіш
Мекеме атауы тұтынушының алғашқы әсеріне ықпал етеді деп ойлайсыз ба?	52 адам	86,7%
«DAMDI AS» атауы «Дәмхана» атауына қарағанда заманауи естіледі ме?	49 адам	81,7%
«DAMDI AS» атауы есте сақтауға жеңіл деп санайсыз ба?	47 адам	78,3%
Заманауи атау мекемеге кіруге қызығушылық тудыра ма?	45 адам	75%
Мекеме атауы оның беделі мен имиджіне әсер етеді деп ойлайсыз ба?	51 адам	85%

Нәтижелер респонденттердің басым бөлігі мекеме атауын алғашқы қабылдауға ықпал ететін фактор ретінде бағалайтынын көрсетті. 86,7% көрсеткіші атаудың тек ақпараттық қызметпен шектелмейтінін, оның психологиялық және жарнамалық әсерге де ие екенін аңғартады. 81,7% респондент «DAMDI AS» атауын «Дәмхана» атауына қарағанда заманауи деп қабылдаған. Бұл нәтижені латын графикасының визуалдық ерекшелігімен, атаудың қысқалығымен және брендтік сипатымен байланыстыруға болады. Респонденттердің 78,3%-ы «DAMDI AS» атауын есте сақтауға жеңіл деп көрсеткен, ал 75%-ы заманауи атаудың мекемеге кіруге қызығушылық тудыруы мүмкін екенін айтқан. 85% респондент мекеме атауы оның беделі мен имиджіне ықпал етеді деп есептеген. Бұл деректер коммерциялық атаудың тілдік мазмұнымен қатар графикалық формасының да прагматикалық ресурс екенін көрсетеді.

Сонымен бірге бұл нәтижелерді барлық қазақстандық аудиторияға автоматты түрде таратуға болмайды. Сауалнама 60 респондентпен шектелген және қатысушылардың негізгі қарым-қатынас тілі, қазақ, орыс, ағылшын тілдерін меңгеру деңгейі жеке параметр ретінде тіркелмеген. Сондықтан нәтижелер пилоттық социолінгвистикалық дерек ретінде қарастырылды.

Келесі кезеңде бір ғана «Дәмхана – DAMDI AS» жұбымен шектелмей, қоғамдық тамақтану, сұлулық индустриясы, білім беру, сауда, медицина және цифрлық қызмет салаларындағы бірнеше атау жұбын салыстыру ұсынылады. Бұл мақалада төмендегі сұрақтар болашақ кеңейтілген сауалнамаға арналған әдістемелік құрал ретінде беріледі; олар бойынша жаңа статистикалық нәтиже мәлімделмейді. 1. Қай атау сізге түсініктірек? 2. Қай атау заманауи көрінеді? 3. Қай атау есте тез сақталады? 4. Қай атауға көбірек сенім білдірер едіңіз? 5. Қай атау ұлттық сипатқа жақын? 6. Қай атау жастар аудиториясына бағытталған деп ойлайсыз? 7. Латын графикасындағы қазақша атау сіздің назарыңызды көбірек аударма ма? 8. Ағылшын тіліндегі компонент мекеменің сапасы жоғары деген әсер тудыра ма? 9. Ағылшын тіліндегі сөз толық түсініксіз болса, ол мекемені таңдауға әсер ете ме? 10. Қазақ және ағылшын компоненттері аралас атауларды табиғи қабылдайсыз ба? 11. Қоғамдық мекемелердің атауында қазақ тілінің басым болғанын қалайсыз ба? 12. Ағылшын тіліндегі атау мен қызмет сапасының арасында байланыс бар деп есептейсіз бе?

Кеңейтілген зерттеуде респонденттердің жасы, білім деңгейі, негізгі қарым-қатынас тілі және қазақ, орыс, ағылшын тілдерін меңгеру деңгейі ескерілсе, гибрид атауларды қабылдаудағы әлеуметтік және тілдік айырмашылықтарды анықтауға мүмкіндік туады.

Зерттеу нәтижелері қазақ тіліндегі гибридизацияны кірме сөздердің механикалық көбеюі ретінде ғана түсіндіру жеткіліксіз екенін көрсетеді. Кірме элемент қазақ тілінің грамматикалық көрсеткіштерін қабылдағанда ол морфологиялық жүйеге бейімделеді; төл компонентпен тіркескенде аналитикалық номинация жасайды; латын графикасында берілгенде визуалдық және прагматикалық функция атқарады. Осы үш бағыттың тоғысуы гибридизацияның көпдеңгейлі құбылыс екенін дәлелдейді.

Қорытынды

Қазіргі қазақ тіліндегі кірме сөздердің гибридизациясы – бірнеше тілдің механикалық араласуы ғана емес, қабылдаушы тілдің жаңа коммуникативтік жағдайларға бейімделуінен туындайтын күрделі үдеріс. Зерттеу нәтижесінде гибридизацияның морфологиялық, сөзжасамдық, аналитикалық және графикалық модельдері ажыратылды[11]. Кірме негіздердің қазақ тілінің көптік, септік және басқа грамматикалық көрсеткіштерін қабылдауы олардың тіл жүйесіне морфологиялық тұрғыдан бейімделуін көрсетеді. Ал кірме түбірдің қазақ тілінің сөз тудырушы жұрнақтарымен тіркесуі гибридизацияның сөзжасам деңгейіне өткенін аңғартады. Кірме және төл компоненттердің тіркесуі жаңа аналитикалық атаулардың қалыптасуына мүмкіндік береді. Графикалық гибридизация қазіргі жарнама мен коммерциялық коммуникацияда ерекше белсенді[12]. «DAMDI AS» тәрізді атауларда қазақша лексикалық негіз сақталғанымен, латын графикасы оның визуалдық бейнесін өзгертіп, брендтік және прагматикалық қызметін күшейтеді. Демек, әрбір латынша атауды кірме сөз деп бағалау дұрыс емес; лексикалық кірме мен графикалық трансформацияны ажырату қажет. Сауалнама нәтижелері атаудың тілдік және графикалық формасы тұтынушының алғашқы әсеріне, есте сақтауына және мекеме имиджін бағалауына ықпал етуі мүмкін екенін көрсетті. Респонденттердің 86,7%-ы атаудың алғашқы әсерге ықпалын, 81,7%-ы «DAMDI AS» атауының заманауи естілуін, 85%-ы атаудың мекеме беделі мен имиджіне әсерін атап өтті. Дегенмен бұл деректер пилоттық сипатта және болашақта кеңейтілген іріктемемен тексеруді талап етеді.

Осылайша қазақ тіліндегі гибридизацияны тек кірме лексиканың көбеюі тұрғысынан емес, қазақ тілінің сөзжасамдық мүмкіндіктері, морфологиялық бейімделу тетіктері, графикалық трансформация және көптілді коммуникацияның прагматикалық әсері тұрғысынан кешенді зерттеу ғылыми жағынан нәтижелі.

Әдебиеттер тізімі

1. Жамбылқызы М., Есалы, Д. С. Қазақ тіліндегі кірме сөздердің бүгіні мен ертеңі // ҚазҰУ хабаршысы. Филология сериясы. – 2021. – №4 (184). – Б. 24–32. DOI: [10.26577/EJPh.2021.v184.i4.ph3](https://doi.org/10.26577/EJPh.2021.v184.i4.ph3).
2. Ахмет А. Н., Құрманбайұлы Ш. Қазақ тіліндегі будан терминдердің жасалу жолдары // Торайғыров университетінің хабаршысы. Филология сериясы. – 2022. – №4. – Б. 40–50. DOI: [10.48081/FXPI7754](https://doi.org/10.48081/FXPI7754).
3. Несіпбай А. Ш. Қазіргі қазақ тіліндегі гибрид терминдердің тілдік ерекшеліктері // Абылай хан атындағы ҚазХҚжӘТУ хабаршысы. Филология ғылымдары сериясы. – 2022. – №2 (65). DOI: [10.48371/PHILS.2022.65.2.011](https://doi.org/10.48371/PHILS.2022.65.2.011).
4. Әшімбаева Н. М. Шеттілдік терминдерді қазақ тілінің заңдылықтарына бейімдеу жолдары // Termincom.kz. – 2022. URL: https://termincom.kz/articles/?id=130&lang=qaz&top_period=all
5. Дьяков А. И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке // Язык и культура. Новосибирск: Наука, 2003. С. 35–43.
6. Серикбаева А. Д. Виртуалды коммуникациядағы тілдік жаңартпалар: кодификациялау және лексикографиялау. PhD диссертация. – Алматы: Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2025.
7. Крысин Л. П. О русском языке наших дней [Электронный ресурс] // Изменяющийся языковой мир. Пермь, 2002. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-02.htm> (дата обращения: 21.08.2015).
8. Володарская Е. Ф. Заимствования как отражение русско-английских контактов // Вопросы языкознания. 2002. № 4. С. 96–118.
9. Кубрякова Е. С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования. М.: Знак, 2012. 208 с.
10. Кеңес Б. Қазақ тілінің ақпараттық технологиялар терминологиясындағы будан терминдер // Торайғыров университетінің хабаршысы. Филология сериясы. – 2023. – №3. – Б. 169–180.

11. Қазақ тілінің ұлттық корпусы. Интернет мәтіндер ішкорпусы; Терминологиялық ішкорпус. – 2024–2026.

12. Алиева В. Н. Заимствованные экономические термины в лексической системе современного русского языка // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации. 2010. Т. 23 (62). № 3. С. 191-195. URL: <https://sn-philol.cfuv.ru/wp-content/uploads/2016/12/191-195.pdf>

References

1. Jambylqyzy M., Esaly, D. S. Qazaq tilindegi kirme sözderdiñ buginı men erteñi // QazĖU habarşysy. Filologia seriasy. – 2021. – №4 (184). – B. 24–32. DOI: [10.26577/EJPh.2021.v184.i4.ph3](https://doi.org/10.26577/EJPh.2021.v184.i4.ph3)

2 Ahmet A. N., Qırmanbaiŭly Ş. Qazaq tilindegi budan terminderdiñ jasalu joldary // Toraiğyrov universitetiniñ habarşysy. Filologia seriasy. – 2022. – №4. – B. 40–50. [10.48081/FXPI7754](https://doi.org/10.48081/FXPI7754)

3. Nesipbai A. Ş. Qazirğı qazaq tilindegi gibrir terminderdiñ tildik erekselikteri // Abylai han atyndağy QazHQjĖTU habarşysy. Filologia ğylymdary seriasy. – 2022. – №2 (65). [10.48371/PHILS.2022.65.2.011](https://doi.org/10.48371/PHILS.2022.65.2.011)

4. Ėşimbaeva N. M. Şettildik terminderdi qazaq tiliniñ zañdylyqtaryna beimdeu joldary // Termincom.kz. – 2022 URL: https://termincom.kz/articles/?id=130&lang=qaz&top_period=all

5. D'yakov A. I. Prichiny intensivnogo zaimstvovaniya anglicizmov v sovremennom russkom yazыke // Yazyk i kul'tura. Novosibirsk: Nauka, 2003. S. 35-43.

6. Serikbaeva A. D. Virtualdy komunikasiadağy tildik jañartpalar: kodifikasialau jäne leksikografialau. PhD disertasia. – Almaty: Ėl-Farabi atyndağy QazĖU, 2025.

7. Krysin L. P. O russkom yazыke nashih dnei [Elektronnyj resurs] // Izmenyayushchijsya yazыkovoj mir. Perm', 2002. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-02.htm> (data obrashcheniya: 21.08.2015)

8. Volodarskaya E. F. Zaimstvovaniya kak otrazhenie russko-anglijskih kontaktov // Voprosy yazыkoznaniya. 2002. № 4. S. 96-118.

9. Kubryakova E. S. V poiskah sushchnosti yazыka: Kognitivnye issledovaniya. M.: Znak, 2012. 208 s.

10. Keñes B. Qazaq tiliniñ aqparattyq tehnologialar terminologiasyndağy budan terminder // Toraiğyrov universitetiniñ habarşysy. Filologia seriasy. – 2023. – №3. – B. 169–180.

11. Qazaq tiliniñ ũlttyq korpusy. İnternet mätinder ıřkorpusy; Terminologialyq ıřkorpus. – 2024–2026.

12. Alieva V. N. Zaimstvovannye ekonomicheskie terminy v leksicheskoy sisteme sovremennogo russkogo yazыka // Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Ser. Filologiya. Social'nye kommunikacii. 2010. T. 23 (62). № 3. S. 191-195. URL: <https://sn-philol.cfuv.ru/wp-content/uploads/2016/12/191-195.pdf>

ГИБРИДИЗАЦИЯ ЗАИМСТВОВАННЫХ СЛОВ КАЗАХСКОГО ЯЗЫКА В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

АЙТБЕНБЕТОВА А.К. , МОЛДАБАЕВА З.М. , ИМАНГАЗИНА А.Ә. 

*Айтбенбетова Айгул Кадиржановна - Кандидат филологических наук, доцент, Актюбинский региональный университет имени К. Жубанова, г. Ақтөбе, Казахстан.

E-mail: aitbenbetova74@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1645-5670>

Молдабаева Зухра Мирамбековна - Старший преподаватель, Актюбинский региональный университет имени К. Жубанова, г. Ақтөбе, Казахстан.

E-mail: shadi77@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0002-0560-7007>

Имангазина Айгул Абибуллаевна - Кандидат филологических наук, доцент, Актюбинский региональный университет имени К. Жубанова, г. Ақтөбе, Казахстан.

E-mail: aigul-nurasy1@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6335-7179>

Аннотация. В статье рассматривается гибридизация заимствованных единиц в современном казахском

коммуникативном пространстве с точки зрения словообразования, морфологической адаптации, графики и социолингвистики. Цель исследования – определить основные модели взаимодействия иноязычных компонентов с лексической, словообразовательной и грамматической системой казахского языка. Материал исследования включает единицы из сфер информационных технологий, рекламы, общественного питания, торговли и услуг, а также коммерческие наименования. Используются структурно-словообразовательный, компонентный, контекстуальный, сравнительный, графический и социолингвистический методы. Выделены модели морфологической адаптации заимствованной основы, сочетания иноязычного корня с казахскими словообразовательными аффиксами, аналитического соединения заимствованного и исконного компонентов, а также графической гибридизации. Отдельно рассматривается написание казахских наименований латиницей как графическая трансформация, а не как лексическое заимствование. Пилотный опрос 60 респондентов в возрасте 19–58 лет показал, что языковая и графическая форма наименования может влиять на первичное восприятие, запоминаемость и имидж объекта. Результаты позволяют рассматривать гибридизацию не только как следствие заимствования лексики, но и как проявление адаптации казахского языка к новым коммуникативным условиям.

Ключевые слова: заимствованные слова, гибридизация, термины, значение слова, заимствованные единицы, лексические единицы.

HYBRIDIZATION OF BORROWED WORDS OF THE KAZAKH LANGUAGE IN THE COMMUNICATIVE SPACE

AITBENBETOVA A.K. , MOLDABAYEVA Z.M. , IMANGAZINA A.A. 

***Aitbenbetova Aigul Kadirzhanovna** - Candidate of philological sciences, docent, K. Zhubanov Aktobe regional university, Aktobe, Kazakhstan.

E-mail: aitbenbetova74@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1645-5670>

Moldabayeva Zukhra Mirambekovna - Senior lecturer, K. Zhubanov Aktobe regional university, Aktobe, Kazakhstan.

E-mail: shadi77@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0002-0560-7007>

Imangazina Aigul Abibullayevna - Candidate of philological sciences, docent, K. Zhubanov Aktobe regional university, Aktobe, Kazakhstan.

E-mail: aigul-nurasy1@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6335-7179>

Abstract. The article examines the hybridization of borrowed units in contemporary Kazakh communicative space from structural-word-formation, morphological, graphic, and sociolinguistic perspectives. The study aims to identify the main patterns through which foreign-language components interact with the lexical, derivational, and grammatical system of Kazakh. The material includes language units from information technology, advertising, food service, retail and service sectors, as well as commercial names. Structural and word-formation analysis, componential analysis, contextual analysis, comparison, graphic analysis, and a sociolinguistic survey were used. The analysis identifies several productive models: morphological adaptation of a borrowed stem to Kazakh grammatical morphology; combination of a borrowed stem with Kazakh derivational affixes; analytical constructions combining borrowed and native components; and graphic hybridization involving different writing systems. Kazakh names written in Latin script are treated as graphic transformations rather than lexical borrowings. A pilot survey of 60 respondents aged 19–58 suggests that the linguistic and graphic form of a name may influence initial perception, memorability, and image evaluation. The findings support an interpretation of hybridization not merely as an increase in borrowed vocabulary, but as one manifestation of the adaptation of Kazakh to new communicative conditions.

Key words: borrowed words, hybridization, terms, word meaning, borrowed units, lexical units.