

ISSN 1999-4214 (print)

ISSN 2957-5095 (online)

ЕУРАЗИЯ ГУМАНИТАРЛЫҚ ИНСТИТУТЫНЫҢ

ХАБАРШЫСЫ

ВЕСТНИК

ЕВРАЗИЙСКОГО
ГУМАНИТАРНОГО
ИНСТИТУТА

BULLETIN

OF THE EURASIAN
HUMANITIES
INSTITUTE

№1/2026

Жылына 4 рет шығады
2001 ж. шыға бастаған

Выходит 4 раза в год
Начал издаваться с 2001 г.

Published 4 times a year
Began to be published in 2001

Астана, 2026

Бас редактор **Дауренбекова Л.Н.**
А.Қ. Құсайынов атындағы Еуразия гуманитарлық институтының доценті,
филология ғылымдарының кандидаты
Жауапты редактор **Алимбаев А.Е.**
А.Қ. Құсайынов атындағы Еуразия гуманитарлық институтының доценті,
философия докторы (PhD)

Редакция алқасы

Аймұхамбет Ж.Ә.	филология ғылымдарының докторы, профессор, Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Ақтаева К.	филология ғылымдарының докторы, профессор, А. Мицкевич атындағы Польша университеті, Познань, Польша.
Әбсадық А.А.	филология ғылымдарының докторы, профессор, А. Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан
Аасланд Е.	философия докторы (PhD), профессор
Бредихин С.Н.	филология ғылымдарының докторы, профессор, Солтүстік Кавказ федералды университеті, Ставрополь, РФ
Гайнуллина Ф.А.	филология ғылымдарының кандидаты, доцент Ә. Бөкейхан атындағы университеті, Семей, Қазақстан
Ермекова Т.Н.	филология ғылымдарының докторы, профессор, Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университеті, Алматы, Қазақстан
Есиркепова К.Қ.	филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, А. Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан
Жүсіпов Н.Қ.	филология ғылымдарының докторы, профессор, Торайғыров университеті, Павлодар, Қазақстан
Каранфил Г.	философия докторы (PhD), профессор, Комрат мемлекеттік университеті, Кишинев, Молдова
Курбанова М.М.	филология ғылымдарының докторы, профессор, Алишер Навои атындағы Ташкент мемлекеттік өзбек тілі мен әдебиеті университеті, Ташкент, Өзбекстан
Қамзабекұлы Д.	ҚР ҰҒА академигі, филология ғылымдарының докторы, профессор, Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Құрысжан Л.Ә.	филология ғылымдарының кандидаты, профессор, Ханкук шетелтану университеті, Сеул, Оңтүстік Корея
Онер М.	философия докторы (PhD), профессор, Эгей университеті, Измир, Туркия
Олдфилд А.	Философия докторы (PhD), профессор, Каролина Университеті Каролина, АҚШ
Пименова М.В.	филология ғылымдарының докторы, профессор, Шет ел тілдері институты, Санкт-Петербург, РФ
Сайфулина Ф.С.	филология ғылымдарының докторы, профессор, Қазан федералды университеті, Қазан, Татарстан, РФ
Сенмез О.Ф.	философия докторы (PhD), профессор, Токат Газиосманпаша университеті, Токат, Түркия

Редакцияның мекенжайы: 010009, Астана қ., Жұмабаев даңғ., 4
Телефон/факс: (7172) 561 933; e-mail: eagi.vestnik@gmail.com, сайт: ojs.egi.kz

Еуразия гуманитарлық институтының Хабаршысы.

Меншіктенуші: «А.Қ. Құсайынов атындағы Еуразия гуманитарлық институты»

Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі Ақпарат комитетінде қайта есепке қойылды. Тіркеу № KZ92VPY00046970 17.03.2022

Басуға 27.03.2026 ж. қол қойылды. Пішімі 60*84 1\8. Қағаз офсеттік Көлемі. БТ.

Таралымы 200 дана. Бағасы келісім бойынша. Тапсырыс № 89

«Ақтаев У.Е.» баспасында басылып шықты

© А.Қ. Құсайынов атындағы Еуразия гуманитарлық институты

Главный редактор **Дауренбекова Л.Н.**
Кандидат филологических наук, доцент Евразийского гуманитарного института имени
А.К. Кусаинова
Ответственный редактор **Алимбаев А.Е.**
Доктор философии (PhD), доцент Евразийского гуманитарного института имени
А.К. Кусаинова

Редакционная коллегия

Аймухамбет Ж.А.	доктор филологических наук, профессор, ЕНУ имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Актаева К.	доктор филологических наук, профессор, университет имени Адама Мицкевича, Познань, Польша.
Абсадық А.А.	доктор филологических наук, профессор, Костанайский региональный университет имени А.Байтурсынова, Костанай, Казахстан
Аасланд Е.	доктор философии (PhD), профессор
Бредихин С.Н.	доктор филологических наук, профессор, Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, РФ
Гайнуллина Ф.А.	кандидат филологических наук, доцент университет имени А. Бокейхана, Семей, Казахстан
Ермекова Т.Н.	доктор филологических наук, профессор, Казахский национальный женский педагогический университет, Алматы, Казахстан
Есиркепова К.К.	кандидат филологических наук, профессор, Костанайский региональный университет имени А. Байтурсынова, Костанай, Казахстан
Жусипов Н.К.	доктор филологических наук, профессор, Торайгыров университет, Павлодар, Казахстан
Каранфил Г.	доктор философии (PhD), профессор, Комратский государственный университет, Кишинев, Молдова
Курбанова М.М.	доктор филологических наук, профессор, Ташкентский государственный университет узбекского языка и литературы им. Алишера Навои, Ташкент, Узбекистан
Камзабекулы Д.	академик НАН РК, доктор филологических наук, профессор, ЕНУ имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Курсыжан Л.А.	кандидат филологических наук, профессор, Университет иностранных языков Ханкук, Сеул, Южная Корея
Онер М.	доктор философии (PhD), профессор, Эгейский университет, Измир, Турция
Олдфилд А.	доктор философии (PhD), профессор, Университет Каролины Каролина, США
Пименова М.В.	доктор филологических наук, профессор, Институт иностранных языков, Санкт-Петербург, РФ
Сайфулина Ф.С.	доктор филологических наук, профессор, Казанский федеральный университет, Казань, Татарстан, РФ
Сенмез О.Ф.	доктор философии (PhD), профессор, Университет Токат Газиосманпаша, Токат, Турция

Адрес редакции: 010009, г. Астана., пр. Жумабаева, 4
Телефон/факс: (7172) 561 933; e-mail: eagi.vestnik@gmail.com, сайт: ojs.egi.kz

Вестник Евразийского гуманитарного института.
Собственник: «Евразийский гуманитарный институт имени А.К. Кусаинова».
Министерством информации и общественного развития Республики Казахстан Комитет информации постановлено на переучет № KZ92VPY00046970 17.03.2022
Подписано в печать 27.03.2026 г. Формат 60*84 1\8. Бум. типогр.
Тираж 200. Цена согласовано. Заказ № 89
Напечатано в издательстве «У.Е. Актаева»

©Евразийский гуманитарный институт имени А.К. Кусаинова

Chief Editor **Daurenbekova L.N.**

Candidate of Philological Science, Associate Professor of the A.K. Kussayinov Eurasian Humanities Institute

Editor-in-Chief **Alimbayev A.E.**

Doctor of Philosophy (PhD), Associate Professor of the A.K. Kussayinov Eurasian Humanities Institute

Editorial Board

Aimuhambet Zh.A.	Doctor of Philological Sciences, Professor, L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
Aktayeva K.	Doctor of Philological Sciences, Professor, Poznan Adam Mitskevich University, Poznan, Poland
Absadyk A.A.	Doctor of Philological Sciences, Professor, Kostanay Regional University named after A.Baitursynov, Kostanay, Kazakhstan
Aasland E.	
Bredikhin S.N.	Doctor of Philological Sciences, Professor, North-Caucasus Federal University, Stavropol, RF
Гайнуллина Ф.А.	Candidate of Philological Sciences, Associate Professor Alikhan Bokeikhan University, Semey, Kazakhstan
Yermekova T.N.	Doctor of Philological Sciences, Professor, Kaz. National Women's Pedagogical University. Almaty, Kazakhstan
Yesirkepova K.K.	Candidate of Philological Sciences, Professor, Kostanay Regional University named after A.Baitursynov, Kostanay, Kazakhstan
Zhusipov N.K.	Doctor of Philological Sciences, Professor, Toraighyrov University, Pavlodar, Kazakhstan
Karanfil G.	Doctor of Philological (PhD), Professor, Komrat Devlet Univerditesi, Kishinev, Moldova
Kurbanova M.M.	Doctor of Philological Sciences, Professor, Tashkent State University of the Uzbek Language and Literature named after Alisher Navoyi, Tashkent, Uzbekistan
Kamzabekuly D.	Academician of NAS RK, Doctor of Philological Sciences, Professor, L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
Kuryszhn L.A.	Candidate of Philological Sciences, Professor, Hankuk University of Foreign Studies Seoul Korea
Oner M.	Doctor of Philological (PhD), Professor, Aegean University, Izmir, Turkey
Oldfield A.	Doctor of Philological (PhD), Professor, Coastal Carolina University Carolina, USA
Pimenova M.V.	Doctor of Philological Sciences, Professor, Foreign Languages Institute, St-Petersburg, RF
Seifullina F.S.	Doctor of Philological Sciences, Professor, Kazan Federal University, Kazan, Tatarstan, RF
Senmez O.F.	(PhD), Professor, Tokat Gaziosmanpasa University, Tokat, Turkey

Editorial address: 010009, Astana., 4, Prospect Zhumabayev

Tel/Fax: (7172) 561 933; e-mail: eagi.vestnik@gmail.com, сайт: ojs.egi.kz

Bulletin of the Eurasian Humanities Institute.

Owner: «A.K. Kussayinov Eurasian Humanities Institute».

The Ministry of Information and Public Development of the Republic of Kazakhstan Information Committee decided to re-register No. KZ92VPY00046970 17.03.2022

Signed for printing 27.03.2026 Format 60 * 84 1 \ 8. Paper. Printing house

Circulation 200. Price agreed. Order No. 89

Printed in the publishing house of «U.E. Aktaev»

МАЗМҰНЫ — СОДЕРЖАНИЕ — CONTENTS

ТІЛ БІЛІМІ – ЯЗЫКОЗНАНИЕ – LINGUISTICS

АКМАГАМБЕТОВА Б.Е., САРСЕКЕ Г.Ә., ШАХИН И.	Сұхбат дискурсындағы коммуникативті стратегия мен тактика: қолданыс ерекшеліктері	7
БЕРГІБАЕВА Д.Қ., КЕНЖЕҒАЛИЕВ С.А., СЕРДАЛИНА С.К.	Ділдік лексикон және қостілділік	22
DOSZHAN Z.A., YERSULTANOVA G.T., KNASSANOVA M.T.	Lexicalising myth and cultural memory: a comparative study of kazakh and english mythologemes	31
ЕСКЕЕВА М.Қ., РАЙНБЕКОВА Г.С.	Түркі халықтарының тұрмыстық лексикасы: тарихи және мәдени аспектілері	40
ЖЫЛКЫБАЕВА М.С., САПАРБАЙҚЫЗЫ Ш., СПАТАЕВА С.Т.	Қытай және басқа да шығыс дереккөздеріндегі көне түркі қала атауларында кездесетін -кент/-кет формантының тарихи-лингвистикалық ерекшеліктері	48
ИСКАКОВА Г.Ж., ТЛЕУБЕРДИНА Г.Т., ТАҢСЫҚБАЙ Ә.Қ.	Көркем мәтінді комикс форматына бейімдеудің лингвистикалық негіздері: отандық әдебиетке шолу	57
МАНАПБАЕВА Ж.Ж., АЛПЫСБАЕВА А.Е., ЖУСУПОВА А.У.	Аударма сапасын бағалау тәжірибесі	67
ОСПАНОВА Ф.А., БАЛХИМБЕКОВА П.Ж.	Бизнес терминологиясындағы кірме сөздердің ерекшеліктері	79
SAKYEVA G.O., IBRAIMOVA L.A.	The importance of lexical classification of film discourses in creating a multimedia corpus (based on the film “Alty jasar Alpamys” (“Six-year-old Alpamys”))	90

ӘДЕБИЕТТАНУ – ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ – LITERATURE STUDIES

АБДУЛЛИНА А.Б., СҰЛТАҒАЛИЕВА О.Қ., СЕЙСЕМБАЕВА Ж.А.	Қазіргі қазақ поэзиясындағы ұлттық мінез поэтикасы мен символикасы	98
ALIYEV Y.N., TOIBAZAR A.M., TURDALI T.	The historical figure and the epic hero in kazakh epic poetry (based on the epic of Edige)	108
АЛИМКАНОВА Г.Б., ЖҮСІПОВ Н.Қ.	Ғалым Едіге Тұрсыновтың түркі халықтары фольклоры туралы тұжырымдары	121
ӘЛТАЙ А.Д., ЖӘЛЕЛОВА М.С., ҚИАРЫСТАНОВА Г.Қ.	Қадыр Мырза Әли поэзиясындағы ауыл концептісі және ұлттық болмыс	130
БАКИРОВА Ш.А., БАЙМЫШ Л.Қ.	Ж. Бектұров шығармаларындағы азаттық сарын	140
YERZHANOVA F.M., IBRAEVA ZH.B., MUKANOVA ZH. R.	Reinterpreting the fairy tale: modern trends in kazakhstani children’s literature	151

GALYMZHANOVA Z.T., BAYTANASOVA K.M., KALIYEV A.K.	The narrative structure in S. Seifullin's novel «A hard road, a perilous journey»	162
ИБРАГИМОВА Д.Қ., АСЫЛБЕКҰЛЫ С., ТОҚШЫЛЫҚОВА Г.Б.	Жазушы Сайын Мұратбековтің сыншылық қыры	171
ИХСАН Д.М.	Түркістан мерзімді баспасөзінде ұлттық фольклордың жариялануы мен зерттелуі	181
КЕНЖЕҚОЖАЕВА А.М., ЖУСАНБАЕВА С.Б.	Метапоэтиканың метамәтіндік өлшемдері (А. Құнанбайұлы шығармашылығы негізінде)	192
МАКАТОВА А.А., ӘБСАДЫҚ А.А.	«Абай», «Сана», «Таң» журналдарындағы қазақ фольклор материалдары	202
МҰСТОЯПОВА А.Т., ИБРАИМОВА Ж.Ж., ЖАМАНОВА Ж.Ж.	Джордж Оруэлдің «1984» романындағы псевдокарнавал поэтикасы	211
НҰРБАЕВА А.Н., ТӨЛЕБАЕВА Қ., ДАУРЕНБЕКОВА Л.Н.	Прецеденттік құбылыстардың көркем мәтіндегі қолданысы (Шәкәрім Құдайбердіұлы шығармалары негізінде)	222
НҰРБАНОВА А.Қ.	Мәшһүр Жүсіп Көпейұлы шығармаларындағы білім мен тәрбие құндылықтары	235
СӘРСЕНБАЕВА Ж.Б., ҚҰРМАНБАЙ А.П., ОБАЕВА Г.С.	Айгүл Кемелбаеваның «Мұнара» романындағы әйел бейнесі: архетип және сана трансформациясы	245
СЕЙПУТАНОВА А.Қ., НУРЛАНОВА А.Н.	Ш. Құдайбердіұлының «Түрік, қырғыз-қазақ һәм хандар шежіресіндегі» қазақ рулары туралы мәліметтердің тарихи негізі	257
ХАМИДОВА А.Х., КАНАФИНА М.А., ЖУМСАКБАЕВ А.Т.	Женский иронический детектив как форма социокультурного комментария (на материале романа Дарьи Донцовой «Маникюр для покойника»)	267

ТІЛ ЖӘНЕ ӘДЕБИЕТТІ ОҚИТУ ӘДІСТЕМЕСІ – МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ – METHODOLOGY OF TEACHING LANGUAGE AND LITERATURE

КАЙЫРБАЕВА Ж.К., РАХМЕТОВА Р.С.	Оқушылардың сөзсаптамын тілдесім әрекеті негізінде дамытудың педагогика-психологиялық аспектісі	275
KOILYBAYEVA R.K., KUSMANOVA K.A.	Formation of family values in children on the basis of family discourse	388
МАЖИЕВА Н.А., БАЛТАБАЕВА Н.С., А.БЕРКЕНОВА Р.	ЖОО-да қазақ эпостарды жобалық әдістеме арқылы оқыту	299
ОРАЗ А.Н., МАЛИКОВ Қ.Т., РАМАЗАНОВА Г.Х.,	Қазақ тілін оқытуда корпусстық тәсілдердің лексикалық дағдыларды қалыптастыруға ықпалы	309
ТЕЛГОЖАЕВА Қ.С., ОДАНОВА С.А., ЖАЙЛАУБАЕВА М.Қ.	Ұлттық-мәдени код негізіндегі виртуалды жиі жүйесі: тіл үйренушілердің икемді дағды күзіреттілігін қалыптастыру	334
ТОҒЫЗБАЙ Н.Б., ЕРСУЛТАНОВА Г.С., ЖУМАХАНОВА Н.Н.	ҚАЗТЕСТ жүйесіндегі өнімді сөйлеу әрекеттерінің ерекшеліктері	346

*Ф.А. ОСПАНОВА¹ 

П.Ж. БАЛХИМБЕКОВА² 

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Астана, Қазақстан^{1,2}

(e-mail: F_Ospanova@mail.ru¹, Peri_75_@mail.ru²)

БИЗНЕС ТЕРМИНОЛОГИЯСЫНДАҒЫ КІРМЕ СӨЗДЕРДІҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Аңдатпа. Бизнес терминологиясындағы кірме сөздердің ерекшеліктерін зерттеу қазіргі таңда өзекті мәселелердің бірі саналады. Бизнес саласының интернационализациясымен жаһандану ағылшын тіліндегі көптеген терминдердің әлемнің басқа тілдеріне, соның ішінде қазақ тіліне де енуіне әкелді. Бұл кірме сөздер тілдік, мәдени және кәсіби ортаға елеулі ықпал етіп, жаңа терминологияны қалыптастырды. Ағылшын тіліндегі бизнес терминологиясындағы кірме сөздердің ерекшеліктерін зерттеу тіл білімінің маңызды салаларының бірі болып табылады. Бұл зерттеу арқылы экономикалық және іскерлік қарым-қатынаста қолданылатын терминдердің шығу тегін, олардың қазақ тіліне ену жолдарын және қолдану ерекшеліктерін анықтауға болады. Ағылшын тіліндегі бизнес терминологиясында кірме сөздер нарықтық қатынастар, қаржы, менеджмент және технологиялар салаларында кеңінен қолданылады. Әдетте, бұл сөздер қысқа әрі түсінікті болғандықтан, ақпаратты дәл жеткізуге мүмкіндік береді. Мысалы, «outsourcing», «benchmarking», «brainstorming» сияқты сөздер халықаралық деңгейде танымал болып, көпшілікке түсінікті ұғымдарға айналды. Ағылшын тіліндегі бизнес терминологиясындағы кірме сөздердің қазақ тіліне енуін зерттеу арқылы бұл сөздердің қалай қабылданатынын, жаңа мағыналарға ие болатынын және қазіргі іскерлік ортада қаншалықты кең таралғанын көруге болады. Бұл зерттеулер қазақ тілінің терминологиялық қорын дамытуға және іскерлік тілдің ұлттық негізін қалыптастыруға көмектеседі.

Мақаланың мақсаты – кірме сөздердің пайда болу себептерін, олардың тілдегі орнын, сондай-ақ олардың бизнес коммуникациясына әсерін анықтау болатын. Мақаланы жазу барысында лингвистикалық, лексикалық-семантикалық талдау әдісі, салыстырмалы-тарихи әдіс, сауалнама алу әдістері кеңінен қолданылды.

Жалпы, кірме сөздердің адаптациясы екі негізгі жолмен жүзеге асады: транслитерация және калька әдісі. Транслитерация барысында ағылшын сөздері сол қалпында қабылданады немесе жазылуы өзгертіледі, бірақ мағынасы сақталады. Мысалы, «маркетинг» (marketing), «менеджмент» (management), «офис» (office). Калька әдісімен сөздер ағылшын тіліндегі мағынасына сай аударылып қолданылады, мысалы, «адам ресурстары» (human resources), «қосымша құн» (added value). Кірме сөздер халықаралық деңгейде стандартты терминология құруға мүмкіндік береді, бұл әр түрлі мәдениет өкілдерінің бір-бірін жақсы түсінуін қамтамасыз етеді. Сондай-ақ, бұл терминдер белгілі бір компанияның ішкі корпоративтік мәдениетін көрсетіп, оны сыртқы ортадан ерекшелейді. Кірме сөздердің шамадан тыс қолданылуы кейде тілдік ассимиляцияға және мәдени ерекшеліктердің жойылуына әкелуі мүмкін.

Түйін сөздер: термин, нарық, экономика, іскерлік, мағына, англицизм.

Кіріспе. Қазіргі жаһандану үдерісі әлем халықтарының мәдени және экономикалық қатынастарының күшеюіне алып келіп, бұл өз кезегінде тілдік кеңістікте әртүрлі салалық терминдердің пайда болуына әсер етуде. Әсіресе, ағылшын тілі іскерлік және экономикалық қатынастардың негізгі құралына айналып, көптеген елдерге оның терминологиясы белсенді түрде еніп жатыр. Бизнес және экономика саласында жиі қолданылатын кірме сөздер, әсіресе ағылшын тілінен алынған терминдер, күнделікті өмірде де, кәсіби ортада да кеңінен таралған. Мұндай сөздер тілдік қолданысты жаңғыртып, ақпарат алмасуды жеңілдетіп, әлемдік тәжірибені тезірек меңгеруге мүмкіндік береді. Осыған орай, ағылшын тілінен енген бизнес терминологиясының ерекшеліктерін, олардың қазақ тіліне қалай ықпалдасып жатқанын, қоғамдағы қабылдануы мен қолданыс аясын зерттеу – өзекті тақырыптардың бірі болып табылады. Бұл зерттеу іскерлік қарым-қатынастағы терминологиялық өзгерістерді талдауға және қазақ тілінің қазіргі даму бағыттарын түсінуге жол ашады. Ағылшын тілінен енген кірме сөздер бизнес терминологиясында жиі қолданылуы, оларды түсінудің және пайдаланудың маңыздылығын арттыра түседі. Мысалы, «бенчмаркинг», «кадрлық менеджмент», «маркетинг» секілді сөздер қазақ тіліне енгенімен, олардың нақты мағынасын түсіну мен қолдануда кейбір қиындықтар туындайды. Бұл терминдер тек сөздердің аудармасы емес, белгілі бір бизнес процестердің мәнін, стратегияларын және стандарттарын білдіреді.

Кірме сөздердің артықшылығы – олар халықаралық терминдер болып табылатыны, сөйтіп, кәсіби ортада біркелкілікті қамтамасыз етеді. Дегенмен, олардың түсінбеушілікке, мәдени және тілдік сәйкессіздікке себеп болуы мүмкін. Атап айтқанда, кейбір кәсіпкерлер американдық немесе еуропалық терминологияны қолданғанда, жергілікті нарықтың ерекшеліктерін ескермей, тілдік тосқауылдарға кезігіп жатады.

Әдістеме және зерттеу әдістері. Бұл зерттеу тілі мен мәдениетінің дамуына ықпал етіп, бизнес саласында қазақ тілін қолдаудың маңыздылығын арттырады. Қазақ тіліне енген бизнес терминологиясының ерекшеліктерін айқындау және оларды қазақ тілінің грамматикалық ережелеріне сай бейімдеу принциптерін ұсыну мен жаңа терминдердің қазақтілінеәсеріменқолданужіілігінанықтаубарысындабірнешеәдістүрлеріқолданылды.

Атап айтқанда, кірме сөздерді қазақ тіліне аудару кезінде қолданылатын лексикалық және семантикалық ерекшеліктерін талдау үшін лингвистикалық әдістер пайдаланылды. Бұл жөнінде ағылшын тілі сөздік қорларының этимологиясын зерттеу арқылы қазақ тілінің терминологиялық қорына кіретін қаржылық терминдерді енгізу тәсілдеріне талдау жасалады [1]. Бұл әдісте сөздердің құрылымын, семантикалық өзгерістерін және жаңа тілдік контексте қолданылуына мән берілді. Ағылшын тіліндегі бизнес терминдерінің қазақ тіліне енуі кезінде олардың бастапқы мағыналық ерекшеліктері сақтала ма, әлде жаңа мағына ала ма – осыны зерттеу мақсатында, лексикалық-семантикалық талдау әдісі арқылы терминдердің мағыналық құрылымы зерттеледі. Мысалы, «бизнес», «менеджмент», «офис» сөздері бастапқы мағыналарын сақтаса, ал кейбір терминдер жаңа мағынаға ие болуы мүмкін.

Салыстырмалы-тарихи әдіс арқылы ағылшын тіліндегі терминдердің ұқсастықтары зерттеліп, қалай пайда болып, қазақ тіліне қашан және қандай жолдармен енгені анықталды. Қазақ тіліндегі термин сөздердің көпшілігі халықаралық термин сөздерден енгендігі анықталады [2]. Мысалы, «маркетинг» терминінің ағылшын тіліндегі «market» (нарық) сөзінен шыққанын, бұл сөздің Қазақстанда кең таралып, нарықтық экономика енгізілген 1990 жылдары енгізілгенін анықтауға болады. Қазақ тілді бизнес ортада кірме сөздердің қолданылуын зерттеу мақсатында, түрлі бизнес саласындағы мамандардан сауалнама алу тиімді әдіс болып табылады. Бұл әдіс кірме сөздердің қабылдану деңгейін және қазақ тілді ортада қолданылу тиімділігін анықтауға жақсы көмектесті.

Талқылауменбақылау. Қазіргі уақытта шетелдік сөздердің тілге енуі және қолданылуы әлеуметтік маңызды тілдік процестердің бірі болып табылады. Бір тілдің екінші тілге енуі, әсері - экстралингвистикалық себептерден туындайтын халықаралық қатынастар

саласында болатын құбылыс. Халықтар арасындағы мәдени, саяси, экономикалық және әскери байланыстар тілдегі жаңа элементтердің ассимиляциясын тудырады [3, 86]. Батыс әлемімен іскерлік қатынастардың дамуы мен көбеюі бірқатар қаржылық және коммерциялық терминдерді аудару қажеттілігін тудырды. Бұл үрдіс батыстың бизнес әлемінің халықаралық терминологияда басты рөл алуымен байланысты болды. Шетелдік элементтер осылайша ұлттар арасындағы мәдени және іскерлік байланыстардың нәтижесі болып табылады [4, 173].

Кірме сөз – әмбебап тілдік құбылыс Тілдер әрқашан бір-біріне әсер етеді және адамдар бір-бірімен қарым-қатынас жасағанда сөздер мен басқа тілдік элементтер алмасады [3, 86]. Халықтар арасындағы мәдени, саяси, экономикалық және әскери қарым-қатынастар тілге жаңа элементтердің сіңуіне әкеледі. Қазіргі уақытта шетелдік сөздердің тілге енуі және қолданылуы әлеуметтік маңызды тілдік процестердің бірі болып табылады. Бір тілдің екінші тілге енуі, әсері - экстралингвистикалық себептерден туындайтын халықаралық қатынастар саласында болатын құбылыс. Халықтар арасындағы мәдени, саяси, экономикалық және әскери байланыстар тілдегі жаңа элементтердің ассимиляциясын тудырады. Батыс әлемімен іскерлік қатынастардың дамуы мен көбеюі бірқатар қаржылық және коммерциялық терминдерді аудару қажеттілігін тудырды. Бұл үрдіс батыстың бизнес әлемінің халықаралық терминологияда басты рөл алуымен байланысты болды. Шетелдік элементтер осылайша ұлттар арасындағы мәдени және іскерлік байланыстардың нәтижесі болып табылады.

Қазіргі қазақ тіліне кірме сөздердің басым бөлігі белсенді ағылшын тілінен еніп отыр. Бұл XX ғасырдың бірінші жартысынан бастап енген сөздерден бастау алады. Көптеген зерттеушілер ағылшын тілінің американдық нұсқасының қайнар көзі деп санайды.

Қазақстан мен ағылшын тілді елдер арасындағы байланыстардың артуы тілімізге елеулі әсерін тигізуде. Мұның себебі, Қазақстанда ағылшын-американдық мәдениетке және өмір салтына деген қызығушылықтың артуы, бұл англицизмдердің таралуына ықпал етті. Сонымен қатар, АҚШ экономикалық, саяси және техникалық даму тұрғысынан алпауыт ел болып саналады. А.Д. Дуличенко басқа тілдерге деген қызығушылық ағылшын-американдық әсер негізінен мәдени және техникалық құбылыстарға байланысты екенін айтады [4, 315]. Мысалы, риэлтор сөзі (ағылш. realtor) және прайм-тайм (ағылш. prime-time) дәл мағынасын береді.

Зат есімдер, сондай-ақ белгілі бір мағыналарға ие сөздер тілге тез енгіш. тілдік баламасы жоқ жаңа құбылыстарды білдіретін кірме сөздер де оңай енеді [5, 70]. Көбінесе тілде аудармасы қиын немесе баламасы жоқ сөздер ең көп таралады. Мұндай шет тіліндегі сөздердің енуіне рецептор тілімен салыстырғанда бастапқы тілдің беделі әсер етеді. Оның себептері әртүрлі болуы мүмкін; осылайша, үстем етуші беделді болып саналады, нәтижесінде ол субъектілердің тіліне әсер етеді. Шетелдік лексиканың рецептор тіліне енуі лингвистикалық және экстралингвистикалық себептерден де туындайды.

Қазіргі уақытта тілімізде лексикалық даму тұрғысынан экономика және бизнес саласындағы сөздер басымдық танытуда. 1990 жылдардың басында елдің экономикалық өмірінде үлкен өзгерістер болып, сол уақытқа дейін белгісіз қызмет саласының, сондай-ақ онымен байланысты лексиканың пайда болуына әкелді, яғни англицизмдер ерекше маңызды рөл атқарды (ағылшын тілінен «broker» - брокер, ағылшын тілінен «distributor» - дистрибьютор, ағылшын тілінен «marketing» - маркетинг, ағылшын тілінен «management» - менеджмент). М.В. Китайгородская [5, 168] экономикалық терминдердің төмендегідей түрлерін сипаттайды:

- жаңа мағынасы бар немесе жаңа коннотациясы бар кеңестік экономика терминдері (ағылшын тіліндегі «bucks» - жарг.бакс., бейтарап мәні бар - доллар, ағылшын тіліндегі «image» - сурет);
- кеңес дәуірінен бейтарап стильде қолдануға арналған терминдер (ағылшын тілінен «brand» - брэнд, бұрынғы мәні бар бренд, ағылшын тілінен «dealer» - дилер, бұрынғы мағынасы - саудагер, сату агенті, ағылшын тіліндегі «press - release» пресс-релиз, бұрынғы

мәні - басып шығаруға арналған хабарлама, ағылшын тіліндегі «rating» - рейтинг, бұрынғы мағынасы - бағалау);

- басқа тілдерден алынған жаңа терминдер (ағылшын тіліндегі «holding» - холдинг, холдинг компаниясы, «media holding» - медиахолдинг).

Экономикалық өміріміздің басым бөлігі мысалы, сыртқы сауда халықаралық экономикамен байланысты, сондықтан көптеген терминдер халықаралық болып табылады. Халықаралық құбылыстарды сипаттайтын нарықтық экономика терминдері көбінесе белгілі мағынасы бар арнайы термин жүйелерін құрайды. Мақаланы жазу барысында қазіргі заманғы бизнес саласындағы терминдер ағылшын тілінен қазақ тіліне талданып, сонымен қатар тақырып бойынша зерттеу жұмыстары жүргізуге мән бердік.

Кез келген тілдің даму барысында кірме сөздердің енуі табиғи заңдылық. «Кірме сөз» терминінің көптеген анықтамалары бар. Энциклопедиялық лингвистикалық сөздікте: «Кірме сөздер – тілдік процестің нәтижесінде бір тілден екінші тілге ауысатын шет тілінің элементі (сөз, морфема, синтаксистік құрылым, т.б.). коммуникациялар, сондай-ақ элементтерді бір тілден екінші тілге ауыстыру процесі» [6]. Англицизмдер ағылшын тілінен алынған. Олар 18-19 ғасырдың басында орыс тіліне ене бастады, бірақ олардың сөздік қорға енуі бүгінгіден аз болды. Тек 20 ғасырдың соңында кірме сөздер қарқынды ене бастады. Осыған байланысты нарықтық экономиканың белсенді дамуы, жаһандану және елдер мен ғаламдық Интернет арасындағы ынтымақтастық маңызды рөл атқарды. Бүгінгі таңда англицизмдер лексикамызда еніп, қызметтің әртүрлі салаларында: саясатта, экономикада, мәдениетте, медицинада, спортта, технологияда және бұқаралық ақпарат құралдарында белсенді түрде қолданылады. Кірме сөздердің көпшілігі негізінен экономика мен бұқаралық ақпарат құралдарында қолданылады.

Бұл өз кезегінде қоғамдық және ғылыми өмірдегі қарқынды өзгерістермен түсіндіріледі. Экономикалық саладағы англицизмдердің енуінің негізгі себептерін қарастырайық:

- жаңа құбылыстар мен концепцияларды атау қажеттілігі (аутсорсинг, дефолт, т.б.);
- концепцияларды мамандандыру қажеттілігі (маркетинг, менеджмент, лизинг және т.б.);

- сөз тіркесін ұғыммен ауыстыру үрдісі (шоу-рум-тауарлар үлгілерін көрсетуге арналған көрме залы, секонд-хенд-пайдаланылған, киілген киімдер т.б.);

- қолайлы және мәнерлі сөзге ұмтылу (офис - кеңсе, франшиза - кәсіпкер және т.б.). Басқа да мысалдарды келтіруге болады. Мысалы, ықпалды тұлғалар мен танымал бағдарламаларда шетел сөздерін қарқынды қолдану белең алуда. Демек, англицизмдерді үлкен тақырыптық топтарға бөліп көрсетуге болады:

1. Тұлғалар мен кәсіптердің атаулары: дилер, менеджер, кеңсе менеджері, топ-менеджер, және т.б.;

2. биржалық және банктік қызметтің әртүрлі шарттары: клиринг, сауда, чартерлік, траст, мониторинг, инвестиция, бартер, доллар, чек және т.б.;

3. Әртүрлі типтегі бірлестіктерді құрайтын жеке және қоғамдық құрылымдардың атаулары: консультативтік, холдингтік және т.б.;

4. Коммерциялық қызмет түрлерінің және әртүрлі экономикалық бағдарламалардың атаулары: аутрайт, аутрейд, аутсорсинг, және т.б.;

5. Бағалы қағаздар мен валюта атаулары: облигация, фьючерс, варрант және т.б.

Зерттеу барысында бизнес саласындағы лексикадан 50 сөз талданып, үш тақырыптық топқа (іскерлік, қаржылық, экономикалық) терминдерге топтастырылды.

1. Іскерлік терминдер – шаруашылыққа қатысты сөздер, яғни айналым, сатып алу немесе тауарларды сату. Іскерлік термин тобы ең маңызды болып табылады. Ол мына сөздерді қамтиды: варрант, венчур, дилер, демпинг, дистрибьютор, лизинг, ликвид, реимпорт, жалға беру, реэкспорт, жылжымайтын мүлік агенті, роялти, сиф, факторинг, фоб, холдинг.

2. Қаржылық терминдер қаржыны ұйымдастыруға және ақша-несие операцияларына қатысты терминдер болып табылады. Мысалы: актуарий, вальвация, ваучер, дисконт, клиринг, свопфьючерс, т.б.

3. Экономикалық терминдер мен сөздер. Бұл топ, бір жағынан, күнделікті қолданыста бар жиі қолданылатын кәсіби экономикалық терминдер. Мысалы: доллар, бартер, бизнес, брокер, бизнесмен, доллар, импорт, маркетинг, менеджер, менеджмент, оффшор, чек, экспорт, т.б.

Экономикалық кірме сөздер бұрыннан кәсіби терминологияның бір бөлігі болды. Уақыт өте келе олар тілдік нормаларға бейімделіп, сөздік қорларға белсенді ене бастады. Бірақ олардың кейбіреулері бөгде өзге тілдік элементтер болғандықтан, тілдің белсенді сөздік құрамына ене алмайды дейтін пікірлер де баршылық. Кейбір ғалымдар кірме сөздердің енуіне қарсы және оның ана тіліне кері әсері бар деп есептейді. Басқа тіл ғалымдары тіл жүйесінің жаңаруын қолдайды. Енді қазақ тіліне енген бірнеше кірме терминдерінің уәжі мен қолданысына тоқталайық.

«Аудит» сөзі алдымен ағылшын тіліне латын тілінен «audit» - «тыңдау» сөзінен енген. «Аудио» деген сөз мағынасына жақын келеді [7]. Қазіргі уақытта бұл термин кәсіпорындардың қаржылық-шаруашылық қызметтеріне білікті талдау жасау, басқару элементтерін тексеру деген сияқты анықтамалармен сипатталады [6]. Технологиялық аудит – өндірісті бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында өнім мен қызмет сапасын жақсартып, ресурстарды тиімді пайдалану.

«Банк» сөзі тек несие деген мағынаны бермейді. Ол «banco» итальян тілінен аударғанда «орындық» дегенді білдіреді. Яғни, бұрын ақшамен жұмыс жасау орындықта отырып жүргізілген. «Банк» деген сөз осыдан шыққан [5]. Бүгінгі күні «банк» қазақ тілінде былайша анықталады: «Ақшалай операцияларды жүзеге асыратын серіктестіктер арасындағы өзара төлемдер мен есеп айырысулардағы делдалдық және ақша операцияларын реттейтін мекемелер»[6].

«Банкроттық» сөзі екі итальяндық сөзден тұрады: «Банко» және «Руптус». «Банк» сөзін «орындық» сөзінен шықты десек, несие берушілер дәрменсіз боған жағдайда дәстүр бойынша отырған орындығын сындыратын болған. Осылайша банкроттық сөзі жасалған [5]. Айта кету керек, «банкроттық» сөзі тек экономикалық емес, құқықтық тұрғыдан да қолданысқа ие. Банкроттық — кәсіпорындардың жұмысын тоқтатып, шығыны кірісінен асып кетуі салдарынан туындап, борышқордың сот шешімі бойынша банкрот деп танылуы.

«Бизнес» сөзі ағылшын тілінде «қамқорлық» немесе «уайымдау» деген мағынаны білдіріп, XIII ғасырдың екінші жартысында іскерлік аясында қолданыла бастаған. Кейін «шағын және орта» сөздермен тіркесіп, кәсіпорынның көлемін көрсетеді. 19 ғасырда адамдардың бизнесті жасау және дамыту қабілетіне қарай ағылшын тілінде «businessman» сөзі пайда болды. Яғни, «бизнес және адам» сөздерінің бірігуінен жасалып, саудамен айналысатын адамды білдіреді [5]. Қазақ тіліне 20 ғасырдың аяғында енді. Күрделі сөздер бұқаралық ақпарат құралдарында жиі қолданылады.

«Бизнес идея» сөзіндегі «идея» грек тіліндегі «пішін» немесе «үлгі» дегенді білдіреді. Кейін грек тілінен латын тіліне, одан француз тіліне және басқа тілдерге ене бастайды. Сөздіктерде «идея» сөзі: «Идея – түр, образ, тек, сыртқы көрініс; «eidos»

- іс-әрекет амалы, пайымдау, образ әртүрлі философиялық жүйелерде рухтың (кейінірек білімнің) ең дамыған формаларын белгілеу үшін қолданылатын ұғым дегенді білдіреді [5, 38].

Келесі «биллинг» сөзі. «Билл» түбір сөзінің латын тіліндегі алғашқы мағынасы «мойынға арналған алқа» дегенді білдірген. Орта ғасырда латын тілінде бұл сөз «мөр, бұйрық немесе мөр басылған хат» дегенді білдірген.

«Есеп айырысу». Көне ағылшын тілінде 14 ғасырда тілге еніп, «есепті төлеу» мағынасын білдірген. Қазіргі сөздіктегі мағынасы: 1. Шот-фактураны беру. 2. Көлікті дайындау/беру.

«Бренд» сөзі ағылшын тілінен қазақ тіліне 20 ғасырдың соңында келді. Ескі скандинав және көне неміс тілдерінде бұл «от» деген мағынаны білдірген. Ағылшын тіліндегі «burn» - «жану» деген сөз «бурн-бренд» сөздерімен түбірлес. Ертеректе мал иесі малының терісінің бір жағы ерекше көрінуі үшін күйдіріп, таңба жасайтын болған. Тұтқындар мен құлдар да бұрын осылай таңбаланған. Кейінірек тауарды ерекше етіп көрсету үшін ағылшындықтар 1827 жылы жиі қолдана бастаған.

«Бюджет» термині де латын тілінен енген. «Ақшаға арналған былғары сөмке», француз тілінің «буже» - «ақшаға арналған былғары дорба» мағынасын беретін сөздер қаржылық ұғым ретінде ағылшын тілінде 18 ғасырда қолданылған. Мысалы, қаржы министрі өзінің қаржылық жоспарларын былғары әмиянда алып жүрді [5]. Қазіргі заманда бұл термин 1.«заңнамалық процедура бойынша белгілі бір уақыт аралығында мемлекет, кәсіпорын немесе мекеменің сметалық кірістер мен ақшалай шығындар», 2. Күнкөріс құралдары, жалпы жеке табыс немесе шығындар» деген мағынада жұмсалады [6].

«Инвестиция», «инвестор» сөздері орта ғасырда латын тіліндегі «vestir»-«киіну» етістігінен шыққан. 14 ғасырда ел басқарушы үшін тақ тәжі мен шапанды киюдің өзі билік күшіне қалай әсер ететінін білдірсе, кейінірек бұл сөз саяси мәнге ие болды. XVII ғасырда саяси жағынан ғана емес, сонымен қатар экономикалық тұрғыдан үкіметтің қаржылық қолдау мақсатында сауда компанияларына тапсырыс беру маңызды болды. Кейіннен неміс тілінен одан басқа тілдерге енеді. Бүгінгі күні ол «Бір елге немесе шет елге, іске, кәсіпорынға ұзақ мерзімді пайда табу үшін капитал салу сияқты экономикалық мағынада қолданылады» [6].

Капитал сөзі латын тілінен аударғанда «capital» - «көсем», кейін «байлық» мағынаға ие болған. Сөздікте: «1. Жалдамалы еңбекке жүгінген кездегі қосымша құн алу. 2. одан әрі баю үшін пайдаланылатын мүлік, ақша, құнды қағаздар. 3. (метафоралық) байлық ретінде адамның ішкі рухани бай-қасиеттер» [6]. Оның орыс тілінде кеңінен таралуына Карл Маркс шығармалары ықпал етті.

«Клиент» сөзі латын тілінде «ізденуші» мағынасынан туындап, ағылшын тілінде демеушілік мағынаға ие болды және оның қазіргі экономикалық концепциясында тұрақты қонақ, тұтынушы, сатып алушы, кез келген мекеме, компания, ұйымдар немесе кез келген несиелік, коммерциялық, өнеркәсіптік ұйым, заңды немесе жеке тұлға т.б. қолданылған [5].

«Компания» сөзі латын тілінде әскери топтарды атау үшін, орыс тіліндегі «отряд» сөзіне ұқсас мағынаны берген. Қазіргі уақытта сөздіктерде: «1. Бірге уақыт өткізетін қауым, адамдар тобы. 2. Коммерциялық немесе өнеркәсіптік, әдетте кәсіпкерлер бірлестігі арқылы құрылатын бизнес анықтамасын береді» [5]. Бұл терминдер бизнес-үлгі зерттеулері мен стратегиялық басқару арасындағы байланыстарда зерттеледі [11,1].

«Кредит» сөзі және оған қатысты «несие және кредитор» сөздері талданған мысалдарда 7 рет кездесті. Бұл термин латынның «кререр» - «сену, сенімділік білдіру» етістігінен шыққан. Сөз ағылшындарда XVI ғасырда қаржы саласында қолданылса, француз, неміс тілдерінде де «сенім» мағынасында жұмсалған. Қазіргі кезде сөздіктерде: «1. Белгілі бір мерзімге несие беру. 2. Ақшалай белгілі бір мақсатқа бөлінген сома. 3. (метафоралық түрде) Сенім, күш» дегенді білдіреді [6].

Ал «логотип» сөзі - латын тіліндегі «логос» - «сөз» деген сөздердің бірігуінен және «тип» - «із, белгі» деген мағынаны білдірген [9]. Қазіргі сөздіктерде: 1. Өндірушінің өз өнімін, бұйымын таңбалау үшін пайдаланатын тауар белгісі. Өндірушінің мүдделерін дәл де анық білдіруге тиіс. 2. Бұл термин 19 ғасырдың басында типографияда кеңінен қолданылды, яғни ол шрифттің екі немесе үш таңбасының бірігуін білдірді. 19 ғасырдың ортасына қарай қайта теруді қажет етпейтін мәтіндік клише болды. Қазіргі кезде компания немесе кәсіпорын тауарларының шығаратын брендтік сауда белгісі ретінде жақсы білеміз.

«Саммит» сөзі түбірі латынның «summus» - «жоғары» сөзінен шығып, орта ғасырда француз тілінде де «биік орын» дегенді білдірген. Уинстон Черчилль бұл сөзді 1950 жылы ағылшын тілінде әртүрлі мемлекеттер басшыларының кездесуі жиналысында «жоғары лауазым» деген мағынаны білдіруде қолданған. Қазіргі кезде анықтамасы: «Мемлекет, үкімет басшыларының кездесулері мен келіссөздері» [8].

«Сектор» сөзі латын тілінен «кесу» дегенді білдіреді. Экономика саласына алғаш рет 1920 жылы ағылшын тілінен қолданысқа ие болды. Қазіргі мағынасы: «1. (математикада) Доғамен және екі радиуспен шектелген шеңбердің бөлігі. 2. Радиалды сызықтармен бөлінген аумақ. II. 1. кез келген жердің бөлігі; өріс, өріс. 2. бір нәрсенің ажырамас бөлігі» [9].

Келесі сөз – «экспорт». Түбірі латын тілінен аударғанда «exportare -«атрибут» апару дегенді білдіреді. Сөз XVII ғасырдың ортасында «бір елден бір елге тауар тасымалдау» мағынасында жұмсалса [5], қазіргі мағынасы: «1.Елден тауарлар, капитал, қызметтер, технология және т.б. шығару. 2. Белгілі бір мерзім ішінде шетелге кеткен тауарлар мен қызметтердің жалпы құны немесе жалпы саны.

Келесі «энергия» - «энергетика» сөзімен түбірлес грек тілінде «энергия» - «белсенділік» дегенді білдіреді. Грек тілінде «Энергон» - «жұмыс үстінде» деген де мағынасы бар. XIX ғасырдың басында латын тіліне, одан әрі Батыс Еуропа тілдеріне енеді [5].

Бұқаралық ақпарат құралдарында да «банкрот», «компания», «бренд», «инвестиция», «инвестор», «инфрақұрылым», «экономика» «бизнес» т.б. терминдерінің қолданылу аясы соңғы жылдарда қарқынды қолданылып жатқанын көруге болады. Бұл экономиканың дамуымен, жаһандану үдерісінде тілдер тоғысуы салдарынан кірме сөздердің енуінің заңдылығымен байланысты. Бұл мақалада бизнес терминологиясында кірме сөздердің ерекшеліктерін саралау барысында сауалнама алынды. Сауалнама нәтижелері талданып, пайыздарға айналдырылды. «Сөйлеу барысында ағылшын сөздерін респонденттердің 72,9%-ы қолданатындығын айтса, 27,1%-ы – қолданбайтындығын. Англицизмдерді қолданудың себептері бойынша (57,1%) оларға оңай деп жауап берсе, 28,6% - «нақты аудармасы жоқ» деген жауап нұсқалары алынды. Экономикалық салада тілімізде англицизмдердің көп болуы

- Ұлыбритания мен Америка Құрама Штаттары әлемнің негізгі экономикалық көшбасшылары;

- басқа тілде аналогтарының жоқтығы;

- экономикалық, саяси, әлеуметтік және т.б өзгерістер;

- Ағылшын тілі бүгінде халықаралық қатынас құралымен байланысты деген тұжырым жасалды. Сонымен қатар, Интернет және мобильді технологиялардың, нано технология, цифрлық қосымшалардың дамуы сияқты салалар қазіргі таңда мехатроника зерттеулерін жеделдетуде [10, 1].

Нәтижелер. Ағылшын тіліндегі бизнес терминологиясындағы кірме сөздер қазіргі замандағы жаһандану мен тілдердің өзара әсерлесуінің тікелей көрінісі. Бизнес саласы үнемі жаңарып, өзгеріп отырады, сондықтан әртүрлі елдер мен мәдениеттер арасында терминдер жиі алмасып жатады. Көптеген бизнес терминдер, әсіресе ағылшын тіліне тән сөздер, халықаралық деңгейде қолданылады және оларды басқа тілдерге аудармастан сол күйінде қолдану кең таралған. Мысалы, «startup», «branding», «outsourcing», «benchmarking» сияқты терминдер әртүрлі тілдерге кірігіп кеткен. Кірме сөздердің көбісі бастапқы ағылшын тіліндегі қалпында немесе транслитерация арқылы қолданылады. Мысалы, «менеджмент», «маркетинг», «аутсорсинг» сияқты терминдер орыс және қазақ тілдерінде жиі кездеседі және жалпыға түсінікті. Кейбір ағылшын терминдері жаңа тілде өзіндік мағыналық реңк алады. Мысалы, «контент» сөзінің бастапқы мағынасы «мазмұн» болса да, бизнес контекстінде бұл термин көбінесе медиа және маркетинг саласына байланысты пайдаланылады.

Ағылшын тіліндегі бизнес терминологиясында қысқартулар көп кездеседі, олар басқа тілдерде де қысқарған күйінде жиі қолданылады. Мысалы, «CEO» (Chief Executive Officer), «HR» (Human Resources), «PR» (Public Relations) және т.б.

Көптеген ағылшын бизнес терминдері басқа тілдерде баламасы болмағандықтан, оларды ағылшын тілінде сол күйінде қабылдау қажеттілігі туады. Мысалы, «франчайзинг», «инновация», «диджитализация» сияқты сөздер бұрынғы тілдік қорда болмаған ұғымдарды танытады.

Кейбір ағылшын сөздері басқа тілдерде бірнеше сөзбен жеткізілетін күрделі ұғымдарды қысқартып, ықшам түрде қолдануға мүмкіндік береді. Бұл әсіресе қаржы және технология саласында байқалады, мысалы, «cash flow», «deadline», «networking» деген сөздер мысал бола алады.

Қорытынды. Қорытындылай келе, ағылшын тіліндегі бизнес терминологиясында қолданылатын кірме сөздердің ерекшеліктері бірнеше маңызды аспектілерге негізделген. Біріншіден, бұл сөздер халықаралық қарым-қатынастар мен жаһандану үдерісінің қарқынды дамуымен бірге кеңінен таралып, түрлі тілдерге кірігіп отыр. Ағылшын тілі бизнес саласындағы доминант тіл ретінде, түрлі елдердің экономикалық, қаржылық және технологиялық салаларына әсерін тигізіп, әр түрлі лексикалық бірліктердің қалыптасуына ықпал етеді. Бұл терминдердің көбісі бастапқы мәнін сақтағанымен, кейбір сөздер жергілікті тілдік және мәдени ерекшеліктерге бейімделіп, жаңа мағыналарға ие болуы да мүмкін.

Екіншіден, ағылшын тілінен енген терминдер бизнес саласындағы ақпарат алмасу, кәсіби тілдің қарапайым әрі дәл құрылуы үшін қажеттілік тудырып отыр. Мысалы, «менеджмент», «маркетинг», «инновация» сынды терминдер көптеген тілдерде сөзбе-сөз аударылмай, бастапқы күйінде қолданылуы, олардың универсалды түсіністік деңгейін арттырады. Сонымен қатар, мұндай кірме сөздер тілге шапшаң еніп, өзге тілдегі синонимдердің орнына кеңінен қолданыла бастауы да байқалады.

Үшіншіден, ағылшын тіліндегі бизнес кірме сөздері жаңа ұғымдарды меңгеруге мүмкіндік беріп, экономикалық, қаржылық, басқарушылық салалардағы білімді тереңдетуге көмектеседі. Олар көп жағдайда нақты және қысқа болып келеді, сондықтан да бизнес қатынастарды тиімді және уақытылы орнату үшін қолайлы. Жалпы ағылшын тіліндегі кірме сөздер бизнес терминологиясының дамуында маңызды рөл атқарады және олардың қолданылуы заманауи экономика мен басқару саласында қажетті әрі маңызды құбылыс болып табылады. Олар халықаралық коммуникацияның ажырамас бөлігіне айналып, әр елдің бизнес саласында ортақ тіл қалыптастыруда.

Зерттеу барысында ағылшын тіліндегі бизнес терминологиясында қолданылатын кірме сөздердің ерекшеліктері бірнеше маңызды аспектілерге негізделетіні және бұл құбылыс қазіргі жаһандану дәуірінде ерекше қарқын алып отырғандығына көз жеткізілді. Ең алдымен, мұндай сөздердің кең таралуы халықаралық экономикалық байланыстардың күшеюімен, трансұлттық компаниялардың көбеюімен және цифрлық технологиялардың дамуы арқылы жеделдей түсті. Ағылшын тілі бизнес пен қаржы саласында жетекші тіл ретінде қызмет атқарып, әлемнің түрлі елдеріне ортақ кәсіби коммуникация құралына айналды.

Кірме терминдердің маңызды ерекшелігі – олардың семантикалық тұрақтылығы мен сонымен қатар икемділігі. Көптеген жағдайларда бұл сөздер бастапқы мағынасын сақтай отырып қолданылады, өйткені олар нақты бір кәсіби ұғымды дәл әрі ықшам түрде білдіреді. Алайда кейбір тілдерде бұл терминдер жергілікті мәдени-тілдік контекске бейімделіп, қосымша реңктерге ие болады немесе мағынасы сәл өзгеріске ұшырайды. Мысалы, «manager» сөзі кей елдерде тек басқарушыны білдірсе, басқа контекстерде кеңесші немесе үйлестіруші рөлін де қамтуы мүмкін.

Кірме сөздердің фонетикалық, графикалық және морфологиялық бейімделуі де маңызды рөл атқарады. Олар қабылдаушы тілдің дыбыстық жүйесіне икемделіп, жазылу нормаларына сәйкес өзгеруі мүмкін. Сонымен қатар, мұндай сөздерге жергілікті қосымшалар жалғанып, жаңа туынды сөздер жасалады (мысалы, «маркетингтік», «брендтеу», «менеджерлік»). Бұл құбылыс кірме лексиканың тілдің ішкі жүйесіне сіңісіп, оның бір бөлшегіне айнала бастағанын көрсетеді.

Ең бастысы, ағылшын тілінен енген бизнес терминдері көбіне ықшамдылық, әмбебаптық және прагматикалық дәлдік қасиеттерімен ерекшеленеді. Олар күрделі ұғымдарды қысқа әрі нақты жеткізуге мүмкіндік береді, сондықтан кәсіби ортада жиі қолданылады. Дегенмен, мұның кері жағы да бар: шамадан тыс кірме сөздерді қолдану ұлттық тілдің табиғи дамуына әсер етіп, түсініксіздік немесе тілдік ала-құлалық тудыруы мүмкін.

Әдебиеттер

1. Келимбетов К.Н. Заимствования английских терминов финансовой и банковской сферы в казахском языке. Tiltanym. 2015; (4):1 7–27.
2. Мамбетова М.К., Несипбай Г.Б. Словообразовательные модели бизнес-терминов в казахском и английском языках: сопоставительный анализ. Tiltanym. 2023; 92 (4): 84–94. DOI: <https://doi.org/10.55491/2411-6076-2023-4-84-94>
3. Шанский Н.М. Лексикология современного русского языка. Изд. 2-е, испр. – М.: Просвещение, 1972. – 328 с.
4. Дуличенко А.Д. Русский язык конца XX столетия. Slavistische Beiträge. München: Verlag Otto Sagner, 1994. – 59 с.
5. Китайгородская М.В. Современная экономическая терминология. (Состав. Устройство. Функционирование). Под ред. Е.А. Земской. 162-236. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 79 с.
6. Лингвистический энциклопедический словарь // гл. редактор В.Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 682 с.
7. Көксу Ж. Аудит дегеніміз не? URL: <https://economica.kz/@audit>
8. Марк А. Черчилль и дипломатия саммитов. 2020. – 108 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/cherchill-i-diplomatiya-sammitov-modeli-voennogo-vremeni-dlya-podderzhaniya-poslevoennogo-mira>
9. Business Dictionary: English-Russian and Russian-English. – М.: UNVES, 2001. – 688 p.
10. Ritter Thomas, Letti Christopher. The wider implications of business-model research. Volume 51. Issue 1, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.07.005>
11. Dirican C. The Impacts of robotics and artificial intelligence on business and Economics. 2015. Volume 195. July 2015. – 573 p. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.134>

Ф.А. ОСПАНОВА, П.Ж. БАЛХИМБЕКОВА

Евразийский национальный университет имени Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

ОСОБЕННОСТИ ЗАИМСТВОВАННЫХ СЛОВ В ДЕЛОВОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

Аннотация. Исследование особенностей заимствованных слов в деловой терминологии на сегодняшний день является актуальной задачей. Интернационализация и глобализация в сфере бизнеса привели к тому, что множество терминов из английского языка проникли в другие языки мира, включая казахский. Эти заимствованные слова существенно влияют на языковую, культурную и профессиональную среду, формируя новую терминологию. Изучение особенностей заимствованных слов в английской деловой терминологии является одной из важных областей языкознания.

В английской терминологии заимствованные слова широко применяются в таких областях, как рыночные отношения, финансы, менеджмент и технологии. Как правило, эти слова краткие и понятные, что позволяет точно передавать информацию. Например, такие слова, как «outsourcing», «benchmarking», «brainstorming», стали международно признанными и понятными для широкой аудитории терминами. Исследуя проникновение заимствованных слов из английской системы бизнес-терминов в казахский язык, можно увидеть, как эти слова воспринимаются, приобретают новые значения и насколько широко используются в современном деловом контексте. Эти исследования способствуют развитию терминологического фонда казахского языка и формированию национальной основы деловой речи.

Цель статьи заключается в том, чтобы определить причины появления заимствованных слов, их место в языке, а также их влияние на бизнес-коммуникацию. В процессе написания статьи широко использовались методы лингвистического и лексико-семантического анализа, сравнительно-исторический метод и методы опроса.

В целом адаптация заимствованных слов осуществляется двумя основными способами: транслитерацией и методом калькирования. При транслитерации английские слова

принимаются в оригинальном виде или с изменением написания, но при сохранении смысла. Например, «маркетинг» (marketing), «менеджмент» (management), «офис» (office). При методе калькирования слова переводятся в соответствии с их значением на английском языке, например, «человеческие ресурсы» (human resources), «добавленная стоимость» (added value). Заимствованные слова позволяют создавать стандартизированную терминологию на международном уровне, что способствует лучшему взаимопониманию представителей различных культур. Кроме того, такие термины отражают внутреннюю корпоративную культуру компании и отличают её от внешней среды. Чрезмерное использование заимствованных слов иногда может привести к языковой ассимиляции и утрате культурных особенностей.

Ключевые слова: термин, рынок, экономика, бизнес, значение, англицизм.

F.A. OSPANOVA, P.Zh. BALKHIMBEKOVA

L.N.Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

FEATURES OF BORROWED WORDS IN BUSINESS TERMINOLOGY

Annotation. The study of loanwords in business terminology is a relevant issue today. The internationalisation and globalisation of the business sector have led to the adoption of many English terms in other languages, including Kazakh. Researching the characteristics of loanwords in English business terminology is one of the important areas of linguistics. Through such research, it is possible to identify the origins of terms used in economic and business communication, their pathways into the Kazakh language, and their usage features.

In English business terminology, loanwords are widely used in market relations, finance, management, and technology. Typically, these words are concise and straightforward, allowing for accurate communication. For example, words like «outsourcing», «benchmarking», and «brainstorming» have become internationally recognized and understood concepts. By examining the incorporation of English business terminology into Kazakh, one can observe how these words are assimilated, acquire new meanings, and how prevalent they are in the modern business environment. Such research helps develop the Kazakh language's terminological corpus and establish a national foundation for business language.

The article aims to identify the reasons for the emergence of loanwords, their place in the language, and their impact on business communication. In writing the article, linguistic, lexical-semantic analysis, comparative-historical methods, and survey methods were extensively used.

In transliteration, English words are accepted as they are or with altered spelling, but their meaning is retained. For example, marketing, management, and office. In the calque method, words are translated in accordance with their meaning in English, such as «human resources» and «added value». Loanwords facilitate the creation of standardised terminology at the international level, enabling representatives of different cultures to understand each other better. Additionally, these terms reflect a company's internal corporate culture, distinguishing it from the external environment.

However, the excessive use of loanwords can sometimes lead to linguistic assimilation and the erosion of cultural distinctions.

Keywords: term, market economy, business. Meaning. Anglicism.

References

1. Kelimbetov K.N. Borrowing of the English terms of the financial and banking spheres into the Kazakh language. *Tiltanym*. 2015; (4): 17–27. (In Kazakh)
2. Mambetova M.K., Nessipbay G.B. Word-formation models of business terms in Kazakh and English: contrastive analysis. *Tiltanym*. 2023; 92(4): 84–94. DOI: <https://doi.org/10.55491/2411-6076-2023-4-84-94>
3. Shansky N.M. *Lexicology of Modern Russian Language*, 2nd ed., revised. – Moscow: Prosveshcheniye, 1972. – 328 p.

4. Dulichenko A.D. The Russian Language at the End of the 20th Century. Slavistische Beiträge. Munich: Verlag Otto Sagner, 1994. – 59 p.
5. Kitaygorodskaya M.V. Modern Economic Terminology (Composition, Structure, Functioning). Edited by E.A. Zemskaya. p. 162–236. M.: Languages of Russian Culture, 1996. – 79 p.
6. Linguistic Encyclopedic Dictionary // Chief Editor V.N. Yartseva. – M.: Soviet Encyclopedia, 1990. – 682 p.
7. Koku Zh. What is audit? URL: <https://economica.kz/@audit>
8. Mark A. Churchill and Summit Diplomacy. – 2020. – 108 p. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/churchill-i-diplomatiya-sammitov-modeli-voennogo-vremeni-dlya-podderzhaniya-poslevoennogo-mira>
9. Business Dictionary: English-Russian and Russian-English. – M.: UNVES, 2001. – 688 p.
10. Ritter Thomas, Letti Christopher. The wider implications of business-model research. Volume 51. Issue 1, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.07.005>
11. Dirican C. The Impacts of robotics and artificial intelligence on business and Economics. 2015. Volume 195. July. 2015. – 573 p. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.134>

Авторлар туралы мәлімет:

Оспанова Фарида Әмірбекқызы – филология ғылымдарының кандидаты, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің аға оқытушысы, Астана, Қазақстан.

Оспанова Фарида Амирбековна – кандидат филологических наук, старший преподаватель Евразийского национального университета имени Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан.

Ospanova Farida Amirbekovna – Candidate of philological sciences, senior lecturer of L.N.Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Балхимбекова Перизат Жанатовна – философия докторы (PhD), Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің доценті, Астана, Қазақстан.

Балхимбекова Перизат Жанатовна – доктор философии (PhD), доцент Евразийского национального университета имени Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан.

Balkhimbekova Perizat Zhanatovna – Doctor of philosophy (Ph.D), Associate Professor of L.N.Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.