



XFTAP 19.41.07.

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-155-2-111-130>

Қазақ тілді медиамәтіндегі англицизмдердің прагматикалық-функционалдық ерекшеліктері (БАҚ материалдары негізінде)

А.Р. Мұханбетжанова^{*1} , С.Е. Тапанова² , Г.Т.Маркабаева³ 

^{1,3}Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан

²Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

(E-mail: ¹muhamedzhanova_90@mail.ru, ²sauletapanova@gmail.com, ³gulshat.tuleuovna@mail.ru)

Аңдатпа. Мақалада қазақ тілді БАҚ мәтіндеріндегі англицизмдердің қолданысы қарастырылып, прагматикалық және қолданыстық ерекшеліктері талданып, таразыланды. Зерттеудің мақсаты – қазақ тілді медиадискурста қолданылатын англицизмдердің семантикалық, прагматикалық және нормативтік сипаттарын айқындау, баспа және онлайн медиа кеңістігіндегі функционалдық қызметін, белсенділігін салыстырмалы тұрғыдан анықтау. Жұмыстың негізгі кезеңдері БАҚ (баспа және цифрлық басылымдар) материалдарын іріктеп, англицизмдердің қолданыс жиілігін анықтауды, тақырыптық таралуын саралауды және мәтін ішіндегі функционалдық рөлін талдауды қамтыды. Зерттеу барысында англицизмдердің графикалық берілу формалары, морфологиялық бейімделуі және қазақ тіліндегі баламаларымен арақатынасы жүйеленді. Англицизмдердің медиадискурстағы ықпал ету әлеуетін айқындауға, экспрессивтік мағына үстеу қызметіне назар аударылды. Міндеттер контент талдау, семантикалық талдау, прагматикалық талдау және нормативтік талдау әдістері арқылы жүзеге асырылды. Салыстырмалы талдау нәтижесінде баспа БАҚ пен цифрлық медида англицизмдерді қолдану қарқындылығы мен қызметтік жүктемесінде айырмашылық бар екені анықталды. Авторлар цифрлық медида англицизмдердің экспрессивтік, имидждік және заманауилық реңк қалыптастыру функциясы басым екенін дәлелдеді. Зерттеудің ғылыми маңыздылығы қазақ тілді медиамәтіндердегі англицизмдердің прагматикалық-функционалдық табиғатын кешенді түрде сипаттауда және тілдік жүйедегі орны мен нормативтік мәртебесін айқындауда, медиатипке байланысты қолданыс ерекшелігін анықтауда көрінеді. Практикалық маңыздылығы – алынған нәтижелерді журналистік мәтіндерді редакциялау, тіл саясатын жетілдіру және контент сапасын арттыру үдерісінде, медиалингвистика саласында қолдануында. Мақалада англицизмдердің терминологиялық мәртебесі, тілдік бейімделу деңгейі және дискурстық қызметі жүйеленіп, қазақ тілді ақпарат кеңістігіндегі (баспа және цифрлық БАҚ) даму үдерістеріне ықпалы жөнінде қорытындылар жасалды.

Кілт сөздер: англицизм, медиамәтін, прагматика, семантика, нормативтік бейімделу, баспа БАҚ, цифрлық БАҚ.

Түсті: 28.05.2025; Мақұлданды: 06.06.2026; Онлайн қолжетімді: 30. 06. 2026

Кіріспе

Жаһандану үдерісі мен цифрландырудың қарқынды дамуы БАҚ тілінің лексикалық құрамына айтарлықтай әсер етуде. Ағылшын тілінен енген тілдік бірліктер қазіргі медиамәтінде белсенді қолданысқа түсіп, атауыштық қызмет атқарып, медиамәтіннің прагматикалық, бағалауыштық және дискурстық құрылымына да ықпал етіп отыр. БАҚ тілдік инновациялар жедел таралатын әлеуметтік институт болғандықтан, англицизмдердің функционалдық жүктемесін зерттеу мәселесі медиалингвистиканың өзекті мәселелерінің бірі.

Аталмыш тақырыпқа қатысты халықаралық ғылыми зерттеулер англицизмдерді лексикалық құбылыс қана емес, сандық және баспа медиадағы стилистикалық және идеологиялық құбылыс ретінде де қарастырады. Мысалы, онлайн-журналистикадағы англицизмдердің қолданыс жиілігі мен тілдік паттерндері туралы С.Planchon өз зерттеуінде интернет-басылымдарда қолданылатын англицизмдердің медиадағы көрсеткіштері мен локальды тілдік саясат арасындағы байланысын анықтайды. Олардың қолданыс жиілігі бұқаралық ақпарат құралдарының түріне қарай талданады (Planchon, 2014). Англицизмдердің функциялары мен доминантты лексикалық категориялары зерттелген еңбектерде олардың технология саласында айрықша белсенді қолданылатынын көрсетеді. Мақалада аталмыш тілдік бірліктер медиакоммуникацияның әртүрлі тақырыптық салаларда кеңінен қолданылатынын көрсетіліп, олардың технология, мәдениет және медиаиндустрияның дамуына байланысты пайда болған жаңа құбылыстарды атауда нақтылау қызметін атқаратынын айқындалған. Зерттеу нәтижелері ағылшын тілінен енген кірме сөздердің қазіргі медиадискурстың тұрақты элементіне айналғанын және тілдік кеңістіктегі интернационалдану үдерістерін бейнелейтінін көрсетеді (Czech Rogoyska & Zboch, 2016). N. Shulska, N. Kostusiak, R. Zinchuk және басқа авторлар зерттеулерінде қазіргі медиадискурстағы англицизмдердің қызмет ету ерекшеліктері түсіндірілген. Авторлар ағылшын тілінен енген кірме сөздердің медиамәтінге белсенді ену себептерін талдап, олардың таралуын жаһандану үдерістерімен, ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың дамуы және медиасаланың цифрлануымен байланысты екенін атап өтеді. Зерттеуде англицизмдердің жаңа медиа құбылыстарды атау үшін қолданылатынын және көбіне транслитерация немесе транскрипция арқылы қолданысқа енетіні көрсетіледі. Нәтижелер медиадискурстағы кірме сөздердің басым бөлігі зат есімдерден тұратынын, терминологиялық бірліктер немесе кәсіби сленг элементтері қызметін атқара алатынын анықталған (Shulska et al., 2023). Ж.Жусубалина, Б.Тлеубердиев, Б.Тасполатов сынды авторлар «Радио, телехабар тілінің англицизмдерді қалыптастырудағы рөлі» атты мақалада англицизм мәселесін социалингвистикалық және медиалингвистикалық тұрғыдан қарастырады. Яғни авторлар англицизмдерді БАҚ (радио мен телехабар) арқылы қалыптасып, таралатын коммуникативтік-функционалдық бірлік ретінде зерттейді. Зерттеуде англицизмдердің қазақ тіліндегі бейімделуі (фонетикалық, грамматикалық, семантикалық), медиамәтіндегі қолданылу жиілігі, прагматикалық қызметі және аудиторияға ықпалы талданады. Медиа кеңістік англицизмдерді тілдік айналымға енгізетін және термин орнығуына ықпал ететін басты фактор деп бағаланады (Жусубалина, Тлеубердиев, Тасполатов, 2022). М.Бейсенова англицизмдерді медиамәтін шеңберінде коммуникативтік-прагматикалық құбылыс деп қарастырып, бұқаралық

ақпарат құралдарындағы тілдік ықпалын жүзеге асыру тетіктерін айқындаған. Зерттеудің ғылыми жаңалығы англицизмдердің аудиторияға ықпал ету құралы ретіндегі функционалдық ерекшеліктерін айқындаумен сипатталады. Автор қазақстандық Telegram-медиадискурсы негізінде англицизмдердің назар аударту, экспрессивтік реңк қалыптастыру, заманауилық пен беделділік әсерін тудыру, әлеуметтік-топтық идентификацияны айқындау және тілдік үнем принципін жүзеге асыру қызметтерін жүйелейді.

Сонымен қатар, англицизмдердің кей жағдайда баламасы бола тұра қолданылуы прагматикалық мақсатпен мәтіннің эмоционалдық әсерін күшейту немесе адресатпен жақындасу үшін жүзеге асатыны дәлелденді. Зерттеу жұмысы жаңа ғылыми тұжырымдарды ұсынып, англицизмдердің қазіргі қазақ медиадискурсындағы функционалдық рөлін нақтылайды (Бейсенова, 2023). Аталған еңбектерде англицизмдердің баспа және онлайн БАҚ материалдарындағы қолданыс ерекшелігіне салыстырмалы, кешенді талдау жүргізілмеген және медиатиптерге байланысты айырмашылықтары арнайы зерттеу нысанына айналмаған.

Ұсынылып отырған мақалада қазақ тілді медиамәтіндегі англицизмдердің прагматикалық-функционалдық ерекшеліктері баспа және онлайн БАҚ материалдары негізінде салыстырмалы талданады. Зерттеу нысаны ретінде 2023-2026 жылдар аралығында жарық көрген медиамәтіндер алынды. Атап айтқанда, республикалық басылымдар - «Егемен Қазақстан» және «Айқын» газеттері, сондай-ақ онлайн БАҚ – «Tengri News» және «Baq.kz» сайттарының материалдары (790 мақала) зерттеу объектісі ретінде қарастырылды.

Зерттеу барысында англицизмдердің құрылымдық типтері, тақырыптық таралуы, мәтін ішіндегі ақпараттық, экспрессивтік, бағалауыштық және имидждік функциялары анықталды. Алғаш рет қазақстандық баспа БАҚ пен цифрлық БАҚ материалдарындағы англицизмдердің қолданысы эмпирикалық деректер негізінде салыстырылып, медиамәтіндегі орны мен прагматикалық функциясына кешенді баға берілді. Зерттеу медиалингвистика саласында англицизмдердің функционалдық әлеуетін жүйелі сипаттауға және ұлттық ақпараттық кеңістіктегі тілдік құбылыстарды тереңірек түсінуге ықпалын тигізеді.

Әдіснама

Медиамәтіндердегі англицизмдердің прагматикалық-функционалдық ерекшеліктерін анықтау мақсатында ғылыми мақалада бірнеше кешенді әдіснамалық тәсіл қолданылды. Зерттеудің эмпирикалық базасын республикалық деңгейдегі баспа басылымдары мен цифрлық БАҚ-тың материалдары құрады. Мақаланың мақсатына сәйкес *контент талдау, семантикалық талдау, прагматикалық талдау және нормативтік талдау* әдістері өзара сабақтастықта пайдаланылды.

Контент талдау әдісі медиамәтіндердегі англицизмдерді жүйелі түрде іріктеу, сандық және сапалық тұрғыдан сипаттау үшін қолданылды. Әдіс арқылы англицизмдердің жиілік көрсеткіштері, тақырыптық таралу аясы, мәтін ішіндегі қолданыс ерекшеліктері, графикалық берілу формалары және контекстік қызметі анықталды. Контент талдау нәтижелері баспа және цифрлық медиадағы англицизмдердің таралу динамикасын салыстыруға және қолданыстағы белсенділігін айқындауға септігін тигізді.

Семантикалық талдау англицизмдердің мағыналық құрылымын, бастапқы тілдегі семантикасы мен қазақ тіліндегі қолданыстағы мағынасының ара қатынасын анықтауға бағытталды. Талдау барысында сөз мағынасының кеңеюі, тарылуы, трансформация құбылыстары, терминдік және бейресми қолданыстар зерттелді.

Прагматикалық талдау англицизмдердің медиадискурстағы коммуникативтік қызметін, адресатқа әсер ету әлеуетін және автордың көздеген мақсатын жүзеге асырудағы рөлін айқындауға ықпал етті. Зерттеу барысында англицизмдердің экспрессивтік-үстемелеуді және дискурстық стратегия құрамындағы қызметі талданды.

Нормативтік талдау англицизмдердің орфографиялық, графикалық және морфологиялық бейімделу дәрежесін анықтау мақсатында жүргізілді. Зерттеу барысында кодификациялану деңгейі, емле нормаларына сәйкестігі, сөзжасамдық және формалық тұрақтылығы қарастырылды. Талдау англицизмдердің медиамәтін тілінің нормативтік мәртебесін жүйелеуге және тілдік нормадағы орнына баға беруге ықпалды.

Қолданылған әдістердің өзара үйлесімі қазақ тілді баспа және цифрлық медиамәтіндердегі англицизмдердің прагматикалық-функционалдық табиғатын кешенді түрде ашуға жағдай жасады.

Талқылау

Англицизмдердің медиакеңістікте таралуы жаһандану үдерісімен тікелей байланысты. Y.Kostyk, I.Bakhov, O.Shum, M.Hnatyuk, N.Nikitina бастаған авторлар зерттеуінде англицизмдердің ұлттық тілдерге енуі жаһандану жағдайындағы тілдік диффузияның көрінісі ретінде қарастырылады. Авторлар англицизмдердің журналистік дискурстағы, әсіресе мақала тақырыптарының құрылымындағы концептуалдық рөлін талдай отырып, олардың тақырыптарда салыстырмалы түрде сирек кездесетінін және көбіне экспрессивтік әрі аттрактивтік қызмет атқаратынын атап өтеді (Kostyk et al., 2025). Аталмыш құбылыс қазақ тілді медиамәтіндерде де байқалады.

Қазақ баспасөзіндегі англицизмдерді зерттеген ғалымдар олардың семантикалық категориялар бойынша жіктелетінін және көбіне қоғам тақырыбына қатысты англицизмдер жиі қолданылатынын, қаржы тақырыбында аз кездесетінін дәлелдейді (Zhussubalina & Tleuberdiyev, 2022).

Әлеуметтік желілер мен онлайн платформадағы англицизмдердің таралуын талдай отырып, Ж.Жусубалина, Л.Карабаева, С.Керимбаева, А.Карабаева «Әлеуметтік желілер мен ғаламтор сайттарындағы англицизмдер» атты мақаласында англицизмдердің соңғы онжылдықта едәуір артқанын көрсетеді (Жусубалина және басқа авторлар, 2024). Медиатиптің тілдік жаңашылдықтың негізгі тарату ортасы екенін дәлелдейді.

M.Beisenova, G.Kenzhetayeva, G.Kusheva зерттеулерінде Қазақстанның медиадискурсындағы англицизмдерді коммуникативтік-прагматикалық тәсіл аясында қарастырады. Авторлар англицизмдердің цифрлық ортада пайда болған жаңа ұғымдарды атау үшін қолданылатынын, жаһандық мәдени кеңістікке қатыстылықты білдіре отырып, әлеуметтік-статустық қызмет атқаратынын, сондай-ақ заманауилық, беделділік және өзектілік әсерін қалыптастыруға ықпал ететінін атап өтеді. Англицизмдердің таралуында цифрлық медиа мен әлеуметтік желілер ерекше рөл атқарады (Beisenova et al., 2024). Әсіресе онлайн медиада кең тараған, цифрлық орта экспрессия мен ықшамдылықты талап етеді.

Англицизмдердің лексикалық-семантикалық бейімделуін А.Головань ассимиляция

үдерісі арқылы түсіндіреді: мағынаның кеңеюі, тарылуы, жаңа коннотациялардың пайда болуы (Головань, 2024). Бұл құбылыстар қазақ медиамәтіндерінде де байқалады, кейбір англицизмдер ұлттық контексте жаңа реңкке ие болады.

I.Spahiu, Z.Nuredini өз зерттеулерінде англицизмдердің фонологиялық, морфологиялық және семантикалық бейімделу механизмдерін сипаттайды (Spahiu & Nuredini, 2023). Біздің зерттеуімізде анықталған таза, кирилл графикасына бейімделген және гибриді формалардың қалыптасуын теориялық тұрғыдан негіздейді.

Медиадағы англицизмдердің кәсіби дискурстағы қызметін кей ғалымдар қысқалық, терминологиялық нақтылық және стильдік әсер беру қажеттігімен байланыстырады. С.Апетян баспа мәтіндер мен электронды мәтіндерді салыстыра отырып, электронды медиада англицизмдердің жиілігі жоғары болатынын атап өтеді (Апетян, 2010).

Кейғылыми зерттеулерде англицизмдерді қолдану барысында уәжділік критерийлерін тілдік экология тұрғысынан қарастырып, баламасы жоқ жағдайда немесе семантикалық дәлдік қажет болғанда қолдану орынды екені айтылады (Kulikova et al., 2023). Пікір тілдік саясат пен медиадағы жауапкершілік мәселесін көтереді.

K. Seresová мен E. Jurčáková англицизмдердің стилистикалық функцияларын жаңашылдық әсері, экспрессивтік (стилистикалық) бояу, прагматикалық және коммуникативтік құндылық тұрғысынан қарастырады (Seresová & Jurčáková, 2017). M. Marice және әріптестері англицизмдерді жарнамалық мәтіндерден алынған тілдік бірліктер ретінде қарастырады (Marice et al., 2025). Коммерциялық-коммуникативтік функциясын айқындайды.

Бірқатар зерттеулерде авторлар англицизмдерді жастар коммуникациясының маңызды бөлігі ретінде қарастырып, оларды қолдануда тілдік жаңару мен ұлттық тілдік құндылықтарды сақтаудың арасындағы тепе-теңдікті сақтау қажеттігін атап өтеді (Бугенова, Бастаубаева, 2025).

Заманауи англицизмдерді медиамәтіндер арқылы оқыту мәселесін көтерген Ж. Жусубалина англицизмдердің лингводидактикалық тұрғыдан да өзекті екенін дәлелдейді (Жусубалина және Тлеубердиев, 2022). Бұл англицизмдердің медиатілдік кеңістіктен тыс, білім беру саласында да белсенді қолданысқа ие екенін дәлелдейді.

Зерттеулерді кешенді түрде қарастырсақ, англицизмдер:

- жаһанданудың тілдік көрінісі;
- медиамәтіндегі семантикалық категорияланған құбылыс;
- прагматикалық және әлеуметтік-статустық маркер;
- ассимиляцияланатын лексикалық бірлік;
- кәсіби медиадискурстың терминологиялық құралы;
- цифрлық ортада жиілігі жоғары құбылыс;
- тілдік экология тұрғысынан реттелуі тиіс бірлік;
- стильдік жаңашылдық көзі;
- жарнама мен жастар коммуникациясында белсенді қолданылатын элемент;
- білім беру үдерісінде де зерттелетін тілдік феномен.

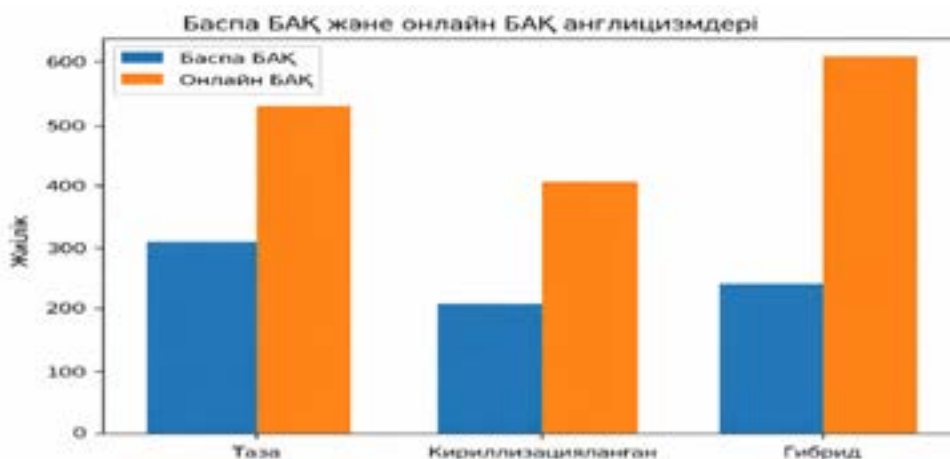
Ғылыми зерттеулерді салыстыра талдау қазақ баспа және цифрлық БАҚ кеңістігіндегі англицизмдердің таралуы жүйелі, функционалдық тұрғыдан уәжді және медиатиптің коммуникативтік стратегиясымен байланысты құбылыс екенін көрсетеді.

Нәтижелер

Қазақ тіліндегі медиамәтіндерде англицизмдердің белсенді қолданысы кейінгі жылдары ғалымдардың ерекше назарын аудартып отыр. Англицизмдер жаңа ұғымдарды атау, халықаралық терминологияны енгізу, кәсіби дискурс қалыптастыру және аудиторияға әсер ету сияқты әр түрлі коммуникативтік міндеттерді атқарады. Англицизмдер мәселесі тілдік норма, семантикалық бейімделу және прагматикалық уәж мәселелерін де өзекті етеді.

Ғылыми әдебиеттерде англицизмдердің таралуы жаһандану, тілдік байланыс және медиадискурс ерекшеліктерімен байланыстырылады. Зерттеулерде мағыналық олқылықты толтыру, стилистикалық реңк қалыптастыру және әлеуметтік престиж маркері болу қызметі атап көрсетіледі. Дегенмен, қазақ тіліндегі баспа және цифрлық медиада англицизмдердің прагматикалық-функционалдық ерекшеліктерін салыстырмалы түрде кешенді талдаған зерттеулер саны шектеулі.

Аталмыш мақалада қазақ тілді медиамәтінде қолданылатын англицизмдердің берілу формасы, тақырыптық таралуы, семантикалық трансформациясы және прагматикалық қызметі баспа және онлайн БАҚ материалдары негізінде салыстырмалы түрде талданады. Зерттеу нәтижелері қазіргі қазақ медиатіліндегі лексикалық трансформация үдерістерін түсіндіруге және англицизмдердің функционалдық уәжділігін айқындауға мүмкіндік береді.



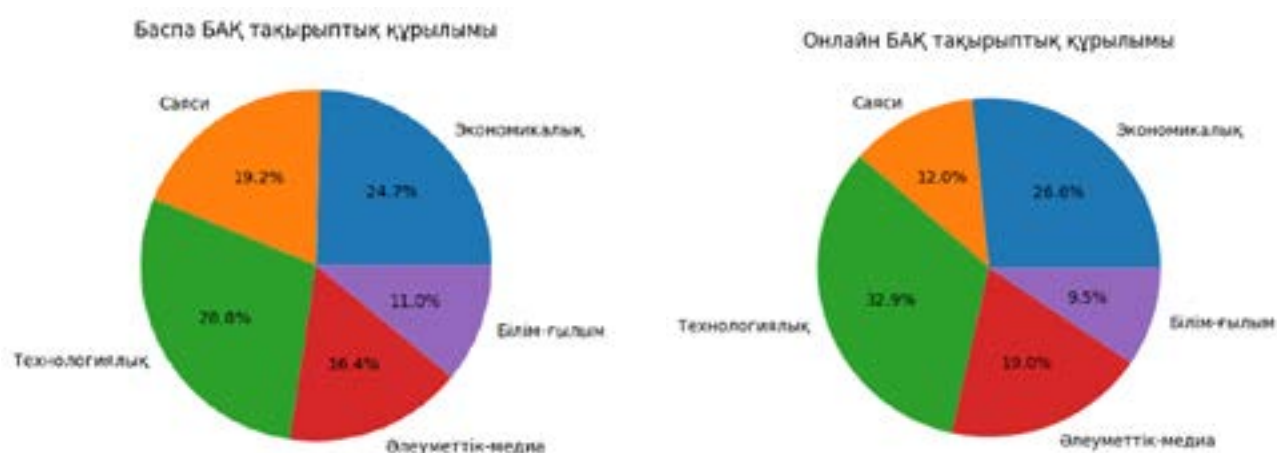
1-сурет. Баспа БАҚ және онлайн БАҚ-тағы англицизмдердің қолданыс көрсеткіші

Ескертпе: мәліметтерді жүргізілген контент-талдау нәтижелері негізінде авторлар әзірлеген.

Жүргізілген контент-талдау 2023–2026 жылдары жарияланған медиамәтіндер негізінде қазақ тіліндегі англицизмдердің функционалдық жүктемесін, прагматикалық рөлін және формалық трансформациясын айқындауға мүмкіндік берді. Зерттеу корпусы «Айқын», «Егемен Қазақстан» басылымдары мен «TengriNews», «BAQ.KZ» онлайн платформалары материалдарын қамти отырып, дәстүрлі және цифрлық медиадискурстың тілдік динамикасын салыстырмалы аспектіде сипаттауға жағдай жасады. Сандық деректер жүйеленіп, статистика визуализацияланды.

Контенттік іріктеу нәтижесінде англицизмдердің қолданыс жиілігі онлайн медиада

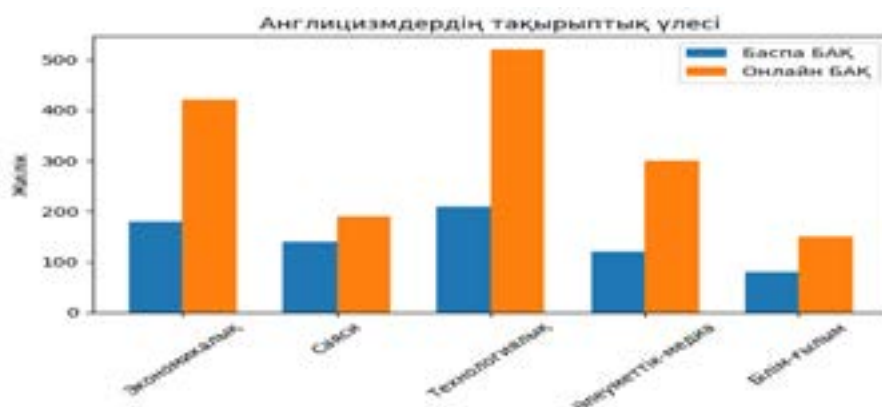
айқын басым екені анықталды. Сандық көрсеткіштер бойынша таза англицизмдер, кириллизацияланған және гибриді формалар барлық категорияда цифрлық БАҚ-та белсенді қолданылатыны анықталды. Құбылыс цифрлық медианың жеделдік, жаһандық ақпараттық ағынмен тікелей байланысты және технологиялық дискурсқа тәуелділік сипатымен түсіндіріледі. Онлайн платформаларда гибриді модельдердің (ағылшын түбір + қазақша морфологиялық қосымша) жоғары көрсеткіші қазақ тілінің морфологиялық бейімделу механизмдерінің белсенділігін көрсетеді. Мысалы, «стартаптар», «контентті», «чат-боты», «IT-мамандар», «онлайн-өтініш» сияқты бірліктер тілдік ассимиляцияның жүйелі сипатын айғақтайды.



2-сурет. Баспа БАҚ-тың тақырыптық құрылымы

3-сурет. Онлайн БАҚ-тың тақырыптық құрылымы

Ескертпе: мәліметтерді жүргізілген контент-талдау нәтижелері негізінде авторлар әзірлеген.



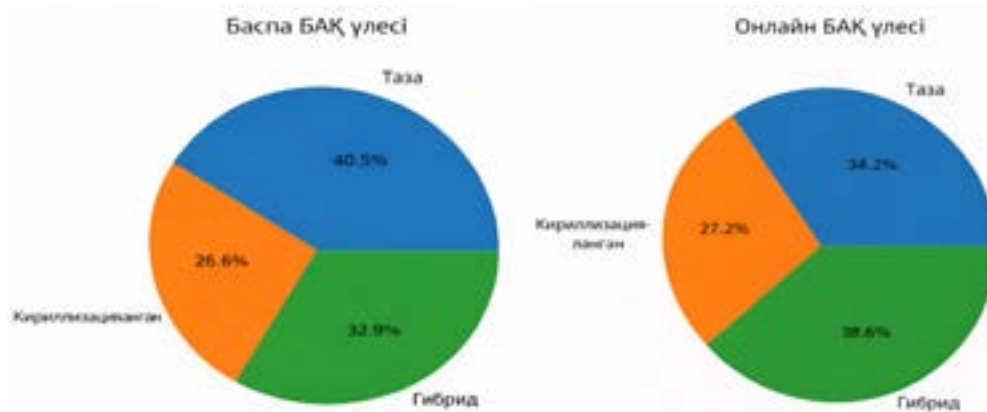
4-сурет. Англицизмдердің баспа және онлайн БАҚ-тағы тақырыптық үлесі

Ескертпе: мәліметтерді жүргізілген контент-талдау нәтижелері негізінде авторлар әзірлеген.

Баспа БАҚ-та таза англицизмдердің үлесі салыстырмалы түрде жоғары болғанымен, берілуі контекстік тұрғыдан шектеулі, көбіне ресми-экономикалық немесе институционалдық дискурспен байланысты. «IPO», «IT», «KPI», «ESG» секілді атауыш терминдер прагматикалық тұрғыдан халықаралық стандарт пен кәсіби легитимация функциясын атқарады. Газет англицизмдері мәтіннің имидждік-ресмилік мәнін күшейтетін құрал ретінде қызмет етеді.

Тақырыптық құрылым талдауы англицизмдердің ең жоғары концентрациясы технологиялық және экономикалық мәтіндерде шоғырланғанын көрсетті. Онлайн БАҚ-та киберқауіпсіздік, стартап экожүйесі сияқты дискурстық өрістерде англицизмдер семантикалық ядроға айналған. «AI», «Big Data», «blockchain», «fintech», «startup» тәрізді бірліктер тек номинативтік емес, концептуалдық маркер қызметін атқарады. Медиамәтінге инновациялық, прогрессивтік, жаһандық реңк береді.

Баспа медиада технологиялық тақырып елеулі болғанымен, қолданыстық үлес онлайн платформаларға қарағанда төменірек. Экономикалық мәтіндерде екі ортада да англицизмдер тұрақты қолданылғанымен, цифрлық БАҚ-та жиілігі мен әртүрлілігі жоғары. Бұл цифрлық экологияның терминологиялық экспансиясымен және халықаралық қаржы лексикасының тікелей енуімен байланысты.



5-сурет. Баспа БАҚ-тағы англицизмдердің берілу формасы

6-сурет. Цифрлық БАҚ-тағы англицизмдердің берілу формасы

Ескертпе: мәліметтерді жүргізілген контент-талдау нәтижелері негізінде авторлар әзірлеген.

Кириллизацияланған формалар (бизнес, тренд, менеджер, блогер, фейк, буллинг және т.б.) баспа басылымда да, онлайн басылымда да белсенді қолданылады. Дей тұра прагматикалық функциясы әртүрлі: баспа мәтінінде көбіне нейтралданған термин қабылданса, цифрлық БАҚ-та экспрессивтік-бағалауыштық реңкке ие болуы мүмкін. Мысалы, «хайп», «фейк», «дроппер» сияқты сөздер цифрлық ортада ақпараттық әсерді күшейту, аудитория назарын тарту мақсатында қолданылады.

Онлайн БАҚ англицизмдеріндегі гибриді формалардың жоғары үлесі қазақ тілінің деривациялық икемділігін дәлелдейді. Морфологиялық бейімделу процесі англицизмдерді толыққанды бірлікке айналдырып, көптік, септік, тәуелдік, сөзжасамдық

жұрнақтар арқылы жаңа мағыналық қабат қалыптастырады. Құбылыс тілдік ықпалдан гөрі функционалдық интеграция сипатына ие.

Көрсеткіштер арасындағы байланыс деңгейін анықтау баспа және цифрлық БАҚ арасындағы англицизмдерді қолдану құрылымының белгілі бір деңгейде ұқсастығын көрсеткенімен, сандық интенсивтілік онлайн сегменттің үстемдігін айқындайды. Медиадискурстың цифрлануымен бірге тілдік норманың динамикалық өзгеріске ұшырап жатқанын білдіреді.

Контент талдау нәтижелері қазақ тіліндегі медиамәтінде англицизмдердің коммуникативтік бағыт құралына айналғанын көрсетеді. Мәтіннің прагматикалық бағытын, аудиториялық бағдарын, тақырыптық фокусын айқындайды. Баспа БАҚ-та англицизмдер көбіне институционалдық және ресми стиль шеңберінде шоғырланса, онлайн медиада экспрессивтік, интерактивтік және инновациялық сипатқа ие.

Зерттеу нәтижелері қазақ тілді ақпараттық кеңістікте англицизмдердің функционалдық эволюциясын, формалық трансформациясын және тақырыптық шоғырлануын кешенді түрде дәлелдейді. Англицизмдер цифрлық медианың әсерімен белсенді түрде көбейіп, қазақ тілінің морфологиялық жүйесіне бейімделіп, прагматикалық-коммуникативтік қызметін кеңейтуде.

Жүргізілген контент талдау қазақ тіліндегі англицизмдердің семантикалық және дискурстық функциясы жағынан да жүйелі сипатқа ие екенін көрсетті. Сандық деректер бойынша цифрлық БАҚ-та англицизмдердің жиілігі барлық категорияда баспа БАҚ-пен салыстырғанда жоғары. Әсіресе гибриді модельдердің онлайн медиада 38,6% үлес алуы, баспа медиада 32,9% болуы морфологиялық икемделудің цифрлық ортада белсендірек жүріп жатқанын көрсетеді. Таза англицизмдер баспа БАҚ-та салыстырмалы түрде жоғарырақ (40,5%), ресми-аналитикалық стильдің халықаралық терминологияға сүйенетінінің дәлелі.

Тақырыптық құрылым англицизмдердің семантикалық таралу логикасын айқындайды. Онлайн медиада технологиялық сегмент 32,9% көрсеткішпен басым бағытқа айналған, баспа БАҚ-та да технологиялық тақырып жетекші орындардың бірінде (28,8%). Көрсеткіштер IT, AI, Big Data, blockchain, startup, fintech, data center, NFT, De-Fi, streaming, ChatGPT сияқты терминдердің белсенді қолданылуымен байланысты. Бірліктер мағыналық олқылықты толтырып, жаңа цифрлық болмыс моделін қалыптастырады. Мақалада талданған деректер тұжырымды нақты қазақстандық БАҚ материалының мысалында дәлелдейді.

Экономикалық тақырыпта жоғары үлеске ие (баспа БАҚ – 24,7%, цифрлық БАҚ – 26,6%). IPO, ESG, KPI, бренд, маркетинг, бизнес-модель, маркетинг, HR, PR сияқты бірліктер жиі кездеседі. Бұл сөздер терминдік атау қызметінен бөлек, мәтіннің беделділігі мен заманауилығын айқындайтын тілдік құрал ретінде қолданылады. Мақалада журналистік дискурстағы англицизмдердің жаһандық экономикалық кеңістікпен ықпалдасудың индикаторы болып табылатыны аталып өтіледі (Kostyk et al., 2025). Қазақ тілді медиакеңістікте де осы үрдіс байқалады: халықаралық қысқартулар мен терминдер мәтіннің кәсіби беделін күшейтеді.

Семантикалық талдау англицизмдердің бірнеше мағыналық трансформациясын айқындады. Мысалы, фейк сөзі бастапқы «жалған» мағынасынан тарылып, интернеттегі жалған ақпаратқа қатысты арнайы терминге айналған. Хакер сөзі медиада көбіне «киберқылмыскер» реңкінде қолданылады. Дроппер, фишинг, скам, майнинг, трейдинг

сынды бірліктер қауіп, алаяқтық, цифрлық тәуекел семантикасын қалыптастырады. Құбылыс медиада «қауіп нарративінің» қалыптасқанын көрсетеді.

Онлайн медиада онлайн-банкинг, онлайн-өтініш, онлайн-формат, IT-мамандар, AI-құралдары, QR-кодтар, майнинг-пулдар, форекс-боттар сияқты гибридті модельдер кең таралған. Формалар морфологиялық бейімделу арқылы толық интеграциядан өткен. Гибридтердің жоғары үлесі (онлайн – 38,6%) англицизмдердің қазақ тілінің грамматикалық жүйесіне орныққанын көрсетеді. Интеграция лексикалық бөтендіктің әлсіреуін білдіреді.

Тақырыптық интенсивтілік технологиялық және экономикалық сегменттердің онлайн медиада айқын басым екенін көрсетеді. Саяси және білім-ғылым сегменттерінде англицизмдердің үлесі салыстырмалы түрде төмен (саяси: баспа – 19,2%, цифрлық БАҚ – 12 %; білім-ғылым: баспа – 11 %, цифрлық БАҚ – 9,5 %). Англицизмдердің таралуы салалық дискурста тәуелді екенін білдіреді. Яғни, әмбебап емес, нақты семантикалық өріске шоғырланады.

Талдау нәтижесінде баспа және цифрлық БАҚ арасындағы құрылымдық ұқсастықтың орташа деңгейде екені айқындалды. Медиатілдің тенденциялары ортақ болғанымен, интенсивтілік пен прагматикалық реңк жағынан айырмашылық бар екенін білдіреді. Онлайн медиада англицизмдер экспрессивтік және динамикалық сипатта көрінсе, баспа медиада ресми-терминологиялық сипатта қолданылады.

Семантикалық дублеттік те байқалады: «кәсіп» пен бизнес, «мазмұн» мен контент, «бағыт» пен тренд қатар қолданылғанымен, мағыналық өрісі толық сәйкес емес. Бизнес нарықтық, коммерциялық реңкке ие болса, кәсіп бейтарап экономикалық мағынада қолданылады. Контент медиа өнімді білдіреді, мазмұн абстракт ұғым. Семантикалық стратификация тілдің ішкі дифференциациясын көрсетеді.

Нәтижелер медиакөңістікте англицизмдердің:

- мағыналық олқылықты толтырушы;
- ресми бекіту маркері;
- цифрлық қатер түсінігін таратушы;
- заманауи және кәсіби реңк беруші;
- морфологиялық интеграцияланған лексикалық элемент

орнына қызмет ететінін көрсетті. Цифрлық БАҚ-та интенсивтілігі жоғары әрі семантикалық динамикасы айқын, баспа медиада қолданылуы реттелген және терминологиялық сипатта.

Сандық және семантикалық деректердің үйлесуі қазақ тіліндегі медиамәтіндерде англицизмдердің цифрлық жаһандану жағдайындағы жүйелі лексикалық түрлену көрсеткіші екенін дәлелдейді.

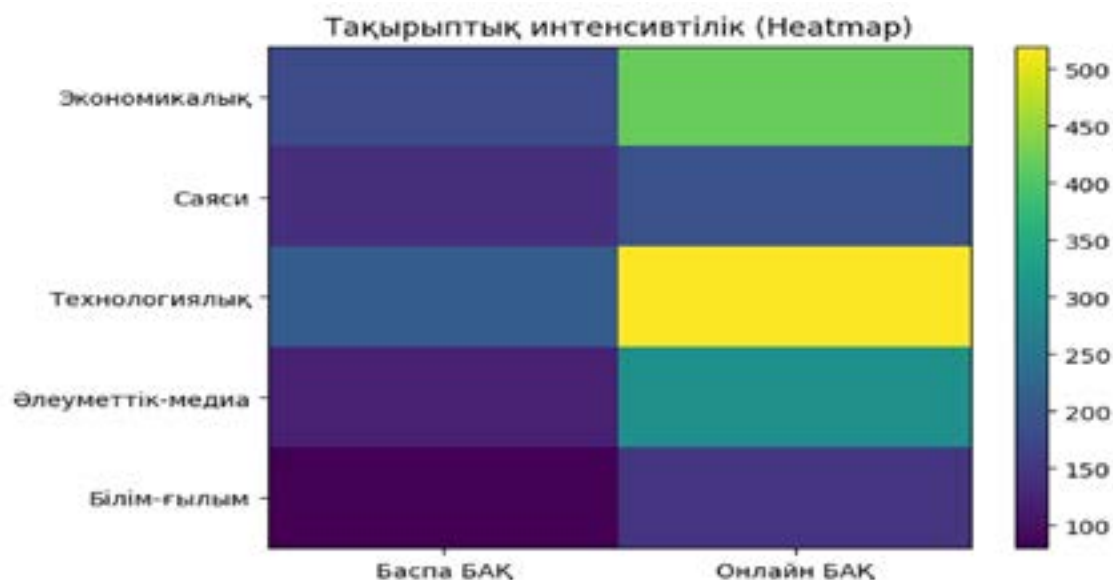
Жүргізілген талдау қазақ медиадискурсында англицизмдердің үш негізгі прагматикалық функция атқаратынын көрсетті: ұғымдық-жаңашыл, ресми легитимділік және эмоциялық-цифрлық әсер ету функциясы. Статистикалық деректер функциялардың баспа және онлайн медиада әртүрлі көрінетінін дәлелдейді.

Онлайн медиада концептуалдық-инновациялық функция ең жоғарғы көрсеткішке ие. IT, AI, Big Data, blockchain, startup, fintech, NFT, De-Fi, data center, streaming, ChatGPT, OpenAI сияқты терминдердің технологиялық және цифрлық дискурста белсенді қолданылуымен байланысты. Бірліктер жаңа әлеуметтік-цифрлық шындықты атаумен қатар, инновациялық болашақ концепциясын қалыптастырады. Ғылыми зерттеулерде

(Seresová & Jurčáková, 2017) медиадағы англицизмдердің қажеттілігі жаңа концептіні дәл жеткізу қабілетімен түсіндірілетінін атап көрсетеді. Газет және сайттан алынған деректер уәжділіктің цифрлық БАҚ-та ерекше айқын екенін көрсетіп отыр.

Ресми мағына үстейтін англицизмдер баспа медиада салыстырмалы түрде басым (320), цифрлық БАҚ-та одан да жоғары деңгейде (610) сақталған. IPO, ESG, KPI, HR, PR, бренд, маркетинг, бизнес-модель, маркетинг-плейс, инвестициялық платформа сияқты бірліктердің экономикалық және саяси мәтіндерде қолданылуымен байланысты. Зерттеу жұмыстарында журналистік мәтінде англицизмдер жаһандық экономикалық кеңістікпен байланыс индикаторы болатыны көрсетілген. Баспа БАҚ-та таза англицизмдердің жоғары үлесі (40,5 %) институционалдық сипатпен түсіндіріледі.

Экспрессивтік және цифрлық әсер ету функциясы цифрлық БАҚ-та айқын (300), баспа медиада салыстырмалы түрде төмен (120). Фейк, буллинг, кибербуллинг, дроппер, скам, хайп, тренд, блогер, сторис, лайк, репост, челлендж, флешмоб, стриминг сияқты бірліктердің аудиториямен интерактивті байланыс орнату, эмоциялық реакция тудыру және ақпараттық динамика қалыптастыру мақсатында қолданылуымен байланысты. Цифрлық БАҚ-та бұл прагматикалық қабат ерекше белсенді.



7-сурет. Англицизмдердің тақырыптық интенсивтілігі

Ескертпе: мәліметтерді жүргізілген контент-талдау нәтижелері негізінде авторлар әзірлеген.

Сандық интенсивтілік көрсеткіші технология және экономика салаларындағы англицизмдердің жоғары деңгейдегі қолданысын көрсетті. Прагматикалық функциясы салалық дискурсқа тәуелді екенін білдіреді. Саяси және білім-ғылым тақырыптарында англицизмдер аздау, нақты коммуникативтік мақсатқа бағынады.

Гибридті формалардың онлайн медиада 38,6% үлес алуы прагматикалық бейімделудің жоғары екенін айқындайды. IT-мамандар, AI-құралдары, QR-кодтар, стартаптарға, блогерлер, фейктер, форекс-боттар сияқты формалар тілдік мағынаның ішкі элементіне

айналған. Англицизмдердің бөтендік реңкі әлсіреп, прагматикалық тұрғыдан «өз сөзіне» айналғанын көрсетеді.

Қауіп дискурсында фишинг, дроппер, скам, крипто, майнинг, трейдинг, SMS-код, CVV-код, антифрод сияқты бірліктер сенімсіздік, тәуекел және бақылау концептісін құрайды. Англицизмдер ақпараттық драматизация мен қауіп сезімін күшейту құралына айналады. Онлайн медиада аталмыш функция ерекше белсенді, себебі цифрлық қылмыс пен қаржылық қауіп тақырыптары жиі қозғалады.

Визуализацияланған деректер қазақ тілді медиамәтіндерде англицизмдердің прагматикалық қызметі медиатипке байланысты сараланатынын көрсетеді. Баспа БАҚ-та көбіне ресми заңдастыру дискурсы мен ресми терминология құралы болса, онлайн медиада концептуалдық инновация мен экспрессивтік әсер ету механизмі белсенді қызмет атқарады. Айырмашылық медиажанрлардың коммуникативтік мақсатымен тікелей байланысты.

Англицизмдер қазақстандық БАҚ тілінде прагматикалық стратегияның маңызды элементіне айналған. Ақпаратты жаһандық контексте ұсыну, кәсіби бедел қалыптастыру, аудитория назарын аудару және цифрлық қауіп нарративін құру сияқты күрделі коммуникативтік міндеттерді орындайды.

Зерттеу аясында жүргізілген нормативтік талдау қазақ тіліндегі баспа және онлайн медиамәтіндерде қолданылған англицизмдердің әдеби тіл нормасына сәйкестігін, графикалық және орфографиялық тұрақтылығын, морфологиялық игерілу деңгейін анықтауға бағытталды. Талдау нәтижелері англицизмдердің қазіргі қазақ медиатілінде кодификациялану үдерісі аяқталмаған, динамикалық сипатта екенін көрсетті.

Қазақ әдеби тілінің нормасы тарихи тұрғыдан кодификацияланған орфографиялық, орфоэпиялық және грамматикалық ережелерге сүйенеді. Жаһандану және цифрлық коммуникация кеңістігінің ықпалы норманың өзгермелі жүйе екенін көрсетіп отыр. Әсіресе, медиакеңістік – тілдік инновациялардың жылдам таралатын алаңы. Зерттеу материалдары англицизмдердің медиамәтінде екі түрлі графикалық стратегия арқылы берілетінін көрсетті: біріншісі, түпнұсқа латын графикасында сақталған (online, startup, PR, digital), екіншісі, кирилл графикасына бейімделу (стартап, блогер, бренд, инвестиция). Құбылыс қазіргі қазақ тілінің қос графикалық кеңістікте өмір сүріп отырғанын дәлелдейді. Қазақстанда латын графикасы тақырыбы талқыланып тұрған жағдайда бұл мәселе нормативтік жүйеге әсер етуде. Цифрлық БАҚ-та латын графикасындағы формалардың жиі кездесуі сандық ортадағы жаһандық коммуникация стандартымен байланысты. Баспа БАҚ-та кирилл графикасына бейімделген нұсқалардың басымдығы дәстүрлі әдеби нормаға сүйенудің көрінісі. Мәтін ішінде «startup – стартап» сынды параллель формалардың қатар қолданылуы орфографиялық бірізділіктің әлсіздігін және кодификацияның толық жүзеге аспағанын көрсетеді.

Морфологиялық бейімделу деңгейі, әлдеқайда тұрақты сипатқа ие. Англицизмдер қазақ тілінің агглютинативті құрылымына бейімделіп, септік, тәуелдік, көптік жалғауларын қабылдайды (брендті, стартапқа, блогердің, брендіміз). Туынды сөз жасауға негіз болады (блогерлік, стартаптық). Құбылыс кірме сөздердің функционалдық тұрғыдан игерілгенін және тілдің ішкі сөзжасам жүйесіне енгенін дәлелдейді. Демек, вариативтілік сақталғанымен, грамматикалық игерілу белсенді жүріп жатыр.

Нормативтік мәртебе тұрғысынан англицизмдерді үш деңгейге бөлуге болады: әдеби тілде орныққан және орфографиялық тұрғыдан тұрақтанған бірліктер (бренд, блогер);

қолданыс жиілігі жоғары, бірақ вариативті формаларға ие бірліктер (стартап, онлайн); кодификацияланбаған, көбіне латын графикасында берілетін бірліктер (PR, digital).

Нормативтік талдау нәтижелері қазақ тіліндегі медиадискурста англицизмдердің бейімделуі екі бағытта жүріп жатқанын дәлелдейді: бір жағынан әдеби тіл нормасына икемделу (морфологиялық интеграция, кирилл графикасына көшу), екінші жағынан жаһандық цифрлық кеңістікке бейімделу (латын графикасын сақтау, халықаралық терминологиялық формаларды қолдану). Жағдай қазіргі қазақ әдеби тілінің және медиа тілінің трансформациялық кеңістікте тұрғанын және медиакеңістіктің тілдік норманы қалыптастырушы негізгі факторлардың біріне айналғанын айғақтайды.

1-кесте. Англицизмдердің қазақ тіліндегі нормативтік жүйесі

Көрсеткіш	Тұрақтанған бірліктер	Вариативті бірліктер	Кодификацияланбаған бірліктер
Графика	Кирилл	Кирилл/латын аралас	Латын
Орфография	Бірізді	Ішінара тұрақсыз	Тұрақтанбаған
Морфология	Жүйелі игерілген	Белсенді игерілу үстінде	Шектеулі
Қолданыс аясы	Баспа және онлайн	Көбіне онлайн	Негізінен онлайн
Нормативтік мәртебе	Жоғары	Орташа	Төмен

Ескертпе: мәліметті жүргізілген контент-талдау нәтижелері негізінде авторлар әзірлеген.

Кестеде ұсынылған деректер медиакеңістік тіліндегі англицизмдердің нормативтік мәртебесі біркелкі емес екенін көрсетеді. Тұрақтанған бірліктер графикалық және орфографиялық тұрғыдан бірізділікке ие болып, морфологиялық жағынан толық игерілген, баспа және цифрлық кеңістікте қатар қолданылады.

Вариативті бірліктер аралық сатыда тұр: графикасы мен орфографиясында тұрақсыздық байқалғанымен, морфологиялық игерілуі белсенді жүріп жатыр. Бірліктер көбіне онлайн медиада жиі кездесіп, қазіргі тілдік норманың қалыптасу үдерісін айғақтайды.

Кодификацияланбаған бірліктер негізінен латын графикасында беріліп, орфографиялық және морфологиялық тұрғыдан толық игерілмеген. Қолданысы көбіне цифрлық ортаға тән және нормативтік мәртебесі төмен деңгейде бағаланады.

Англицизмдердің нормативтік стратификациясы қазақ тілді медиа кеңістік тілінің жаһандану жағдайындағы динамикалық даму сипатын көрсетеді және ақпараттық ортаның жаңа тілдік нормаларды қалыптастырудағы ықпалын айқындайды.

Қорытынды

Жүргізілген зерттеу қазақ тіліндегі баспа және онлайн медиада англицизмдердің қолданылуы жүйелі әрі көпқырлы құбылыс екенін көрсетті. Сандық контент-талдау нәтижелері англицизмдердің жиілік көрсеткіші онлайн медиада айтарлықтай жоғары екенін дәлелдеді. Бұл үрдіс цифрлық коммуникация кеңістігінің жаһандық ақпараттық ағыммен тікелей байланыстылығымен түсіндіріледі. Баспа БАҚ-та англицизмдердің

үлесі салыстырмалы түрде төмен болғанымен, олардың тақырыптық шоғырлануы, әсіресе экономика, технология және бизнес салаларында тұрақты сипатқа ие екені анықталды.

Семантикалық талдау англицизмдердің медиамәтінде көбіне терминдік және атауыштық қызмет атқаратынын, сонымен қатар бірқатар бірліктердің бағалауыш және экспрессивтік реңкке ие болатынын көрсетті. Технологиялық және цифрлық салаға қатысты бірліктер негізінен бейтарап терминдік қызметте жұмсалса, кейбір контекстерде қауіп нарративін күшейтуге қатысады. Ал медиа және PR саласына қатысты лексемалар мәтінге статус, модернизация және инновация семаларын үстейді.

Прагматикалық талдау англицизмдердің тек номинативтік құрал емес, аудиторияға әсер ету тетігі ретінде де қызмет ететінін айқындады. Олар медиамәтінде заманауилық, жаһандану, кәсібилік және халықаралық интеграция бейнесін қалыптастыруға ықпал етеді. Цифрлық БАҚ-та англицизмдердің түпнұсқа графикада берілуі адресатқа бағытталған прагматикалық стратегия ретінде көрінеді. Бұл тәсіл аудиторияның «цифрлық сәйкестік» кодын іске қосып, мәтіннің ықпал ету әлеуетін күшейтеді.

Нормативтік талдау нәтижелері англицизмдердің қазақ әдеби тіліндегі кодификациялану үдерісі толық аяқталмағанын, алайда олардың морфологиялық игерілуі белсенді жүріп жатқанын көрсетті. Графикалық және орфографиялық вариативтілік сақталғанымен, грамматикалық бейімделу біршама жүйеленген сипат алады. Бұл қазіргі қазақ медиатілінің трансформациялық кезеңде тұрғанын білдіреді. Бір жағынан, әдеби тіл нормасына икемделу, яғни кирилл графикасына бейімделу мен сөзжасамдық интеграция байқалса, екінші жағынан, жаһандық цифрлық кеңістіктің ықпалы күшейіп, латын графикасы мен халықаралық терминологиялық формаларды сақтау үрдісі көрініс табады.

Зерттеу нәтижелері қазақ медиадискурсында тілдік норманың динамикалық сипатқа ие екенін дәлелдейді. Англицизмдер қазіргі қоғамдағы әлеуметтік-мәдени өзгерістердің тілдік көрінісі ретінде танылады. Олардың нормативтік тұрақтану деңгейінің әркелкілігі тіл саясаты, орфографиялық кодификация және ұлттық терминқор мәселелерінің өзектілігін айқындайды.

БАҚ мәтіндеріндегі англицизмдердің прагматикалық-функционалдық ерекшеліктері жиілік, семантикалық, дискурстық және нормативтік параметрлердің өзара байланысы арқылы ашылады. Осы тұрғыдан алғанда, англицизмдер қазіргі қазақ әдеби тілінің лексикалық жүйесінде жаһандану ықпалымен жүріп жатқан трансформациялық үдерістердің айқын көрінісі болып табылады.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы қазақ тілді медиамәтіндегі англицизмдерді баспа және цифрлық БАҚ материалдары негізінде кешенді прагматикалық-функционалдық тұрғыдан салыстырмалы түрде талдауымен айқындалады. Бұл зерттеу англицизмдерді тек кірме лексика немесе терминдік атау ретінде ғана емес, медиадискурста аудиторияға әсер ететін, мәтіннің прагматикалық әлеуетін күшейтетін және тілдік норманың өзгеру бағытын танытатын маңызды тілдік құбылыс ретінде қарастыруға мүмкіндік береді.

Аталмыш тақырып болашақта да өзектілігін сақтайды. Цифрлану үдерісінің күшеюі мен жаһандану ықпалы қазақ тілді медиакеңістікте англицизмдердің қолданыс аясын одан әрі кеңейтуде. Бұл құбылыс тілдік норма, ұлттық терминқор және дискурстық тәжірибе арасындағы тепе-теңдікке тікелей әсер етеді. Әсіресе цифрлық платформалардағы коммуникация, әлеуметтік желілер мен мультимедиялық

форматтардың дамуы англицизмдердің прагматикалық қызметін, имидждік және ықпал ету әлеуетін тереңірек зерттеуді қажет етеді. Болашақта англицизмдердің когнитивтік қабылдануын, аудиторияға әсер ету деңгейін, жастар тілі мен кәсіби дискурстағы орнын, сондай-ақ автоматтандырылған корпус негізіндегі сандық-лингвистикалық талдау мүмкіндіктерін қарастыру маңызды бағыттардың бірі болмақ.

Зерттеуді қорытындылай келе, англицизмдердің қазақ медиадискурсындағы қызметі тек лексикалық жаңару үдерісімен шектелмейтіні анықталды. Олар медиамәтіннің мазмұндық, прагматикалық және нормативтік құрылымына ықпал ететін көпфункционалдық тілдік бірліктер ретінде сипатталады. Англицизмдердің кодификациялану үдерісі мен тілдік саясат аясындағы реттелу тетіктерін жүйелі түрде зерттеу қазақ медиатілінің тұрақтылығы мен даму бағыттарын айқындауға оң ықпал етеді.

Авторлардың қосқан үлесі:

Мұханбетжанова А. Р. – мақала авторы, ғылыми зерттеу жүргізу, деректер жинау және талдау, деректерді визуализациялау, талапқа сай рәсімдеу.

Тапанова С. Е. – зерттеудің мақсатын анықтау, деректерді сұрыптау және тексеру, мақаланы редакциялау, кеңес беру, материалды құрылымдау.

Маркабаева Г. Т. – деректерді жинау және талдау, ғылыми әдебиеттерді сұрыптау, зерттеу жүргізу.

Әдебиеттер тізімі:

Apetyan, S. G. (2010) Anglitsizmy na stranitsakh pechatnykh i elektronnykh SMI. Nauchnyy zhurnal KubGAU, 58(04), pp. 1–8. [Онлайн] Қолжетімді: <http://ej.kubagro.ru/2010/04/pdf/02.pdf> (қаралған күні: 16.07.2026).

Beisenova, M. K., Kenzhetayeva, G. K. and Kusheva, G. V. (2024) Functions of Anglicisms in the Media Discourse of Kazakhstan. Bulletin of Toraighyrov University. Philological Series, (1), pp. 130–138. DOI: <https://doi.org/10.48081/FEIK8813>.

Beisenova, M. Q. (2023) Rechevye vozdeystviya anglitsizmov kak kommunikativno-pragmaticheskaya zadacha v media-tekste. В кн.: «Ғылым және білім – 2023» студенттер мен жас ғалымдардың XVIII Халықаралық ғылыми конференциясының бағандамалар жинағы. Астана: Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық Университеті, pp. 2718–2721.

Bugenova, L. A. and Bastaubaeva, L. E. (2025) Anglitsizmy sovremennoy kommunikatsii kazakhstanskikh podrostkov. Qutty Bilik, 2(4), pp. 68–75. DOI: <https://doi.org/10.71078/mxzd6a16>.

Czech Rogoyska, A. and Zboch, M. (2016) Anglicisms in online German newspapers and magazines. A quantitative and qualitative analysis of articles in 'Die Welt', 'Der Spiegel', and 'Der Stern' in February 2016. Social Communication, 1, pp. 25–58. DOI: <https://doi.org/10.1515/sc-2016-0004>.

Golovan, A. N. (2024) Leksiko-semanticheskaya assilyatsiya anglitsizmov v molodezhnom slenge (na materiale russkoyazychnogo anime foruma). Filologicheskyy aspekt: mezhdunarodnyy nauchno-prakticheskiy zhurnal, (2 (106)). [Онлайн] Қолжетімді: <https://scipress.ru/philology/articles/leksiko-semanticheskaya-assimilyatsiya-anglitsizmov-v-molodezhnom-slenge-na-materiale-russkoyazychnogo-anime-foruma.htm> (қаралған күні: 16.07.2026).

Kostyk, Y., Bakhov, I., Shum, O., Hnatyuk, M. and Nikitina, N. (2025) The Influence of Globalization on Language Practices: The Role of Anglicisms and Multilingual Blending in

Modern Texts. International Journal on Culture, History, and Religion, 7(Special Issue 1), pp. 177–192. DOI: <https://doi.org/10.63931/ijchr.v7iSI1.160>.

Kulikova, E., Barabash, V. and Brusenskaya, L. (2023) Criteria for the necessity of anglicisms in modern media. Media Education (Mediaobrazovanie), 19(3), pp. 436–442. DOI: <https://doi.org/10.13187/me.2023.3.436>.

Marice, M., Perdamean, A. S., Hutagalung, S. M., Hutapea, W. A. and Novianti, L. (2025) Development of compilation of anglicisms in advertisement based on Kodular. In: Proceedings of the International Joint Conference on Arts and Humanities 2024 (IJCAH 2024). Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Vol. 879. Atlantis Press, pp. 287–293. DOI: https://doi.org/10.2991/978-2-38476-317-7_30.

Planchon, C. (2014) Anglicisms and online journalism: Frequency and patterns of usage. Belas Infieis, 3(2), pp. 43–61.

Seresová, K. and Jurčáková, E. (2017) Anglicisms as a consequence of vocabulary change – reasons for use and their stylistic function. International Academic Institute Journal.

Shulska, N., Kostusiak, N., Zinchuk, R., Kozlova, T., Koliada, E., Musiichuk, T., Zavarynska, I., Yablonskyi, M., Holub, Y. and Shevchuk, O. (2024) Anglicisms in professional media discourse: dynamics, spelling practice, stylistic transposition. AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research, 14(2), pp. 66–72.

Spahiu, I. and Nuredini, Z. (2023) Lexical Borrowings and Adaptations of Anglicism. The International Journal of Applied Language Studies and Culture (IJALSC), 6(1), pp. 13–16. DOI: <https://doi.org/10.34301/alsc.v6i1.39>.

Zhussubalina, Zh. M. and Tleuberdiyev, B. M. (2022a) Anglicisms in Kazakh Newspapers: Semantical and Contextual Approach. Philological Sciences, (64(1)). DOI: <https://doi.org/10.48371/PHILS.2022.64.1.005>.

Zhussubalina, Zh. M. and Tleuberdiyev, B. M. (2022b) Zamanauı anglitsizmdardy mediamätinder arqyly oqytu. QazUÚ khabarshysy. Filologiya seriyasy, 65(2). DOI: <https://doi.org/10.48371/PHILS.2022.65.2.018>.

Zhussubalina, Zh. M., Tleuberdiyev, B. M. and Taspolatov, B. T. (2022) Radio, telekhabar tiliniñ anglitsizmdirdi qalyptastyrodaǵy röli. QazUÚ khabarshysy. Filologiya seriyasy, (4 (67)). DOI: <https://doi.org/10.48371/PHILS.2022.67.4.005>.

Zhussubalina, Zh. M., Karabaeva, L. K., Kerimbaeva, S. E. and Karabaeva, A. A. (2024) Áleumettik jeliler men ǵalamtor sayttaryndaǵy anglitsizmdar. Philological Sciences, (72(1)), pp. 111–125. DOI: <https://doi.org/10.48371/PHILS.2024.72.1.008>.

А.Р. Мұханбетжанова^{*1}, С.Е. Тапанова², Г.Т.Маркабаева³

^{1,3}*Костанайский региональный университет имени Ахмета Байтурсынулы, Костанай, Казахстан*

²*Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва, Астана, Казахстан*

Прагматико-функциональные особенности англицизмов в казахскоязычных медиатекстах (сравнительный анализ материалов СМИ)

Аннотация. В данной статье использование англицизмов в текстах казахскоязычных средств массовой информации рассматривается как объект исследования, а их

прагматические и функциональные особенности анализируются как предмет исследования на основе материалов печатных и цифровых СМИ. Цель исследования — выявить семантические, прагматические и нормативные характеристики англицизмов, используемых в казахскоязычном медиадискурсе, а также определить их функциональную роль и степень активности в пространстве печатных и онлайн-медиа на основе сравнительного анализа. Основные этапы работы включали отбор материалов средств массовой информации (печатных и онлайн-изданий), определение частотности употребления англицизмов, анализ их тематического распределения и функциональной роли в структуре медиатекста. В ходе исследования были рассмотрены графические формы передачи англицизмов, особенности их морфологической адаптации, а также соотношение с казахскими языковыми эквивалентами. Особое внимание уделялось выявлению потенциала англицизмов в медиадискурсе, их способности усиливать экспрессивность и придавать дополнительную смысловую окраску медиатексту. Поставленные задачи реализовывались с применением методов контент-анализа, семантического анализа, прагматического анализа и нормативного анализа. В результате сравнительного анализа установлено, что между печатными средствами массовой информации и цифровыми медиа существует различие в интенсивности использования англицизмов и их функциональной нагрузке. Доказано, что в цифровых медиа англицизмы преимущественно выполняют экспрессивную, имиджевую и маркерную функцию современности. Научная значимость исследования заключается в комплексном описании прагматико-функциональной природы англицизмов в казахскоязычных медиатекстах, а также в определении их места в языковой системе, нормативного статуса и особенностей употребления в зависимости от типа медиа. Практическая значимость работы состоит в возможности использования полученных результатов в процессе редактирования журналистских текстов, совершенствования языковой политики и повышения качества медиаконтента. В статье систематизированы терминологический статус англицизмов, уровень их языковой адаптации и дискурсивные функции, а также сформулированы выводы об их влиянии на тенденции развития казахскоязычного информационного пространства (печатных и цифровых средств массовой информации).

Ключевые слова: англицизм, медиатекст, прагматика, семантика, нормативная адаптация, печатные СМИ, цифровые СМИ.

A.R. Mukhanbetzhanova^{*1}, S.E. Tapanova², G.T. Markabaeva³

^{1,3}*Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan*

²*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

Pragmatic and Functional Characteristics of Anglicisms in Kazakh-Language Media Texts (A Comparative Analysis of Media Materials)

Abstract. This article examines the use of anglicisms in Kazakh-language media texts as the object of research, while their pragmatic and functional characteristics are analyzed as the subject of the study based on materials from print and digital media. The aim of the study is to identify the semantic, pragmatic, and normative characteristics of anglicisms used in the Kazakh-language media discourse, as well as to determine their functional role and

level of activity in the print and online media environment through a comparative analysis. The main stages of the research included the selection of materials from mass media sources (print and online publications), determining the frequency of anglicism usage, analyzing their thematic distribution, and examining their functional role within the structure of media texts. The study also considered the graphic forms of anglicism representation, the features of their morphological adaptation, and their correlation with Kazakh-language equivalents. Particular attention was paid to identifying the influence potential of anglicisms in media discourse, especially their role in enhancing expressiveness and adding additional semantic nuances to media texts. The research objectives were implemented through the methods of content analysis, semantic analysis, pragmatic analysis, and normative analysis. The comparative analysis revealed differences in the intensity of anglicism usage and their functional load between print media and digital media. It was demonstrated that in digital media, anglicisms predominantly perform expressive, image-building, and modernity-marking functions. The scientific significance of the study lies in the comprehensive description of the pragmatic and functional nature of anglicisms in Kazakh-language media texts, as well as in determining their place within the language system, their normative status, and the specific features of their usage depending on the type of media. The practical significance of the study is related to the possibility of applying the obtained results in the editing of journalistic texts, the improvement of language policy, and the enhancement of media content quality. The article systematizes the terminological status of anglicisms, the level of their linguistic adaptation, and their discursive functions, and presents conclusions regarding their influence on the development trends of the Kazakh-language information space (print and digital media).

Keywords: anglicism, media text, pragmatics, semantics, normative adaptation, print media, digital media.

References

- Apetyan, S. G. (2010) Anglitsizmy na stranitsakh pechatnykh i elektronnykh SMI [Anglicisms on the pages of printed and electronic mass media]. *Nauchnyy zhurnal KubGAU*, 58(04), pp. 1–8. Available at: <http://ej.kubagro.ru/2010/04/pdf/02.pdf> (Accessed: 16 July 2026). [In Russian]
- Beisenova, M. K., Kenzhetayeva, G. K. and Kusheva, G. V. (2024) Functions of Anglicisms in the Media Discourse of Kazakhstan. *Bulletin of Toraighyrov University. Philological Series*, (1), pp. 130–138. DOI: <https://doi.org/10.48081/FEIK8813>.
- Beisenova, M. Q. (2023) Rechevoe vozdeystvie anglitsizmov kak kommunikativno-pragmaticheskaya zadacha v media-tekste [Speech impact of anglicisms as a communicative-pragmatic task in media text]. In: «Ǵylym jáne bilim – 2023» studentter men jas ǵalymdardyń XVIII Khalyqaralyq ǵylymi konferentsiyasynyń bayandamalar jinaǵy. Astana: L. N. Gumilev atyndaǵy Euraziya Ulttyq Universiteti, pp. 2718–2721. [In Russian]
- Buganova, L. A. and Bastaubaeva, L. E. (2025) Anglitsizmy sovremennoy kommunikatsii kazakhstanskikh podrostkov [Anglicisms of modern communication of Kazakhstani teenagers]. *Qutty Bilik*, 2(4), pp. 68–75. DOI: <https://doi.org/10.71078/mxzd6a16>. [In Russian]
- Czech Rogoyska, A. and Zboch, M. (2016) Anglicisms in online German newspapers and magazines. A quantitative and qualitative analysis of articles in ‘Die Welt’, ‘Der Spiegel’, and ‘Der Stern’ in February 2016. *Social Communication*, 1, pp. 25–58. DOI: <https://doi.org/10.1515/sc-2016-0004>.
- Golovan, A. N. (2024) Leksiko-semanticheskaya assimilyatsiya anglitsizmov v molodezhnom

slenge (na materiale russkoyazychnogo anime foruma) [Lexico-semantic assimilation of anglicisms in youth slang (based on the Russian-language anime forum)]. *Filologicheskii aspekt: mezhdunarodnyy nauchno-prakticheskiy zhurnal*, (2 (106)). Available at: <https://scipress.ru/philology/articles/leksiko-semanticheskaya-assimilyatsiya-anglitsizmov-v-molodezhnom-slenge-na-materiale-russkoyazychnogo-anime-foruma.htm> (Accessed: 16 July 2026). [In Russian]

Kostyk, Y., Bakhov, I., Shum, O., Hnatyuk, M. and Nikitina, N. (2025) The Influence of Globalization on Language Practices: The Role of Anglicisms and Multilingual Blending in Modern Texts. *International Journal on Culture, History, and Religion*, 7(Special Issue 1), pp. 177–192. DOI: <https://doi.org/10.63931/ijchr.v7iSI1.160>.

Kulikova, E., Barabash, V. and Brusenskaya, L. (2023) Criteria for the necessity of anglicisms in modern media. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 19(3), pp. 436–442. DOI: <https://doi.org/10.13187/me.2023.3.436>.

Marice, M., Perdamean, A. S., Hutagalung, S. M., Hutapea, W. A. and Novianti, L. (2025) Development of compilation of anglicisms in advertisement based on Kodular. In: *Proceedings of the International Joint Conference on Arts and Humanities 2024 (IJCAH 2024)*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 879. Atlantis Press, pp. 287–293. DOI: https://doi.org/10.2991/978-2-38476-317-7_30.

Planchon, C. (2014) Anglicisms and online journalism: Frequency and patterns of usage. *Belas Infieis*, 3(2), pp. 43–61.

Seresová, K. and Jurčáková, E. (2017) Anglicisms as a consequence of vocabulary change – reasons for use and their stylistic function. *International Academic Institute Journal*.

Shulska, N., Kostusiak, N., Zinchuk, R., Kozlova, T., Koliada, E., Musiichuk, T., Zavarynska, I., Yablonskyi, M., Holub, Y. and Shevchuk, O. (2024) Anglicisms in professional media discourse: dynamics, spelling practice, stylistic transposition. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*, 14(2), pp. 66–72.

Spahiu, I. and Nuredini, Z. (2023) Lexical Borrowings and Adaptations of Anglicism. *The International Journal of Applied Language Studies and Culture (IJALSC)*, 6(1), pp. 13–16. DOI: <https://doi.org/10.34301/alsc.v6i1.39>.

Zhussubalina, Zh. M. and Tleuberdiyev, B. M. (2022a) Anglicisms in Kazakh Newspapers: Semantical and Contextual Approach. *Philological Sciences*, (64(1)). DOI: <https://doi.org/10.48371/PHILS.2022.64.1.005>.

Zhussubalina, Zh. M. and Tleuberdiyev, B. M. (2022b) Zamanauı anglitsizmdardy mediamätinder arqyly oqytu [Teaching modern anglicisms through media texts]. *QazUÚ khabarshysy. Filologiya seriyasy*, 65(2). DOI: <https://doi.org/10.48371/PHILS.2022.65.2.018>. [In Kazakh]

Zhussubalina, Zh. M., Tleuberdiyev, B. M. and Taspolatov, B. T. (2022) Radio, telekhabar tiliniñ anglitsizmdirdi qalyptastyrudağy röli [The role of radio and television language in the formation of anglicisms]. *QazUÚ khabarshysy. Filologiya seriyasy*, (4 (67)). DOI: <https://doi.org/10.48371/PHILS.2022.67.4.005>. [In Kazakh]

Zhussubalina, Zh. M., Karabaeva, L. K., Kerimbaeva, S. E. and Karabaeva, A. A. (2024) Áleumettik jeliler men ğalamtor sayttaryndağy anglitsizmdar [Anglicisms on social networks and internet sites]. *Philological Sciences*, (72(1)), pp. 111–125. DOI: <https://doi.org/10.48371/PHILS.2024.72.1.008>. [In Kazakh]

Авторлар туралы мәлімет:

Мұханбетжанова А. Р. – хат-хабар авторы, докторант, гуманитарлық ғылымдар магистрі, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар факультеті журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы, 110000, Қостанай, Қазақстан.

Тапанова С. Е. – филология ғылымдарының докторы, профессор, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Журналистика және әлеуметтік ғылымдар жоғары мектебінің Баспа ісі және баспа ісі кафедрасының профессоры, 010008, Астана, Қазақстан.

Маркабаева Г. Т. – докторант, әлеуметтік ғылымдар магистрі, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университетінің әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар факультеті, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы, 110000, Қостанай, Қазақстан.

Сведения об авторах:

Мұханбетжанова А.Р. – автор для корреспонденции, докторант, магистр гуманитарных наук, старший преподаватель кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента факультета социально-гуманитарных наук Костанайского регионального университета имени Ахмета Байтұрсынұлы, 110000, Костанай, Казахстан.

Тапанова С. Е. – доктор филологических наук, ассоциированный профессор кафедры печати и издательского дела факультета журналистики и социальных наук Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилёва, 010008, Астана, Казахстан.

Маркабаева Г. Т. – докторант, магистр социальных наук, старший преподаватель кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента факультета социально-гуманитарных наук Костанайского регионального университета имени Ахмета Байтұрсынұлы, 110000, Костанай, Казахстан.

Information about the authors:

Mukhanbetzhanova A. R. – corresponding author, doctoral student, Master of Humanities, Senior Lecturer, Department of Journalism and Communication Management, Faculty of Social and Humanitarian Sciences, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, 110000, Kostanay, Kazakhstan.

Tapanova S. E. – Doctor of Philological Sciences, Professor, Department of Press and Publishing, Higher School of Journalism and Social Sciences, L. N. Gumilyov Eurasian National University, 010008, Astana, Kazakhstan.

Markabaeva G. T. – PhD student, master of Social Sciences, senior lecturer. Lecturer at the Department of Journalism and Communication Management, Faculty of Social Science and Humanities, Kostanay Regional University named after Akhmet Baitursynuly, 110000, Kostanay, Kazakhstan.