

Д.М. Акижанова

БИЗНЕС ДИСКУРСЫ: УНИВЕРСАЛДЫ ЖӘНЕ
МӘДЕНИ НЫШАНДЫ ТІЛДІК БІРЛІКТЕР

Д.М. Акижанова

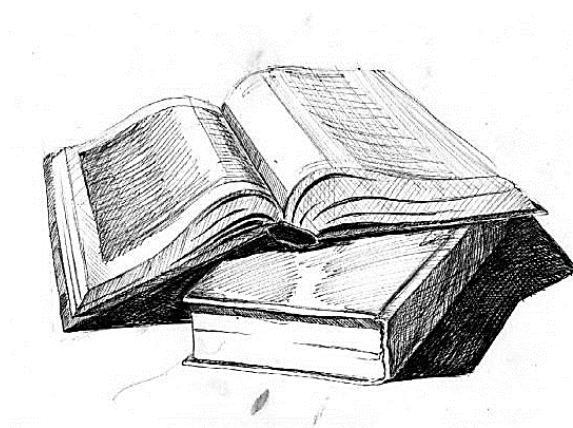
**БИЗНЕС ДИСКУРСЫ:
УНИВЕРСАЛДЫ ЖӘНЕ
МӘДЕНИ НЫШАНДЫ
ТІЛДІК БІРЛІКТЕР**

Қазақстан Республикасының Ғылым және жоғары білім министрлігі
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

Д.М. Акижанова

**БИЗНЕС ДИСКУРСЫ: УНИВЕРСАЛДЫ ЖӘНЕ
МӘДЕНИ НЫШАНДЫ ТІЛДІК БІРЛІКТЕР**

Монография



Астана қ.
2023 ж.

ӘОЖ 81`42
КБЖ 81
А39

Монография баспаға Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университетінің Ғылыми Кеңесімен (2023 жылғы 26 маусымдағы кезекті мәжілісінің №20 хаттама) бекітілді

Пікір жазғандар: **Зейнулина А.Ф.**, ф.ғ.к., МАИН академигі, «Toraighyrov University» КеАҚ профессоры, «Үштілділік» кафедрасының меңгерушісі
Жапарова А.Ж., PhD, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, шетел филологиясы және аударма ісі кафедрасының доценті
Кенжигожина К.С., PhD, «Еуразия ұлттық университеті» КеАҚ, шетел филологиясы кафедрасының доценті
Мукатаева К.Б., PhD, «Toraighyrov University» КеАҚ, «Тұлғалық дамыту және білім беру» кафедрасының аға оқытушысы

Акижанова Д.М.

А39 Бизнес дискурсы: универсалды және мәдени нышанды тілдік бірліктер.
– Астана: «Булатов А.Ж.» ЖК, 2023. – 156 б.

ISBN 978-601-337-889-3

Кез келген мәдениетті белгілі бір тілдік бірліктер тізімі көмегімен сипаттауға болады. Монографиялық еңбекте мұндай тілдік бірліктер мәдениетті сипаттаудың құралы ретінде қарастырылып, «түйін сөздер» деп аталды. Олардың универсалды және мәдени нышанды тілдік бірліктер деген екі тобы ажыратылды. Осындай тілдік бірліктерді анықтаудың әдіснамасы ретінде семантикалық және дәйектемелік талдау, сонымен қатар, статистикалық әдіс ретінде Ципф заңын қолдану ұсынылады.

Монографияны жоғары оқу орындарында мәдениетаралық қарым-қатынас (коммуникация), лингвомәдениеттану, этнолингвистика, бизнес дискурсы, дәйектеме теориясы және т.б. пәндерді оқыту үдерісінде, сондай-ақ қосымша оқу құралы ретінде қолдануға болады. Кітап аудармашыларға, тіл мамандарына, сонымен қатар, ғылыми қызметкерлерге, жоғары оқу орындарының оқытушылары мен тіл білімі, аударма ісі мамандықтарында оқитын білім алушыларға арналған.

ӘОЖ 81`42
КБЖ 81

ISBN 978-601-337-889-3

© Акижанова Диана Муратовна, 2023

Мазмұны

Алғысөз.....	4
I Мәдениеттер диалогындағы іскерлік байланыс	6
1.1 Мәдениетаралық және бизнес қарым-қатынастың сабақтастығы	6
1.2 Мәдениетаралық қарым-қатынастың түрлері, формалары мен стратегиялары	22
1.3 Мәдениетаралық қарым-қатынас механизмдері: коммуникативтік кедергілер, ассиметрия, бейімделу және аккультурация	34
II Бизнес дискурсы мен түйін сөздердің табиғаты	47
2.1 Бизнес дискурсы ұғымы, типологиясы мен сипаты	47
2.2 Түйін сөздердің қолданылуына тән ерекшеліктер.....	69
II Бизнес дискурсындағы түйін сөздер және оларды талдаудың әдіснамалық негізі.....	89
3.1 Бизнес дискурсындағы түйін сөздердің универсалдылығы мен мәдени нышандылығы. Семантикалық талдау	91
3.2 Дәйектеме теориясы және түйін сөздерге дәйектемелік талдау.....	138
3.4 Ципф заңы – түйін сөздерді анықтау құралы. «Гиперболалық саты»	168
Қорытынды.....	179
Пайдаланылған әдебиеттер тізімі	184

Алғысөз

Ұсынылып отырған монографияда қазақ мәдениетін мәдениетаралық іскери коммуникация шеңберінде зерттеу барысында алынған нәтижелер ұсынылады. Автордың пайымдауынша кез келген халықтың мәдениетін сипаттауда көмектесетін, мәдениетаралық қарым-қатынасқа ықпалын тигізетін тілдік бірліктер қатары кездеседі, оларды *түйін сөздер* деп атадық. Монографиялық еңбекте мұндай түйін сөздер кез келген мәдениетті сипаттаудың құралы ретінде қарастырылады. Бұл, өз кезегінде, мемлекеттер арасындағы саяси, экономикалық, сауда-саттық, әлеуметтік байланыстарды арттырып, мәдениетаралық қарым-қатынасты жеңілдете алады.

Монографияның «Мәдениеттер диалогындағы іскерлік байланыс» атты бірінші бөлімінде *мәдениетаралық қарым-қатынас* ұғымы, мәдениетаралық қарым-қатынастың түрлері мен механизмдері қарастырылып, бизнес пен мәдени қарым-қатынастың сабақтастығы туралы сөз қозғалады. Монографияның «Бизнес дискурсындағы түйін сөздердің табиғаты және оларды анықтау әдістері» атты екінші бөлімінде *бизнес дискурсы, түйін сөз* ұғымдары зерттелініп, түйін сөздердің табиғаты және сол түйін сөздерді анықтаудың әдістемелері ұсынылады. Осындай тілдік бірліктердің астарлы мағынасы, атқаратын қызметі негізінде *әмбебап* және *мәдени нышанды* түйін сөздер деп екі топқа жіктелінеді, оларға тән ерекшеліктер анықталады. Сонымен қатар, түйін сөздерді анықтауда дәйектемелік (аргументациялық) талдау мен семантикалық талдау және статистикалық әдіс ретінде Ципф заңын қолдану ұсынылады.

Монографияны жоғарғы оқу орындарында салыстырмалы тіл білімі, мәдениетаралық қарым-қатынас, этнолингвистика, дәйектеме теориясы, сондай-ақ, аударматану саласына қатысты арнайы ЖОО курстарында және іскерлік шет тілі, мәдениетаралық қарым-қатынас және аударма, арнайы мақсаттағы ағылшын тілі, бизнес дискурсы пен аударма, ауызша ілеспе, жазбаша аударма, парақтан аудару және т.с.с. пәндердің практикалық семинарлары мен дәрістерінде, қостілді сөздіктерді құру барысында пайдалану

тиімді болады. Сондай-ақ, монографияда қарастырылған дәйектеме теориясы мен сөйлеу стратегиялары мемлекетіміздегі кәсіпкерлік саласына қатысты халықаралық келісімшарттар құру, келіссөздер жүргізу барысында, кез келген мәселені талқылауда айтылған ойға дәлел келтіру, оған тыңдаушыны сендіріп, иландыру мақсатында қолдануға болады.

Автордан

I Мәдениеттер диалогындағы іскерлік байланыс

1.1 Мәдениетаралық және бизнес қарым-қатынастың сабақтастығы

Бүгінгі таңда дүниежүзіндегі алуан түрлі ұлттардың өзара саяси-экономикалық, мәдени байланыстарға түсіп, мәдениеттер бір-бірімен тоғысуда. Әлемнің қай түпкірінде болмасын жеке адамның қоғамнан тыс, оқшауланып өмір сүруі қиын. Сол сияқты кез келген халық мәдениетіне де басқа елдердің мәдени жетістіктері әсер етеді. Өмір сүру үдерісінде олар өздерінің өткен тарихына немесе басқа халық мәдениеттерінің тәжірибесіне жүгінеді. Мұндай үрдістер бүкіл жер шарындағы ұлттардың қоғамдық өмірлеріндегі барлық салаларға ісер етеді. Бүгінгі таңда қандай қауымдастық болмасын, басқа ұлт мәдениеттерінің ықпалына түсіп, тілдік тұрғыдан да, мәдени тұрғыдан да өзгеріске ұшырап жатыр. Бір мәдениет өкілдері жат елдерден өз табиғатына қайшы келетін мәдени құндылықтарды сіңіріп жатса, ендігілері өз салт-дістүрлері мен құндылықтарын басқа елдерге насихаттауда. Бұл үдерісті жеке адамдардың, әлдеуметтік қауымдастықтардың арасындағы байланыс пен мәдени тұрғыдан алмасудың дамуынан байқауға болады. Әлем ұлттарының арасындағы байланысты дамыту мәселесі экстралингвистикалық факторларға, яғни сол ұлттардың тілді меңгеру деңгейіне, сонымен қатар, дін, діл, наным-сенім, тұрмыс-тіршілік, мәдениет және басқа да ерекшеліктерге баса назар аударуды талап етеді.

Бүгінгі заманда бүкіл әлемде, соның ішінде, Қазақстанда да жаһандану бағытындағы жұмыстар белсенді жүргізілуде. Жаһандану адам өмірінің негізгі функцияларымен байланысты үдерістерге де әсер етеді. Осындай функциялардың бірі – қарым-қатынас. Мәдени байланыстар желісін кеңейту және адам өмірінің барлық салаларында (саяси, экономикалық, әлеуметтік, рухани, т.б.) ұлтаралық қарым-қатынасты күшейту мақсатында ақпарат алмасудың вербалды және бейвербалды тәсілдері де сапалы өзгерістерге ұшырауда. Бүкіл ғаламдық экономикалық реформалар мен келісім шарттардың жаһандануына, трансұлттық байланыстар, сондай-ақ ұлттар, мемлекеттер арасындағы қарым-қатынастардың өркендеп, жандануы нәтижесінде бүгінгі уақытта

мәдениетаралық, оның ішінде, бизнес қарым-қатынасты орната білу, оны мәдениеттердің қабылданған талаптарына сай жүргізе білудің маңыздылығы артты. Мемлекетаралық экономикалық коммуникацияның, байланыстардың табысты әрі сәтті өтуі, көбінесе, тілдік және мәдени кедергілер мен қиыншылықтарды еңсеру шеберлігіне, басқа сөзбен айтқанда, мамандар мен кәсіпкерлердің тілдік және мәдениетаралық құзыреттілігіне тікелей және тығыз байланысты.

Жаһандану әр түрлі елдер мен мәдениеттердің өкілдері біртұтас қоғамға енетін барлық үдерістермен байланысты. Бұл үдерістер әлі де қалыптасу жолында жатыр. Олар өте ұзақ уақытқа соғылып, әртүрлі аймақтарға, елдерге және жеке тұлғаларға біркелкі әсер етпейді. Дегенмен, жалпы алғанда, бұл үдерістер соңғы онжылдықта қарқынды дами бастады. Жаһандануды аздықөпті бір мезгілде, өмірдің әртүрлі салаларында орын алатын қарқынды трансформациялардың жиынтығы ретінде түсіндіруге болады. Мәдениетаралық қарым-қатынас деп мәдениеттері әртүрлі тұлғалар мен қауымдастықтар арасындағы коммуникацияның түрлі формаларының жиынтығын айтамыз. Мәдени ұғымдар мен символдық жүйелерді қабылдаудағы айырмашылықтар коммуникативті оқиғаның өзгеруіне және мәдениетаралық қарым-қатынастқа қатысушылардың «әлем бейнесінің» кеңейуіне әкеледі. Телекоммуникацияның жаңа формалары және бұқаралық ақпарат құралдарына билік ететін халықаралық корпорациялардың құрылуы, қазіргі заманғы электрондық байланыс құралдарының дамуы адамзат тарихының алдыңғы кезеңдерінде аймақтық және ұлтаралық кеңістіктегі объектілердің, белгілердің және адамдардың қозғалысын қоса алғанда, жаһандық ауқымдағы ойға келмейтін мәдени ағындарды тудырды. Қазіргі жағдайда жаһандану және мәдениетаралық қарым-қатынас үдерістері бір-бірінен ажырамас, бір-бірінің өмір сүруінің қажетті алғышарттары болып табылады.

Қазақстан Республикасының Тұңғыш Президенті Н.Ә.Назарбаев «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» атты бағдарламалық мақаласында қазақстандықтарды ұлттық бірегейлікті сақтау, азаматтардың санасының ашықтығы мен білімге құштарлығын дәріптеу, бәсекеге қабілеттілікті арттыру,

қоғамдық санасы жаңғыртудың маңыздылығымен қатар, «әрбір қазақстандық... ХХІ ғасырға лайықты қасиеттерге ие болуы керек. Мысалы, компьютерлік сауаттылық, шет тілдерін білу, мәдени ашықтық сияқты факторлар әркімнің алға басуына сөзсіз қажетті алғышарттардың санатында», – деп ойын тұжырымдай келе, мәдениет пен тілдің өзара тығыз байланысын, мәдениетаралық қарым-қатынасты жандандырудың қажеттілігін көрсетеді [1].

Қоғамымыздағы реформалар мемлекетіміздің саяси, әлеуметтік, мәдени өміріне, экономикалық дамуына елеулі өзгерістерді енгізді. Соңғы бірнеше жыл ішінде жаңа әлеуметтік топтар құрыла бастады: Қазақстандағы шетелдік компаниялардың өкілдері, әртүрлі саяси қозғалыстардың жетекшілері, кәсіпкерлік, сауда, банк салаларындағы мамандар, шетелдік компаниялардың қызметкерлері және т.б. Бұл, өз кезегінде, кәсіпкерлік мәдениеттің жаңа түрін қалыптастыруға, дамытуға, жол ашады. Сондықтан барлық деңгейдегі жан-жақты, кешенді халықтаралық қатынастар ұжым басшылары мен кәсіпкерлерінің, Қазақстандағы бизнес өкілдерінің мәдениетаралық қарым-қатынас тұрғысынан дайындық деңгейін талап етеді. Бүгінгі таңда елдердің өзара экономикалық байланыстары жыл сайын күшейтіп келеді. Нәтижесінде, миллиондаған адамдарға жұмыс орнын беретін трансұлттық корпорациялар құрылуда. Осы корпорациялардың менеджерлері мен жұмысшылары өз міндеттерін тиімді орындау үшін әріптестері мен жұмысшылары өз міндеттерін тиімді орындау үшін әріптестері мен жергілікті тұрғындардың мәдени және тілдік ерекшеліктерін біліп, үйренуі талап етіледі.

Тіл призмасы арқылы адамзат факторын ұғынудың бір бағыты – тілдік бірліктерді олардың коммуникативтік қызметі аясынан зерттеу. Ғылымдағы соңғы зерттеулер антропология негізінде адамды жан-жақты зерделеумен, оның ішінде, адамның ойымен, тілімен, санасымен және де мәдениетімен тығыз байланыстырып қарастырумен айналысады.

Заманауи ғылым әдіснамасында көптеген зерттеушілер ұлт мәдениетін тіл арқылы сипаттауды негізгі қағида ретінде ұстанады, сондықтан соңғы кезеңдегі зерттеу жұмыстарында бірнеше ғылымдар тоғыстырылып, жаңа бағыттарға жол ашылуда. Нәтижесінде тіл білімінде антропоцентристік ғылыми

парадигманың алғышарттары қалыптасып, тіл – мәдениет – сана үштігін бірлестіре қарастыратын мәдениетаралық қарым-қатынас, когнитивті тіл білімі және т.б. пәнаралық кросс-мәдени бағыттар қалыптасты [2]. Бұл жағдайда Р.А. Омарова мен Г.З. Жанзакова былай деп жазады: «[Ә]р мәдениеттің өзіндік тілдік жүйесі бар, оны сөйлеушілер бір-бірімен сөйлесу үшін пайдаланады. Мұнда тіл адам өмірінің әртүрлі салаларындағы – өндірістік, әлеуметтік және рухани қызмет нәтижелерінің жиынтығы ретінде анықталған мәдениеттің ажырамас бөлігі деп санауға болады. Алайда, ақыл-ой өмірінің бір түрі ретінде, ең бастысы, қарым-қатынас құралы ретінде тіл мәдениетпен тең... [Т]іл арқылы қоршаған әлем бағаланады және түсіндіріледі. Ақиқаттың әртүрлі түсіндірмелері тілде көрінеді және тіл арқылы беріледі» [3, 12-бет].

Мәдениетаралық қарым-қатынастың академиялық пән ретінде қалыптасу тарихы оның бастапқыда әртүрлі гуманитарлық ғылымдар мен олардың әдістерінің интеграциясы негізінде қалыптасқанын айқын көрсетеді. Мәдениетаралық қарым-қатынастың негізін әртүрлі ғылыми салалардың өкілдері қалады: антропология, тіл білімі, этнология, психология, әлеуметтану, фольклортану және т.б. Олардың бірлескен қызметі барысында ғылымның осы салаларының теориялары мен әдістері араласып, ол осы уақытқа дейін әргелі болып келген мәдениетаралық қарым-қатынасқа интегративті сипат берді.

Технологиялық прогресс мәдениетаралық қарым-қатынас дағдыларына қарағанда әлдеқайда белсенді дами бастады. Сөйтіп, 1970 жылдардың ортасынан бастап әртүрлі халықтардың мәдениеттеріндегі ерекшеліктер, сәйкестіктер мен айырмашылықтарды қарастыру мақсатында мәдениеттер арасында диалог құру, өзара түсіністік орнату мәселелерінің өзектілігі артты. Жаһандану процесі кейбір халықтардың мәдени өзін-өзі растауға деген ұмтылысын тудырды және өздерінің мәдени құндылықтарын сақтауға деген ұмтылысты тудырды. Жаһандану процесіне қарсылық формаларының ауқымы өте кең: басқа мәдениеттердің жетістіктерін пассивті қабылдамаудан бастап олардың таралуы мен бекітілуіне беолсенді қарсылық тануға дейін. Осы қарама-қайшы жағдайларда әртүрлі халықтар мен мәдениеттердің қарым-қатынасы мен өзара түсіністік

мәселесін мұқият және жан-жақты қарастыру қажет. Бұл қажеттілік жаңа ғылымның, яғни «мәдениетаралық қарым-қатынастың» және әртүрлі мәдениеттер өкілдерінің арасындағы қарым-қатынас орната алу дағдысы мен біліктілікті дамытуға бағытталған бөлек ғылыми пәннің қалыптасуына әкелді.

АҚШ-та жаңа ғылыми бағыт америкалық саясаткерлер мен саясаттанушылардың, кәсіпкерлердің, дипломаттардың тәжірибелік және күнделікті өмірдегі мүдделеріне байланысты қалыптаса бастады. Олар ұлтаралық қақтығыстардың себептерін анықтауға және әртүрлі мәдениеттердің өкілдерімен өзара әрекеттесукезінде туындайтын мәселелерді шешуге шұғыл қажеттілік туғызды. Екінші дүниежүзілік соғыстан кейін бүкіл әлемде америкалық саясаттың, экономиканың және мәдениеттің ықпал ету саласы белсенді түрде кеңейе бастады. Шетелде жұмыс істейтін америкалық мемлекет қайраткерлері, бизнесмендер мен кәсіпкерлер, мәдениет қайраткерлері серіктестерімен қарым-қатынас жасай отырып, басқа мәдениеттермен практикалық байланыста дәрменсіз болды. Осыған байланысты біртіндеп басқа халықтардың мәдениеттерін, олардың әдет-ғұрыптарын, салт-дәстүрлерін, мәнез-құлық нормаларын зерттеу қажеттілігі туралы түсінік қалыптасты. Сонымен қатар, соғыстан кейінгі кезеңде АҚШ дамушы елдерге экономикалық көмек көрсету бағдарламасын бастайды. Осы бағдарламаның жекелеген жобалары аясында Бейбітшілік корпусының мамандары мен белсенділері әртүрлі елдерге барғанда түсініспеушіліктер мен қақтығыстарға жиі тап болады. Бұл көбінесе олардың миссиясының сәтсіздігіне әкелді. Көптеген сәтсіздіктер мәдениетаралық қарым-қатынастың практикалық дағдыларын дамытуға бағытталған оқытудың қажеттілігі туралы мәселе туғызды.

Мәдениетаралық қарым-қатынас пен мәдениетаралық білім беру – Қазақстанның жоғарғы оқу орындарында оқытылатын жаңа және өзекті пәнге айналды. Қазіргі шындық әртүрлі елдер мен ұлттар арасындағы қатынастардың кеңеюімен сипатталады, бұл мемлекеттік институттар, әлеуметтік топтар, қоғамдық қозғалыстар мен әртүрлі елдер мен мәдениеттердегі жеке адамдар арасындағы тікелей байланыстар мен мәдени алмасудың

қарқынды өсуінен байқалады. Мәдениетаралық байланыстардың кез-келген түріне қатыса отырып, адамдар басқа мәдениеттердің өкілдерімен өзара әрекеттеседі, көтінесе бір-бірінен айтарлықтай ерекшеленеді. Тілдік кедергілер, ұлттық тағамдардағы, киімдегі, әлеуметтік мінез-құлық нормаларындағы айырмашылықтар осы байланысты қиындатады. Алайда коммуникативтік сәтсіздіктердің негізгі себептері айқын айырмашылықтардан тыс жатады. Олар дүниетанымдағы айырмашылықтардан, әлемге, басқа адамдарға деген әртүрлі көзқарастардан құралады. Адам басқа мәдениеттерді өз мәдениетінің объективі арқылы қабылдауға бейім. Бұл жергілікті мәдениетке тән емес лексиканың, іс-әрекеттің мағынасын түсінуді қиындатады.

1947 жылы Америка Құрама Штаттарының үкіметі шетелдік қызмет институтын (Foreign Service Institute, FSI) құрды, оның негізгі мақсаты америкалық азаматтарды шетелге қызмет етуге дайындау болды. Ғалымдардың алдында тұрған міндет басқа мемлекеттерде жұмыс істеу үшін дипломатия, бизнес, саясат салаларындағы мамандарды даярлаудың практикалық қажеттілігінен туындады. Сондай-ақ, Америкаға келетін шетелдік студенттер мен мамандарға бейімделу тетіктерін жүйелі түсіндіру және енгізу мәселесі өзекті болды. Әрине, басты міндеттердің бірі АҚШ-тағы ұлтаралық және этносаралық қақтығыстарды шешуге үлес қосу болды.

Мәдениетаралық қарым-қатынасты ғылыми тұрғыдан зерттеу жұмыстары 1954 жылы «Culture as Communication: A Model and Analysis (Мәдениет коммуникация ретінде: үлгі және талдау) атты еңбегінен бастау алады. Еңбектің авторлары Э.Т. Холл мен Г.Л. Трейгер «мәдениетаралық қарым-қатынас» терминін енгізді [4]. Ғалымдардың «қарым-қатынас дегеніміз мәдениет, ал мәдениет дегеніміз қарым-қатынас» деген ұғымы түрлі салалардың мамандары арасында қызу пікірталас туғызды. Мұндай талқылаулар нәтижесінде тіл, қарым-қатынас, мәдениет пен олардың сабақтастығын зерттеуге бағытталған «The International and Intercultural Communication Annual» және «International Journal of Intercultural Relations» атты журналдар шыға бастайды. Зерттеулер нәтижесінде «мәдениетаралық» (intercultural) терминімен қатар, «кроссмәдени» (crosscultural),

«мультимәдени» (multicultural) терминдері ажыратылып, қолданысқа ене бастады. Мұндай ұғымдар тізбегінің арқасында мәдениетаралық қарым-қатынастың теориялық базасы қалыптаса бастады, мәдениетаралық қарым-қатынас ғылыми бағытын ала бастады. Кейін 1959 жылы Э.Т.Холл «The Silent Language» атты еңбегінде мәдениетаралық қарым-қатынастың негізгі ережелері мен идеяларын егжей-тегжейлі сипаттады [5]. Ол мәдениет пен қарым-қатынас арасындағы байланысты анықтады және мәдениетті зерттеуді шет тілін үйренумен салыстыра отырып, бүкіл мәдениеттерді олардың мінез-құлық жүйелері ретінде зерттеу қажеттілігі туралы болжам жасады. Э.Т. Холл мәдениетаралық қарым-қатынас теориясының практикалық бағытының қажеттілігін атап, оны тек ғылыми зерттеу пәніне ғана емес, сонымен қатар жеке оқу пәніне айналдыруды ұсынды. Ол қарым-қатынасты іс-әрекеттің бір түрі ретінде қарастырды, бұл оған «мәдени өзара әрекеттері үлгілерінің (patterns of cultural interaction) коммуникативті теориясын одан әрі дамытуға мүмкіндік берді [5].

Ал Еуропа континентінде мәдениетаралық қарым-қатынас АҚШ-қа қарағанда біршама кешірек қалыптасты және оның қалыптасуы мүлдем басқа себептерге байланысты болды. Бұл үдерістің алғашқы маңызды оқиғасы 1966 жылы Берлинде дамыған және дамушы елдер арасындағы халықаралық және мәдениетаралық қарым-қатынасқа байланысты ғылыми симпозиумның өткізілуі болды. Симпозиум практикалық құндылыққа ие болды, оның ұйымдастырушылары неміс ғылымының жаңа бағытын ұсынуға, осылайша зерттеулерге жаңа серпін беруге ұмтылды. Алайда, бұл бастама дами алмай, ұйымдастырушылардың үмітін ақтамады. Бірақ он жылдан кейін Еуропада мәдениетаралық қарым-қатынасқа деген қызығушылық ояна бастады. бұл Еуропа қоғамдастығының құрылуы нәтижесінде көптеген адамдардың, капиталдың және тауарлардың еркін қозғалысы үшін мемлекет шекараларының ашылғандығына байланысты болды. Еуропа астаналары мен ірі қалалар қарқынды түрде дамып, әлеуметтік-мәдени тұрғыдан өзгере бастады. Оның себебі әртүрлі мәдениет өкілдерінің өзара әрекеттесуі мен олардың қалаларының өміріне белсенді қатысуымен түсіндіріледі.

Осыған байланысты ғалымдардың мәдениетаралық қарым-қатынас мәселесіне деген қызығушылығы біртіндеп қалыптаса бастады.

А.П.Садохиннің пайымдауы бойынша, Германияда мәдениетаралық қарым-қатынастың заманауи зерттеулері іс жүзінде 1980 жылдардың аяғынан бастап дами бастады. Осы кезден бастап Германияда аккультурация, шетелдік жұмысшылардың көші-қоны, шетелдік және неміс жұмысшыларының қарым-қатынасы мәселелеріне қатысты зерттеулер жүргізіле бастады [6, 13-бет]. АҚШ-тың үлгісіне сүйене отырып, 1970-1980 жылдардың басындағы кейбір Батыс Еуропа университеттері осы бағытта зерттеулер жүргізе бастайды және білім беру бағдарламаларына оқу курстарын енгізеді. Сөйтіп, америкалық мәдениетаралық қарым-қатынасты оқыту тәжірибесі негізінде фольклор, этнология және тіл білімі материалдарына негізделген оқу бағдарламалары жасалды. Алайда, Еуропада мәдениетаралық қарым-қатынас теориясы оқу пәні ретінде бірнеше университеттерде ғана оқытыла бастады, ал оқу курстарының бағыты мен нақты мазмұны тиісті кафедра құрылған факультеттің мамандықтарының шеңберімен шектеледі.

Қазіргі кезде мәдениетаралық қарым-қатынас бағытына қатысты көптеген зерттеулердің жүргізіліп жатқанына қарамастан, бұл ғылыми саланың толығымен қалыптасып, яғни мәдениетаралық қарым-қатынастың анықтамасын жан-жақты ашып, нақты көрсеткен тұжырымдардың жоқтығы байқалады. Мәдениетаралық қарым-қатынастың теориялық негізін анықтау мақсатында, ең алдымен, оның құрамдас элементтерін анықтау қажет. Себебі зерттеу барысында «мәдениетаралық қарым-қатынас» терминінің осы ұғымда *мәдениетаралық коммуникация*, *мәдениетаралық байланыс* деген баламалары кездесті. Сонымен қатар, мәдениетаралық қарым-қатынастың ағылшын тілінде *intercultural communication*, *crosscultural communication*, *transcultural communication* деген қосылқы түрлері кездеседі. Сол сияқты, орыс тілді зерттеулерді де *межкультурная коммуникация/общение*, *интеркультурная коммуникация/общение*, *контркультурная коммуникация/общение*, *кросс-культурная коммуникация/общение*, *транскультурная коммуникация/общение*

общение деген субтүрлері ажыратылады. Алайда, бұл еңбегімізде терминдік мәселелерді талдап, олардың ара жігін ажырату мақсатымыз емес. Сондықтан да *мәдениетаралық қарым-қатынас, мәдениетаралық коммуникация және мәдениетаралық байланыс* терминдерін қатарлас, бір «ұғымдас» терминдер деп қарастырдық.

Мәдениетаралық қарым-қатынас мәселесінің өзектілігін ескере отырып, осы саланы зерттеумен айналысқан батыс елдерінен W. Gudykunst, G. Hofstede, E. Hall, R. Luis, F.L. Strodbeck, K.M. Kluckhohn, F.E. Janet, R. Roth, G.L. Trager, M. Bennet, L. Samovar, R. Porter, J. Martin, A. Moosmuller, A. Wierzbicka, т.б.. сондай-ақ көрші елдерден С.Г. Тер-Минасова, А.Д. Шмелева, А.П. Садохин, И.И. Халеева, Л.И. Гришаева, И.А. Стернина, О.А. Леонтович, Т.Г. Грушевицкая, В.Д. Попкова, Ю.Е. Прохорова және отандық ғалымдар С.С. Құнанбаева, П.А. Құдабаева, Б.А. Молдағалиев, А.П. Рамазанов, Г.М. Касымова, А.А. Карабаева, А.Е. Ержанова, А. Жумагулова, А.Б. Нурлыбекова және т.б. еңбектерін атап өтуге болады.

Мәдениетаралық қарым-қатынас терминін Э. Холл енгізгенімен, оны ғылымда ары қарай дамытып, қарым-қатынастың вербалды және бейвербалды түрлерін ажыратып, ым-ишараларды коммуникация түрі ретінде зерттеген Л. Самовар мен Р. Портерді атауға болады. Ғалымдар вербалды және бейвербалды коммуникацияның мәселелерін зерттеумен айналысқан. Авторлар өздерінің 1994 жылы жарық көрген «Intercultural Communication: a Reader» (Мәдениетаралық қарым-қатынас: оқу құралы, *аудармасы – Д.А.*) атты кітабында бейвербалды әрекетті түсіндіру проблемасына көңіл бөліп, бір ұлт мәдениетінде оң бағаланатын бейвербалды символдар басқа мәдениет өкілдерінің теріс түсінігін тудыруы мүмкін деген пікір-пайымдауларын ұсынды [7].

Ал қазақ тіл білімінде мәдениетаралық қарым-қатынасты зерттеу басқа мәдениет өкілдерімен тиімді байланыс жасауға бағытталған шетел тіл мамандарының ізденістерінен бастау алды. Шетелдіктермен өзара мәдениетаралық қарым-қатынас жасау барысында шет тілін жетік білудің жеткіліксіз екендігі, оның мәдениетаралық шиеленістердің алдын алуға дәрменсіздігі

нақтыланды. Халықаралық, мәдени, дипломатиялық, саяси, экономикалық байланыстар дамыған бүгінгі күні әрбір жеке тұлға өзге мәдениеттің ерекшеліктері мен мәдениетаралық қарым-қатынас жасаудағы дағдыларды меңгермесе, қарым-қатынастың сәтті өтуі мүмкін еместігі анықталды. Нәтижесі ретінде қазақстандық бірқатар ЖОО-ның оқу бағдарламаларына жаңа «Мәдениетаралық қарым-қатынас» пәні оқытыла бастады. Оның мақсаты – бітім алушыларды күнделікті өмірде орын алатын тұлғааралық, мәдениетаралық қарым-қатынасқа дайындау. Ол үшін шет тілін білумен қатар, өзге ұлт мәдениетін, оның ерекшеліктерін, мәдениетаралық түсінбеушіліктің табиғатын, мәдениетаралық құзыреттілікті, дұрыс әрекет жасау дағдыларын үйрену қажет, осы аталғандардың барлығы жат мәдениет өкілдерін еркін түсінуге, ал бұл өз кезегінде тиімді іскери қарым-қатынасты, бизнес серіктестік жасасуға, яғни іскери дискурсты дамытуға септігін тигізері анық.

Өйткені, біріншіден, жеке тұлғалардың мәдениетаралық қарым-қатынас барысында ықтимал қиыншылықтарды түсініп, осы қиыншылықтарды жеңе білуі маңызды болып келеді. Ал, екіншіден, кез келген адамның барынша күш салып тырысуы әрқашан да сәттілікке әкеп соғуының кепілі болмайтындығын ескерген жөн; адам өзінің мінез-құлқын, іс-әрекетін қарым-қатынасқа байланысты бейімдеп, реттеуі керек [8]. Сондықтан да, тіл қарым-қатынаспен тығыз байланыста болады, тіл мен қарым-қатынас – екеуі тепе-тең келетін ұғымдар деп айтуға болады. Өйткені тілсіз қарым-қатынас болмайды, немесе тіл қарым-қатынастан тыс, бөлек өмір сүрмейді, екеуін бөлек қарастыру мүмкін емес. Сонымен қатар, тіл – мәдениет айнасы, тіл арқылы кез келген ұлттың тарихын, өмір-салтын танып білуге болады.

Отандық тіл біліміндегі Ә. Қайдар, Н. Уәли, Р. Сыздық, Э. Сүлейменова, С. Исабекова, З. Ахметжанова және т.б., сондай-ақ шетел тіл біліміндегі В. Гумбольдт, Э. Сепир мен Б. Уорф, А. Потебня, В. Костомаров, К. Леви-Стросс, С. Тер-Минасова, Е. Верещагин, В. Воробьев, И. Толстой, С. Толстая, В. Маслова, А. Садохин, Т. Грушевицкая және т.б. ғалымдардың ой-тұжырымдарының мәдениетаралық қарым-қатынастың қалыптасуына қосқан зор үлесі атап өткен жөн.

Мәдениетаралық қарым-қатынас ұғымын анықтауда сөздіктерге жүгінсек, бұл терминнің бірнеше анықтамасы беріледі. Мысалы, «Мәдениетаралық қарым-қатынас мәселесі жаһанданудың өзара әріптестік пен өзара түсіністік аспектісінде қазіргі уақытта аса өзекті болып отыр. Ықпалдастық үдерістер дүние жүзін өзара байланысты, біртұтас етуде. Мәдениетаралық қарым-қатынас дағдыларын халықаралық менеджмент және маркетинг салаларында, БАҚ қызметінде, трансұлттық корпорациялар мен трансұлттық саясат, сондай-ақ мәдениетаралық қарым-қатынасты зерттеулеріне түрткі болған – мәдениет саласында қолдануға болады. Мәдениеттер диалогы, өркениеттер диалогы негізінде жатқан мәдениетаралық қарым-қатынас идеяларын халықаралық ұйымдар (ЮНЕСКО, т.б.), саяси көшбасшылар, мемлекет басшылары, үкіметтік емес ұйымдар көп қолданады» [9]. Сондай-ақ, мәдениетаралық қарым-қатынас деп «әртүрлі көріністегі қарым-қатынастың жиынтығы және әртүрлі мәдениетке жататын жеке тұлғалар мен топтардың қарым-қатынас жасауы, олардың білімдерімен, пікірлерімен, ойларымен, концептілерімен және эмоцияларымен бөлісуі» деп түсіндіріледі [10]. Көріп отырғанымыздай, термин ретінде алуан түрлілігінің өзі де мәселенің жеткілікті дәрежеде зерттелмегенін білдіретіндігі іспеттес: *мәдениетаралық* және *мәдениаралық*, сонымен қатар, *коммуникация*, *қарым-қатынас* немесе *байланыс* деп атауының өзі жоғарыда айтылғанға дәлел. Алайда, осы еңбегімізде *коммуникация*, *қарым-қатынас* және *байланыс* сөздері мағыналас, балама ұғымдар ретінде қарастырылып, ара жігі ашылмайды.

Ал, мәдениетаралық қарым-қатынастың зерттеу нысаны – бір-бірімен коммуникативтік байланыс кезінде әртүрлі ұлт өкілдерінің мінез-құлық, іс-әрекеттеріндегі ерекшеліктер мен осындай жағдаяттарда туындайтын қиыншылықтарды қарастырып зерттеу.

Қорыта келе, мәдениетаралық қарым-қатынастың екі негізгі анықтамасын беруге болады:

- Мәдениетаралық қарым-қатынас – тіл мен мәдениетті тығыз байланыста, бірге қоса қарастырып, зерттейтін ғылым;

- Мәдениетаралық қарым-қатынас – әртүрлі мәдениет өкілдерінің өзара байланысы кезіндегі ұлт концептологиясы, психологиясы, дін мен ділге қатысты түсініктері мен жалпы алғанда аялық білімді ескеретін коммуникация жүргізу үдерісі.

Демек, мәдениетаралық қарым-қатынастың бірінші анқытамасындағы ғылым саласы ретінде қарастырсақ, екіншісінде оны сол ғылымның нысаны ретінде қарастырамыз.

Халықаралық бизнес жүйесіндегі қарым-қатынас пен өзара мәдениетаралық байланыс мәселелері ең күрделі мәселелердің бірі болып табылады. Қарым-қатынас шетелдік компанияның көпұлтты ұжымында ақпарат алмасудың тиімділігіне әсер етеді. Әр компания мен әр кәсіби қоғамдастыққа белгілі бір коммуникативтік ерекшеліктер тән. Осыған байланысты бүкіл халықаралық бизнес қоғамдастығы – трансұлттық корпорациялар мен ірі халықаралық компаниялар – күнделікті қызмет атқару барысында мәдениетаралық бизнес қарым-қатынасы саласындағы бірқатар проблемаларға тап болады.

Қазіргі таңда белгілі бір коммерциялық нәтижеге қол жеткізу үшін нарықтың шаруашылық жүргізуші субъектілері бизнес коммуникацияға түсуде. Шынында да, коммерциялық мәміленің сәттілігі іскерлік келіссөздерді сауатты жүргізу, қажетті құжаттарды дұрыс рәсімдеу, бұқаралық коммуникация құралдарын меңгеру қабілетіне байланысты болады [11], [12], [13]. Демек, шетелдік серіктестер арасындағы табысты іскерлік қарым-қатынас үшін тілді білу ғана жеткілікті емес, коммуниканттың ұлттық мәдениеті туралы да хабардар болуы қажет.

Мәдениетаралық қарым-қатынастардың өршіп дамуына байланысты қазіргі кәсіпкерлер мен бизнесмендердің көпқырлы әрі мәдениетті болуы – қазіргі заманның талабы. Оған қоса, олардың құзыреттілігі мәдениеттері, нәсілдері әртүрлі болып келетін, сондай-ақ, жасы мен жынысы, әлеуметтік топтары, өмір салты алуан түрлі болып келетін адамдармен тіл табыса алуды да білдіреді. Мұндай кәсіпкер басқа елдердің барлық ерекшеліктерін, соның ішінде ұлттық және мәдени ерекшеліктерін ескере отырып, коммуникантты (серіктесті) өзінің ыңғайына орай сәтті ынталандырып, мәдени гетерогенді ортада бизнес жүргізу алады.

Мұндай көпқырлылық әртүрлі мәдениеттер өкілдерімен қарым-қатынас орната білуді қажет етеді. Бұл мәдениетаралық қарым-қатынас құру дағдысы өте маңызды, өйткені ірі ұйымдарда басшылық лауазымдарға шетелде тәжірибесі бар адамдар жиі басымдық береді.

Бизнес қарым-қатынасты қазіргі таңда қоғамның барлық салаларында кездестіруге болады. бизнес серіктеспен тіл табысып, қарым-қатынас жасай білу, мәдениетаралық қарым-қатынас құру кезінде коммуниканттың психологиясын түсініп, оның дүниетанымға көзқарасының ерекшеліктерін ажырата білу, этникалық нормаларын айқындай алу – іскери келіссөздердің ең маңызды факторларының бірі.

Іскери қарым-қатынаста коммуниканттар белгілі бір келісімге келуді мақсат етеді. Іскери қарым-қатынастың коммуникацияның басқа түрлерінен де айырмашылығы осында жатыр. Демек, «іскери қарым-қатынастың басты белгісі – өзара байланыс орнату барысында белгілі бір әдіс-тәсілдерді дұрыс қолдана отырып, серіктестің мәдени аялық ортасын негізге алып, оның өзінің діттеген ойына қарай уәждеу» [2].

Қазақстанда бизнес пен кәсіпкерлікті кейіннен қалыптасып, біртіндеп даму астындағы жаңа бағыттардың бірі деуге болады. Бұл үдеріс әлемді жаһандандыру және интернационалдандыру мақсаттарына байланысты. Нәтижесінде елімізде басқа мемлекеттермен бірлескен өзара экономикалық, саяси, мәдени, іскери және сауда-саттық келісімдер мен байланыстар орнатылып жатқанын байқай аламыз. Мысалы, жоғарыда сипатталған мәселелерге қатысты ана тіліміздің лексикасы «инвестиция», «компания», «демпинг», «фирма», «контракт», «капитал» жіне т.с.с. кірме сөздермен толықтырылды. Сондай-ақ, қазақ тілінде бұл түйін сөздердің баламасы кездесетін болса, бизнес саласына қатысты *айналым, кіріс, келісімшарт, қарыз, борыш, берешек, кәсіпкер, шығын, келіссөз, табыс* т.с.с. тілдік бірліктер де тиімді қолданылып келеді.

Мәдениетаралық қарым-қатынас – елдер мен мәдениеттер арасындағы өзара түсіністік және осы өзара түсіністік негізінде коммуникация құру құралы. Бұл дегеніміз, әлемдегі әртүрлі мәдениет өкілдерінің басқа ұлт мәдениетін түсініп, сол

мәдениетте коммуникативтік (қатысымдық) стратегияларды қолдана отырып, нәтижелі байланысқа түсуі. Соңғы жылдарда мәдениетаралық қарым-қатынасқа пәнаралық тұрғыдан баса назар аудару осы саланың кешенді, әрі маңызды бағыттардың бірі екендігіні дәлел. Демек, мәдениетаралық қарым-қатынас деп тілдері мен мәдениеттері әртүрлі ұлт өкілдерінің арасында орын алатын іс-әрекет жемісін айтамыз.

Ұжымдық мәдениеттің әртүрлілігі, сондай-ақ маркетинг пен бизнес салаларының жаһандануы іскерлік келіссөздер жүргізуді күрделендіретіні анық. Кез келген іскери ұжымдық мәдениеттің негізгі өкілдері – компания қызметкерлері. Сондықтан да қызметкерлердің компанияның қызметіне, мәдениетаралық коммуникацияға белсенді қатысуы, жұмыспен қанағаттану, сондай-ақ ұжымның жұмысына терең қатысу және бірлік сезімін дамыту қасиеттерін сауатты ұжымдық мәдениеттің артықшылықтарына жатқыза аламыз.

Ал мәдениетаралық менеджменттік негіздерін түсіну көшбасшыға құзыреттілік пен қарым-қатынастың қиыншылықтарын алдын-ала көруге мүмкіндік береді. Бұл жалпы компанияны стратегиялық басқаруды айтарлықтай жеңілдетеді.

Кәсіпкерлік саласының ғалымдары, профессор Роберт Куинн мен профессор Ким Кэмерон осы тақырып бойынша іргелі зерттеулер жүргізіп, ұжымдық мәдениеттің негізгі төрт түрін анықтады [14]:

Бірлескен мәдениет: *әулеттік* немесе *отбасылық мәдениет (clan culture)* деп те аталады, бұл типте ұжымдық жұмыс пен ұжым мүшелері арасындағы бірлікке баса назар аударылады. Қызметкерлер жеке қарым-қатынас, адамгершілік, белсенді қатысу және ортақ шешім (консенсус) іздеу және т.б. құндылықтарды негізгі басымдықтар ретінде қабылдайды, өздерін бір отбасының мүшесі деп таниды. Бірлескен ұжымдық мәдениет қызметкерлер, менеджерлер, жоба басшылары мен қызмет не тауар жеткізушілер арасындағы өзара әрекеттесуді ынталандырады.

Шығармашылық мәдениет: *адхократиялық мәдениет* деп те аталады, ұжымдық мәдениеттің бұл түрінде компания кәсіпкерлік руты ынталандырады. Қызметкерлердің жаңа

идеяларды табуға еркін және тәуекел еткендігі үшін сыйақы алады. Мұндай мәдениет инновация, жаңаны үйрену және өсу, даму маңызды болып табылатын стартаптар арасында танымал.

Бәсекеге қабілетті мәдениет: *нарықтық мәдениет* деп те аталады, бұл түрдің ең маңыздысы – нәтижеге жету. Бәсекеге қабілетті мәдениеті бар компаниялардағы қызметкерлер табысқа жетуге және танымалдылыққа бағытталған және жобалардың қол жеткізілген мақсаттарынан үнемі асып түседі. Басшылар компанияда алға қойылған жетістіктерге жету үшін қатаң талаптар қоя алады.

Реттеу мәдениеті: ұжымдық реттеу мәдениеті бар ұйымдарда әдетте иерархиялық құрылым қалыптасқан. Мұндай жұмыс атмосферасы үшін ережелер мен үдерістер шешуші рөл атқарады. Қызметкерлер белгіленген іс-шаралар мен процедураларды орындағаны үшін сыйақы алады, ал инновациялар мен тәуекел ету құпталмайды.

2020 жылғы пандемия нәтижесінде жаһандық жұмыс кеңістігінде үлкен өзгерістер орын алды. Компаниялардың талаптары қашықтан жұмыс үстеу режиміне көшуді шапшаңдатып, жұмыс өмірінің барлық аспектілерін өзгертті.

Көптеген ұжымдық мәдениеттер жаңа шындықты «жеңе» алмады. Сөйтіп, қызметкерлер әртүрлі жерлерден (локация) жұмыс істей бастады және ұйымдастырушылық мақсаттарды орындай бастады, сонымен бірге балаларға қамқорлық жасады, отбасылық және әлеуметтік міндеттерді орынап, волонтерлық іс-шараларға қосылды, өз денсаулығын ұмытпады.

Сөйтіп, әртүрлі сала мамандарының мәдениетаралық қарым-қатынасқа деген қызығушылығы да әр түрлі мақсатқа байланысты екендігі байқай аламызегер тіл мамандары мәдениетаралық қарым-қатынасты лингвистика және аударматану саласы тұрғысынан қарастырса, экономист, кәсіпкерлер мен саудагерлер, қаржы мамандары мәдениетаралық қарым-қатынасты пайда, қаражат, маркетинг, сауда-саттық қырынан, ал саясаткерлер мен дипломаттар оны саясат пен халықаралық байланыс тұрғысынан қарастырады.

Бұған қатысты Э. Холлдың «Мәдениет – адамзат ортасы; әлемде мәдениетпен байланыста болмайтын және оған әсер

етпейтін адам өмірі жоқ. Бұл дербестілікті, адамдардың өздерін (сезімдерін қоса) көрсету жолын, ойлау, әрекет ету жолдарын, проблемаларды шешу, қалаларды жоспарлап салу, көлік тасымалдау жолдарының қызметі мен ұйымдастырылуын, сондай-ақ экономика және үкімет жүйелерінің өзара байланысып, жұмыс істеу жолдарын білдіреді» (Culture is man's medium; there is no aspect of human life that is not touched and altered by culture. This means personality, how people express themselves (including shows of emotion), the way they think, how they move, how problems are solved how their cities are planned and laid out, how transportation systems function and are organized, as well as how economic and government systems are put together and function) деген пайымдауы айтылғанға дәлел [15, 16-бет].

Мәдениет пен қарым-қатынастың өзара байланыстылығы бәрімізге мәлім және оны мәдениеттері әртүрлі ұлт өкілдерінің арасындағы қарым-қатынас деп атауға болады. Мәдениетаралық қарым-қатынастың ерекшеліктері өзіндік зерттеу тәсілдері қалыптасып болған мәдениеттану, антропология, тіл білімі, этнология, психология, элеуметтану сияқты ғылымдарда пәнаралық деңгейде қарастырылады.

Бизнес кездесулер, конференциялар мен жиналыстарда, кәсіпкерлікке байланысты іс-шараларда кәсіпкерлер мен серіктестердің әрқайсысы өзінің мәдени нормаларына сай әрекет етеді. Демек, әртүрлі мәдениет өкілдері өздерінің мәдени шеңберлерінің шегінде әрекет етеді. Өз таным-түсінігіне жат, бөтен көрінетін қылықтардың, сөздердің, іс-әрекеттердің мәнін ұғыну, қандай да бір жеке тұлға үшін үлкен қиындық туғызатындығы анық. Мысалы, халықаралық бизнес қарым-қатынас үдерісінде элеуметтік дәрежеге мән беру, жікке бөлу, тұлғалар арасында субординация сақтамау, сұқбат беру, жікке бөлу, тұлғалар арасында субординация сақтамау, сұқбат барысында регламентті ескермеу, серіктестерге арнап кең дастарқан жаю, үзіліс кезінде ішімдік ұсыну т.с.с. мәселелер бизнес қарым-қатынасқа кері әсерін тигізеді.

1.2 Мәдениетаралық қарым-қатынастың түрлері, формалары мен стратегиялары

Мәдениетаралық қарым-қатынас жүргізу стратегияларын, коммуникация мен келіссөздер жүргізудің дұрыс жолдарын таба білу жеткілікті емес, қарым-қатынас мәдениетаралық тұрғыда болғандықтан, серіктерстер арасындағы тілдік және мәдени тосқауылдарды ескеріп, олардың қалыптасуы ықтимал екендігін естен шығармау қажет.

Іскерлік қарым-қатынас – бұл қарым-қатынастың бірнеше компоненттерінің синтезі: бизнес серіктестердің өзара әрекеттесуі, олардың бір-біріне әсері, эмпатия және қалаған коммерциялық нәтижеге жету үшін бір-бірін түсінуі [16, 622-бет].

Мәдениетаралық қарым-қатынастың мақсаты – коммуниканттардың бір-біріне әсер беріп, олардың қызығу салаларын, мүдделерін қолданып, өзінің бизнесінің пайдасына орай ықпал ету.

Мәдениеттердің өзара әрекеттесуі туралы айтар болсар, бұл – адамдардың үлкен топтары (мәдениеттер мен субмәдениеттер) арасындағы байланыстар. Қазіргі жағдайда мәдени байланыстардың дамуы адам өмірінің әртүрлі салаларында – туризмде, спортта, жеке қарым-қатынастарда және т.б. өтеді. Сонымен қатар, соңғы жылдары әлемде болған әлеуметтік, саяси және экономикалық өзгерістер халықтардың жаппай көші-қонына, олардың қоныс аударуына, араласуына және қақтығысына әкелді. Осы үдерістердің нәтижесінде көптеген адамдар бұрын оларды бөліп тұрған мәден икедергілерді жеңеді. Олар басқа адамдардың мәдениеттерімен танысуға, оларға қосылуға мәжбүр болады. Сондықтан мәдениеттердің өзара әрекеттесуі нақты адамдар арасындағы байланыс арқылы жүзеге асырылады.

Егер хабарламаны жіберуші мен қабылдаушы әр түрлі мәдениеттерге жататын болса, егер коммуникацияға қатысушылар бір-бірінің мәдени айырмашылықтарын танып, біле алса, мәдениетаралық қарым-қатынас жүзеге асырылады. Негізінде, мәдениетаралық қарым-қатынас әрқашан бір қатысушы екіншісінің мәдени айырмашылықтарын анықтайтын арнайы

контексте тұлғааралық қарым-қатынас болып келеді. Мәдениетаралық айырмашылықтардың белгілерін қарым-қатынастың нақты контекстіндегі вербалды және бейвербалды кодтардың айырмашылықтары деп түсінуге болады. Мұндай жағдайда мәдениетаралық қарым-қатынастың әрбір қатысушысының жіберілген және алынған ақпаратты кодтау және декодтау үшін қолданатын өзіндік ережелер жүйесі болады. Сол ақпаратты интерпретациялау үдерісіне коммуниканттардың жасы, жынысы, кәсібі, әлеуметтік мәртебесі, олардың толеранттылығы, кәсіпкерлік шеберлігі, жеке тәжірибесі де әсер етеді.

Мәдениетаралық қарым-қатынастың формалары

Мәдениетаралық қарым-қатынастың негізгі төрт формасын ажыратуға болады. Олар: *тікелей, жанама, аралық және бейаралық*.

Тікелей қарым-қатынас кезінде ақпаратты жіберуші қабылдаушыға тікелей жібереді. Тікелей қарым-қатынас ауызша да, жазбаша да жүзеге асырылуы мүмкін. Бұл жағдайда ауызша және бейвербалды құралдарды біріктіретін ауызша сөйлеу ең үлкен әсерге ұшырайды.

Негізінен біржақты сипаттағы *жанама қарым-қатынаста* ақпараттық көздер ретінде әдебиет пен өнер туындылары, радиохабарлар, теледидарлық хабарлар, газет-журналдардағы басылымдар және т.б. болады.

Аралық және бейаралық қарым-қатынас формалары серіктестер арасында делдал ретінде әрекет ететін аралық байланыстың болу не болмауымен ерекшеленеді. Аралық делдал ретінде адам немесе техникалық құрал бола алады. Техникалық құралдардың көмегімен құрылған байланыс тікелей болуы мүмкін (телефонмен сөйлесу, электрондық пошта арқылы хат алмасу), бірақ бұл жағдайда бейвербалды құралдар қолданылмайды.

Сонымен қатар, мәдениетаралық қарым-қатынастың *ішкі және сыртқы* мәнмәтінін ажыратады.

Мәдениетаралық қарым-қатынастың ішкі мәнмәтіні деп аялық білім жиынтығы, құндылықтар, мәдени сәйкестілік және жеке тұлғаның жеке ерекшеліктерін айтамыз. Бұл мәнмәтінге коммуникант қарым-қатынасқа түсетін және қарым-қатынастың

психологиялық атмосферасын құрайтын көзқарасты жатқызуға болады.

Қарым-қатынастың сыртқы мәнмәтіні деп қарым-қатынас уақытын, саласын және шарттарын айтамыз. Мәдениетаралық қарым-қатынас үшін маңызды жағдай коммуникация үдерісінің аясын анықтайтын байланыс орны болып табылады. Сонымен, өз аумағында орналасқан коммуникант шетелдіктерге қарағанда өз мәдениетінің кеңістігінде өзін жайлы сезінеді және жақсы бағдарланады. Жұмыс орнындағы және үйдегі қарым-қатынастың сипаты күнделікті мәдениетке тереңдей түсу және жеке факторлардың әсер ету дәрежесінде әр түрлі болады.

Сонымен қатар, мәдениетаралық қарым-қатынастың формалары *макро-* және *микродеңгейге* байланысты ерекшеленеді.

Микродеңгейдегі мәдениетаралық қарым-қатынастың формалары:

Контрмәдени қарым-қатынас төл мәдениеттің өкілдері мен оның элементтері мен ана мәдениетінің басым құндылықтары мен мұраттарымен келіспейтін топтар арасында жүреді; контрмәдени топтар үстем мәдениеттің құндылықтарынан бас тартады және өздерінің нормалары мен ережелерін көпшіліктің құндылықтарына қарсы қояды.

Әлеуметтік топтар мен санаттар арасындағы қарым-қатынас әлеуметтік топтар мен қоғамның белгілі бір санаттары арасындағы айырмашылықтарға негізделген. Әлемде әлеуметтік біртекті қоғамдар жоқ. Адамдар арасындағы айырмашылықтар олардың шығу тегі, білімі, кәсібі, әлеуметтік мәртебесі т.б. нәтижесінде қалыптасады. Әлемнің барлық елдерінде элита мен халықтың көпшілігі, байлар мен кедейлер қарама-қарсы көзқарастарға, әдет-ғұрыптарға, дәстүрлерге және т.б. ерекшеліктерге ие. Бұл адамдардың барлығы бір мәдениетке жататындығына қарамастан, мұндай айырмашылықтар оларды субмәдениеттерге жіктейді және олардың арасындағы қарама-қатынасқа әсер етеді.

Әртүрлі демографиялық топ өкілдері арасындағы қарым-қатынас, мысалы, дініне, діліне, жынысы мен жасына байланысты ерекшеленетін демографиялық топ өкілдерінің

белгілі бір топқа жататындығымен, сол топтың ерекшеліктерімен анықталады.

Қала мен ауыл тұрғындары арасындағы қарым-қатынас, атауының өзі айтып тұрғандай, қала мен ауыл арасындағы өмір стилі мен қарқыны, білімнің жалпы деңгейі, тұлғааралық қатынастардың басқа түрі, әртүрлі «өмір философиясы» бойынша ерекшеленеді.

Аймақтық қарым-қатынас әртүрлі аймақтардың (аудардардың) тұрғындары арасында қалыптасады, оларды мінез-кұлқы бірдей жағдайда айтарлықтай өзгеруі мүмкін. Мысалы, америкалық Жаңа Англия тұрғыны оңтүстік штаттардың «жүректі лоблыта сөйлеу» стилінен бас тартады, олар оны шынайы емес, жалған коммуникация деп түсінеді, ал оңтүстік штат тұрғыны солтүстік досының «суық» қарым-қатынас стилін дөрекілік ретінде қабылдайды.

Іскерлік мәдениеттердің қарым-қатынасы әр ұйымның (компанияның) ұжымдық мәдениетке байланысты бірқатар нақты әдет-ғұрыптары мен ережелерінің қалыптастыруынан туындайды; әртүрлі компаниялардың өкілдерімен қарым-қатынас кезінде түсініспеушілік туындауы мүмкін.

Этносаралық қарым-қатынас – әртүрлі ұлттарды (этникалық топтарды) білдіретін адамдар арасындағы қарым-қатынас, егер бұл адамдар біртұтас мемлекеттің құрамына кірсе, микродеңгейдегі коммуникация ретінде қарастырылуы мүмкін. Басқа жағдайларда, бұл қазірдің өзінде мәдениеттердің өзара әрекеттесуінің макродеңгейі болып саналады.

Бизнес саласындағы қарым-қатынас кәсіби қызметпен тығыз байланысты. Оның белгілі бір регламенті болады, басқа сөзбен айтқанда бизнес қарым-қатынас кезінде белгілі бір ережелер мен шектеулерге бағыну қажет. Бизнес қарым-қатынас әріптестер, басшылар мен қол астындағы қызметкерлер, серіктестер мен бәсекелестер арасындағы ынтымақтастық пен серіктестік қатынастарын орнатуға ықпал етеді. Әдетте бизнес қарым-қатынас кәсіптің кәсіби саласында белгілі бір мақсаттарға қол жеткізуге бағытталған.

Бизнес қарым-қатынас бүгінгі таңда қоғамның бүкіл салаларында кездеседі. Коммуниканттармен коммуникациялық

байланыс жасай алу, мәдениетаралық қарым-қатынас барысында коммуниканттың психоло-гиясын түсініп, оның психологиясындағы, дүниетанымындағы ерекшеліктерді, этникалық нормаларды ажырата алу – кәсіпкерлер арасындағы іскери келіссөздерді жүргізуде ең негізгі факторлардың бірі.

Қарым-қатынастың әдістері, тәсілдері мен стильдеріне байланысты мәдениетаралық бизнес қарым-қатынастың үш түрін ажыратуға болады:

1. Қатысушылар саны және олардың арасындағы қашықтық қатынастардың сипаты бойынша:

1) Тұлғааралық (екі адам, отбасы). Саны жағынан ең минималды қатысушылар арасында тығыз қарым-қатынасты орнатуды білдіреді. Тұлғааралық қарым-қатынастың даму сипаты – арақатынасты тарылту немесе кеңейту. Жапон ғалымы Д.Мацумотоның пікірінше, «әлеуметтік психология және коммуникация саласындағы «тұлғааралық қарым-қатынас» термині әдетте бір мәдени ортадан шыққан адамдар арасында болатын қарым-қатынасты білдіреді; бұл мағынада ол «мәдениет ішіндегі коммуникация» ұғымымен балама болып келеді» [17; 115-бет].

2) Топаралық/топішілік – үлкен қашықтықта және саны жағынан көбірек қатысушыларды қамтитын коммуникация түрі.

3) Кәсіби, мысалы, бизнес саласындағы коммуникация. Серіктестер, басшылар және олардың қол астындағы қызметкерлер, әріптестер мен бәсекелестер арасындағы ынтымақтастық пен серіктестік қатынастарын орнатуға және дамытуға ықпал етеді, олардың (қатынастардың) тиімділігін анықтайды;

4) Бұқара. Көмекші құралдар – БАҚ, теледидар, Интернет арқылы жүзеге асырылатын коммуникация түрі. Бұл жерде бұқаралық қарым-қатынас – техникалық құралдардың (баспасөз, радио, теледидар және т.б.) көмегімен ақпаратты (білім, рухани құндылықтар, моральдылық және құқықтық нормалар және т.б.) саны жағынан кең көлемді, шашыраңқы келетін аудиторияға тарату үдерісі.

5) Мәдениетаралық – барлық жоғарыда аталған сипаттардың бәрін қамтитын әртүрлі мәдениеттер арасындағы байланыс.

2. *Функционалдылық сипаты бойынша:*

- 1) Информативті;
- 2) Аффективті-бағалау (сезімдер, ой-пікірлер);
- 3) Рекреациялық (денені босаңсытуға арналған ақпарат, ойын түріндегі ақпарат);
- 4) Иландырушы (әртүрлі мәртебедегі адамдар арасында, идеологиялық көзқарастар);
- 5) Салттық (салт-дәстүрлер, әдет-ғұрыптар).

3. *Тілді қолдану сипаты бойынша:*

- 1) Ауызша немесе вербалды;
- 2) Бейвербалды;
- 3) Паравербалды.

Ауызша немесе вербалды қарым-қатынас – коммуниканттар арасындағы пікір-ой, ақпарат, эмоциялар алмасу кезінде байқалатын тілдік қарым-қатынас. Ол ең бай және ақпараттандырылған коммуникация түрі бола тұра, кез-келген халықтың бүкіл мәдениетінің негізін құрайды. Адамдардың бір-біріне әсер етуіне, идеялармен, қызығушылықтармен, көңіл-күйлермен, сезімдермен алмасуына жағдай жасайды. Бұл мәдениетаралық қарым-қатынастағы тіл – оның қатысушыларын түсінуге арналған құрал. Ауызша қарым-қатынас негізінен диалог немесе монолог түрінде болуы мүмкін.

Бейвербалды қарым-қатынас – бұл қарым-қатынас үдерісінде ақпарат пен хабарламаларды жеткізу үшін қолданатын тілдік емес құралдардың, белгілер мен таңбалар жиынтығы. Оның екі негізі бар – биологиялық және әлеуметтік, яғни туа біткен және адамның әлеуметтік тәжірибесі арқылы алынған тәжірибесі. Бейвербалды қарым-қатынас коммуникацияның ең көне түрі болып саналады, өйткені ым-ишара мен іс-қимылдар тілге қарағанда ертерек пайда болды. Ол адам денесінің экспрессивті қозғалыстарын, сөйлеудің дыбыстық дизайнын, символдық мәні бар материалдық заттарды қолданады. Ауызша хабарламалардан айырмашылығы – бейвербалды адамдар көпмағыналылыққа, ситуацияға ие болып келеді.

Белгілер бойынша бейвербалды коммуникацияның үш құралын ажуратуға болады:

1. нақты коммуникативтік белгілер – нысан, оқиға немесе жай-күй туралы ақпарат беретін адамның сигналдары - іс-қимылы, ым мен ишарасы;

2. мінез-құлық белгілері – бозару және қызару, суық пен қорқыныштан дірілдеу;

3. еріксіз белгілер – мұрынды тырнау, себепсіз бас шайқау, ерінді тістеу, т.б.

Бейвербалды белгілер интерпретацияның қосарланған сипатына қарамастан, қарым-қатынас серіктестерінің жеке қасиеттері туралы жан-жақты ақпарат береді.

Бейвербалды қарым-қатынастың негізгі формаларына мыналарды жатқызамыз:

– Кинесика – ымдар, дене тұрысы мен отырысы, дене қимылдарының жиынтығы;

– Такесика – қол алысу, қос қолдап амандасу, құшақтасу, беттен/қолдан сүйю, сипау, арқадан қағу, төс түйістіру және басқаша қол тигізу жолдары;

– Сенсорика – сезім мүшелерінен алынған ақпаратқа негізделген сенсорлық қабылдаулардың жиынтығы;

– Проксемика – коммуникация үдерісінде кеңістікті пайдалану тәсілдері;

– Хронемика – коммуникация үдерісінде уақытты тиімді пайдалану тәсілдері.

Бизнес қарым-қатынаста бизнес серіктестердің белгілі бір ортақ келісімге келіп, коммуникацияны сәтті аяқтауы мақсатталады. Бұның басқа қарым-қатынас түрлерінен ерекшелігін да осыдан байқауға болады. Сөйтіп бизнес қарым-қатынастың негізгі белгісі – бизнес серіктестердің қарым-қатынас орнату барысында мұндай мақсатқа жету үшін белгілі бір амалдарды, коммуникативтік стратегияларды қолдана отырып, коммуникантты, яғни бизнес серіктесті өзінің дiттеген ойына қарай уәждеу болып келеді.

Бизнес пен сауда-саттықтың жаһандануы, сондай-ақ халықтардың, ұжымдық мәдениеттің сан алуандығы келіссөз жүргізуді қиындататыны анық. Мәдениетаралық қарым-қатынастың сәтті өтуін сол салаға қатысты аялық біліммен және құзыреттілікпен ұштастырамыз. Себебі мамандардың

мәдениетаралық қарым-қатынас кезінде қиыншылықтар мен түсініспеушіліктер орын алуы ықтимал, олар осы қиыншылықтар мен түсініспеушіліктерді ұғынып, тығырықтан дұрыс шығу, мәдениетаралық қарым-қатынасты мақсатталған нәтижеге жеткізу үшін белгілі бір әрекет жасайды.

Екі мәдениет өкілдерінің арасындағы мәдениетаралық ерекшеліктерді анықтау мақсатында батыс ғалымдары (L.E. Brouthers, K.D. Brouthers, G. Hofstede, J. Crane, B. Kogut, J. Hannibal, J. Jobber, H. Singh, J. Lancaster, M.H. Bond және т.б.) мәдениет алшақтығы (cultural distance) деген ұғымды ұсынады. «Мәдениет алшақтығы дәрежесі төмен келетін мәдениет өкілдерінің жаңа мәдениетке бейімделуі оңай жүреді. *Мәдениет алшақтығы* деген ұғым әртүрлі мәдениеттердегі бірдей элементтердің (табиғат, климат, киім, тамақ, т.б.) арасындағы айырмашылықтарды белгілейді» [2].

Бизнес дискурсында коммуниканттардың рөлі, адам факторы да өте маңызды. Ғалым Н.Уәлидің пайымдауынша, «іскери сөзде де адресат факторының өзіндік функциясы бар. Сөйлеуші адресаттың әлеуметтік рөліне қарай сөзді демократияландырып, я болмаса әкімшілендіріп отырады немесе тепе-теңдікті (паритеттілікті) сақтайды» [18]. Сауда кезінде сатушы «сатып алушының көбірек қолданатын дейксистеріне (*ананы, мынаны, анау тұрғанды, мына біреуді*, т.б.) ерекше мән беруі қажет, өйткені, сатып алушы тауардың маркасының, сортының қалай аталатынын біле бермеуі мүмкін», – дейді [18]. Яғни белгілі бір мақсатқа қол жеткізуде арнайы стиль қолдану, сонымен қатар, коммуникантты өзінің айтқан сөзіне иландыру мақсатында белгілі бір тілдік бірліктерді дәйектер ретінде қолдану мәдениетаралық қарым-қатынастың сәтті өтуіне септігін тигізеді. Ал осы тілдік бірліктер қатарына бизнес дискурсына қатысты әмбебап және мәдени нышанды түйін сөздер де жатады.

Бизнес коммуникацияның өзіндік ережелері, стратегиялары мен заңдылықтары болады. Бизнес серіктестер мен кәсіпкерлердің оларды күнделікті жұмыста тиімді қолдана білуі, келіссөздерді дұрыс жүргізе алуы өте маңызды. Келіссөз – саясат, экономика және сауда т.б. салаларында, жалпы алғанда, мәдениетте орын алатын мәдениетаралық бизнес коммуникациясының негізгі

формаларының бірі. Қазіргі кезде келіссөз жүргізу көптеген мәселелерді шешудің негізгі құралы болады. Келіссөз жүргізудің формасы мәселенің мақсатына, сипатына, коммуниканттар санына қарай және т.б. факторларға байланысты анықталады [19].

Мәдениетаралық бизнесқарым-қатынаста өзара түсіністікке жетудің бірнеше тиімді коммуникативті стратегиялары болады.

1. Көшбасшылық стратегиясы немесе мүдделерге баса назар аудару тактикасы.

Бүгінгі таңда халықаралық бизнестегі көшбасшылықты белгілі бір жағдайға тиімді әртүрлі қуат көздерінің үйлесуіне негізделген және коммуникацияға қатысушыларды ортақ мақсаттарға жетуге ынталандыруға бағытталған басқарушылық өзара әрекеттесу түрі ретінде анықтауға болады. Бұл стратегияны халықаралық бизнесте Германия мемлекеті ұстанады. Көп жағдайда немістер тек өз пайдасын алу және шешім табу мүмкіндігін жеткілікті түрде көретін келіссөздерге қатысады. Мәмілелер жасалған кезде неміс мәдениетінің өкілдері әрқашан қабылданған міндеттемелерді қатаң орындауды, сондай-ақ олар орындалмаған жағдайда жоғары айыппұлдарды төлеуді талап етеді. Келіссөздер барысында немістер жеке мүдделерді басым деп анықтай отырып, жеткілікті түрде қатал әрекет ете алады [20]. Сондай-ақ, немістер саясат пен бизнесті қатаң түрде ажырататындарын атап өткен жөн, осыған байланысты қарым-қатынаста саяси тақырыптардан аулақ болу керек.

2. Тұлғааралық қатынастарды орнату стратегиясы.

Мысал ретінде Францияны қарастырсақ, Францияның бизнес қауымдастығында жеке байланыстар мен таныстар үлкен рөл атқарады. Жаңа серіктестер достық немесе отбасылық қатынастармен байланысты делдалдар арқылы табуға тырысады. Бұл стратегияны «досыңның кім екенін айт, мен сенің кім екеніңді айтамын» деген мақал жақсы сипаттайды. Францияда отбасылық байланыстарды сақтау және нығайту қоғам дамуының негізгі тенденциясы болып табылады және бизнес ортада сипаты жағынан ерекшеленбеген.

3. Мәселеге шоғырлану стратегиясы.

Жоғарыда аталған стратегияны АҚШ мысалында толығырақ қарастыруға болады. Осылайша, келіссөздерде америкалық

кәсіпкерлер бірінші кезекте талқыланатын мәселеге назар аударады және шешімнің жалпы перспективалық тәсілдерін ғана емес, сонымен қатар шартты іске асыруға байланысты тікелей мәліметтерді талқылауға тырысады. Сондай-ақ, американдықтардың қарым-қатынас стилі кәсібиліктің жоғарғы деңгейімен ерекшеленетінін атап өткен жөн [21]. Америкалық делегацияда кез-келген мәселеде қабілетсіз адамды кездестіру қиын. Шын мәнінде, олар халықаралық байланыстарды орнататын серіктестерден де осындай кәсібилікті талап етеді.

4. Ұстамдылық және күту стратегиясы.

Ұстамдылық – Азия аймағындағы тұлғааралық қарым-қатынасқа тән белгі. Мәселен, Қытай мен оның тұрғындары кез-келген жағдайда күшті эмоциялар мен ынта-жігерін көрсетпестен өздерін ұстамды көрсетеді. Қытайлықтар үшін қарқынды ым мен ишара, арқадан қағу, құшақтау және т.б. такесикалық тәсілдерге жол берілмейді [22].

5. Нақтылық пен ұқыптылық стратегиясы.

Неміс мәдениетінде нақтылық пен ұқыптылыққа үлкен мән беріледі. Келіссөздер уақытын белгілеуде, олардың басталуы мен аяқталуында немесе міндеттемелерді орындаудағы нақтылық (дәлділік) – неміс бизнес стиліне тән қасиет.

6. Тікелей жауаптардан аулақ болу стратегиясы.

Жапондық кәсіпкерлер іскерлік келіссөздердің таңқаларлық баяу қарқынымен ерекшеленеді, өйткені сөйлеу не диалог кезінде пайда болған үзілістер мен үнсіздік кезінде олар серіктестің позициясын мұқият зерттейді. Жапондықтардың «Иә» дегенді естігенде, бұл әрқашан келісім мен мақұлдауды білдірмейтінін есте ұстаған жөн. Жапондықтар серіктестерін ренжітіп алмас үшін, ашық қайшылыққа түспеуге тырысады, сондықтан тікелей «Жоқ» деп жауап бергісі келсе, ондай жағдайда «оны жүзеге асыру қиын» деген жауаппен алмастыруы мүмкін [23].

Жапондықтар сияқты, кәрістер де серіктестерімен келіспейтін-діктерін ашық білдірмейді, өйткені олар қателескендерін дәлелдеуге немесе олармен дауласуға дағдыланбаған.

7. Сыпайылық стратегиясы.

Дәстүрлі конфуцийлік моральдың күші азиялық серіктестерді басқалардың құқықтары мен сезімдерін ескеруге және құрметтеуге, тұлғааралық қатынастардағы ниеттерінде шынайы болуға мәжбүр етеді. Сонымен кәріс, коммуниканттары өте ашық, көпшіл және жақсы тәрбиеленген. Алайда, коммуникантқа деген жылы көзқарас кәрістердің ұсынысқа қызығушылық танытатынын білдірмейді, ол тек сыпайылық танытқандығын білдіреді [24, 277-бет].

Мәдениеттер арасындағы ерекшеліктер сол ұлттың танымын, санасын да айқындайды. Мысалы, америкалықтарға қарағанда, ағылшындар қандай да бір істі атқару барысында істің сапалы әрі тиянақты жүзеге асырылуына көп көңіл бөледі. Ағылшындар өздерінің көңіл-күйін, сезімін көрсетпеуге тырысады, тіпті осындай ұстамдылығының нәтижесінде тәкаппар болып көрінуі де мүмкін. Дегенмен, бұл тек бастапқыда қалыптасатын әсер: ағылшындар негізінен өте сыпайы, ұстамды халық. Америкалықтар, керісінше, еркін, демократияшыл, тура сөйлейтін халық деп сипатталады. Ағылшындар мен америкалықтар бір тілде сөйлегенімен, тілдерінде де кейбір ерекшеліктер сақталған. Мысалы, америкалықтар «пәтер» сөзін *apartment* деп аударса, британдықтар *flat* деп атайды. Сол сияқты, печенье – *cookie* (амер.) – *biscuit* (брит.), күз – *fall* (амер.) – *autumn* (брит.), метро – *subway* (амер.) – *underground* (брит.), күнтізбе – *schedule* (амер.) – *timetable* (брит.), сондай-ақ, «pants» сөзін британдықтар *trousers* деп ұғынса, американдықтар оны *шалбар* деп түсінеді. Сонымен қатар, бірінші қабаттың *ground floor* не *first floor* деп аударылуының ерекшелігін де ескеру қажет. Осындай айырмашылықтарды мәдениетаралық қарым-қатынас барысында ескерген жөн, себебі, мәдени-тілдік құзыретсіздік коммуниканттардың бірін-бірі түсініспеушілігіне әкеп соғуы әбден мүмкін.

Еліміздің тұрмыс-тіршілігі, күн-көрінісі, әл-ауқаты, мал шаруашы-лығымен тікелей байланысты болғандықтан, ата-бабаларымыздың амандасу барысында «Бала-шаға, үй іші, мал-жан аман ба?» деп сұрауы, яғни малдың күйін қоса сұрауы бекер емес. Өйткені тұрт түлік күн көріс қана емес, сондай-ақ саудасаттық айналымының, яғни дәулеттің, молшылықтың, ырыс-

берекенің көзі болды. Мәдениетаралық коммуни-кация, бизнес қарым-қатынасы аясында, аударма үдерісінде ұлттық амандасу дәстүрінің түрлерін, мәнін білу, түсіну маңызды. Қазіргі кезде ұлттық амандасу дәстүрінің нышаны бизнес өкілдерінің хал-жағдай сұрасу барысында да байқалады, себебі олар сәлемдесу кезінде бір-бірінің амандығын, есендігін ғана емес, бизнес деңгейін де меңзейді.

Мәдениетаралық қарым-қатынас орнату барысында өзге ұлт өкілдерінің мәдени құндылықтары жайлы сөз қозғаған кезде, адамдар, көбінесе, өз мәдениетінің құндылықтарын үлгі етеді және сыни критерийлер ретінде қарастырады. Тұжырымдаудың бұл түрін лтнгвистикада *этноцентризм* деп атайды. Ал этноцентристтік көзқарастардың қалыптасуы тіл білімінде мәдени нышанды тілдік бірліктерді қалыптастырады деп пайымдай аламыз.

Іскерлік қарым-қатынас барысында оның негізгі қағидаларымен таныс болу жеткіліксіз, оларды дұрыс өзара коммуникацияда дұрыс қолданып, іс жүзінде жетілдірудің де маңыздылығы жоғары. Іскери коммуникацияға қатысушы тұлғалар серіктестерін өздерінің ойына, идеясына сендіре алу үшін, ойлау қабілетін, ой-санасын ары қарай дамытулары қажет. Ол өздерінің идеяларын әртүрлі әдіс-тәсілдермен жеткізе алу, бір ойды бірнеше жолмен жеткізе алуда, өздерінің мақсаттарына жетуге өз септігін тигізері анық. Мәдениетаралық қарым-қатынас және бизнес коммуникациясы барысында коммуниканттың (серіктестің) алдында өзін дұрыс қырынан көрсете алу, сөздерді орнымен қолдана білу, кез келген ситуацияда қажетті сөздерді айта білу, келіссөздің тиімді әрі қажетті уақытта аяқтаудың жолын таба алу – іскери тұлғаның қажетті де міндетті шеберліктері деп айта аламыз.

Мәдениетаралық және бизнес қарым-қатынасы барысында серіктестердің бір-бірінің мәдени құндылықтарымен алдын-ала танысып, дайындалып келуі, басқа сөзбен айтсақ, мәдениаралық құзыреттілікті арттыруы бизнес дискурстың сәтті нәтижеге жетуіне ықпал етеді. Дегенмен бүгінгі тіл ғылымының өзекті мәселелерінің бірі – мәдениетаралық және бизнес

коммуникациясына, бизнес дискурсына қатысты қазақ тілінде жазылған еңбектер жоқтың қасы екенін мойындауымыз қажет.

Осы орайда «Атамекен» ҰҚП Төралқа төрағасының кеңесшісі А.Ахметқалиеваның «Ұлтымыздың ұйытқысы, көшбастаушысына айналған «Алашорда» партиясының тұлғалары кәсіп туралы өзге тілде жазған емес. Олардың еңбектері қазақ тіліне бағытталған болатын. Бизнес коммуникация тіліне айналу үшін тек міндеттеу, талап ету аз. Ең алдымен, адам санасының бетбұрысы керек. Кәсіпкерлік дамыған сайын жаңа терминдер туындауы, сөйтіп тілдің ауқымы бұдан да кеңеюі заңдылық» деген пайымдауы [25] осы бағыттағы зерттеулерге бағдар беріп, ана тіліміздің бизнес тілі ретінде қолданыс аясының кеңеюіне жол сілтейді.

1.3 Мәдениетаралық қарым-қатынас механизмдері: коммуникативтік кедергілер, асимметрия, бейімделу және аккультурация

Мәдениетаралық қарым-қатынастың механизмдері туралы О.А.Леонтович былай деп жазады: «Жалпы алғанда, қарым-қатынас үдерісі энергияны түрлендірудің келесі түрлерін қамтиды: рецепторлардың қоршаған ортамен өзара әрекеттесуінің нәтижесі болып табылатын сенсорлық тітіркендіргіштерді енгізу; алынған ақпаратты сүзу; ауызша немесе басқа белгілерді қолдана отырып ақпаратты кодификациялау; кодталған ақпаратты таратқыш (передатчик) арқылы (ауызша қарым-қатынас жағдайында – дауыс) адресатқа жіберетін арна (ауа) арқылы жіберу оны есту және декодтау арқылы («сана тіліне» (язык разума) аударады). Бұл механизмдер әмбебап болып келеді, және әр нақты жағдайда өзгертіліп, күрделене түседі. Сондай-ақ мәдениетаралық қарым-қатынас жағдайында ерекше белгілерге ие болуы мүмкін» [26, 23-бет].

Мәдениетаралық қарым-қатынас сәтті болу үшін мәдениетаралық қарым-қатынас жалпы коммуникативтік жүйе ретінде тұрақты, тұтас және де симметриялы болу керек; өзара қарым-қатынасқа түсуші коммуниканттардың арасында тепе-теңдік сақталуы қажет.

Е. Чайканың пайымдауынша, когнитивті икемділікті екі тілді игерудің нәтижесі деп санауға болады. Мәдениетаралық қарым-қатынас пен оның өзге мәдени-тілдік кеңістікте дұрыс бағытта іске асу тәжірибесі де когнитивті икемділіктің дамуына әсер етеді. Оның көрсеткіштері ретінде келесі факторларды атауға болады:

- 1) коммуниканттардың бұған дейінгі тәжірибесі жоқ, таныс емес құбылыстарды қабылдауға даярлығы;
- 2) жаңа тәжірибені өздерінің концепциялары, түсініктерінің шегіне сәйкестендірмеу;
- 3) өзге мәдениет өкілдерінің әлемді басқа, өзіндік позициядан қабылдайтынын түсіну және қабылдау;
- 4) стереотиптерді жеңу қабілеті;

Таныған әлемнің шындығы арқылы адам қажетті мақсатқа жеткізетін коммуникативті іс-әрекеттерді қолданады және де тәжірибе жүзінде қате деп дәлелденген әрекеттерге өзгерістер енгізіп, түзетеді.

Коммуникативті кедергілердің пайда болуы мәдениетаралық қарым-қатынастың табиғи салдары болып табылады. Коммуникативті кедергі-лердің келесі түрлерін ажыратуға болады: асимметрия, стереотиптеу, вербалды және бейвербалды кедергілер, коммуникативті стратегиялардағы айырмашылықтар, этикет нормаларының сәйкессіздіктері. Мәдениетаралық қарым-қатынас мүшелері кедергілердің пайда болу себептерін, олардың қай уақытта, қандай жағдаятта орын алуы ықтимал деген сұрақтарға жауап білетін болса, осындай құбылыстарды болжауға және алдын алуға мүмкіндік береді.

Симметриялы мәдениетаралық қарым-қатынас деп коммуниканттың өзінің бизнес серіктесінің мінез-құлқын қайталап, оның айнасы ретінде әрекет жасауын атаймыз. Біз өзара қарым-қатынас жасайтын адамдардың көңіл-күйі мен эмоцияларына бейсаналық түрде еліктейміз. Осыған дәлел ретінде Т.К.Гэмбл былай жазады: «Мұндай еліктеу немесе қайталау біздің басқалардың не істеп жатқанын, не сезінетінін және не айтып жатқанын толық түсіну қабілетіміз бар екенін көрсетеді. Адам жаны ашып, көңілін білдірген кезде әрекет етуге, эмоцияларды сезінуге және заттар мен құбылыстарды түрліше қабылдауға аламыз (This reflection or mirroring response reveals that we have the

capacity to more fully understand what others are doing, feeling, and saying. Empathizing frees us to take action, feel emotions, and perceive objects in different ways) [27, 67-бет].

Әртүрлі әлеуметтік-мәдени қауымдастықтар өкілдерінің діліндегі, мінез-құлқындағы, шынайы және қиялдағы шындықты қабылдауындағы сәйкессіздіктерді *асимметриялы мәдениетаралық қарым-қатынас* деп атаймыз.

Әр түрлі лингвомәдениеттер өкілдерінің қарым-қатынас процесінде туындайтын ұғымдарды вербалды және бейвербалды кодтаудағы сәйкессіздіктер, коммуникативті-дискурсивті стильдердің айырмашылық-тары, сондай-ақ белгілі бір коммуникативті жағдаятты қабылдау (перцепция) және оны бағалаудың екі түрлі жүйесінің қарама-қайшылығы мәдениетаралық-коммуникативті асимметрияға әкеледі. Бұған дәлел ретінде Т.Х. Ғабитов былай деп жазады: «Диалогқа тән ерекшеліктерге мағыналық және әлеуметтік тұтастық тән. Диалог ерекшелігі де тілдесу барысында екі тараптың да аралық дәрежеде тепе-тең түсуі. Керісінше болған жағдайда асимметрия белгілері басым келіп, диалог монологқа ұласуы мүмкін. Сондықтан да диалог – пайда болған тұтастық бөліктерінің тепе-теңдіктерін мойындау. Тек диалог қана адамзат қарым-қатынастарының симметриялылығы мен тепе-теңдігін таразылаушы» [28, 126-бет].

Мәдениетаралық коммуникативті асимметрияға физиологиялық, тілдік, мінез-құлық, психологиялық және мәдени сәйкессіздіктермен қатар, белгілі бір жағдайды сипаттауда қолданылатын фреймдердегі, концептілердегі және басқа лингвоменталды құрылымдардағы сәйкессіздіктерді жатқызамыз.

Мәдениетаралық қарым-қатынастағы тіларалық асимметрия күнде-лікті коммуникативті жағдаяттардан (жағдаятты дискурстарда), яғни ескерту белгілері, сәлемдесу мен қоштасу, қонақ болу және т.б. жағдаяттардан байқалады. Мысалы, ескерту белгілері (*1-сурет*):



Ағылшын тіліндегі ескерту



Қазақ тіліндегі ескерту

1-сурет – Ағылшын және қазақ тілдеріндегі ескерту белгілері

Асимметрия тілдік форма редукциясының немесе компрессия механизмдерінің салдарынан да орын алуы мүмкін. Мысалы, «Қайырлы күн!», «Good day/afternoon!», «Добрый день!» деген сәлемдесу түрлері – бір ұғымның үш тілдегі баламалары. Олардың ішкі формалары да тепе-тең болып келеді. Алайда, ағылшын тілімен салыстырғанда қазақ тілді нұсқасы жиі қолданбайды. Қазақ халқы көбінесе «Сәлеметсіз/ сәлеметсің бе?» немесе «Амансыз/амансың ба?» деп сәлемдесу анағұрлым үйреншікті болып келеді. Тіпті кейбір бейресми жағдайларда «Қалайсыз/ қалайсың?» деп сәлемдескен де мәдени ерекшеліктеріміздің бірі.

Соңғы зерттеу жұмыстарында симметрияға қарама-қарсы ұғым, теріс құбылыс ретінде ассиметрия мәселесі де көтеріле бастады (J.R. Tetreault, Т.К. Gamble, М. Gamble, N. Banjee, S. Jarvis, О.А. Леонтович, Н. Арутюнян, Т.Х. Ғабитов, Ж. Алтаев, Г.К. Ержанова, т.б.). Себебі кейбір жағдайларда мәдениетаралық қарым-қатынастың ассиметриясы белгілі бір қиыншылықтарға әкеп соғуы да ықтимал.

Мәдениетаралық қарым-қатынас барысында асимметрия әрдайым орын алып отырады. О.А. Леонтович пайымдауынша ассиметрияның негізін келесідей бірнеше факторлар құрайды [29, 36-бет]:

- фонетикалық және грамматикалық құрылымдары, сөздердің семантикалық құрылымы, ішкі формасы арасындағы айырма-шылықтан байқалатын әртүрлі тілдік жүйелер арасындағы асимметриялық ара қатынас;
- ана тілін немесе шет тілді қолдану (сәйкесінше әр түрлі деңгейдегі мәдени-тілдік құзыреттілік);
- екі тарап қатысушыларының құрамы (ана тілінде/шет тілде сөйлейтін адам, жеке тұлға/топ және т.б.);
- коммуниканттардың орналасқан жері (яғни «кімнің аумағында» қарым-қатынас жүреді: туған мәдениет/жат мәдениет және өзіндік орта/өзге орта);
- өз мәдениетіне деген көзқарас (мәдениеттері әртүрлі болған кезде басымдылық немесе кемшілік сезімінің болуы).

Ресейлік ғалымдар мәдениетаралық қарым-қатынас шеңберінде *сандық* және *сапалық асимметрия* деп екі түрін ажыратады. Сандық асимметрия өзара әрекеттесуші тараптардың, яғни бизнес серіктестердің бірін-бірі туралы ақпарат алмасуда үлкен қызығушылық танытуы және осы ақпараттың әртүрлі көлемде айқындалады. Мысалы, О. Леонтович Америка мен Ресей арасындағы мәдениетаралық асимметриясын зерттеп, америкалықтар жағынан байқалатын өз-өзіне жеткіліктілік (самодостаточность), оқшаулану (изоляциялизм) және америкалық центризм (американо-центризм) басқа елдерге, соның ішінде, Ресейге қызығушылықтың төмендеуіне не жоқтығына, сонымен қатар шет тілдеріне қызығушылық танытпай, үйренбеуге себеп болады дейді. Ал, Ресей жағынан, керісінше, америкалық өмір салтын дәріптеушілік, Америка мәдениетіне деген қызығушылықтың артуы байқалады деп тұжырымдайды [30, 148-бет]. Демек, ағышын тілін білу өте беделді, тиімді болып саналуы, сондай-ақ Қазақстан Республикасында үштілділікті дамытуға бағытталған Қазақстан Республикасындағы тіл саясатын іске асырудың 2020-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы, «Үш тұғырлы тіл» мемлекеттік бағдарламасы, Қазақстан Республикасындағы «Тілдерді қолдану мен 2011-2020 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы және т.б. саяси

құжаттар мен заңнамалар да елімізде осындай құбылыстың орын алуына дәлелі іспеттес.

Ақпаратты іріктеу және сол ақпаратты жеткізу сипатымен ерекшеленетін асимметрияның тағы бір түрі *сапалық асимметрия* деп аталады. Сапалы асимметрияны көбінесе шетелдік басылымдардан, бұқаралық ақпарат құралдарынан, телеарналардан байқауға болады. Бұл жағдайда ақпаратты өз мақсатына орай оң не теріс, негативті коннотациямен жеткізуге болады. Яғни, саяси, әлеуметтік, мәдени, эпистемологиялық және т.б. салаларында қалыптасқан жалған түсініктер дисфункционалды бұрмаланған коммуникацияны, қоғамдық пікірді манипуляциялау механизмін тудырып, мәдениетаралық қарым-қатынастың сәтсіздігіне, коммуникативті кедергілердің қалыптасуына себепкер болады. О.А. Леонтович бұл туралы былай жазады: «Сандық және сапалық асимметрия өзара іс-әрекетке түскен тараптардың бірін-бірі туралы қате образдар мен түсініктердің қалыптасуына, әлеуметтік алшақтау (социальное отчуждение), мәдени империализмнің қалыптасуына себепкер болады» [30, 148-бет].

Ғылыми басылымдарды аудару барысындағы мәдениетаралық қарым-қатынастың асимметриясын зерттеген Н.К.Рябцева «ана тілі мен ағылшын тілінің арасындағы тіларалық интерференциясы ағылшын тіліндегі ұлттық халықаралық журналдарда жарияланған материалдардың сапасын айтарлықтай төмендетеді» дейді [31, 132-бет]

Сапалық асимметрия бір-біріміз туралы ақпаратты іріктеу мен ұсыну үрдісімен, сондай-ақ тараптардың тұлғааралық және институционалдық деңгейдегі қарым-қатынастарының қалыптасу жолымен байланысты.

Стереотиптендіру қоғам мен адамға статикалық көзқарасты, барлық адамдарды стандартты сипаттамалар жиынтығымен шектеп, стереотиптер шеңберінде қарастыруға деген ұмтылысты білдіреді. Оның нәтижесінде коммуниканттардың сәйкестендіру мен өзін-өзі сәйкестендірулері сай келмей, әртүрлі болады, коммуниканттар бірін-бірі дұрыс бағаламай, бір-бірінің іс-әрекеттерін қате талқылап, бизнес серіктеске белгілі бір мінез-

құлық түрлерін, соның ішінде сөйлеу қылықтарын және т.б. таниды.

Мәдениетаралық қарым-қатынаста стереотиптер этноцентристік реакцияның нәтижесі, яғни барлық адамдарды өз мәдениеті тұрғысынан ғана, өзінің ұлт призмасы арқылы бағалау әрекеті болып табылады. Стереотиптерге байланбаған адамдар жоқ екені анық, бұл жерде әртіпес коммуниканттарының стереотиптену деңгейін айтуға болады. Көп жағдайда стереотиптену деңгейі өзара мәдениетаралық әрекеттесу тәжірибесіне кері пропорционалды болып келеді. Алайда, коммуниканттардың жеке ерекшеліктеріне байланысты бұл заңдылық әрдайым іске аспайды және қарым-қатынасқа қолайсыз қасиеттерге байланысты күрделенуі мүмкін (жаман ниет, біржақтылық, сынға бейімділік және т.б.).

Ресей ғалымы О.А. Леонтович мәдениетаралық қарым-қатынас шеңберіндегі стереотиптендіруге қатысты *экзостереотиптер* мен *эндостереотиптерді* ажыратады. *Экзостереотиптер* – белгілі бір мәдениет өкілдерінің екінші мәдениет туралы қалыптастырған түсініктері мен сыртқы стереотиптері, *эндостереотиптер* – сол мәдениет ішінде қалыптасқан өздері туралы аңыздар. Лингвомәдени тұлғалар эндостерео-типтерді әдебиеттің, бұқаралық ақпарат құралдарының, дәстүрлі және заманауи фольклордың әсерінен қалыптастырады [29, 36-бет].

Адамзат басқа мәдениеттердің өкілдеріне оғаш болып көрінетін құндылықтар мен мінез-құлық нормалары айтарлықтай ерекшеленетін мәдениеттердің алуан түрлілігімен танымал. Мұндай мәдениет өкілдерінің қандай да бір әрекеттер мен нанымдарды тұтас мәдени контекстен тыс түсіну мүмкінсіздігін мәдени асимметрия деп сипаттауға болады. Сонымен, бір мәдениет өкілінің ең талғампаз мінез-құлқы басқа елдегі этикетті бұзушылық деп қабылдануы мүмкін. Мысалы, Жапонияда шетелдіктерге осы елде қабылданған жатақхана ережелерін сақтау өте қиын болуы мүмкін және олар аяқ киімді қашан шешу керектігін, шайды қалай құю, сыйлықтарды қашан тапсыру және ашу, әлеуметтік иерархияның басқа деңгейіндегі адамға қалай жүгіну керектігін жіне т.б. тұстарды білмейді.

Дегенмен, мәдениеттердің бұл алуан түрлілігінде мәдени универсалиялардың бір түрі болып табылатын ортақ белгілер де бар. Мысалы, барлық ұлт мәдениеттерінде отбасылық қатынастардың белгілі бір формалары, балаларға қамқорлық жасау, спорт, би, сыйлықтар тарату т.б. байланысты нормалар мен құндылықтар бар.

Америкалық антрополог, мәдениетаралық зерттеулер мектебінің негізін қалаушы Джордж Питер Мердок Йельдегі әріптестерімен бірге бірлескен еңбек, спорт, білім беру, рәсімдер, туыстық жүйелер, жыныстардың өзара әрекеттесу ережелері (тыйым салу), тіл және т.б. тақырыптарды қамтитын мәдениеттің әмбебап компоненттерінің жіктелімін жасады. Бұл жіктелім бойынша «азық-түлік іздеу», «киім», «тіршілік ету ортасы», «мүлік», «сапарлар мен тасымалдау», «бейнелеу өнері», «әлеуметтік стратификация», «туыстық қатынастар», «өлім», «дін», «сәбилік пен балалық шақ» т.с.с. барлық мәдениеттерге ортақ 88 мінез-құлық категорияларды ажыратуға болады [32, 53-бет]

Басқа елге сапарға шыққан кәсіпкерлер, әртүрлі әлемдік конференцияларға қатысуға шыққан ғалымдар, шетелге оқуға түскен студенттер, ұзақ қызметтік сапарларған кеткен дипломатиялық қызметкерлер, сондай-ақ жаңа елге көші-қон мақсатымен кеткен тұрғындар жаңа ортаға түскен кезде өзге мәдениеттің әсеріне түсіп, белгілі бір өзгерістерге ұшырайды. Олар сол ұлт өкілдерінің талаптары мен заңдылықтарына сай жаңа өмірге, ортаға бейімделеді. Мұндай мәдени бейімделу, адаптация үдерісін *аккультурация* деп атаймыз.

Мәдениетаралық қарым-қатынас саласы шеңберінде осы мағынада екі терминді ажыратуға болады: *бейімделу (адаптация)* және *аккультурация*.

Бейімделу – бұл жаңа ортаға жауап ретінде өзгеру үдерісі. Бұл жаңа ортаға немесе басқа факторларға жауап ретінде топ мәдениетінің өзгеруіне немесе жеке психологияның өзгеруіне байланысты аккультурацияның құрамдас бөліктерінің бірі.

Мәдениетаралық бейімделуге қатысты теориялар мен эмпирикалық зерттеулер (Andrade [33], Smith & Khawaja [34], Kim [35]) шет тілі мен коммуникативті дағдыларды меңгерудің,

сондай-ақ табысты академиялық және қоғамдық өмір үшін қабылдаушы мәдениетке көшудің ерекше маңыздылығын растайды. Бұл мәселеге байланысты көптеген зерттеулер мәдениетаралық бейімделуді оқу үдерісінде, шетелдік студенттердің бейімделуін, шет тілін меңгеру мен мәдениетаралық қарым-қатынас шеңберінде қарастырады.

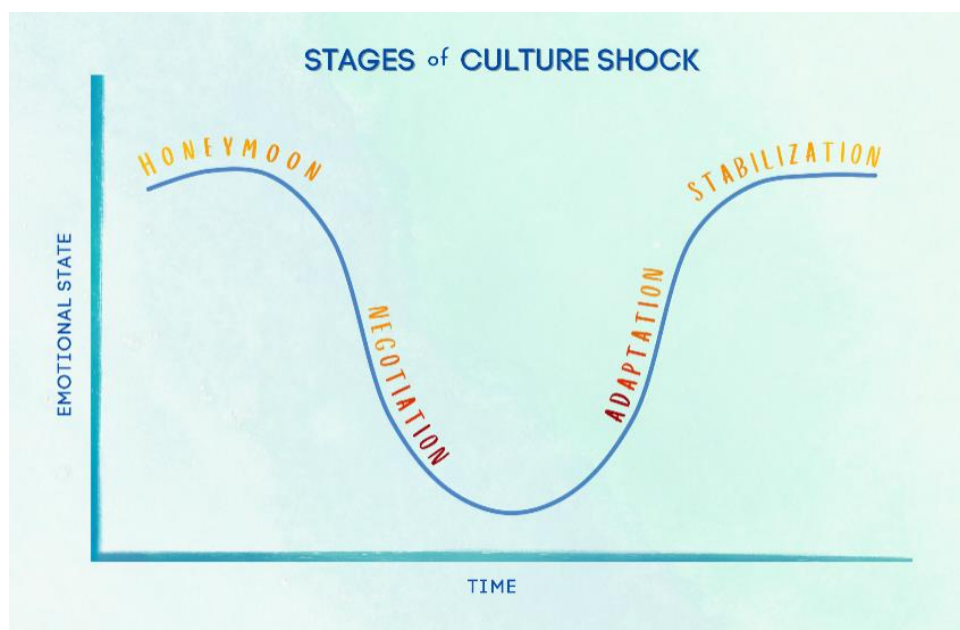
Бейімделу үдерісі «мәдени шок» ұғымымен тығыз байланысты. Мәдени шок адам өзге мәдениетке тап болған кезде орын алады. Мәдени шок – депрессия, мазасыздық немесе бағдарсыздық сезімдерін қамтитын әдеттегі қалыпты, эмоционалды реакция, ол адамның физикалық денсаулығына, ұйықтау немесе тамақтану әдеттеріне де әсер ете алады.

Кез келген компания интернационалдандырыла бастағанда, шетелдік операцияларда экспатриаттарды пайдалануға қатысты сұрақтар туындайды (Kobrin [36]; Tung [37]). Компаниялар қызметкерлерді шетелге жіберген кезде, сол экспатриаттардың көпшілігі бастапқыда қабылдаушы мәдениетте өзін қалай дұрыс және тиімді ұстау керектігін білмейді (Black & Mendenhall [38], Gullachorn & Gullachorn [39], Mendenhall & Oddou [40], Oberg [41], Torbjorn [42]). Сөйтіп, қызметкер шетелге жұмысқа жіберілгенде, жеке және кәсіби өнімділік пайда болғанға дейін елдің іскерлік және әлеуметтік нормаларын зерттеу кезеңін қажет етеді. Көп жағдайда ұйымдар бұл адамдарға берілетін өтемақыны төмендетпейді, сондықтан ұйым ұсынатын сыйақылардың жеке тұлғаның салымдарынан асып түсетін кезең де болады (Pinder & Das [43]). Сыйақылар жарналардан неғұрлым ұзақ болса, ұйым үшін шығындар соғұрлым көп болады. Ұйымның мәдени тұрғыдан бейхабар менеджерге жұмсайтын басқа шығындары әртүрлі болуы мүмкін және көбінесе олар өлшенбейді, бірақ олар клиенттермен нашар қарым-қатынасты, іске асырылмаған бизнес мүмкіндіктерді, жергілікті кәсіподақ мәселелерін және компанияның беделіне нұқсан келтіруі мүмкін (Copeland & Griggs [44], Harris & Moran [45], Tung [37]).

Мәдени шок әр индивидте әр түрлі өтеді. Алайда батыс ғалымдары мәдени шоктың жалпы бейнесін U-тәрізді қисықпен бейнелейді. Ол төрт кезеңнен тұрады: бастапқы кезең («бал айы»),

honeymoon), келіссөз жүргізу (negotiation), бейімделу (adaptation) және тұрақтану (stabilization).

Әдетте, қызметкер қабылдаушы елге алғаш келген кезде бәрі жақсы болады. Қызметкер жаңа жерді өз көзімен көріп, келгеніне қуанады. Бұл – бастапқы кезең. Бұл кезеңде жаңа елге келген қызметкер өзінің жаңа ортасына ғашық болады. Оны қабылдаушы мәдениет мінсіз болып көрінеді. Оған қабылдаушы мәдениеттегі әрбір өзара әрекеттесу мен тәжірибе қызықты болады (2-сурет).



2-сурет – Мәдени шок кезеңдері. қисық U сызығы

Ескерту – [46] әдебиет негізінде құралған.

Екінші кезеңде шындық басталады, алғашында керемет, сүйкімді көрінген әдет-ғұрыптар мен салт-дәстүрлер тітіркендіре бастайды. Келіссөздер кезеңінде (немесе «күлдырау») жаңадан келген қызметкер жаңа ортада қиындықтарға тап бола бастайды. Олар жат мәдениетті өз мәдениетімен салыстырып, оған сырттай баға бере алады. Бұл кезеңде қатты эмоционалды күйзеліс пен сағынышқа орануы мүмкін. Қызметкер өзінің мәдениетінің әлдеқайда жақсы, тиімдірек және ақылға қонымды деген тұжырымға келеді. Жаңа ортадағы адамдар бастапқыда мейірімді болып көрінгенімен, достық орнатуға деген шынайы қызығушылық емес, тек үстірт жылу сияқты сезінеді. Туған-

туысқандарын, достарын сағына бастайды. Бұл «келіссөз жүргізу» кезеңі.

Үшінші кезеңде қызметкер жаңа мәдениетке бейімделе бастайды. Ол қабылдаушы елдің мәдениетін тереңірек түсіне бастайды және азық-түлік сатып алу және қоғамдық көлікті пайдалану сияқты негізгі міндеттерді орындауда сауаттана бастайды, жаңа мәдени ортада өзін жайлы сезіне бастайды. Бұл бейімделу кезеңі деп аталады.

Бұл үлгінің соңғы кезеңі тұрақтану кезеңі жаңа мәдени ортаға келген қызметкер жат мәдениетке толығымен енеді деп болжайды. Жаңа мәдени ортаға келген қызметкер жат мәдениетке толығымен бейімделеді.

Ғалымдар Гудикунст пен Хаммер мәдени бейімделу деп адамдардың жаңа мәдени ортаға бейімделу дәрежесін айтады [47]. Демек, бұл – адамдардың жаңа ортаға психологиялық және эмоционалды тұрғыдан жауап (реакция) беру, сол ортада жұмыс істеу қабілетін дамыту үдерісі [48].

Тіл және қарым-қатынас салаларындағы зерттеулерде психоло-гиялық, әлеуметтік-мәдени және академиялық бейімделу түрлерін ажыратады. *Психологиялық бейімделу* дегеніміз – адамдардың өзге ел азаматтармен қарым-қатынасына және олардың жаңа ортада жұмыс істеуіне қанағаттануынан көрінетін психологиялық жағдайы. *Әлеуметтік-мәдени бейімделу* – адамның жаңа мәдени ортаның интерактивті аспектілеріне сәйкес келу қабілеті [49]. Ал *академиялық бейімделу* – жаңа академиялық ортада жұмыс істеу қабілеті [50].

Аккультурация – екі немесе одан да көп мәдениеттердің байланысы нәтижесінде әдет-ғұрыптарды, наным-сенімдерді, артефактілерді өзгерту үдерісі.

Аккультурацияның классикалық анықтамасын Редфилд, Линтон және Херсковитс ұсынған: “acculturation comprehends those phenomena which result when groups of individuals having different cultures come into continuous first-hand contact with subsequent changes in the original culture patterns of either or both groups” [51, 149-бет]. Яғни, аккультурация деп әртүрлі мәдениеттерге жататын адамдардың бір-бірімен байланысқа түскен кезде сол мәдениеттерге өзгерістер енгізу құбылысын

айтады. Аккультурация негізінен бейтарап термин болғанымен (яғни өзгерістер бір немесе екі топта да болуы мүмкін), іс жүзінде аккультурация топтардың бірінде (аккультурациялаушы) екіншісіне қарағанда көбірек өзгерістер тудырады [52].

И.В.Андреева мен Л.А.Балобанова аккультурацияны қарым-қатынас процесінде бір халықтың басқа халықтың мәдениетін толық немесе ішінара қабылдауына әкелетін мәдениеттердің өзара енуі (Аккультурация – это взаимопроникновение культур, которое приводит к восприятию одним народом полностью или частично культуры другого народа в процессе их общения) деп түсіндіреді [53, 78-бет].

Аккультурация (мәдени бейімделу) – жаңа мәдени жағдайларға сәтті икемдену және бейімделу қабілеті [54]. И.В.Андреева мен Л.А.Балобанова аккультурацияның төрт негізгі стратегиясын ажыратады [53, 79-бет]:

- 1) ассимиляция;
- 2) бөлу;
- 3) маргинализация;
- 4) интеграция.

Ассимиляция деп адамның өзге ұлт мәдениетінің құндылықтары мен нормаларын толығымен қабылдап, өзінің нормалары мен құндылықтарынан бас тарту, яғни теріс этникалық сәйкестік пен этникалық төзімділік үдерістерін атайды.

Сепарация – адамның өз мәдениетімен сәйкестігін сақтап, өзге ұлт мәдениетін жоққа шығаруы, одан оқшаулануы, позитивті этникалық өзіндік ерекшелік пен интолеранттылық.

Маргинализация – адам өз мәдениетімен сәйкестігін жоғалтпайды, бірақ өзге ұлт мәдениетімен де әрі байланысқа түспеген. Маргинализация үдерісінде адам өзінің жеке дара сәйкестігін сақтай алмайды, жаңа мәдениетпен сәйкестенуге қызығушылық танытпайды, теріс этникалық өзіндік ерекшелік және интолеранттылық.

Интеграция – адамның өзін өз мәдениетімен де, жаңа мәдениетпен де сәйкестендіруі, позитивті этникалық өзіндік ерекшелік және этникалық төзімділік.

Аккультурацияның соңғы нәтижесі – ұзақ мерзімді бейімделу. Адам өзге мәдениет туралы неғұрлым көп білсе, оның

таным қабілеті соғұрлым артады. Керісінше де пайымдауға болады: адам неғұрлым көп білсе, соғұрлым ол басқа біреудің мәдениетін оңайлықпен қабылдайды.

Аkkультурация коммуникативті процеске негізделген, өйткені басқа елге келгендердің барлығы жаңа мәдени жағдайлармен танысады және қарым-қатынас арқылы жаңа дағдыларды игереді. Сондықтан аккультурация үдерісін жаңа коммуникативті қабілеттерді игеру деп санауға болады. Ұзақ қарым-қатынас тәжірибесі арқылы адамдар жаңа жағдайларда қажет нәрсені игереді.

II Бизнес дискурсы мен түйін сөздердің табиғаты

2.1 Бизнес дискурсы ұғымы, типологиясы мен сипаты

Француз мәдениеттанушысы М.Фуко дискурсты айтылған сөздердің жиынтығы деген анықтама ұсынған [56, 65-бет]. Бұл анықтама қазіргі тіл білімінде өз дәлелін табуда. М.Л. Макаров атап өткендей, «сөйлеу, мәтін, диалог ұғымдарына қатысты жалпы категория ретінде дискурсты кеңінен қолдану бүгінде лингвистикалық әдебиеттерде жиі кездеседі, ал философия, әлеуметтану немесе психология терминологиясында ол қазірдің өзінде нормаға айналды» [57, 50-бет].

М.Фуконың тұжырымдамасы неміс дискурсивті талдау мектебінің дамуына негіз болды (З.Егер, Ю.Линк, Р.Водак, У.Маас). Неміс дискурсивті талдау мектебінде басымдылық осы үдерістің нақты тілдік жағына берілді. В.Е.Чернявская атап өткендей, бұл ғалымдардың еңбектерінде дискурс әлеуметтік тәжірибенің тілдік көрінісі ретінде қарастырылады, тілді ерекше, идеологиялық және ұлттық-тарихи тұрғыдан анықталған менталитетпен реттелген және жүйеленген түрде қолданады [58, 15-бет]. Осы тұрғыдан У. Маас дискурсты әлеуметтік және тарихи жағынан анықталған қоғамдық тәжірибеге қатысты тиісті тілдік формация ретінде анықтайды [59, 204-бет]. Дискурстың шеңбері белгілі бір уақыт кезеңіне, адам тәжірибесінің саласына, білім саласына, мәтін типологиясына және басқа да параметрлерге қатысты белгіленеді. Дискурстың өзі тақырыптық тұрғыдан ортақ мәтіндердің жиынтығы ретінде олардың сандық құрамымен емес, белгілі бір әлеуметтік-мәдени, саяси және идеологиялық тәжірибенің лингвистикалық көрінісі ретінде қабылданатын мазмұнымен сипатталады.

«Дискурс» терминін тіл білімі саласында 1952 жылы трансформациялық және дистрибутивті талдаудың негізін салушы ғалым З.Харрис енгізді, алайда ол гуманитарлық ғылымдарға қатысты зерттеулерде XX ғасырдың 70-жылдарынан бастап кеңінен қолданыла бастады. Заманауи лингвистикада «дискурс» термині әртүрлі мағынада қолданылады. Америкалық лингвист З.Харристің пікірінше, дискурс – бұл сөз тіркестерінің қарапайым тіркесі, үздіксіз мәлімдеме. Осы анықтамаға сүйене отырып,

зерттеуші сөйлемді қарастыру кезінде дескриптивті лингвистика қолданатын тәсілдерді дискурсқа да қолдануға болады деп есептейді [60, 50-бет]. Қазіргі тіл біліміндегі «дискурс» ұғымы ақпарат алмасу мақсатында жүргізілетін әртүрлі коммуникация үдерістерін зерттеудегі өзекті мәселелердің біріне айналды және термин ретінде әртүрлі мағынада қолданылады.

1970-ші жылдардың аяғы мен 1980-ші жылдардың басында тіл білімінде дискурс пен мәтін ұғымдарын стратификациялау үрдісі қалыптаса бастайды, олардың арасындағы тығыз байланыс сақталады. Сонымен, В.А.Звегинцев пен Ю.С.Степановтың еңбектерінде мәтін дискурстың фрагменті, оның негізгі бірлігі ретінде қарастырылады [61, 35-бет], дискурс «бір-бірімен мазмұндық байланыста болатын екі немесе одан да көп сөйлем жиынтығы... Дискурс бір сөйлемнен де тұруы мүмкін, бірақ ол мағынасы жағынан байланысты болады, эксплицитті дискурс түзетін екі не одан да көп сөйлемде болатын барлық қасиеттерге ие болған жағдайда ғана бола алады» [62] деп түсіндіріледі. Е.С.Кубрякова мен О.В.Александрова дискурсты «бұл нақты сөйлеуді қалыптастыру үдерісімен, сөйлеу жұмысын құрумен байланысты когнитивті процесс, мәтін белгілі бір аяқталған (және бекітілген) формаға құйылатын сөйлеу әрекеті процесінің түпкілікті нәтижесі болып табылады. Мәтін дискурс ретінде нақты қабылданған кезде және оны қабылдайтын адамның қазіргі санасына енген кезде ғана түсіндірілуі мүмкін» деп түсіндіреді [63, 19-бет].

Сол сияқты А.Н.Кудлаева дискурсты «сөйлеу мінез-құлқының өзі емес, Л.В.Щербаның классикалық мағынасында сөйлеуді білдіретін және барлық сөйлеу әрекеттері сияқты коммуникацияға әсер ететін әлеуметтік-мәдени және ситуациялық факторлардың жиынтығымен шартталған сөйлеу мінез-құлқының нәтижесі» деп түсінеді [64, 50-бет].

Дискурсқа қатысты тұжырымдарды салыстырып, зерттей келе монографиядағы дискурстың мәнін анықтауда Т.А. ван Дейк, Н.Д.Арутюнова, В.А.Звегинцев, Т.М.Николаева, Д.Шиффрин, Е.С.Кубрякова, О.В.Александрова, И.Б.Штерн, В.Г.Борботько т.б. ғалымдардың пайымдаулары мен анықтамалары негізге алынды.

Заманауи ғылыми еңбектерде «дискурс» ұғымының мағынасы кеңейіп, қосымша мағыналарының қалыптасу үрдісін байқауға болады. Бір ғалымдар дискурсты анықтауда оны байланысқан мәтінмен салыстырады: «бір-бірімен мазмұндық байланыста болатын екі немесе одан да көп сөйлем жиынтығы... Дискурс бір сөйлемнен де тұруы мүмкін, бірақ ол мағынасы жағынан байланысты болады, эксплицитті дискурс түзетін екі не одан да көп сөйлемде болатын барлық қасиеттерге ие болған жағдайда ғана бола алады» [62], ал басқалары дискурсты мәтін деп қана қоймай, оны мәтіннің бөлігі деп қарастыруды ұсынады: «Дискурс – мәтін, бірақ ішкі мағынасы жағынан бір-бірімен үздіксіз байланыста болатын және коммуникативтік тілдік бірліктерден тұратын сөйлемдер немесе одан да ірі тұтастықтардан құралған мәтін». Мысалы, көпшілік алдында сөйлеген сөздерді, өлеңдерді, әңгімелер мен мақалаларды, бұқаралық ақпарат құралдарындағы мәтіндерді дискурс деп есептеуге болады [65]. Дискурсты бұлайша түсіну 70-жылдардағы мәтін лингвистикасының дамуымен байланысты, ол кезде *мәтін* мен *дискурс* ұғымдары теңестіріліп, тепе-тең эквиваленттер ретінде қарастырылды. Бұл француз және ағылшын тілдеріндегі «дискурс» сөзіне кейбір тілдерде баламаның болмауымен түсіндіріледі, сондықтан ғалымдар оны «мәтін» сөзімен алмастыруға мәжбүр болды. Мұндай терминологиялық теңестіру дискурс пен мәтін сөздерін эквивалент ретінде қарастыруға әкелді.

Шетелдік тіл білімінде Э.Бенвенист, З.Харрис және М.Фуконың еңбектерінде дамығаннан кейін, дискурс бастапқыда күрделі, жан-жақты және көп қырлы зерттеу нысаны ретінде қарастырылды. Ф. де Соссюрдің ізбасары Э.Бенвенист дискурсты объективті баянламаға қарсы қойып, оны сөйлеушінің ауызекі тілі деп түсіндірді. Ғалымның пайымдауынша, «сөйлесуші тілдің ресми аппаратын тағайындайды және бір жағынан арнайы көрсеткіштер арқылы, екінші жағынан әртүрлі көмекші әдістер арқылы сөйлеуші мәртебесін айқындайды... Жалпы, мәлімдеме әрекеті нақты немесе ойдан шығарылған, жеке немесе ұжымдық болсын, сөйлеушінің коммуникантқа айтқан сөзіндегі өзіндік көзқарасын белгілеумен сипатталады [66, 313-316-беттер].

Дискурс – концептологиялық құрылымы жағынан прагматикалық, мәдени, әлеуметтік, психологиялық және т.б. экстралингвистикалық факторларды қамтитын қарым-қатынастың бір түрі. Демек, дискурс деп осындай экстралингвистикалық факторлармен қатар, кеңістік пен уақыт, коммуникативтік жағдаят, коммуникацияға қатысушы мүшелер және т.б. аспектілерді ескере отырып, ақпарат алмасуды, яғни мәтіннен коммуни-кацияның туындау үдерісін айтамыз. Лингвистикалық зерттеулерде дискурс пен мәтіннің тепе–тең ұғымдар ретінде қарастырылғандығына қарамастан, дискурстың мәтінге қарағанда мағыналық және мазмұндық өрісі анағұрлым кең болып келеді.

Қазіргі дискурс теориясында ғалымдар бұл құбылысты түсінудің кең және тар жолдарын ажыратады. Мәселен, Т.А. ван Дейк дискурсқа келесідей анықтама береді: «кең мағынада дискурс (кешенді коммуникативті оқиға ретінде) – белгілі бір уақыт, кеңістіктік және басқа мәнмәтінде коммуникативті әрекет процесінде сөйлеуші, тыңдаушы (бақылаушы және т.б.) арасында болатын коммуникативті оқиға. Бұл коммуникативті әрекет сөйлеу, жазу түрінде болып, вербалды және бейвербалды компоненттерден құрылуы мүмкін. Мысалы, достық әңгіме, дәрігер мен пациент арасындағы диалог, газеттегі мақала және т.б. Тар мағынадағы дискурс (мәтін немесе әңгіме ретінде) – коммуникативті әрекеттің ауызша компоненті және «мәтін» немесе «әңгіме» деп түсінілуі. Бұл мағынада дискурс термині коммуникативті әрекеттің аяқталған немесе жалғасатын «өнімін», оның жазбаша немесе сөйлеу нәтижесін білдіреді, оны реципиенттер интерпретациялайды. Яғни, жалпы мағынадағы дискурс – бұл коммуникативті әрекеттің жазбаша немесе ауызша вербалды өнімі [67, 312-320-беттер].

Ресей ғалымы Т.М.Николаеваның пайымдауынша, дискурсты жүйелі мәтін, диалог, мәтіннің ауызша түріндегі формасы, мазмұны бойынша өзара байланысты мәлімдемелер тобы, жазбаша немесе ауызша формадағы сөйлеу туындысы деп қарастыруға болды [68].

И.Б. Штерн дискурсты коммуниканттың жеке өмірімен тығыз байланыстырып, дискурс туралы «әлеуметтік,

психологиялық, мәдени және т.б. көптеген аялық факторлар контекстінде бір-бірімен байланысқан мәтін. Дискурстың қалыптастырушы элементтері ғылыми теориялар, сұхбаттар, жарияланымдар және т.б. бола алады» деп жазады [69].

Демек, дискурстың копцептологиялық шеңберіне экстралингвистикалық факторлар, когнитивті құрамдас элементтер, бастапқы және қорытынды коммуникация ақпараты кіреді.

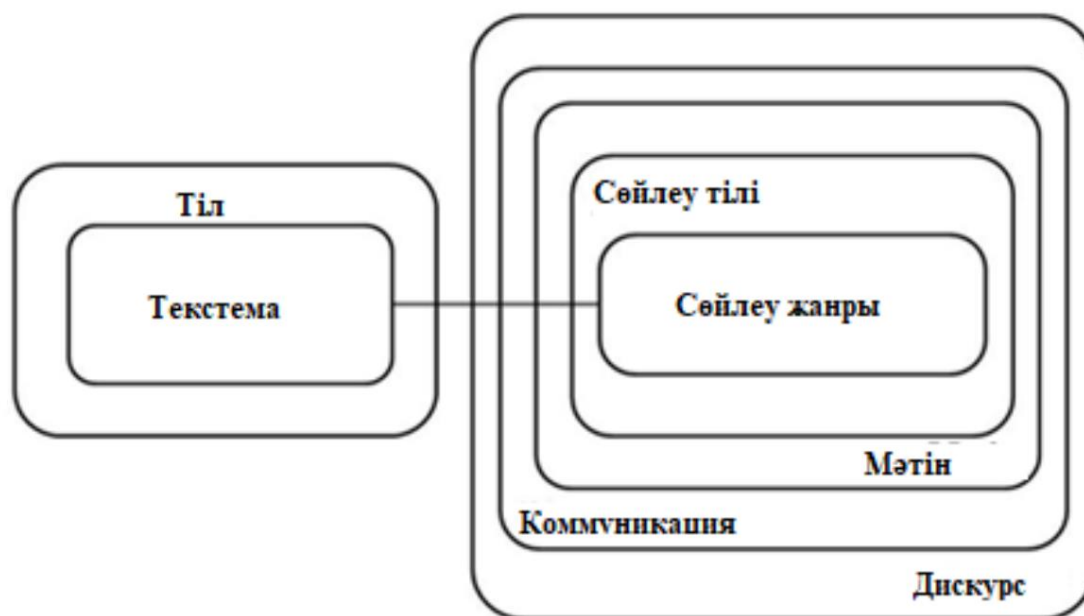
Дискурс сияқты категорияның анықтамасы қазірдің өзінде белгілі бір идеологиялық бағытты, тіл мен тілдік қарым-қатынасты үйренудің өзіндік көзқарасын болжайды. Қазіргі заманғы америкалық прагмалингвистиканың өкілі Д. Шиффрин бұл ұғымды түсіндірудің үш негізгі тәсілін анықтайды. Бірінші тәсіл бойынша дискурс «сөйлем немесе сөз тіркесі деңгейінен жоғары тіл» деп түсіндіріледі. Ғалым дискурсты «дискурс мәлімдеме ретінде» (discourse as utterances) деп қарастырады да, оларды мәнмәтінделген ауызекі немесе жазбаша тіл өнімдері (units of linguistic production (whether spoken or written) which are inherently contextualized) деп ұғынуды ұсынады. Екінші тәсіл дискурсты қандай да бір «тілді қолдану үдерісі» деп анықтайды [70, 31-бет]. Бұл тәсілде дискурстың функцияларын талдау кең әлеуметтік-мәдени мәнмәтінде тіл функцияларын зерттеумен анықталады [71, 54-бет]. Д.Шиффрин ұсынған үшінші тәсіл форма мен функцияның өзара әрекеттесуіне баса назар аударады. Яғни дискурс олардың жиынтығында тілдің функционалды ұйымдастырылған, мәнмәтіндірілген бірліктерін білдіреді.

Француз ғалымдары дискурсты дискурсты семиотикалық үдеріс аспектісінде мәтінге барабар ұғым ретінде анықтайды (Ж. Курте мен А.Ж. Греймас): «Бірінші мағынасында дискурсты семиотикалық үдеріс ретінде, ал тілдік синтагматикалық өзекте орналасқан барлық семиотикалық факторлар жиынтығын дискурс теориясына қатысты деп қарастыруға болады. Екі макросемиотиканы, яғни табиғи тілдер түріндегі «сөздер әлемі» мен тілдік емес таңбалар көзі ретіндегі «табиғат әлемін» ескеретін болсақ, семиотикалық үдерісті тілдік және тілдік емес тәжірибелерді қоса алғандағы дискурстық тәжірибе (дискурсная практика) тәсілдерінің көптүрлілігі ретінде ұғыну қажет. Ал егер

тек қана тілдік тәжірибені ескеретін болсақ, дискурс ғылыми саланың — лингвистика дискурсының немесе дискурстық лингвистиканың (*linguistique discursive*) нысаны болады. Бұл мағынада дискурс «мәтіннің» синонимы болады». Француз және ағылшын тілдеріндегі «дискурс» сөзіне кейбір тілдерде балама термин болмағандықтан, оны мәтін деп алмастырып, мәтін лингвистикасы (*linguistique textuelle*) мағынасында қолданғанылғандығы жөнінде жоғарыда айтылды. Дискурсты коммуникативтік үдеріспен байланыстырып, тіл мен сөйлеу қатынасы қырынан зерттеген семиотиктер дискурсты сөйлеу актісімен тығыз байланысқан жағдаят ретінде қарастырады және сол жағдаятты тілдік сананың протограмматикалық формалары мен тілдік нормалары ауызекі тілге айналдырады, оны сипаттайды, түрлендіреді, реттейді деп санайды [72].

Коммуникативті лингвистика мен қазіргі заманғы әлеуметтік ғылымдардың негізгілерінің бірі болып табылатын дискурс категориясы, кез-келген кеңінен қолданылатын ұғым сияқты, айтылу нұсқаларына ғана емес (бірінші немесе екінші буынға баса назар аудара отырып), сонымен қатар көптеген ғылыми түсіндірулерге мүмкіндік береді, сондықтан нақтылауды, әсіресе мәтін, сөйлеу және диалог терминдеріне қатысты нақтылауды қажет етеді.

Жоғарыда қарастырылған барлық ұғымдар қарым-қатынас пен мәтіннің тіл теориясының нысаны болатындығына көз жеткіздік. Осылардың әрбірінің өзіндік зерттеу нысаны, міндеттері мен қағидалары орнатылған: мәтін — қарым-қатынасты ұйымдастыратын бүтін семиотикалық форма, сөйлеу тілі — қарым-қатынас құралы; қарым-қатынас — ақпарат алмасу үдерісі ретінде қарастырылады, ал дискурс — мәтіннен және басқа құрамдас бөліктерден тұратын коммуникация және дискурс арақатынасын жалпы түрде былай бейлелеуге болады (*3-сурет*).



3-сурет – Ауызша сөйлеу тілі, мәтін, коммуникация және дискурс арақатынасы

Ескерту – [73] әдебиет негізінде құралған.

Бизнес дискурсында стандартты емес грамматикалық құрылымдарды ғана емес, сондай-ақ әртүрлі клише, үлгі (шаблон), таптаурындарды (стереотиптерді) қолдану іскери қарым-қатынастың ерекшелігін айқындайды.

Бизнес дискурсы дәстүрлі түрде мәтіннің функционалдық стилистикасы мен тіл біліміне сәйкес әзірленді: ресми іскерлік мәтіннің әртүрлі түрлері «реттеуші функцияның ресми іскерлік мәтіндері арқылы жүзеге асырумен байланысты коммуникативтік процестер басым болатын коммуникативтік кеңістікті» құрайды [74, 5-бет]. Іскерлік қарым-қатынас, бизнес немесе ресми іскерлік мәтін, бизнес дискурсындағы басым ұстанымына байланысты, зерттеушілердің кең ауқымының назарында болып қала береді.

Отандық ғалымдар бизнес дискурсына заң, медицина, бизнес, білім беру дискурстарын жатқызып, оны кәсіби дискурстың бір субтүрі деп түсінеді: «белгілі бір кәсіби ортада орын алатын адамдардың өзара тілдік коммуникациясы» [75]. Бизнес дискурсына мұндай көзқарас пен жіктелімді шетелдік ғалымдардың еңбектерінен де байқауға болады (Huskin, 1997;

Linell, 1998; Bhatia, 1998, 2004; Nickerson, 2000; Gunnarsson, 1993; Connor, 1996).

Біз ғалымның осы пікірін қолдаймыз, себебі зерттеу барысында бизнес ұғымының барлық салаға дерлік қатысы бар екендігі анықталды.

Шетелдік тіл білімінде ғалымдардың бизнес дискурсына үнемі жүгінуі байқалады. Соңғы екі онжылдықта зерттеушілер бизнес дискурсын дискурсивті зерттеулердің дербес саласы ретінде мойындады. Бұл мойындаудың артында «дискурс» ұғымы іскерлік интеракцияны зерттеу үшін кең мағынада қажет екенін нақты түсіну жатыр. Зерттеу орталығы іскерлік тілді үйренуден бизнес дискурсын зерттеуге көшті. Басқаша айтқанда, іскерлік тілді оқшауланған құбылыс ретінде түсіну бизнес дискурсы ұғымымен алмастырылды, ол «күнделікті міндеттерді орындау, іскерлік мәселені шешу және іскерлік және жеке сипаттағы мақсаттарға жету барысында коммуниканттар құратын текстураланған қарым-қатынасты» білдіреді [76, 274-бет]. Осылайша, тіл әлеуметтік практика ретінде бизнес дискурсы шеңберіндегі кез-келген зерттеудің негізгі объектісі болып табылады.

Отандық зерттеушілердің бірі Г.С. Асанова бизнес дискурсы туралы былай жазады:

«Іскери дискурс – бизнес саласында қатысы бар интерактанттар арасындағы байланыс; іскери дискурс өзіндік мәтіні, коммуникативтік жағдаяты қалыптасқан, оған қатысушылары бар ұғым; нақты бір коммуникативтік бизнес жағдаятқа негізделген және бизнеске қатысы бар белгілі бір интеракциялық топтың адамдарының қарым-қатынасы» [77]. Демек, іскери дискурс ғылыми аппараты қалыптасқан, қатысушылар (интеракциялық топ), коммуникативтік жағдаят сияқты құрастырушы компоненттерден тұратын үдеріс деп пайымдай аламыз.

Қазіргі заманғы ғылымда бизнес дискурсының келесі негізгі анықтамалары бар, атап айтқанда: 1) бизнес дискурсы ресми, институционалдық-әкімшілік дискурс ретінде; 2) бизнес дискурсы белгілі бір арнайы саланың сөйлеу практикасы ретінде; 3) бизнес дискурсы «іскерлік коммуникация» ретінде [78, 17-бет]. Әр

түсіндірудің әділдігін мойындай отырып, біз бизнес дискурсы туралы өз көзқарасымызды ұсынамыз.

Жоғары айтылған ой-пікірлерді тұжырымдай келе, бизнес дискурсы – сауда және маркетинг, менеджмент, экономика және пайда мен бизнеске қатысты т.б. салаларда қызмет ететін мамандардың коммуникациясында жиі қолданылатын жанрлар жүйесі. Ғалымдардың дискурс ұғымына әртүрлі анықтама беріп, оның көпмағыналы сипатын байқауға болады. Сонымен қатар, соңғы жылдары лингвистикада дискурсқа қатысты *дискурсивті формациялар*, *институционалды дискурс* деген ұғымдар жиі кездеседі.

Дискурсивті формация – дискурсты тарихи тұрғыдан өзгеріп отыратын құрылымдар ретінде қарастыратын дискурс талдау теориясының негізгі ұғымдарының бірі. Бұл ұғымды алғаш рет француз мәдениеттанушысы, философ М. Фуко енгізді. Ғалым өзінің теориясын мәдениетті тарихи тұрғыдан зерттейтін зерттеу әдісі ретінде ұсынды [79].

М. Фуконың пікірінше, дискурсивті талдау дәйекті кезеңдермен жүргізіледі және дискурс бірліктерін орнатудан басталады. Бірліктер ретінде дискурс үзілуін көрсетудің барабар құралы бола алатын бірліктерді қарастырылады. Дискурстың үздіктілігі оның имманентті қасиеті де, әрі зерттеудің әдіснамалық тәсілі де болып табылады. Ғалым өзінің «Сөздер мен заттар» атты еңбегінде үздіктілік кейде кейбір мәдениеттердің бірнеше жыл ішінде бұрынғыша ойлауды тоқтатып, өзгеше ойлай бастау феномені деп түсіндіреді [80].

Дискурсивті формация деп коммуникативті, мақсатты-қызметтік тұрғыдан және семантикалық қатынастармен байланысқан мәтіндердің интегративтік жиынтығын атайды [81].

Ресей ғалымы О.Г. Ревзина М. Фуконың дискурсқа қатысты зерттеулерін ары қарай дамытып, былай жазады: «М. Фуко үшін дискурстың түрлері туралы сұрақ – болмыс тәсілі, дискурстың метафизикасы туралы ең алғашқы сұрақ болды» [82]. Демек, дискурстың түрлерін, яғни дискурсивті формацияларды талдау оны талдаудың екінші кезеңін білдіреді.

Сонымен, дискурсивті формацияны: 1) белгілі бір білімді тіркейтін ақпараттық құрылым ретінде; 2) белгілі бір білім

кеңістігінде не айтылуы мүмкін және не айтылуы керек, не айтылуы мүмкін емес шектермен шектелген мәлімдемелер жиынтығынан құралған материалдық құрылым ретінде қарастыруға болады.

Ал, дискурстың институционалдығына келетін болсақ, институционалды дискурс – қоғамда белгілі бір әлеуметтік институттың өзі тудыратын өзара әрекеттесу ретінде қалыптасқан институттар шеңберіндегі қарым-қатынас [83]. Кейбір лингвистикалық еңбектерде институционалдық дискурс қоғамдық институттарда жүзеге асырылатын дискурс, ал осы қоғамдық институттардағы қарым-қатынас олардың құрамдас бөлігі болып табыла» деп түсіндіріледі [84]. Демек, институционалдық дискурс қоғамдық институттар шеңберіндегі коммуникативті жағдаятты сипаттайтын және коммуникация мақсатымен және қатысушы коммуниканттарымен ерекшеленетін дискурстың бір түрі. Мысалы, *саяси, дипломатиялық, медициналық, спорттық, ғылыми, педагогикалық, діни*, т.б. дискурстар. Сондықтан да, бұл тұрғыдан, бизнес дискурсын коммуникативтік іс-әрекеттің ерекше түрі деп қарастыру қажет.

Ғалымдар лингвистикалық зерттеу парадигмасы аясында дискурстың саяси (Т. ван Дейк, 1989; Водак, 1997; Шейгал, 2000; Желтухина, 2000; Кочкин, 2000; Райкова, 2003), әскери-саяси (Олянич, 2003), жарнамалық (Кочетова, 1999; Ильинова 2003), діни (Карасик, 2003; Олянич, 2004), педагогикалық (Карасик, 1999; Коротеева, 1999; Каратанова, 2003), медициналық (Бейлинсон, 2000), дидактикалық (Олешков, 2006), іскери (Уэли, 2007; Буркитбаева, 2005; Анисимова, 2000; Баландина, 2004; т.б.) және т.б. түрлерін ажыратып зерттеген.

Бизнес дискурсы қарым-қатынасты ұйымдастыруға және құрылымына байланысты мәселелер бойынша оның қатысушыларының әлеуметтік интеракциясы ретінде, кәсіби міндеттерді шешу үшін тиімді қарым-қатынасты қамтамасыз ету, әлеуметтік институттың ішкі мәртебесі мен функционалдық құрылымын қолдау – кез-келген кәсіби саладағы кез-келген әлеуметтік институттың бизнес дискурсының мазмұнды компоненттерінің толық емес тізімі. Басқаша айтқанда, біз бизнес дискурсын кәсіби қызмет саласына қарамастан адамдардың тілдік

өзара әрекеттесуін ұйымдастыру және құрылымдау тәсілі ретінде қарастырамыз. Мұндай интерпретацияда бизнес дискурсы әмбебап метадискурс ретінде әрекет етеді, оның әлеуметтік прагматикалық белгілері фокус пен тиімділік болып табылады. Бизнес дискурсы – бұл кез-келген әлеуметтік және кәсіби салаларда және әртүрлі тілдік мәдениеттерде бар дискурстың нақты түрлерінің болуы болып табылатын теориялық құрылымның бір түрі. А.О. Стеблецова дискурстың үш түрін бөліп ажыратады: жұмысқа орналасу, жедел өзара әрекеттесу және кадрлық дискурс. Бұл түрлер бизнес дискурсының әмбебаптылығын (фокус, тиімділік, метапрофессионалдық сипат, дискурсивті қоғамдастық) құрылымдық ұйымдастырудың өзіндік тәсілдерімен, ерекше дискурсивті Оқиғалармен және қатысушылармен байланыстырады [85, 535-бет].

«Бизнес дискурына қатысты ауызша қарым-қатынастың келесі түрлерін ажыратуға болады: іскери сұқбат, іскери келіссөз, іскери отырыстар мен кездесулер т.б. Олар *риторикалық жанрлар* немесе *сөйлеу жағдаятының риторикалық жанрлары* деп те аталады» [78, 13-бет]. Мысалы, Т.В. Анисимованың пайымдауынша, жиналыс немесе отырыстарды сипаттаған кезде бизнес дискурсына тән риторикалық жанрлар талданады: алғысөз (кіріспе сөз), пікірталас кезіндегі сөйлеу тілі, ой-пікір (көзқарас), ұсыныс, резюме (түйіндеме), т.б. [86, 13-бет]. Құрылымы жағынан қарастырғанда бизнес дискурсы аясында коммуниканттар мәлімдемелермен алмасады. Құрылымы жағынан қарастырғанда бизнес дискурсы аясында коммуниканттар мәлімдемелермен алмасады. Спонтанды сөйлеумен қатар, коммуникант өз мәлімдемесінде дайын фразаларды, дискурсивті формулаларды, прецедентті мәтіндерді, коммуникативтік стереотиптерді және т.б. құралдарды пайдаланады.

Бір ерекшелігі, қазақ тілінде гипонимдердің орнына көбінесе гиперонимдік қатынастағы атаулар жиі қолданылады. Қазақ мәдениетінің бизнес дискурсына тән осындай ерекшелікті байқаған ғалым Н. Уәлидің пайымдауынша, *автомобиль*, *пойыз*, *ұшақ* т.б. сияқты тілдік бірліктердің орнына *көлік құралдары*, сол сияқты *ауыл*, *кент*, *қала* деген тілдік бірліктердің орнына *елді мекен*; сондай-ақ, *жалпы білім беру мектебі*, *жоғары оқу орны*,

білім беру ұйымы т.б. сөздердің орнына *мектеп, университет, академия, институт*, сияқты нақты атаулар қолданылады [18, 42-бет]. Мұндай ерекшеліктер бизнес дискурсына тән норма болып саналады.

Бұл клишелер мен сөз тіркестері тұрақты болғандықтан, сөйлеуші коммуникант оларды ойдан шығармай, дайын күйдегі сөз оралымдары ретінде қолданады. Сондықтан олар бизнес дискурсындағы қарым-қатынасты жеңілдетіп, коммуникация барысында коммуниканттардың бір-бірін түсінісуіне жағдай жасайды. Бұл туралы Н. Уәли іскери дискурсты шығармашылық стильмен салыстырып, «суреткер қиыннан қиыстырып сөз “азабын” тартса, іскери қарым-қатынастағы сөздің авторы суреткер сияқты сөз азабын бастан кешірмейді, уақыт тапшылығы сөз субъектісінің дайын үлгілерді, дайын сөз орамдарын қолдануға мәжбүр етеді. Дайын үлгідегі сөз тіркесі сөздің құрылыс материалы болып жұмсалады, бұл жағынан фразеологиялық тіркеске ұқсас, ал екінші жағынан еркін сөз тіркесіне ұқсас, өйткені олардың қайсыбір түрлерінде компоненттері мағыналарын сақтап, өзара синтаксистік байланыста болады. Мысалы: *Біз төменде қол қоюшылар, ... кезекті еңбек демалысы, қызметке тағайындау, түсініктеме беру, алғыс жариялау, сөгіс жариялау* т.б. “Қол қою”, “демалыс сұрау”, қызметке тұру үшін, қызметтен шығу үшін “өтініш жазу”, “шағым түсіру”, “түсініктеме жазу” т.б. – ақиқат өмірде қайталанып отыратын перцептивті денотаттар адам санасында фреймдік форматқа түседі. Сөйтіп “қабылдау”, “өтініш”, “арыз”, “сенімхат” т.б. вербалданады. Сөздердің дайын үлгілерінің болуы, белгілі бір әлеуметтік ситуацияда қолданылатын сөздердің дайын тұруы, іскери дискурс стилінің қалыптасқандығын байқатады. Ал номенклатуралық атаулардың (мекеме, ұйым, қызмет атаулары т.б.) жиі, тұрақты жұмсалуды іскери дискурстың өзіне тән тілдік нышаны болады. Стандарт, клише, штамп, номенклатуралық атаулар сондықтан да стильтүзуші категориялық бірліктер болып есептеледі. Мұндай формальды-тілдік бірліктермен қоса іскери дискурста прагматикалық мақсатта жұмсалатын тілдік тәсілдері болады», – дейді [18, 42-бет].

Жоғарыда атап кеткен институционалды дискурсқа қарама-қарсы дискурс ретінде Карасик В.И. институционалды емес дискурстың түрін ажыратады [87].

Ақпаратты тарату арнасы бойынша дискурс дәстүрлі түрде ауызша және жазбаша түрге жіктеледі. Алайда мұндай жіктелім біржақты болып келмейді. Өйткені көптеген жағдайда ауызша және жазбаша дискурстар бір-бірімен байланысып келеді. Мысалы, бизнес дискурсындағы коммуникация барысында серіктертер кейбір ақпаратты қағазға немесе ноутбукқа жазып алады, бір-біріне бегілі бір ескертпелер жасайды, ауызша келіссөздерден кейін жазбаша түрде ақпарат алмасады. Ресей ғалымы В.Б.Кашкиннің пайымдауынша осындай жағдайлар ауызша және жазбаша дискурстардың ерекшеліктері мен қасиеттерін біріктіретін жаңа дискурс түрін – *гибридті дискурсты* ажыратады [88, 20-бет]. Сонымен қатар, қазіргі заманғы электронды байланыс құралдарының дамуы қарым-қатынастың мүлдем жаңа тәсілінің пайда болуына әкелді. Осыған байланысты Т.С. Юсупова электрондық тәсілдер арқылы ақпарат алмасу дискурсының жаңа түрі туралы жазады. Дискурстың бұл түріне әлеуметтік желілердегі чаттар, форумдар арқылы хабарламалармен алмасу, SMS арқылы қатынасу және т.б. жатады. Электрондық тәсілдер арқылы ақпарат алмасу өткінші, бейресми, хабарламаларды берудің графикалық әдістерін қолданумен сипатталады [89, 13-бет].

Қазіргі уақытта ғылыми ортада дискурстың монолог немесе диалог түрінде құрылуы мүмкін деген пайымдаулар жиі кездеседі. Сәйкесінше, дискурстың монологтық және диалогтық түрлері болады деп пайымдауға болады (А.Л. Загнитко, В.Б. Кашкин және т.б.). Алайда, қарым-қатынасты жүзеге асырудың полилог, яғни бірнеше коммуниканттардың қарым-қатынасы, деген формасы болады. Нәтижесінде бұл форма диалог пен монологқа ұқсас дискурстың белгілі бір түрінде өз көрінісін табады. Бұл ұстанымды кейбір ғалымдар, атап айтқанда проф. В.Б. Кошкин, одан кейін С.А. Данилова, дискурсты ұйымдастырудың полилогиялық формасының бар екендігі туралы сөз қозғайды [88, 36-37-беттер], [90].

Біз бұл пікірмен толық келісеміз және дискурстың үшінші түрінің (осы жіктелімде), атап айтқанда полилогтық дискурстың бар екенін мойындау өте қисынды және негізделген деп санаймыз.

В.И. Карасик дискурстың бірнеше жіктелімін ұсынады. Ғалымның пайымдауынша перформативті және бейперформативті дискурс түрлері туралы сөз қозғауға болады. Мұндай айырмашылықтың негізінде «шындық (факт) – жалған» белгісі бойынша қарама-қарсы қою негізінде жатыр [91, 298-бет]. Осы критерийге сәйкес, егер қарым-қатынастың мазмұны ақпарат болса және ол ақпаратты тексеру мүмкіншілігі бар болса, мұндай қарым-қатынас перформативті болып келеді. Әйтпесе, олар бейперформативті қарым-қатынас туралы айтады. Перформативті дискурстың мысалы ретінде ғалым құқықтық дискурсты келтіреді. Сонымен бірге ол әрдайым ресми қарым-қатынасты перформативті деп атауға болады деген пікір айтады [92, 300-бет]. Бұл түрге, атап айтқанда, әкімшілік, сот, әскери дискурстарды жатқызуға болады.

Бұл ретте О.Ф.Русакова перформативті дискурстың мынадай коммуникативтік стратегияларын белгілейді [92, 13-бет]:

- мақсатты аудиторияның назарын игеру;
- адресатты коммуникацияға тарту;
- сөйлеушінің идеялары мен сезімдерінің адресатқа берілуі;
- көпшілікті сендіру, иландыру, идеологиялық тұрғыдан өңдеу (суггестия, насихат);
- бастапқыда коммуникациялық жобаға енгізілген адресаттың қажетті реакциясын тудыратын интеракцияны басқару.

Дискурсқа қатысты ескеретін жағы бір жайт – дискурстың бағытталғандығына сәйкес дискурсты жеке тұлғаға бағытталған және институционалды түрге ажырату. Проф. В.И. Карасик тұлғаға бағытталған қарым-қатынасты сипаттай отырып, оны «коммуниканттар өздерінің ішкі әлемінің бүкіл байлығын бір-біріне ашып, бір-бірін тұлға ретінде қабылдайтын» жағдайлармен байланыстырады [87, 278-бет]. Ғалым тұлғаға бағытталған дискурстың екі түрін ажыратады: тұрмыстық (бытовой) және болмыстық (бытийный). Өз кезегінде, болмыстық дискурс көркем немесе философиялық болуы мүмкін. Мәртебеге бағытталған

институционалды дискурс белгілі бір әлеуметтік институтқа байланысты болады. «Институционалды дискурс түрлі салада қалыптасқан ресми және бейресми ереже, норма, ұстанымдар аясындағы қарым-қатынас болып табылады және қоғамдық әлеуметтік институттар типтерімен анықталады» - деп Қ.К.Кенжеқанова жазады [93, 38-бет]. Сондай-ақ, аталған дискурсқа қарама-қарсы дискурс түрі ретінде бейинституттық (институционалдық емес) дискурсы ажыратады. Оған бір-бірімен таныс емес жеке тұлғалардың арасындағы коммуникацияны жатқызады [87, 278-бет].

Өз кезегінде институционалды дискурстың бірнеше түрін ажырата аламыз: саяси, дипломатиялық, әкімшілік, құқықтық, әскери, педагогикалық, діни, медициналық, іскерлік (бизнес), жарнамалық, спорттық, ғылыми, сахналық, бұқаралық-ақпараттық және т.б. Институционалды дискурстың негізгі қатысушылары белгілі бір институттың өкілдері және олармен өзара әрекеттесетін адамдар болып табылады.

Институционалды дискурстың құрылымдық белгілеріне қарым-қатынастың қатысушылары, қарым-қатынас шарттары, ұйымдастырылуы, тәсілдері, яғни олардың мәртебелік-рөлдік және коммуникативтік- жағдаяттық рөлдегі адамдар, қарым-қатынас саласы және коммуникативтік орта, мотивтер, мақсаттар, стратегиялар, арна, режим, тоналдылық (Т.А. ван Дейктің анықтамасы бойынша), қарым-қатынас стилі мен жанры және қарым-қатынастың символдық жағы (мәтіндер мен бейвербалды белгілер) жатады [94, 15-бет]. Институционалды дискурстың маңызды ерекшелігі – оның стереотипі. Институционалды дискурс шеңберіндегі коммуникативтік клишелер тиісті институттағы қатынастардың бүкіл жүйесін түсінудің өзіндік кілті ретінде қызмет етеді.

Бизнеске қатысты келіссөздер жүргізуде, келісім шарттар жасауда немесе іскери хаттар жазуда арнайы ресми стильдің қолданылатыны белгілі. Бұл стиль күнделікті өмірде ауызекі сөйлеу, ғылыми, публицистикалық, көркем әдебиет, т.б. стильдерде қолданылатын сөздер мен сөз орамдарынан, клишелерден ерекшеленеді. Сол себепті бизнес дискурсында

арнайы стильді және мазмұны жағынан үйлесімді келетін белгілі бір тілдік бірліктер мен сөз тіркестерін қолданған жөн.

Бизнес дискурсында ұлттық-мәдени аспектіні де ескеру қажет, себебі мәдениетаралық бизнес коммуникациясының сәтті не сәтсіздігі осындай факторларды ескеруге тікелей байланысты, оны ескермеу, кейбір жағдайларда, коммуникативтік қақтығыстарға әкелуі әбден мүмкін.

Осы мәселе бойынша зерттеп жүрген ғалым Т.А.Ширяева бизнес дискурсы мәтіндерін когнитивті моделдеудің өзектілігі тұрғысынан қарастыра келе, қазіргі таңда маңызды болатын кәсіби қарым-қатынас барысында қолданылатын адресат адам санасына жиі әсер етуін психикалық процесс тұрғысынан қарастырған жөн деген ой айтады [95, 7-бет].

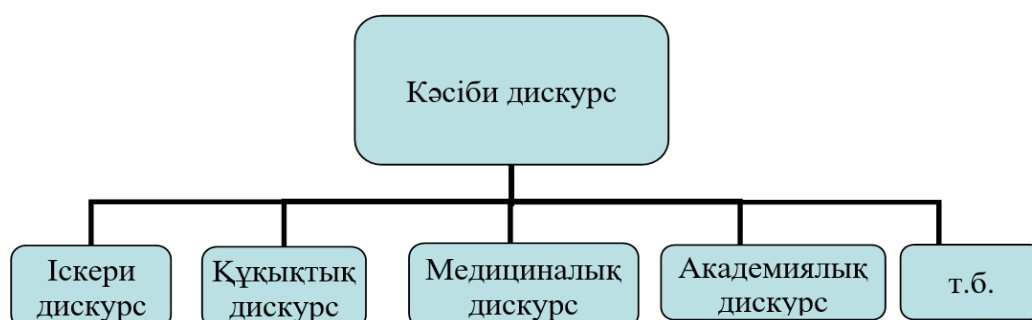
Ғалым Т.А.Ширяеваның пайымдауынша, заманауи бизнес қоғамының әлем туралы түсінігі белгілі бір стереотиптік жағдаяттардың жиынтығы арқылы қалыптасады. Ол осы жағдаятты *іскери дискурстың жаһандық фреймін* бейнелеудің нәтижесі деп түсінеді. Осы фреймнің негізі бизнес дискурсының үш инвариантты категорияларынан: арнайы мақсаттан, қатысушылардан және хронотоптардан құралады. Коммуникацияның арнайы мақсаты пайда алуды көздеген өзара тиімді кәсіби іс-әрекет болғандықтан, заманауи бизнес дискурсына қатысушылар, яғни барлық деңгей басқарушылары, іскер адамдар, кәсіпкерлер, тұтынушылар, саудагерлер және т.б. бизнеске қатысты тұлғалар мен арнайы әлеуметтік хронотоп – «іскери қоғам» әлеуметтік институты – когнитивті диспозицияларды белгілеп, іскери коммуникацияға қатысушылардың әрқайсысының санасында белгілі бір түсініктер мен ұғымдарды қалыптастырады.

Т.А. Ширяева «іскери дискурстың жаһандық фреймін» бизнес қоғамының бүкіл білім жүйесінің бейнесі деп қарастырумен қатар, оны көлемді пішін («объемная фигура») ретінде қарастыру керек дейді [96, 137-бет]. Бұл пішіннің қырлары «экономика», «қаржы», «маркетинг», «кәсіпкерлік», «билік» деген бизнес дискурсының институционалды фреймі болады. Олардың әрқайсысы белгілі бір білім квантын сипаттайды. Мысалы, «экономика» фреймінің

құрылымынан «микроэкономика» және «макроэкономика» слоттарын бөліп шығаруға болады.

Демек, бизнес дискурсын құрайтын басты үш инвариантты категорияларды көруге болады. Олар: *арнайы мақсатты*, *қатысушы* және *хронотопты*. Қарым-қатынас барысында алдымен арнайы мақсатты көздеу арқылы өзара кәсіби іс-әрекетке түседі, осы орайда бизнес дискурсына қатысушылар, іскерлік тұлғалар, кәсіпкерлер, өнімді тұтынушылар, саудагерлер, бизнеске қатысты тұлғалар мен хронотопты топтар негізінде іскерлік топ, іскерлік қоғам, әлеуметтік институт арқылы жүзеге асу барысында адамдардың санасында белгілі бір ұғымдар мен сол салаға қатысты түсініктер қалыптастырады және осы жүзеге асыруға себепкер болады.

Ғалым Г.Г. Бүркітбаеваның жіктеліміне сәйкес, іскери дискурс кәсіби дискурстың бір бөлігі ретінде қарастырылады (4-сурет) [97]. Демек, ол бизнес саласында қолданылады.



4-сурет. Кәсіби дискурс

Ескерту – [97] әдебиет негізінде құралған.

Бизнес дискурсы ресми іс-қағаздар стилінің қасиеттерін өз бойына «сіңіреді». Ресми іс-қағаздар стилінің формалды және функционалды стильдік қасиеттері іскери дискурсқа тән. Өйткені, ресми іс-қағаз жүргізу барысында коммуниканттар бір-бірімен қарым-қатынаста белгілі бір этикалық және стильдік нормаларды сақтауы тиіс. Бұл – бизнес дискурсында да байқалатын феномен. Тіпті сәлемдесу, қоштасу, бір-бірін таныстыру, отырыстар мен бизнес мәселелерін талқылау кезінде сөйлеу мәдениетін ұстану, коммуникацияға қатысушы басқа тұлғаларға құрмет көрсету,

ұстамды болу, т.б. – бизнес дискурсының негізгі шарттары. Бизнес дискурсы коммуниканттардың әлеуметтік және мәдени біліктілігі мен құзыреттілігін, психологиялық факторларын ескереді. Басқаша айтқанда, бизнес дискурсының талаптары бойынша ауызекі сөйлеу тілін, күнделікті өмірдегі клишелер мен жаргондарды қолдану, достық немесе отбасылық қатынастарды кірістіруге болмайды, сондықтан бизнес жүргізуге талапкер тұлға осындай ереже, ұстанымдарды білуі, ескеруі қажет.

Осы мәселе бойынша ғалым-зерттеуші Н.Уәлидің пікірі бойынша: «Кез келген тілдік коммуникацияда когнитивтік компонент болады. Ал когнитивтік компонент коммуникацияға қатысушылардың санасындағы тап сол коммуникацияны жүзеге асыруға қажетті білімдердің жиынтығы дегенді білдіреді», – дейді. Коммуникацияны жүзеге асыру үшін «қажетті әртүрлі білімдер жүйесі» «іскери дискурстың когнитивтік компоненттері болады». Сонымен қатар, ғалым тілдік бірліктердің морфологиялық құрылымына баса назар аударады. Бизнес пен ресми дискурстарда «күрделі бірліктерден (құлақтандырылмағандықтарыңыздың салдарынан т.б.), күрделі синтаксистік құрылымдардан гөрі ықшам, күрделі емес тілдік бірліктер, ...ойша, тыңнан құрастырылатын конструктілерден, тілдік құрылымдардан гөрі стандарт, штамптардың дайын үлгілерінің қолданылуы тиімді» деген пайымдауын толығымен құптаймыз. Осындай белгіленген стильдер мен формалар – «іскери дискурстың прагматикалық қырлары» болады [18, 42-бет]. Осы тұрғыдан бизнес немесе ресми дискурстар кезінде күрделі сөздер мен сөз орамдарынан гөрі құлаққа жағымды, тілге икемді тілдік бірліктер мен тіркестерін стандартқа сай, ресми стиліндерін ұтымды, әрі тиімді қолданған дұрыс деп ойлаймыз. Яғни мұндай қолданыстар бизнес дискурсының мәні мен қыр-сырын ашуға жақсы көмектеседі дей келе, ғалым Н. Уәли дәлел ретінде бірнеше мысалдар келтіреді, мәселен, қазақ тілінің ісқағаз стилінде *«объекті жұмыс істеді»* деудің орнына *«объекті іске қосылды, жәрдемдесті-нің орнын жәрдем көрсетеді, газ құбырларын ауыстырды»* деудің орнына *«ауыстырылды»* деп пассив субъекті формасында берілуін атап көрсетеді. Ғалым іскери адамның кәсіби құзыреттілігімен қатар, коммуникативтік құзыреттілігін

бірлестіре зерттеп, «іскери адам өзінің кәсіби құзыретімен ғана шектеліп қалмауға тиіс. Қазіргі заман кәсіби құзыреттен басқа коммуникативтік құзыретке де ерекше көңіл бөлуді қажет етеді. Коммуникативтік құзыреттілікке іскери сөздің мазмұны және тілдік, психологиялық, этикалық компоненттер, сондай-ақ коммуникативтік жағдаят жатады. Коммуникативтік ситуацияның құрамына коммуниканттардың әлеуметтік рөлі, қарым-қатынастың түрі, қарым-қатынастың шарты т.б. жағдаяттар енеді», – деп ойын түйіндейді [18, 43-бет].

Бизнес қарым-қатынасы барысында әсіресе, келіссөздер мен іскери кездесулер өткізгенде, регламентті ұстану талабы мен уақыт тапшылығына орай коммуниканттардың ойлары шатасып, белгіленген мақсатқа қол жеткізбеуі мүмкін. Мұндай жағдайларды болдырмау үшін коммуниканттардың сөйлемдері қысқа да нақты болып, мәдениет ерекшеліктерін ескере отыруы керек. Мәдениетаралық қарым-қатынас сәтті өтіп, бизнес дискурсы нәтижелі аяқталуы үшін сөйлеуші мен тыңдаушының немесе бірнеше коммуниканттың арасында өзара тығыз байланыс орнауы тиіс. Қандай да бір ақпарат, пайымдау не тұжырым айтылып болған соң, міндетті түрде кері байланыс орнатылуы қажет. Олардың мақсатқа жетуі бақылау сұрақтарын қою арқылы анықталады. Коммуниканттардың бір-біріне жағымды әсер туғызып, бизнес коммуникациясының сәтті өтуі үшін, талас және түсініспеушілік тудыратын тұстарды бейтараптандыру қажет. Ол үшін этика нормалары тиімді пайдаланылып, «қатқыл», «жағымсыз» жайды жұмсарту мақсатында арнайы коммуникативтік құралдар мен тәсілдер қолданылады.

Жоғарыда айтылған пікір-пайымдауларды қорытар болсақ, бизнес дискурсы, жалпы алғанда, бірнеше құрастырушы компоненттерден тұрады. Олар: коммуниканттар, дискурс жанры, коммуникация жағдаяты және коммуникацияның өзі. Бизнес дискурсын қарастыру кезінде коммуникация жағдаяты, әрине, бизнес саласы болады, ал коммуниканттар қатарына интеракцияға қатысушы бизнесмендер мен бизнеске қатысты тұлғалар, компаниялар мен бизнес институттары, компания басшылары мен менеджерлері және басқа да мекеме қызметшілері жатады. Бизнес жанрларына келер болсақ, олар ауызша және жазбаша дискурс

жанрлары деп жіктелінеді [97, 36-бет]. *Ауызша жанрлар* ретінде келіссөздер, жиналыстар мен отырыстар, талқылаулар, тұсаукесерлер, тренингтер мен семинарлар, конференциялар, сұқбат, телефон конференциялары т.б. аталса, *жазбаша дискурс жанрларына* іскери хаттар, факс пен электронды пошта арқылы жіберілген хабарландырулар, есептер мен хаттамалар, түйіндеме, баспасөз парағы, мінездеме және т.б. жазбаша құжаттар кіреді.

Сонымен дискурстың бір түріне жататын бизнес дискурсы қазіргі таңда отандық тіл білімінің өзекті мәселелері қатарына жатады деп айтуға толық негіз бар. Бұл да мәдениетаралық бизнес қарым-қатынасының өркендеуіне, халықаралық сауда-саттық, экономиканың т.б. дамуына зор үлес қосқан Елбасы Н.Ә.Назарбаевтың бастамасымен енгізіліп жатқан «Үш тұғырлы тіл» саясатына тікелей байланысты. Осының нәтижесінде құжаттарды, келіссөздер мен отырыстарды, кездесулерді т.б. мемлекеттік тілде жүргізуге қатысты талаптар іскери және бизнес дискурсының өзектілігін, маңыздылығын арттыра түсті. Сондай-ақ экономика мен сауда салаларының қарқынды дамуымен қатар, жоғарыда аталған іс-шаралардың нәтижесінде ана тілімізде келесі сөз тіркестері қалыптасып, олардың кейбірі мәдени нышанды сипатқа ие болды (1-кесте).

1-кесте – Бизнес дискурсына қатысты тілдік бірліктер тізімі

Қазақ тілінде	Орыс тілінде	Ағылшын тілінде
1	2	3
Кәсіпкерлікті мемлекеттік қолдау	Государственная поддержка предпринимательства	State support for entrepreneurship
Мемлекеттік жеке меншік әріптестік	Государственно-частное предпринимательство	Public-private partnership
Лизинг	Лизинг	Leasing

<i>1-кестенің жалғасы</i>		
1	2	3
Ұзақ мерзімді келісім шарт	Долгосрочный договор	Long term agreement
Демеуқаржы	Дотация	Dotation
Еншілес	Дочерний	Associated, affiliated, daughter
Кепілақы/кепіл пұл/кепілақша	Задаток	Earnest payment
Берешек	Задолженность	Indebtedness
Сыйға тарту келісімшарты	Договор дарения	Gift deed
Сыйқұжат	Дарственная	Donation
Жал	Аренда	Rental
Жалгер	Арендатор	Tenant, renter
Теңгерім	Баланс	Balance-sheet
Баспа-бас айырбас	Бартер	Barter
Салым	Вклад	Deposit
Сыйақы	Вознаграждение	Compensation
Түсім	Выручка	Income, revenue
Кепілдік	Гарантия	Warranty, guarantee, assurance
Тапшылық	Дефицит	Deficiency
Жалпы ішкі өнім	Валовой внутренний продукт	Gross domestic product
Жалпы ұлттық өнім	Валовой национальный продукт	Gross national product, gross output
Кепілхат	Закладная	Mortgage
Босалқы қор	Запасной фонд	Munition

Демек уақыт өте келе кәсіпкерлік тілдің қазақша сөйлеуіне сұраныс та, қажеттілік те арта түседі деген тұжырым жасауға негіз бар.

Осы орайда тіл білімі институтының директоры А. Фазылжанның «Ұлт тіліндегі экономикалық дискурс алға шықпай, кәсіпкерлік дамымайды. Біздің ата-бабамыз кәсіпті еркін жүргізген. Сонау замандарда дала мен қала арасында сауда-саттық қарыштап дамыған. Әйтпесе жазушыларымыз, тарихшыларымыз керуеншілер, бакалейшіктер, кірешілер, арбакештер мен ұзын қоржыншылар туралы мәліметтерді қайдан алды, мұның бәрі өткен тарих. Міне осы қарапайым атаулардан-ақ қазақтың сауда, кәсіп саласының масштабын тануға болады. Батырлар жырындағы «Мал айдап Орынборға кетіп еді» немесе «Қызылбастың елінде сауда жайлап жүрген ұл» деген жолдар жайдан-жай айтылмаған. Мына мәліметке таң қалмасқа шара жоқ, қараңыз. Ұлттық статистика комитетінің мәліметі бойынша былтырғы жылы: елімізде ірі қара – 6 млн, қой – 17 млн. басты құраған екен. Ал Ресей саяхатшысы И. Терентьевтің «XIX ғасырдың басында Қазақ елінен көрші елге бір жылда шамамен 30 млн. бас ірі қара саудаға шығарылып отырған» деген жазбалары сақталған. Басқасын айтпағанда қазақ елінде матаның 80-нен астам атауы бар: барқыт, жібек, пүліш, қыжыма, дұқаба, мақпал, шәйі, бәтес осылайша кете береді. Бұл да қазақ даласында кәсіпкерліктің кең жайылғанын дәлелдеп тұр. «Атамекен» кәсіпкерлер палатасының ұлттық Тіл білімі институтымен бірлесіп атқарар шаралары көп. Солай болғанда қазақ тілі кәсіп тілі ретінде де тамырын жаяды» [25] деген пайымдауы алдағы уақытта осы мәселеге қатысты атқарылар жұмыстардың молдығын және ана тіліміздің кәсіп тілі ретінде біртіндеп даму мүмкіндігін және зерттеу бағытымыздың дұрыстығын көрсетеді.

Еліміздегі бизнес саласына немесе халықаралық бизнес дискурсына қатысты зерттеулер тіл мен мәдениеттің өзара сабақтастығын, осы екі құбылыстың бірін-бірі толықтырып, бүтіннің бөлшегі іспеттес, белгілі бір істің оң нәтижемен аяқталуына бірлесе ықпал ететіндігін дәлелдейді.

Отандық және шетел ғалымдарының зерттеулерін салыстыра талдаудың нәтижесінде дискурс ұғымы нақтыланып, дискурстың түрлері мен жанрлары анықталды. Кейбір зерттеулерде соның ішінде батыс ғалымдарының бизнес дискурсы мен кәсіби дискурсты бір ұғым ретінде қарастыру ұстанымын басшылыққа

ала отырып, еліміздің бірқатар ғалымдары бизнес дискурсын кәсіби дискурстың бір түріне жатқызады. Жоғарыда айтылғандарды зерделей келе және универсалды тілдік бірліктерді қазақша «сөйлету» деген мақсатымызды, талпынысымызды негізге ала отырып, бизнес дискурсы *кәсіби дискурстың бір түрі* деген жіктеумен келісеміз.

Отандық тіл ғылымында «дискурс» ұғымының, оның түрлері мен жанрларының, теориялық негіздері мен қағидаларының әлі де толық зерттелмеген, айқындалмаған, нақтыланбаған тұстарының баршылық екендігі байқалды. Дискурстың мәтін, сөйлеутілі, айтылым, мәлімдеме ұғымдарымен бірге қарастырылуы да жоғарыда айтылған ой-пікірлерге дәлел болады.

Тілдің құрылымдық, семантикалық жүйесін зерттеубелгілі бір ұлттыңмәдениетін тануға, оның ерекшеліктерін түсінуге, оны мәдениетаралық коммуникация барысында сипаттауға және шетелдік бизнес серіктестерге түсіндіруге мүмкіндік береді.Осының нәтижесінде бизнес саласындағы қазақ және ағылшын тілдері мен мәдениеттеріне тән сәйкестіктер мен ерекшеліктер нақтылана түседі.

Бизнес дискурсында белгілі бір стилистикалық нормалар мен сөйлеу этикеті, коммуникативтік стратегиялар және басқа да белгіленген ережелер сақталуы тиіс. Халықаралық стандарттарға сәйкес бизнес дискурсының ішкі талаптарын қатаң сақтау арқылы ғана жоғары дәрежелі кәсіби бизнес дискурстарын жүргізуге болатын негізгі тәртіптерді анықтауға болады.

2.2 Түйін сөздердің қолданылуына тән ерекшеліктер

Бүгінгі таңда бүкіл дүниежүзінде, оның ішінде елімізде де жаһандану үдерісі белсенді түрде жүріп жатыр. Соңғы кездері ақпараттық технологиялар қарқынды түрде дамып келеді. Осының нәтижесінде түйін сөздерді зерттеу де өзекті мәселелер қатарына енуде. Түйін сөздер – негізгі мазмұндық сипатқа ие сөздер, олардың негізінде мәтіннің мазмұны анықталады, ойдың не пікірдің мазмұны жарыққа шығарылады.

«Түйін сөз» термині белгілі бір дәрежеде шартты болып келеді, себебі мәтінде түйін сөздер ретінде сөздер ғана емес, сонымен қатар, сөз тіркестері мен сөйлемдер де болуы мүмкін.

Мұндай тілдік бірліктерді «түйін сөздер» деп атауымыздың бір себебі осы ұғымның қазақ тілінде бірқатар атаулармен берілуімен байланысты. Мысалы, А. Соколовтың «мәтіннің мазмұндық белгілері» (смысловые вехи текста), В. Одинцовтың «тірек элементтер» (опорные элементы), А. Лурияның «мағына ядролары» (смысловые ядра), Ә. Қайдардың «тірек сөздер», Ж. Хамайдың «түп сөздер» деп атағаны нақтыланды.

Кеңес дәуірі кезеңінде түйін сөздерді зерттеген ғалымдар қатарына Г.В.Вариченко, Е.А.Земская, Ю.Н.Караулов, В.Г.Костомаров, М.Кронгауз, Л.П.Крысин, Т.Б.Крючкова, О.А.Семенюк, Н.Г.Сидяченко т.б. жатады. Алайда, бұл зерттеулерде, көбінесе, саясат пен публицистикаға қатысты мәтіндердегі және сатиралық шығармалардағы түйін сөздер қарастырылған. Отандық тіл білімінде *түйін сөздер* мен *түйін концептілер* О.Айтбайұлы [98], К.К. Күркебаев [99], М.Т. Күштаева [100], С.Ғ. Қанапина [101], [102], сондай-ақ синтаксиске қатысты Ж.М. Жампейсова [103] еңбектерінде сарапталған. Сондай-ақ зерттеушілер А.М. Байғұтова [104], М.М. Ахметова [105], Г.Ж. Убайдуллаева мен Ф.А. Оспанова [106] т.б. аталған тілдік бірліктерді *тірек сөздер*, *ұйытқы сөздер*, *түйінді сөздер*, *доминант сөздер* деп қарастырған. Зерттеу барысында отандық тіл білімінде түйін сөз мәселесіне қатысты көлемді еңбектер мен ғылыми монографиялардың аздығы, осы ғылыми монографияның өзекті екендігін аңғартады, әрі үлкен жауапкершілікті жүктейді.

Қарастырып отырған мәселе бойынша зерттеу барысында белгілі болғандай, қарастырылып отырған тілдік бірліктердің қазақ тілінде «түйін сөздер», «тірек сөздер», «доминант сөздер», «түйінді сөздер», «кілт сөздер», «кілттеу сөздер» деп әртүрлі терминдермен аталатындығы анықталды. Сол сияқты орыс тілінде «ключевые слова», «слова-ключи», «опорные слова», «ядерные слова» және т.б., ал ағылшын тілінде «key words», «core words», «basic words» және т.б. баламалары кездеседі.

Он бес томдық «Қазақ әдеби тілінің сөздігіне» жүгінетін болсақ, түйін сөзге мынадай анықтама берілген: «1. Бір нәрсенің шиеленіп байланған жері. 2. Қорытынды, байлам, шешім». Сондай-ақ «түйінді сөз – а) даудың шешімі, қорытынды шешуші сөз; ә)

инф. <ағыл. keyword, reserved word> бағдарламалау тілдерінде – мағынасы бағдарламалау тілі ережелерімен анықталған және аударғыш (немесе адам) оның негізгі тілдік құрылымын түсінетін сөз. Мысалы, Фортран тілінде цикл операторы do түйінді сөзі бойынша, ал Паскаль және Си тілдерінде – for түйінді сөзі бойынша танылады, ал integer түйінді сөзі бағдарламалаудың дәстүрлі тілдерінде бүтін типті сандық мәліметтерді анықтайды (Қаз. тілі термин. Информатика)», – деп түсіндіріледі.

Ұйытқы сөзге: «1. Сүтті ұйытып, айран жасайтын ашытқы. 2. Бір істі ұйымдастырушы, жетекшілік көрсетіп үлгі болушы, бастаушы», ал «тірек» сөзіне: 1. Ұй, қора, шахта т.б. бел ағаштарын тіреп қоятын тірек ағаш. 2. Сүйенер сүйеніш, таяныш» деген анықтамалар беріледі [107]. Бұл ұғым ағылшын тілді зерттеулерде «keywords» немесе «key words», орыс тілінде «ключевые слова», «опорные слова», «опорные элементы», «смысловые ядра» деп қолданылып жүрсе, қазақ тілінің қазақша-орысша, орысша-қазақша терминологиялық сөздігінде орыс тілінен калька жолымен аударылған «кілт сөзі» деген аудармасы кездеседі [108].

Дегенмен, зерттеуімізді ары қарай қарастыру барысында «Termincom.kz» бірыңғай республикалық терминологиялық электронды қорында: әдебиет және лингвистика категориясында «кілт сөз», іс жүргізу және мұрағат ісі, сондай-ақ философия және саясаттану категорияларында «түйін сөз» деп берілген. Демек, қазақ тіліндегі терминдердің түрліше қолданылуы және алуан атаулармен берілуінің өзі зерттеу жұмысын қиындататындығы анық. Жоғарыда берілген анықтамаларды, «түйін» сөзінің нәтиже, байлам, мән деген мағыналарын және белгілі бір астарлы мағынаны өз бойына сақтап, оны бір сөзбен немесе сө орамымен ықшамдап жеткізу қасиетін негізге ала отырып, зерттеу жұмысының нысаны ретінде қарастырылып отырған тілдік бірліктерді «түйін сөздер» деп атағанды жөн көрдік.

Түйін сөздерді зерттеу жұмыстары ғылымның әртүрлі салаларын қамтиды. Әдебиеттану, компьютерлік және корпусстық лингвистика, психолінгвистика салаларында, дәйектемелік зерттеулерде семантикалық және прагматикалық тұрғыдан жан-

жақты қарастырылуы түйін сөздердің өзекті мәселелер санатына жататындығын көрсетеді.

Зерттеу барысында түйін сөздер тіл білімі мен әдебиеттануда әртүрлі бағыттарда қарастырылғаны анықталды. Мысалы, оны поэтикалық мәтіннің мәселелері аясында зерттеген ғалымдар мәтіндегі тілдік құралдардың, нақтылап айтқанда, доминантты және субдоминантты тілдік құралдардың иерархиясына баса назар аударады. Ғалымдар мәтіндегі түйін сөздерді доминантты тілдік құралдар қатарына жатқызады (Л.С. Айзерман, В.А. Лукин, Н.Л. Галеева, Т.М. Николаева, Ю.Н. Караулов, Л.Н. Мурзин, А.С. Штерн және т.б.). Сондай-ақ, поэтикалық идиолектілер тұрғысынан түйін сөздер авторлық дүниетанымның жеке ерекшеліктерінің индикаторлары ретінде қарастырылған. (В.С. Баевский, Е.Н. Батурина, И.М. Гетман, А.Д. Кошелев, Е.М. Кубарев, О.И. Кудашова, А.В. Кузнецова, Е.И. Лелис және т.б.).

Түйін сөздер фоносемантикалық зерттеулерде де қаралған, бұл бағытта зерттеушілер түйін сөзді белгілі бір психолингвистикалық реалийлерді анықтауға қажетті квазисөз деп біледі (Е.И. Красникова, И.И. Валуйцева және т.б.). Сонымен қатар, әртүрлі ұлт мәдениетіне қатысты түйін элементтерді лингвомәдениеттанымдық және семантикалық, сипаттамалық тұрғыдан (заманауи түйін сөздер – ключевые слова текущего момента) қарастырған зерттеулер де бар (А. Вежбицкая, Е.А. Земская, Т.В. Шмелёва, А.Д. Шмелев және т.б.).

Семантикалық тұрғыдан зерттеумен қатар соңғы жылдары түйін сөздердің прагматикалық аспектісінде қолданысы да ғалымдардың қызығушылығын арттыруда. Мысалы, дәйектеме теориясында түйін сөздер қарсыласты (антагонистті) белгілі бір пайымдауға, көзқарасқа т.б. иландыру кезінде сол пайымдауға дәлелдер сенімді де салмақты болсын деген мақсатпен қолданылады. Дәлелдерді оппоненттің қабылдауы немесе қабылдамауы түйін сөздердің тиімді қолданылуына байланысты. Осылайша, кең көлемдегі мәтінді индекстеу мен мәтіннің негізгі элементін бөліп шығару мағынасынан басқа, дәйектеме теориясына сәйкес түйін сөздер дәлелдеу, сендіру сипатына ие және де олар дәйектемелік сызбалардың ядролық элементтері

болады. Бұл мәселе жөнінде 80-жылдары шыққан А.И.Новиков пен Н.А.Купинаның еңбектерін атап кеткен жөн. Олар өздерінің мәтін семантикасына қатысты еңбектерінде «түйін сөз» ұғымының мағынасын айқындап, сараптаумен шектелмей, сонымен қатар тілдік тұрғыдан мәтін бірліктерін айқындау әдіс-тәсілдерін де ұсынған.

Кейіннен түйін сөздер әдеби шығармаларды талдау мақсатында қарастырыла бастады: В.А. Кухаренко [109], [110]; В.А.Лукин [111], Л.Г. Бабенко [112], Н.И. Николина [113], Қ.Ж.Айдарбек [114]. Ғылыми жұмыстарды саралау нәтижесінде түйін сөздерді лексика-семантикалық бірліктер ретінде қарастыру, олардың терминдік анықтамасын нақтылау, теориялық мәнін, тілдік табиғаты мен қызметін анықтау – қазіргі тіл білімінің негізгі мәселелерінің бірі екендігі айқындалды.

Тілдің қызметі тек коммуникацияны тасымалдау емес, сонымен қатар ол ұлт мәдениетінің «бейнесі» іспеттес, өйткені мәдениет тілден тыс өмір сүре алмайды. «Тіл – тек денотативті (белгілі, сигналдық) коммуникация құралы ғана емес, сонымен бірге коннотативті (белгілі әлеуметтік-мәдени, идеологиялық мәні бар) құрал. Тілде әр халықтың тарихы, оның өмірі, тіршілігі, шаруашылығы мен мәдениеті жатыр» [115]. Сол себепті *мәдени нышанды түйін сөздерді* анықтауда, ең алдымен, мәтіннің түйін сөздерін қарастыру маңызды деп санаймыз.

Қазіргі таңда түйін сөз ұғымы тіл білімі мен әдебиеттану саласында ғана емес, сонымен қатар ақпараттық технологияларға қатысты да қолданылады. Оның көмегімен әртүрлі ізденіс жүйелерінің қызметі атқарылады. Мысалы, «Webopedia» ғаламтор ресурсында түйін сөздерге мынадай анықтама беріледі: «1) in text editing and database management systems, a keyword is an index entry that identifies a specific record or document; 2) in programming, a keyword is a word that is reserved by a program because the word has a special meaning. Keywords can be commands or parameters. Every programming language has a set of keywords that cannot be used as variable names. Keywords are sometimes called reserved names; 3) a word used by a search engine in its search for relevant Web pages» [116]. Демек, жалпы мағынада түйін сөздер индекстеу құралы ретінде де қарастырылады екен. Мысалы, мемлекеттік стандартта

түйін сөз «стандартты лексикографиялық формасында берілген және координатты индекстеу мақсатында қолданылатын ақпарат тасымалдаушы сөз» деп түсіндіріледі [117].

Әрбір мәтінде қашан да белгілі бір түйін сөздер болады, олардың көмегімен мәтіндегі ақпарат индекстеліп, жүйелендіріледі. Басқаша айтқанда, түйін сөздер белгілі бір ақпаратқа ие болады, олар мәтінде ақпаратты тасымалдаушы қызметін атқарады, түйін сөздердің осындай қасиеті олардың маңыздылығын көрсетеді. Мысалы, қазіргі таңда жаһандануға байланысты мемлекетіміз көптеген елдермен мәдени, саяси-экономикалық, әлеуметтік және іскери қарым-қатынас жасауда ғаламтор желісін де белсенді түрде қолданады. Көптеген келісімшарттар мен іскери құжаттар электронды түрде жіберіліп, көптеген нормативтік және құқықтық құжаттар, ережелер мен заңдар, сонымен қатар әдеби шығармалар мен ғылыми еңбектер т.б. жөнінде ақпараттар ғаламтордан алынады. Осыған орай түйін сөздердің маңыздылығы да артып келеді, ғаламтордан қандай да бір деректі жедел табу үшін түйін сөздер тізімі беріледі.

Мемлекеттік немесе жеке меншік болсын, барлық мекемелер ғаламтордан өз сайттарын ашып, қызметтері мен тауарларына жарнама таратып жатыр. Осының нәтижесінде компьютерлік және корпустық лингвистика аясында ақпараттық технологиялармен айналысатын компаниялар ғаламтор желісінде ақпаратты іздеу үдерісін тездету және жеңілдету мақсатында мәтіндегі (веб-сайт, электронды журнал, электронды кітап) түйін сөздерді автоматты түрде анықтайтын бағдарламаларды жасап шығаруда (латентті-семантикалық талдау (Latent semantic analysis-LSA), SEO талдау мен SEO талдау құралдары, мәнмәтіндегі түйін сөздер (KWIC) және т.б.). Сол сияқты, Ресей ғылым академиясы Сібір бөлімшесінің С.Л. Соболев атындағы математика институты экономиканы цифрландыру шеңберінде «ақылды келісімшарттар» жобасын жүзеге асырып келеді. Бұл жоба – тілші мамандар, экономистер мен ақпараттық технология мамандарының бірлесіп жұмыс істеуіне бағытталған ақылды келісімшарттар, басқа сөзбен айтқанда «smart-келісімдер» базасы. «Умные» контракты – это инструмент формализации и глубокой роботизации бизнес-отношений, и этому направлению мы

уделяем большое внимание», – дейді Институт директоры [118]. Осыған орай біздің пайымдауымызша, түйін сөздер мен түйін концептілерге айрықша көңіл бөліп, оларды тіл білімінде және басқа салалармен сабақтастыра зерттеу қажет.

Кең мағынада, *түйін сөз* дегеніміз – мәдениеттің негізгі қалыптастырушы және мазмұндық бірлігі. Тар мағынада түйін сөздерді бір мәдениетті өзге мәдениет өкілдеріне түсіндірудің құралы, мәдениетті сипаттаудың құралы, мәдениет «бейнесін» қалыптастырушы тілдік құрал деп түсінеміз. Тілдік қордағы сөздердің басым көпшілігі жаңа, үстеме мағынаға ие, яғни сөздіктегі денотаттық мағынасынан басқа, коннотаттық мағыналары да қалыптасады, оларды талдау, түсіну арқылы ұлт тарихы, мәдениеті т.б. жөнінде құнды мәліметтерге қол жеткізе аламыз. Мәдени концептілерді сараптау арқылы мәдениеттің түйін сөздерін анықтай аламыз, ал, ол, өз кезегінде, ұлт мәдениетінің даму тарихын, оның қазіргі қазіргі сипатын, оған тән тарихи өзгерістерді анықтауға мүмкіндік береді.

Осы орайда зерттеуші В.В. Одинцовтың «түйін сөздер мәтіннің пәндік-логикалық негізін құрайды, олар мәтіннің тірегі, түйіні болады, мәтін түйін сөздерсіз құрыла алмайды» деген пайымдауын толығымен қолдаймыз [119]. Сондай-ақ түйін сөздер әлемнің тілдік бейнесін тануға, ұғынуға жол ашады. Олар мәдениетаралық коммуникация барысында өзге мәдениет ерекшеліктерін түсінуге көмектеседі, яғни, түйін сөздер – мәдениет «есігін» ашуда «кілт» рөлін атқаратын элементтер. Түйін сөздер мәдениеттің мазмұндық жағын ғана емес, сонымен қатар, сол тілдік бірліктердің концептуалды және ақпараттық жақтарын да ашады. Олар бүкіл ұлттың, тіпті жекелеген жағдайда тұлғаның дүниетанымын және оның қоршаған ортаға көзқарасын айқындайды [120].

Түйін сөздер экстралингвистикалық реалийлерді сипаттайтын белгілер ретінде де қызмет етеді (Р. Будагов, Е. Зубова, В. Дроздовский, Ю. Караулов, А. Кожевникова, О. Кожин, В. Кухаренко, Ю. Лотман, В. Петровский және т.б.). Олар белгілі бір этностың өмір-тіршілігін, тілдік жүйесін, т.б. сипаттайды, бұл орайда кез келген мәдениеттің өзіндік түйін сөздер тізімін жасауға болады. Ғалым А. Ысқақовтың «тіл-тілдің сөздік құрамы әр

халықтың өз тарихының, өз тұрмысының, өз мәдениетінің, оның дүниелік (материалдық) және рухани қазынасының айнасы сияқты болып есептеледі. Өйткені, өмірдің сала-саласындағы құбылыстардың бәрі де тілдің сөздігінде іздерін тастап, оған тиісті сөздерді куә етіп, дақ қалдырып отырады» деген пікірі жоғарыда айтылған пайымдаумен төркіндес [121].

А.Д. Шмелев А. Вежицкаяның «Understanding Cultures through Their Key Words» деп аталатын түйін сөздерге байланысты еңбегін сынға алып, автордың «түйін сөздердің көпшілігі мәдениетті сипаттауға арқау болады» деген пікірін сарапқа сала отырып, «белгілі бір сөзді түйін сөздер қатарына жатқызу үшін оған негіз болу керек», – дейді [122]. Ғалымның пайымдауымен келісеміз, себебі түйін сөзді анықтау барысында қандай лексикалық бірліктерді түйін сөздер құрамына жатқыза аламыз деген сұрақ өз-өзінен туындайды.

Осы мәселеге қатысты ғылыми зерттеулерді сараптау барысында соңғы жиырма жылдықта түйін сөздердің басқа аспектілер тұрғысынан да қарастырылғандығы анықталды. Зерттеу нәтижесінде ғалымдар *түйін сөздер* белгілі бір мезгілге, кезеңге байланысты түйінді болып келеді (Т.В.Шмелева, А.Д.Шмелев, А.А.Зализняк, И.Б.Левонтина, Н.Д.Арутюнова), олар әлемнің тілдік бейнесін сипаттауда қолданылады, сондықтан оларды синхрондық тұрғыдан қарастыру қажет деген тұжырымдарды қалыптастырды.

Сондай-ақ, авторлық туындылардағы, мәтіндердегі, тіпті әртүрлі дискурстардағы түйін сөздер де арнайы зерттелуде. Мысалы, орыс тіл білімінде «*заманауи түйін сөз*» (ключевое слово текущего момента) (Т.В. Шмелева) деген сөз тіркесі қазіргі лингвистикада, әсіресе, когнитивті лингвистикада өзекті болып отыр, ол ғалымдардың қызығушылығын тудыратын мәселелердің біріне айналууда. Т.В. Шмелева «*заманауи түйін сөз*» (ключевое слово текущего момента) деп тек мәтінде немесе мәтіндер топтамасында анықталатын емес, ең алдымен, түрлі мәтіндерді (көркемөнер туындыларын, БАҚ), ауызша коммуникацияны қалыптастыратын дискурстағы ерекше сөздер тобын атайды. Автордың пайымдауынша, «*заманауи түйін сөз*» қатарына

қоғамда жиі қолданылатын танымал сөздер, «көпшіліктің назарын аударатын» сөздер жатады [123].

Осы мағынада қолданылатын түйін сөздерге балама ретінде ғалымдар И.Ю. Шачкова мен Н.В. Труфанова *«дәуірдің түйін сөздері»* (ключевые слова эпохи) деген ұғымды қолданысқа енгізді. Мұнда түйін сөздер – белгілі бір тарихи кезеңнің маңызды және анағұрлым белсенді ұғымдарын сипаттайтын лексемалар деп қарастырылады. «Әрбір дәуірдің өзіне тән түйін сөздері немесе символ-сөздері болады. Белгілі бір елеулі құбылыстарды, реалийлерді сипаттайтын бұл сөздер тобы сол тарихи кезеңде тілде, бұқаралық ақпарат құралдарында, саяси жиындарда, тіпті күнделікті өмірде де белсенді қолданысқа ие. Олар әлемнің тілдік бейнесін және концептуалды құрылымын жасауда маңызды рөл атқарады. Осындай түйін сөздер тобын анықтау қоғамның және жеке тұлғаның әлеуметтік, мәдени ұстанымдары мен құндылықтарын айқындауға мүмкіндік береді» [124]. деген ғалымның пайымдауымен келісеміз және толығымен құптаймыз. Бұл қарастырылып отырған *«заманауи түйін сөздер»* (Т.В. Шмелева) және *«дәуірдің түйін сөздері»* (И.Ю. Шачкова, Н.В. Труфанова) терминдерінің соңғысына берілген ғылыми анықтаманың нақтылығын, уәжділігін негізге ала отырып, алдағы зерттеулерге бағыт-бағдар береді деп есептейміз. Қазіргі заманғы бизнес дискурсында жиі қолданылатын *кредит қоржыны, тұтынушы қоржыны, несие, валюта тәуекелдігі, кадастрлық құн, клирингтік келісім, түсім, демаркетинг, депозит, дивиденд, инвестиция*, т.б. тәрізді сөздерді «дәуірдің түйін сөздері» қатарына жатқызуға болады деп есептейміз.

Белгілі бір *дәуірдің түйін сөздері* немесе *заманауи түйін сөздер* мәселесі Р. Вильямс, Ж. Маторе, П. Метьюз, Е.В. Разен, М. Томан-Банке, З.Е. Фомина, Е.И. Шейгал, Т.В. Шмелева, И.Ю. Шачкова және т.б. ғалымдар тарапынан зерттелген. Бірақ, бір ерекшелігі – олар өз еңбектерінде түйін сөздердің осыған дейін қарастырылған атауларынан басқа баламаларын да қолданған, мысалы, «куәгер сөздер», «хронофакт сөздер», «дәуір символдары», «қоғамның түйін сөздері» және т.б. Жоғарыда аталған ғалымдар өз зерттеулерінде түйін сөздердің семантикалық

құрылымы мен олардың әртүрлі дәуірлердегі тілдегі қызметін, ерекшеліктерін қарастырған.

Тіл білімінде түйін сөздерді семантикалық тұрғыдан зерттеуге бағыт берген – А. Вежбицкая (A. Wierzbicka). Ғалымның пайымдауынша, «түйін сөздер – белгілі бір жеке мәдениет үшін ерекше маңызды және олар, негізінен, бейнелі болып келеді». Ғалым түйін сөздерді мәдени коннотациялар жиынтығы ретінде қарастыра келіп, «тілде түйін сөз болу үшін тілдік бірліктің мәдени ақпаратқа ие болуы, оны есте сақтап, ұрпақтан ұрпаққа жеткізуі тиіс» [125], – дейді. Кез келген тілде «түйін сөз (мәдени нышанды) дәрежесіне үміткер» лексикалық бірліктер төменде аталған қасиеттерді бойына сіңіруі тиіс: біріншіден, мұндай сөздердің басқа тілдерде баламасы болмайды, ал бұл сөздерді аудару барысында реципиент олардың мәнін дәл, айқын жеткізе алмайды. Екіншіден, бұл сөздер міндетті түрде жалпы қолданыста болуы және қолданылу жиілігі жоғары болуы тиіс. Үшіншіден, олар белгілі бір мәдениет үшін аса маңызды және бейнелі болуы керек. Соңғысы, түйін сөз табиғатына тән негізгі сипаттама болады.

Біздің ойымызша, қазақ тіліндегі бизнес дискурсына катысты *валюта қоржыны, олжа, борыш, берешек, делдал, демеуші, электрондық сақтия, бәсекелес, дағдарыс, үстемеақы*, т.б., ағылшын тіліндегі *challenge, commitment, integrity, transparency, white/blue collar, business, deal, value, potential, asset*, т.б., сондай-ақ орыс тіліндегі *дело, накладная (авианакладная, железно-дорожная накладная, автодорожная накладная), реализация, коммерция, торг, представительство, предпринимательство, бизнесмен*, т.б. тәрізді мәдени нышанды түйін сөздер табиғатына жоғарыда аталған тілдік қасиеттер тән.

Қазақ тіл білімінің негізін салушы ғалым А. Байтұрсынұлы: «Халық өмірі бір жылдап, он жылдап, хәттә жүз жылдап та емес, мың жылдап саналады. Сондай ұзақ өмірінің ішінде һәм халықтың дағдылы тұтынып келе жатқан сөздері, ол сөздерінің біріне-бірі жалғасып тізілетін дағдылы жолы, жүйесі, қисыны болады. Һәр жұрттың түрінде, тұтынған жолында, мінезінде қандай басқалық болса, тілінде һәм сондай басқалық болады. Біздің жасынан орысша, я ноғайша оқыған бауырларымыз сөздің жүйесін,

қисынын нағыз қазақша келтіріп жаза алмайды, я жазса да қиындықпен жазады. Себебі – жасынан қазақша жазып дағдыланбағандық. Орысша оқығандар орыс сөзінің жүйесіне дағдыланып үйренген. Ноғайша оқығандар ноғай сөзінің жүйесіне дағдыланып үйренген. Қазақ сөздерін алып, орыс я ноғай сөзінің жүйесімен тізсе, әрине, ол нағыз қазақша болып шықпайды. Сондай кемшілік болмас үшін һәр жұрт баласын әуелі өз тілінде оқытып, өз тілінде жазу-сызу үйретіп, өз тілінің жүйесін білдіріп, жолын танытып, балалар әбден дағдыланғаннан кейін, басқаша оқыта бастайды. Біз де тіліміз бұзылмай сақталуын тілесек, өзгелерше әуелі өз тілімізбен оқытып, сонан соң басқаша оқытуға тиіспіз» [126], – деген даналық сөздерін атадан балаға қалдырған өнеге, өсиет деп ұғынып, ескеріп отырсақ, қоғамда орын алып жатқан келеңсіздіктер, ана тілімізге қатысты, әліпбиге қатысты өзекті мәселелер туындамас па еді деген ой қалыптасады.

А.Байтұрсынұлының жоғарыдағы пайымдауында тіл, мәдениет, дүниетаным сабақтастығы айқын көрінеді және көтерілген мәселенің күні бүгінге дейін өз мәнін жоймағаны айтпасақ та түсінікті. Сондай-ақ, екі не үш тілді меңгерудің өскелең ұрпақтың болашағы үшін маңызды екендігі белгілі, алайда көптілділіктің ұтымды жағы мен кемшін тұсы қатар жүретінін ұғынып, балаға алдымен ана тілінде тіл сындыруы қажеттігін санамызға сіңіруіміз керек. Өз зерттеу нысанымызға қатысты айтар болсақ, тілдердің бір-бірінен еш артықшылығы жоқ, сондықтан салаларға қатысты универсалды лексиканы ана тіліміздің сөздік қорындағы сәйкес тілдік бірліктермен ауыстырып отырсақ, тіл тазалығы сақталады және қазақ тілінің кәсіби тілі, оның ішінде бизнес тілі толығымен түседі деп есептейміз.

Осы орайда «Түйін сөз – мәтінді құрайтын және оны сақтап тұратын қарапайым мағыналық «тірек» емес, ол мәдени ақпараттың қоры болады» деген А. Вежбицкаяның пікірін қуаттаймыз. Зерттеудің нысаны ретінде қарастырылып отырған тілдік бірліктерді «тірек сөздер» деп емес, «түйін сөздер» деп атауымыздың себебі осы мәселеге де байланысты.

Тілдік бірліктердің мәдени түйін сөз ретінде қолданылуы сол сөзден жаңа лексеманың туындауына, оның қолданыс аясы мен семантикалық өрісінің кеңеюіне әкеледі, сондықтан да тілдік

бірліктердің түйін сөздер қатарына енуі оның қызметінің толығымен өзгеруіне әсер етеді деген қорытынды жасауға негіз бар. Мысалы, Т.В. Шмелеваның пікірінше, тілдік бірліктің түйін сөздер қатарына жатуы оның барлық аспектілерде қолданылуына әсер етеді. Ғалым бұл пайымдауын орыс тіліндегі *демократия, рынок (нарық), ваучер, август (тамыз)* сөздерінің түйінді сипатын талдау арқылы дәлелдейді [123, 34-бет].

Сөздерді түзудің белсенді үдерістерін зерттеу барысында *заманауи түйін сөздерге* көңіл бөлу маңызды, себебі, олар бір түбірлі сөздердің (сөз тудырушы парадигмалар мен ұялар) жаңа топтарын тудырып, базалық негіз ретінде қолданылады. Түйін сөздердің белсенділігі олардың сөз тудырушы «қабілетіне» ғана емес, сонымен қатар тілдің лексикалық жүйесіндегі сөздердің арасындағы қандай да бір қатынастарды маңызды етіп, олардың басқа сөздермен байланыстарына әсер етеді.

Зерттеу барысында түйін сөздер қатарына қолданылу жиілігі жоғары жалқы есімдер, жалпы есімдердің және қысқарған сөздердің де жататындығы анықталды. Мысалы, Е.А. Земская заманауи түйін сөздер қатарына жататын жалпы есімдерді екі топқа жіктейді:

1) қолданылу жиілігі және сөз тудыру белсенділігін өз бойына қысқа мерзімде (бірнеше ай) сіңіретін сөздер. Олар қоғамдық катаклизмдер немесе әлеуметтік маңызы бар оқиғалар (мысалы, референдум, референдумнан кейінгі уақыт және т.б.) кезінде анықталады. Мысалы, орыс тілінде сирек қолданылған, алайда белгілі бір әлеуметтік-саяси жағдайларға байланысты ерекше белсенді сипатқа ие болған «путч» сөзін атап көрсетеді. Бұл сөздің негізінде бірқатар туынды сөздер қалыптасты: *путчисты, антипутчисты, допутчевый, постпутчевый, послепутчевый, антипутчевый, путчистский, путчизм*. «Сол сияқты «ГКЧП» (ТЖМК – Төтенше жағдай жөніндегі мемлекеттік комитет) аббревиатурасы да «белсенді» болып келеді, ол келесі сөздердің туындауына негіз болды: *гэкачеписттер, чеписттер*. Мысалы, *чекистер мен чепистер* («Независимая Газета», 04.09.91), *ЧК мен ЧП-дан*. Сөз тудырушы қырынан қарағанда, бұл сөздердің *-ист* жұрнағының көмегімен түзілгені ерекше болады. Мұнда, әрине, құрылымдық-семантикалық ұқсастық жүзеге

асады: *путчисты-чекисты-чеписты*, бірақ қазіргі сөз тудырушы ережелер бойынша туынды сөздерге *-овец* немесе *-ник (-шник)* деген жұрнақтары тіркелуі тиіс еді: МИИТ – миитовец, ГАИ – гаишник, МГУ – эмгәушник сияқты, алайда, 1920-жылдары аббревиатуралардан *-ист* жұрнақтарына аяқталатын сөздер туындайтын;

2) ұзақ уақыт бойы (жыл және одан көп мерзім) белсенді және қолданылу жиілігі жоғары болатын сөздер; олар заман үшін маңызды болып келеді, себебі, қоғамдағы құбылыстарды, жағдаяттарды анағұрлым тереңірек сипаттайды. Мысалы, 90-жылдардың басындағы түйін сөздер қатарына экономика және саясат саласындағы *нарық, жекешелендіру, парламент, лобби, ваучер, инфляция* тәрізді сөздер, кейбір жалқы есімдер (*Ельцин, Гайдар*), сонымен қатар жаргонизмдер (*тусовка, бомж, разборка, стрелка* және т.б.) жатады. Бұл сөздер бұқаралық ақпарат құралдары тілінде, түрлі әлеуметтік топтардың ауызша тілінде кеңінен қолданылған [127].

Сол сияқты Н.В. Труфанова Кеңес дәуірі кезеңінде *РСДРП, РКПБ мен ВКПБ, ВЧК мен ГПУ, НКВД, МГБ мен КГБ, КПСС пен СССР, ГКЧП, ОКЧП* тәрізді қысқартылған сөздердің де ерекше маңыздылығын атап кетеді [128]. Сонымен қатар аталған кезеңдегі *пленум, райсобес, райисполком, горисполком, обком, райком, горком, гороно* тәрізді түйін сөздерді атап көрсетуге болады. Алайда, саяси-әлеуметтік реалийлердің шапшаң өзгеруіне, тілдің белсенді жаңаруына, өмірдің жаңа шындықпен толығуына қарамастан, кеңес дәуірі кезеңіндегі түйін сөздер әлі де қолданыстан шыққан жоқ, дегенмен олардың қызметі мен семантикасы біршама өзгерді.

Кеңес дәуірі кезеңіндегі осындай өзгерістер тәрізді қазіргі тіліміздегі техникалық құралдардың дамуымен қатар енген бірқатар түйін сөздер еш аудармасыз тілде универсалды түйін сөз ретінде кеңінен қолданылуда. Мысалы, *инфляция, маркетинг, валюта, депозит, айпад, планшет, смартфон, нетбук, спам* т.б. Ал, бұрыннан қолданылып келе жатқан *дүкен, гастром, универсам, универмаг* деген сөздердің орнына *супермаркет, гипермаркет, молл* т.б. түйін сөздердің қолданылуын

мәдениетаралық байланысты жеңілдету мақсатында орын алған үдеріс деп тануға болады.

Түйін сөздерді қарастырудың тағы да бір қыры – *архетиптік түйін сөздер* (А.П.Романенко, В.Н.Яшин). В.Н.Яшиннің пайымдауы бойынша, архетиптік түйін сөздердің өздеріне тән ерекшеліктері бар, себебі бұлар жеке бір салаға ғана емес, әртүрлі бағыттағы тақырыптарға (идеалистік, материалистік, діни т.б.) қатысты түйін сөздер болады. Бұл жерде «архетиптік» дегені түйін сөздердің «қарапайым», «аңғарылмайтын», «байқалмайтын» қасиеттерімен байланысты. Сонымен ғалым орыс тіліндегі *товарищ, работа, вопрос, борьба, условие, задача, масса, победа, успех, враг, линия, основа, элемент, правильный, руководство, обстановка, достижение, опасность, ошибка, вред, трудность* т.б. (қолданылу жиілігінің төмендеуі бойынша реттелген) тәрізді мәдениеттің түйін сөздерін анықтайды [129]. Алайда олар тілде қолданылу барысында ерекшеленбейді, олардың символдық түйін сөздер екендігі байқала қоймайды. Бұл тілдік құбылыс тек орыс тіліне қатысты емес деп ойлаймыз. Мысалы, қазақ тіліндегі *қаражат, еңбекақы, жұмыс, салық, іссапар, келісімшарт*, т.б. және ағылшын тіліндегі *problem, activity, task, work, business* т.б. сөздерін осы топқа жатқызуға болады деп есептейміз. Арнайы зерттеу барысында жоғарыда аталған түйін сөздердің қолданылу жиілігін, сөздермен байланысу, сөз тудыру қасиетін, синонимдік және антонимдік қатар түзу тәрізді қызметтерін анықтауға болады.

Демек, мәтінде түйін сөзді теориялық тұрғыдан негіздеу қаншалықты қиын болса, бұл бірлікті тәжірибелік тұрғыдан анықтау дасоншалықты күрделі. Түйін сөздердің мынадай *сипаттамаларын* атап өтуге болады:

- негізгі көркемдік ақпаратты иеленетін, мағына тұтастығын, қоюлығын қалыптастыратын қасиеттері бар сөздер;
- белгілі бір сөздің түйін сөздерге жатуы үшін мына өлшемдерге жауап беруі тиіс: біріншіден, синтаксистік орналасуы (түйін сөз мәтіннің тақырыбында жиі беріледі), екіншіден, мәтіндегі келесі бірнеше сөзбен лексикалық байланысқа түсуі қажет;

– тілдік бірлікті түйін сөздер қатарына жатқызудың маңызды шартына оның мәтіннің лексикалық деңгейінде тікелей жүзеге асырылуы жатады. Түйін сөз мәнмәтінде (контекстінде) берілген мазмұндыдамытып, нақтылайтын синонимдерге, антонимдерге, метафоралық және метонимиялық белгілерге ие болады.

Сонымен, мәтіндегі негізгі мағынаны иеленетін ерекше сипатқа ие сөздерді түйін сөз деп атаудың орынды екендігі жайлы мәселе әзірше ашық болып қала бермек.

А.Қ. Тұрышев ғалым Р.Г. Ахметьяновқа сілтеме жасай отырып: «Кез келген тілдің лексикасы жалпы ұғымдарды білдіретін сөздер мен ұлттық этномәдени мағынаға ие сөздерге бөлінеді», – деп жазды [130]. Біздің зерттеу нысанымызға қатысты айтар болсақ, этномәдени мағынаға ие сөздер деп отырғанымыз, мәдени нышанға ие тілдік бірліктер.

Түйін сөздерді анықтау турасында А. Вежбицкая: «Белгілі бір сөздің жеке ұлт мәдениетінде ерекше мәнге ие екендігін дәлелдеу үшін оның маңыздылығын анықтау қажет. Әрине, әрбір осындай пайымдауды деректермен нақтылау керек, алайда «дерек» пен «айқындау тәсілі» екеуі екі бөлек, – дейді [125, 282-бет]. Демек, белгілі бір тілдік бірліктің мәдениетке қатысты түйін сөз екенін дәлелдеу керек. Ол үшін, ең алдымен, сол бірліктің жиі қолданыста барлығын және қолданылу жиілігін анықтау қажет. Сонымен қатар, оның кездесу жиілігі белгілі бір семантикалық өріске және кезеңге байланысты болып келеді. Мысалы, «*дағдарыс*» сөзі тіл, саясат, экономика және қаржы салалары дамыған қоғамда жиірек кездеседі. Сондай-ақ, зерттеу барысында *дағдарыс* сөзінің Кеңес дәуірі кезеңімен салыстыра алғанда, ХХІ ғасырдың басында анағұрлым жиі қолданылғандығы анықталды, бұл құбылыс аталмыш сөздің қызмет аясының кеңейіп, маңыздылығының артқандығын көрсетеді және сол кезеңге тән қоғамдық өзгерістерден мағлұмат береді.

Синтаксис жағынан қарастыратын болсақ, түйін сөздер, көбінесе, зат есім не етістік қызметін атқарады, олар адам санасында белгілі бір ой-толғау тудырады, сондықтан мазмұндық мағынаға ие сөз таптары ғана түйін сөздер бола алады. Ал қаратпа сөз, одағай, шылау мен үстеу сөз таптары түйінді мағынаға ие бола

алмайды. Алайда, мәселе белгілі бір сөздің мәдениеттің түйін сөзі екенін дәлелдеуде ғана емес, осындай сөздердің бір қырын зерттеп, талдау арқылы сол мәдениет жөнінде маңызды және жаңа ақпарат беру мүмкіндігінде жатыр. Ғалым А. Жұбановтың: «Сөз таптарының қолдану жиілігін сөз еткенде, барлық тілдерге де ортақ заңдылық – зат есім мен етістік сөздердің өнімді қолданылуы» деген сөздері жоғарыда айтылған пайымдауға дәлел іспеттес. Ол М. Әуезовтің «Абай жолы» романын зерттеп, оның мәтінінде зат есім 35,36%, ал етістік сөздер 31,44%, яғни 100 пайыздың 70-не жуығы тек осы екі сөз табына қатысты сөздер екендігін анықтады [131].

Мәдени түйін сөздердің ерекшеліктерін анықтаумен қатар, оларды тілде іріктеу әдістемесін, түйін сөз болу белгілері мен шарттарын нақтылау қажет. Сонымен зерттеу барысында түйін сөздердің мынадай белгілері анықталды:

- түйін сөздердің белгілі бір семантикалық өрісте жиі қолданылуы;
- олардың жалпы қолданыста және қолданыс аясының кең болуы;
- түйін сөздердің фразеологизмдер, мақал-мәтелдер, нақыл сөздер және сөз орам тудыру қабілетінің болуы;
- түйін сөздердің семантикалық өрісінің бай болуы;
- коннотативтік мәдени компонентке ие болуы;
- түйін сөздердің деривациялық және ассоциативтік белсенділігінің болуы;
- олардың тілдік ерекшеліктерінің болуы, яғни мәдени нышанға ие түйін сөздерді бір тілден келесі тілге аударудың қиындығы, дәл баламаларының болмауы.

Осының нәтижесінде түйін сөздердің жоғарыда аталған алты белгісін интралингвистикалық және экстралингвистикалық белгілер деп екі негізгі топқа бөліп қарастыруға болады. *Интралингвистикалық белгілерге* түйін сөздердің жиілігі, лингвистикалық ерекшелігі, семантикалық өрісінің кеңдігі, сөз және сөз орам тудыру қабілеттілігі, т.б. жатады, ал *экстралингвистикалық белгілерге* олардың мәдени аясы, мәдени контекстуалдылығы жатады. Алайда, бұл жіктелім белгілі бір дәрежеде шартты болып келеді. Өйткені, түйін сөздердің мәдени

маңыздылығы интралингвистикалық және экстралингвистикалық аспектілердің өзара тығыз байланысы арқылы жүзеге асырылады. Сонымен қатар, кейбір түйінді тілдік бірліктердің бірнеше мағынаға ие, яғни көпмағыналы болып келетіндігі анықталды. Мысалы, қазақ тіліндегі *қоржын*, *жал* (*аренда*), *олжа*, *ениілес* (*дочерний*) *жөргекпұл*, *дамушақ* (*перспектива*), *базар*, *дағдарыс* т.б., ағылшын тіліндегі *account*, *statement*, *holding*, *concern* т.б. негізгі мағынасынан басқа, коннотаттық белгілері анықталды. Бұл оларды әртүрлі мәнмәтіндерде қолдануға мүмкіндік береді.

Әлемнің тілдік бейнесін қайта қалыптастыру қазіргі лингвистикалық семантиканың маңызды мәселелерінің бірі санатына жатады. Әлемнің тілдік көрінісін зерттеу, осы түсініктің екі құраушысына (әлемнің «қарапайым» және «ғылыми» көрінісіне) сәйкес екі бағытта жүзеге асырылады. Бір жағынан, берілген тілде бейнеленген көрсетілімдердің бүтін жүйесінің қайта құрылуы жүзеге асады. Екінші жағынан, ерекше сипатқа ие жеке концептілер лингвомәдениеттанымдық тұрғыдан зерттеледі. Олар белгілі бір мәдениет үшін негізгі, мәдени нышанды болып келеді және басқа тілдерге аударуда қиындық туғызады. Ю.Д. Апресян: «Мұндай сөздердің теңбе-тең баламасы мүлде кездеспеуі мүмкін (*тоска*, *надрыв*, *авось*, *удаль*, *воля*, *неприкаянный*, *задушевность*, *совестно*, *обидно*, *неудобно*) немесе кейбір жағдайда мұндай сөздің баламасы бар болса, оған ерекше сипат беретін мағыналық компоненті болмайды (*душа*, *судьба*, *счастье*, *справедливость*, *пошлость*, *разлука*, *обида*, *жалость*, *утро*, *собираться*, *добираться*, *как бы*)», – дейді [132].

Біздің зерттеу нысанымызға қатысты айтар болсақ, *құн сұрау*, *құны бір тиын*, *құн қуу*, *құны түсті* (*беделін жоғалтты*) т.б. тәрізді түйін сөздер мәдени нышанға ие, ағылшын тіліндегі тура баламасының болмауы тарихи, мәдени ерекшеліктерге байланысты. Сондай-ақ, ғалым А. Вежбицкая белгілі бір сөздің фразеологиялық бірліктер қатарында (*на душе*, *в душе*, *по душе*, *душа в душу*, *излить душу*, *отвести душу*, *открыть душу*, *душа нараспашку*, *разговаривать по душам*), мақал-мәтел мен қанатты сөздерде, кітап атауларында түйін сөз ретінде жиі қолданылуын да зерттеу, көрсету қажет екендігін ескертеді [125, 36-бет]. Мұндай заңдылық бизнес дискурсына қатысты түйін сөздер

жүйесіне де тән. Мысалы, тіліміздегі *шығынға бату, шығынын көтеру, шығынды есептеу, кеткен шығынның қайыры бар* және ағылшын тіліндегі *break-funding costs* (қарызды мерзімінен бұрын өтеу үшін төленетін комиссия), *borrowing costs* (қарыздар бойынша несие құны), *deferred cost* (болашақ шығындар), *operational cost* (ағымдағы шығындар) т.б. тұрақты тіркестердің құрамында «шығын», «cost» сөздерінің қайталанып келуі, тұрақты тіркес құруға икемділігі, тұлға тұтастығы, тіркес тиянақтылығы, қолдануға даярлығы тәрізді релеванттық белгілерді бойында сақтауының өзіндік астары бар.

Құрылымы әртүрлі тілдердегі түйін сөздер табиғатына тән осындай беймәлім тілдік құбылыстар, ерекшеліктер айқындалып жатса, зерттеудің маңыздылығы мен ғылыми нәтижелерінің үлес салмағы арта түсер еді.

Сөз – мәдениеттің бір бөлігі, ол шынайы әлемнің бейнесін сипаттайды, белгілі бір мәдени код тасымалы болады. Демек, әрбір мәдениеттің өзінің түйін сөздері болады деген сөз. Мысалы, В. Маслова орыс мәдениетінің мынадай түйін сөздерін атап көрсетеді: *душа, воля, судьба, тоска, интеллигенция* және т.б. [160]. Алайда мұнда орыс мәдениетін сипаттайтын түйін сөздердің бір тобы ғана көрсетілген. Ғалымның «мәдениетке қатысты түйін сөз деп танылуы үшін, ол тілдік бірліктің жалпы қолданыста болуы, жиі қолданылуы және фразеологизмдер мен мақал-мәтелдер құрамында болуы тиіс» деген тұжырымы зерттеу нысанына қатысты жоғарыда айтылған ғылыми пікірлермен төркіндес.

Семантикалық талдауды жүргізу барысында түйін сөздер мен олардың иерархияларын ғана емес, сонымен қатар семантикалық өрістердің барлық құраушы элементтерін, оның құрылымын анықтау да маңызды.

Тіл білімінің қай саласына қатысты зерттеуді алсақ та, семантикалық талдаудың өзіндік орны бар, түйін сөздердің семантикалық қырларын қарастыру кейбір күңгірт тұстардың айқындалуына ықпал етеді.

Кез келген тілдік таңбаның екі қ мағынасы, яғни денотаттық және коннотаттық мағынасы болуы мүмкін. Денотат деп сөздің пәндік мағынасын айтады, басқаша айтқанда денотат дегеніміз –

сол сөздің сөздіктегі анықтамасы. Мысалы, «*бас*» сөзі көптеген сөздіктерде адамның дене мүшесін білдіретін сөз ретінде түсіндіріледі. Бұл сөздің эмоционалдық реңкі, яғни ерекше мәні болады және бұл ерекше мағынаны сөздік толық түсіндіріп, мазмұнын аша алмайды. Сөздің денотаттық және коннотаттық мағынасын анықтауда кейбір қиыншылықтар туындауы мүмкін. Тіліміздегі көптеген сөздер бір емес, бірнеше мағынаны өз бойына сіңірсе, басқалары күнделікті қолданыс нәтижесінде мүлдем басқа мағынаға ие болады. Сондықтан да кез келген тілдік бірліктің нақты мағынасын түсіну үшін оны бүкіл мәнмәтін шеңберінде қарастыру қажет. Мысалы, жоғарыда аталған «*бас*» сөзімен келетін «*(ақшаның) басына су құю*» сөз тіркесі орыс тіліне «растратировать, растратить», ағылшын тіліне «*blow off*», «*waste*» деп аударылады [133]. Бұл сөз тіркесі күнделікті өмірде де, бизнес және сауда-саттық аясында да жиі қолданылады.

Бизнес дискурсындағы сөздер, оның ішінде түйін сөздер де денотаттық және коннотаттық мағынаға ие болуы мүмкін. Мысалы, кез келген лауазымның атауын өзгертіп, оны әртүрлі қолдануға болады: «ресепшн», «хатшы», «хатшы-референт» (секретарь-референт), «администратор» сөздері әртүрлі болғанымен, олардың мағынасы бір, яғни, олардың лауазымдық міндеттері бірдей. Алайда бұл қасиет барлық сөздерге тән емес, кейбір түйін сөздердің біртіндеп жалғаса туындайтын туынды мағынасы тілде қалыптаспауы да ықтимал.

Зерттеу барысында түйін сөздердің мағынасына, тілде атқаратын қызметіне жұмыс берушілермен қатар, жарнама саласында қызмет ететін мамандардың да баса назар аударатындығы анықталды. Мысалы, кей жағдайларда жарнама әсерлі болуы үшін жарнама мәтінінде жағымды және жағымсыз сезімдер тудыратын сөздер қатар беріледі. Мысалы, жарнама роликтерінде жиі қолданылатын «дақ», «бактерия», «тот», «ауру», «қалжырау», «шаршау» және т.б. сөздер көрерменнің не тыңдарманның жағымсыз, негативті сезімін тудырады. Содан кейін жарнама беруші осы жағымсыз сезімді жоятын, яғни дақтарды, бактерияларды, тотты «кетіретін», ауруларды «басатын», «емдейтін», «бәсеңдететін» бір «шешім/зат» ұсынады. Сонымен «нәзік», «жылы», «ыңғайлы», «рахаттану», «жазылу

(аурудан)» және т.б. сөздері құлаққа жылы естіліп, жағымды сезім тудырады. Демек, жарнама беруші маңызды әрі әсерлі естілетін жағымды сөздерді қолдану арқылы өз өнімін тиімді сатуға тырысады, яғни, тыңдарманның не көрерменнің сатып алу ынтасын күшейте түседі.

Бизнес дискурсында сауда-саттық қырларына ғана емес, сонымен қатар қолданылатын сөздердің мағынасына, оның әсер ету қабілетіне, құрамы мен құрылымына т.б. да басты назар аударылатындығы анықталды. Дегенмен қай сала болмасын әмбебап және мәдени нышанды түйін сөздердің өз орнымен жүйелі қолданылуы қажет, жүйесіз қолданылған сөз көзделген мақсатқа жету барысында кері әсерін тигізуі әбден мүмкін.

II Бизнес дискурсындағы түйін сөздер және оларды талдаудың әдіснамалық негізі

Бүгінгі уақытта мәдениетаралық қарым-қатынасқа қатысты мәдениетті тілмен, мәдениетпен байланыстыра зерттейтін ғылыми еңбектер қатары біртіндеп өсіп келеді. Мәдениетаралық қарым-қатынастың негізгі мақсаты – коммуникативтік өзара әрекеттесу нәтижесінде белгілі бір байламға келу, коммуникацияны сәтті аяқтау. Ал ол үшін осы қарым-қатынас мүшелері бір-бірінің мәдениетін ұғынып, мәдени ерекшеліктерін ажыратып, оларға түсініктікпен қарауды үйрену қажет. Қазіргі тіл білімінің өзекті мәселелеріне айналған түйінді сөздерді бизнес дискурсы тұрғысынан зерттеу арқылы мәдени іскерлік қарым-қатынастың көрсететін нәтижесі жақсы екендігі белгілі болды. Демек, осындай зерттеу негізінде іскерлік мәдени қарым-қатынас тіліне түйін сөздер басты тәсіл екендігін және осы тұрғыдан қарастыру керектігін айтамыз.

Дүниежүзіндегі жаһандану процесінің нәтижесінде мемлекетіміз көптеген елдермен саяси, дипломатиялық, әлеуметтік-экономикалық, іскери қарым-қатынас орнатып, осындай байланыстардың дамуына ықпал етіп келеді. Қазіргі таңда іскерлік қарым-қатынас құжаттары мен келісімшарттардың басым көпшілігі е-майл адреспен жіберілсе, сонымен қатар құқықтық нормативтік құжаттар мен зерттеулердің көпшілігі яғни ғылыми ізденістер мен әдеби еңбектер, шығармалар әлеуметтік желілердегі ғылыми-танымдық сайттардан алынуда. Демек, осындай жағдайларда әр саланың негізгі түйін сөздері негізінде зерттелетін мәселенің өзектілігі мен мәні арта түсуде, мәселен, алдымен зерттеліп отырған тақырып пен зерттеудің нысанына қатысты түйін сөздерді ғаламторға енгізу арқылы дереккөздерді табуға болады. Ендеше, қазіргі таңда технология дамып жатқан заманда кез келген мекеме немесе жеке меншік нысан болсын өзінің жеке сайттарын ашу арқылы көрсететін өз қызметтері мен шығаратын тауарларын көпшілікке көрсету арқылы жарнама жасауда. Бұл бір жағынан адам уақытын тиімді пайдалау болса, екінші жағынан ғаламтордан ақпаратты іздестірудің тиімділігін көрсетеді. Нәтижесінде тілдік қолданыс аясында ақпаратты

таратудағы заманауи технологияларда қолданылатын түйін сөздер мен мақсатты мәтіндердің қалыптасуына әсер ететіндігі көрсетеді. Яғни кез келген мекеменің жеке сайты мен электронды ақпараттық құралдар, журналдар мен кітаптар болуын көрсетсе, осы электронды жабдықтарды жазатын тілдік бағдарламалар мен түйін сөздер басты құрал екендігінің дәлелі. Мәселен, сіздің мекемеңіз туристік нысандар бойынша 2-3 минуттық слайдтты көрсету арқылы адамның сол жерлерді көруге деген қызығушылықтарын оятып, түйін сөздерін теру арқылы элеуметтік желіден қосымша ақпарат іздей бастайды.

Сонымен қатар, жаһандану, иммиграция, эмиграция мәселелерінің салдарынан мәдениетаралық қарым-қатынас саласындағы зерттеулердің де маңыздылығы арта түсті. Зерттеу барысында белгілі болғандай қазіргі таңда тіл білімінің бір саласы салыстырмалы тіл білімі мәдени қарым-қатынас тілдерін тереңдеп зерттеуге түйін сөздердің дәйектілік теория бағыты бойынша қосар үлесі орасан екендігі мәлім болды. Дегенмен, қазіргі тіл білімінде соның ішінде қазақстандық тіл білімі мамандары мәдени аралық қарым-қатынас тіл білімі саласы пәнаралық және қолданбалы сипатымен ерекшеліп жүргендігі айтылуда. Түйін сөздерді мәдениетаралық қарым-қатынас пен бизнес дискурсы тұрғысынан зерттеуге қатысты еңбектер санаулы (R. Williams, A. Wierzbicka, E. Rigotti, A. Rocci, A.C. Штерн, А.Д. Шмелев, Т.В. Шмелева, Е.А. Земская, Г.Ю. Ключева, Н. Уәли, А.М. Байғұтова және т.б.).

Зерттеу барысында әрбір тілдің өзіне тән түйін сөздері болатындығы, олардың рухани және мәдени т.б. ерекшеліктерді сипаттайтындығы анықталды. Демек, түйін сөздер белгілі бір ұлт мәдениетінің тілдегі көрінісі тәрізді десек артық айтқандық емес. Бұл орайда олардың осындай тілдік қасиетін ескере отырып, өзге халықтардың мәдениетін де түйін сөздер арқылы зерттеуге, әдет-ғұрыптары мен салт-дәстүріндегі, дүниетанымындағы т.б. ерекшеліктерді танып-білуге болады.

3.1 Бизнес дискурсындағы түйін сөздердің универсалдылығы мен мәдени нышандылығы. Семантикалық талдау

Ауызша коммуникация барысында да, жазбаша мәтіндер түрінде де түйін сөздер кез келген ұлттың мәдени ерекшеліктері мен ұқсастықтарын ажыратуға, мәдениетаралық коммуникацияны жеңілдетуге өз үдесін қосады. Сондықтан да түйін сөздер кез келген мәдениетті сипаттаудың құралы ретінде роль атқарады. Мұндай тілдік бірліктерді *универсалды және мәдени нышанды түйін сөздер* деп екі топқа жіктеуге болады.

Универсалды түйін сөздер деп барлық тілдерде ортақ мәнге ие сөздерді айтамыз [135]. Кейбір сөздердің негізгі мағынасынан өзге қосымша, коннотативті мағынасы болуы мүмкін. Мұндай сөздер белгілі бір ұлттың мәдениетінде маңызды рөл атқарады, олар мәдени құндылықтар мен ұстанымдарды айқындауға септігін тигізеді. Осы ерекшелігін ескере отырып, мұндай тілдік бірліктер *мәдени нышанды түйін сөздер* деп аталды. Себебі, олар сол тілде сөйлейтін ұлт мәдениетінің «кірпіші» іспеттес, мәдени ерекшелікті ұғынуға септігін тигізеді. ҚР Тұңғыш Президенті Н.Ә. Назарбаев «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» атты мақаласында жаһандану контексіндегі рухани жаңғыруды: «Бәсекеге қабілетті тұлға, алдымен, өз халқының мәдениеті мен тілін білуі керек» дейді [0]. Демек өз ұлтының рухани дәстүрлерімен сусындап өскен ұрпақ жаһандану үдерісінде тілі мен мәдениетін сақтап қана қоймай, оны өзге ұлт өкілдеріне танытуға, түсіндіруге тырысады.

Ұғымдардың универсалдылығы мен мәдени нышандылығы туралы М. Оразовтың келесі пайымдауын дәлел ретінде келтіруге болады: «Сөз мағынасындағы жалпы универсалды қасиет олардың объективтік сипатынан туады да, жеке тілге, адамға тәуелді болмайды... Ал жеке-даралық қасиет белгілі бір тілде ғана бар мағынаның болуын, тіпті сол мағынаны қолданғанда сөйлеуші не жазушы адамға тән индивидуалдық сипаттың бар екенін мойындаудан туады. Демек сөз мағынасын 1) түрлі тілдерге тән универсалды, 2) жеке бір тілдің өкілдеріне (не туыстас тілдер өкілдеріне) тән, 3) жеке адамдарға тән мағына деп бөлуге болады. Әрине жеке адамдарға тән болған мағына

сөздерді қолдану кезінде ғана, белгілі бір контекстерде ғана байқалады» [136, 4-бет].

Кез келген мәдениеттің түйін сөздері сол халықтың дүниетанымына тән ең маңызды идеяларды, образдар мен ұстанымдарды білдіреді. Мысалы, махаббат, тағдыр, туған жер, үй, жақсылық, мейірімділік, бақыт, уақыт сияқты сөздер табиғаты жағынан универсалды болып келеді. Сол сияқты шаңырақ, домбыра, отан және т.б. қазақ мәдениетінің әдеп-ғұрыптарын, дәстүрлерін, өмір салтын сипаттайды, олар қазақ мәдениетінің кілті, яғни қазақ мәдениетін сипаттайтын түйін сөздер.

Мәдени нышанды сипатқа ие сөздер ұлттың өмір салтын ғана емес, сонымен қатар дүниетанымын да сипаттайды. Мысалы, *балғын кезеңдегі қаржыландыру («нәрестелі» қаржыландыру), балғын несие, бюджет тапшылығы, олжа, борыш, берешек, дағдарыс, валюталық былықпа, биржа даурықпасы* және т.б. Қазақ халқының мал өсірумен айналысқан көшпенді халық екендігі бәрімізге мәлім. Қандай халық болмасын оның айналысқан кәсібі, тұрмыс-тіршілігі тілде міндетті түрде өз ізін қалдырып отырады. Қазақ халқының «тапқан – тапқандыкі, ешкі баққандыкі» деп айтуы да осыған байланысты. Егер осы сөздің астарына үңілсек, одан экономикалық және философиялық заңдылықтарды көреміз. Шынымен де, астарлы мағынасына зер салар болсақ, «тапқан» сөзі кездейсоқтық категориясына жатады. Өйткені бұл жерде (заттың) табылуы не табылмауы адамның өзіне ғана байланысты емес, бұйырғаны деген ұғымды аңғартатын тәрізді. Бұл жерде жұт, құрғақшылық, індет, сел, зілзала, боран, дауыл т.б. адам мүмкіндігінен тыс жататын күштерді де ескерген жөн болар. Ал, «баққандыкі» – адамның ерінбей еңбек еткендігінің жемісі. Демек, тікелей адамның өз алдына мақсат қойып, сол мақсатқа сатылы түрде, бірте-бірте жетуін байқауға болады. Сондықтан да, бұл ұғымды тұрақтылық немесе мақсаттылық категориясына жатқызамыз. Бұл ұғымды кең шеңберде қарастыратын болсақ, Қазақстан Республикасының Тұңғыш Президенті Н. Назарбаевтың «Рухани жаңғыру: болашаққа бағдар» мақаласында да осы концепция, яғни «тапқаннан баққанға көшу жолын» байқай аламыз.

«Олжа» ұғымы да жоғарыда айтып кеткеніміздей, халықтың дүниетанымымен байланысты. Осыған дәлел ретінде қазақ тілінде *олжамен күн көру, оңай олжа, олжаға балау, олжалы болу, шаш етектен олжаға бату, үйіріңмен үш тоғыз олжа көбейсін* және т.б. сөз тіркестері осы ұғымның кездейсоқтық категориясын дәлелдейді.

Мәдениеттің прецеденттік көздері ретінде жаңа мәдени парадигманың түзілуіне, жаңа көркемдік сапаның тууына негіз болатын мәтіндерді зерттеген Ж.А. Манкеева: «...мәдениет тілдің вербалды-ассоциативті кеңістігінде дамып, тілдің әрекет субъектісімен арақатынасын тұтастырады. Себебі, мәдениетті дамытуға мүмкіндігі бар жалғыз күш – тіл. Және ол әдеби немесе мемлекеттік тіл емес, концептуалды құндылықтар жүйесі ретінде ғасырлар бойында ата-бабаларымыздың ежелгі ойлау кеңістігінде (ноосферада) жинақталып, сақталған, қалыптасқан ұлттық тіл. Мысалы, шаңырақ сөзі – тек киіз үйдің бір бөлігінің ғана атауы емес», – деп атап өтеді [137].

Қазақ тілінде ұлттық мәдениетті айқындайтын сөздер де аз емес, мысалы, *ру, жүз, жүзбасы, онбасы, хан, құсбегі, сәукеле, кереге, дастарқан, қоржын* т.б., ал бизнес дискурсына қатысты айтар болсақ, *тозымнұл, айыпнұл, айыпақы, бәссауда, тұтынушы қоржыны, сақтандыру қоржыны, олжа, несие* жәнетағы басқалары. Бұл тәрізді сөздер қазақ халқының мәдени құндылықтары мен өмір салтын сипаттайды. Әрине, қазақ мәдениетін сипаттайтын сөздер тілімізде мол, олардың барлығын санамалап шығу мүмкін емес. Мәдени ерекшелікке ие түйін сөздер халықтың мәдениеті, салт-дәстүрі мен әдет-ғұрпы, тарихы жөнінде мол мағлұмат береді, яғни, әрбір тіл сол тілде сөйлеуші ұлттың мәдениетін сипаттайды.

Қазақ мәдениетінің ұжымдық ұлттардың біріне жататындығы анық. Қазақ халқының ежелгі уақыттан бері жүздерге, руларға бөлінуі осыған дәлел. Соның нәтижесінде қазақ тілінде «түбі бір түркіміз, ұраны бір қазақпыз»; «киіз туырлықты қазақпыз»; «ұранымыз Алаш, керегеміз ағаш»; «атамыз Алаш, керегеміз ағаш, үш жүздің ұрпағымыз» және т.с.с сөз тіркестерін кездестіруге болады. Сонымен қатар қазақ ұлтына дәстүрлі қонақжайлылық қасиетінің тән екені көпшілікке мәлім. Бұл

жөнінде XIX ғасырдың соңындағалым Виктор фон Герн: «Жалпы алғанда, қазақтар осы уақытқадейін жылы жүзділігімен, қайырымды ақкөңілділігімен және қонақжайлылық қасиетімен таң қалдырады. Мұның өзі олардыңсүйегінееежелден сіңіп кеткен керемет асыл қасиет», – деген тұжырым жасайды [138]. Ғалымның осы бір пайымдауын қазақтың *қонақ келсе, құт келер; асыңа тойғызбасаң да ақ ниетіңе тойғыз; қонаққа бара білсең, шақыра да біл* тәрізді мақал-мәтелдері нақтылай түседі.

Бизнес саласы экономикаға тікелей қатысты екендігі түсінікті, алайда халықаралық, мәдениетаралық қарым-қатынастарға, жаһандану үдерісіне т.б. байланысты сан алуан өзгерістер, даму үдерістері оның қоғамдық жүйелерін (экономика, медицина, өндіріс орындары, телевидение, радио, білім, ғылым т.б.) түгелдей дерлік қамтитындығын жоққа шығара алмаймыз. Сондықтан зерттеу жұмысында қарастырылып отырған *универсалды (қаржы, кредит, акциз, акция т.б.) және мәдени нышанды (қоржын, олжа, несие, бәссауда, алқасөз, айыпақы т.б.)* түйін сөздер жоғарыда аталған салаларға жанама түрде болса да қатысты, ортақ тілдік элементтер қатарына жатады.

Бизнес дискурсында универсалды түйін сөздердің қалыптасуы түсінікті, талдау, аудару барысында көп қиындық туғыза қоймайды. Ал мәдени нышандытүйін сөздердің табиғаты күрделі, зерттеу барысында да, аударма барысында да едәуір қиындық туғызатыны белгілі. Олар мәдени нышанды деп бекер аталмайды, себебі, сөздің өзі немесе сөз тіркесінің бір компоненті мәдени «ентаңбалы», яғни белгілі бір халықтың мәдениетіне қатысты болып келеді, оны сипаттайды, мәдени өмірінен, тұрмыс-тіршілігінен мағлұмат береді және олардың күнделікті өмірдегі қолданыс жиілігі төмендеу, мағынасы «күнгірттеу» болып келеді. Мұндай түйін сөздер қатары мамандарға белгілі болғанымен, шетелдіктерді былай қойғанда сол ұлттың өкілдері болып саналатын жалпы жұртшылықтың өзінің толықтай ұғынуына біршама қиындықтар туғызуы мүмкін. Сондықтан да әртіптес тілдердегі универсалды және мәдени нышанды түйін сөздерді салғастырмалы негізде зерттеу, олардың құрамындағы мағынасы «күнгірт» сыңарларының мәнін айқындау, қолданыс аясын, семантикалық өрісін анықтау маңызды деп есептейміз.

Мысалы, қазақ тілінің бизнес дискурсында «кредит қоржыны» деген сөз тіркесі жиі кездеседі. *Кредит қоржыны* дегеніміз – банк берген кредиттің жиынтығы [139]. Бұл ұғым ағылшын тілінен «loan portfolio» деген сөздің баламасы ретінде қалыптасқан. «Portfolio» сөзі ағылшын тілді сөздіктерде былай түсіндіріледі: «1. A thin flat case used for carrying documents, drawings, etc. 2. A collection of photographs, drawings, etc. that you use as an example of your work, especially when applying for a job. 3. (Finance) A set of shares owned by a particular person or organization. 4. The particular area of responsibility of a government minister. 5. The range of products or services offered by a particular company or organization [140]. Бұл сөз тіркесінің негізгі мағынасы «portfolio» сөзіне байланысты. Себебі, «portfolio» – әдеттегі «портфель» деген баламасынан басқа, экономика және қаржы саласында «акция, облигация, тауар, валюта және олардың баламалары сияқты қаржы активтер тобы» деген коннотацияға ие. Демек ағылшын тіліндегі «portfolio» сөзінің де мәдени нышанды белгілері байқалады деп тұжырымдай аламыз.

Сондай-ақ, *кредит қоржыны* орыс тіліне «кредитный портфель» деп аударылады. Алайда, «кредитный портфель – совокупность кредитов, выданных банком на определенную дату. Методы подсчета этого показателя не отработаны, не стандартизированы. Разные банки и разные аналитики включают в портфель для отчетных целей разные виды кредитов (предприятиям, физическим лицам, госучреждениям, просроченные и не просроченные и т.д.), поэтому итоговые цифры могут в разных публикуемых источниках не совпадать» [141]. Ал, «портфель» сөзі «*Портфель – франц. большой бумажник, сумка для деловых либо частных бумаг или писем; управление министерством*» деп түсіндіріледі [142]. Демек, қазақ тіліндегі «қоржын» сөзімен салыстыра алғанда, орыс тілінің «портфель» сөзі ешқандай мәдени нышанды мәнге ие емес, яғни «кредитный портфель» сөз тіркесі универсалды түйін сөздер қатарына жатады.

Қазақ тіліндегі *кредит қоржыны* деген тіркес құрамындағы «қоржын» сөзінің бірнеше мағынасы берілген, соның алғашқы мағынасы қазақ халқының мәдениеті мен салт-дәстүрін сипаттайтын, «...әртүрлі нәрсе салуға арналып, иірілген жүннен,

мақтадан тоқылып арнайы жасалған екі басты қапшық, теңдеме» [141]. Сондай-ақ, «қоржын» сөзінің қолдану өрісінің кеңеюіне байланысты экономика саласында: «1. Жекелеген фирма, сала және макроэкономика деңгейінде белгілі бір күнгі тауарлар тапсырысының жиынтығы. 2. Сұранымды және дайындаушылардың мүмкіндіктерін ескере отырып жасалатын, өнімді жеткізу шарттарын жасасу үшін негіз болып табылатын тауарлардың түр-түрі бойынша сұрыпталымдық жоспар. 3. Заңды не жеке тұлға иеленетін түрлі бағалы қағаздар. 4. Экономикалық субъектінің байлығын құрайтын активтер жиынтығы. *Қоржын сөзі* экономиканың барлық салаларында қолданылады және фирма, ұйым, кәсіпорын қызметінің ауқымы, экономикалық келешегі, рыноктағы орны, т.б. туралы пайымдауға мүмкіндік береді» [144], – деген мағыналары анықталды.

Универсалды «кредит» сөзі мен мәдени нышанды «қоржын» сөзінің қатар қолданылуы тіркеске ерекше сипат, мағыналық реңк беріп тұр. Сондай-ақ, экономика, қаржы саласында «кредит қоржыны» бейнелі тіркесімен сабақтас «инвестициялық қоржын» тәрізді сөз орамы да жиі қолданылады. Аталмыш тіркеске сөздікте берілген анықтама: «Банктердің белсенді әрекеттерінің арқасында тиімді объектілерге қаржы жұмсап, жинап алған бағалы қағаздардың жиынтығы» [141, 88-бет]. Бұл қағиданың негізінде қазақ тілінде «тұтынушы қоржыны», «тұтынушылық қоржын», «валюта қоржыны», «валюталық қоржын», «тапсырыстар қоржыны», «сақтандыру қоржыны» және т.б. сөз тіркестері қалыптасты. Қазақ тілінде *қоржын* сөзімен келесідей сөз тіркестерін кездестіре аламыз (2-кесте).

2-кесте – Қазақ тіліндегі *қоржын* сөзімен қалыптасқан сөз тіркестері

Қазақ тілінде	Орыс тілінде	Ағылшын тілінде
1	2	3
Вексельдік қоржын	Вексельный портфель	Bill portfolio

2-кестенің жалғасы

1	2	3
Қорғаныштық қоржын	Защитный портфель	Defensive portfolio
Кредит қоржыны	Кредитный портфель	Loan portfolio
Инвестициялық қоржын	Инвестиционный портфель	Investment portfolio
Сақтанымпаздық қоржын	Консервативный портфель	Conservative portfolio
Акциялар қоржыны	Портфель акций	Share portfolio
Қорғаныш нұсқасындағы қоржын	Защитный вариант портфеля	Defensive portfolio
Іскерлік/іскери белсенділік қоржыны	Портфель деловой активности	Business portfolio
Сәтсіз мәмілелер қоржыны	Портфель неблагоприятных сделок	Classified portfolio
Инвестициялар қоржыны	Портфель инвестиций	Investment portfolio
Өтімді активтер қоржыны	Портфель ликвидных ликвидов	Liquid assets portfolio
Жауапкершілік қоржыны	Портфель ответственности	Portfolio of liability
Бизнес ұсыныстары қоржыны	Портфель бизнес-предложений	Business portfolio
Сыйақы қоржыны	Портфель премий	Premium portfolio
Залалдар қоржыны	Портфель убытков	Loss portfolio
Сақтандыру қоржыны	Портфель страхования	Insurance portfolio
Бағалы қағаздар қоржыны	Портфель ценных бумаг	Securities portfolio

2-кестенің жалғасы

1	2	3
Теңдестірілген қоржын	Сбалансированный портфель	Balanced portfolio
Жылжымайтын мүлік қоржыны	Портфель недвижимости	Real estate portfolio
Сенімгерлік қоржын	Трастовый портфель	Trust portfolio
Шаруашылық қоржыны	Хозяйственный портфель	Business portfolio
Тиімді қоржын	Эффективный портфель	Efficient portfolio

Осы тәріздес мәдени нышанды түйін сөздер ағылшын тілінде де кездеседі, мысалы, *deposit portfolio, portfolio of project activities, portfolio of securities, investment portfolio, portfolio of partner projects, bank portfolio, bill portfolio, business portfolio, commercial property portfolio, company portfolio, customer portfolio, dealing portfolio, insurance portfolio, mine portfolio, portfolio of debentures, portfolio of bonds, products portfolio, reserve portfolio* т.б.

Жоғарыда аталған бейнелі тіркестерді сарапқа сала отырып, біріншіден, «портфель» тілдік бірлігінің ұлттық мәдениеттің көрінісі іспеттес «қоржын» сөзімен ауыстырылып берілуін дұрыс деп санаймыз және мүмкіндігінше ана тіліміздің қолданыс аясын кеңейту қағидасын ұстанамыз. Осы қағида негізінде қазақ тілінде *бетесеп, жеке есеп (лицевой счет), болжам (версия), борышқор/ борышкер (должник, неплательшик), бизнес мектеп (бизнес школа), бағалы қағаз (валюта), қағаз ақша (банкнота)* және т.б. сөздер мен сөз тіркестері қалыптасты. Аталған түйін сөздердің ішінде ұтымды баламаларымен қатар тікелей сөзбе-сөз аударылғандары да кездеседі. Мысалы, *лицевой счет* тіркесінің баламасы ретінде *бетесеп, жеке есеп* сөздері қатар қолданылады. «Лицо» сөзінің *бет, жүз* дегеннен басқа *адам, жеке тұлға* деген мағыналарының да бар екендігін ескере отырып, *лицевой счет* тіркесінің баламасы ретінде *жеке есеп* тіркесінің қолданылуын дұрыс деп санаймыз.

Мәдениетаралық қарым-қатынас үдерісінде және аударма жасау барысында жоғарыда аталған мәдени нышанды бейнелі түйін сөздердің дәл, дұрыс түсіндірілуі мен аударылуы назардан тыс қалмауы тиіс. Мысалы, *depreciation cost*, *амортизационные отчисления* тіркестерінің баламасы— *тозымпұл жарнасы*. Қазақстан Республикасы Үкіметінің жанындағы Республикалық терминологиялық комиссиясының бекіткен терминдер тізімінде *deprecation cost* (*амортизационное отчисление*) сөз тіркесі «тозымпұлдық аударым», «амортизациялық аударым» деп аударылады. «Тозымпұлдық» сөзі – жалпы ұлттық өнімді өндіру барысында *тозған* немесе тұтынылған капиталдың көлемін бағалау дегенді білдіреді. Негізгі қорлардың тозуына қарай олардың құнын өндірілетін өнімге, орындалатын жұмысқа, көрсетілетін қызметке бірте-бірте көшіру жолымен олардың құнын өтеу үдерісі.

Алайда А. Байтұрсынұлы атындағы Тіл білімі институтының ұсынылған терминдер жинағында [145], сондай-ақ С.Р. Тоқсанбайдың Орысша-қазақша банк терминдері сөздігінде [146] және т.б. дереккөздерде «амортизационное отчисление» сөз тіркесінің қазақ тілінде *амортизациялық төлем/аударым, өтемпұл жарнасы, тозымпұл жарнасы (негізгі құрал-жабдық пен бейматериалдық активтердің бастапқы немесе қалпына келтіру құнын бүкіл пайдаланылу мерзіміндегі есеп беру кезеңі бойынша бухгалтерлік өтеу тәсілі)* деген баламалары кездеседі.

Тозымпұл жарнасының сомасы *тозымпұл нормаларына* сәйкес өндіріс пен айналыс шығынына енгізіледі, негізгі қорлардың тозуы дәрежесін сипаттайды және олардың толық қалпына келтірілуі (ұдайы өндірілуі) үшін ақшалай өтемпұл қорын құрады. Тозымпұл бейматериалдық активтердің тозуын есептеу кезінде де негізге алынады. «Тозымпұл» сөзі басқа мағыналарда да қолданылады: жеке адамның немесе ұйымның дүркіндік жарналар төлеу немесе міндеттемелерді сатып алу жолымен борышты бірте-бірте өтеуі; борышқорлық міндеттеменің ұрлануы, жоғалуы, т.б. себепті оны жарамсыз деп тану т.б. [147].

«Тозымпұл» сөзі «тоз» және «пұл» сөздерінің бірігуінен жасалған. «Тоз» сөзі тозу, ескіру, көнеру, көп ұсталу мағынасын берсе, «пұл» сөзі: 1. Ақша, көп пұлға сатып алу – көп ақшаға сатып алу. 2. Бағалылық, пұл болу – бағалы болу. 3. Мата, пұл сатып алды – мата сатып алды т.б. мағынада жұмсалады. Тіркес құрамындағы сыңарлардың негізгі мағыналарын ескере отырып, *амортизационные отчисления* тіркесінің баламасы ретінде *тозымпұл жарнасы* тіркесінің қолданысқа енгізілуін дұрыс деп есептейміз.

Сонымен қатар аталған «пұл» сөзі қазақ тілді қауымға етене таныс «айыппұл», «мал-пұл» тіркестерінің құрамында да қолданылады. Оның бизнес дискурсында мәдени нышанды түйін сөз ретінде жиі кездесетіндігі анықталды. Мысалы, *айыппұл* (штраф, penalty) сөзінің негізінде *айыппұл есептеу* (начисление штрафа, charging a penalty), *айыппұл өндіріп алу* (взыскание штрафов, exaction of a penalty), *айыппұл салу* (накладка штрафа, imposing a penalty), *айыппұл төлеу* (оплата штрафа, penalty payment), *айыппұл төлеу мұрсатанасы* (рассрочка уплаты штрафов, payment in instalments), *ақшалай айыппұл* (штраф денежный, pecuniary penalty), *әкімшілік айыппұл* (административный штраф, administrative fine) т.б. тәрізді тұрақты тіркестер қалыптасқан. Бұл тіркестер құрамындағы *айыппұл* сөзі де «айып» және жоғарыда көрсетілген «пұл» сөздерінен құралған. Қазақ әдеби тілінің сөздігінде *айып* сөзіне «1. Жазық, кінә. 2. Қылмыс жасап, жазалы, жазықты, кінәлі болғаны үшін ақшалай не заттай төленетін ақы, айыппұл, өтем. 3. Ауыс. Мін, кемшілік» деген анықтама беріледі. Бұрынғы заманнан қалыптасқан *айып* ұғымы Тәуке хан тұсында (XVII) қабылданған «Жеті жарғы» заңдар жинағында да кездеседі. Мысалы, ат-тон айып [148].

Б. Оспан өзінің еңбегінде *ат-тон айып* ұғымын былай түсіндіреді: «қоғамдық қатынас, жас пен кәрі, ақсүйек пен қарасүйек, еркек пе әйел арасындағы тәртіпті» реттейтін айып. Ат-тон айыбы отбасы, ағайын-туысқан арасындағы қарым-қатынас, үлкен мен жас арасындағы сыйластық, кейде амандасу салты бұзылған жағдайда, оны сақтау үшін қолданылады. Кейде билер артық айтылған сөз, оғаш қимыл деген сияқты істерде

«азусыз ат, жиексіз тон» деген айып кескен. Бұл айыптардың ең жеңіл түрі және де жеңіл істерге кесіледі. Азусыз ат деп айыптағылғанымен, оның орнына бір қой, жиексіз тон дегенге бір киімдік мата беруге болатын [149].

Қазақ тіліндегі «айып» сөзімен тілімізде: *айыбын бетіне басты, айыбын жуды, айыбын мойнына алды, айыбын мойнына салды, айып ауды, айып етпе, айып көрді, айыпқа алды, айыпқа бұйырма, айыпқа тартылды, айып салды, айып тақты, айып тартты, айып таңды, сол сияқты, тоғыз айып, айып-ақша, айып-анжы, айыпкер, айып-қиып, айыпсыз, айыпты, айыптау қорытындысы, айнытаушы* т.б. сөздері мен сөз тіркестері қалыптасқан.

Қазақ әдеби тілінің сөздігінде *айыппұл*: «1. Жазасы үшін төленетін ақшалай өтем. 2. Экон. Екі тараптың бірінің шарт бойынша міндеттемелерді бұзғаны үшін төлем, тұрақсыздық айыбының түрі» деп түсіндіріледі [148, 191-бет]. Бұдан *айыппұл* сөзінің қолданыс аяының кеңейіп, жаңа мағыналық реңкке ие болғаны, экономикалық терминге айналу үдерісі аңғарылады (3-кесте).

3-кесте – «Айыппұл» сөзімен қалыптасқан сөз тіркестері

Қазақ тілінде	Орыс тілінде	Ағылшын тілінде
1	2	3
Аннуляциялық айыппұлдар	Аннуляционные штрафы	Cancellation penalty
Айыппұлды бөліп-бөліп төлеу, айыппұлды бөліктеп төлеу	Рассрочка уплаты штрафов	Payment in instalments
Айыппұл төлеу мерзімін ұзарту, айыппұл төлеу мәулеті	Отсрочка уплаты штрафов	Deferment of penalty payment
Айыппұл санкциялары	Штрафные санкции	Forfeit penalty

3-кестенің жалғасы		
1	2	3
Әкімшілік айыппұл	Штраф административный	Administrative fine
Айыппұл салу	Налагать штраф	Impose a penalty

Осы орайда қазақ тілінің заттық мәдениет лексикасын зерттеген ғалым А.Қ. Тұрышевтың: «Халықтың ерте кездегі әдет-ғұрпы, тұрмысы жайындағы этнографиялық ұғымдардың атаулары (сөздер мен сөз тіркестері) тарихи сөздіктер мен тарихи шығармаларда сақталып, олар жайында мағлұмат береді» деген тұжырымы [150] жоғарыда аталған бизнес дискурсындағы мәдени нышанды тіркестерге, тіркес құрушы сыңарларына да қатысты. Жұмысымызда «ключевые слова несут не только функциональный характер систематизации текста или информации, но и узкоспецифичные свойства, которые могут отразиться на всей культуре и языке» деп, түйін сөздерді зерттеудің маңыздылығын көрсеткен болатынбыз [151].

Түйін сөздерге «жасырын семантика» да тән, осыған байланысты аударматану саласында көптеген мәселелер мен қиыншылықтар орын алып жатады, яғни мәдени нышанды түйін сөздерді тілдік ерекшеліктеріне орай өзге тілге аудару оңай емес. Сонымен қатар бизнес дискурсында *электронды сақтиян* (электронный бумажник, electronic wallet) сөз тіркесі де кездеседі. «*Электронды сақтиян*» – компьютерге орнатылатын арнаулы бағдарламалық өнім түрі. Ол тұтынушы сатып алу кезінде электронды ақшаны ғаламтор арқылы сатушының төлем картасынан аудару кезінде қолданылады, ал сатушыда арнаулы бағдарламалық өнім орнатылған» [152]. Мұндағы *сақтиян* сөзі бізге қазақ ауыз әдебиетінен таныс.

Тілімізде сиректеу қолданылатын «сақтиян» сөзіне *Қазақ әдеби тілінің сөздігінде* «ешкі, қой терісінен майын сіңіре илеген жұмсақ, жұқа былғары», «сақтиян етік» деген мағыналары берілген [153]. Сондай-ақ, осы сөздікте берілген «Кей күймелердің отырғыштары қымбат, ақ *сақтиянмен* тысталған» деген сөйлемнен жұмсақ әрі жұқа былғарының күнделікті тұрмысқа қажетті басқа да бағалы заттарды жасау, тыстау үшін

қолданылғаны аңғарылады. Соның бірі – былғарыдан тігілген ақша салуға арналған бұйым, қалта. Төменде берілген сөйлемдер осы айтылған пайымдауымыздың дәлелі іспеттес.

«Алтын санаған аштан өледі» деген қазақ ертегісінде мынадай жолдар кездеседі: «...- Өзің жантайған құмайттың оң жағына қарай он қадам жүрсен, ескі жертөлениң орны бар. Сол арадағы қираған ошақтың астын сынық сүйемдей қазсаң, Сүлеймен саудагердің былғары *сақтияны* табылар. Сақтиянның аузын ашып-жапқан сайын ішінен бір теңгелік алтын ділдә аласың. Енді қалған өміріңе бұйырған несібе осы, қанағат қылсаң, қарның тояды», – дейді де ғайып болады [154]. Демек, «сақтиян» сөзінің ұлттық сипаты оның заманауи бизнес дискурсында мәдени нышанды түйін сөз ретінде қолданылуына мүмкіндік беріп отыр.

Тілімізде сауда-саттыққа қатысты қалыптасқан тұрақты тіркестердің ауқымды тобы бар: *айырбас сарайы (айырбас, сауда жүргізілетін орын), аң білік (аңшы бұйымдар дүкені), дәулеті күнге артылу (баю, дәулеті молаю), сондай-ақ, мойнына ақша міну (қарыздану, қарызға бату), саудаңыз күсет болсын (саудасы жақсы жүрсін деген тілек)* және т.б. Бұл қазақ даласында аталмыш кәсіптің кеңінен дамығандығын көрсетеді. Тарихи деректерге сүйенер болсақ, ата-бабаларымыз қаражат болмаған жағдайда мал-мүлікпен алмасып, сауда түрлерін дамытқан, мысалы, азық-түлікке (шәй, ұн т.б.) тұрмыстық заттарға (мата, айна, тарақ, иіссу т.б.) қатысты сауда-саттықты емін-еркін жүргізген. Қазіргі кезде де еліміздің экономикасын, қаржылық жағдайын жақсартуға бағытталған көптеген бағдарламалар мен іс-шаралар жүзеге асырылып жатыр. Мысалы, 2018 жылы «Атамекен» Ұлттық кәсіпкерлер палатасында ғалымдар еліміздің экономикасы мен сауда-саттықтың жай-күйін, даму бағытын талқылады. Осы орайда сол кезде Тіл білімі институты директорының орынбасары қызметін атқарған А. Фазылжанның «қазақ тілінде матаның 80-нен астам атауы бар: барқыт, жібек, пүліш, қыжыма, дұқаба, мақпал, шай, бәтес осылайша кете береді. Бұл да қазақ даласында кәсіпкерліктің кең жайылғанын дәлелдеп тұр» деген пікірі жоғарыда айтылған пікірімізді нақтылай түседі [155].

Тіліміздегі осындай сөздер қатарын, олардың құрамы мен құрылымын, қолданыс аясын, кездесу жиілігін, мағыналық өрісін талдап-тарқата келе, сауда кәсібінің даму қарқынын, ауқымын байқауға болады. Демек қазақ тіліндегі бизнес дискурсына катысты тілдік бірліктердің бір тобы сөздерге жаңа коннотаттық мағыналардың үстелуі негізінде қалыптасса, келесі тобы жаңа жолдар, яғни сөздердің бірігуі, кірме сөздер т.б. арқылы толығыда. Зерттеу барысында бұл құбылыстың қазақ бизнес тілін ұғынуда біраз қиыншылықтарды тудырып, жұртшылықтың бизнес терминдерін қолданудың орнына қарапайым сөздерге жүгінуіне әкелді. Сондықтан, бизнес терминологиясын құрастыруда, ең алдымен, олардың қарапайым әрі түсінікті болуын ескеру қажет деп ойлаймыз. Себебі бизнес терминдері неғұрлым түсінікті және қолдануға ыңғайлы болса, қазақ бизнес тілінің қолданыс аясы да соғұрлым кеңейе түседі.

Сонымен қатар қазіргі таңда бизнес саласында кеңінен қолданылатын «құн» сөзі кездеседі. Қазақ тілі терминдерінің түсіндірме сөздігінде «құн» сөзіне: «Құн – тауардың бағасы немесе тауарларды, негізгі құрал-жабдықты сатып алуға, жұмыстарды орындауға және қызмет көрсетуге, игіліктерді сатып алуға немесе алуға жұмсалған ақшалай шығын» деген анықтама берілген [156]. Алайда, құн сөзі – қазақ тіліне ертеден бұрыннан бері қалыптасқан, көне түркі дәуірінен белгілі ұғымдардың бірі. Бұл сөздің көне дәуірлерде білдірген мағынасы – *өлтіру немесе ауыр дене жарақаттарды салғаны үшін жаза өтемі* болып, заң терминдерінің қатарына енген.

Бұл термин жайында ғалым Б. Ақшалова: «Құн сөзі барлық түркі халықтарының тілінде бар. Осы сөз Октябрь революциясынан бұрын адамның төлеуіне берілетін мал-мүлік дегенді білдіретін атау ретінде қолданылған: «Өлтірілген кісі үшін қарсы жаққа төленетін айыптау төлемі» дейді (Қазақ Совет Энциклопедиясы, 7-том, 376.). Мысалы, «Ертеде Төле би мен Қазыбек би бір өлген кісінің құнын даулап Алшын еліне барған...» (Н.Төреқұлов «Қазақтың жүз шешені», 1982, 124б.). Осы сөздің төркініне зер сала қарасақ, монғол тілінде *хүн* (С.Хабшай, Ә.Мініс, «Моңғолша-қазақша сөздік», 1954, 3076 б., Г.Ж.Санжеев, 1947, 279б.) – адам деген, (хундәч – адамшыл –

қонағуар) ал ауған, урду (Урду-русский словарь под ред. А.П. Баранникова, 1951, с. 312. Афгано-рус. словарь под ред. член-корр. Е.Э.Бертельса, 1950, с.245), тілдерінде *қан, кісі өлімі* деген мағынада қолданылады» [157**Error! Reference source not found.**], – деп жазады.

Қазіргі қазақ тіліндегі «құн» сөзінің мағынасы кеңейіп, саяси-экономикалық және бизнес салаларында да орын алды. Демек, көне заманда «құн» сөзі *тауардың бағасы, жазаның өтемі* мағынасында қолданылса, қазіргі қазақ тілінде бұл сөз сәл өзгеше реңкке ие болып, *баға, өтем* сөзінің баламасы ретінде қолданылып жүр. Нәтижесінде, *құн (стоимость, price/value), қосымша құн (прибавочная стоимость, earned value), өзіндік құн (себестоимость, self cost), айнымалы құн (оборотная стоимость, value of circulating), құнды (бағалы) қағаздар қоры (фонд ценных бумаг, internal security fund), қосымша құнға салынатын салық (налог на добавленную стоимость, value added tax), кредит құны (стоимость кредита, credit costs)* және т.б. сөз тіркестері қалыптасты.

Қазіргі кезеңдегі зерттеулер, әсіресе, тіл білімі саласындағы түйін сөздерге қатысты жұмыстарда түйін сөздер ұлттық ерекшеліктерге ие, мәдени нышанды сөздер немесе сөз тіркестері ретінде ғана қарастырылады. Алайда, біздің пайымдауымызша, түйін сөздердің барлығы бірдей мәдени нышанды емес, ауқымды бөлігі универсалды (әмбебап) мәнге ие түйін сөздер қатарына жатады. Мысалы, *ақша, ақша саясаты, ақша рыногы, банк, банк депосы, депозитарий, депозит операциялары, депозит сертификаты, аккаунт, актив, баланс, банк, бонус, бизнес администратор, конвенция, консенсус, маркет (супермаркет, гипермаркет, минимаркет), трансфер, фирма, холдинг* және т.б.

Универсалды түйін сөздер көбіне кірме сөздер түрінде кездеседі. Қазіргі қазақ бизнес тілінің құрамында да кірме сөздер баршылық. Мысалы, латын тілінен енген: *конъюнктура (conjunctura), капитал (capitalis), коэффициент (co (cum) + efficiens), деректеме – реквизит (requisit)*; итальян тілінен енген *инкассо (incasso)*, ағылшын тілінененген: *кэшбэк (cash back), актив (active)*, француз тілінен енген: *акция (action), акционер (actionnaire)* және т.б. түйін сөздер универсалды сипатқа ие.

Жоғарыда аталған және тіліміздегі басқа да универсалды түйін сөздер өзге тілден сол қалпында немесе ана тіліміздің ережелеріне сай өзгертілген, бейімделген үлгіде қалыптасқан.

Мәдени нышанды түйін сөздерге қарама-қарасы антонимдік сипатқа ие *универсалды сөздер* қолданылатыны жөнінде жоғарыда айтылды. Түйін сөздердің универсалдылығы және мәдени нышандылығы жөніндегі пайымдаулар Э. Сепир мен Б. Уорфтың «лингвистикалық ықтималдылық болжамымен» тығыз байланысты. Ал, универсалды сөздер ұғымы өз бастауын Лейбництің «адам ойының әліппесі» (*Alphabetum Cogitationum humanorum*) концепциясынан алады деуге болады [158]. Алайда, Сепир мен Уорфтың «лингвистикалық ықтималдылық гипотезасының» мәні «лингвистикалық универсалдылық болжамымен» бірлестіре қарастырғанда арта түседі. Өйткені қолдану тиянақтылығына ие тілдік универсалиялар ғана әртүрлі тілдерде бекітілген концептуалды жүйелерді салыстыруда, сонымен қатар, белгілі бір тілдерде (немесе бір тілде) кодқа салынған сөз орамдарын түсіндіруде негіз бола алады. Мысалы, *кредит (loan)*, *бизнес (business)*, *маркетинг (marketing)*, *дилер (dealer)*, *контракт (contract)*, *агент (agent)*, *ассоциация (association)*, *компания (company)*, *акция (share)*, *капитал (capital)*, *консалтинг (consulting)*, *риелтор (realtor)* және т.б. Сол сияқты француз тілінен енген «tranche» (транш) сөзі «несие» немесе «қарыз» дегенді білдіреді. Бұл сөз француз тілінде белгілі бір ұлттық мәдени нышанға ие болса, қазақ тіліне неологизм түрінде еніп, тек универсалды мағынасында ғана кездеседі.

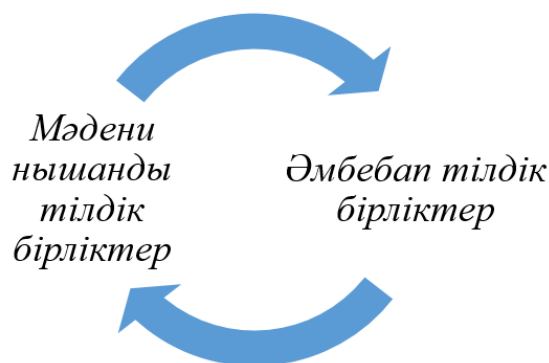
Концептуалды универсалияларды салыстыра зерттеу идеясы Лейбництің «адам ойының әліппесі» концепциясында үстіртін болса да айтылады, сондықтан аталған идеяның бастауын осы зерттеумен байланыстыруға негіз бар деп ойлаймыз. Адамның ойында көз алдына елестетуге болатын ұғымдар саны көп болғанымен, өздігінен ойға келетін ұғымдар саны өте аз. «Адам ойының әліппесі» деп адам ойында өздігінен көрініс беретін сөздер қатарын түсінуге болады. Сонымен қатар, осы тізімдегі ұғымдардың өзара байланысуы, қиысуы арқылы адам санасында басқа ойлар (идеялар) қалыптасады, осыған орай

ғалымдар универсалды түйін сөздерді «семантикалық атомдар» ретінде қарастырады.

А. Вежбицкая сөздердің универсалдылығы жайында: «Мысалы, «адам» сөзі «жанды» (одушевленный) деген сөзге қарағанда «өздігінен түсінікті» сөздер қатарына жақын тұрады, сол сияқты «бұл» сөзі «дейктикалық» сөздерге қарағанда қарапайым (примитивті) сөздерге жақын, «тану» сөзімен салыстырғанда «ойлану», «агентивтілікпен» салыстырғанда «істеу», «локуцияға» қарағанда «айту» және т.б. жақын тұрады. Сол сияқты, кейбір сөздердің басқаларға қарағанда, анағұрлым «универсалды» болып келетіндігіне күмәндануға болмайды. «Адам», «бұл», «ойлану», «айту», «қалау» немесе «істеу» т.б.тәріздісөздер абсолютті универсалды болып келеді, себебі оларға әлем тілдерінен дәл мағыналық баламаларды табуға болады» [159**Error! Reference source not found.**], – дейді. Демек, ғалымның пайымдауынша, универсалды сөздердің өзге тілдерде мағыналары сәйкес келетін баламалары болады.

Осы айтылған ойды В.Маслованың: «Мәдени стереотиптердің негізі болып табылатын этностың «әлемдік бейнесі» тілдің мазмұндық жағында (грамматикадан гөрі) айқынырақ көрінеді. Оны зерттеу ұлттық ерекшеліктерді тануға, олардың әлемдік мәдениет деңгейінде бірін-бірі қалай толықтыратындығын түсінуге көмектеседі. Алайдасөздердің барлығы мәдени нышанға ие болса, онда мәдени ерекшелікке зерттеу мүмкін болмас еді. Сондықтан да біз мәдени-ұлттық аспектілерді қарастыру барысында тілдік бірліктердің универсалдылық қасиетін де негізге аламыз» [160, 68-бет], – деген пікірі нақтылай түседі.

Адам дүниені өзінің сезімі мен түсінігі арқылы танып біледі. Әлемнің тілдік бейнесін сипаттайтын түйін сөздердің универсалдылығы немесе мәдени нышандылығы метафора, символ, салыстыру т.б. арқылы анықталады. Алайда, түйін сөздерді универсалды және мәдени нышанды деп екі категорияға бөлумен қатар, олардың қаншалықты универсалды немесе қаншалықты мәдени нышанды екендігін анықтау да өз алдына бөлек мәселе (*5-сурет*).



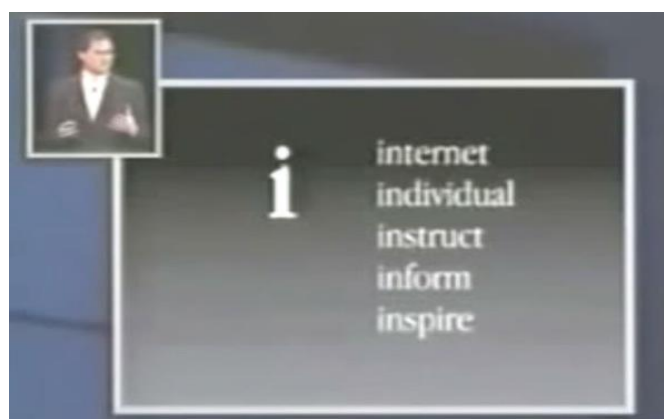
5-сурет – Түйін сөздердің әмбебап және мәдени нышанды сипаты

Бұл құбылыс жоғарыда айтылып кеткен «заманауи түйін сөздер» мен «белгілі бір дәуірдің түйін сөздері» аясында байқалады. Мысалы, *дағдарыс* (*кризис, crisis*), *экономикалық жаһандану* (*экономическая глобализация, economic globalization*), *желілік маркетинг* (*сетевой маркетинг, network/multi-level marketing*), *коммерция* (*commerce*), *коммерсант* (*merchant*), *мемлекеттік қолдау* (*государственная поддержка, state support*), *орта және шағын бизнес* (*малый и средний бизнес, small and medium business*), *кәсіпкерлік* (*предпринимательство, entrepreneurship*) сөздері, *анти-* префиксі (*антидемпинг, антикоррупция*) және т.б.

Алайда бір мәдениет үшін универсалды болатын түйін сөз басқа мәдениет үшін мәдени нышанды болуы да ықтимал. Мысалы, ағылшын мәдениетінде мысықтың алатын орны бөлек. Бұл пайымдауымызға *wildcat* (тәуекелді, рискованный) сөзі дәлел іспеттес. Ағылшын тілінің түсіндірме сөздігінде: «1. A wildcat strike happens suddenly and without the official support of a trade union. 2. (of a business or project) That has not been carefully planned and that will probably not be successful; that does not follow normal standards and methods» деген анықтама беріледі [140, 1481-бет] (1. Кенеттен және кәсіподақтың ресми қолдауынсыз өткен ереуіл. 2. (бизнес немесе жобаға қатысты) Жете жоспарланбаған, сәтсіз болуы мүмкін; әдеттегі стандарттар мен әдістерді сақтамаған» деген анықтама беріледі). Мысалы, *wildcat banking* (алып-

сатарлық банк, спекулятивный банк), wildcat strike (заңсыз ереуіл, незаконная забастовка) т.б.

Мәдени нышандылық құбылысы сөздермен қатар тіпті әріп дәрежесінде де байқалады. Басқаша айтқанда, сөздердің құрамындағы әріптер мәдени нышанды түйінді мағынаға ие түйін сөздердің туындауына көмектеседі. Мысалы, «Apple» компаниясының брендіне айналған «i» (ай) әрпінен мынадай бірқатар сөздер туындаған: *айфон (iPhone), айпад (iPad), айпод (iPod), айклауд (iCloud), айтьюнс (itunes)* және т.б. Мұның себебі қазіргі таңдағы ақпараттық технологиялардың дамуына байланысты, оны ағылшын тіліндегі *Internet* сөзінің бастапқы әрпінен алынған деп тұжырымдаймыз. Бұл үрдіс 1998 жылы компанияның басшысы Стив Джоббстың *iMac* компьютерін алғаш рет ұсынған кезінен бастау алады. Демек, «i» әрпінің негізгі мағынасы – *iMac* компьютерінің интернет желісіне қосылу мүмкіндігі бар екендігін көрсету. Мұның маркетингтік тәсіл ретінде қолданылып отырғанын байқай аламыз. С. Джоббс осы компьютерді жұртшылыққа ұсыну барысында *Internet* желісіне қосылу мүмкіндігімен қатар, «i» қосымшасының: *дара (individual), оқыту (instruct), ақпараттандыру (inform)* және *шабыттандыру (inspire)* тәрізді қасиеттерді сипаттайтындығын тілге тиек етті. Осы аталған бес сөзді С. Джобс бірінші *iMac*-тың тұсаукесерінде атап өтіп, көпшілікке түсіндірді (6-сурет).



6-сурет – Apple компаниясының *iMac* компьютерін ұсыну жолы

Бұл «і» әрпінің қазақ және орыс тілдеріне енуімен қоса, оның «ай» деп оқылу нұсқасы да сақталған. Осының нәтижесінде тілімізге *айди тиви (ID TV)*, *ай-робот (iRobot)*, *айфон (iPhone)*, *iКөмек* жәнет.б. неологизмдер қатары енді. Демек америкалық кәсіпкерлердің ағылшын тіліндегі *i* әрпіне зор мән-мағына беріп, бағалы өнімдерінің атауларына қосуы, оған мәдени нышанды мағыналық реңк беруі, жоғарыда аталған бірліктердің біздің мәдениетіміздің де *заманауи әмбебап түйін сөздерге* айналуына ықпалын тигізді.

Сол сияқты Қазақстан Республикасының ақпараттық технологияларын жетілдіру мақсатында ағылшын тіліндегі «electronic» (электронды) сөзінің *e* әрпі де заманауи түйін сөздердің қалыптасуына жол ашты: *e-learning*, *e-health*, *e-үкімет (e-government)*, *e-әділет*, *e-қызмет* және т.б.

В. Маслова әлемнің тілдік бейнесінің универсалдылығын не мәдени нышандылығын метафора, символ және салыстыруларда көрінісін тапқан адам сезімдерімен байланыстырады: «Мир, отраженный сквозь призму механизма вторичных ощущений, запечатленных в метафорах, сравнениях, символах – это главный фактор, который определяет универсальность и специфику любой конкретной национальной языковой картины мира. При этом важным обстоятельством является разграничение универсального человеческого фактора и национальной специфики в различных языковых картинах мира. Поскольку генетический механизм оценки телесных ощущений универсален, то, переплетаясь с человеческой деятельностью, одновременно и универсальной, и национально-специфической, он неизменно приводит в результате такого взаимодействия к созданию языковых картин мира как с типологически общими, так и индивидуальными особенностями» [160, 70-бет].

Мысалы, ана тілімізге *инновация*, *глобалды* сөздерінің ағылшын тілінен енгені белгілі. «Инновация» (innovation) сөзінің қазақ тіліндегі баламалары:

- 1) жаңалық;
- 2) жаңашылдық;
- 3) жаңалық енгізушілік;
- 4) жаңартпа.

Қазақ әдеби тілінің сөздігінде «инновация» сөзіне: «1. Кіт. Жаңа енгізулер, жаңалықтар. 2. Экон. Экономикаға жаңа техника, технологияларды, жаңадан ойлап табылған кондырғыларды енгізуге бағытталған шаралар; жаңашаландыру. 3. Лингв. Кейінгі кезеңде пайда болған тілдегі жаңа құбылыс» деген анықтама беріледі [155].

Ал, ағылшын тілінде «innovation» сөзі: «1. Жаңа затты, идеяны немесе әдісті ұсыну үдерісі. 2. Ұсынылған немесе енгізілген жаңа идея немесе әдіс (1. Introduction of new things, ideas or ways of doing something. 2. A new idea or way of doing something, that has been introduced or discovered)», – деп түсіндіріледі [162]. Бизнес саласына қатысты сөздікте: «Белгілі бір идеяны немесе жаңалықты тұтынушының ақша төлеуін қажет ететін тауар немесе қызмет түріне айналдыру үдерісі (The process of translating an idea or invention into goods or service that creates value or for which customers will pay)», – деп түсіндіріледі [163]. Сондықтан, қазақ тілінде «innovation» сөзінің мағынасын толығымен жеткізу мақсатында «жаңалық» сөзімен бірге, «инновация» кірме сөзі де қатар қолданылып келеді. Мысалы, *инновациялық менеджмент, индустриалды-инновациялық қаржыландыру, инновациялық кәсіпкерлік, инновациялық бизнес*, т.б.

Бұл мәселе жөнінде А.А. Пауткина О.А. Леонтовичке сілтеме жасай отырып, былай деп жазды: «Америкалықтардың жаңалық ұғымына ерекше көңіл бөлетіні қызық көрінеді. Заттың немесе құбылыстың *new* санатынан *old* санатына өту мерзімі салыстырмалы болып келеді: президенттік мерзім 8 жыл, сән (мода) 1 жыл, кинотеатрда көрсетілетін фильмдер бірнеше ай «жаңа» болып саналады. *New* компоненті көптеген географиялық атаулардың құрамында да бар (*New World, New York*), саяси құбылыстардың атауларында да (*New Frontiere*) кездеседі. «Жаңа Дүние» (Новый Свет) сөз тіркесі ерекше, «жаңа әлем» деген идеяны білдіреді. Томас Мор өзінің «Утопиясында» Жаңа Дүниенің ашылуына байланысты адамзаттың жасару, қайта өркендеу идеясын бірінші болып айтты. Американың мәртебесінің ерекшелігі мен жаңару идеясының өзге елдер шеңберінде сыртқы саяси бағытты идеологиялық тұрғыдан

негіздеудің маңызды бөлшегі ретінде танылатын Америка халқының өзгешелігі мен әлем тарихындағы оның ерекше миссиясының қалыптасуына түрткі болғандығын да атап өту ләзім» [164].

Бизнес дискурсындағы жаңашылдыққа деген аса қызығушылық өнімнің әрқашан да сапалы, пайдалы болуымен, сұраныстың төмендеуін алдын-алу үшін өнімді уақытында жаңарту және әлеуетті тұтынушының көз алдында тартымды болу мақсатымен түсіндіріледі. Бұған *new*, *innovation*, *launch*, *introduction* сөздері дәлел бола алады. Мысалы, америкалық компаниялар өздерінің тауарлары мен қызметтерін «new»сөзімен жарнамалайды: *brand-new*, *all-new*, *bold-new*, *ground-breaking* (using *new* methods, involving *new* discoveries), *breakthrough* (an important *new* discovery), *pioneering* (introducing *new* tastes, flavors, trends, etc), *hottest* (the *newest*, the *freshest*). Осының нәтижесінде бизнес қоғамының бәсекелестікке, жаңашылдыққа, әлем сахнасында орнығуға деген құштарлығы байқалады.

Ағылшын тіліндегі *negative* (негативті, теріс, жағымсыз) сөзінің мәдени нышандылығын Е.М. Масленникова *negative cash* (қарыз), *negative growth* (күлдырау), *negative employment effect*(жалақыны қысқарту), *negative cash situation* немесе *negative cash flow* (шығынның табыстан асып кетуі), *negative profit contribution* (компанияның шығындарды азайтуына қарамастан, залалға ұшырауы), *negative employee situation* (жұмыскерлер санын азайту), *negative return* (залал) тәрізді сөз тіркестерімен дәлелдейді [165**Error! Reference source not found.**].

Сондай-ақ, ағылшындардың ұжымдық мәдениетінде бухгалтердің компанияның залалы мен теріс теңгерімін көрсету үшін қызыл сияны қолдану үдерісі нәтижесінде бизнес саласында *red ink* (залалдар мен шығындар), *be in the red* (қарызға бату), *go into the red* (залалды, шығынды болу), *the red* (қарыз, берешек, тапшылық), *put in the red* (банкротқа ұшырау, тиімсіз/пайдасыз болу) немесе *get out of the red* (қарыздан шығу, пайда әкеле бастау) деген сөз тіркестерінің қалыптасуы қызыл түстің мәдени нышанды қасиетін сипаттайды. Сол сияқты, *hang a red light on* (істен/бизнестен шығу), *be shown the red card* (жұмыс орнынан

айырылу), *red card* (жұмыстан шығару) сөз тіркестері де осыған дәлел.

Сол сияқты, ағылшын тілінің мәдени нышанды түйін сөздері қатарына *focus group* (сауалнамаға арнап таңдалған адамдар тобы), *bull* (бағаның өсуіне олжа табатын жалдап), *challenge* (міндет, мақсат, мәселе), *feedback* (кері байланыс, жауап), *stakeholder* (мүдделі тарап), *privacy* (оқшаулық, құпиялық), *Greenpeace* (қоршаған ортаны қоршау ағымы), *efficiency* (нәтижелілік, тиімділік, өнімділік), *hot/funk money* (қауырт ақша – құнын сақтау не алып-сатарлықтан үстеме пайда алу мақсатымен бір елден екінші елге өз бетінше ауысып отыратын ақша капиталы), *affair* (іс, кәсіп, жұмыс, қызмет), *white collar* (ақ жағалы – кеңсе қызметкері), *blue collar* (көк жағалы – өндіріс жұмысшысы) сияқты сөздерді жатқызуға болады.

«Blue» сөзінің де ағылшын тілінде мәдени нышанды сипатқа ие екендігі байқалды. Мысалы, *blue chip* (көгілдір фишка – жоғары сенімді компанияның акциясы), *blue-chip borrower* (бірінші санатты қарыз алушы), *blue note* (қызметтік хат), *blue-blooded* (ақсүйек), *blue riband* немесе *blue ribbon* (марапат, сый), *blue sheet* (бағалы қағаздармен жасалған мәмілелер туралы есеп беру – АҚШ-та қабылданған, бағалы қағаздармен жасалған мәмілелер бойынша қаржылық реттеу органдарына міндетті түрде есеп беру нысаны), *blue-sky law* («көк аспан» заңы – халықты алаяқтықтан қорғау үшін бағалы қағаздарды сатуды және сатуды реттейтін АҚШ-тың мемлекеттік заңы) т.б.

Тарихи деректерге жүгінер болсақ, мұндай сөз тіркестерінің қалыптасуы да халықтың тұрмысы мен мәдениетіне тікелей байланысты екенін аңғарамыз. Мысалы, *blue-sky law* тіркесінің шығу төркіні бір америкалық сот төрешісінің үкім шығару кезінде даулы акцияның құнын бұлттармен тұтастай тұмшаланған көк аспанның азғантай ашық бөлігінің құнымен бейнелі түрде салыстыруы нәтижесінде қалыптасты. Сол сияқты, *blue sheet* (хабарлама, формуляр – бағалы қағаздар мен биржа комиссиясының нарық қатысушыларына (маркет-мейкер), брокерлерге және (немесе) клирингтік қызмет атқаратын компанияларға жолдайтын құжаты. Мұндай құжаттанакты бағалы қағаздарға немесе мәмілелерге қатысты ақпаратқа

сұраныс жасалады және ол кез келген заңсыз әрекеттің бар-жоғын анықтау үшін немесе белгілі бір бағалы қағаздың тұрақсыздық дәрежесіне жету себебін анықтау үшін жиі сұралады.

Ағылшын тіліндегі «global» (*ғаламдық; ғалами; жаһандық; жаһани*) сөзінің нақты мағынасын жеткізу мақсатында тілімізде кейбір жағдайларда «глобалды», «глобалдық» сөзі қолданылады. Мысалы, *«Бүгінгі таңда Қазақстанның әлеуметтік модернизациялау саясатының негізі ретінде нақты еңбек болуы тиіс және де глобалды бәсекелестік жағдайда еңбек шешуші ұлттық фактор ретінде бірінші орында болуы керек. Адами ресурстарды басқарудың негізгі мақсаттарының бірі – жұмыскерлердің жасырын потенциалын ашып іске асыруға қолайлы жағдай жасау»* [166].

Жаһандық дағдарыс – *жаңа мүмкіндіктер. Жергілікті билік кәсіп ашуға ұмтылған жандарды қолдауға дайын. Еңбекқор азаматтарға бюджет есебінен шағын несиелер мен субсидиялар беріледі. Атырауда қызмет еткісі келетін дәрігерлерге де едәуір жеңілдік бар. Мамандар үшін ауылдық жерлерде үйлер салынып, қалада қызметтік пәтерлер ұсынылады. Бұл туралы бүгін облыс әкімі Бақтықожа Ізмұхамбетов облыс активімен кездесуінде мәлімдеді. Жиында Елбасы Жолдауында тапсырылған міндеттердің маңыздылығы айтылды* [167].

Осындай мағыналас әмбебап түйін сөздерді қатар қолданғаннан гөрі ана тіліміздегі баламасын қолданысқа енгізу тиімдірек деп есептейміз.

М. Сводештің болжамы бойынша, адамзат концептілерінің универсалдылығы адам өмірінің универсалды жағдайларымен, бәрінен бұрын, тұратын ортасының бірегей белгілерімен байланысты [168].

А.Д. Шмелевтің «не все лексические единицы в равной мере несут информацию о характере и мировоззрении народа» [169] деген пікірін дұрыс деп танымыз. Демек, барлық сөздер мәдени нышанды сипатқа ие бола алмайды, мәдени нышаны жоқ сөздер универсалды сөздер ретінде қарастырылады. Біз универсалды түйін сөздер қатарына «семантикалық өрісі жағынан барлық

тілдерде бірдей болатын тілдік бірліктерді» жатқызамыз [151, 80-бет].

Сонымен, *универсалды түйін сөздер* деп барлық тілдерде мағыналық эквиваленті бірдей, тең және балама болып келетін сөздерді айтамыз. Басқаша айтқанда, семантикалық өрісі немесе мәдени құндылығы барлық тілдерде тепе-тең немесе бірдей болып келетін, сонымен қатар, белгілі бір ұлттың мәдениетін айқындамайтын, оған «жарық түсірмейтін» сөздерді жатқызуға болады.

А. Вежбицкая өз еңбегінде «ағылшын тілінде барлық тілдерде баламалары бар және сол себепті оларды универсалды адамзаттық ұғымдарды көрсетудегі «затбелгі» ретінде қарастыруға болатын сөздер бар ма?» деген сұраққа жауап іздейді де, универсалды түйін сөздердің барлық тілдерде бірдей мағыналылығын қарапайымдылық (примитивность) деп түсінеді. Ғалым бұл мәселе жөнінде ойын былайша өрбітеді: «Жай сөздер» генетикалық детерминдендірілген және тілге тәуелсіз ұғымдарды білдіреді деген тұжырым тура мағынасында ұғынуға бағытталған. Алайда мұндай сөздердің барлық тілдерде дәлме-дәл баламаларының жоқтығын, сондай-ақ олардың негізгі (төл) және универсалды ұғымдарды жеткізе алмайтындығын анықтау үшін бұл мәселені, кем дегенде, екі тілді білетін бірнеше тұлғалармен жіті талқылаудың өзі жеткілікті болды» (...утверждение, что «простые слова» обозначают генетически детерминированные и не зависящие от языка понятия, было, очевидно, явно направлено на буквальное понимание. Достаточно, однако, было детально обсудить эту проблему хотя бы с несколькими людьми, владеющими по крайней мере двумя языками, чтобы обнаружить, что подобные слова не имеют точных соответствий во всех языках и следовательно, не могут передавать врожденные и универсальные понятия) [159**Error! Reference source not found.**, 187-бет].

Жоғарыда айтып өткеніміздей, түйін сөздердің универсалдылығы, көбінесе, кірме сөздерге байланысты. Еліміздің әлемдегі мемлекеттермен тығыз мәдениетаралық қарым-қатынаста болуы қазақ тіліне біршама жаңа терминдер мен ұғымдардың енуіне жол ашты. Соның нәтижесінде, қазақ

тілінде *инновация* (инновациялық), *ақша валютасы* (валюталық), *агент*, *маркетинг*, *менеджмент*, *транзакция*, *контракт*, *бизнес консультанты* және т.б. жаңа кірме сөздер мен жаңа терминдер қалыптасты.

Барлық мәдениетке бірдей универсалды түйін сөздер сол тілдерде сөйлейтін ұлттардың дүниетанымындағы концептілермен тығыз байланысты. Сол сияқты концептілер де универсалды бола алады. Мысалы, *дұрыстық пен бұрыстық*, *байлық пен кедейлік*, *жомарттық пен сараңдық* және т.б. тәрізді универсалды ұғымдар мен абстрактілі құбылыстар баршылық. Бұл универсалды ұғымдар мен концептілер универсалды түйін сөздерді қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Бұған қоса, бизнес дискурсында *контракт*, *транзакция*, *акция*, *капитал* т.б. түйін сөздер түпнұсқа тіліндегі концептілеріне байланысты универсалды болып келеді. Сондықтан түйін сөздердің түйінді болу қасиеті сөздің концептуалды жағымен тікелей байланысты. Дүниедегі барлық қоғамдық мәдениеттерге ортақ, бәріне мәлім концептілер болады. Мысалы, бизнес дискурсында универсалды концепт ретінде сәлемдесу және қоштасу рәсімін айтуға болады, өйткені, сәлемдесу барлық елдерге тән және ортақ. Ал сәлемдесу мен қоштасу кезіндегі ұлттық ерекшеліктерге байланысты өзгеріп отыратын әртүрлі ым-ишараттар мен әрекеттер сол рәсімнің алуан түрлі жүзеге асырылу жолдары санатына жатады.

Түйін сөздер конденсатты түрде «лингвистикалық картада» лексикалық тұрғыдан бекітілген және сол «картада» орын алған маңызды идеяларды сипаттайтын әлем бейнесінің бөлшектерін айқындауға көмектеседі. Бұл жердегі «лингвистикалық карта» терминін ұсынған Е.С. Кубрякова, ол әлемнің тілдік бейнесін мемлекеттер, қалалар, елді мекендер мен аумақтар, өңірлер мен аймақтар салынған географиялық картаға ұқсатады [170].

Осы орайда И.Е. Тимошенконың, «ойлар немесе ұғымдардың ұқсастығы мен үйлесімділігі ғажайып құбылыс емес, себебі адамгершілік, жақсылық пен жамандық идеялары, парасаттылық және табиғат пен жануарлар, дағдылар жайлы эмпирикалық бақылау тұжырымдары барлық ұлттарда азды-көпті бірдей болып келеді», – деген пайымдауын құптаймыз [171]. Сөздерді идиосинкретикалық деп қарастырған зерттеуші

М. Стаббс: «әрбір тілдік бірлік өзінің этимологиясы, мағынасы және қызметі жағынан, сонымен қатар, одан жасалған сөз тіркестері жағынан уникалды болып келеді. Бұған қоса, әрбір сөйлеуші жеке тұлғаның сөздік қоры да уникалды болып келеді, одан персоналды байланыстардың идиосинкретикалық желісі түсініледі», – деп айтып кеткен [172].

Қазақ мәдениетін америкалық мәдениетпен салыстыратын болсақ, Америка мәдениеті *демократия, бостандық, еркіндік, еңбекқорлық* деген сөздерімен сипатталады. Сол сияқты *араның* Америка халқы үшін ерекше маңыздылығы байқалады. Мысалы, араның еңбекқор қасиеттерін ескере отырып, дүниежүзінде көптеген компаниялар өз атауларын арамен (bee) байланыстырған: Beesoft (www.beesoft.net), Spellingbee (www.spellingbee.com), Red Bee Media (www.redbeemedia.com), The Newton Bee (www.newtownbee.com), Beedogs (www.beedogs.com), Wedding Bee (www.weddingbee.com) сонымен қатар, Salt Lake Bees кіші бейсбол командасы (www.milb.com)¹ және т.б. Бұл тәрізді атаулардан корпоративтік мәдениеттің жұмыскерлерді жасырын психологиялық манипуляциялау (уәждемелеу) талабы да байқалуы мүмкін. Аталған мысалдардан «ара» сөзінің ағылшын мәдениетінде мәдени нышанды қасиеттерге ие екенін байқай аламыз. Ал, қазақ дүниетанымына араның еңбексүйгіштік, еңбекқорлық қасиеті таныс болғанымен, мәдениеттанымдық тұрғыдан ол ешқандай астарлы, түйінді мағына бере алмайтындығы анық [173].

Теолог және ақын И. Уоттстың (Isaac Watts) «How doth the little busy bee» атты өлеңі жоғарыда айтылған пікірге дәлел іспеттес. Ағылшын әдебиетінде еңбекқор ара (the busy bee) бейнесі – кең тараған образдардың бірі болып саналады [174]:

Howdoth the little busy bee
Improve each shining hour,
And gather honey all the day
From every opening flower.

How skillfully she builds her cell;

¹Араға байланысты мекемелердің атаулары компаниялардың веб-сайттарынан алынды.

How neat she spreads her wax,
And labors hard to store it well
With the sweet food she makes.

In works of labor or of skill,
I would be busy too;
For Satan finds some mischief still
For idle hands to do.

In books, or work, or healthful play,
Let my first years be passed;
That I may give for every day
Some good account at last.

А. Пауткина америкалық компаниялардың ұжымдық мәдениетін зерттей келе, бірнеше негізгі ерекшеліктерді атап өтеді:

- болашаққа ұмтылу;
- ұлттың (объективті шындық пен ұлттық-мәдени жағдаяттың ерекшеліктерін ескермей) әлемді өз дүниетанымына сәйкес өзгертуге ұмтылуы;
- жетекшілік, озаттық қағидалары мен идеясын ұстану;
- материалдық әл-ауқатты күшейту, компанияның негізгі мақсаты мен оның жұмысының негізі жемісі – табыс әкелу, табыс дәрежесін көтеру [164, 101-бет].

Америкалық мәдениеттің болашаққа ұмтылу құндылықтары: *challenge, future, opportunity, potential, strategy*; әлемді өз дүниетанымына сәйкес өзгертуге ұмтылу: *accelerate, change, continue, create, development, increase, innovation, introduction, improvement, launch, new, progress*; жетекшілік, озаттық қағидалары мен идеясын ұстану, ұжыммен бірлесіп жұмыс істеу ерекшелігі: *commitment, excellence, integrity, involvement, leadership, management, performance, responsibility, team, strong, success*; қызмет шеңберін кеңейту, алға ұмтылу, дамуды тоқтатпау ерекшелігі: *expansion, global, growth, worldwide*; материалдық әл-ауқатты күшейту ерекшелігі: *asset, value* және т.с.с басқа түйін сөздерден байқалады [164, 104-бет].

Британдықтарға келетін болсақ, бұл ұлттың мәдени ерекшеліктерін *understatement*, *overstatement* деген концептілер анық сипаттайды. Бұл сөздердің қазақ тілінде тікелей баламасы жоқ: *understatement* – 1) кемсіту; 2) ұстамдылық; 3) айтылар ойды толығымен жеткізбеу деп, ал *overstatement* – асырын айту деп аударылады [175]. Мысалы, «*Foreigners have souls; the English haven't... The English have no soul; they have the understatement instead*» (Шетелдіктердің жаны бар; Ағылшындардың жаны жоқ, оларда ұстамдылық қасиеті бар) [176]. Сондай-ақ, ағылшын тіліндегі *a bit*, *a little*, *not very*, *pretty*, *slightly* және т.б. сөздерді «understatement» ұғымының көрсеткіштері деп пайымдаймыз.

Understatement сөзінің мағынасы С.Г. Тер-Минасованың төменде берген түсініктемесінде айқынырақ көрінеді: «Отанға немесе махаббатқа деген сезімді сөзбен ашық білдіру ағылшындарға тән қасиет емес. Олардың белгілі «тілдік ұстамдылығы», «ойын жартылай жеткізуі», «жете бағаламаушылығы» – *understatement* – сезімнің барлық түрлеріне де өзінің ізін қалдырады», – деп көрсетеді де, одан әрі ойын былай жалғастырады: «орысша «мен көжені ұнатамын» («я люблю суп») деп қана емес, сонымен қатар көжені шыныменен де ұнатып тұрсаңыз, «мен көжені қатты жақсы көремін» («я обожаю суп») деп те айта аласыз. Шынайы ағылшындарға тән қасиетті менің досымның анасы Джуди Уокердің мейрамхана даяшысы көже ұсынған кезде берген жауабынан байқай аламыз. Көжені жанындай жақсы көретін миссис Уокер: «*I do not dislike soup* [көже ішуге қарсы емеспін]», – деп жауап қайтарды. Әрине, айтылғанның бәрі ағылшындардың «*I adore soup!* [Мен көжені қатты жақсы көремін]» тәрізді жауаптарды қолданбайтындығын білдірмейді [177].

А. Хюблер «understatement» сөзінің алғаш рет 1799 жылы *Monthly Review* баспасында қолданылғанын атап өтеді де, ағылшын тіліндегі *rather*, *fairly*, *exceedingly*, *perfectly*, *extremely*, *utterly*, *pretty*, *completely*, *comparatively*, *enough*, *kind of*, *more or less*, *quite*, *relatively*, *sort of*, *a little*, *in many/some respects*, *in part*, *mildly*, *moderately*, *partially*, *partly*, *pretty*, *slightly*, *somewhat*, *a bit*, *barely*, *hardly*, *scarcely*, *almost*, *basically*, *nearly*, *practically*, *technically*, *virtually* және т.б. сөздерді осы «understatement»

ұғымын қалыптастыратын бірліктер ретінде белгілейді (4-кесте) [178].

4-кесте – Ұлттық Британ корпусынан мысал ретінде алынған дәрумен жарнамасы

Түпнұсқасы	Қазақша аудармасы
<i>Sanatogen have developed Childplan. One sort for three to five year olds -- all the right vitamins for healthy growth. And another for six to twelve year olds, with extra vitamins plus calcium and iron. And for both, Sanatogen Childplan. Available from Boots, major supermarkets, chemists and drug stores. # A MOTHER WILL ALWAYS WORRY ABOUT HER CHILD. FROM TODAY, SHE CAN WORRY A LITTLE BIT LESS</i>	<i>Санатоген балаларға арналған жоспар жасап шығарды. Үш және бес жас аралығындағы балаларға арналған дәрумендердің құрамында баланың дұрыс өсіп, жетілуіне қажетті барлық қажетті элементтер сақталған. Ал 6-12 жастағы балалар үшін қосымша кальций мен темір қосылған дәрумендер жасап шығардық. Дәрумендерді супермаркеттерден, дәріхана мен фармацевтикалық лабораториялардан сатып алуға болады. #Әр ана өз баласын уайымдайды. Бүгіннен бастап, ол (СӨЛ) АЗЫРАҚ (сөзбе-сөз аудармасы) уайымдай алады</i>
Ескерту – Әдебиет негізінде құралған [179]	

Мысалда берілген *a little bit* (сәл азырақ) сөз тіркесі ағылшындардың ұстамдылық (understatement) қасиетін, ұлттық ерекшелігін айқын көрсетеді. Ағылшын тіліндегі *a little bit* сөзі қазақ тіліне *біраз, сәл, азғантай* деп аударылады. Сөйлеу формасында «сәл азырақ» (*a little bit*) сөз тіркесін қолданғанымен, оның астарынан *мүлдем уайымдамауға* болады деген ниетін аңғара аламыз. Бұл ұстамдылық (understatement) қасиетін нақты сипаттайды.

Тағыбірмысал: «... the kids in, generally speaking the kids that I've talked to don't want to put their own input (pause) a lot of them don't want to because, as Angela says, they cannot find the appropriate words (pause) and some of the others just write some (pause) some

stuff that (pause) I would look at and say I'm, you know I'm *not very happy* having that written on this...» [179]. Бұл мысалдағы *not very happy* деген сөз тіркесі жұмсартып айту мақсатында қолданылып тұр, алайда, қазақ өкілі үшін бұл жағдайда *very* деген сөз артық болып көрінеді.

Сол сияқты, ағылшын тіліндегі «future» (болашақ) сөзін ағылшын мәдениетінің түйін сөздерінің бірі ретінде қарастыруға болады. Ол, әсіресе, америкалық мәдениетті сипаттайды. «Future» сөзінің мәдени нышандылығы осы сөздің басқа сөздермен байланысы мен үйлесімділігін талдау арқылы байқалады. «Future» сөзінің негізінде көптеген тұрақты тіркестер қалыптасқан. Мысалы, ағылшын тіліндегі мәтіндерді саралау нәтижесінде «future» сөзімен келетін 39 бірлік жинақталды. Бұл тіркестерде «future» сөзі тәуелді компонент ретінде қолданылады. Бұл сөзбен қатар жұмсалатын барлық сөз тіркестері білдіретін мағынаның басыңқы компонентіне сәйкес топталған. Белгіленген сөз тіркестері америкалық компаниялардағы мамандардың уәжін, ынтасын сипаттайды.

Мысалы:

– (компанияның) болашағын жоспарлау –to plan for the future, to chart the future, to shape the future, to define future;

– (бизнес) болашағын болжалдау – to project into the future, to envision the future, to predict future, to anticipate future, to light one's way into the future, to imagine the future, to look back from the future, to augur well for the future, to augur the promise of the future;

– компанияны белсенді түрде болашаққа жетелеу– to power a company into the future, to power a corporate car into the future;

– болашақ (бизнес жоспарын) құру/жасау – to build for the future, to build the “factory of the future”, to build a business well into the future, to grow the future, to invent the future, to create the future;

– болашаққа беттеу/ұмтылу– to target the future, to look into the future, to face into the future, to focus on the future, to address the future, to stretch towards the future;

– болашақтың негізін қалау– to lay a foundation for the future, to lay the keel for the future, to put down a foundation for the future,

to set the stage for the future, to pave the way for the future, to invest for the future;

– *болашақта жақсы лауазымға ие болудан үміттену* – to be positioned (well) for the future, to be well-entrenched for the future;

– *болашақтағы әлеуетті мүмкіндіктерді көздеу* – to grow potential for the future, to see the promise of the future, to deliver on the promise of the future, to have positive implications for the future.

Бизнес болашағына қатысты мұндай тіркестердің семантикалық тұрғыдан әр алуандығы, яғни «future» сөзінің кең қолданысы, бұл сөздің келешекті болжау, жоспарлау мағынасындағы сөз тіркестерін құру қызметі, сонымен қатар, мәдениеттің ерекшеліктерін сипаттауы тұрғысынан да маңызды болып келеді. Анықталған етістік топтары шығармашыл, белсенді әрекетке тән қасиеттерді сипаттайды.

Ғалым А. Вежбицкая ағылшын-саксон мәдениеті жайында «культура, которая обычно смотрит на поведение, без особого одобрения оцениваемое как «эмоциональное», с подозрением и смущением» дей келе, ағылшындардың сезімге берілмей, барлық мәселелерді ақылмен, ұстамдылықпен шешу ерекшелігін атап өтеді. Ғалым ағылшын халқына тән осы қасиетті ағылшын тілінің “cool headedness” (аудармасы – *ой парасаттылығы, ақыл парасаттылығы – трезвость ума*) сөз тіркесімен белгілейді. Ғалым ағылшын-саксон мәдениетінің түйін сөздері ретінде *autonomy, freedom of choice, freedom from imposition, equity rights, entitlement, fair treatment, imposition* деген түйін сөздерді ұсынады [180].

Сондай-ақ, «stiff upper lip» (тура аудармасы: *қатты/берік жоғары ерін*) деген жиі қолданылатын сөз тіркесінен де ағылшын халқына тән *ұстамдылық, төзімділік, сезімді сыртқа шығармау* тәрізді қасиеттері, мәдени ерекшеліктері айқын аңғарылады. Бұл сөз тіркесінің қазақ тіліндегі баламалары – *табандылық, төзімділік, қайраттылық*.

Ғалым Н.К. Рябцева экономика, бизнес, заң және т.б. терминдері мен ұғымдарын, сауда-саттық және заң салаларына қатысты реалийлерді ағылшын тілінен транслитерациялау, калькалау немесе «импорттау» үдерісін атап өтеді [181]. Нәтижесінде, *brand (торговая марка, сауда маркасы), distributor*

(сауда агенті), *price-list* (баға көрсеткіші), *invoice* (шот-фактура), *vendor* (владелец торговой марки, сауда маркасының иесі), *copyright* (сауда маркасын қолдану құқығы), *market segment* (нарық сегменті), *marketing* (маркетинг), *management* (менеджмент) және т.б. түйін сөздері қолданысқа енді.

Ағылшын тілінде табиғатқа, қоршаған ортаға деген қызығушылықты, ерекше назарды сипаттайтын *Greenpeace* сөзін кездестіруге болады. Оның басқа тілдерде нақты баламасы жоқ. Аударма сөздіктерінде бұл сөз транслитерацияның негізінде, «гринпис» түрінде қолданылып, «халықаралық қоршаған ортаны қорғау ұйымы» деген түсініктеме берілген. Сол сияқты қазақ тілінің бизнес дискурсында баламасы жоқ осындай сөз тіркестерінің бірі – *overnight credit*, яғни сөзбе-сөз аудармасы *бір күндік кредит* деген мағына беретін бұл тіркес «овернайт кредиті» түрінде қолданысқа енген.

Қазақ тілінің құрамында кірме сөздердің де баршылық екені анық. Мысалы, тілімізге араб және парсы тілдерінің ықпалы нәтижесінде «милләт», «жамият» сөздері енді. Ал бертін келе, А. Байтұрсынұлы, Ә. Бөкейханұлы, М. Дулатов және т.б. қазақ халқының танымал тұлғаларының қазақ тілін «бөтен сөзбен былғамау» ұстанымының негізінде аталған сөздердің орнына «жұрт», ал «уалаят» сөзінің орнына «өлке» сөзі қолданыла бастады. Нәтижесінде *жұрт*, *патшалық*, *ел*, *отан*, *халық*, *өлке*, *ұлт*, *мемлекет*, *жамағат*, *бұқара*, *әлеумет*, *жұртшылық*, *қауым*, *халайық* және т.б. сөздер ана тіліміздің тілдік нормасына негізделіп қалыптасты.

Мәдениетаралық бизнес коммуникациясы нәтижесінде *пайда*, *саудагер*, *базар*, *нарық* және т.б. сөздер мағыналық тұрғыдан дамып, *дилер*, *биржа*, *маклер*, *дисконт* және т.б. жаңа терминдер тілімізге енді. Сонымен қатар соңғы кездері *дилер*, *маклер*, *брокер* деген кірме сөздердің орнына қазақ тіліндегі «делдал» сөзі балама ретінде жиі қолданылатындығы анықталды. Универсалды тілдік бірліктердің қазақ тілінің төл сөздерімен ауыстырылуы жоғарыда аты аталған ұлт, тіл жанашырларының ұстанымдарына сәйкес келеді. Универсалды тілдік бірліктердің қазақ тілінің төл сөздерімен ауыстырылуы жоғарыда аты аталған ұлт, тіл жанашырларының ұстанымдарына сәйкес келеді.

Қазақ әдеби тілінің сөздігінде «делдал» сөзіне берілген анықтама: 1. Сатушы мен алушыны келістіріп, сауда-саттықтың жүзеге асуына көмектесетін адам. 2. Екіұшты, әрі-сәрі, дел-сал [болу] [182].

Қазақша-орысша сөздіктерде «делдал» сөзі «маклер», «посредник», «брокер» деп аударылған [133]. Мысалы, *екі естіге делдал керек емес – двум умным посредник не нужен; сата білмесең, делдалға бер – если не умеешь торговать, передай дело маклеру*, т.б.

Алайда, бұл кірме сөздердің ана тілімізге белгілі бір қосымша мағынамен енуі де ықтимал. Мысалы, ағылшын тілінің *value* сөзінің негізінде ана тілімізге «девальвация» сөзі енді. Қазақ тілінің түсіндірме сөздігінде девальвация «алтынмен немесе шетел валютасымен салыстырғанда ұлттық ақша құнының (курсының) төмендеуі; ақшаның құнсыздануы» деп түсіндіріледі [183]. Ағылшын тілінде бұл сөздің екі баламасы бар: *devaluation* және *depreciation*. *Devaluation* сөзін қарастыратын болсақ, осы сөздің түбірі *value* сөзі де мәдени нышанға ие деп есептейміз. Мысалы, осы сөздің негізінде *best value* – ең тиімді қаражат салымы (наилучшее вложение средств), *dollar value* – долларға шаққандағы құны; әмиян көлемі (размер кошелек), *immeasurable value* – мәні зор, аса құнды (огромное значение), *provide added value* – баға жетпес үлес қосу (вносить неоценимый вклад), *value above rubies* – алтынға татиды; алтыннан қымбат деп бағалау (ценить на вес золота) т.б. тәрізді сөз тіркестері қалыптасты.

Ғалым Н.К. Рябцева тілде баламалары немесе нақты аудармасы жоқ экономика және бизнес салаларындағы түйін сөздердің кірігуін біліктіліктің, құзыреттіліктің дәлелі деп ұғынады [181**Error! Reference source not found.**]. Мысалы, *премиум, консалтинг, дистрибьютор, бранч, топ(-менеджер), опцион, сегменттеу, пролонгациялау, эксклюзивті, дистрибьюторлық* және т.б.

Сонымен қатар, соңғы кездері қазақ тілінде «медиация» сөзі жиі кездеседі. «Медиация» сөзінің негізгі мағынасы «тараптардың ерікті келісімі бойынша жүзеге асырылатын, олардың өзара қолайлы шешімге қол жеткізуі мақсатында

медиатордың жәрдемдесуімен тараптар арасындағы дауды реттеу рәсімі» [184]. Бұл атау қазақ мәдениетіне «бөтен» болғанымен, оның мағынасы жағынан қазақ дәстүріне тән ұғым болып келетіні анық. Себебі, «медиация» сөзінің басты мағынасы – «дауды шешу». Тарихи деректерге сүйенер болсақ, қазақ хандарының билігі кезінде арадағы қандай да бір дауды шешу үшін жұртшылық билерге жүгінетін. Ал, билер өз кезегінде сол дауды әділ жолмен шешіп, сот міндетін атқарды. «Медиация» сөзінің қазақ тілінде бірнеше баламасы кездеседі, олар *араби*, *бітімші*, яғни екі жақты келістіруші, мәмілегер [185].

Күнделікті өмірде сиректеу қолданылатын «ара би» сөзіне түсініктеме бере кеткеніміз артық болмас. «Қазақтың этнографиялық категориялар, ұғымдар мен атауларының дәстүрлі жүйесі» атты энциклопедияда бұл сөзге мынадай анықтама берілген: «*Ара би* – кең аумаққа (елге, аймаққа) билік жүргізуші, құзыры мен билігінің артықшылығы бар, ең соңғы шешімді қабылдаушы би атауы. Оның кең таралған басқаша атауы – *төбе би* [186]. Сондай-ақ «медиация» сөзіне балама ретінде *делдал* сөзінің де қолданылып қалатындығы байқалды.

«Медиация негіздеріне кіріспе» еңбегінің авторлары аталмыш түйін сөз жөнінде: «Медиация» сөзін қазақ тіліне толық ұғымын сақтай отырып аударудың өзіндік қиыншылықтары бар және интернационалдық лексика болып табылатын атауды аударудың қажеттілігі де жоқ. Дегенмен, соңғы уақытта «медиация» ұғымымен қатар қолданып келе жатқан немесе осы мағынаға арнап жаңа термин, неологизм тудыруға деген талпыныс та жоқ емес..», – дейді. Бұл жерде «медиацияның» қызметі – екі жақтың бітімдесуін қамтамасыз ету. Ғалымдардың пайымдауынша, «медиацияны жүргізу технологиясының белгілі бір шеңбері бар. Олар, мысалы, дауласушы екі тарапқа өзінің шешімін ұсына алмайды, олардың бір жағын кінәлі ете отырып, екінші жағының ұсынысын дұрыс деп баға бере алмайды» [185, 3-бет]. Алайда, «мәмілегер», «ара би», «медиатор», «бітімші», «бітімгер» сөздерінің мағынасы «делдал» сөзімен ұқсас болғанымен, олардың қолдану аясы әртүрлі деп есептейміз. «Медиатор», «ара би» сөздері, көбіне, заң, сот аясында қолданылатын терминдер болса, «делдал» сауда-саттыққа

қатысты, бизнес саласында жиі кездеседі. Бұл жердегі делдалдың міндеті – екі жақты ортақ бір шешімге, ортақ бір іске алып келу. Алғашында «делдал» негативті, жағымсыз мағынада қолданылған болса, қазіргі кезде оның жағымды жақтарының да қалыптасқандығын, яғни бейтарап мазмұнға ие бола бастағандығын байқай аламыз. Мысалы, *делдалды базарда көр, молданы мазарда көр; саудагер малын сатады, делдал ажарын сатады; мақал сөздің ажарын келтірер, делдал сауданың базарын келтірер* және т.б. жоғарыда келтірілген жұмсалымдарда делдал екі кәсіпкер арасында саудаға байланысты қызмет жасап, өзіне тиісті пайда табуды көздейтін адам. Қазақ халқының дүниетанымында еңбек мәселесіне үлкен мән берілген (еңбек етсең ерінбей, тояды қарның тіленбей), ал делдал еңбек етпей, екі адамның мүддесін пайдаланып, оңай жолмен, еш қиындықсыз пайда табады. Қазақ халқының делдалдық қызметті жағымсыз қабылдауының бірден бір себебі осы болса керек.

Осы орайда делдал қызметінің бір «қырын» айқындай түсетін мына сөйлемді мысал ретінде келтірейік: «... Хақ діннен хабарсыз, отанды ойлап, ұлтын ұлықтау жоқ. Бар мұраты қарнының тойғаны мен қалтаның қампайғаны болған ұры-қары, парақор, ортадан «қағып қалғыш» *делдал* қазақтардың еркегі телпек, қатыны шәңкіш, қыздары жалаңтөс, жалаңбұт, ұлдары дарақы, қызқұмар, ессіз боп жүріп қайдағы намыс?! Намысқой болсақ, ең әуелі дін мен дәстүрімізді білмегенімізге неге намыстанбаймыз [187**Error! Reference source not found.**].

Қазіргі кезде жаңа кірме сөздердің орнына қазақ тілінің өз терминологиясын қолдану үдерісіне байланысты, «делдал» сөзініңбейтарап мағынасы қалыптаса бастады. Салыстырып көрейік:

1. «Парақорлыққа делдал болу пара берушінің немесе пара алушының тапсырмасымен әрекет ете отырып, тікелей паралық нәрсені беретін адам екенін ескеріп, парақорлыққа *делдал* болуды параны беру мен алудан даралай білу керек. Мұндайда парақорлыққа *делдал* болған адамды айыпты деп тану үшін оның пара берушіден немесе пара алушыдан сыйақы алған-алмағанының маңызы жоқ [188].

2. «Егер *делдал* арқылы дау шешу туралы келісімнің тараптары сұранымды бірлесе бермесе, сұраным жіберген тарапқа келесі тарапты *делдал* арқылы дау шешу жөнінде хабардар етіп, оған *делдал* арқылы дау шешу сұранымының көшірмесін жіберу міндеті жүктеледі [189].

3. Жылына 80 мың тонна күріш өндейтін «Жалағаш элеваторы» ЖШС «Байқоңыр» ӘКК-нің иелігінде болып табылады. «Каспий» ӘКК-нің мамандары Ақтауға *делдалсыз* күріш жеткізу жөніндегі келісімшарт жасасу үшін желтоқсан айының басында элеваторға бармақ [190].

Қоғамдағы жаһандану үдерісіне байланысты бүгінгі күні «нарық» және «базар» сөздері белсенді қолданысқа ие. Қазақ әдеби тілінің сөздігінде «нарық» сөзінің бірнеше мағынасы берілген: 1)сатылатын заттардың тұрақты құнын білдіретін бағасы; 2)өндірушілер мен тұтынушылар арасындағы құн, баға, бәсеке, сұраныс, ұсыныс жүйесін білдіретін, реттейтін тауар-ақша айырбасының саласы; 3)нарықтық экономика; 4)сауда-саттық орны, Еуропа базары [191].

«Базар» сөзінің анықтамалары: 1) арнайы алаңда орналасқан еркін сауда-саттық жайы, орны; 2) маусымдық немесе мереке алдындағы саудалар; 3) ауыс. қызық дәурен, той думан; 4) қызыққа, бақытқа толы орын [192]. Бұл сөздердің негізгі бір ортақ мағынасы – сауда-саттық орны. Соңғы уақытта экономикадағы өзгерістерге байланысты «нарық» сөзісалыстыра алғанда жиірек қолданылады.

Қазақ тіліндегі *мал базары, қан базар* тіркестерінің негізінде *азық-түлік базары, құрылыс заттар базары, автокөлік базары, амбебап базар, көтермебазар, ауыл шаруашылығы өнімдерінің* белгілі бір уақытта дайын болуына орай *маусымдық базар, үлкен мейрамдар қарсаңында кітап базары, жаңа жылдық базар, т.б.* бейнелі сөз орамдары қалыптасты.

Сондай-ақ қазақ тілінде «нарық», «базар» сөздерімен келетін фразеологизмдер мен мақал-мәтелдер баршылық. Мысалы, *нарқын білу, нарық заңы, нарық заманы, базарға салу, базар жасау, базары өті, барын базарға салу* т.б. «Үйдегі бағаны *базардағы* нарық бұзады», «Арзан мен қымбаттың *базар* берер нарқы бар, жақсы менен жаманның адам берер нарқы бар»,

«Малдың нарқын иесі емес, *базар* айтар», «Құдығына қарай – қауғасы, *базарына* қарай – саудасы», «Балалы үй – *базар*» және т.б. мақал-мәтелдер халқымыздың *базар* ұғымына қатысты ой тұжырымын көрсетеді. Жоғарыда айтылғандарды және жинақталған тілдік материалды негізге ала отырып, «нарық» сөзі универсалды сипатқа, ал «делдал», «базар» сөздері ұлттық-мәдени нышанға ие деп есептейміз.

Т.В. Шмелева «нарық» сөзінің сөз тудырушы қызметіне назар аударып, орыс тіліндегі «нарық» (рынок) сөзі «псевдоринок, недоринок, квазириннок; рыночник («базарда саудалайтын емес», керісінше «нарықтық экономиканың жақтасы»), антирыночник, псевдориночник; рыночный, квазирыночный, антирыночный, псевдориночный сөздерін тудырады» дейді [123, 35-бет]. Ал, Е.А. Земская Т.В. Шмелеваның топтамасына келесі лексемаларды қосты: *безрыночный, ультрарыночный* сын есімдері мен *рыночно* үстеуі [122, 121-бет]. Қазақ тілінде де нарық сөзінің белсенді қолданысқа ие болып, бірқатар тіркестің туындауына негіз болғандығы байқалады. Мысалы, *мемлекеттік мекемелер нарығы, монополиялық бәсеке нарығы, сатып алушы нарығы, сатушы нарығы, өндіруші нарығы, аралық сатушылар нарығы, өндіруші нарығы, делдалдар нарығы, несие капиталының нарығы, таза бәсеке нарығы, нарыққа қатысты теория, нарықты мемлекеттік реттеу, нарық конъюнктурасы, нарықтық құн нарықтық инфрақұрылым, нарық тепе- теңдігі, нарық күштері, нарық қорлары, нарыққа шығу, жабық нарық, банкаралық нарық* т.б. [157**Error! Reference source not found.**]. Осы тіркестер тізбегінен «нарық» сөзінің семантикалық өрісінің, қолданыс аясының кеңейгендігі байқалады.

Қазіргі кезде кең қолданыстағы және заманымыздың түйін сөздерінің біріне айналған «кредит» сөзі қазақ тіліне «несие» деп аударылса, араб тілінен енген бұл сөздің түпнегізі «алынған не берілген қарыз» деген ұғымды білдіреді. Уақыт өте келе бұл сөздің де мағынасының дамуы, аз-кем өзгеріске ұшырағаны байқалады. Мысалы, «*Кийім тігетүн машыйналар көб қылыб алдырылды, бір жылға несиеге беріледі*» [194].

«Еңбекші қазақ» газетіндегі бұл «несие» сөзі жай жеке тұлға тарапынан берілген қарыз емес, «мемлекеттік қарыз» ұғымында қолданылып тұр.

Қазақстан Республикасы Экономика және бюджеттік жоспарлау министрлігінің ұсынған қаржы-кредит тақырыптық көрсеткіштерінің бекітілген нұсқасы «несие» сөзін «кредит» сөзімен қатар, «ссуда» деп аударуды ұсынады. «Ссуда – несие 1) затты өтеусіз пайдалануға беру; 2) уақытша пайдалануға ақшалай қаражат беру)». Бірақ, «ссуда» – *несие* болса, «несие» – *ақшалай қаражат беру* деген мағынада қолданылады [195].

Тілдік нормаға негізделген Қазақ әдеби тілінің сөздігіндегі *кредит*, *ссуда*, *несие* сөздеріне берілген анықтамаларға тоқталайық. *Кредит* – 1. Несие (тауар не ақшалай қаражатты белгілі бір мерзімге пайыз төленетін несиеге беру). 2. Сметаға енгізілген сома [196].

Ссуда – белгілі бір мекемеге немесе жеке адамға берілген қарыз ақша [197].

Несие – 1. Кейінірек қайтару келісімімен ауысатын ақшалай-заттай алыс-беріс; борыш, қарыз. 2. Бір тұлғаның екінші тұлғаға қарыз түрінде ақша немесе тауар-материалдық құндылықтар беруі жөнінде мәлімдеме [191, 545-бет].

Осы мәселеге байланысты АТФ банкінің қызметкері М.Е. Нүсіпбекова: «Кредит» – латын сөзі, *ссуда-долг-қарыз* деген мағынаны білдіреді. *Кредит поставщика – жеткізуші кредиті, кредит револьверный – жаңғыртылмалы кредит, кредит ролloverный – жаңармалы кредиті, кредит резервный – сақталым кредиті, кредитная линия – кредит желісі немесе несиелік желі, кредитная рестрикция – кредиттік шектеу, кредитование – несиелендіру, кредит беру; кредитор – несиегер, кредитор* деп әртүрлі құжатта, әр банк өзінше аударып жүргені. Ал енді, оны банк құжаттарында пайдалану мағынасында біраз айырмашылық болған соң, *кредитті – кредит деп, ссуданы – несие* деп алып жүрміз. Ұлттық банкке жүгінеміз. *Расход, растрата, издержки, потеря* – бәрі *шығын* деп аударылады, олардың іс жүзінде пайдаланылуының айырмашылығы бар. Ал жекелеп бекітілген баламалары жоқ», – деп жазады [198].

Жоғарыда аталған үш сөзге тән «ақшалай не заттай қарыз беру [алу]» деген ортақ мағына олардың тілде қатар қолдануына, бірінің орнына бірі жұмсалуына негіз болып тұр. Дегенмен, *ссуда*, *кредит* сөздерінің өзіндік ерекшеліктері де бар. Осылардың алғашқы екеуі (*ссуда*, *кредит*) универсалды сипатқа ие болса, *кредит* сөзінің астарында мәдени «ентаңбасы» тасаланған (5-кесте).

5-кесте – ҚР Экономика және бюджеттік жоспарлау министрлігінің ұсынған қаржы-кредит тақырыптық көрсеткіштерінің бекітілген нұсқасы

Қазақ тілінде	Орыс тілінде	Ағылшын тілінде
2	1	3
Алғы төлемді кредит	Авансированный кредит	Advanced loan
Кредит аукционы, кредит бәсеке-саудасы, кредиттік бәсеке-сауда	Аукцион кредитный	Credit auction market
Бюджеттік кредит	Бюджетный кредит	Publicly funded loan
Валюталық кредит	Валютный кредит	Currency loan
Кредит шарты	Договор кредитный	Loan agreement
Ұзақ мерзімді кредит	Долгосрочный кредит	Long-term loan
Коммерциялық кредит	Коммерческий кредит	Commercial loan
Қысқа мерзімді кредит	Краткосрочный кредит	Short-term loan
Кредит тарихы	Кредитная история	Credit history
Кредит қоржыны	Кредитный портфель	Loan portfolio
Кредит құжаттамасы	Кредитная документация	Loan documentation

Айналым бойынша кредиттеу	Кредитование по обороту	Turnover loans
Қалдық бойынша кредиттеу	Кредитование по остатку	Balance sheet lending
5-кестенің жалғасы		
1	2	3
Жеке кредит, өзіндік кредит	Личный кредит	Personal loan
Жеңілдікті кредит	Льготный кредит	Privileged credit
Кредиттің айналымдылығы	Оборачиваемость кредита	Credit turnover
Техникалық кредит	Технический кредит	Daylight overdraft
Тауарлы-кепілзатты кредит	Товарно-залоговый кредит	Commodity-pledged loan
Тауарлы кредит	Товарный кредит	Inventory credit
Қаржылық кредит	Финансовый кредит	Financial loan
Фирмалық кредит	Фирменный кредит	Company credit
Мақсатты кредит	Целевой кредит	Purpose loan
Кредит бағасы	Цена кредита	Price of the credit

Ескерту – [198] әдебиет негізінде құралған.

Жоғарыда универсалды *кредит* сөзі негізінде қалыптасқан тіркестерді салыстыра зерттеудің нәтижесінде қазақ бизнес тілінің біртіндеп қалыптасын келе жатқандығы байқалады.

Қазақ тілінде *несие* сөзімен қалыптасқан бизнес тіліне қатысты тіркестер: *ипотекалық несие, білім беру несиесі, мемлекеттік несие, несие капиталы, несие құны, несие мөлшері, несие нысандары, несие парызы, несие рыногы, несие шарты, несиегерлік берешек, несиелендіру қағидаттары, несиелік ақша, несиелік қатер* т.б. [191, 546-бет]. Сондай-ақ *несие* сөзінің жоғарыда аталғандардан басқа «қайтарылуға тиіс, қайтарымы болатын іс; сұрауы бар жақсылық» деген мағыналары да назардан тыс қалмауы тиіс. Себебі, халықаралық іс-шараларда

аударма жасау барысында *несие* сөзінің астарындағы осындай беймәлім «көмескілеу» мағынасын түсінбеу, білмеу келеңсіздікке ұшыратуы әбден мүмкін. Мысалы:

Жасынан оқу оқып, көпті білген

Несиелі сөзі жоқ, әдет көрген [191, 547-бет].

Бұл сөйлемде *несиелі сөзі жоқ* тіркесі «мағыналы сөзі жоқ, бос сөзге үйір» деген ұғымды білдіреді.

Тірлік кейде мырза тым, ұсынады ол саған несиеге бір затын [191, 545-бет]. Бұл сөйлемде *несие* сөзі «сұрауы бар жақсылық» деген астарлы мағынаға ие.

Мәдени нышанды түйін сөздер мәдени концептілермен тығыз байланысты. Өйткені, түйін сөздердің мәдени нышанды болуы олардың мағыналарының сол тілде сөйлейтін ұлттың ой-санасын, тілі мен ділін, ұлттық рухын, өмір тәжірибесін сипаттау дәрежесіне, жалпы алғанда, сол рухани және материалдық мәдениетте алатын орнына тікелей байланысты.

Бизнес дискурсында жиі қолданылатын түйін сөздердің бірі – *пайда* сөзі. «Қазақ әдеби тілінің сөздігінде» *пайда* сөзінің мынадай мағыналары берілген: 1. Өндіріс, ауыл шаруашылық өнімдерінен, саудадан түсетін мол табыс, таза кіріс; түсім. 2. Адамға тиімді, жағымды іс-әрекет. 3. Жәрдем, көмек, сеп; 4. Жеке басының қамы үшін қажетті нәрсе, іс-әрекет [153Error! Reference source not found., 272-бет].

Қазақша-ағылшынша сөздікте «пайда» сөзі *good, benefit* деп, ал «пайдалы» сөзі *useful; good for* деп аударылған. Мысалы, *бұл оған пайдалы болады*—*it will do him good; it will be good for him; денсаулыққа пайдалы*— *healthy* [199Error! Reference source not found.].

Қ.Бектайұлының «Үлкен қазақша-орысша, орысша-қазақша сөздігінде» мынадай сөз тіркестері кездеседі: *жалпы пайда* – валовая прибыль; *мүліктей пайда* – имущественная прибыль; *бас пайда* – личная нажива; *пайда* – прибыль т.б. [200]. Бұл жерде «пайда» сөзі *табыс, кіріс, түсім* мағыналарымен қатар, *жеңіл табыс, оңай олжа, арам пайда (нажива)* деген жағымсыз мәнге де ие.

Сонымен, қазақ тіліндегі «пайда» сөзінің *кіріс, түсім* деген мағыналарымен қатар, материалдық емес, *қажеттілік* мағынасында да қолданылуын байқаймыз. Мысалы:

БҚО мамандандырылған ауданаралық экономикалық сотының 2013 жылғы 28 маусымдағы сырттай шешімімен БҚО Қаржы басқармасының шартты бұзу және залалдарды өндіріп алу бөлігіндегі «БМ» ЖШС-не қатысты талап арызы толық көлемде қанағаттандырылды, мемлекет *пайдасына* 8 млрд. 63 млн. 400 мың теңге өндіріліп алынды.

«Мал өсірсең қой өсір, *пайдасы* оның көл көсір» – деген халқымыздың дана сөзі бар. Отарлы мал шаруашылығын қалпына келтіру, соның ішінде жайылымдық жерлерді қолдануды кеңейте отырып, қой шаруашылығын дамыту бағыты бойынша облысымыздың оңтүстік аудандарының мүмкіншіліктері зор.

Демек, тіліміздегі «пайда» сөзімен келетін *пайдалы болу, пайда көру, пайдасы тию, пайдаға асу* және т.б. сөз тіркестерінің өзге тілде баламаларының болуы, оны бір жағынан универсалды түйін сөздер қатарына жатқызса, екінші жағынан ауқымды топ құрай алуын, халықтың тарихымен, тұрмыс-тіршілігімен астасып жататын мәдени нышанын жоққа шығара алмаймыз. Жоғарыда берілген мысалдардан «пайда» сөзінің тілімізде белсенді қолданылуы, көпмағыналы қасиетке ие болғандығы байқалады, ал, ол түйін сөздер көрсеткіштерінің бірі екендігі алдыңғы бөлімдерде айтылды.

Сонымен қатар, қазақ тілінің бизнес саласының дамуына байланысты ағылшын тіліндегі *liquidation* (ликвидация) сөзінің баламасы ретінде «тарату», *liquidity* (ликвидность) – «ликвидтілік, өтемпаздық, өтімділік», *preamble* (преамбула) – «кіріспе», *creditor* (кредитор) – «қарызгер», *force majeure* (форс-мажорные обстоятельства) – «тежеусіз күш жағдаяты», *debt* (задолженность, долг) – «берешек», *loan* (займ) – «қарыз», *deposit* (вклад) – «салым», *contribution* (взнос) – «жарна», *payment* (оплата) – «төлем», *partial* (частичный) – «ішінара» (мысалы, *partial contribution* – ішінара жарна, *partial redemption* – ішінара төлем) т.б. тәрізді бизнес дискурсына қатысты универсалды сипатқа ие сөздердің «қазақылану» үдерісін көрсетеді, бұл қазақ

бизнес тілінің дамып келе жатқандығының бірден біп көрсеткіші деп есептейміз. Бұл жайт аталмыш сөздердің қазақ тілінде түйінді мағынаға ие болуын айқындай түседі. Мемлекеттік терминологиялық комиссия «лицензия» (license) сөзін бастапқыда «рұқсат қағаз» деп аударса, кейіннен оның «пропуск» (visa) мағынасында қолданылатынын да ескеріп, сол күйінде «лицензия» деп қалдырды [201]. Бұл тәрізді сөздердің де уақыт өте келе қазақы сипатқа ие болуы күмән туғызбайды.

Сондай-ақ соңғы кездері бизнес саласында «халал» сөзінің маңыздылығының артуы байқалады. «Халал» сөзінің діни ұғым екендігі мәлім. Бірақ қазіргі кездегі «халал» сөзін жалпы жұртшылық түрліше ұғады. Бұның себебі еліміздің экономикасының дамуымен байланысты, соның нәтижесінде нарықтық бәсекелестіктің артуы бизнес дискурсында көптеген жаңашыл идеялар мен инновацияларды енгізуді талап етіп отыр. Мысалы, жарнамада ұлттық сипатқа ие, сатылатын өнімге еріксіз назар аудартатын манипулятивтік сөздер мен сөз тіркестерін қолдану сауда-саттықтың тиімділігіне көмектеседі. Осының нәтижесінде қазіргі нарықтық экономикада «халал» сөзінің «брендке» айналып, көптеген сөз тіркестерін тудыру сипатын байқауға болады: *халал ас, халал тағам, халал (ауыз) су, тіпті халал клуб, халал орталық, халал супермаркеті, халал индустриясы (Halal Industry), халал монша, халал бильярд, халал стоматология, халал такси, халал сауна, халал білім және т.б.* Кез келген тағамның заттаңбасына қарасақ, тиімді сатылым мақсатында «халал» сөзі жазылып тұрады. Алайда, «халал» сөзінің анықтамасына назар аударар болсақ, оның «Халал (араб.: *حلال*, /ħalāl/ – рұқсат етілген) – Исламда рұқсат етілген заттар мен әрекеттер» деген мағынадағы діни термин екені анық [202]. Ал, Қазақ әдеби тілінің сөздігінде «халал» сөзінің бірнеше мағынасы берілген, соның бірі біздің тақырыбымызға қатыстысы: 1. Рұқсат етілген әрекет, пайдалануға тыйым салынбаған тағам, зат. 2. Бауыздалған малдың немесе аңның еті [203].

Мысалы: «...Айта кетер жайт, шындығында, Құрандағы харам аталған тағамдардың адам баласы үшін зияны ұшан-теңіз екендігі дәлелденген. Сондықтан түрлі аты жаман аурулардың алдын алу үшін *халал ас* жеудің пайдасы орасан. Адам

денсаулығына әсер ететін әлеуметтік факторлардың 50 пайызы – тамақтанудан, 20 пайызы – қоршаған ортаның әсері мен 20 пайызы – тұқым қуалайтын қасиеттерден, тек 10 пайызы ғана денсаулық сақтау жүйесінің жұмысына байланысты екен. Яғни «ауру – астан» екенін ескерсек, адал тағам тұтынудың маңызы зор» [202].

Бұл сөзге тән ерекшелік пен мәдени нышандылық, оның әлеуметтік желі атауларымен бірге қолданылуына ықпал етті.

Мысалы: *Халал* атауы тағы халықты қарық қылмақ. Жақында ғаламтордан *salamworld* атты *халал* әлеуметтік желі шымылдығын ашпақшы. Жоба авторларының мақсаты – кіл ислам діні жолындағы мұсылман қауымды бір желінің астына тоғыстыру. Сөйтіп, *халал* әлеуметтік желі ғаламтор бетін адалдамақ ниетте» [203].

Көріп тұрғанымыздай, «халал» ұғымы барлық мұсылман елдерінің, соның ішінде қазақ ұлтының бизнес индустриясының негізгі түйін сөзі ретінде қолданылуда. Сөйтіп, «халал» таңбасының «рұқсат етілген әрекет, пайдалануға тыйым салынбаған зат» деген мағынасынан бөлек, «пайдалы», «сапалы» деген сөздердің синонимі ретінде де қолданыла бастағанын байқаймыз.

«Халал» ұғымына қарама-қарсы сөз – «харам». Араб тілінен енген бұл сөздер қазақ тілінде «адал» және «арам» мағыналарын береді. Алайда, қазақ бизнес саласында «адал» сөзінің орнына «халал» тілдік бірлігінің қолданылуын бір жағынан өзге де мұсылман халқына түсінікті болсын деген ниет, ал екінші жағынан маркетингтік айла деп түсінеміз. Демек, әрбір сөзді лексика-семантикалық жағынан және оның прагматикалық аспектіде қалай қолданылатынын ескере отырып, түйін сөздердің белгілі бір мәдениетке тән не тән емес екенін анықтай аламыз.

Тілдер арасындағы терең семантикалық байланыстарға В.фонГумбольдт та өз кезеңінде назар аударды, оның пайымдауынша, әртүрлі тілдер дүниеге түрлі көзқарастарды қалыптастырады, әртүрлі танымдық иеленушілері болады. Лингвистикалық релятивизм теориясын ұсынған Э.Сепир мен Б.Уорф та оның көзқарасын қолдайды. В. фон Гумбольдтың тілдердің универсалды және мәдени нышанды аспектілерін

зерттеудегі көзқарасы ерекше болды. Ол тілдерді этноспецификалық және мәдениспецификалық құрылымдар деп таныды, әрбір тілдің өзіндік ұлттық және мәдени өзгешеліктерді белгілейтін үлкен семантикалық және грамматикалық ерекшеліктері болатындығын анықтады. Сөйтіп, әлемнің ұлттық және тілдік концептуалдылығын айта келе, тілдегі сөздердің кішкене бір бөлігі ғана басқа тілдерге дәлме-дәл аударылып, бірдей эквиваленттері болатындығын анықтады [205].

Сонымен, тілде әрбір ұлтты, оның мәдениетін сипаттайтын түйін сөздер болады, алайда, тіл білімінде түйін сөздерді анықтаудың әдіс-тәсілдері әлі де нақтыланған жоқ. Ғалымдардың бір тобы түйін сөздерді адамның психикасымен, ассоциативтік жүйесімен байланыстырса, келесілері түйін сөздерді тілде кездесу жиілігімен анықтауға болады дейді. Зерттеу барысында түйін сөздердің басқа да белгілері анықталып, олардың қосымша қызметтері айқындалды.

Сонымен қатар, түйін сөздердің коннотативтік мәдени компоненті болады. Бұл компонент семантикалық талдау, басқа тілдердегі баламаларын, мәдени-аялық мәліметтерді салыстыру, салғастыру нәтижесінде айқындалады. Нәтижесінде осы мәдени-аялық коннотациялар түйін сөздердің универсалдылығы мен мәдени нышандылығына әсер етеді.

Қорыта келгенде, түйін сөздер белгілі бір ұлт мәдениетінің маңызды ерекшеліктерін айқындауға жол ашады. Түйін сөздердің белгілерін анықтауда екі негізгі топты ажыратуға болады: интралингвистикалық және экстралингвистикалық белгілер. Интралингвистикалық белгілерге түйін сөздердің жиілігі, лингвистикалық ерекшелігі (лингвоспецификалылығы), семантикалық өрісінің кеңдігі, сөз және сөз орамдарын тудыру қабілеттілігі т.б. жатады. Ал экстралингвистикалық белгілерге түйін сөздердің мәдени-аялығы, мағына астарындағы «көмескі» мәліметтер, мәдени мәнмәтінділігі жатады, яғни мұнда түйін сөздердің мәдени ұстанымдар мен рухани көзқарастар негізінде қалыптасуы жатады. Алайда, бұл жіктелім белгілі бір дәрежеде шартты болып келеді. Себебі, түйін сөздердің мәдени маңыздылығы, нышандылығы интралингвистикалық және

экстралингвистикалық аспектілердің өзара тығыз байланысы арқылы жүзеге асырылады.

Әрбір ұлттың кейбір универсалды ұғымдарға да өзіндік көзқарасы болады. Сондықтан кез келген сөздің не ұғымның мәдени «ентаңбалылығы» оның мәдени нышанды коннотаттық мағыналарының болуымен тығыз байланысты. Олар тілде жағымды, кейде жағымсыз сипатта келуі мүмкін. Түйін сөздердегі мұндай ингерентті коннотациялар, бәрінен бұрын, коммуниканттардың ұлттық-мәдени мәнмәтіндегі реалийлермен таныс болғанында ғана айқындалады.

Зерттеу жұмысының бұл тарауында қазақ тіліндегі *борыш*, *берешек*, *дағдарыс*, *бюджет тапшылығы*, *олжа*, *пайда*, *халал*, *валюталық былықпа*, *биржа даурықпасы*, *кредит қоржыны*, *сол сияқты тұтынушы қоржыны (тұтынушылық қоржын)*, *валюта қоржыны (валюталық қоржын)*, *тапсырыстар қоржыны*, *сақтандыру қоржыны*, *электронды сақтия* және т.с.с мәдени нышанды түйін сөздер қарастырылды.

Функционалдық қасиеті жағынан мәдени нышанды түйін сөздерге қарама-қайшы келетін және қазақ тіліне кірме сөз ретінде енген универсалды түйін сөздер қатарында: *кредит*, *бизнес*, *маркетинг*, *дилер*, *маклер*, *контракт*, *агент*, *ассоциация*, *компания*, *акция*, *капитал*, *консалтинг*, *риэлтор*, *инновация (инновациялық)*, *валюта (валюталық)*, *банк*, *менеджмент*, *транзакция*, *консультант* және т.б. сөздер зерттелді.

Тіл мен мәдениеттің ұштастығын және бизнес саласының универсалдылығын негізге ала отырып, тілдердегі *әмбебап түйін сөздер* мәдениеттерді сипаттаудың, ал *мәдени нышанды түйін сөздер* олардың ерекшеліктерін көрсететін құрал ретінде қолданылады деген тұжырым жасай аламыз.

Сонымен, зерттеу жұмысында талданған материалдар нәтижесінде қазақ бизнес қоғамының бәсекелестікке, жаңашылдыққа, әлем сахнасында орнығуға деген талпынысының ерекше екендігі айқындалды.

Өзге ұлттың тілдік және мәдени құндылықтары жайында сөз болғанда жеке тұлға негізінен өз мәдениетінің құндылықтарын үлгі етеді және сыни критерийлер ретінде қарастырады. Құндылықтар жөнінде тұжырым жасаудың бұл түрі тіл білімінде

этноцентризм деп аталады. Зерттеу нәтижелері негізінде этноцентризм мәдени нышанды түйін сөздердің тілде қалыптасуына ықпал етеді деген тұжырымға келдік.

3.2 Дәйектеме теориясы және түйін сөздерге дәйектемелік талдау

Дәйектеме теориясы адам өмірінде аса маңызды рөл атқарады, ол саясаттану, дипломатия, бизнес және ғылым салаларында, сондай-ақ күнделікті өмірде сөйлеу әрекеттерінде кеңінен қолданылады. Ғалым Г.А. Брутян айтқандай, «адам коммуникациясында дәлелдеуді қажет етпейтін еш сала жоқ» [206]. Бизнес дискурсына қатысушылар арасында орын алуы мүмкін талас-тартыстарды шешу дәйектерді (аргументтерді, дәлелдерді) сәтті құрастырып, оларды дұрыс қолдануға байланысты. Келіспеушіліктер бизнес коммуникациясында жиі кездеседі, өйткені әр коммуниканттың өз мақсаты, ұстанымы, пікір-пайымдауы болатыны белгілі және де ол басқа адамдардың пікірімен әрдайым сәйкес келе бермейді. Осыдан келіп диалог немесе коммуникация кезінде коммуниканттар арасында келіспеушіліктер мен пікірталастар туындайды. Ғасырлар бойы қолданылып келе жатқан дәйектеме теориясы мен риторика (шешендік) өнерінің өзектілігі де осыған дәлел.

Дәйектеме ғылым саласы ретінде ұзақ уақыт бойы қалыптасып, дамып келеді. Дәйектеме теориясы өзінің бастауын антикалық кезеңнен Аристотель, Цицерон, Сократ, Платон және т.б. сол кезеңгі философтардың еңбектерінен алады. Ежелгі философтар дәйектеме мәселесін риторика немесе шешендік өнер тұрғысынан қарастырған. К. Ясперс дәйектеменің қалыптасу кезеңін «арқау кезеңі» (осевое время) (б.з.д. VII-II ғғ.), яғни Қытай, Үнді және Батыс елдерінде мифологиялық пайымдауға қызығушылықтың өсуі, мифтен логосқа өту кезеңі деп атайды. Сол кезеңдерде дұрыс ойлау ережелері мен амалдарын зерттейтін ғылым ретінде логика, сонымен қатар, дәйектеме теориясы да қалыптаса бастады.

Қазіргі кезде дәйектеме теориясының жаңа бағыты дамып келеді, яғни XX-XXI ғасырлардың тоғысқан уақытын жаңа дәйектеме теориясының қалыптасу кезеңі деуге болады. Бұл

бағыт логика, тіл білімі, психология, философия, герменевтика, риторика және т.б. бірқатар салаларды қамтиды да, логика, ғылыми таным әдіснамасы, ғылым философиясы, философиялық герменевтика, әлеуметтік психология және тіл білімінің жетістіктерін толығымен ескере отырып, дәйектемені пәнаралық тұрғыдан қарастырады. Оның өзектілігі *дәйек* дегеніміз не, оның пайымдау әдістері қандай, білімнің әртүрлі салаларындағы дәйектің (дәлелдің) түпнұсқалығы қандай деген сұрақтарға жауап беретін жалпы *дәйектеме теориясын* қалыптастыру мақсатынан туындайды.

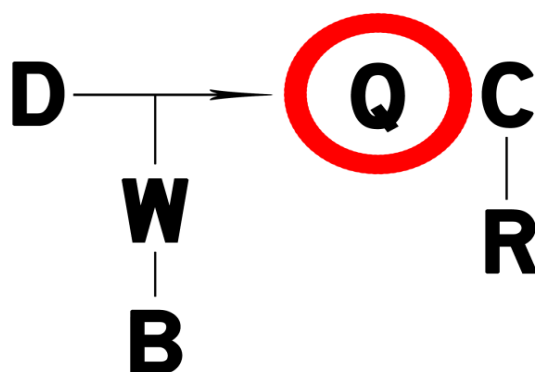
Жаңа дәйектеме теориясының прагма-диалектикалық бағыттағы негізгі идеяларды қалыптастыруда Х. Перельман (Ch. Perelman), С. Тулмин (S. Toulmin), Ф. ван Еемерен (F. van Eemeren), Л. Олбрехт-Титека (L. Olbrechts-Tyteca), Р. Гроотендорст (R. Grootendorst), Дж. Фриман (J. Freeman), Р. Крейбл (R. Crable), О. Дюкро (O. Ducrot), Б. Гарссен (B. Garssen), А. Франциска Снук Хенкеманс (A. Francisca Snoeck Henkemans) және т.б. батыс зерттеушілерінің қосқан үлесі маңызды рөл атқарды. Нақтылап айтқанда, Италия (Милан), Нидерланды (Амстердам), Швейцария (Лугано) университеттерінде қалыптасқан дәйектемелік мектептер дәйектеме теориясының дамуына зор үлес қосты. Сонымен қатар, тіл мен логика, тіл мен шешендік өнер, сөз мәдениеті мәселелерін зерттеген Ресей зерттеушілері А.А. Ивин, А.Н. Баранов, Г.А. Брутян, Е.С. Кубрякова, В.В. Ощепкова т.б. және Ә. Қайдар, Р. Сыздық Н. Уәли сынды т.б. отандық ғалымдардың теориялық тұжырымдары зерттеу жұмысына арқау болды.

Әсіресе, дәйектемедегі жаңа теориялық көзқарастар мен негіздердің қалыптасуына 1958 ж. басылып шыққан Х. Перельман мен Л.Олбрехт-Титеканың «Жаңа Риторика. Дәйектеме бойынша трактат» (The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation) және С.Тулминнің «Дәйектемені қолдану тәсілдері» (The Uses of Argument) атты еңбектерін ерекше атап өткен жөн.

Х. Перельман мен Л. Олбрехт-Титека дәйектемені шаршы топты баурап алу, дәйектеушінің (аргументатордың, дәлелдеушінің) ұсынатын және қорғайтын құндылықтары мен

құндылықтар иерархиясын мақұлдау (жақтау) мақсатында қолданатын техникалық іс-әрекет ретінде қарастырады [207].

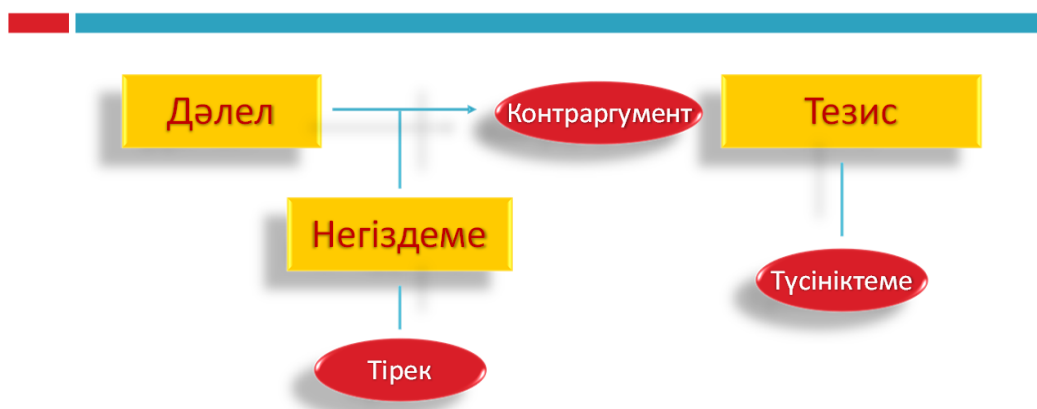
Ал С. Тулминнің үлесі ғылымға *дәйектеме өрісі* ұғымын енгізгенімен танымал. Оның пайымдауынша, дәйектің кейбір аспектілері «өрістен өріске» қарай өзгеріп отырады, сондықтан олар «өріс тәуелділігі» деп аталады да, дәйектеменің басқа аспектілері барлық өрістерде бірдей болады, «өріс инварианттылығы» деп аталады. С. Тулминнің түйіндеуінше, абсолютизмнің жетіспеушілігі дәйектеменің «өріс тәуелді» аспектілері жайлы хабарсыздықта жатыр, өйткені абсолютизм бойынша дәйектеменің барлық аспектілері инвариантты болып келеді. С.Тулмин өз еңбегінде дәйектеме үлгісін ұсынды [208]. Бұл үлгі бойынша дәйектемелік талдау өзара байланысқан алты компоненттен тұрады (7-сурет).



*D – Data – Дәлел; C – Claim – Тезис (көзқарас); W – Warrant – Негіздеме;
 B – Backing – Тірек; R – Rebuttal – Түсініктеме (анықтама);
 Q – Qualifier – Контраргумент (қарсы дәйек)*

7-сурет – Зерттеуші С. Тулминнің дәйектемені талдаудың үлгілері көрсетілген

С. Тулминнің дәйектемелік талдау үлгісі шешендік өнер мен коммуникация салаларындағы ең маңызды еңбектердің бірі деп танылады және оның ұсынған дәйектемелік талдауының қазіргі заманғы дәйектеме саласы үшін мәні зор. Жоғарыда аталған С. Тулминнің пайымдауы бойынша алты компонентті бір-бірімен байланыстырғанда, дәйектемелік талдау үлгісі мынадай сипатқа ие болады (8-сурет).



8-сурет – С.Тулминнің дәйектемелік талдау үлгісі

1. *Тезис (Көзқарас)* – сөйлеушінің (оппоненттің) пікірі, көзқарасы, ол тиянақты және аяқталған болуы керек. Тезистерді негізгі бес категорияға бөлуге болады: 1) деректер; 2) анықтамалар; 3) себептер; 4) құндылықтар; 5) бағыттар. Тезис «Бұл жағдайда автор нені дәлелдейді?» деген сұраққа жауап береді.

2. *Айғақ, дәлел* – көзқарасты негіздеуге бағытталған деректер, айғақтар. Дискуссия кезінде диалог белгілі бір көзқарасты пайымдап, негіздеуге арналған дәлелдердің дәлдігі мен нақтылығын тексеріп, оларды түсіндіруге құрылуы да мүмкін. Айғақ ретінде: 1) нақты деректер, статистика немесе басқа да зерттеулер, мысалы; 2) фактілер; 3) артефакттар; 4) куәліктер; 5) сараптамалар; 6) мысалдар; 7) қоғамдық пікірлер болуы мүмкін. Айғақ «Автор өз пікірін ненің көмегімен дәлелдейді?» деген сұраққа жауап береді.

3. *Негіздеме (себен)* – айғақтардан (2) тезиске (1) өтуін жүзеге асыратын пайымдау. Басқаша айтқанда, ол дәлелдер мен тезис арасындағы байланыстырушы буын, яғни, айтылған айғақтардың тезисті қалай толықтыратынын түсіндіру. Сонымен қатар, негіздеме көптеген жағдайда автор мен шаршытоптың ортақ аялық біліміне (common knowledge) негізделеді, сондықтан да ол тікелей анықталмай, тұспалданып, имплицитті түрде беріледі.

4. *Тірек* – негіздемелерде айқындалған көзқарасты (тезисті) растауға бағытталған қосымша дерек. Тірек негіздемелер

айтылған идея дәлелсіз және иланымсыз болған жағдайда қолданылады, яғни, ол – негіздемені күшейту мақсатында қолданылатын қосымша дәлел. Олар маңызды, құнды пікірлер мен уәждер болуы мүмкін. Тірек, әсіресе, негіздемені шаршытоп қабылдамаған жағдайда немесе негіздеме жеткіліксіз, сенімсіз болған кезде қолданылады. Тірекке анықтау сұрақтары мен көзқарасты (тезисті) қолдайтын, нақтылайтын дәлелдердің сұрақтары сәйкес келеді.

5. *Контраргумент* (қарсы дәйек). Тезистің шынайылығына, нақтылығына шек қояды немесе көзқарастың дұрыстығын сипаттайды. Басқаша айтқанда, қолдануға болатын шектеулерді анықтайтын пайымдау. Дәйекті құрастырған кезде, басқа да көзқарастардың болуын ескерген жөн. Оларға назар аудару өте маңызды, өйткені олар шаршытоп арасындағы жеке тұлғалардың ойына келуі мүмкін. Егер дәйек басқа да көзқарастың болу ықтималдылығын жоққа шығарса, мұндай дәйекті сенімсіз және сынға төзімсіз деп санауға болады.

6. *Түсініктеме* (анықтама, квалификатор) – автордың тезискесену дәрежесін айқындайтын сөздер мен сөз тіркестері. Мысалы, «бәлкім», «ықтимал», «мүмкін», «мүмкін емес», «сірә», «болжап айтқанда», «шамамен», «әрдайым», «әрқашан» және т.б. Алайда, тәжірибе жүзінде әрбір дәйектің шектеулі болатынын ескере отырып, *бәрі, барлығы, әрбір, абсолютті түрде, ешқашан, ешкім* секілді асыра айтуларды жұмсартып, *көп, талай рет, анда-санда, кейде, сирек, бірнеше, мүмкін, ықтимал* т.б. түйін сөздер мен сөз тіркестеріне алмастыру қажет.

Бірінші үш элемент («көзқарас», «айғақ» және «негіздеме») практикалық дәйектеменің негізгі компоненттері ретінде қарастырылады, ал кейінгі үш элемент («анықтама», «тірек» және «қарсы дәлел») – қосалқы компоненттер болады. С. Тулминнің жоғарыда қарастырылған дәйектеме сызбасы бастапқыда сот залында дәлелдердің нақтылығын тексеруге бағытталған болатын, бұл талдау үлгісі уақыт өте келе шешендік өнер мен мәдениетаралық коммуникацияда кеңінен, тиімді қолданыла бастады.

Енді С. Тулминнің дәйектемелік талдау үлгісін бизнес дискурсына қатысты төмендегі шағын мәтінге қолданайық:

Бизнесмендердің қауіпсіздігін қамтамасыз ету қажет пе?

Бизнес саласында қызмет істейтін адамдардың қасында күзетуші оққағары болғаны дұрыс. Статистика бойынша еліміздегі қылмыстардың көбі ауқатты бизнесмендерге байланысты. Кәсіпкер бизнесмендер өздерінің өмірін қауіпсіз еткісі келеді. Өздерінің қауіпсіздігі үшін бизнесмендер көптеген қаражат жұмсайды.

Алайда, әрбір бизнесменнің осындай қаражат жұмсауға мүмкіндігі бола бермейді. Күзетуші оққағарды жалдау бизнесменнің қауіпсіздігін сақтауға 100% кепілдік бермейді. С. Тулминнің дәйектемелік талдау үлгісі бойынша (6-кесте).

6-кесте – Бизнесмендердің қауіпсіздігін қамтамасыз ету қажет пе?

Тезис:	Бизнес саласында қызмет істейтін адамдардың қасында күзетуші оққағары болғаны дұрыс
Дәлел:	Өздерінің қауіпсіздігі үшін бизнесмендер көптеген қаражат жұмсайды
Негіздеме:	Кәсіпкер бизнесмендер өздерінің өмірін қауіпсіз еткісі келеді
Тірек:	Статистика бойынша еліміздегі қылмыстардың көбі ауқатты бизнесмендерге байланысты
Қарсы дәлел:	Күзетуші оққағарды жалдау бизнесменнің қауіпсіздігін сақтауға 100% кепілдік бермейді
Түсініктеме:	Алайда, әрбір бизнесменнің осындай қаражат жұмсауға мүмкіндігі бола бермейді

Сызба түрінде бұл мысал былай бейнеленеді (9-сурет).



9-сурет – Дәйектемелік талдау үлгісі. Бизнесмендердің қауіпсіздігін қамтамасыз ету қажет пе?

Жалпы алғанда, дәйектеме немесе дәйектеме теориясы – логикалық пайымдау арқылы қорытындыға келу жолын зерттейтін пәнаралық сала, оның аясына диалог, әңгімелесу, сендіру (көз жеткізу) т.б. кіреді. Дәйектеме теориясы логика, ой жүгірту, тұжырымдау ережелерін, сонымен қатар, жасанды және шынайы дүниежүзілік ұстанымдарды зерттейді. Яғни, дәйектеме – екі адамның (топтың) арасындағы, яғни, антагонист пен протагонистің арасындағы біреуінің екіншісіне өз көзқарасын сендіру, иландыру әрекеті, үдерісі дегенді білдіреді.

Зерттеу барысында дәйектеменің негізгі үш анықтамасы нақтыланды. Біріншісі, ол *«ұсынған тезиске (пікірге) шаршытоптың (қабылдаушының) қолдауын алу немесе оны күшейту мақсатында дәлелдер мен айғақтар келтіру»* үдерісі болса [209], екіншісі осы үдерістің объектісі ретінде қызмет етіп тұрған осындай пікірталаста қолданылатын *дәлелдер мен айғақтар жиынтығына* қатысты да қолданылады. Ал үшіншісі,

дәйектемені кең шеңберде ұғынатын «логикалық пайымдау арқылы қорытындыға келу тәсілдерін зерттейтін пәнаралық сала» ретінде қалыптасқан. Біздің пайымдауымызша, дәйектеме теориясында дәйектеме өзара байланысқан үш аспекті, яғни логико-эпистемологиялық (ойлау), әлеуметтік (адам мен қоғам) және тарихи аспектілер тұрғысынан қарастырылады [210].

Дәйектеме теориясының қалыптасуына зор үлес қосқан, дәйектемелік дискурс концепциясын «радикалды дәйектеме» (radical argumentativism) деп атаған Освальд Дюкро (Ducrot) мен Жан-Клод Анскомбрдың (Anscombe) еңбегін ерекше атап өткіміз келеді. О. Дюкро мен Ж.-К. Анскомбр еңбектерінде тілдік құралдарды дәйектемеде қолданудың лингвистикалық тәсілін ұсынды.

Ж.-К. Анскомбр мен О. Дюкроның айтуынша, барлық тыңдаушыны немесе оқырманды белгілі бір тұжырымға әкелетін (көбінесе имплицитті түрде) пайымдаулар дәйектемелік сипатқа ие болады [211**Error! Reference source not found.**]. Олардың пікірінше, «бірақ», «алайда», «тіпті», «сонда да», «сондықтан да», «себебі», «өйткені», «солай болғандықтан» сияқты сөздерді «дәйектеме операторлары» (operators) немесе «дәйектеме байланыстырушылары» (connectors) ретінде қарастыруға болады. Мұндай сөздер пайымдауға белгілі бір дәйектемелік күш (argumentative force) пен дәйектемелік бағыт (argumentative direction) үстейді. Мысалы, белгілі бір мәнмәтіндегі «Тауар бар болғаны жүз мың теңге тұрады» деген сөйлем «Тауарды сатып алыңыз» деген тұжырымды тұспалдап тұрса, «Тауар жүз мың теңгеден кем тұрмайды» деген сөйлем, керісінше, «Бұл тауарды сатып алмаңыз, қымбат» деген тұжырымға әкеледі.

Ж.-К. Анскомбр мен О. Дюкро концепциясының негізінде тілдің «полифониялық», «көп дауыстылық» идеясы жатыр. Олар радикалды дәйектемені мынадай формуламен (1) сипаттайды:

$$\begin{aligned} &P \text{ бірақ } Q \text{ (} P \ \& \ Q \text{)} \\ &(P \ \& \ Q) \leftrightarrow (Q \ \& \ P) \end{aligned} \tag{1}$$

Мына өнеркәсіп тиімді, бірақ оны жүзеге асыру қиын ~~және~~ Мына өнеркәсіпті жүзеге асыру қиын, бірақ ол тиімді

Формуланы мысал ретінде былай көрсетуге болады:

1. «Мына өнеркәсіп тиімді, бірақ оны жүзеге асыру қиын»

1a. «Өнеркәсіп тиімді болған сайын, оны жүзеге асыру негіздері де көп болады»

1a¹ Мына өнеркәсіп тиімді  Өнеркәсіпті жүзеге асыру керек.

1b. «Өнеркәсіпті жүзеге асыру қиын болған сайын, оны жүзеге асырмау себептері де көп болады»

1b¹ Мына өнеркәсіпті жүзеге асыру қиын  Өнеркәсіпті жүзеге асырмау керек

Тілдік қолданыстың қандай формасы болмасын, бәрі де дәйектемелік аспектіге ие болады, өйткені дискурста диалог әрқашан да имплицитті және эксплицитті түрде жүріп жатады.

Ж.-К. Анскомбр мен О. Дюкроның пікірінше, «бірақ», «алайда» деген шылаулар тек қана тұжырым бағытын анықтайды, ал оның мазмұнын сипаттамайды. Қорытынды мазмұны сол пайымдау айтылған контекст пен жағдайға байланысты. Сол себепті, контексте айтылған тұжырымда «бірақ» шылауы қолданылса, оның алдында айтылған пайымдауға қарама-қайшы келетіні анық. Сонымен қатар, «бірақ» шылауы бар сөйлем алдында келген пайымдауды «күшейте» түседі. О. Дюкро мен Ж.-К. Анскомбрдың пікірінше, «бірақ» шылауымен айқындалған кері мазмұн антикалық риторикадағы «топос» (topos) ұғымына сай келетін дәйектемелік принциптерге (argumentative principles) сәйкес келеді. Мысалы,

«Ұлттық банк қоры өте бай, бірақ оның жұмысшыларының жалақысы төмен екен» деген сөйлем екі дәйектемелік принципті ұстанады. Бұл мысалды әрі қарай талдасақ, келесі принциптерді анықтай аламыз: «Мекеме неғұрлым бай болса, осы мекеде жұмыс істеуге құштар жұмыскерлер саны соғұрлым көп болады» және «Мекеменің жұмыскерлерге төлейтін жалақысы неғұрлым төмен болса, жұмыс істеуге құштар жұмыскерлер саны соғұрлым аз болады». Мұндай жағдайда соңғы дәйек алғашқысына қарағанда

неғұрлым сендірерлік дәрежеде болады. Демек, соңғы дәйек бірінші пайымды жоққа шығарады, бастапқы сөйлемнің дәйектемелік тұрғыда даму бағытын анықтап, «Бұл мекемеде жұмыс істеудің пайдасы жоқ» деген имплицитті тұжырымға әкеледі.

Егер антагонист келтірілген дәлелдердің жеткіліксіздігіне байланысты айтылған ой тұжырымымен келіспесе, протагонист өзінің бірінші дәлеліне тағы да бір дәйек қосу арқылы сынға жауап беруге әрекет жасайды. Оны екі жолмен іске асыра алады. Протагонист тағы да бір немесе бірнеше дәйек келтіре алады, олар ертерек айтылған дәйекпен бірге антагонисті бастапқы көзқарасқа сендіруге (тікелей қорғау – direct defence) жеткілікті болады. Протагонист, сондай-ақ, алдыңғы дәйекке қарсы айтылған антогонистің қарсы дәйегін теріске шығаруы мүмкін (жанама қорғау – indirect defence). Қорғаудың екі түрі де нәтижесінде өзара сабақтас дәйектемені құрайды, алайда тікелей қорғауда дәйектеме – *негізгі* (cumulative), ал жанама қорғауда – *қосалқы* (complementary) дәйектеме болады.

Екі жағдайда да алға тартылатын дәйектемелер біріктірілуі тиіс, өйткені, дәйектеуші оппоненттің күдіктерін немесе сынын еңсере алған жағдайда ғана оны өз көзқарасының дұрыстығына сендіре алады.

Мысалы,

1. Біз «Теңізшевройл» компаниясымен келісімшарт жасасақ, үлкен табыстарға жетеміз.

2. Неге олай ойлайсың? Біз басқа да компаниялармен келісімге отырғанымызға қарамастан, соншалықты үлкен табыстарға әлі жеткен емеспіз.

3. «Теңізшевройл» – мұнай-газ өндіретін бірлескен кәсіпорын.

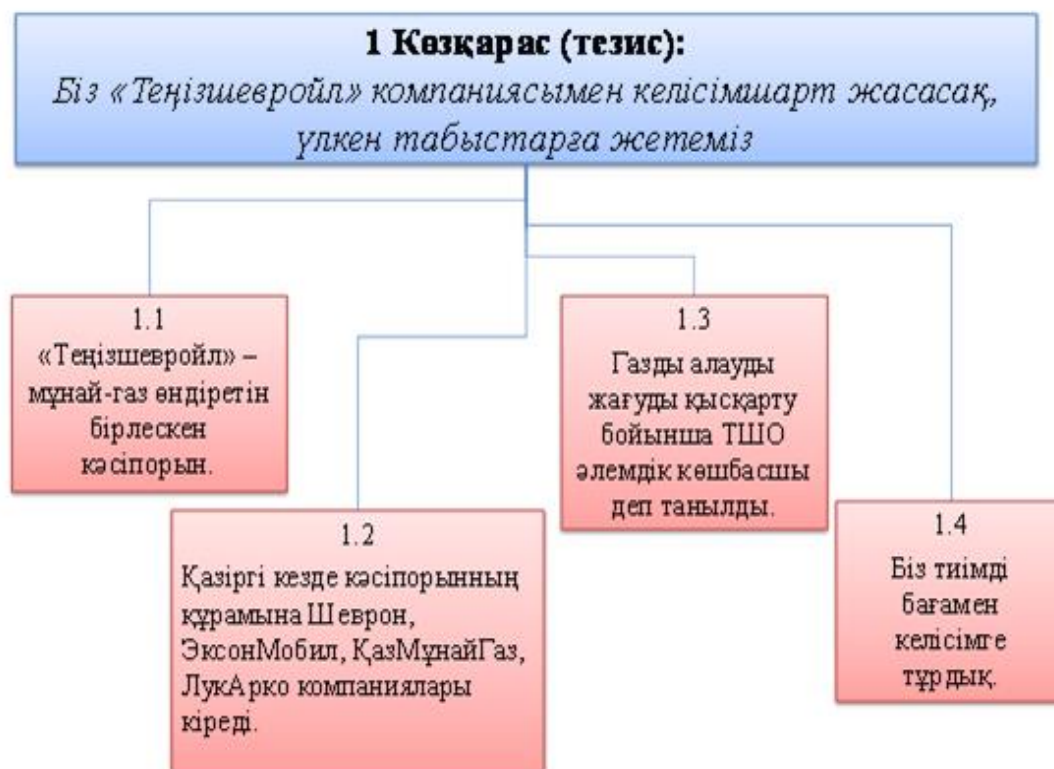
4. Сонда да?

5. Қазіргі кезде кәсіпорынның құрамына Шеврон, ЭксонМобил, ҚазМұнайГаз, ЛукАрко компаниялары кіреді.

6. ...

7. Газды алауды жағуды қысқарту бойынша ТШО әлемдік көшбасшы деп танылды. Сонымен қатар, біз тиімді бағамен келісімге тұрдық [212].

Осы мысалға дәйектемелік талдау жасау арқылы эксплицитті берілген дәйектерді байқауға болады (10-сурет). Бұл мысалдағы көзқарас: «Біз «Теңізшевройл» компаниясымен келісімшарт жасасақ, үлкен табыстарға жетеміз».



10-сурет – Көзқарастың дәйектер көмегімен бекітілуі

Көптік дәйектемеде дәлелдер арасындағы жалғыз байланыс – олардың әрқайсысының бір ғана көзқарасты қорғау үшін келтірілетіндігі. Пікірталас кезінде протагонист өзінің антагонистің сынына төтеп бере алмайтындығын байқап, көзқарасын қорғау үшін жаңа талпыныстар жасайды. Бұл – көптік дәйектеме деп аталады, себебі нәтижесінде дәйектеме бір емес бірнеше күрделі дәлелге негізделеді.

Осы зерттеулердің жалғасы ретінде Швейцариядағы Лугано университетінің жанында ашылған «Аргуполис» мектебі зерттеулерінің дәйектемеге қосқан үлесі зор. Мектеп өкілдері дәйектемені әртүрлі дискурстарда: экономика және қаржы коммуникациясында, мәдениетаралық коммуникацияда, отбасы коммуникациясында, медиация және т.б. дискурс аясында

қарастырады. Осы мектептің негізін қалаған ғалымдар мен жетекшілер әртүрлі салалардағы мәтіндер мен диалогтарды, дискурстарды арнайы зерттеп, дәйектемелік талдауларын ұсынды.

Егер қандай да бір сөйлемнің құрамында дәлел бар болса, онда ол сөйлемге дәйектемелік сызбалар тән. Көптеген ғалымдар дәйектемелік сызбаларды дәйекке негізделген «абстракциялы құрылымдар» немесе «формалар» деп атайды. «Дәйектемелік сызбалар» терминін алғаш рет қолданысқа енгізген Х. Перельман мен Л. Олбрехт-Титека (1958). Д. Уолтон мен оның әріптестері дәйектемелік сызбаларға мынадай анықтама береді: «дәйектемелік сызбалар дегеніміз – күнделікті дискурста қолданылатын дәйектердің құрылымдарын бейнелейтін формалар» [213].

Зерттеу барысында түйін сөздерді анықтау үшін дәйектемелік талдау жасауда Э. Риготти мен С.М. Греко ұсынған «Дәйектемелік топиктер үлгісі» [214] қолданылды. Қандай да бір мәтінге дәйектемелік талдау жасауда, сөйлемдегі, яғни, дәйектемелік мәтіндегі идеяны, ал содан кейін сол айтылған ойды нақтылайтын, растайтын дәйектерді анықтау керек. Дәйектемелік топиктер үлгісі (одан әрі – «ДТУ») дәйектемелік схемаларды толық және терең зерттеудің бір тәсілі ретінде ұсынылады. Ол дәйектемені зерттеудегі прагма-диалектикалық әдістің негізімен үйлесімді болып келеді. Дәйектемелік топиктер үлгісін *топиктер (topics)*, *эндокса*, *датум*, *локус*, *максима* және *дәйек* тәрізді ұғымдармен бірлестіре қарастыру қажет.

Дәйектемелік топиктер үлгісіне негізделген дәйектемелік талдау дәйектер құрылымы жайында толық ақпарат алуға мүмкіндік береді, сонымен қатар, дәйектер мен алғышарттардың (*premise*) арасындағы байланысты, яғни дәйектің сыртқы байланысын анықтауға мүмкіндік береді [215].

Топиктер (*topics*) – дәйектерді анықтаудың жүйелі әдісі. Аристотельдің пайымдауынша, топиктер – «әдіс, оның көмегімен біз қандай да бір мәселе (*problema*) жайлы дәйектерді ұсына аламыз. Ол үшін біз көпшілік мақұлдаған пайымдаулардан (*ex endoxon*), яғни эндокадан бастаймыз». Ал, Э. Риготти мен С.М. Греко топиктерді дәйектеме теориясының компоненті деп түсінеді. Бұл компонентке сәйкес көзқарасты қолдайтын не

қолдамайтын барлық релевантты дәйектер локустардың ішкі құрылымын анықтау мақсатында жасалады [216]. Ұсынылған анықтама негізінде екі ұғым ескеріледі: *локус* және *көзқарас(standpoint)*. «Көзқарас» деп аудиторияны не тыңдаушыны өз пікіріне сендіру мақсатында айтылып, өз ұстанымын дәлелдегелі жатқан сөйлеушінің пайымдауын айтады. Бұл жерде дәйектеменің негізгі мақсаты – тыңдаушының сол көзқараспен келісуі. Көзқарас дара не күрделі болуы мүмкін. Көзқарас дәйектеме теориясында «тезис» сөзінің синонимі ретінде қолданылады.

«Локус» терминіне, Э. Риготти, *“the locus is a specific relation connecting different states of affairs that generates one or more maxims, providing them with semantic transparency (notitia) and with a specific degree of analytical truth (veritas) and persuasiveness (efficacia)”*, – деген анықтама береді [217]. Басқаша айтқанда, локус дәйек тудырады, ол көзқарас пен дәлел арасындағы мүмкін болатын логикалық тұжырымдық байланысты айқындайды.

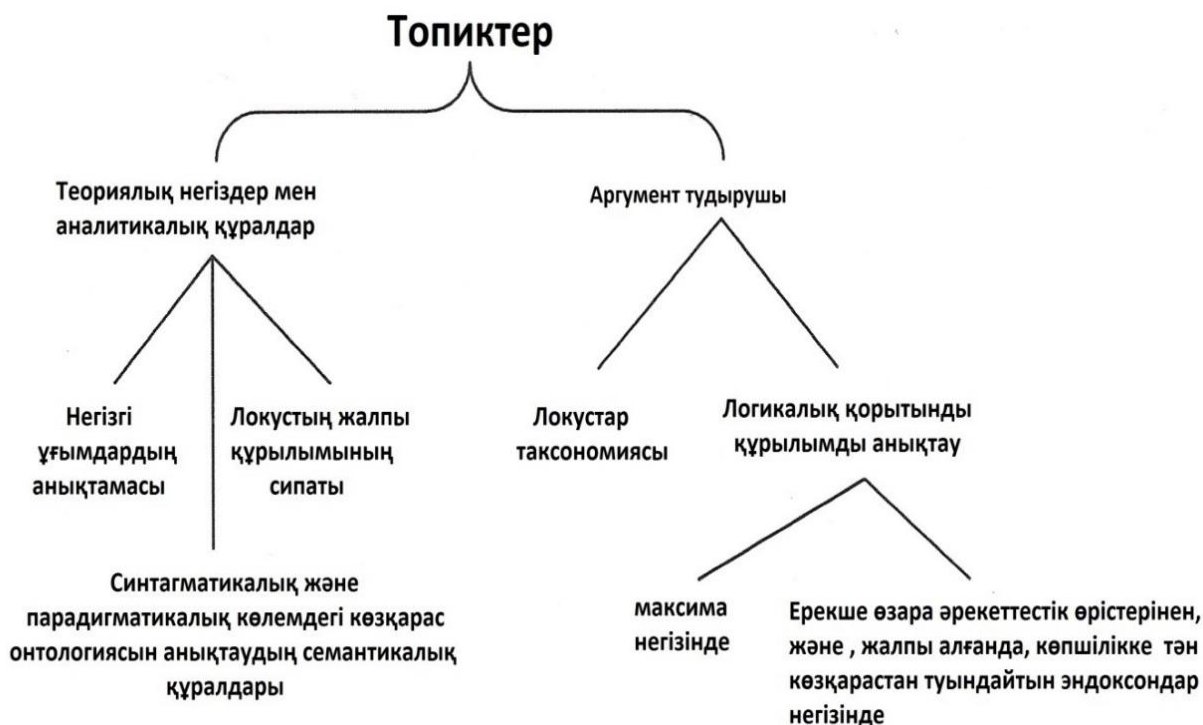
Локус деп «онтологиялық байланысқа негізделген дәйектемелік үдерістерді – суб-құрастырушыны» айтады [216, 10-бет]. Мұнда онтологиялық байланыстың себептен нәтижеге қарай, топтан түрге қарай, анықтамадан анықтаушыға қарай және т.б. бағыттары байқалады. Бұл онтологиялық байланыс баяндаушы көзқарасы мен көпшілік пайымдауын байланыстыруға көмектесетін бір немесе бірнеше максималардан (принциптерден) құралады.

Бұл жерде максиманың көпшілік пайымдауымен байланысы табылмаса, қисынды қорытынды (дедуктивті) үдерістің жүзеге аспайтынын ескерген жөн. Дәйектеменің мұндай компонентін Аристотель енгізген терминмен айтқанда «эндокса» деп атаймыз, яғни, эндокса дегеніміз – жалпыға тән және жалпы жұрт қабылдаған пікір, қоғамда қабылданған көзқарастар мен пікірлер [218].

Ал «максима» деп «логикалық үдерістерді тудыратын $p \rightarrow q$ формасына сәйкес байланыс жасайтын импликацияларды» айтады, әрбір логикалық тұжырым процесі локус шеңберінде эндоксаларға байланысты қалыптасатын дәйектер субтобының формасын анықтайды. Бір локустың барлық максималары

локусты құрайтын онтологиялық байланыстың импликациялары болады [216, 10-бет].

Жоғарыда аталған дәйектемелік топиктер үлгісі аясындағы барлық ұғымдар мен түсініктер төменде сызба түрінде бейнеленген (11-сурет).



11-сурет – Дәйектемелік топиктер үлгісінің негізгі компоненттерінің картасы (Э. Риготти, С.М. Греко үлгісі бойынша)

Дәйектемелік локустан дәйек жасау, көбінесе, екі силлогизм негізінде жүзеге асады, мұнда біреуі эндоксадан, ал екіншісі максимадан жасалады. Эндоксаларды қоғамдағы пікірлердің ортақтығы, жалпыға тән пікір, «көзқарасты қолдау үшін және дәйекті жүзеге асыру үшін дәйектемелік әрекеттестікте іске асатын бұқаралық білімнің және қоғам қабылдаған көзқарастардың бір бөлігі деп тануға болады. Атап айтқанда, эндоксалар энтимемада имплицитті не эксплицитті алғышарттар (пікірдің бастаулары) ретінде қолданылады» [219].

Дәйектеме (лат. argumentum) – белгілі бір пікірдің (тұжырымның, теорияның) ақиқаттығын растау үшін келтірілетін пайымдаулар жиынтығы. Дәйектеме – сөйлеушінің (яғни, белгілі бір нәрсені негіздейтін субъектінің) көзқарасын қарсы тараптың түсінуі мен қабылдауы мақсатында негізделген әрекет. Реципиенттің (ақпаратты қабылдаушының) көзін жеткізу, иландыру үшін дәйектеуші өз дәлелдерінде тірек сөздерді табуға тырысады. Ол осы мақсатта діни наным-сенімге, дәстүрлерге, абыройлы адамның ой-пікіріне және тіпті көпшіліктің көңіл-күйіне де т.б. сүйене алады.

Кез келген көзқарасты (тезисті) бекіту мақсатында дәйектерді ұсынған кезде түйін сөздер иландыру қызметін атқарады [220].

«Коммуникативтік тұрғыдан дәйектеме сөйлеушінің (дәйектеушінің) тезисінде белгіленіп тіркелген ақпаратты реципиентке жеткізу, түсіндіру және сендіру үдерісі ретінде ұғынылады. Аталған үдерістің соңғы мақсаты – қарастырылған мәселеге байланысты сенімді қалыптастыру. Реципиент дәйектеуші тезисін:

а) қабылдаған;
б) түсінген және
в) зейіні жетіп ұғынған жағдайда» ғана дәйектеме өз мақсатына жетеді [221].

Коммуникативтік субъектілік-объектілік қатынастарда өзара іс-қимыл жасау үдерісі сөйлеушінің ақиқат негіздерді іздеуімен, ауыстыруымен және реципиенттің алған ақпаратты қабылдауымен байланысты. Коммуникативтік үдерісте дәйектемеден басқа реципиенттің ой-қиялына, сезіміне тақырыптық бейнелі, ырғақты, дыбыстық, түрлі-түсті және басқа да ассоциациялар арқылы әсер ету орын алуы мүмкін. Осындай суггестияның тиімділігі объектінің ерекшеліктеріне байланысты. Коммуникативтік үдерісте қисынды және суггестивтік негіздемелер өзара тығыз байланыста болады, ал объекті мен субъектінің орындары үнемі алмасып отырады.

Коммуникативтік үдеріске дәйектеме құрылымының барлық элементтері (қисынды және суггестивтік іс-әрекеттің құрамдас бөліктері) қатысады. Тезисті қалыптастыру үшін «Нені дәлелдеу

керек?» деген сұраққа жауап беру керек. Дәйектеме үдерісінде қолданылатын барлық деректер тезис аясында біріктіріледі және оның қаралуы үшін қызмет етеді. Тезис (грек. *thesis*) логикада – дәлелдеуді талап ететін пайымдау. Коммуникативтік үдерісте әрбір тарап өз тезисін ұстана алады, реципиентке ұсынылатын кез келген пайымдау тезис ретінде беріледі. Сөйлеуші өз ұстанымын негіздеу үшін танымал кісінің пайымдауын немесе белгілі бір теорияның қағидаттарын тезис ретінде тиімді қолдануы мүмкін.

Кез келген тезис тиісінше дәйектемені, яғни дәлелдеуді талап етеді.

Негіздемелер «Ұсынылатын пайымдау, көзқарас неге негізделеді?» деген сұраққа жауап береді. Дәлел (негіздеме) ретінде нақтыланған, уәжделген пікір қолданылады және оларды іріктеуге сөйлеушінің субъективизмі ықпал етеді, сондықтан негіздеме ретінде таңдалған дәйектер бәріне түсінікті болмауы мүмкін. Ғылыми салада негіздеме ретінде заңдылық, ал тұрмыста – көшбасшының сөйлеген сөздері, қызметкерлердің беделі, дәстүрлі түсініктер, қоғамдық пікір және т.б. болуы ықтимал.

Тұлғааралық коммуникативтік үдерістердің тиімділігі, көбінесе, дәйектеменің түрлерін жеке де, белгілі бір жиынтықта да дұрыс әрі уақытылы қолдана білуге тәуелді. Коммуникативтік қабілет тұрғысынан қаралатын дәйектеу үдерістері әртүрлі болады. «Кеңестерде сөйлеу – талдау, сарапқа салу немесе қабылдамау... Сотқа қатысты болса, олардың ісі – айыптау немесе ақтау... Эпидейктикалық сөйлеу – мақтау немесе айыбын бетіне басу» [222**Error! Reference source not found.**]. Әрбір сөйлеу түріне тән дәйектеменің өзіндік ерекшеліктері болады және тиісінше, дәйектеменің түрлерін қолдануды талап етеді. Әсіресе, диалогтық коммуникацияларда дәлелдеу түрлері жиі кездеседі.

Бизнес дискурсында да дәйектеменің алар орны ерекше. Мысалы, теледидар, радио арналарындағы, плакаттар мен баннерлердегі жарнамаларда дәйектемелерді маркетинг мақсатына бағыттап немесе келісімшарт жасаудағы дәйектемелерді тиімді келісімге келу мақсатында орынды қолдану қажет.

Дәлелдеме – нақтыланған дәлелдерден шығарылатын дәйектемеге жатады, осылайша, тезистің ақиқаттығы

мойындалады. Дәлелдеме, сонымен қатар, айтылған сөздің, пайымдаудың, теорияның ақиқаттылығын белгілеу үдерісі болады. *Тікелей дәлелдемеде* тезистің ақиқаттығы тікелей дәлелдер келтіруге байланысты, ал *жанана дәлелдемеде* пікір, көзқарасты теріске шығаратын барлық пайымдардың бұрыстығы көрсетіледі және де осының өзі аталған тезисті шынайы деп есептеуге мүмкіндік береді.

Жанана апагогикалық (лат. *apagoge* – бұра тартатын) дәлелдемеде бастапқыда ақиқат ретінде қабылданатын антитезистен салдарлар шығарылады. Салдарлардың біреуінің жалғандығы айқындалғанда, антитезис бұрыс және тиісінше тезис ақиқат деп танылады.

Коммуникативтік қатынастарда *растау* үлкен рөл атқарады. Белгілі бір жағдай туындаған кезде ақиқаттығы дәлелдене қоймаған болжамдар жасалады, ақиқат салдарлары айқындалады. Деректер болжамнан дедуктивтік түрде шығарылып, оған қарама-қайшы келмеген жағдайда, гипотетикалық ережені растайды.

Кейбір тәжірибелік немесе ақыл-ойға қатысты әрекеттерді *ақтау* дәлелдері ретінде адамгершілік немесе құқықтық нормалар, бағалаулар, келісімдер, мүдделер, уәждемелер т.б. келтіріледі. Ақтау өкім беру, бағалау формасында іске асырылады және «жақсы», «нашар», «сонымен бірдей», «бәрі бір», «дұрыс» т.б. тәрізді сөздермен бекітіледі. Ақтау тәсілдері мәжілістер мен жиындарда сөз сөйлегенде, сондай-ақ бизнес коммуникациясында жиі қолданылады. Белгілі бір әлеуметтік ортада қолданылатын ақтау дәлелдері басқа ортада қабылданбауы мүмкін.

Түсіндіру осы құбылыстың ненің салдары болып табылатындығын, сондай-ақ оның маңызды сипаттамаларын көрсету арқылы жүзеге асырылады. Түсіндірудің дәлелдемеден айырмашылығы дәлелдеу үдерісінің бастапқы кезеңінде тезистің ақиқаттылығы әлі белгіленбеген болады, ал түсіндіру кезінде тезис басынан бастап ақиқат ретінде қабылданады, яғни ол күмән тудырмайды.

Интерпретация (лат. *interpretatio*). Дәйектеменің бір түрі ретінде интерпретацияның міндеті белгілі бір сөйлемді, тарихи дереккөзді, шығарманың мәнін ұғындыру, оның мағынасын түсіндіру болады және ол коммуникацияның маңызды құрамдас

бөліктерінің санатына жатады. Ол қаралып жатқан мәселеге белгілі бір мазмұнды, мағынаны қосу, толықтыру арқылы жүзеге асырылады.

Теріске шығарудың міндеті антитезисті дәлелдеу немесе тезистен туындайтын салдарлардың жалған екендігін анықтау арқылы тезистің бұрыстығын айқындау болады. Бірінші жағдайда антитезисті құрайтын мәтін өздігінен дәлелденуі мүмкін. Мысалы, «Қазақстан Республикасының экономикасы басқа ТМД елдерімен салыстыра алғанда артта қалуда» деген пайымдауды теріске шығару мақсатында «Қазақстан Республикасының экономикасы басқа ТМД елдерімен салыстыра алғанда ілгері дамуда» антитезисі беріледі. Соңғы тезистің ақиқаттығын Статистика агенттігінің басшысы Әлихан Смайылов «Қазақстанның ЖІӨ 2013 жылдың қаңтар-тамызында 5,5%-ға артты» деп хабарлады деген ақпарат арқылы дәлелдеуге болады.

Тезистен туындайтын салдарлардың жалғандығын анықтау үшін тезистің ақиқаттығы жөнінде болжамдар жасалады. Егер салдарлардың біреуі жалған болып шықса, онда тезис жалған деп саналады. Тұлғааралық коммуникацияларды жүзеге асыру үдерісінде қарсы пікір білдірушінің тезисімен қатар оны негіздей алатын дәйектері мен оларды көрсететін құралдары да теріске шығарылуы мүмкін. Алайда дәйектердің жоққа шығарылғанына қарамастан, пікірді, көзқарасты (тезисті) теріске шығарылды деп айтуға болмайды, оның дұрыстығы күдік тудыруы мүмкін. Мұндай жағдайда айтыскер жеңілгенін мойындайды, ал тәжірибелі маман жаңа дәйектерді ойлап тауып, оларды тиімді қолданудың жаңа амалдарын анықтайды.

Қарсылық білдіру (дауласу) пікір, көзқарасты әлсіретуге бағытталады және оны дәйектеме түрлерінің бірі ретінде мына жолдар арқылы іске асыруға болады:

- тезисті (пікір, көзқарас) дәлелдейтін дәйектерді теріске шығару;
- тезис (пікір, көзқарас) пен дәйектерді байланыстырушы деректерді теріске шығару;
- антитезисті растау.

Танымал мамандардың есімдеріне, олардың беделіне жүгіну коммуникативтік үдерістің тиімділігін арттыра түседі. Белгілі

тұлғалардың ой-пікірімен ұштасып келуі адамдардың өздерін сенімдірек сезінуіне әсер етеді. Коммуникативтік үдеріс барысында тыңдаушыны (оқырманды, көрерменді) беймәлім нәрсенің құпиялылығы мен таң қалдыру немесе романтикалық сезімдерін тудыру мақсатында экзотикалық терминдердің жиі қолданылатындығын байқауға болады. Сонымен қатар, берілген хабарламада мәні беймәлім сөздердің тым артық қолданылуы түсінбеушілік туғызады.

Бизнес коммуникацияны түрлі мәдениет өкілдері арасында жүзеге асыру барысында көптеген проблемалар туындайды, оның бірі екі жақ тарапынан қолданылатын сөздер мен сөз тіркестерінің түсініксіз болып келуіне байланысты, тіпті интонация, дауыс ырғағы, кідіріс, бейвербалды амалдарға т.б. қатысты кейбір келеңсіз жағдайлардың орын алуы күнделікті өмірде жиі кездеседі. Кейбір ғалымдардың пікірінше, «қате түсіну екі себепке байланысты пайда болады. Біріншісі – сөздерді дұрыс қабылдай алмау, олардың бір бөлігінің мағынасын түсінбеу, грамматикалық ережелерді шатастыру болады. Екіншісі, көнерген және көпшілікке беймәлім, өзіндік ерекшеліктері бар тұжырымдарға байланысты, сондай-ақ ойдың барынша дәл жеткізілуіне аса тырысу да кейбір олқылықтардың орын алуына әкеледі» [223].

Дәйектеме мәселесі тек қана диалогта ғана емес, адамдар қатысатын барлық коммуникативті іс-әрекеттерде қарастырылуы тиіс. Өйткені, дәйектеме адамның сана-сезіміне, адамның мәдени құзыреттілігіне, коммуникация болып жатқан дискурсқа тікелей байланысты. Дәйектеме сәтті болуы үшін протагонист антагонистің (реципиенттің) дүниетанымына және жалпы мәдениетіне сәйкес маңызды да салмақты дәйектер келтіруі керек. Протагонист өзінің пікірін (ойын) антагонистке мүмкіндігінше толық жеткізіп, өзінің көзқарасына сендіру мақсатын көздейді және мақсатына жету үшін антагонистің білім деңгейімен санасуына тура келеді.

Осы пайымдаумен өзектес пікір ғалым Н.Уәли зерттеулерінде де кездеседі: «...сөздің коммуникативтік сапасы сөз актісінің аяқталған нәтижесіне қатысы болуға тиіс. Мұндай талап тілдік фактіні тек сөздің құрылымының құрамында қарау жеткіліксіз екенін көрсетеді. Сөз айтылғанға (жазылғанға) дейін

де, яғни вербалданғанға дейін адресант-автордың “айтсам”, “жазсам” деген діттемі, “нені айтсам” (жазсам), “қалай айтсам” (жазсам), “кімге айтсам” (жазсам) деген мақсаты, қызығушылығы болады. Алдымен, сөйлеушінің/жазушының санасында болашақ сөздің ішкі нобайы жасалады. Адресаттың айтылған сөзді ұғынуы тек тілдік күзіретпен шектелмейді. Сөйлеушінің интонациясын, пресуппозициялық, аялық білімін, уақиғаны, т.б. салыстыра отырып, коммуникатордың коммуникативтік діттемін зерделеуі (интерпретациялауы) коммуникативтік күзіреттілікке жатады. Адресант өз сөзінің тигізер ықпалын болжай отырып, өзінің түпкі мақсатына жету үшін тыңдарман/оқырманның қабылдауына тиімді баяндау стратегиясын ойластырады және адресаттың білім дүниелерімен санасады» [18, 42-бет]. Демек автор өз ойын аудиторияға жеткізу барысында сендіру, иландыру мақсатында дәйектемелік стратегияларды қолданады және олар жеке тұлғаның мәдениетіне, өмірлік ұстанымдарына байланысты ауысып отырады. Протагонист өзіндік пікірін ұсынған кезде белгілі бір дәйектемелік стратегияларды қолданса, антагонист «түсіну стратегиясын» басшылыққа алады. Н. Уәлидің пайымдауынша, «түсіну стратегиясы, бірінен кейін бірі ретімен айтылған таңбалар тізбектерінің қандай мағынада екенін түсінуден басталып, сөйлеушінің нені айтпақ болғанын ұғынумен, ой елегінен өткізумен аяқталады» [18, 42-бет]. Антагонистің пікірді, көзқарасты қабылдауы, яғни протагонистпен келісуі не келіспеуі сол түсіну үдерісінің сәттілігіне және ойын дәлелдеу барысында түйін сөздердің тиімді қолданылуына да байланысты.

Дәйектемелік стратегияларды дұрыс қолданумен қатар, протагонист «факт, дәйек, эмоция арқылы аудиторияға әсер етіп, иландыруды көздейді. Ал пікірталастың тілдік құралдар мен амал-тәсілдеріне жақаурату, әзіл, сықақ, кекесін, үзілді-кесілді баға беру, антитеза, теңеу, ремарка, сөздің суреттілігі, мақал-мәтелдер т.б. классикалық тәсілдер жатады» [18, 42-бет].

Дәйектеме теориясын зерттеу барысында шетелдік және отандық ғалымдардың тұжырымдарының орайласып келетін тұстарының да, өзіндік ерекшеліктерінің бар екендігі де анықталды. Ұлттық дүниетаным, салт-дәстүр және тағы да басқа

ерекшеліктерді ескерер болсақ, мұндай айырмашылықтардың орын алуын заңды құбылыс деп есептейміз.

Енді дәйектемелік талдауды пайдалана отырып, түйін сөздерді анықтайық. Мысал ретінде банк жетекшілерінің халыққа жолдаған ұсыныс хаты алынды:

Сіздер үшін арнайы ұсыныс – «Квадраттағы депозит»!

«АТФБанк» АҚ сізге «АТФ-Корпоративный» немесе «Бизнес-Выбор» салымдары бойынша жоғарылатылған сыйақы мөлшерлемесіне немесе банктік кепілдік бергені үшін комиссия бойынша жеңілдікке бар болғаны 2 қадам жасау арқылы ие болуды ұсынады:

1. «АТФ-Корпоративный» немесе «Бизнес-Выбор» салымын 6 ай мерзімге, «АТФБанк» АҚ соңғы алты айда ағымдағы шоттардағы жарты немесе одан артық орташа айлық қалдық мөлшерінде, бірақ 500 000 теңгеден кем емес етіп салу.

2. «АТФ-Корпоративный» немесе «Бизнес-Выбор» салымдары бойынша жоғарылатылатын сыйақы мөлшерлемесіне немесе банктік кепілдік бергені үшін 10% мөлшерінде жеңілдікке ие болыңыз.

*500 000 теңгеден бастап 999 999 теңгеге дейінгі сомада банктік салымды орналастырғанда, банктік кепілдік бергені үшін 10% мөлшерінде жеңілдікке ие боласыз.

3. 1 000 000 теңге және одан артық сомада банктік салымды орналастырғанда, клиенттің таңдауы бойынша ұсынылады.

4. «АТФ-Корпоративный» немесе «Бизнес-Выбор» салымдары бойынша жоғарылатылған сыйақы мөлшерлемесі немесе банктік кепілдік бергені үшін 10% мөлшерінде жеңілдік.

Екі есе пайдаға ие болу мүмкіндігін жіберіп алмаңыз!!!

Ұсыныс 2012 жылғы 31 желтоқсанға дейін жарамды.

Барынша нақты ақпарат алу үшін кеңесшіңізге немесе банктік салым шартын жасау және банктік кепілдік бойынша жеңілдік шарттарын рәсімдеу үшін филиалымыздың операциялық бөліміне хабарласуыңызға болады.

Құрметпен,

«АТФ Банк» АҚ

АТФ банктің ұсыныс хатында халықты қаржыларын депозитке салуға иландырып, «біздің банкімізге ақша салу сіз үшін тиімді» деген пайымдауды имплицитті түрде жеткізу барысында бірнеше дәйек қатар қолданылған.

Мәтінді оқи отырып, «*сізге ақшаңызды АҚ «АТФ Банкі»-нің депозитіне желтоқсанның 31-не дейін салу керек(яғни, «ол сіз*

үшін жақсы, тиімді»» деген негізгі пайымдауды (standpoint) анықтауға болады.

Бұл пайымдауға тірек ретінде екі дәлел келтіріліп, оның мәнін күшейте түседі (12-сурет):

- жоғарылатылған сыйақы мөлшері;
- банктік кепілдік берілгені үшін 10% мөлшердегі жеңілдік



12-сурет – Екі дәлелдің және себептен қорытынды нәтижеге бағытталған локустың пайымдауды күшейтуі

Жоғарыда айтылған теориялық тұжырымдардың негізінде, бұл ұсыныс хаттағы дәлелдердің себептен қорытынды нәтижеге бағытталған локус арқылы берілгендігі анықталды.

Сонымен, бұл мысалдағы локус (locus) мынадай максиманы (maxima) тудырады: «егер қандай да бір іс-әрекет пайда әкелетін болса, бұл әрекет жүзеге асырылуы тиіс».

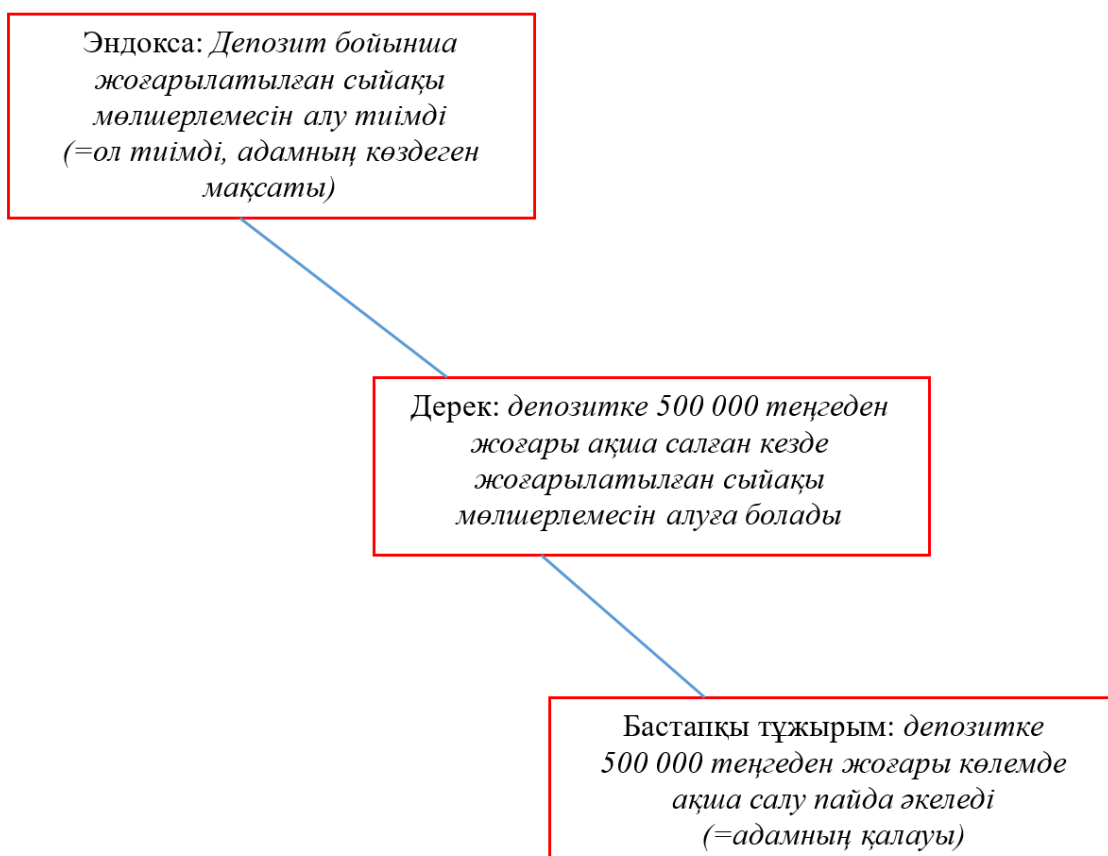
Бұл жерде дәйектің максима көмегімен локустан тікелей қалыптасқан топикалық компонент пен эндокса негізінде қалыптасқан компонент деп ішкі құрылымын анықтай аламыз.

Жоғарыда айтып өткендей, *эндоксалар (endoxon)* дегеніміз – жалпыға тән және шаршы топпен қабылданған пікірдің, ортақ білімнің бөлігі, яғни, қоғамда қабылданған көзқарастар мен пікір-тұжырымдар. Олар барлығына ортақ, түсінікті болғандықтан, оларды дәлелдеу қажет емес.

Эндокса – «көзқарасты қолдау үшін және дәйекті жүзеге асыру үшін дәйектемелік әрекеттестікте іске асатын бұқаралық білімнің және де қоғам қабылдаған көзқарастардың бір бөлігі. Атап айтқанда, эндоксалар энтимемада имплицитті не эксплицитті алғышарттар (пікірдің бастаулары) ретінде қолданылады» [219, 284-бет].

«Депозитке 500 000 теңгеден жоғары ақша салған кезде жоғарылатылған сыйақы мөлшерлемесін алуға болады» деген дерек эндоксаның ой түйініне негіз болады.

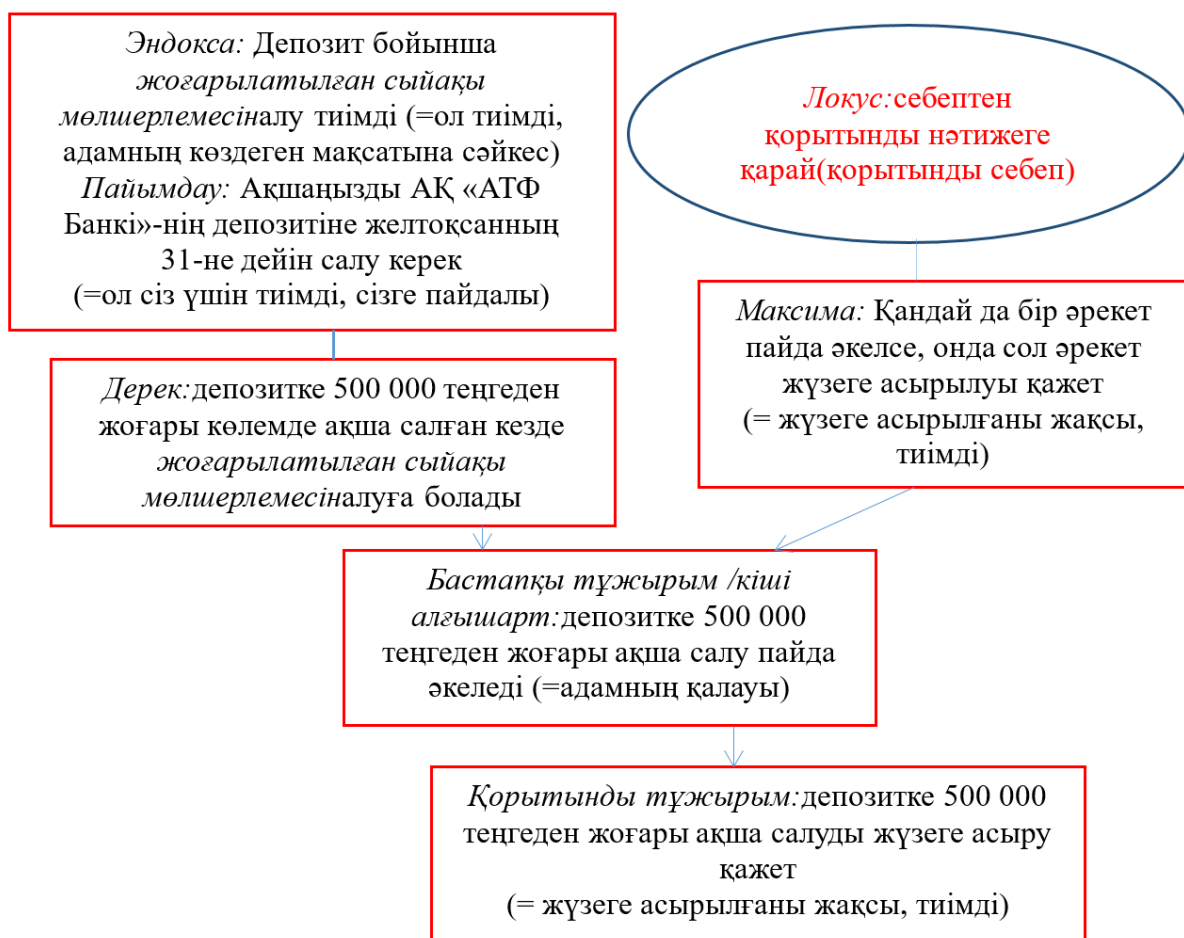
Эндокса (endoxa) мен деректі (datum) анықтай келе, біз қорытынды тұжырымды таба аламыз. Сонда, бұл ұсыныс хаттан *«депозитке 500 000 теңгеден жоғары көлемде ақша салу пайда әкеледі (=адамға жағымды да қалаулы)»* деген қорытынды тұжырымға жетеміз, ол дәйектердің қолдауын қажет еткен көзқараспен, пайымдаумен тепе-тең келеді (13-сурет).



13-сурет – Дерек пен эндоксадан туындаған соңғы тұжырым

Дәйек құрылымының барлық компоненттерінің біріктірілген нұсқасын келесі кестеден көре аламыз (12-сурет).

Бұл жерде эндокса мен дерек құрамында «жоғарылатылған сыйақы мөлшерлемесі» сөз тіркесінің қатар келгенін байқауға болады. Сонымен, эндоксаның көпшілікке мәлім, қоғамда қабылданған көзқарастар мен пікір-тұжырымдардың бір бөлігі екендігін, сонымен қатар, деректе бұл сөз тіркесінің негізгі мәлімет (дәлел) ретінде қолданылуын ескере отырып, жоғарыда жасалған талдау негізінде АТФ банкінің халыққа арналған ұсыныс хатында «сыйақы (жоғарылатылған)» сөзі мәтіннің түйін сөзі ретінде қолданылғанын аңғарамыз (14-сурет).



14-сурет – Толық дәйек құрылымының схемасы

Сонымен қатар, көне философтардың еңбектерінде дәйектемеге қатысты Аристотельдің «кесімді силлогизм» (категорический силлогизм) ұғымы жиі кездеседі. Аристотельдің силлогистикасы (б.з.д. IV ғасыр) логикалық ойлаудың ең бірінші жүйесі болады [222Error! Reference source not found.]. Силлогизм (грек. «силлогизм» – жинақтау, қорыту) деп дедукциялық ой қорытындысын айтады. Басқаша айтар болсақ, силлогизм – екі немесе одан да көп алғышарттардың негізінде тұжырымды қалыптастырып шығаратын дедукциялық ой қорытындысы. Индуктивті ой қорытындының негізгі идеясы – жеке айғақтарды (дәлелдерді) жинап, жалпы ой тұжырым жасау. Демек, қорытынды (тұжырым) логикалық дедукция ережесіне сәйкес алғышарттардан құралады. Бұл жердегі «дедукция» сөзінің

латын тілінен қалыптасқан, «қорытынды» деген мағынада қолданылып тұрғанын ескерген жөн.

Мысалы,

Барлық кәсіпкерлер бай болады.

Асыл – кәсіпкер.

Олай болса (сондықтан), Асыл – бай.

Бұл жерде, басқа силлогизмдердегі сияқты, ой қорытындысы белгілі бір заттар мен құбылыстар жайлы жалпы білімнен жеке дара білімге көшу негізінде жасалынады. Алайда, басқа жағдайларда дедукция жалпыдан жалпыға немесе жекеден жекеге көшу негізінде бола алатынын ескеру керек.

Силлогизмнің негізгі идеясы субъект-предикат формасына ие екі пайымдаудан (пікірден) жаңа бір пікір (тұжырым) туындайды және ол да тура осындай субъект-предикат формасына ие болады. Пайымдаудың мынадай субъект-предикат формалары болады:

- барлық S мәні P болады;
- бір де бір S мәні P болмайды;
- кейбір S мәні P болады;
- кейбір S мәні P болмайды².

Мұндағы, S – субъект, яғни ойлаудағы зат немесе құбылыс, ал P – предикат. Предикат субъектіге (ойдағы затқа не құбылысқа) тән қасиетті сипаттайды; «болады», «мәні» деген сөздері логикалық байланысты білдіреді.

Мысалы,

- 1) барлық тиімді жобалар компанияға табыс әкеледі;
- 2) бұл бизнес-жоба тиімді;

3) бизнес-жобакомпанияға табыс әкеледі.

Демек, (1)-ші және (2)-ші алғышарттар негізінде (3) пайымдау (тұжырым) туындады.

Силлогизм аксиомасы белгілі бір қасиеттердің затқа не құбылысқа тән немесе тән емес екендігін сипаттайды.

²Бұл жерде ойдағы силлогизмнің мазмұнын сақтау мақсатында сөйлемдегі сөздердің орнына назар аударылмайды

Аристотельдің осындай силлогистік құрылымдары зерттеу жұмысының нысаны ретінде қарастырылып отырған түйін сөздерді қарастыруға мүмкіндік береді.

Бұл жердегі силлогизмнің алғышарттары ретінде қызмет етіп тұрған пайымдаулар (пікірлер) субъект пен предикат ұғымдарын белгілейді. Олар «терминдер»деп аталады. Екі пайымдаудан төрт термин бөліп шығаруға болады. Алайда, осы екі алғышартты байланыстырып, әрбір алғышарттың құрамында болатын терминді «орта термин» деп атауға болады. Сондықтан да силлогизм құрамында тек қана үш термин қарастырылады. Бұл силлогизмнің дұрыстығын анықтайтын белгілі бір ережелер жиынтығы болады. Олардың бәріне тоқталмай, зерттеу жұмысының мақсатына сәйкес тек қана бір ережесіне тоқталамыз. Ол: «әрбір силлогизмде тек қана үш термин қолдану керек». Бұл жердегі «үлкен термин» тұжырымдау предикаты, ал «кіші термин» – тұжырымдау субъектісі болады. Орта терминнің қызметі екі шеткі терминдер арасында логикалық байланыс құру болады. Осының нәтижесінде логикалық ой қорытындысы жасалды. Бірақ қорытындының (тұжырымның) өзінде бұл орта термин кездеспейді. Демек,

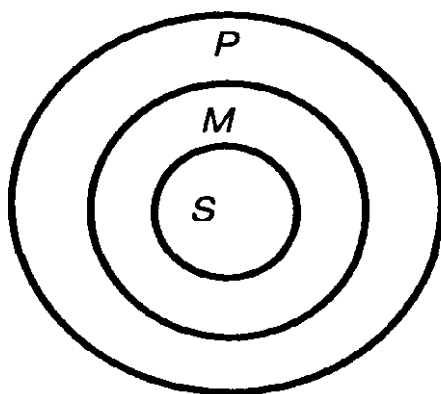
1. S – кіші термин: тұжырымдау субъектісі (кіші алғышартқа кіреді).

2. P – үлкен термин: тұжырымдау предикаты (үлкен алғышартқа кіреді).

3. M – орта термин: алғышарттардың екеуіне де енеді, бірақ тұжырымдауда болмайды.

Біздің пайымдауымызша, «силлогизмдегі орта термин түйін сөз қызметін атқарады. Орта термин алғышарттардың екеуінде кездеседі де, тұжырымда (қорытындыда) қолданылмайды» [224].

Бұл жердегі *M* орта термині біздің түйін сөзіміз болады. Өйткені, бұл жердегі орта терминнің бойында үлкен терминнің де, кіші терминнің де үлесі бар. 15-суреттен көріп тұрғанымыздай, *P* предикатымен белгіленген класс көлемі *M* және *S* кластарын қосады, ал *M* құрамына *S* класы кіреді.

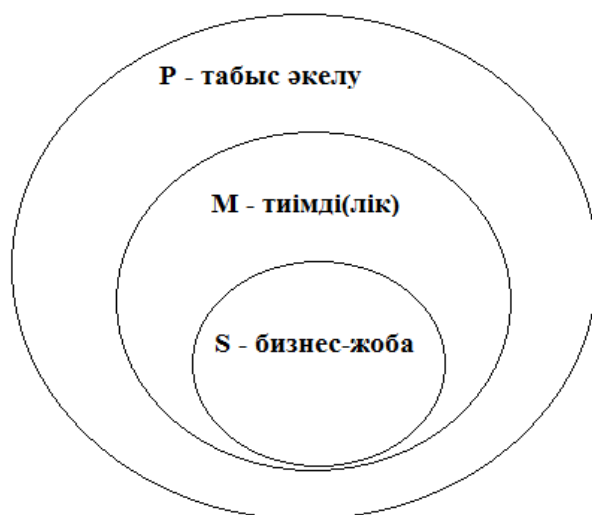


15-сурет – Силлогизм

Жоғарыдағы бизнес-жобаға қатысты мысалды әрі қарай талдайтын болсақ, силлогизм формуласы (2) былай болады:

$$\begin{array}{l} \text{M болады P;} \\ \text{S мәні M;} \\ \hline \text{S болады P.} \end{array} \quad (2)$$

Демек, силлогизм негізінде бұл пайымдаулардағы «тиімділік» сөзінің түйінді мағынасы анықталды (16-сурет).



16-сурет – Силлогизмдегі «тиімді(лік)» сөзінің орта термин қызметін атқаруы

Осы орайда біз жоғарыда көрсетілген зерттеушілер С. Тулминнің дәйектемелік талдауымен Э. Риготтидің

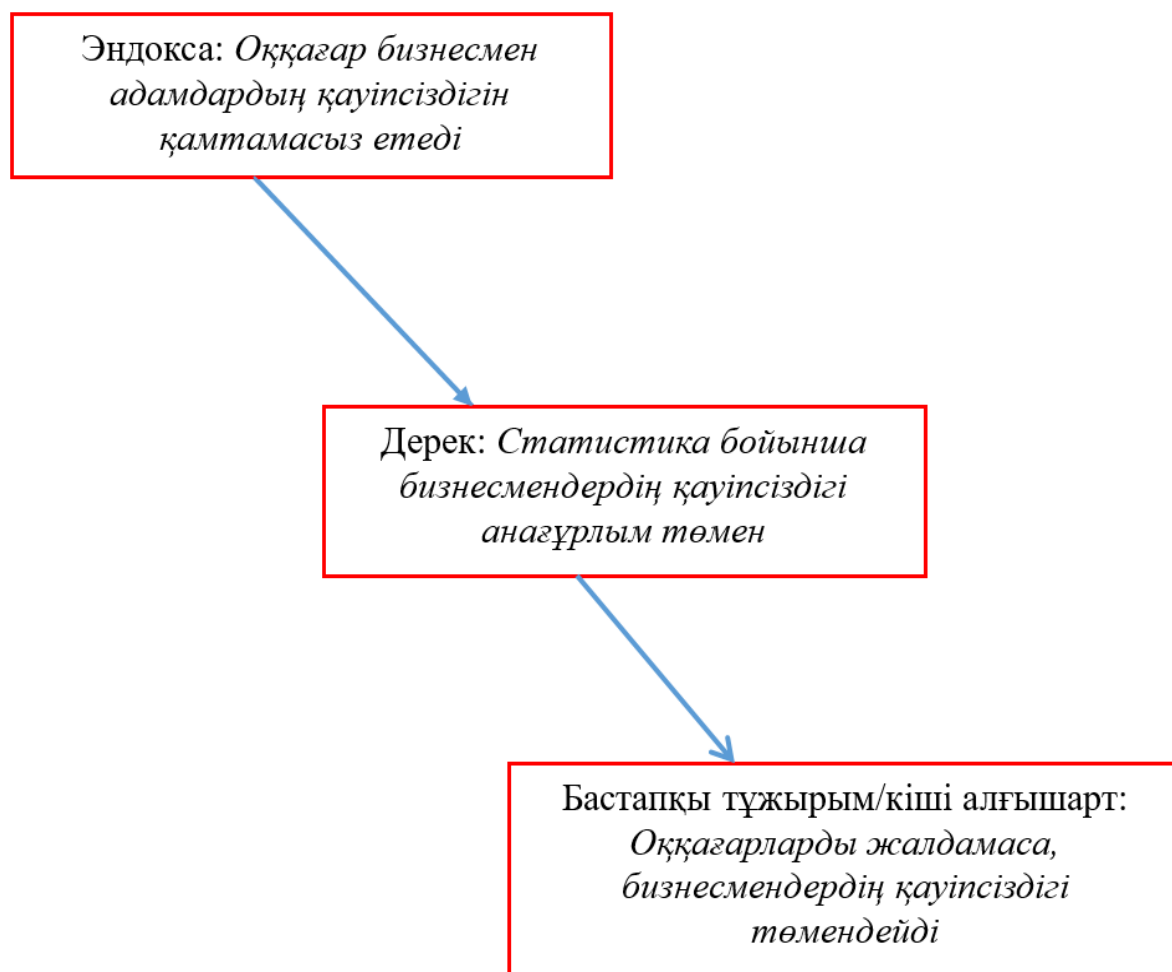
дәйектемелік топиктер үлгісін қатар қолданылған мысалдарды көрейік. Мысалы:

Бизнесмендердің қауіпсіздігін қамтамасыз ету қажет пе?

Әрине, бизнес саласында істейтін адамдардың қасында күзетуші оққағары болғаны дұрыс. Статистика бойынша мемлекет ішіндегі қылмыстардың көбі ауқатты бизнесмендермен байланысты. Кәсіпкер бизнесмендер өздерінің өмірін қауіпсіз еткісі келеді. Өздерінің қауіпсіздігі үшін көптеген қаражат жұмсайды.

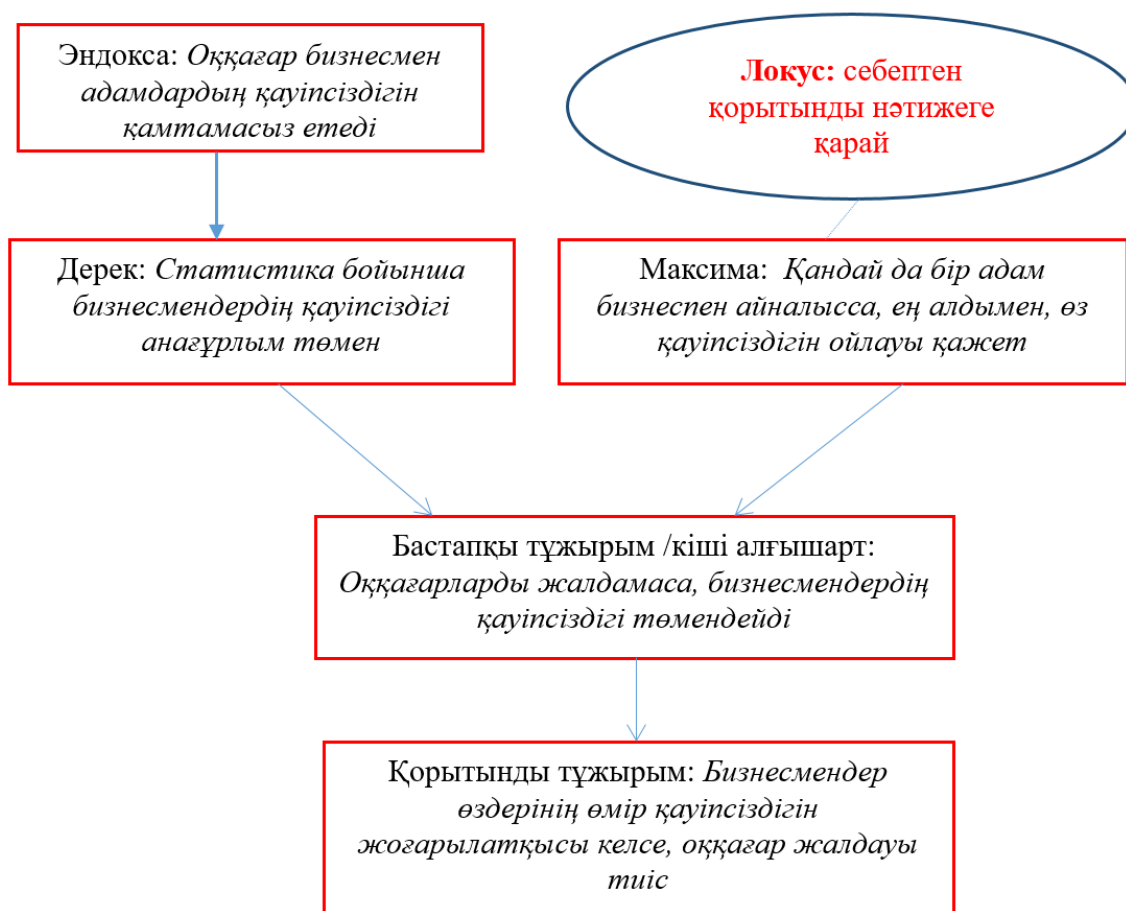
Алайда, әрбір бизнесменнің осындай қаражатты жұмсауға мүмкіндігі бола бермейді. Күзетуші оққағарды жалдау бизнесменнің қауіпсіздігін сақтауға 100% кепілдік бермейді.

Бұл жердегі жалпыға мәлім эндокса – «Оққағар бизнесмен адамдардың қауіпсіздігін қамтамасыз етеді», ал дерек – «Статистика бойынша бизнесмендердің қауіпсіздігі анағұрлым төмен» болады. Сонда дәйектемелік құрылымның мынадай сызбасы жасалады (17-сурет).



17-сурет – Іскер адамдардың өмір қауіпсіздігі

Сонымен, эндокса мен дерек арасындағы байланысты, яғни тезис пен дәйек арасындағы онтологиялық байланысты – «себептен қорытынды нәтижеге қарай (қорытынды нәтиже)» локусын ескере отырып, «Бизнесмендер өз өмірлерінің қауіпсіздігін сақтағысы келсе, оққағар жалдауы тиіс» деген қорытынды тұжырымға келеміз. Тұжырымға келу үдерісінің кестесі (18-сурет).



18-сурет – Эндокса арқылы қорытындыдан тұжырымға келу жолы

Осы дәйектемелік құрылымдарды талдау нәтижесінде және Аристотельдің силлогизм құбылысын қолдана отырып, эндокса мен деректе «қауіпсіздік» сөзі орта термин түрінде қолданылып тұрғанын аңғарамыз. Сонымен, дәйектемелік талдау негізінде «қауіпсіздік» сөзінің осы мәтіннің түйін сөзі екендігі анықталды.

3.4 Ципф заңы – түйін сөздерді анықтау құралы. «Гипербоалық саты»

Ципф (Зипф) заңы – табиғи тілдегі сөздердің кездесу жиілігін реттейтін эмпирикалық үйлестірім заңдылығы. Ципф заңын ойлап тапқан Гарвард университетінің түлегі, америкалық лингвист Дж.Ципф (George Kingsley Zipf) болғандықтан, заң соның құрметіне аталған [120, 230-бет]. Ципф заңы ғалымның 1932

жылы шыққан «Selected studies of the principle of relative frequency in language» атты еңбегінен бастау алады [225].

Ғалым А.Жұбанов Ципф заңын түйін сөздерге статистикалық талдау жасау барысында қолданды. Осы орайда ғалым: «Ципф заңының бірнеше тілдердегі көрінісі мен тұрақты коэффициенттер шамасының әр тілге қатысты құбылуының мағыналық түсінігіне және т.б. осыған байланысты жағдайларға ғалымдар назар аудара бастады» дейді [131, 102-бет].

Ципф заңы бойынша сөздердің кездесу жиілігін азаю ретіне қарай орналастырғанда, ол «гиперболалық саты» сипатына ие болады. Демек, тілдегі (немесе көлемді мәтіндегі) барлық сөздерді олардың кездесу жиілігінің азаюы ретімен тізімдесек, онда бұл тізімдегі n сөзінің жиілігі оның реттік нөміріне кері пропорционалды болады. Сөздің жиілік сөздігіндегі реттік нөмірі кейде сөздің рангы деп те аталады. Мысалы, ғалымдардың зерттеу нәтижелеріне сүйенетін болсақ, мәтінде екі рет кездесетін сөз бір рет кездесетін сөзге қарағанда шамамен екі есе аз қолданылады, ал оны үш рет кездесетін сөзбен салыстырғанда, одан үш есе аз болады және т.б. Демек, бұл – сөз жиілігі мен оның реттік нөмірінің (рангының) өзара байланысты екендігін көрсетеді.

Тілдегі немесе біздің зерттеуімізге қатысты алар болса, бизнес дискурсына қатысты көлемді мәтіннің барлық сөздерін кездесу жиілігінің азаюы бойынша бір жүйеге келтіріп, реттеуге болады. Ол үшін ең жиі кездесетін сөзден бастап, әрбір сөздің рангын, яғни тізімдегі реттік нөмірін, 1-ден R -ға дейін белгілейміз. Кез келген сөздің реттік нөмірі мен қолдану жиілігінің көбейтіндісі оның тұрақты көрсеткіші болады.

Дж. Ципф сөз жиілігі мен оның реттік нөмірінің өзара байланысы статистикалық заңдылыққа сәйкес келетінін келесі формула (3) бойынша дәлелдеді:

$$\frac{F * R}{n} = C \quad (3)$$

мұнда F дегеніміз – сөздің мәтінде кездесу жиілігі,

R – сөздің *реттік нөмірі (рангы)*, яғни сөздің жиілігі бойынша реттелген тізімдегі нөмірі. Ал C – *сөз, константа* дегенді білдіреді.

Ципфтың зерттеу нәтижесіне сүйенер болсақ, сөздің кездесу жиілігі мен оның реттік нөмірінің (рангының) көбейтіндісі бір тілдегі барлық мәтіндер үшін тұрақты көрсеткіш болады (4-формула):

$$\frac{F * R}{n} = C \quad (4)$$

Мұндағы:

n – мәтінде қолданылған сөздер саны.

Қазіргі кезде Дж. Ципф заңын ғалымдар көптеген ғылым салаларында жан-жақты әрі тиімді пайдаланып келеді. Сондай-ақ, маңызды ақпарат көзі саналатын ғаламторда да сауда мен маркетинг мәселелеріне қатысты қолданылады. Осының нәтижесінде Ципф заңына орайластырылған көптеген бағдарламалар жасалып шығарылуда, мысал ретінде *Адвего* бағдарламасын (www.advego.com) атап көрсетуге болады [226]. Бұл бағдарламалар бойынша мәтіндерге Ципф заңы негізінде семантикалық талдау автоматты түрде жасалып, түйін сөздер анықталады. Бұл бағдарлама орыс тіліндегі мәтіндерді талдауға негізделген, дегенмен, қазақ тіліндегі мәтіндерді талдауда да тиімді пайдалануға болады. Оған мысал ретінде А.Жұбанов зерттеулерін атауымызға болады. Енді «Теңізшевройл» компаниясының корпоративтік жауапкершілік жөніндегі есебінен бір үзіндіні талдап көрейік [120, 231-бет]:

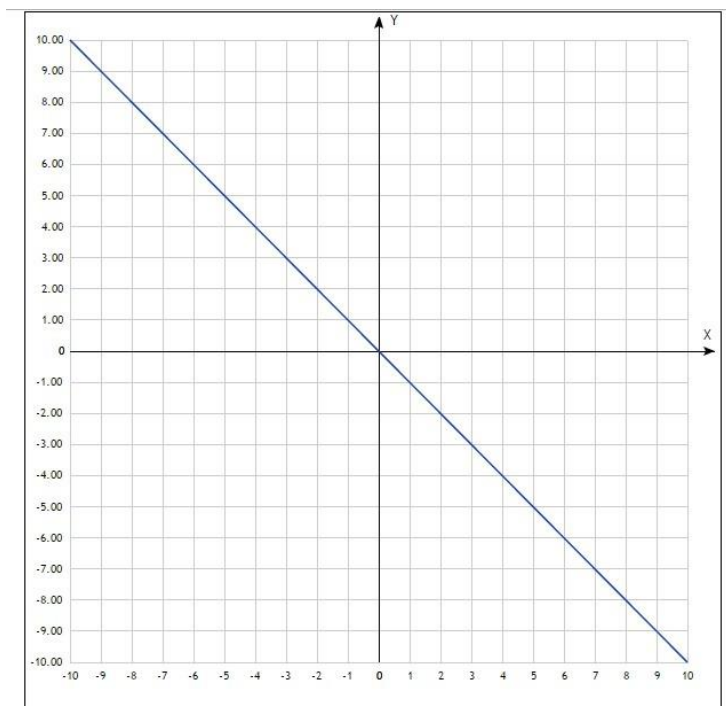
Корпоративтік жауапкершілік дегеніміз не?

Корпоративтік жауапкершілік туралы ұғымды үкімет, бизнес құрылымдары, үкіметтік емес ұйымдар және қауымдастықтар өздерінше айқындайды. Корпоративтік жауапкершілік концепциясының «корпоративтік азаматтық», «тұрақты даму», «бизнес жауапкершілігі», «әлеуметтік жауапкершілік» секілді қанша анықтамалары болса, соншалықты атауға да ие. Ең бастысы, бәрінің негізінде бизнесті жүргізу құқығы үшін қажетті

әлеуметтік, экономикалық және экологиялық аспектілерін есепке алу үш бірлікті принципі жатыр.

Аталмыш есептің мақсаты – «Теңізшевройл» қызметі туралы сіздермен, мүдделі жақтармен корпоративтік жауапкершілікті қалай түсінетіндігімізді және бұл бағыттағы тиімділікті арттыруға қандай нақты қадамдар жасап отырғандығымызбен бөлісу. Біз корпоративтік жауапкершілік ұғымы туралы сіздің де пікіріңізді білгіміз келеді. ТШО КЖ аясындағы шаралар туралы өзінің веб-сайтында хабарлап тұратын болады. Аталған тақырып бойынша ұсыныс-пікірлеріңіз болса, біз ризашылық танытамыз [212].

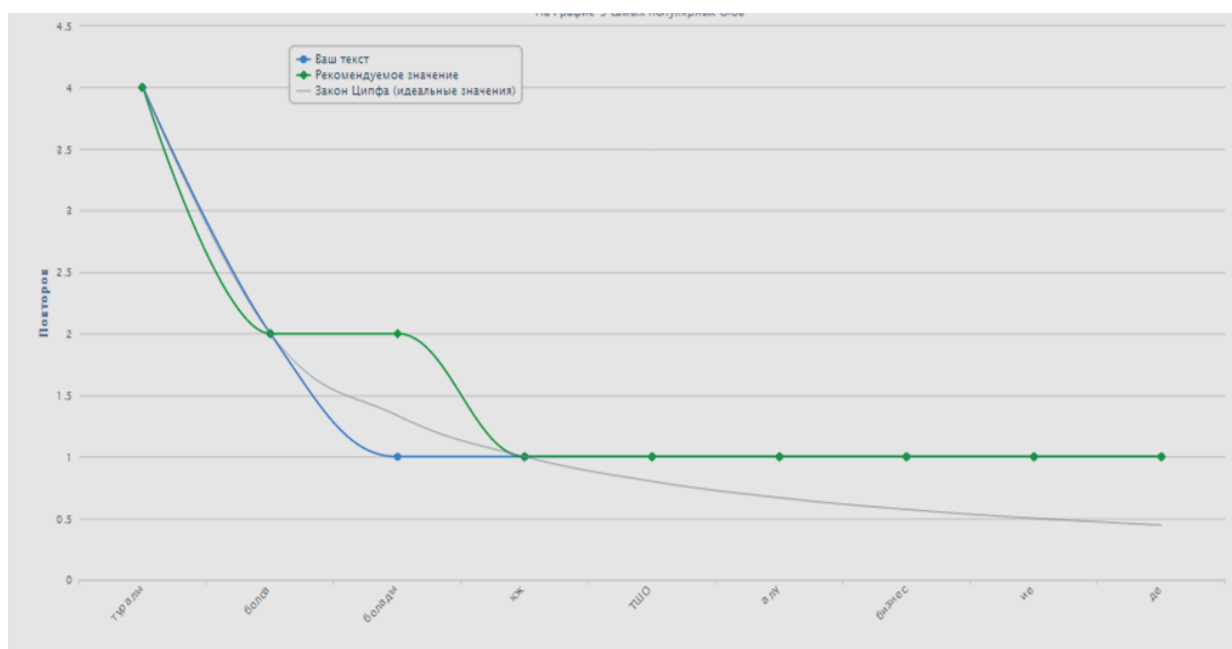
Зерттеу барысында сөздің қолдану жиілігі мен сол жиіліктегі сөздер санының пропорционалдылығына ерекше назар аудару керек. Абсциссалар сызығына (x осі) қолдану жиілігін, ал ординаталар сызығына (y осі) сол жиілікпен қолданылатын сөздер санын белгілесек, бұл заңдылықты сызба түрінде түсіну оңайға түседі (19-сурет).



19-сурет – Ордината мен абсциссаның бағыттары

Сонда, қисық сызық мәтіннің тіліне байланысты болмайды, ол әрдайым бір қалыпта болады, тек қана гипербола коэффициенті аздап өзгереді.

Жоғарыда айтылған «Q7.ru» компаниясының «1y» бағдарламасының негізінде осы мәтінге семантикалық талдау жасағанда төмендегідей диаграмма жасалады (20-сурет).



20-сурет – Ципф заңы бойынша гиперболалық саты

Зерттеу барысында әрбір мәтіндегі сөздердің кездесу жиілігі бойынша гипербола (геом. қисық сызық) жасайтындығы анықталды. Ципф заңына негізделген бағдарламаның бастапқыда ағылшын, уақыт өте келе орыс тіліне арналып жасалғандығы белгілі. Алдағы уақытта қазақ тіліне арналған нұсқасы жарық көріп, тіл біліміне қатысты жан-жақты зерттеу жұмыстарын жүргізуге септігін тигізеді деп ойлаймыз. Енді, осы мәтінге жоғарыда айтылған Адвего бағдарламасын (www.advego.com) қолдансақ, мынадай кесте туындайды (7-кесте).

7-кесте – Мәтіннен шыққан статистикалық мәлімет

Көрсеткіштер	Мәні
Символдар саны	1092
Сөздер саны	117
Уникалды сөздер саны	100
Мағыналы сөздер саны	107
Құжаттың дәстүрлі айнымалдығы*	2.24
Құжаттың академиялық айнымалдығы	8,7%
* Айнымалылығы – бұл мәтіннің сапалы көрсеткіштерінің бірі. Ол бір мәтінде сөздердің бірнеше рет қолданылу жиілігімен байланысты. Бұл ұғым әрқашанда сан ретінде беріледі, нөлдік айнымалылық шамасы болмайды. Түйін сөздер санын мәтіндегі жалпы сөздер санына бөлгенде, айнымалылықтың пайыздық көрсеткіші анықталады.	

Ал, мәтіндегі сөздер саны төмендегі кестеде бейнеленген (8-кесте).

8-кесте – Мәтіндегі сөздер саны

Сөз	Саны	Жиілігі, %
1	2	3
Жауапкершілігі	1	0,85
Жауапкершілікті	1	0,85
Корпоративтік	1	0,85
Бизнесті	1	0,85
Азаматтық	1	0,85
Айқындайды	1	0,85
Алу	1	0,85
Анықтамалары	1	0,85
Арттыруға	1	0,85
Аспектiлерiн	1	0,85
Аталмыш	1	0,85

8-кестенің жалғасы

1	2	3
Www	1	0,85
Аталған	1	0,85
Атауға	1	0,85
Бастысы	1	0,85
Бағыттағы	1	0,85
Бойынша	1	0,85
Болады	1	0,85
Білгіміз	1	0,85
Бірлікті	1	0,85
Бұл	1	0,85
Бәрінің	1	0,85
Бөлісу	1	0,85
Веб-сайтында	1	0,85
Дама	1	0,85
Дегеніміз	1	0,85
Емес	1	0,85
Есеп	1	0,85
Есептің	1	0,85
Жасап	1	0,85
Жатыр	1	0,85
Жақтармен	1	0,85
Жаңалықтардан	1	0,85
Жүргізу	1	0,85
Келеді	1	0,85
Концепциясының	1	0,85
Мақсаты	1	0,85
Мүдделі	1	0,85
Нақты	1	0,85
Негізінде	1	0,85
Отырғандығымызбен	1	0,85
Принципі	1	0,85
Пікіріңізді	1	0,85

8-кестенің жалғасы

1	2	3
Ризашылық	1	0,85
Сайтындағы	1	0,85
Аясындағы	1	0,85
Секілді	1	0,85
Соншалықты	1	0,85
Соңғы	1	0,85
Сіздермен	1	0,85
Сіздің	1	0,85
Танытамыз	1	0,85
Тақырып	1	0,85
Теңізшевройл	1	0,85
Тиімділікті	1	0,85
Тшо	1	0,85
Түсінетіндігімізді	1	0,85
Тұратын	1	0,85
Тұрақты	1	0,85
Хабарлап	1	0,85
Шаралар	1	0,85
Экологиялық	1	0,85
Экономикалық	1	0,85
Қадамдар	1	0,85
Қажетті	1	0,85
Қалай	1	0,85
Қалмаңыздар	1	0,85
Қалыс	1	0,85
Қандай	1	0,85
Қанша	1	0,85
Қауымдастықтар	1	0,85
Қызметі	1	0,85
Құрылымдары	1	0,85
Құқығы	1	0,85
Үкімет	1	0,85

8-кестенің жалғасы

1	2	3
Үкіметтік	1	0,85
Үшін	1	0,85
Ұйымдар	1	0,85
Ұсыныс-пікірлеріңіз	1	0,85
Ұғымды	1	0,85
Ұғымы	1	0,85
Өздерінше	1	0,85
Өзінің	1	0,85

Сонымен, Адвего бағдарламасы арқылы зерттеу нәтижесінде мәтіннің семантикалық ядросын «корпоративтік» және «жауапкершілік» деген негізгі түйін сөздер құрайтындығы анықталды (9-кесте).

9-кесте – Мәтіннің семантикалық ядросы

Сөз/сөз тіркесі	Саны	Жиілігі, %
Жауапкершілік	7	5,98
Корпоративтік	5	4,27
Корпоративтік жауапкершілік	4	3,42/6,84
Туралы	4	3,42
Және	3	2,56
Бизнес	2	1,71
Болса	2	1,71
Біз	2	1,71
Әлеуметтік	2	1,71
Әлеуметтік жауапкершілік	2	1,71 / 3,42

Демек, мәтіндегі семантикалық өзекті құрайтын «корпоративтік» және «жауапкершілік» деген сөздер мәтіннің түйін сөздері болады деп айта аламыз.

Б. Мандельброт (B. Mandelbrot) Ципф заңын зерттей келіп, 1954 жылы теориялық негіздемесін ұсынды [227]. Ол жазба тілді кодқа салумен салыстырып, барлық таңбалардың белгілі бір

«мәні» болады деген тұжырымға келді. Нәтижесінде, Б. Мандельброт Ципфтың заңын жетілдіріп, нақтылап, келесі формуланы (5) ұсынды:

$$p_{r_i} = k r_i^{-\gamma}, \quad (5)$$

мұндағы p_{r_i} – сөздің қолданылу жиілігі;

r_i – реттік нөмірі (рангысы);

k – тұрақты көрсеткіш (шама);

γ – мәтін өлшемдеріне байланысты өзгертін бірлік, ауыспалы көрсеткіш (шама).

Жоғарыдағы зерттеулер нәтижесінде мынадай тұжырымдар жасалды:

1. Ципф заңы сөздердің мәтінде қолдану жиілігін анықтауға және мәтінді талдауға септігін тигізеді, сөздердің қолданылу жиілігінің негізінде олардың түйінді сипатын анықтауға болады.

2. Зерттеу барысында түйін сөздерді нақты, дұрыс анықтау үшін көлемі үлкен мәтіндерді талдау анағұрлым тиімді.

3. Ципфтың пайымдауынша, жиі қолданылатын сөздер басқа сөздерге қарағанда көлемі жағынан ықшам болып келеді (табиғи тілдерге ғана қатысты).

Қорыта келгенде, кез келген мәдениетке тән ерекшеліктерді оның түйін сөздері, әсіресе, мәдени нышанды түйін сөздері арқылы анықтауға болады. Түйін сөздер әр ұлттың наным-сенімін, өмір салтын, тілі мен ділін, мәдени ұстанымдары мен құндылықтарын айқындау құралы болады. Зерттеу барысында түйін сөздерге дәйектемелік талдау жасауға, оларды Ципф заңы арқылы анықтауға және семантикалық тұрғыдан талдауға, тілдерге тән заңдылықтарды айқындауға болатындығы нақтыланды.

Дәйектеме теориясы қазіргі тіл білімінде жаңа бағыттар аясында кешенді түрде зерттелуде. Бұған Еуропа мен АҚШ-та, Канадада, сонымен қатар, арнайы ғылыми мектептер мен ғылыми зерттеу орталықтары тарапынан өткізіліп жатқан халықаралық конференциялар мен симпозиумдар дәлел бола алады. Алайда, отандық тіл білімінде дәйектеме (аргументация) мәселелерін тілдік тұрғыдан зерттеу кейінгі кездері ғана қолға алына бастады.

Түйін сөздерге дәйектемелік талдау жасауда Швейцария, Нидерланды және Италия университеттері негізінде қалыптасқан дәйектемелік мектептердің зерттеу нәтижелері мен ғылыми еңбектері, сондай-ақ, Э. Риготти мен оның шәкірттері қалыптастырған «Дәйектемелік топикиер үлгісі» (Argumentum Model of Topics) де басшылыққа алынды.

Ал, семантикалық талдау жасауда поляк ғалымы А.Вежбицкаяның, сонымен бірге, Ресей және отандық тіл біліміндегі танымал ғалымдардың еңбектері қарастырылды. Тілдің семантикалық жүйесін зерттеу арқылы ұлттың мәдениетін тануға, оның ерекшеліктерін түсінуге, оны мәдениетаралық коммуникация барысында сипаттауға және шетелдік білім алушыларға түсіндіруге болады деп есептейміз.

Ципф заңына келетін болсақ, Джордж Ципф (George Kingsley Zipf) көлемі үлкен мәтіндерге талдау жасап, мәтіндегі сөздердің кездесу жиілігін азаю ретіне қарай орналастырып, нәтижесінде «гиперболалық саты» сызбасы жасалды. Ципф заңын негізге ала отырып, Адвего бағдарламасының көмегімен бизнес дискурсына қатысты мәтіндерге талдау жасалынды.

Зерттеу нәтижесінде, мәтіндегі барлық сөздерді олардың кездесу (қолдану) жиілігінің азаюы ретімен тізімдесек, онда бұл тізімдегі n сөзінің жиілігі оның реттік нөміріне кері пропорционалды болады деген тұжырым жасалды. Дж. Ципф үлкен көлемді мәтіндерді зерттеудің нысаны ретінде алса да, осы әдісі негізінде жалпы тілге, мәдениеткесипаттама беруге, оларға қатысты тұжырым жасауға болады деп ойлаймыз.

Жоғарыда аталған әдіс-тәсілдерді салыстырмалы түрде алғанда кейінірек қалыптасқан компьютерлік лингвистика, мәдениетаралық коммуникация, әлеуметтік лингвистика, когнитивті лингвистика, лингвомәдениеттану, этнолингвистика салаларына қатысты зерттеулерде тиімді пайдалануға болады деп есептейміз.

Қорытынды

Тіл білімі саласының өзекті мәселелерінің бірі болып саналатын бизнес дискурстағы әмбебап және мәдени нышанды тілдік бірліктер қандай да бір мәдениетті сипаттаудың құралы, оны басқа ұлт өкілдеріне түсіндірудің «кілті» ретінде қарастырылады.

Бизнес дискурсының бірнеше құрастырушы компоненттері бар. Олар: бизнес серіктестер немесе коммуниканттар, коммуникация жағдаяты, дискурс жанры және қарым-қатынастың өзі.

Қазақ тіл білімінде «дискурс» ұғымының, оның типологиясы мен түрлерінің, теориялық негіздері мен негізгі қағидаларының әлі де толық зерттеліп, айқындалмаған, нақтыланбаған тұстарының бар екендігін анықтадық.

Бизнес дискурсында белгілі бір стилистикалық нормалар, сөйлеу этикеті мен коммуникативтік стратегиялар және басқа да талап етілетін ережелер сақталуы тиіс. Халықаралық стандарттарға сай бизнес дискурсында сақталатын қатаң талаптар мен тәртіптердің бірі ретінде кәсіби бизнес жүргізудің басты талабы мен кәсіби дәрежесінің деңгейін көрсетуге болады.

Бизнес дискурсында ескерілуге тиісті тағы бір мәселе ол ұлттық мәдени нышан, өйткені бұл мәдени бизнес қарым-қатынасының сәтті, әрі тиімді болуына тікелей әсер ететін басты факторлардың бірі, егер осы мәселе назардан тыс қалса кәсіби бизнес саласында өзара түсінбеушілік туындауы әбден мүмкін.

Қазақ бизнес дискурсына қатысты қолданылатын тілдік сөздер тобы мен сөз тіркестері жаңадан қосымша мағына үстеген кезде осы салада жаңа сөздер мен кірме сөздер қатары көбейе түседі.

Осы орайда қазақ тілінде түйін сөздер, тірек сөздер, кілт сөздер, түйінді сөздер, кәсіби сөздер сияқты сөздер қатары қолданысқа ене бастайды.

Осындай қолданыстар барысында түйінді сөздер, нәтижелі сөз, сөз байлам, сөз мәні сияқты сөздер бастапқы мағынасын сақтай отырып, сөздегі қолданысын ықшамдай отырып, қосымша

мағынаға ие болу арқылы зерттеліп отырған түйін сөздер қатарынан табылуда. Олар түйін өздер деген атауға иелік етті.

Зерттеліп отырған тілдік сөз тіркестер мен сөз орамдар мағынасы қарай *әмбебапты* және *мәдени нышанды* деген екі топқа топтастырылады.

Мәдени нышанды түйін сөздер қатарындағы сөздердің бір тіркесіндегі сөздердің мағынасы нақты, әрі жалпыға түсінікті, қолданылу аясы жиі болса, екінші бір қатардағы сөздердің халықтық сипатқа мағынасы түсінікті емес, күңгірттеу, қолданылу барысы таяз болады.

Мәдени аралық сипаттамалар мен мәліметтерді салыстыру барысында сондай-ақ сөздердің сыңарына семантикалық талдау жасау арқылы мәдени нышанды түйін сөздердің мағынасы айқындалады.

Осы орайда мәдени түйін сөздердің әмбебаптылығы мен мәден нышандылығы анықтала отырып, түйін сөздердің жалпыға ортақ түсінігі мен оған сәйкес келетін қосымша мағыналары аанықталады.

Түйін сөздер кез келген мәдениетті тануға оның сырын терең ұғынудың басты құралы болып табылады. Мәдени нышан сөздерді зерделеу арқылы сол халықтың мәдениеті, наным-сенімі, дүниетанымдық көзқарастары, тарихы, салт-дәстүрі туралы зерттеуге негіз болады. Осы тұрғыдан алынған мәліметтер өз кезегінде шет тілін оқытуға, аударма жұмысын жасауға, тіл білімін салыстыруға, мәдениет аралық қарым-қатынас орнатуға, іскери дискурстар мәселелерін шешуге көмегін тигізеді.

Түйін сөздер кез келген ұлттық немесе халықтың мәдениетінің тірегі, дүниетанымы, рухани құндылықтарды көрсететін мәдени нышаны болып табылады. Сондай түйін сөздердің астарында қалыптасқан концептуалды конфигурация бейнелері өзге тілде болмауының өзі түйін сөздерге тән ерекшелік екендігін көрсетеді.

Демек, мәдени нышанды түйін сөздер белгілі бір ұлт тілінің бейнесін тануға, сол ұлттың құндылығын тануға негіз болады. Яғни түйін сөздер мәдениетті ашатын кілттің қызметін атқарады.

Сонымен қатар түйін сөздер мәдениеттің мазмұнымен қатар сол сөздердің концептуалды ақпараттық жақтарын да көрсетеді.

Сондай-ақ түйін сөздер тек ұлттың ғана емес, жеке тұлғаның қоршаған ортаға деген дүниетанымдық көзқарасын айқындайды.

Мәдени нышанды түйін сөздер тілдік қолданыстағы мәнін айшықтай түседі, тілде қолданылу ерекшеліктеріне тән тілдік тәжірибесін қалыптастырады.

Іскер дискурстарына қолданылатын сөздер денонаттық және коннотаттық мағынаға тән тілдік бірліктер қолданылады.

Зерттеу қорытындысы бойынша іскери бизнес дискурсында экономикалық даму саласы бойынша әмбебапты түйін сөздер қолданылса, ал мәдени нышанды түйін сөздер тіл, тарих, мәдениет, мәдениетаралық қарым-қатынас, экономикалық сабақтас, дін саласында жасалатын тұжырымдарда жүзеге асырылады.

Ал дәйектемелік талдау мәселесі тек қана диалогта қолданыс таппай, жалпы көпшілік арасындағы қарым-қатынаста қарастырылу керек. Себебі, дәлел, дәйек барлық қарым-қатынас барысында адамның мәдени деңгейін, білімін көрсететін негізгі күш болып саналады.

Сонымен қатар зерттеу барысы көрсеткендей, түйін сөздерге Ципф заңы арқылы дәйектемелік талдау жасап, сөздердің семантикалық мағынасын, сипаттауға, анықтауға болатындығын көрсетті.

Ципф заңы негізінде сөздердің қолданылу жиілігі мен олардың арасындағы гипербола сатысы анықталып, схема арқылы сөздердің мәтінде қолдану процесі кері пропорционал арқылы анықтауға болатындығы анықталды.

Көпшілік қауым бизнес тілінің не құрлым қарапайым болғандығы қалайды, осы орайда көпшілікке жақын терминдер қатарының қолданылу аясының тереңдігі мен ыңғайлы болуын басты назарда ұстану керектігін ұсынамыз .

Монографияда мәдени қарым-қатынас пен іскери дискурс арасындағы өзара тығыз байланысты көрсетіп, талдап, мәдени қарым-қатынастағы мәдени құндылықтарды таныстыру арқылы тілдегі кез келген салада қолданылатын түйін сөздер қолданылу аясын көрсеттік.

Кей сөздер семантикалық тұрғыдан бірнеше мағынаға иелік етеді, осы тұрғысынан сөздердің қолданылу белсендігі мен сөз

тіркесі, мақал-мәтелдер, фразеологизмдерді қолданудың маңыздылығына қатысты түйін сөздердің ерекшеліктері анықталды. Іскери дискурста қолданылатын түйін сөздер анықталды.

Осы орайда қазақ тілінде іскери дискурста қолданылатын сөздер мен тілдік қолданыстар тобы бірнеше қосымша мағынаға ие болу арқылы кірме сөздер, кіріккен сөздер және жаңа сөздер қатарын толықтырады.

Түйін сөздерге тән мынандай ерекшеліктері яғни көлемді мәтіндерде қолданылатын сөздердің жиілігінің жоғары болуы, жалпы қолданысқа тез енуі; сөздердің көп мағыналы болуы, деривациялық және ассоциативті байланыстарды тудыратын қасиетке ие болу, керек ақпаратты ықшамдау қасиеті сияқты белгілері анықталды.

Іскери дискурсына қолданылатын сөздер әмбебапты және мәдени нышанды түйін сөздердегі кейбір мағыналық мәндері түсініксіздеу құрамындағы этномәдени сипаттары мен ерекшеліктері нақтыланды.

Іскери дискурсында қолданылатын сөздер мен сөз тіркестері яғни мәдени нышанды түйін сөздер денотаттық әрі коннотаттық мағынаға ие екендігі белгілі болды.

Мәтінде қолданылған әмбебап және мәдени нышанды түйін сөздердің контексте кездесу жиілігін анықтайтын әдіс-тәсілдер көрсетілді.

Бизнес дискурсында қолданылатын сөздер мен сөз тіркестерінің мағыналық ерекшеліктерін анықтауға болатындығы белгілі болды.

Сондай-ақ алғаш рет отандық тілі білімі саласы бойынша іскери дискурста қолданылатын түйін сөздерге дәйектемелік талдау Ципф заңының тәсілдері арқылы семантикалық талдау жасалды.

Сайып келгенде, келесідей тұжырымдарға келуге болады:

1. Кез келген ұлттың мәдениетін, тілін, тарихын, салт-дәстүрін, наным-сенімін, дүниетанымдық көзқарастарын, ерекшеліктерін танытатын сөздер мәдени түйін сөздер деп аталады. Түйін сөздердің басты мақсаты ақпарат жеткізу емес, түйін сөздер арқылы жеткізіп отырған мәліметтің мазмұнын

түсінуге негіз болатын сөздер. Әр кезеңнің өзіне тән түйін сөздері бар.

2. Түйін сөздер әмбебап және мәдени нышанды сипатқа ие.

3. Түйін сөздердің қолданылу жиілігі басқа тілдік бірліктермен салыстырғанда анағұрлым жоғары болады; кейбір жағдайларда мәдени нышанды түйін сөздердің басқа тілдерде баламасы болмауы мүмкін; түйін сөздерге көпмағыналылық, деривациялық және ассоциативті байланыстар тудыру қабілеті, ақпаратты ықшамдау қасиеті т.б. тәрізді белгілер тән, олар іштей *интралингвистикалық және экстралингвистикалық белгілер* болып бөлінеді. *Интралингвистикалық белгілерге* түйін сөздердің жиілігі, ерекшеліктері, семантикалық өрісінің кеңдігі, сөз және сөз тіркестерін тудыру қабілеттілігі т.б. жатады. Ал *экстралингвистикалық белгілерге* түйін сөздердің мәдени аясы (культурный фон), түйін сөздердің мәдени мәнмәтінділігі, түйін сөздердің ұлттың мәдени ұстанымдары мен рухани көзқарастары негізінде қалыптасуы жатады.

4. Зерттеу барысында анықталған әмбебап және мәдени нышанды түйін сөздер қазақ бизнес дискурсы тілін қалыптастыруға және оған тән ерекшеліктерді айқындауға ықпал етеді.

5. Бизнес дискурсына қатысты түйін сөздерді, олардың мәтінде кездесу жиілігін дәйектемелік, семантикалық талдаулар және Ципф заңы негізінде анықтай аламыз. Бұл әдістер әмбебап және мәдени нышанды түйін сөздерді анықтаудың және зерттеудің әдіснамалық базасы болады.

6. Тіл мен мәдениеттің ұштастығын және бизнес саласының әмбебаптылығын негізге ала отырып, тілдердегі *әмбебап түйін сөздер* мәдениеттерді сипаттау, ал *мәдени нышанды түйін сөздер* олардың ерекшеліктерін көрсететін құрал ретінде қолданылады деп тұжырымдай аламыз.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

- 1 Назарбаев Н.Ә. Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру // https://www.akorda.kz/kz/events/akorda_news/press_conferences/memleket-basshysynyn-bolashakka-bagdar-ruhani-zhangyru-atty-makalasy . 09.11.2017.
- 2 Акижанова Д.М. Бизнес дискурсындағы универсалды және мәдени нышанды тілдік бірліктер [Мәтін]: философия докторы (PhD) дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация: 6D020500 – Филология / Д.М.Акижанова,; ғыл. кеңесшілер: С.К. Сәтенова, А. Роччи; Л.Н. Гумилев атын. Еуразия ұлттық ун-ті – Нұр-Сұлтан, 2020. – 136б. https://my.enu.kz/page_view.php?type=diser&guid=62FD4B3A-66C1-437D-9EEE-188B4DC213C2
- 3 Омарова Р.А., Жанзакова Г.З. Мәдениетаралық коммуникация теориясы мен практикасы: Аударма ісі мамандықтарының студенттеріне арналған оқу-әдістемелік құралы / құраст. Р.А.Омарова мен Г.З.Жанзакова. – Павлодар: Кереку, 2009. – 119 б.
- 4 Trager G., Hall E. Culture as Communication: A Model and Analysis. – NY., 1954. – 240 p.
- 5 Hall E.T.The Silent Language. –N.Y.: Doubleday, 1959. –240 p.
- 6 Садохин А.П. Межкультурная коммуникация: Учебное пособие. М.:Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. - 288 с.
- 7 Samovar L.A., Porter R.E.Intercultural Communication: A Reader. – Belmont: Wadsworth Inc., 1991. – 528 p.
- 8 Акижанова Д.М. Intercultural communication: goals, tasks and investigations // Түрк әлемі: тарих және қазіргі заман:халық. түрктану симпоз. мақалалар жинағы. – Астана: ЕҰУ баспасы, 2011. – Б.42-45.
- 9 Саяси түсіндірме сөздік/ құраст. Е.Саиров және т.б. – Алматы: Жүйелі зерттеулер институты, 2007. – 616 б.
- 10 Мәдениаралық қарым-қатынас. Қазақша-орысша терминдер оқу сөздігі / құраст.: Г.Б. Мадиева, Ж.Р. Сейітметова, М.М. Мәмбетова, Д.Б. Мәдиева. – Алматы: Қазақ университеті, 2015. – 89 б. URL: <https://sozdikqor.kz/soz?id=343920&a=M%C3%A1den%C4%B1aralyq%20qarym-qatynas>

- 11 Захарченко Н.П., Захарченко Н.Г. Особенности организации PR-коммуникаций в сети интернет и оценка их эффективности // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 1 (49). – С. 239–244;
- 12 Исаенко Е.В., Тарасов А.С. Направления реализации политики маркетинговых коммуникаций\ организаций // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 3 (51). – С. 29–36;
- 13 Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Федорова Я.О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 4–3. – С. 629–634
- 14 Robert E. Quinn and Kim S. Cameron's culture typology. URL: https://www.quinnassociation.com/en/culture_typology
- 15 Hall E.T. Beyond Culture. –N.Y.: Anchor Press, 1976. – 320 p.
- 16 Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Федорова Я.О. Деловые коммуникации как фактор повышения результативности бизнеса// Fundamental Research Economic Sciences (08.00.00). - № 9, 2016. – С. 622-627.
- 17 Мацумото Д. Психология и культура/под ред. Д.Мацумото.– СПб.: Питер, 2003. – 718 с.
- 18 Уәли Н. Қазақ сөз мәдениетінің теориялық негіздері: 10.02.02: фил. ғыл. док. ... автореф. – Алматы, 2007. – 49 б.
- 19 Акижанова Д.М., Сатенова С.К. Культурные ценности казахского народа и деловые переговоры в Казахстане //Перспективы науки и образования. – 2013. – №5. – С. 195-201.
- 20 Сухарев В.А. Мы говорим на разных языках. – М.: Родина, 1998. – 409 с.
- 21 Холопова Т.И., Лебедева Е.Г. Протокол и этикет для деловых людей. – М.: Молодая гвардия, 1994. – 368 с.
- 22 Тертицкий К. Китайцы: традиционные ценности в современном мире. – Ч.1. – Москва, 1994. – 347 с.
- 23 Pascale R. T., Athos A. G. The Art of Japanese Management. – N.Y.: Simon & Schuster, 1981. – с.221

- 24 Тромпенаарс Ф., Хэмпден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса. – М.: Попурри, 2005. – С. 528
- 25 Бизнес тілінің қазақи формасы қарапайым әрі түсінікті шықса, оның ауқымы кеңейе береді// <http://pavlodar.atameken.kz/kk/news/30038-biznes-tln-azai-formasy-arapajym-r-tsnkt-shysa-ony-auymy-keeje-bered.07.08.2018>.
- 26 Леонтович О.А. Россия и США: Введение в межкультурную коммуникацию: учеб.пособие. – Волгоград: Перемена, 2003. – 399 с.
- 27 Gamble T.K. Communication works/Teri Kwal Gamble, Michael Gamble.—11th ed. – NY: McGraw-Hill Education, 2013 – P.563.
- 28 Ғабитов Т.Х., Алтаев Ж. Философия және мәдениеттану: оқу құралы. – Алматы: Эверо, 2014. – 272 б.
- 29 Леонтович О.А. Системно-динамическая модель межкультурной коммуникации между русскими и американцами. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук: 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание. – Волгоград, 2002. – 41 с.
- 30 Леонтович О. Опасность асимметрии в российско-американской межкультурной коммуникации// Гражданские свободы и образование на рубеже веков и континентов. Материалы конференции, Екатеринбург, 19 – 21 октября 2000 г. Екатеринбург: Екатеринбургское отделение межрегиональной ассоциации участников российско-американских академических обменов "Профессионалы за сотрудничество", 2000. С. 147-149 http://miresperanto.com/o_russkom_jazyke/asimetrija.htm
- 31 Рябцева Н.К. Асимметрия межкультурной коммуникации и проблемы аутентичности// Научный диалог. – 2020.– (4) – С.130-150. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2020-4-130-150>
- 32 Мёрдок Д.П. Фундаментальные характеристики культуры. Антология исследований культуры. Интерпретация культуры. – СПб.: Университетская книга, 1997. Т. 1. – 728 с. – (Культурология XX век) – С. 49-57

- 33 Andrade, M. S. (2006). International students in English-speaking universities. *Journal of Research in International Education*, 5(2), 131–154. <https://doi.org/10.1177/1475240906065589>
- 34 Smith, R. A., & Khawaja, N. G. (2011). A review of the acculturation experiences of international students. *International Journal of Intercultural Relations*, 35(6), 699–713. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2011.08.004>
- 35 Kim, Y.Y. *Becoming intercultural: An integrative theory of communication and cross-cultural adaptation*. – Sage, 2001.
- 36 Kobrin S. Expatriate reduction and strategic control of American multinational corporations. *Human Resource Management*, 1988. – 27(1). – P.63-76
- 37 Tung R. Selecting and training of personnel for overseas assignments// *Columbia Journal of World Business*, 1981 – No.16 – P.68-78
- 38 Black J., Mendenhall M. Cross-cultural training effectiveness: A review and theoretical framework for future research// *Academy of Management Review*, 1990. – No.15. – P.113-136
- 39 Gullahorn John R., Jeanne E. Gullahorn. An extension of the U-curve hypothesis// *Journal of Social Issues*, 1962. – No.3. – P.33-47
- 40 Mendenhall M., Oddou G. The dimensions of expatriate acculturation: A review//*Academy of Management Review*. – 1985. – No.10. – P.39-48
- 41 Oberg K. Culture shock: Adjustmen to new cultural environment// *Practical Anthropologist*. – 1960. – No.7. – P. 177-182
- 42 Torbion I. *Living abroad*. – New York: Wile, 1982
- 43 Pinder Craig C. & H.Das. Hidden costs and benefits of employee transfers// *Human Resource Planning*. – 1979. – No.2. – P.135-145
- 44 Copeland L., Griggs L. *Going international*. – New York: Random House, 1985
- 45 Harris Ph., Moran R.T. *Managing cultural differences*. – Houston, Tex.: Gulf, 1988
- 46 Veillieux, H. (2022, April 12). Stages Of Culture Shock-graph_v2 [Digital Image]. Confederation College. <https://bit.ly/3jylwLF>

- 47 Gudykunst, W. B., & Hammer, M. R. (1988). Strangers and hosts—An uncertainty reduction based theory of intercultural adaptation. In Y. Y. Kim & W. B. Gudykunst (Eds.), *Cross-cultural adaptation: Current approaches* (Vol. 11, pp. 106–139). Sage.
- 48 Kim, Y.Y. *Becoming intercultural: An integrative theory of communication and cross-cultural adaptation*. Sage, 2001.
- 49 Searle, W., & Ward, C. (1990). The prediction of psychological and sociocultural adjustment during cross-cultural transitions. *International Journal of Intercultural Relations*, 14(4), 449–464. [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(90\)90030-Z](https://doi.org/10.1016/0147-1767(90)90030-Z)
- 50 Anderson, L. E. (1994). A new look at an old construct: Cross-cultural adaptation. *International Journal of Intercultural Relations*, 18(3), 293–328. [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(94\)90035-3](https://doi.org/10.1016/0147-1767(94)90035-3)
- 51 Redfield, R., Linton, R., & Herskovits, M. (1936). Memorandum on the study of acculturation. *American Anthropologist*. 38. 149-152.
- 52 Berry, J.W. (1990a). Psychology of acculturation/ In J. Berman (Ed.), *Cross-cultural perspectives: Nebraska Symposium on Motivation* (pp.201-234). Lincoln: University of Nebraska Press.
- 53 Новейший словарь иностранных слов и выражений. – М.: ООО «Издательство АСТ»; Минск: Харвест, 2005. – С. 30.
- 54 Персикова Т.Н. Межкультурная корпорация и корпоративная культура. – М.: Логос, 2006. – С. 169.
- 55 Андреева И.В., Балобанова Л.А. Межкультурная коммуникация: учеб. пособие. – Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2011. – 96с.
- 56 Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет/ Пер. с франц. – М., 1996. – 448 с.
- 57 Макаров, М.Л. Основы теории дискурса – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
- 58 Чернявская, В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований //Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: сб.науч.тр. – СПб: Изд-во СПб ГУЭФ, 2001. – С.11-22

- 59 Maas U. Als der Geist der Gemeinschaft eine Sprache fand. Sprache im Nationalsozialismus. Opladen, 1984. – 261 с.
- 60 Хэррис, З. С. Метод в структуральной лингвистике [Текст]/В.А. Звегинцев. История языкознания XIX и XX вв. в очерках и извлечениях, 3 изд., т. 2, М., 1965. – 673 с.
- 61 Степанов, Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности [Текст] / Ю.С. Степанов. Язык и наука конца XX века. Сб. статей. М., 1995
- 62 Звегинцев В.А. Предложение и его отношение к языку и речи. –М.: МГУ, 1976. – 308 с.
- 63 Кубрякова Е.С., Александрова, О.В. Виды пространств текста и дискурса. [Текст]/ Е.С. Кубрякова, О.В. Александрова. Категоризация мира: пространство и время. Материалы научной конференции. М., 1997
- 64 Кудлаева А.Н. Типы текстов в структуре дискурса. Дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук. [Текст] / А.Н. Кудлаева. Пермь, 2006
- 65 Борботько В.Г. Элементы теории дискурса: учеб. пос.– Грозный: ЧИГУ, 1981. –113 с.
- 66 Бенвенист Э. Формальный аппарат высказывания [Текст]/ Э. Бенвенист. Общая лингвистика. М., 1974. – 447 с.
- 67 Дейк, Т.А. Ван Язык. Познание. Коммуникация [Текст]/Т. А. Ван Дейк. Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1989. – 412 с.
- 68 Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики текста // Новое в зарубежной лингвистике: сб. ст. –М.: Прогресс, 1978. – Вып. 8. – С. 467-472.
- 69 Штерн І.Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики: енциклопед. словник. – Київ: АртЕк, 1998. – 336 с.
- 70 Schiffrrin D. Approaches to Discourse. –Oxford: Blackwell, 1994. – 470 p.
- 71 Макаров М. Л. Основы теории дискурса.— М.: ИТДГК «Гнозис», 2003.— 280 с.
- 72 Греймас А.-Ж., Курте Ж. Семиотика: Объяснительный словарь теории языка / пер. с фр. – М.: Радуга, 1983. – 635 с.
- 73 Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: монограф. учеб. пос. – Киев:ЦУЛ «Фитосоциоцентр», 2002. – 336 с.

- 74 Анисимова Т. А. Типология жанров деловой речи (риторический аспект): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Краснодар, 2000. – 41 с.
- 75 Буркитбаева Г.Г. Деловой дискурс: онтология и жанры. – Алматы: НИЦ «Гылым», 2005. – 232с.
- 76 Bargiela-Chiappini F., Harris S. The Language of Business: An International Perspective. – Edinburgh : Edinburgh University Press, 1997. – 386 p.
- 77 Асанова Г.С. Іскери қарым-қатынастың табиғаты мен ерекшеліктері (ағылшын және қазақ тілдері материалдары бойынша): 6D021000: док. PhD. ... дис. – Алматы, 2014. – 192 б.
- 78 Мкртычян С. В. Управленческие коммуникативные стили в социально стратифицированном дискурсе (на материале русского языка): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Тверь, 2012. – 40 с
- 79 Фуко М. Археология знания. Киев, 1996. С. 206
- 80 Фуко М. Слова и вещи: археология гуманитарных наук. СПб., 1994. С. 398
- 81 Кубрякова Е.С. Язык и знание. – М.: Рос. академия наук. Ин-т языкознания. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
- 82 Ревзина О.Г. II Критика и семиотика. 2005. Вып. 8. С. 66-78
- 83 Dijk T.A., van. Discourse and Power. – New York: Palgrave Macmillan, 2008. – 308 p
- 84 Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М., Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.
- 85 Стеблецова А.О. Деловой дискурс и его типы: алгоритм дискурсивного анализа // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2015. – №6 (717). – С.532-543. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/delovoy-diskurs-i-ego-tipy-algoritm-diskursivnogo-analiza> (дата обращения: 28.11.2022)
- 86 Анисимова Т.В. Типология жанров деловой речи (риторический аспект): автореф. ... док. филол. наук: 10.02.19. – Краснодар, 2000. – 24 с.

- 87 Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
<https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-diskursa>
- 88 Кашкин В.Б. Дискурс : уч.пособие. Воронеж, 2004. 76 с
- 89 Юсупова Т.С. Ағылшын тіліндегі әскери дискурстың функционалды-стилистикалық және прагматикалық сипаттамалары : реферат. дисс. ... канд. фи-лол. ғылымдар. – Самара, 2010. – 190 б.
- 90 Данилова Светлана Анатольевна Типология дискурса // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. – №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-diskursa>. 14.02.2023.
- 91 Карасик В.И. Языковые ключи. – М.: Гнозис, 2009. – 406 с.
- 92 Русакова О.Ф. Коммуникативные стратегии перформативного дискурса // Дискурс-Пи. 2014. №1. – С.12-14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-performativnogo-diskursa>. 24.02.2023.
- 93 Кенжеқанова Қ.К. Саяси дискурстың прагмалингвистикалық және когнитивтік компоненттері (қазақ тіліндегі мерзімді басылымдар материалдары бойынша): 6B020500-Филология мамандығы бойынша Философия (PhD) докторы ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация. – Алматы, 2015.
- 94 Карасик В.И. Структура институционального дискурса // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2000. – С. 25-33.
- 95 Ширяева Т.А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса: дис. ...д-ра филол. наук. – Ставрополь, 2008. – 545 с.
- 96 Ширяева Т.А. Деловой дискурс: знания, язык, текст (на материале современного английского языка) // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – Т. 60, №33(248). – С.136-138.
- 97 Буркитбаева Г.Г. Деловой дискурс: онтология, интеракция и жанры: 10.02.19: автореф.... док. филол. наук. – Алматы: Б.и., 2005. – 54 с.

- 98 Айтбайұлы Ө. Қазақ тіл білімінің терминологиясы мәселелері – Алматы: Абзал-Ай, 2013. – 400 б.
- 99 Күркебаев К.К. Қазтуған жыраудың «Алаң да алаң, алаң жұрт» толғауындағы тірек сөздердің функционалдық қолданысы // Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті Хабаршысы. – 2015. – №2. – Б.182-186.
- 100 Күштаева М.Т. Дискурстағы тіл мен этнос тұтастығын танытатын этноним//Дискурс теориясының өзекті мәселелері: халық. ғыл. конф. матер. –Ақтөбе, 2011. – Т.1. – Б.174-181.
- 101 Қанапина С.Ғ., Батырғалиева А.С. Ақын Ақылбек Шаяхмет өлеңдеріндегі «жүрек», «әйел» концептілерінің тілдік көрінісі // http://www.rusnauka.com/13_EISN_2014/Philologia/2_168284.doc.htm. 07.11.2015.
- 102 Қанапина С.Ғ., Тажибаева М.А. Ақын Күләш Ахметова поэзиясы тіліндегі «әйел» концептісінің көрінісі // http://www.rusnauka.com/13_EISN_2014/Philologia/2_168725.doc.htm. 07.11.2015.
- 103 Жампейсова Ж.М. Көмекші сөздердің тіркесімділігі. //Филологический аспект. – 2017. – №11(31). – С.20-28.
- 104 Байғұтова А.М. «Қазақ әйелі» концептісінің этномәдени сипаты: 10.02.02:филол. ғыл.канд. ... дис. – Алматы, 2008. – 143 б.
- 105 Ахметова М.М. «Концепт» терминінің шығу тарихы мен зерттелу жайы // Қазақстан Республикасы Ұлттық ғылым академиясының хабарлары. – 2013. – №2. – Б.150-153.
- 106 Убайдуллаева Г.Ж., Оспанова Ф.А. Тіларалық фразеологизмдердің этнолингвистикалық аспектісі // www.group-global.org/ru/node. 02.09.2016.
- 107 Қазақ әдеби тілінің сөздігі:15 т. / құраст. М.Малбақов, Қ.Есенова, Б.Хинаят және т.б. – Алматы, 2011. – Т. 14. – 800 б.
- 108 Казахско-русский, русско-казахский терминологический словарь / под ред. М.Б. Касымбекова. – Алматы: Издательская корпорация «КАЗакпарат», 2014. – 600 с.

- 109 Кухаренко В.А. Семантическая структура ключевых и тематических слов целого художественного текста // Лексическое значение в системе языка и в тексте: сб. науч. тр.– Волгоград, 1985. – С.95-110.
- 110 Кухаренко В.А. Интерпретация текста. – М., Просвещение, 1988. – 192 с.
- 111 Лукин В. А. Художественный текст: основы лингвистической теории и элементы анализа. – М.: Ось-89, 1999. – 192 с.
- 112 Бабенко Л.Г., Казарин Ю.В. Лингвистический анализ художественного текста: теория и практика. – М.: Флинта, 2003. – 496 с.
- 113 Николина Н.А. Филологический анализ текста: учеб. пос.– М.: Академия, 2003. – 256 с.
- 114 Айдарбек Қ.Ж. Қазақ терминологиялық аталымының ономазиологиялық негіздері. – Алматы: Мемлекеттік тілді дамыту институты, 2010. – 384 б.
- 115 Ғабитов Т., Мүталіпов Ж., Құлсариева А. Мәдениеттану негіздері: оқулық. – Алматы: Дәнекер, 2000. – 180 б.
- 116 What is a key word? // <http://www.webopedia.com>. 02.09.2019.
- 117 ГОСТ 7.74-96. СИБИД. Информационно-поисковые языки. Термины и определения. – Введ. 1997-07-01.–Минск: Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 1996. –38с.
- 118 Букатин В. Цифровизация изначальная // Эксперт Сибирь. – 2018.–№13-14 (511).
- 119 Одинцов В. В. Стилистика текста. – М.: Наука, 1980. – 262 с.
- 120 Акижанова Д.М. Мәдени нышанды түйін сөздер және оларды Цифр заңы негізінде анықтау және талдау жолдары // Германские языки и проблемы переводоведения в современном полилингвальном мире: сб. матер. междунар. симпоз. германистов. – Астана: ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, 2014. – С.228-235.
- 121 Қазақ тілінің түсіндірме сөздігі / ред. А.Ысқақов. – Алматы: Қазақ ССР ҒА, 1974. – Т.1. – 752 б.
- 122 Шмелев А.Д. и др. Можно ли понять русскую культуру через ключевые слова русского языка? // Ключевые идеи русской

- языковой картины мира: сб. ст. – М.: Язык славянской культуры, 2005. – С. 17-24.
- 123 Шмелева Т.В. Ключевые слова текущего момента // Collegium. – 1993. – №1. – С. 33-41.
 - 124 Семенюк О.А. Ключевые слова в картине мира и языке эпохи // Культура народов Причерноморья. – 2002. – №32. – С.129-132.
 - 125 Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов / пер. с англ. А.Д. Шмелева. – М.: Языки славянской культуры, 2001.– 288 с.
 - 126 Байтұрсынов А. Тіл тағылымы. – Алматы: Ана тілі, 1992. – 448 б.
 - 127 Воронцова В.Л., Гловинская М.Я., Голанова Е.И. и др. Русский язык конца XX столетия (1985-1995): кол. монография. – Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 481 с.
 - 128 Труфанова Н.В. Особенности функционирования ключевых слов советского периода в современной художественной литературе (на примере произведений В. Пелевина) // Русская филология. – 2009. – №1(38). – С. 24-27.
 - 129 Яшин В.Н. Архетипические ключевые слова современной российской политической речи // Матер.16-й междунар.конф. студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов».– М.: МАКС Пресс, 2009. – С. 98-100.
 - 130 Ахметьянов Р.Г. Общая лексика духовной культуры народов среднего Поволжья. – М.: Наука, 1981. – 144 с.
 - 131 Жұбанов А.Қ. Қолданбалы лингвистика: қазақ тілінің статистикасы: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2004. – 209 б.
 - 132 Апресян Ю.Д. О языке для описания значений слов // Известия Академии наук СССР. – 1969. – Т. 28. – С. 415-428.
 - 133 Маслова В. Лингвокультурология: учеб. пос. – М.: Академия, 2001. – 208 с.
 - 134 Қазақша-орысша, орысша-қазақша сөздік // www.sozdik.kz. 02.12.2013.

- 135 Акижанова Д.М. Бизнес дискурсындағы универсалды және мәдени нышанды тілдік бірліктер [Мәтін]: философия докторы (PhD) дәрежесін алу үшін дайындалған диссертацияға аңдатпа.
<https://www.enu.kz/downloads/doctorantura/akizhanova-kaz.pdf>.
- 136 Оразов М. Қазақ тілінің семантикасы. – Алматы: «Рауан», 1991. – 216 б.
- 137 Манкеева Ж.А. Дискурс – «ғаламның тілдік бейнесін» жасаушы тілдік құрал// Дискурс теориясының өзекті мәселелері: халық. ғыл.-теор. конф. матер. – Ақтөбе: Қ.Жұбанов атындағы АқМУ РББ, 2011. – Т.1. – Б. 35-40.
- 138 Нурекешова Г. Ағылшын және қазақ тілдеріндегі мифологемалар мен ұлттық стереотиптер //www.group-global.org/kk/publication. 02.09.2016.
- 139 Бірыңғай терминологиялық қоры// www.til.gov.kz. 02.09.2016.
- 140 Hornsby A.S. Oxford Advanced Learner's Dictionary of current English. Sixth edition. – Oxford: OxfordUniversityPress, 2000. – 1539р.
- 141 Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь: словарь современной экономической науки. – Изд. 5-е, перер. и доп. – М.: Дело, 2003. – 520 с.
- 142 Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. – Санкт-Петербург, 1907. – Т. 3.– 1782 с.
- 143 Қазақ әдеби тілінің сөздігі: 15 т. / құраст. Қ.Күдеринова, О.Жұбаева, М. Жолшаева.– Алматы: Дәуір, 2011. – Т. 10. – 744 б.
- 144 Отырар: энциклопедия/ Оңтүстік Қазақстан облысы Отырар ауданының әкімдігі «Арыс» қоры. – Алматы: Арыс баспасы, 2005. – 456 б.
- 145 Айдарбек Қ. Ұсынылатын терминдер жинағы: бекітілген қоғамдық терминдер материалы негізінде. – Алматы, 2018. – 290 б.
- 146 Тоқсанбай С.Р. Орысша-қазақша банк терминдері сөздігі. – Алматы: «Ой-Сана» баспасы, 2013. – 1152 б.

- 147 Сәбден О., Тоқсанбай С.Р. Қаржы-экономика сөздігі. – Алматы: ҚР Білім және ғылым министрлігінің Экономика институты, Зияткер, 2007. – 640 б.
- 148 Қазақ әдеби тілінің сөздігі:15 т. / құраст. Т. Жанұзақ, С. Омарбеков, Ә. Жүнісбек және т.б. – Алматы, 2011. – Т. 1. – 752 б.
- 149 Оспан Б. Бұрынғы заманда «Ат-тон айып» не үшін төленген? // <http://adyrna.kz/ma-alalar/salt-d-st-r/b-ryin-yi-zamanda-at-ton>. 17.10.2018.
- 150 Тұрышев А.Қ. Мәшһүр-Жүсіп шығармаларындағы заттық мәдениет лексикасы: монография. – Павлодар: Кереку, 2008. – Т. 1. – 244 б.
- 151 Акижанова Д.М. К вопросу о понятии «ключевое слово» и его изучение в современной науке // Ломоносов – 2013: междунар. науч. конф. студентов, магистрантов и молодых ученых: в 3-х ч. – Астана: Казахстанский филиал МГУ имени М.В. Ломоносова, 2013. – Ч. 3. – С.79-81.
- 152 Электронды сактиян // www.wikipedia.org. 17.10.2018.
- 153 Қазақ әдеби тілінің сөздігі:15 т. / құраст. А.Үдербаев. – Алматы: Дәуір, 2011. – Т.12. – 752 б.
- 154 «Балалар әлемі»
журналы//www.balalaralemi.kz/article/1004/Altyn-sanagan-ashtan-oleidi#.Vg2_jpSLTDc. 17.10.2018.
- 155 Бизнес тілінің қазақи формасы қарапайым әрі түсінікті шықса, оның ауқымы кеңейе береді // «Атамекен» Қазақстан Республикасының Ұлттық кәсіпкерлер палатасы. - 2018 жылғы 13 шілде. <https://astana.atameken.kz/kk/news/30038-biznes-tln-azai-formasy-arapajym-r-tsnkt-shysa-ony-auymy-keeje-bered>
- 156 Баймұқашева М.Қ. Кәсіпорын экономикасы: оқу құралы. Атырау, 2019. – 204 б.
- 157 Ақшалава Б. Қазақ тіліндегі кейбір экономикалық терминдердің қолданылу аясы // www.akikat.kazgazeta.kz/?p=2309.19.01.2017.
- 158 Leibniz G.W. Opuscles et fragments inédits de Leibniz. – Hildesheim: Georg Olms Buchhandlung, 1961. – 705 с.

- 159 Вежбицкая А. Семантика, культура и познание: общечеловеческие понятия в культуроспецифичных контекстах // Thesis. – 1993 (1992). – №3. – С.185-206.
- 160 Маслова В. Лингвокультурология: учеб. пос. – М.: Академия, 2001. – 208 с.
- 161 Қазақ әдеби тілінің сөздігі: он бес томдық/ құраст. Б.Момынова, Б. Сүйерқұлова, А. Фазылжанова.– Алматы: Арыс, 2007. – Т.7. – 752 б.
- 162 Oxford Advanced Learner's Dictionary / ed.by S. Wehmeier. – Oxford:Oxford University Press, 2000. – 1540 p.
- 163 United Nations Economic and Social Commission for Western Asia // <https://archive.unescwa.org/innovation>. 01.03.2023.
- 164 Пауткина А.А. Ключевые слова организационной культуры американских коммерческих компаний как отражение национальной культуры США: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04.– М.: Московский педагогический государственный университет, 2008. – 188 с.
- 165 Масленникова Е.М. Лингвокультурная специфика эвфемизмизации и метафоризации понятийного аппарата деловой коммуникации //MagisterDixit. – 2013. – №2. – С.217-226.
- 166 Жаксыгулова Г. Некоторые вопросы стратегического развития человеческих ресурсов // <http://old.group-global.org/kz/publication>.18.07.2015.
- 167 Жаһандық дағдарыс – жаңа мүмкіндіктер. 4 желтоқсан 2015//<http://atyrautv.kz/public/kz/news/economic/zahandyk-dagdarys>. 08.12.2015.
- 168 Swadesh M. Towards Greater Accuracy in Lexicostatistic Dating // International Journal of American Linguistics. – 1955. – Vol. 21. – P.121-137.
- 169 Шмелев А.Д. Лексический состав русского языка как отражение «русской души» // Ключевые идеи русской языковой картины мира:сб.ст. –М.: Языки славянской культуры, 2005. – С. 25-36.
- 170 Кубрякова Е.С. Роль словообразования в формировании языковойкартины мира // В кн.: Роль человеческого фактора в языке: Язык и картинамира. – М.: Наука, 1988. – С. 141-172.

- 171 Тимошенко И.Е. Литературные источники и прототипы трехсот русских пословиц и поговорок. – Киев: Тип.П.Барского, 1997. – 329с.
- 172 Durkin K. Language Development in the School Years. – London: Croom Helm, 1986. – 275 p.
- 173 Акижанова Д.М. Мәдениетаралық байланыс аясындағы универсалды және мәдени ерекшелікке ие түйін сөздер // ЕҰУ Хабаршысы. – 2012. – №5(90). – Б. 7-10.
- 174 Watts I. How doth the little busy bee // <https://www.bartleby.com/360/1/77.html>.18.07.2015.
- 175 Электронды сөздік//www.multitran.ru.13.11.2019.
- 176 Mikes G. How to be an Alien: A Handbook for Beginners and Advanced Pupils. – London:Penguin Readers, 1973. –96p.
- 177 Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: учеб.пособие. – М.: Слово, 2000. – 182 с.
- 178 Hubler A. Understatement and Hedges in English. – Amsterdam: John Benjamins, 1983. – 192 p.
- 179 Ұлттық Британ корпусы//<https://www.english-corpora>.13.03.2020.
- 180 Wierzbicka A. English meaning and culture. – Oxford: Oxford University Press Inc., 2006. – 363 p.
- 181 Рябцева Н.К. Деловое общение в межкультурном аспекте: металингвистические проблемы преподавания// www.iling-ran.ru/library/sborniki/for_lang/2012_04/10.pdf.13.11.2019.
- 182 Қазақ әдеби тілінің сөздігі:15 т. / құраст. Н.Әшімбаева. – Алматы: Дәуір, 2011. – Т. 4. – 752 б.
- 183 Қалиев Б. Қазақ тілінің түсіндірме сөздігі. – Алматы: Мемлекеттік тілді дамыту институты, 2014. – 728 б.
- 184 Қазақстан Республикасының Заңы. Медиация туралы: 2011 жылдың 28 қаңтары, №401-IV, 1-тарау, 2-бап қабылданған // <http://adilet.zan.kz/>.13.11.2019.
- 185 Медиация негіздеріне кіріспе/ құраст. Н.К.Ерімбетов және т.б. – Астана: «Самұрық Қазына» әлеуметтік әріптестік орталығы, 2014. – 116 б.
- 186 Қазақтың этнографиялық категориялар, ұғымдар мен атауларының дәтүрлі жүйесі:энциклопедия /құраст. С.Қасқабасов. – Алматы: DPS, 2011.– Т.1. – 738 б.

- 187 Сапарханұлы О. Тәуелсіздік мерекесі христиандар мерекесінің тасасында қала бере ме? // www.qazaquni.kz/?p=4851.18.07.2015.
- 188 Қазақстан Республикасының Нормативтік Қаулысы. Парақорлық үшін жауапкершілік жөніндегі заңдарды соттардың қолдану тәжірибесі туралы: 1995 жылдың 220 желтоқсаны, №9 бекітілген н// www.adilet.zan.kz/kaz/. 18.08.2019.
- 189 Дауларды медиация жолымен реттеу // [www.egov.kz/wps/portal/Content?contentPath=/egovcontent/ju](http://www.egov.kz/wps/portal/Content?contentPath=/egovcontent/justice/legal_issues) stice/legal_issues. 18.07.2015.
- 190 Жүсіптегі Б. Қызылордадан Ақтауға делдал көмегінсіз күріш жеткізілмек // www.munara.kz/12487.21.10.2015.
- 191 Қазақ әдеби тілінің сөздігі: он бес томдық / құраст. Ж. Манкеева, С. Бизақов, Ә. Жүнісбек және т.б. – Алматы: Дәуір, 2011. – Т. 11. – 752 б.
- 192 Қазақ әдеби тілінің сөздігі: 15 т. / құраст. Ғ. Қалиев. – Алматы: Дәуір, 2011. – Т. 2. – 744 б.
- 193 Ақшалаова Б. Қазақ тіліндегі кейбір экономикалық терминдердің қолданылу аясы // www.akikat.kazgazeta.kz/?p=2309.19.01.2017.
- 194 Аралбаева Б. «Еңбекші қазақ» газетіндегі араб және парсы тілдерінен енген сөздердің қолданысы //ҚазҰУ хабаршысы. – 2010. – №4-5. – Б.128-129.
- 195 Бірыңғай терминологиялық қоры// www.til.gov.kz. 02.09.2016.
- 196 Қазақ әдеби тілінің сөздігі: он бес томдық / құраст. Қ.Күдеринова, О. Жұбаева, М. Жолшаева және т.б. – Алматы: Арыс, 2007. – Т. 8. – 744 б.
- 197 Қазақ әдеби тілінің сөздігі: 15 т./ құраст. А.Фазылжанова, Н.Оңғарбаева, Қ. Ғабиханұлы және т.б. – Алматы: Қазақ энциклопедиясы, 2010. – Т. 13. – 752 б.
- 198 Нүсіпбекова М.Е. Мемлекеттік тілдің банк жүйесіндегі тынысы. Қаржы терминдерін түгел қазақшалаудың қажеттігі бар ма? // www.myxatai2006.narod.ru/estey.html.21.10.2015.

- 199 Нұралиева Н.Қазақша-ағылшынша сөздік. – Алматы: Дайк-Пресс, 2008. – 230б.
- 200 Бектаев Қ. Үлкен қазақша-орысша орысша-қазақша сөздік. – Алматы: Алтын қазына, 2007. – 712 б.
- 201 Смайыл Е. Ұлт тірегі-тіл: Мәдениет ақпарат және қоғамдық келісім министрі М.Құл-Мұхаммедпен сұхбат // Ана тілі. – 2003, мамыр– 15.
- 202 Әбілдәқызы Қ. «Халалдың» қадірін қашырып алған жоқпыз ба?// «Алаш айнасы» республикалық қоғамдық-саяси ақпараттық газет. –2011. – №217(669).
- 203 Қазақ әдеби тілінің сөздігі: 15 т. / құраст. А. Жанабекова, Т. Жанзұзақов, Б. Әбілқасымов және т.б. – Алматы: Қазақ энциклопедиясы, 2011. – Т. 15. – 824 б.
- 204 Кеңесқызы А. Халал атауы тағы халықты қарық қылмақ // <http://aitaber.kz/index/newall/page330>. 21.10.2015.
- 205 Humboldt W., Gebhardt B., Leitzmann A. Deutsche Akademie der Wissenschaften zu Berlin//Im buch:Wilhelm von HumboldtGesammelte Schriften.– Berlin: B. Behr, 1903. – S.128-140.
- 206 Брутян Г.А. Аргументация. – Ереван: Изд-во АН Арм. ССР, 1984. – 105с.
- 207 Pérelman Ch., Olbrechts-Tyteca L.La nouvelle rhétorique: traité ed l'argumentation. – Bruxelles: l'Université de Bruxelles, 2008. – 740 p.
- 208 Toulmin S.E. The Uses of Argument. – NY: Cambridge University Press,2003. – 262 p.
- 209 Ивин А.А. Логика: учеб. для гуманитарных факультетов. – М: FAIR-PRESS, 2002. – 239 с.
- 210 Әкежанова Д.М. Аргументация теориясына жаңа көзқарас: теориялық негіздер // Ғылым және білім – 2013: студенттер мен жас ғалымдардың 8-шіхалық. ғыл. конф. баяндамалар жинағы. –Астана: ЕҰУ баспасы, 2013. – Т.4. – Б.171-175.
- 211 Anscombe J.-C., Oswald D.L'argumentation dans la langue // Langages, 1976. – Vol.10, №42. – P. 5-27.
- 212 «Теңізшевройл» ЖШС-нің корпоративтік жауапкершілік жөніндегі 2009-2010 жылдарға арналған есеп // www.tengizchevroil.com.01.07.2013.

- 213 Walton D., Reed C., Macagno F. Argumentation schemes. – Cambridge: Cambridge University Press, 2008. – 443 p.
- 214 Rigotti E., Greco S.M. Topics: the Argument Generator. Argumentation for Financial Communication, Argumentum eLearning Module // www.argumentum.ch.22.11.2014.
- 215 Rigotti E., Greco S.M. Comparing the Argumentum Model of Topics to other contemporary approaches to argument schemes: the procedural and material components // Argumentation. – 2010. – Vol. 24, №4. – P. 489-512.
- 216 Rigotti E., Greco Morasso S. Argumentation as an object of interest and as a social and cultural resource // In book:Argumentation and Education. Theoretical Foundations and Practices. – N.Y.: Springer, 2009. – P. 9-66.
- 217 Rigotti E. Locus ad causa finali //Proceed. of the IADA Workshop “Word Meaning in Argumentative Dialogue”. – Milan, 2008. – Vol.2. –P.564-572.
- 218 Aristotle. Topics /rans. by W.A. Pickard-Cambridge. – Adelaide: University of Adelaide, 2006. –108p.
- 219 Tardini S. Endoxa and communities: grounding enthymematic arguments // In book: SComS: Argumentation in Dialogic Interaction. – Lugano: Università della Svizzera italiana,2005. – P. 279-294.
- 220 Akizhanova D., Kamzabekuly D., Satenova S., Kyzyrova A. Argumentative analysis of cultural keywords: an exercise // Life Science Journal. – 2014. – Vol. 11(5). – P.452-458.
- 221 Берков В.Ф., Яскевич Ф.С., Бартон В.И.и др. Логика: логические основы общения: учеб. пос. – М.: Наука, 1994. – 217 с.
- 222 Античные риторики /под ред. А.А. Тахо-Годи. – М.: Изд-во Моск.ун-та, 1978. – 352 с.
- 223 Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации // www.iub.at.ua.01.07.2015.
- 224 Akizhanova D.M. Cultural keywords and approaches to identifying them in texts // European Applied Sciences. – 2013. – Vol. 1, №8-2013. –P.126-127.

- 225 Zipf G.K. Selected studies of the Principle of Relative Frequency in Language. – Cambridge (Mass.): Harvard Univ. Press, 1932. – 128 p.
- 226 Мәтін анализаторы // www.1y.ru, 01.07.2013.
- 227 Мандельброт Б. Теория информации и психологическая теория частот слов// В кн.: Математические методы в социальных науках. – М.: Прогресс, 1973. – С.326-337.

Д.М. Акижанова

**БИЗНЕС ДИСКУРСЫ: УНИВЕРСАЛДЫ ЖӘНЕ
МӘДЕНИ НЫШАНДЫ ТІЛДІК БІРЛІКТЕР**

Монография

Баспаға 04.10.2023 жылы қол қойылды
Шартты баспа табағы 9,0 Пішімі 60/84_{1/16}
Таралымы 500 дана
Тапсырыс 015
«Булатов А.Ж.» жеке кәсіпкер
010000, Астана қ.,
Керей, Жәнібек хандар к-сі, 22-38
Тел.: 8/7172/223-418
e-mail: masterpo08@mail.ru