

А.А. Алимхан\* , Г.А. Бекбосынова 

С.Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан университеті, Өскемен, Қазақстан

\*e-mail: aigul\_aset@mail.ru

## ҚАЗАҚ ГЕМЕРОНИМДЕРІ: ТЕЛЕБАҒДАРЛАМАЛАР АТАУЛАРЫНЫҢ ОНОМАСИОЛОГИЯЛЫҚ ТАЛДАУЫ

Қазақ ономастикалық кеңістігінің аз зерттелген нысанының бірі – гемеронимдер. Мақалада телебағдарламалар атаулары ономастиканың перифериялық түрі ретінде ономасиологиялық аспектіде қарастырылады. Мақаланың зерттеу нысаны ретінде Қазақстанның «Хабар», «El Arna», «Qazaqstan» ұлттық телеарна бағдарлама атаулары алынып отыр. Телебағдарлама атауларын ономасиологиялық тұрғыдан талдау негізінде бәсекеге қабілеттілігін арттыратын, маңызды мәдени-танымдық, жарнамалық қызмет атқаратын жүйелі лингвистикалық құрылым ретінде дәлелдеу мақсаты көзделген. Ақпараттық-талдамалы, деректі, танымдық, мәдени-ағартушылық, спорттық және ойын-сауық бағдарламалары атауларын қарастыруда ғылыми сипаттау, оның ішінде бақылау, топтастыру, сандық есептеу және жалпылау тәсілдері мен ономасиологиялық, квантитативтік талдау әдістері қолданылды. Телевизиялық топтама атаулары олардың мазмұны, жанры, мақсаты және көрерменге беретін ақпараттық, эмоционалдық әсері бойынша айқын, тартымды болуы тиіс. Телебағдарламалар атаулары тек қана топтаманың тақырыбын немесе мәнін көрсету үшін ғана емес, бағдарламаның нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін де үлкен маңызға ие. Ғылыми еңбекте ономастиканың жалпы теориялық мәселелері, ономастикалық периферия, телебағдарлама атауларының тиісті онимдер жүйесіндегі қызметі қарастырылатындықтан, нәтижесі мен тұжырымын ономастика, медиалингвистика, тележурналистика салаларында қолдану мүмкіндігі бар.

**Түйін сөздер:** ономастикалық периферия, гемероним, телебағдарлама атауы, ономасиологиялық аспект, атаужасам үдерісі.

A. Alimkhan\*, G. Bekbosynova

S. Amanzholov East Kazakhstan University, Ust-Kamenogorsk, Kazakhstan

e-mail: aigul\_aset@mail.ru

### Kazakh gemeronyms: onomasiological analysis of television program titles

One of the underexplored objects in the Kazakh onomastic space is gemeronyms. This article examines the titles of television programs from an onomasiological perspective as a peripheral category of onomastics. The subject of the study consists of the program titles of Kazakhstani television channels: “Khabar,” “El Arna,” and “Qazaqstan.” The aim of this research is to provide an onomasiological analysis of television program titles in order to demonstrate their role as systemic linguistic structures that perform important cultural, cognitive, and advertising functions, as well as contribute to enhancing the competitive advantages of television programs. In analyzing the titles of informational-analytical, documentary, educational, cultural-educational, sports, and entertainment programs, general scientific descriptive methods were used, including observation, classification, quantitative measurement, and generalization, as well as onomasiological and quantitative analysis methods. The titles of television programs should be clear and effective, taking into account the program’s content, genre, purpose, as well as its informational and emotional impact on viewers. The titles of television programs are significant not only for reflecting the theme or content of the program but also for increasing its competitiveness in the market. The paper discusses general theoretical issues of onomastics, the onomastic periphery, and the role and place of television program titles within the corresponding system of names, which allows for the application of the results and conclusions in the fields of onomastics, media linguistics, and television journalism.

**Keywords:** onomastic periphery, gemeronym, television program title, onomasiological aspect, naming process.

А.А. Алимхан\*, Г.А. Бекбосынова

Восточно-Казахстанский университет им. С. Аманжолова, Усть-Каменогорск, Казахстан

\*e-mail: aigul\_aset@mail.ru

### Казахские гемеронимы: ономасиологический анализ названий телевизионных программ

Одним из малоизученных объектов казахского ономастического пространства являются гемеронимы. В статье названия телепрограмм рассматриваются в ономасиологическом аспекте как периферийный разряд ономастики. Объектом исследования выступают названия программ телеканалов Казахстана: «Хабар», «El Arna», «Qazaqstan». Целью данного исследования является ономасиологический анализ названий телепрограмм с целью доказательства их роли как системных лингвистических структур, выполняющих важные культурно-познавательные и рекламные функции, а также способствующих повышению конкурентных преимуществ телепрограмм. При анализе названий информационно-аналитических, документальных, познавательных, культурно-просветительских, спортивных и развлекательных программ использовались общенаучные методы описания, включая наблюдение, классификацию, количественное измерение и обобщение, а также ономасиологический и количественный методы анализа. Названия телепрограмм должны быть ясными и эффектными с учетом содержания программы, ее жанра, цели, а также информационного и эмоционального воздействия на зрителей. Заголовки телепрограмм имеют большое значение не только для отображения темы или содержания программы, но и для повышения ее конкурентоспособности на рынке. В работе рассматриваются общетеоретические вопросы ономастики, ономастическая периферия, а также роль и место названий телепрограмм в соответствующей системе имен, что позволяет применять результаты и выводы в областях ономастики, медиалингвистики и тележурналистики.

**Ключевые слова:** ономастическая периферия, гемероним, название телепрограммы, ономасиологический аспект, процесс формирования названия.

#### Кіріспе

Соңғы уақытта қазіргі ономаст ғалымдар тарапынан ономастиканың перифериялық түрлерін, атап айтқанда, тауарлардың, қала ішіндегі нысандардың, кәсіпорындардың, бұқаралық ақпарат құралдарының және т.б. атауларын зерттеуге деген қызығушылығы байқалып отыр. Алайда әлемдік ономастика саласы үшін таңсық дүние болмағанымен, Қазақстандағы бұқаралық ақпарат құралдары мен оларда жарияланған материалдардың атауларына бағытталған арнайы еңбектер – жоқтың қасы. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы атаулар мәтін лингвистикасы, стилистика, медиалингвистиканың зерттеу нысандары ретінде жалпылама қарастырылуда. Әлемдік деңгейде бұқаралық ақпарат құралдарындағы тақырыптар мен атауларды зерттеу мәселесі әртүрлі қырынан талданған. Мысалы, ағылшын тіліндегі медиамәтін тақырыптары функционалды-прагматикалық тұрғыдан баяндалса (Khrumchenko, 2023), орыс тіліндегі газет материалдары тақырыптарын коммуникативтік-функционалдық қырынан қарастырған еңбектерді де кездестіруге болады (Liliya R. Muhametzyanova, 2019). БАҚ-тағы жаңалықтар атауларына компьютерлік талдау негізінде

зерттеулер жүргізген еңбек (Луц, 2024) өзіндік артықшылығымен ерекшеленеді. Аударматанушылар баспасөздегі атауларды аударуда көбіне сөзбе-сөз аударманың басымдығын атап өтеді (Golmakani, 2023). Баспасөздегі атаулар құрамындағы сын есімдердің ролін анықтау (Kagunakaran, 2023) мақсатында орындалған зерттеу жұмысымен қатар, газет-журналдар материалдары атауларын тарихи дәуірдің көрсеткіші ретінде сараптаған еңбектерді де кездестіруге болады (Mukhametzyanova, 2020). Мақалада көтеріліп отырған тақырыптың әлемдік деңгейде зерттеушілер тарапынан асқан қызығушылық тудыруын БАҚ-тың бүгінгі таңдағы маңызды ролімен, қоғамдық пікірді қалыптастыру, мәдениет пен білімді тарату сияқты маңызды функцияларды атқаруымен түсіндіруге болады.

Қазіргі кезең – ақпараттар заманы. Жаңа ақпараттар легі газет, теледидар, радио мен әлеуметтік желілер арқылы өз адресатына жетеді. Бұқаралық ақпарат құралдары бүгінгі қоғамда маңызды рөл атқарып, ақпаратты мейілінше ауқымды аудиторияға жеткізіп, қоғамдық пікірді қалыптастыруға әсер етеді. БАҚ қоғамның басты оқиғаларын, саясатты, экономика мен мәдениетті насихаттап, адамдарды маңызды, өзекті мәселелерден хабардар етеді. Олар ақпараттың

жылдам әрі кең таралуын қамтамасыз етіп қана қоймай, қоғам мүшелерінің бір-бірімен қарым-қатынас орнатып, өз ойларын, пікірлерін ортаға салуына мүмкіндік береді. Әсіресе, ғаламтордың дамуымен бірге әлеуметтік желілер ақпараттың жылдам таралуына ықпал етіп, ақпараттың қолжетімділігін арттырды. Осы жағдайлар БАҚ-тың қоғамдық сананы қалыптастырудағы маңызын арттыра түскені белгілі. Ақпарат құралдары әлеуметтік, мәдени және саяси мәселелерді көтерумен қатар, адамның жеке құқықтары мен бостандығын қорғау, білім беру және қоғамдағы әділеттілік мәселелерін көтеру арқылы демократиялық үдерістердің қалыптасуына мүмкіндік береді. Журналист туындылары қоғамдық ортаның ақпараттық инфрақұрылымын қалыптастыратын, қоғамдық дамуды алға жетелейтін рухани күш. Журналистің шеберлігі – бұл кәсіби маманның ақпаратты нақты, әділ, әрі қызықты түрде жеткізу қабілетінің жоғары деңгейде көрініс табуы. Журналистік шеберлік ақпараттық қызметті сапалы орындаумен ғана шектелмей, терең аналитикалық ойлау, кең ауқымды зерттеу, сонымен қатар қоғамдық жауапкершілік сезімін де қажет етеді. Журналист шеберлігінің негізгі құрамдас бөліктері – мәтіннің түсінікті, әрі құрылымдық жағынан дұрыс болуы, сенімді ақпарат көздерінен алынған деректерді пайдалану, әртүрлі көзқарастарды ұсына отырып, оқырманның қызығушылығын ояту десек, қалың көпшіліктің қызығушылығын оятудың негізгі тәсілдерінің бірі – өз туындыларына оқырманның немесе тыңдарманның көңілін аударарлықтай атау қою екені белгілі. Газет лексикасының жүйесі мен құрылымын қарастырған Б.Момынова: «Тақырып атауы болып тұрған сөз немесе сөз тіркесі, сөйлемшелер бір ғана мағына беру арқылы номинативтік қызмет атқарады. Тіпті осы қызметімен бірге баға берушілік жүгін де көтереді. Оның баға берушілік қызметі оқырманды мәтінді қабылдауға, дұрыс түсінуге даярлайды» (Момынова, 1999: 46), – деп жазады. Сол себепті журналистиканың ақпараттық, аналитикалық және көркем публицистикалық жанрларының әрбіріне берілген атаудың ұтымды қойылуы – журналистің кәсіби шеберлігін айқындайтын көрсеткіш ретінде танылады. Сонымен қатар, атаулар бұқаралық ақпарат құралдарының рейтингісіне де әсер ететін факторлардың бірі болып отыр. Жоғарыда айтылған мәліметтер мақала тақырыбының *өзектілігін негіздейді*. Мақаланың *зерттеу нысаны* ретінде Қазақстанның «Qazaqstan» ұлттық телеар-

насы («Қазақстан» ұлттық телерадиокорпорациясының ресми сайты, 2024), «Хабар» арнасы («Хабар» агенттігі» АҚ ресми сайты, 2024), «El Arna» («El Arna» ресми сайт, 2024) сынды беделді телеарналары бағдарламаларының атауларын қарастырып, оларға ономазиологиялық тұрғыдан талдау, сараптау жасау негізінде атауларды телебағдарламалардың бәсекеге қабілеттілігін арттыратын маңызды әлеуметтік, мәдени, жарнамалық қызметтерді атқаратын лингвистикалық құрылымдар ретінде дәлелдеу *мақсаты* көзделді. Аталған мақсатқа жету үшін келесі міндеттер қойылды:

- жалқы есімдер жүйесіндегі телебағдарлама атауларының орнын анықтау;
- «Qazaqstan» ұлттық телеарнасы, «Хабар» арнасы, «El Arna» бағдарламалары атауларының ономазиологиялық сипаты мен атаужасам үдерісіндегі негізгі қағидаттарды қарастыру;
- телебағдарламалар атауларының жасалу уәжіне байланысты топтарын саралау;
- телебағдарламалар атаулары құрылымының квантитативтік құрамын анықтау;
- телебағдарлама атауларының әлеуметтік, мәдени ерекшеліктерге бейімделуін сипаттау.

*Зерттеу пәні* ретінде қазіргі телебағдарламалардың атауларының жасалуы мен қолданысының жалпы және ұлттық ерекшеліктері алынды.

Ақпараттық-аналитикалық, деректі, танымдық, мәдени-ағартушылық, спорттық және ойын-сауық бағдарламалары атауларын қарастыруда жалпы ғылыми сипаттау әдісі, оның ішінде бақылау, топтастыру, сандық есептеу және жалпылау тәсілдері; ««El Arna»», «Хабар», «Qazaqstan» телеарналары бағдарламалары атауларының жалпы және өзіндік сипаттарын анықтауда салыстыру әдісі; телехабарлар атауларын номинациялаудың қағидаттары мен әдістерін анықтау үшін ономазиологиялық талдау әдісі, атаулар құрамындағы лексикалық бірліктердің мағыналық-құрылымдық компоненттерін анықтауды қамтитын компоненттік, квантитативтік талдау *әдістері* қолданылды.

### Материалдар мен зерттеу әдістері

Зерттеу материалы ретінде 2015-2024 жылдар аралығында эфирге шыққан «Qazaqstan» Ұлттық телеарнасы, «Хабар» арнасы, ««El Arna»» телеарналарының телебағдарламаларының атаулары алынды. Барлығы 250 телебағдарлама атауы талданды, қосымша материал ретінде ғаламтор көздері, жекелеген телешоуларға

арналған мамандандырылған сайттар мен ақпараттар қарастырылды.

Зерттеу тақырыбының ауқымында ономастиканың теориясы мен әдіснамасына, атау беру теориясына және медиажурналистика, тележурналистикаға қатысты В.Суперанская, Г.Мәдиева, Б.Момынова, И.В.Крюкова, М.Сулейман т.б. еңбектері қарастырылды.

Еңбекте ономастиканың жалпы теориялық мәселелері, ономастикалық өрістің құрылымы, ономастикалық периферия, телебағдарлама атауларының тиісті атаулар жүйесіндегі қызметі мен орны қарастырылатындықтан нәтижелері мен тұжырымдарын ономастика, прагмалингвистика, медиалингвистика, тележурналистика салаларында қолдану мүмкіндігі бар.

### Нәтижелер мен талқылама

Тілдегі жалқы есімдерді қарастыратын ономастика ғылымының перифериялық түрлерінің бірі – гемеронимдер. Гемероним терминіне Н.В.Подольская орыс тіліндегі ономастикалық терминдер сөздігінде: «гемеро» – «күн, тәулік», «оним» – «атау» сөздерінен қалыптасқан, «мерзімді баспасөз органдарының, оның ішінде газеттердің, журналдардың, ақпараттық бюллетеньдердің атауы», – деген анықтама береді (Подольская, 1988: 44). И.В.Крюкова мерзімді баспасөзді бұқаралық ақпарат құралдарының бір түрі ғана деп санап, бұл терминнің мағынасын кеңейтіп, гемероним терминінің ауқымына тұрақты атаулары бар ортақ тақырыппен, идеямен біріктірілген материалдардың жиынтығы ретінде радио-, теле-, бейне-, кинохроникалық бағдарламалардың атауларын да жатқызады (Крюкова, 2004: 10). Зерттеушілер гемероним терминімен қатар, телеоним, медианоминация терминдерін қолданған (Сулейман, 2019: 11).

Біздің зерттеу нысанымыз ретінде қарастырылып отырған телебағдарламалар атаулары гемеронимдер тобының ауқымына енеді. Телебағдарлама (телевизиялық бағдарлама) атаулары – халықтың кең тобына электрбайланыс құралдарының көмегімен берілетін тақырыптық тұрғыдан аяқталған көрнекі-дыбыстық хабарлама атаулары. Гемеронимдер кез келген ономастикалық атаулар сияқты атауыштық қызмет атқарады. Бұл атаулар бағдарламаның мазмұны, жанры, мақсаты және көрермендерге беретін ақпараттық және эмоционалдық әсеріне сәйкес айқын және тартымды болуы тиіс. Телебағдарламалар атаулары тек қана бағдарламаның тақы-

рыбын немесе мәнін көрсету үшін ғана емес, сонымен қатар бағдарламаның нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін де үлкен маңызға ие. Телебағдарламаның атауы оның мазмұны мен жанрының сипатын танытады. Мысалы, «Жаңа күн» атты бағдарлама жаңалықтарға қатысты болса, атауының өзі таңертеңгі жаңалықтар мен оқиғаларды білдіретіндей әсер қалдырады. Егер бағдарлама комедия болса, атаудағы жеңіл, күлкілі сөздер көрерменге қандай көңіл-күй сыйлайтынын алдын-ала білдіреді. Телебағдарламаның атауы көрермендердің қызығушылығын оятуы тиіс. Жақсы таңдалған атау адамның назарын аударады, қызығушылық туғызады және бағдарламаға қосылуға ынталандырады. Яғни телебағдарламалар атаулары жарнамалық қызмет атқарады. Бағдарламаның атауы қоғамның, көпшіліктің, көрерменнің тілегіне немесе қажеттілігіне сай келуі керек. Қарапайым және түсінікті атаулар көрермендердің есте сақтауына жеңіл болады. Сонымен қатар, атау эмоционалдық әсерге ие болуы да мүмкін. Көрермендер атаудың көмегімен бағдарламадағы көңіл-күй мен эмоцияны сезінеді. Телебағдарламалар атаулары бағдарламаның көрермендермен байланысын нығайтуға және оның аудиториясын тартуға маңызды ықпал етеді. Әрбір атау көрермендерге бағдарлама туралы ақпарат береді, оның жанрын, мақсатын және эмоциялық мәнін білдіреді. Сондай-ақ, тартымды және есте сақталатын атау бағдарламаның бәсекеге қабілеттілігін арттырып, нарықта табысты болуына септігін тигізеді.

Телебағдарламалар мен тележобалар атауларының қойылу себептері мен алуан түрлілігі қазақ телевизиясының маңызды аспектілерінің бірі болып табылады. Бұл атаулардың қойылуы бағдарлама мазмұнын, оның мақсатты аудиториясын, жанрын, сондай-ақ ұлттық және мәдени ерекшеліктерін ескеріп жасалады. Атаулар арқылы телебағдарламаның танымалдығы мен қабылдануына әсер ететін негізгі факторлардың бірі – аудиторияның қызығушылығын ояту. Тележобаның атауы қысқа, әрі есте сақталатын болуы керек, сонымен бірге бағдарлама мазмұнына сай болуы тиіс. Мысалы, «Өмір-Өлең» бағдарламасы жырға құмар жастардың қатарын арттыру, жаңа есімдерді елге таныту, ұлт әдебиетінің дамуына үлес қосатын, ертеңнің еншісіне олжа салған бүгінгі жас қаламгерлерді қолдау мақсатын көздейді.

«Өлкем-Qazaqstan-Welcome» бағдарламасы, өз кезегінде, ұлттық туризмді дамытуға ықпал етіп, Қазақстанның халықаралық аренада та-



нымал болуына көмектеседі. Бағдарламада қазақ жерінің туристік орындары насихатталады. Бұл жоба арқылы көрермендерге Қазақстанның бай табиғаты мен жер-су атаулары туралы кеңірек ақпарат беріледі. Мысалы, Тамшыбұлаққа саяхат барысында топонимдік атаудың қойылу уәжі де бейнедерек негізінде түсіндіріледі.

Қазақстанда телебағдарламалар мен тележобалар атауларының алуан түрлілігі көрініс табуда. Ұлттық арналар мен бағдарламалар мәдени-тарихи дәстүрлерімізді, ұлттық құндылықтарды насихаттайтын сипатта болса, заманауи бағдарламалар көбінесе ақпараттық, ойын-сауық немесе білім беру бағытында болады. Мысалы, «Ашық алаң», «Ғылым адамы», «Әйел әлемі» сынды бағдарламалар отандық қоғамның қажеттіліктеріне сай құрылып, түрлі жанрларда жұмыс істейді. Телеарналар мен тележобалардың дамуы тек технологиялық жетістіктер мен экономикалық мүмкіндіктерге ғана емес, сонымен қатар мәдени және әлеуметтік қажеттіліктерге де тәуелді болып табылады.

Телебағдарлама атаулары ономастика ғылымының зерттеу нысаны ретінде ономастикалық заңдылықтарға бағынатын тілік құрылымдар екені белгілі. Сондықтан тілдегі гемеронимдер ономастиологиялық тұрғыдан қарастырылып отыр. Ресейлік және британдық телебағдарлама атауларын қарастырған М.Сулейман (Сулейман, 2019: 13-16), атауларды екі қағидат негізінде қарастырады, олар: бірегейлендіру қағидаты және шартты-символикалық қағидат. Бірегейлендіру қағидаты негізінде атауларды үшке топтастырады: нысандық атаулар (отобъектные названия), субъектіге қатысты атаулар (отсубъектные названия) және адресаттық атаулар (отадресатные названия). Шартты-символикалық атауларды үшке жіктейді: телебағдарлама тақырыбына қатысты концептуалдық метафоралар мен фразеологизмдер арқылы жасалған атаулар; телебағдарлама түсірілімі өткізілетін орынның символдық сипатына байланысты атаулар және бағдарлама жүргізушілерінің, қатысушылары мен кейіпкерлерін көркем бейнелейтін метафоралардан қалыптасқан атаулар.

Қазақ тіліндегі телебағдарламалардың атауларын ономастиологиялық аспектіде қарастырып, зерттеу нысандарымыздағы атауларды зерделей келе, олардың атау жасам үдерісінде сәйкестендіру және шартты-символдық қағидаттардың басшылыққа алынғанын байқадық. «Кез-келген ат қою шығармашылығы атау берудің себеп-салдарын және уәжін болжайды. Атаудың уәжі

– бұл бақылау және зерттеу үшін қолжетімді әртүрлі типтегі атауларда әртүрлі ұсынылған және әртүрлі дәрежеде болатын себеп-салдарлық байланыстар кешені» (Суперанская и др., 1986, 20). Сол себепті телебағдарламалар атауларының жасалу уәжіне байланысты төмендегідей топтарға жіктеуге болады: 1) мазмұндық-ақпараттық атаулар (59,3 %); 2) субъектіге қатысты атаулар (11,63 %); 3) адресаттық атаулар (2,33%); 4) символдық атаулар (12,79%); 5) ойтүрткі атаулар (9,3 %); 6) уақытқа байланысты атаулар (4,65 %). Осы жіктелімдегі әр топтағы атауларға мысалдар келтіріп өтейік:

1. Мазмұндық-ақпараттық атаулар, яғни телебағдарламаның мазмұны жайлы ақпарат беретін атаулар: «Жаңалықтар» (Хабар) – елдегі және әлемдегі маңызды оқиғаларды жылдам және нақты түрде жеткізу мақсатын көздеген бағдарлама саяси, экономикалық, әлеуметтік жаңалықтарды көрермендерге ұсынды; «Tiltanym» (El Arna) – қазақ тілін дамыту мен насихаттау мақсатындағы бағдарлама; «Қарекет» (Хабар) – қоғамдағы мәселелерді көтеріп, оларды шешудің нақты қадамдарын ұсыну мақсатындағы бағдарлама әлеуметтік мәселелерге ерекше көңіл аударып, көрермендерге олардың шешу жолдарын көрсетуге бағытталды; «Әйел бақыты» («Қазақстан» ұлттық арнасы) – қыз-келіншектерге арналған тұрмыстық бағдарлама ретінде көрініс тапты; «Компромат.kz» (Хабар) – эксклюзивті ақпараттар мен қоғамдағы жасырын тақырыптарды ашу, көрермендерге тың жаңалықтар жеткізу мақсатындағы бұл бағдарлама қоғамдық қызығушылық тудыратын мәселелерді зерттеуге бағытталды; «Өнер әлемі» (El Arna) – бағдарламасында қазақ мәдениетін, өнерін және өнер саласындағы маңызды жобаларды таныстыру мақсатын алдына қойып, театрлар, мәдени оқиғалар туралы мәлімет беріледі; «Ой-талқы» (Хабар) – қоғамдағы маңызды және даулы мәселелер бойынша пікірталас ұйымдастыру мақсатында бұл бағдарлама сарапшыларының пікірлері арқылы мәселенің әртүрлі қырларын зерделеді; «Дауа» («Qazaqstan» ұлттық телеарнасы) – медицина тақырыбына қатысты тақырыптарды талдап, көрермен сауалына жауап беретін тікелей эфирде көрсетілген бағдарлама болды; «Ашық әңгіме» (Хабар) – танымал және ықпалды тұлғалармен сұхбат жүргізу арқылы көрермендерге ой салу, олардың тәжірибесі мен идеяларымен таныстыру мақсатындағы бағдарламада белгілі бір салада жетістікке жеткен адамдардың өмірлік тәжірибесін көрсетуге

бағытталды; «Ақсауыт» («Qazaqstan» ұлттық телеарнасы) – әскери-патриотизмді насихаттайтын, әскери өмірмен таныстыратын бағдарлама; «Ұлттық экономика» (Хабар) – экономикалық тақырыптарды қарапайым және түсінікті тілмен жеткізу, қазақстандықтардың экономикалық сауаттылығын арттыру мүддесін көздеп, бағдарламада елдегі және әлемдегі экономикалық жағдай, нарықтағы өзгерістер мен сарапшылардың пікірлері ұсынылды; «Өткеннің өшпес өрнегі» (El Arna) – әртүрлі тарихи орындарды, ұлттық ерекшеліктер мен халықтың өмір сүру салтын таныстыруға бағытталған бағдарлама және т.б.

2. Субъектіге қатысты атаулар, яғни телебағдарламаның ұйымдастырушылары, жүргізушілері, қатысушыларына байланысты қалыптасқан атаулар. Мысалы, «Хабар шоу» (Хабар) – «Хабар» арнасының ұйымдастыруымен музыка, өнер, спорт және мәдени тақырыптарда танымал адамдармен сұхбат жүргізіп, өмірі туралы ақпарат беріп, аталған салалардағы жаңалықтармен таныстыру арқылы көрермендерге қызықты, ойын-сауық бағдарламасын ұсыну; «Junior Eurovision 2021» (Хабар) – балалардың халықаралық ән байқауының қазақша нұсқасы болған бағдарламаның мақсаты – жасөспірімдерді мәдениетпен таныстыру және олардың шығармашылық әлеуетін дамыту; «Қазақ елі» (Хабар) – деректі фильмдер сериясынан құралған бағдарлама ел тарихындағы маңызды кезеңдерді бейнеледі; «ҚаһарМеN» (El Arna) – әскери борышын өтеп жатқан сарбаздың күнделікті өмірі, әскери өмірдің қыр-сыры көрсетіледі және т.б.

3. Адресаттық атаулар, яғни телебағдарламаның мақсатты аудиториясына байланысты атаулар: «Әлеумет» (Хабар) – қоғамдағы түрлі әлеуметтік мәселелерді талқылау, азаматтардың құқықтарын қорғау, әлеуметтік қорғау жүйесі мен халықтың өмір сапасын жақсарту үшін ұсыныстар мен шешімдер ұсыну мақсатындағы бағдарламада азаматтық қоғам, әлеуметтік әділеттілік, жұмыссыздық, білім беру мен денсаулық сақтау сияқты маңызды тақырыптар көтеріледі; «Өз елім» (Хабар) – Қазақстанның әртүрлі аймақтарын таныстыру және олардағы мәдениет, экономика, әлеуметтік жағдайлар мен жергілікті ерекшеліктерді көрсету мақсатын көздейді, бұл бағдарлама еліміздің түрлі облыстарындағы жаңалықтарды, тұрғындардың өмірін және аймақтық дамуды сипаттайды. «Өлкем-Qazaqstan-Welcome» (El Arna) – табиғат пен адамзат арасындағы байланыс, табиғи ортада өмір сүру дағдылары және адамдардың табиғатпен үйле-

сімде өмір сүру мүмкіндіктері жайлы талқыланады; «Іздер мен біздер» (El Arna) – бағдарлама Қазақстанның табиғи орындарына саяхат жасап және елдің әртүрлі аймақтарындағы ерекшеліктерді таныстырады және т.б.

4. Символдық атаулар, мысалы, «Пифагор» (El Arna) – бағдарлама сандардың философиялық, мәдени және мистикалық қырларын ашып, көрермендерге санның терең мәнін түсіндіреді; «100 кеңес» (El Arna) – көрермендерге күнделікті өмірде кездесетін түрлі әлеуметтік, құқықтық және қауіпсіздік мәселелері бойынша практикалық кеңестер мен нұсқаулар береді; «Жаңа қадам» (El Arna) – көпшілікке пайдалы кеңестер мен шешімдер ұсынып, күрделі мәселелерді ашық түрде қозғайды; «Өзгеріс» (El Arna) – өскелең ұрпақтың өзекті мәселелерді ашық түрде талқылауына мүмкіндік беріп, олардың пікірін тыңдап, түрлі әлеуметтік, саяси және экономикалық тақырыптарды жан-жақты қарастырады, «Таразы» (Хабар) – қоғамдық және әлеуметтік тақырыптарды талқылап, мәселелерге тереңінен сараптама жасайтын бұл бағдарламада күнделікті өмірдегі мәселелер бойынша көрермендерге ой салу көзделді; «Айнаline» (Хабар) – бағдарламада ұлттық құндылықтар мен дәстүрлер насихатталды, «Біз біргеміз» – COVID-19 пандемиясы кезінде қоғамды қолдауға бағытталып, әлеуметтік бірлік пен ынтымақты арттыру мақсатында ұйымдастырылды, телемарафон түрлі қайырымдылық акцияларын қамтыды, «Жерұйық» (Хабар) – мәдени және тарихи құндылықтарды насихаттау арқылы ұлттық болмысты сақтауға бағытталған бағдарлама және т.б.

5. Ойтүрткі атаулар: «Ешкім де, ешқашан да ұмытылмайды!» (Хабар) – деректі фильмдер мен арнайы жобалар сериясы Жеңіс күніне арналып, Ұлы Отан соғысының ардагерлерін еске алу, патриоттық тәрбие мен тарихты сақтау мақсатында ұсынылды, «Кімнің есінде?» (El Arna) – айтыс өнерінің мәні мен маңызы жайлы бағдарлама, «Солай ма?» (El Arna) – көрермендерге әлемдегі қызықты әрі тың деректер негізінде ғылымның қыр-сырларын ашады, «Айтуға оңай» («Qazaqstan» ұлттық телеарнасы) – әлеуметтік-тұрмыстық тақырыптарды көтереді және т.б. Ойтүрткі атауларға мақал-мәтел, өлең жолдарынан қалыптасқан насихат мәніндегі арнайы жобалардың жеке атауларын да жатқызуға болады: «Мен жастарға сенемін» (Хабар), «Елің үшін аянба!» (Хабар), «Отбасым – менің байлығым» (Хабар), «Тазалық бар жерде – береке бар» (Хабар), «Ырыс алды – ынтымақ» (Хабар) т.б.

6. Уақытқа байланысты атаулар, яғни телебағдарлама уақытына және көрсетілімде қамтылатын мерзімге байланысты атаулар. Мысалы: «1001 түн» («Qazaqstan» ұлттық телеарнасы) – түнгі 11:00-де басталатын бұл бағдарламада қоғамда резонанс тудырған оқиғалар талқыланып, ақпараттың анық-қанығы анықталады, «Таңшолпан» («Qazaqstan» ұлттық телеарнасы) – ақпараттық-сазды таңғы бағдарлама, «Түнгі студия» («Qazaqstan» ұлттық телеарнасы) – түнгі уақытта эфирге шығатын бұл бағдарламада әр саланың үздіктерімен сұхбаттасады, «Оян!» (Хабар) – күнделікті таңертеңгі уақытта беріліп, көрермендерге сергектік пен позитив сыйлауға бағытталды, «7 күн» (Хабар) – аптаның маңызды оқиғаларын қорытындылап, еліміздегі және әлемдегі басты оқиғаларға шолу жасайды және т.б.

Телебағдарламалар атаулары қоғамдық-әлеуметтік ортаның дамуын, сұранысын ескеретін өзгермелі тілдік бірліктер ретінде танылады. Әлемдік тәжірибеде зерттеушілер The New York Times баспасөз жаңалықтары мен Fox News тележаңалықтары тақырыптарын талдап, олар қоғамдық ортамен консенсус негізінде қалыптасатындығын жазған (Wang, 2024). Қазақстанның медиа контенті де қоғамдық-әлеуметтік ортаның талабы мен сұранысына сай құрылған. Мысалы, заман талабына сай ағылшын тіліне деген сұраныс тележобалар атауынан да орын алған: «Өлкем-Qazaqstan-Welcome» (El Arna), «ҚаһарMen» (El Arna), «Cover-Show-4» (Хабар), «ХабарLike» (Хабар), «ҚЫЗЫҚ times» (Хабар), «ДАЛА BATTLE» (Хабар), «Astana Media Week» (Хабар), «Айналне» (Хабар) және т.б.

Еліміздегі графиканы ауыстыруға байланысты латын графикасымен жазылған атаулар да бой көрсеткенін байқалады. Мысалы, «Qazaqstan» ұлттық телеарнасы, «El Arna» атауларымен қатар, «ОйнаIQ» (Хабар), «Tiltanym» (El Arna), «Jup-Jubymen» (Хабар), «ECO MEKEN» (Хабар), «Таңғы fresh» (Хабар), «AITYSTAR» (Хабар), «Qalamaimyn» (Хабар), «Tórletiniз» (Хабар), «Qoғамdyq talqylaу» (Хабар) және т.б. бағдарламалар атауларын жатқызуға болады.

Ғалым Г.Б.Мәдиева Қазақстандағы ономастикалық кеңістіктің қалыптасуына тарихи, этникалық, мәдениеттанымдық, әлеуметтік, психикалық және тілдік факторлардың әсерін атап өтеді (Мәдиева, 2004: 61-62). Ономастикалық кеңістіктің құрамдас бөлшегі ретінде телебағдарламалар атауларына да жоғарыда аталған факторлардың ықпалы болғанын жоққа шығаруға болмайды.

«Хабар» арнасы, «El Arna», «Qazaqstan» ұлттық телеарнасы бойынша жинақталған 250 бағдарлама атауына квантитативтік талдау төмендегідей нәтиже көрсетті:

1 компонентті атаулар – 55 атау (22%), мысалы: «Тағзым», «Қазына», «Сарбаз», «Мектеп», «Алғашқы», «Дарын», «Көмбе», «Өнеге», «Көзкөрген», «Негізінде...» т.б. ;

2 компонентті атаулар – 158 атау (63,2%), мысалы: «Мәдени бағдар», «Бір кітап», «Ұлттық құрылтай», «Бізге хабарласқан», «Үйқым келмейді», «Хабар спорт», «Әке бақыты», «Тарих айнасы», «Бизнеске бағыт», «Кел, шырқайық», «Аңсаған сәби», «Алтын қақпа», «Түрлі дәм» т.т.;

3 компонентті атаулар – 29 атау (11,6%), мысалы: «Індетпен күрескен Қазақстан», «Ұлы дала өркениеті», «Бір туынды тарихы», «Тарих. Тағдыр. Тұлға.», «Ана мен бала», «Ауырмайтын жол ізде», «Берекет кілті – бейнет», «Өміршен өнер туындылары» т.б.;

4 компонентті атаулар – 7 атау (2,8%), мысалы: «Отыз жылдың ой толғауы», «Астана – ұлы дала елордасы», «Елорда жайлы 20 дерек», «Қазақтың сәндік-қолданбалы өнері», «Әр үйдің сыры басқа» т.б.

5 компонентті атау – 1 атау (0,4%), мысалы: «Ешкім де, ешқашан да ұмытылмайды!» 5-7 компонентті атаулар, көбіне, арнайы жобалардың жеке атауларында кездесіп, сөйлем құрылымымен берілуі кездеседі.

Осы талдау нәтижесі көрсеткендей, әрбір онимге тән қысқалық пен дәлдік гемеронимдерге де тән. Ономаст ғалымдар «онимдерді адамдардың ұзақ мерзімді мәдени және тілдік әрекеттерінің нәтижесі» ретінде бағалайды (Теория и методика ономастических исследований, 1986, 26). Онимдік жүйенің құрамдас бөлшегі ретінде гемеронимдер де журналистердің кәсіби еңбектерінің нәтижесі болып саналады.

### Қорытынды және тұжырымдама

Ономастикалық лексиканың бір түрі ретінде гемеронимдер жалпы атауларға ортақ сипатқа ие болуымен қатар, өзіндік қасиеттерімен де ерекшеленеді. Телебағдарламалар атаулары антропонимдер немесе топонимдер сияқты жеке-дара бір нысанды, я субъектіні даралап атамай, ортақ тақырып пен идеямен біріктірілетін ұқсас телевизиялық бағдарламалардың циклдеріне беріледі. Бағдарлама атауы жалқы есімдердің басқа түрлері сияқты жеке нысанның даралығын жү-

зеге асырмайды, керісінше, белгілі бір ақпарат өнімін жасап, шығаруға бағытталған бағдарламалар тобын айырықша ету мақсатын көздейді. Бағдарлама атауларының қоғамдық-әлеуметтік сұраныспен, ұлттық мәдениетпен, идеологиямен және саясатпен тығыз байланысы байқалады. Телебағдарлама атаулары – бұқаралық ақпарат құралдары аясында маңызды рөл атқаратын лексикалық бірліктер. Олардың мақсаты – көрерменнің назарын аудару және бағдарламаның мәнін қысқа жеткізу.

Телебағдарлама тақырыбының атаужасам үдерісінде сәйкестендіру және шартты-символдық қағидаттар басшылыққа алынған және оларды жасалу уәжіне байланысты төмендегідей топтарға жіктеуге болады: 1) мазмұндық-ақпараттық атаулар (59,3%); 2) субъектіге қатысты атаулар (11,63%); 3) адресаттық атаулар (2,33%); 4) символдық атаулар (12,79%); 5) ойтүрткі атаулар (9,3%); 6) уақытқа байланысты атаулар (4,65%). Атаулардың басым бөлігі бағдарламада көтерілетін басты мәселе, тақырып, идеясы мен мазмұны жайлы ақпаратты қамтитын мазмұндық-ақпараттық атаулардан тұрады және мұндай атаулар сәйкестендіру қағидатын басшылыққа алады. Бағдарламаның бағыты мен тақырыбына байланысты, атауларда ақпараттық және мәдени аспектілер де ескеріледі.

Телебағдарлама атаулары қоғамдық ортаның әлеуметтік, мәдени, тарихи және саяси үдерістерімен тығыз байланыста болып, телеарнаның идеологиялық ұстанымын айғақтайтын өзгермелі қабат ретінде танылады. Публицистикалық стильдегі көрермен көңілін аудару мүддесіндегі

атаулар болғандықтан тақырыптар көркем, бейнелі, эмоционалдық реңкті сөздерден түзіледі. Атауларда көбінесе эмоциялық жүктеме, мазмұндық, жарнамалық сипат және айқын көркемдік элементтер байқалады. Осы жағдайлар атауларды телебағдарламаның бәсекелік қабілеттілігін арттыратын сипаттар ретінде танытады.

Лингвистикалық тұрғыдан алғанда телебағдарлама атаулары жеке сөздерден, сөз тіркестерінен немесе сөйлемшелерден тұруы мүмкін. Кез келген оним түрі сияқты телебағдарлама атаулары да қысқа құрылыммен жасалып, атаушылық қызмет атқарады. Квантитативтік тұрғыдан телебағдарламалар атаулары 1(22%), 2(63,2%), 3(11,6%), 4(2,8%), 5(0,4%) компоненттен тұрады және басым бөлігі екі компонентті құрылыммен қалыптасады. Қорыта айтқанда, телебағдарлама атауларының ономасиологиялық сипаты олардың мәнерлілігі, қысқалығы, мағыналылығы мен аудиториямен байланысы арқылы анықталады, бұл олардың коммуникация құралы ретінде тиімділігін айғақтайды.

### Қаржыландыру көзі

Мақала ҚР ҒЖБМ гранттық қаржыландырылуымен жүзеге асырылатын BR24993043 -«Қытай және өзге де шығыс елдері дереккөздеріндегі көне түркі топонимдері – қазіргі түркі интеграциясының түп негіздерінің бірі: тарихи-этимологиялық, лингвистикалық көрінісі» тақырыбындағы нысаналы-бағдарламалық жобасы аясында жазылды.

### Әдебиеттер

- Golmakani, S., Amirinejad, M., & Moghaddam, M. R. R. (2023). Translating TV Series Titles: A Case Study of Iranian Film Monthly Magazine. *Journal of Translation and Language Studies*, 4(3), 1–14. <https://doi.org/10.48185/jtls.v4i3.825>
- «El Arna» ресми сайт // <https://elarna.kz/kk/>
- Karunakaran, J., & Ang, L. H. (2023). A Comparative Analysis of Adjective Types and Functions in Print Media: The Star Newspaper and Reader's Digest Magazine Headlines. *International Journal of Language Education and Applied Linguistics*, 13(1), 12–24. <https://doi.org/10.15282/ijleal.v13i1.9188>
- Крюкова И.В. (2004) Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Автореф. дисс. д.ф.н.- Волгоград: Перемена, 41 стр.
- Lyu, H., Pan, J., Wang, Z., & Luo, J. (2024). Computational Assessment of Hyperpartisanship in News Titles. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 18(1), 999-1012. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v18i1.31368>
- Мадиева Г.Б. Имя собственное в контексте познания. – Алматы: Қазақ университеті, 2004.- 190 с.
- Момынова Б. Газет лексикасы (жүйесі мен құрылымы).- Алматы: Арыс, 1999.- 228 б.
- Muhametzyanova, L. R., Mardieva, L. A., & Kara-Murza, E. S. (2019). Name of the newspaper: communicative-functional approach. *Género & Direito*, 8(5). <https://doi.org/10.22478/ufpb.2179-7137.2019v8n5.48661>
- Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М: Наука, 1988. – 192 с.
- Судейман М. М. Названия российских и британских телепередач: ономастиологический и прагмалингвистический аспекты. Автореф. дисс. к.ф.н.- Мытыщи, 2019.- 22 стр.



Теория и методика ономастических исследований / [А. В. Суперанская, В. Э. Сталтмане, Н. В. Подольская, А. Х. Султанов]; Отв. ред. А. П. Непокупный; АН СССР, Ин-т языкознания. – М.: Наука, 1986. – 255 с.

Khramchenko, D. S. (2023). How headlines communicate: A functional-pragmatic analysis of small-format texts in English-language mass media. *Training, Language and Culture*, 7(2), 30-38. <http://doi.org/10.22363/2521-442X-2023-7-2-30-38>

«Қазақстан» ұлттық телерадиокорпорациясының ресми сайты // <https://rtrk.kz/kz/about/>

Rinatovna Mukhametzyanova, L., Agdasovna Mardieva, L., & Prokopyevich Chudinov, A. (2020). The Titles of Newspapers and Magazines as Artifacts of The Epoch. *Journal of Research in Applied Linguistics*, 11(Proceedings of the 7th International Conference on Applied Linguistics Issues (ALI 2020), Saint Petersburg, 13-14 June 2020), 400-405. doi: 10.22055/rals.2020.16338 // [https://rals.scu.ac.ir/article\\_16338.html](https://rals.scu.ac.ir/article_16338.html)

«Хабар» агенттігі» АҚ ресми сайты // <https://khabar.kz/kk/>

Wang, H. (2024). Linguistic Analysis of News Title Strategies in Media Frame—A Case Study of “The Mueller Investigation” in the News Titles of The New York Times and Fox News. *Journalism and Media*, 5(1), 342-358. <https://doi.org/10.3390/journal-media5010023>

## References

Golmakani, S., Amirinejad, M., Moghaddam, M. R. (2023). Translating TV Series Titles: A Case Study of Iranian Film Monthly Magazine. *Journal of Translation and Language Studies*, 4(3), 1–14. <https://doi.org/10.48185/jtls.v4i3.825>

«El Arna» resmisajt // <https://elarna.kz/kk/>

Karunakaran, J., & Ang, L. H. (2023). A Comparative Analysis of Adjective Types and Functions in Print Media: The Star Newspaper and Reader’s Digest Magazine Headlines. *International Journal of Language Education and Applied Linguistics*, 13(1), 12–24. <https://doi.org/10.15282/ijleal.v13i1.9188>

Khramchenko, D. S. (2023). How headlines communicate: A functional-pragmatic analysis of small-format texts in English-language mass media. *Training, Language and Culture*, 7(2), 30-38. doi: 10.22363/2521-442X-2023-7-2-30-38

Krjukova I.V. (2004) Reklamnoe imja: ot izobretenija do precedentnosti [Advertising name: from invention to precedent]. Avtoref. diss. d.f.n.- Volgograd: Peremena. 41 s.

Lyu, H., Pan, J., Wang, Z., & Luo, J. (2024). Computational Assessment of Hyperpartisanship in News Titles. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 18(1), 999-1012.

<https://doi.org/10.1609/icwsm.v18i1.31368>

Madieva G.B. (2004) Imja sobstvennoe v kontekste poznanija [Proper name in the context of cognition].- Almaty: Kazak universiteti. 190 s.

Momynova B. (1999) Gazet leksikasy (zhujesi men kurylymy) [Newspaper vocabulary (system and structure)]. – Almaty: Arys. 228 b.

Muhametzyanova, L. R., Mardieva, L. A., & Kara-Murza, E. S. (2019). Name of the newspaper: communicative-functional approach. *Género & Direito*, 8(5). <https://doi.org/10.22478/ufpb.2179-7137.2019v8n5.48661>

Podol’skaja N.V. (1988) Slovar’ russkoj onomasticheskoj terminologii [Dictionary of Russian onomastic terminology]. – М: Nauka. 192 s.

Sulejman M. M. (2019) Nazvanija rossijskih i britanskijh teleperedach: onomasiologičeskij i pragmalingvističeskij aspekty [Titles of Russian and British TV shows: onomasiological and pragmalinguistic aspects]. Avtoref. diss. k.f.n.- Mytyshhi. 22 s.

Teorija i metodika onomastičeskijh issledovanij (1986) [Theory and methodology of onomastic research] / [Superanskaya A. V., Stal’tmane V. E., Podolskaja N. V., Sultanov A. Kh.]; Otv. red. Nepokupnyi A. P.. – М.: Nauka. 255 s.

«Kazakstan» ul’tykteleradiokorporacijasynresmisajty // <https://rtrk.kz/kz/about/>

Rinatovna Mukhametzyanova, L., Agdasovna Mardieva, L., & Prokopyevich Chudinov, A. (2020). The Titles of Newspapers and Magazines as Artifacts of The Epoch. *Journal of Research in Applied Linguistics*, 11(Proceedings of the 7th International Conference on Applied Linguistics Issues (ALI 2020), Saint Petersburg, 13-14 June 2020), 400-405. doi: 10.22055/rals.2020.16338 // [https://rals.scu.ac.ir/article\\_16338.html](https://rals.scu.ac.ir/article_16338.html)

«Habar» agenttigi» AKresmisajty // <https://khabar.kz/kk/>

Wang, H. (2024). Linguistic Analysis of News Title Strategies in Media Frame—A Case Study of “The Mueller Investigation” in the News Titles of The New York Times and Fox News. *Journalism and Media*, 5(1), 342-358. <https://doi.org/10.3390/journal-media5010023>

### **Авторлар туралы мәлімет:**

Алимхан Айгуль Асетовна (корреспондентті автор) – филология ғылымдарының кандидаты, С.Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан университеті Қазақ, орыс филологиясы және журналистика кафедрасының қауымдастырылған профессоры (Өскемен, Қазақстан, электр. пошта: [aigul\\_aset@mail.ru](mailto:aigul_aset@mail.ru));

Бекбосынова Гүлмира Ахметкалиевна – С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан университеті Қазақ, орыс филологиясы және журналистика кафедрасының сениор-лекторы (Өскемен, Қазақстан, электр. пошта: [gulmira\\_1268@mail.ru](mailto:gulmira_1268@mail.ru)).

**Information about authors:**

*Alimkhan Aigul (corresponding author) – Candidate of Philological sciences, associate professor of the Department of Kazakh, Russian philology and journalism of the S. Amanzholov East Kazakhstan University (Ust-Kamenogorsk, Kazakhstan, e-mail: aigul\_aset@mail.ru).*

*Bekbosynova Gulmira – senior lecturer of the department of Kazakh, Russian philology and journalism of the S. Amanzholov East Kazakhstan University (Ust-Kamenogorsk, Kazakhstan, e-mail: gulmira\_1268@mail.ru).*

*Келін түсті: 9 желтоқсан 2024 жыл*

*Қабылданды: 11 ақпан 2025 жыл*