

Скрипникова А.

PhD, ст. преп. каф. ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе,
Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: sai.kz@mail.ru

УПОТРЕБЛЕНИЕ В МЕДИЙНЫХ ТЕКСТАХ ЛОКАЛЬНОГО СЛОВА «УЯТМЕН»

Статья представляет собой результаты исследования вариантов употребления локального слова «уятмен» в текстах СМИ. При применении контент-анализа и дескриптивного метода автор группирует шесть категорий эффективного практического применения новообразования в журналистских работах. Также сделан ряд выводов: слово «уятмен» широко используется в современных печатных и электронных казахстанских СМИ в различных жанрах; употребляется в качестве имени собственного и имени нарицательного, в единственном и множественном числе; приводится в связке с синонимом или антонимом, а также в составе словосочетания и риторического вопроса; слово прошло стадию социализации и вступает в стадию лексикализации; понятие закрепилось в национальной когнитивной базе и языковом пространстве казахстанцев, во многом благодаря деятельности масс-медиа.

Ключевые слова: СМИ, текст, локализм, уятмен.

Skripnikova A.

PhD, senior lecturer of UNESCO Chair, international journalism and media in society,
al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: sai.kz@mail.ru

Options of using the local word “uyatmen” in the media texts

This article represents the results of the research “Options of using the local word “uyatmen” in the media texts. Applying the content-analysis and descriptive method, the author groups six categories of effective practical application of the neologism in journalistic works. A number of conclusions were drawn: the word “uyatmen” is widely used in modern print and electronic kazakhstan media in various genres; it is used as common and own name, in the singular and plural; it is given with a synonym or antonym, as well as in the composition of the phrase and in rhetorical question; the word passed the stage of socialization and entered the stage of lexicalization; the concept was fixed in the national cognitive base and linguistic space of Kazakhstan people, largely due to the media.

Key words: mass media, text, localism, uyatmen.

Скрипникова А.

PhD, ЮНЕСКО халықаралық журналистика және қоғамдық медиа кафедрасының
аға оқытушысы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: sai.kz@mail.ru

«Ұятмен» деген жергілікті сөзі БАҚ мәтіндерінде қолдану

Мақалада «ұятмен» деген жергілікті сөзі БАҚ мәтіндерінде қолдану нұсқаларының зерттеу нәтижелері ұсынылды. Контент-талдау және дескриптивтік әдіс қолданған кезде, автор журналистік қызметі барысында неологизмді қолданудың алты санатын топтастырды. Сондай-ақ, бірқатар тұжырымдар жасалды: «ұятмен» деген сөз қазіргі заманғы баспа және электронды қазақстандық БАҚ-та әр түрлі жанрларда кең қолданылады; жалқы және жалпы есім ретінде, жекеше және көпше түрді пайдаланады; синоним немесе антоним ретінде байланыстырады; сонымен қатар сөз тіркесінің құрамында және риторикалық сұрақта ауыстырылады; сөз әлеуметтендіру сатысына өткен және лексикализация санатына жатады; масс-медияның арқасында әлгі қазақстандықтардың ұлттық когнитивтік және тілдік кеңістігінде нық бекітті.

Түйін сөздер: БАҚ, мәтін, локализм, ұятмен.

Введение

Корреспонденты казахстанских средств массовой информации активно используют в своей работе локальные, топиические слова. Среди причин данного явления можно выделить низкий уровень читабельности отечественных масс-медиа за рубежом. Так, согласно рейтингу, сайты новостных СМИ посещает 79,5 % пользователей из Казахстана, 9,3% пользователей из России, 6% пользователей из США, 0,8 % пользователей из Киргизии и т.д. (1). Множество казахстанских СМИ выпускают идентичные информационные тексты в двух языковых вариантах: на казахском и русском; в редакциях работают полиязычные журналисты, – данные факты также оказывают мощное воздействие на конечный материал – собственно журналистский текст. Ориентирован он, прежде всего, на отечественную аудиторию. Исследование в рамках одной работы вариантов употребления всего массива локальных и топиических слов невозможно – отсюда необходимость ограничиться одним понятием.

Вначале приведем, согласно словарю Л.П. Крысина, толкование понятия «локальный», которого и будем придерживаться в дальнейшем: «местный, не выходящий за определенные пределы» (Крысин 2010: 315). В качестве синонима к слову «локальный» в данной работе будем употреблять прилагательное «местный». Его трактуем согласно Толковому словарю современного русского языка: «относящийся только к определенной местности, не общий; действующий или имеющий значение в пределах определенной территории, района, коллектива» (Лопатин и др. 2011: 330).

В качестве иллюстративного примера локализма будем рассматривать слово «уятмен» по причине сравнительно недавнего появления в медийном пространстве и резко возросшей частотности употребления в период с 2016 по 2017 год. Так, согласно рейтингу динамики популярности поисковых запросов, впервые колебания были зафиксированы в апреле 2016 года, а пик интереса аудитории к анализируемому понятию пришелся на январь 2017 года (2). Отметим также, что ранее не был проявлен исследовательский интерес к вышеупомянутому слову: научных статей либо работ иного формата и характера по данной теме в базах данных не зафиксировано. Отсутствие аналогичных исследований еще раз подчеркивает актуальность данной работы и ее научную новизну.

Цель – исследование казахстанских медийных текстов с точки зрения употребления в них

локального слова «уятмен». Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи: провести обзор литературы, посвященной данной тематике; провести выборку текстов, содержащих указанный неологизм; выявить варианты его употребления и, по возможности, сгруппировать их; определить роль СМИ в процессе закрепления слова в когнитивном и языковом пространстве.

Объект исследования – журналистские тексты, содержащие слово «уятмен». Предметом исследования являются варианты употребления вышеуказанного локализма. Научная новизна работы заключается в том, что впервые в отечественной науке сделана попытка комплексного исследования вариантов употребления нового локализма в масс-медиа.

Материал и методы

Методологические основы исследования соответствуют основным параметрам междисциплинарного подхода к изучению медийных текстов. Материал исследования – примеры употребления слова «уятмен», извлеченные из текстов СМИ. Источник извлечения материала – русскоязычная пресса Казахстана, выходящая на регулярной основе и имеющая официальную регистрацию, конкретно – республиканские газеты, выпускаемые тиражом от 50 000 экз.: «Экспресс-К», «Караван», «Время»; новостные Интернет-сайты с высокой посещаемостью от 49 000 польз.: «Tengrinews.kz», «Otyrar.kz»; материалы телеканала «1 Евразия» («1 Евразия» – ведущий телеканал Казахстана по данным на 2014 год (3)).

По мнению группы исследователей, электронные СМИ Казахстана первыми реагируют на все изменения (Жанабекова и др. 2014: 516). Именно из-за их повышенной «чувствительности» к интересам и потребностям аудитории они включены нами в источники извлечения материала.

В данном исследовании нами использованы следующие методы: метод контент-анализа (качественный) и дескриптивный метод (в его современной трактовке). Уточним, что контент-анализ применяется нами согласно Г.Д. Лассвеллу: в качестве анализа знаков и утверждений с целью проверить их влияние на аудиторию; результаты анализа – это частота определенных символов, их интенсивность и оценка отправителя (Лассвелл 1949: 37). Дескриптивный метод, по А.А. Горбачевскому, включает

в себя три этапа анализа языкового материала: сегментацию (выделение языковых единиц из текста), идентификацию (разграничение языковых единиц и их вариантов), аранжировку (определение взаимоотношений между языковыми единицами) (Горбачевский 2011: 210). Перечисленные этапы пройдены нами в ходе исследования.

Гипотеза, требующая подтверждения, – топическое слово «уятмен» широко используется в современных печатных и электронных казахстанских СМИ в различных журналистских жанрах и закрепилось в национальной когнитивной базе и языковом пространстве казахстанцев, во многом благодаря деятельности СМИ.

Уточним, что когниция соотносится с тем, как индивиды приобретают знания, а также применяют его – это процесс, посредством которого мы понимаем события и идеи, чтобы понять мир (Лонг 2018: 22).

Согласно исследователю О. Флореску, изменения на глобальном уровне создали надлежащее поле для развития возможностей СМИ, в т. ч. и возможностей влиять посредством информации на общество и язык (Флореску 2014: 349). Вышеозначенная работа подтверждает значимость выдвинутой нами гипотезы.

Обзор литературы

Близкой по тематике к данному исследованию является работа Ю. Чжан и А. И. Головни «Репрезентация неологизмов в средствах массовой информации РФ и РБ» (Чжан и др. 2014). Здесь же мы можем процитировать важное для нас утверждение Л. Хомуло из его научной работы: «Неологизмы часто приобретают популярность путем масс-медиа» (Хомуло 2009). Исследование Дж. Чо «Функционирование неологизмов в языке газеты», в котором источником извлечения материала послужили медийные тексты, также может быть включено в обзор литературы (Чо 2004). Из казахстанских авторов можно упомянуть А.З. Кайбулдаеву, чей исследовательский интерес лежит в области функционирования неологизмов в русском языке в условиях межкультурной коммуникации (Кайбулдаева 2012). Также, Д. Байдрахманов и Г. Досжан исследуют использование англицизмов в казахском языке, уделяя особое внимание сходствам и различиям в их принятии и адаптации к языковой системе (Байдрахманов и др. 2015). Существует несколько работ по теме медиаполиса (медиаполис – специфический аналог реального города, взятый в его медиа ипостаси (Корконо-

сенко 2013: 314)), в которых озвучена важная для нас идея жизни слов и понятий, рожденных медиа (Сильверстоун 2007). Но, как было сказано ранее, работ, аналогичных данному исследованию, нами не обнаружено.

Итак, слово «уятмен» образовано путем слияния казахского «*уят*» – стыд, позор, стеснение, совесть (Сыздыкова и др. 2002: 904) и транслитерированного английского «*man*» – мужчина, человек, человеческий род, человечество, рабочий, слуга, муж, приятель и т.п.; «-*man*» в сложных словах означает занятие, профессию (Мюллер и др. 2010: 686-687). Таким образом, значение рассматриваемого понятия можно интерпретировать, как «человек-совесть». «Уятмен» – искусственно созданное слово на базе сочетания иноязычных и казахских речевых элементов, что весьма характерно для современного Казахстана. Согласно имеющимся данным, казахстанцы часто смешивают в своей речи русские и английские слова и даже фразы (4).

Аналогичная схема построения слов используется в современном английском языке: *Spiderman* (человек-паук), *Ironman* (железный человек) и т.п. Здесь же мы можем констатировать когнитивную связь слова «уятмен» (человек-совесть) с именами популярных героев зарубежных комиксов, а также упомянуть о появлении комиксов с участием персонажа Уятмена, который сражается с бесстыдством в казахстанском обществе (автор – художник М. Дильманов).

Говоря о локализмах, исследователь Т.И. Ерофеева выделяет среди них представительную группу слов, определяющих черты характера, поведение человека, его поступки и действия (Ерофеева 2010: 71). К данной группе отнесем и слово «уятмен».

Высшим проявлением силы локализма является использование его в совокупности нескольких поэтических функций, когда локализм не просто удачно именуется предмет или явление, не просто содействует созданию ярких, выразительных образов, но, органически входя в контекст, позволяет высветить идейное звучание произведения (Ерофеева 2010: 71). Это высшее проявление силы локализма, по Т.И. Ерофеевой, мы можем наблюдать при использовании местного слова «уятмен» в заголовках либо в лиде.

Появление данного понятия, на наш взгляд, обусловлено национально-культурной спецификой. Как считает исследователь Б.Ф. Поршневу, в современной науке под национально-культурной спецификой, в основном, понимаются природно-географические, социально-истори-

ческие факторы, определяющие особенности жизни того или иного этноса (Поршнев 1966: 18). В данном случае мы можем говорить о социальных факторах, спровоцировавших появление нового понятия. Так, в статье К. Хаппер и Г. Фило рассматривается влияние СМИ на возникновение общественных убеждений и взглядов и их связь с социальными изменениями (Хаппер и др. 2013: 96). И, как было отмечено исследователем Б. Уильсоном, все СМИ, от соц. сетей до печатных газет, могут играть решающую роль в развитии и понимании морали в обществе (Уильсон 2018: 34).

Существование рассматриваемого локализма в когнитивной базе казахстанцев бесспорно, так как оно подтверждается множественными материалами в СМИ. Тексты СМИ, в свою очередь, можно отнести к прецедентным текстам, соответственно, они постоянно воспроизводятся в дискурсе. О воспроизводстве свидетельствуют комментарии и иные отклики со стороны масс-медийной аудитории, а также серии журналистских публикаций. Согласно Т.П. Дружченко, если текст закреплён в лингвокультурном сообществе как инвариант, он будет храниться в коллективной памяти, даже если большинство членов сообщества его не читали (Дружченко 2014: 6).

Изначально, после своего появления и стремительного распространения через Казнет, локализм приводился журналистами с некоторым пояснением или отсылкой к предыдущим событиям. Пример: редакция республиканской газеты размещает на своем одноименном сайте заметку под названием «Уятмен» *Талгат Шолтаев задолжал деньги за ужин в одном из ресторанов Астаны* («Караван» от 02.11.2016). В лиде автор поясняет значение употребляемого им слова: «Напомним, Талгат Шолтаев стал известен после того, как накрыл платком установленную в Астане статую голой женщины. Обнаженный вид памятника мужчина посчитал непристойным и вынес однозначный вердикт – уят (казахское «стыд»). Поступок Шолтаева вызвал широкую дискуссию в обществе, часть которого встала на его сторону, а часть попросту высмеяла инициативу борца за нравственность. Именно тогда мужчина и получил «супергеройское» прозвище «Уятмен». В приведенном выше примере автор текста дважды дает дополнительную информацию по поводу рассматриваемого нами понятия: а) перевод с казахского языка, б) пояснение («супергеройское» прозвище). Эти данные свидетельствуют о том, что журналист не полагается на осведомленность аудитории.

Результаты и обсуждение

Как пишет исследователь М.В. Иванова, в процессе своего появления и развития слово проходит стадии социализации (закрепления в обществе) и лексикализации (закрепления в языке) (Иванова 2008: 32). Рассматриваемое нами слово находится на стадии социализации. О закреплении понятия в обществе свидетельствуют его широкое распространение и трансляция, в том числе и по каналам СМИ. Более того, мы будем утверждать, что исследуемое понятие постепенно переходит в следующую стадию развития. На этапе лексикализации у слова появляются синонимы и антонимы, а в языке закрепляются навыки и противопоказания его употребления в различных контекстах. Вышеперечисленные признаки отражены в следующих показательных примерах, взятых нами из масс-медийных текстов. Все текстовые отрывки с использованием локализма разбиты на шесть групп:

1. Употребление понятия в ряду синонимов: общественно-политическая газета в рецензии на театральную постановку пишет: «*Ретрограды и уятмены всех мастей не замедлят обвинить авторов в нарушении норм морали и несерьезном отношении к культурному наследию. Но время не стоит на месте, и современная подача доброй легенды, воспевающей истинные ценности, имеет право на существование*» («Экспресс-К» от 16.10.2017). Та же газета в статье под названием «Декретные материалы», где речь идет о контрацептивах, приводит цитату героини номера: «...Конечно, я понимаю, что среди ваших читателей найдутся критики и уятмены. Но я не случайно выбрала для себя профессию акушера-гинеколога. Моя задача – стоять на страже здоровья женщины, и наш кабинет планирования семьи существует для того, чтобы материнство приносило радость, а не боль и разочарование» («Экспресс-К» от 14.07.2017). В качестве синонимов автор (в вышеозначенных примерах он один и тот же) приводит слова: «критики» и «ретрограды».

2. Употребление понятия в связке с антонимом: популярный новостной портал публикует информацию: «...в Алматы и Астане прошли тематические вечеринки «Уят-пати», на которых использовались образы Уятмена и его главной оппонентки – Уятсыз, которая прикрывает свою наготу только смартфоном» («Tengrinews.kz» от 03.11.2016). Антонимом к исследуемому слову здесь является «Уятсыз» – авт.пер. Бесстыдница.

3. Употребление в единственном и множественном числах: общественно-политическая газета публикует интервью с казахстанской певицей Дильназ Ахмадиевой. Интервьюер задает вопрос: «*В этот раз нашим уятменам будет в чем вас обвинить?*». Ответ: «*Я думаю, что теперь у них наконец-то будет железный повод!... Я буду, мягко говоря, несколько оголенная, хотя для наших уятменов сейчас даже голые лодыжки – уже трагедия*» («Время» от 20.09.2017). В приведенном отрывке рассматриваемое слово употреблено дважды во множественном числе. Пример употребления в СМИ локализма в единственном числе приведен нами ранее.

4. Употребление в качестве имени собственного и имени нарицательного: общественно-политическая газета публикует статью: «*Куда смотрит Уятмен или как отдыхают казахстанские звезды шоу-бизнеса*». В самом тексте, как и в заголовке, рассматриваемое слово употреблено как имя собственное, об этом свидетельствует написание с заглавной буквы: «*Скандально известный казахстанский блогер Асель Байандарова, на которую не раз хотели натравить Уятмена, продолжает свой голый бунт*» («Караван» от 12.01.2017). Также в тексте о Т. Шолтаеве слово приводится с заглавной буквы и в кавычках. Употребление слова в качестве нарицательного показано в примерах 1 и 3.

5. Употребление в структуре риторического вопроса: казахстанский телеканал на своем сайте размещает новостную заметку под названием «*Куда смотрит уятмен? Девушек в нижнем белье засняли в «Хан шатыре»*» («1 Евразия» от 07.11.2017). Региональный новостной сайт также размещает новость под заголовком «*Опять Уятмен? В Шымкенте одели скульптуру «Девочка у колонки»*» («Отураг.kz» от 30.11.2016). При создании данных текстов журналисты уже апеллируют к фоновым знаниям аудитории. Фоновые знания – знания общих условий, обстановки, среды, окружения, в которых что-либо находится или что-либо происходит; обоюдное знание реалий говорящим и слушающим (Нелюбин 2003: 295), в данной ситуации информатором, в роли которого выступает журналист, и информантом – масс-медийная аудитория.

6. Употребление в составе словосочетания: общественно-политическая газета публикует обзор, в котором одно из предложений содержит интересующее нас топическое слово: «*Наши соотечественники краснеют, когда видят в Instagram фото этой красавицы. Как говорится, есть на что поглазеть и за что вызвать буй-*

ный гнев записного уятмена» («Экспресс-К» от 19.09.2017). Как следует из данного отрывка, неологизм «уятмен» приобретает все более сформированный вид, вступая в синтаксические отношения и формируя смысловую связь с компонентами словосочетания, конкретно, с именем прилагательным.

Несмотря на активное развитие локализма, считать завершенной вторую стадию мы не можем, так как полная лексикализация предусматривает, прежде всего, фиксацию слова в словаре неологизмов.

Следует подчеркнуть, что в вышеозначенных категориях нами зафиксировано большое количество примеров практического использования в журналистских текстах новообразования «уятмен». Все они могут быть сведены к шести вышеуказанным группам. Текстов, которые не могут быть в них включены, нами не зафиксировано.

Заключение, выводы

Итак, после проведения анализа вариантов употребления понятия «уятмен» в журналистских текстах можем сделать следующие выводы:

а) слово «уятмен» широко используется в современных печатных и электронных казахстанских СМИ в различных журналистских жанрах (в указанных примерах – рецензия, интервью, заметка, информация, обзор, статья);

б) слово «уятмен» не употребляется по отношению к женщинам (не зафиксировано ни одного медийного текста с подобной когнитивной);

в) употребление слова «уятмен» в текстах иностранных СМИ не зафиксировано;

г) понятие имеет синонимы, антонимы; употребляется в качестве имени собственного и имени нарицательного; имеет единственное и множественное число, вступает в синтаксические отношения; не закреплено в словаре неологизмов;

д) новообразование прошло стадию социализации и вступает в стадию лексикализации;

е) понятие закрепилось в национальной когнитивной базе и языковом пространстве казахстанцев, во многом благодаря деятельности СМИ в сети Интернет. Новообразование используется только в масс-медиа, в современных произведениях литературы оно не обнаружено.

Считаем, что поставленная цель исследования достигнута, задачи решены. Области применения полученных результатов: журналистика, филология, лингвистика, межкультурная коммуникация, культурология, социология.

Все рассмотренные в ходе исследования журналистские тексты представлены на русском языке и понятны носителям языка, проживающим в Казахстане. Понимание неологизма за пределами Казахстана или в приграничных территориях – тема для отдельного исследования. Но, мы можем утверждать, что слово «уятмен» является одним из множества дескрипторов диалога культур на территории Республики. По мнению Ф.Т. Назари, одним из конститутивных определяющих компонентов национальной специфики может считаться язык социума, играющий роль важнейшего условия выражения культуры (Назари 2014: 185). Язык социума – в данном контексте ни что иное, как язык СМИ.

Если мы утверждаем, что русский язык, функционирующий на территории Казахстана, отличается от русского языка в Российской Федерации, то спорным является вопрос о существовании языковой лакуны, которую русский язык заполняет новообразованием с элементами казахского и английского языков. Уточним, что понятием «лакуна» обозначаются явления, предметы, представления и т.д., бытующие в одной локальной культуре и отсутствующие в дру-

гой. Абсолютными считаются лакуны, если их эквиваленты в другом языке не могут быть переданы при помощи одного слова, а лишь посредством словосочетания (Муравьев 1971: 31). Рассматриваемый нами социальный феномен, именуемый словом «уятмен», сам является местным, локальным, топическим. Явление характерно для казахстанской культуры в целом, казахстанского общества, члены которого используют для общения как казахский, так и русский языки, понимают применение англоязычных элементов в речи.

Вопрос о том, насколько продолжительным будет существование стремительно возникшего локализма – тема для отдельного исследования. Так, например, по мнению М. Джонсона, чем больше топическую окраску носит слово, тем больше вероятность его скорой «смерти» (Джонсон 2017: 3). Мы утверждаем лишь, что в нынешнем процессе закрепления слова в лингвокультурном пространстве основную роль сыграли медиа, что, в свою очередь, еще раз подчеркивает их широкие возможности воздействия за короткий временной период (2016-2017 гг.) как на потребителей информации, так и на язык в целом.

Литературы

- Горбачевский А.А. (2011) *Теория языка. Вводный курс: учебн. пособие*. – М.: Флинта: Наука.
- Дж. Джейси Чо. (2008) Функционирование неологизмов в языке газеты // *Russian Language Journal*, 58, 133-157.
- Дружченко Т. П. (2014) Прецедентные тексты в межкультурной коммуникации и в учебном процессе // *Universum: Психология и образование*, 3(4), 3-8.
- Ерофеева Т.И. (2010) Локальная единица в городской литературной речи как результат диалога двух языковых систем // *Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина*, 3, 71-78.
- Иванова М.В. (2008) Изучение неологизмов в сфере сельского хозяйства на занятиях по английскому языку // *Мир лингвистики и коммуникации*, 11, 32-34.
- Кайбулдаева А.З. (2012) Тенденции образования и развития неологизмов в русском языке // *Вестник КазНУ. Серия филологическая*, 2(136), 198-201.
- Крысин Л.П. (2010) *Учебный словарь иностранных слов*. – М.: Эксмо.
- Лопатин В.В., Лопатина Л.Е. (2011) *Толковый словарь современного русского языка*. – М.: Эксмо.
- Муравьев В.Л. (1971) О языковых лакунах // *Иностранные языки в школе*, 1, 97.
- Мюллер В.К., Шевнин А.Б., Бродский М.Ю. (2010) *Большой англо-русский словарь*. – М.: АСТ; Екатеринбург: У-Фактория.
- Назари Ф.Т. (2014) К вопросу о сохранении национального своеобразия текста при переводе // *Вестник КГУ им. Некрасова*, 5, 185-188.
- Нелюбин Л.Л. (2003) *Толковый переводоведческий словарь*. – М.: Флинта: Наука.
- Поршнева Б.Ф. (1966) *Социальная психология и история*. – М.: Наука.
- Сыздыкова Р.Г., Хусаин К.Ш. (2002) *Казахско-русский словарь*. – Алматы: Дайк-пресс.
- Чо Дж. (2004) *Состав и функционирование неологизмов в языке газеты* (диссертация кандидата наук) / МГУ.
- Чжан Ю., Головня А. И. (2014) Репрезентация неологизмов в средствах массовой информации РФ и РБ // *Карповские научные чтения: сб. науч. ст.*, 8 (2), 138-142.
- Baidrakhmanov D., Doszhan G. (2014) Historical and Sociolinguistic Aspects of Use of Anglicisms in the Kazakh Language. *2nd Global Conference on Psychology Researches*, 10.
- Florescu O. (2014) Positive and Negative Influences of the Mass Media upon Education // *Social and Behavioral Sciences*, 149, 349 – 353.
- Happer C., Philo G. (2013) The Role of the Media in the Construction of Public Belief and Social Change // *Journal of Social and Political Psychology*, 1. 96.

- Homulo L. (2009) Neolojical Burst in Mass-Media // *Editura Europlus*, 3382, 259 – 263.
- Johnson M. (2017, March 5) Why words die: How to keep lexical treasures from keeling over // *Economist*, pp. 3-6.
- Korkonosenko S. G. (2013) Mediapolis: new environment, new life, new research prospects // *Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication*, 2, 314-325.
- Lasswell H. D. (1949) *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*. – N.-Y.: G.W.Steward.
- Long P. (2018) Thinking about media as texts, *Media texts and meanings* (pp. 1 – 34).
- Silverstone R. (2007) *Media and morality: on the rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press.
- Zhanabekova M., Barlybayeva S., Myssayeva K. (2014) Development of Mass Media in Kazakhstan. *Social and Behavioral Sciences*, 159, 512 – 516.
- Wilson M. (2018) The role of the media in developing a shared moral understanding. *The Social Science Journal*, 55, 34-36.
- Электронные ресурсы:
 Zero.kz. Казахстанский рейтинг. Сервис Интернет-статистики (2018, январь 20). Режим доступа: <https://zero.kz/?c=11&sr=kz&pd=86400>.
 Google Trends. Анализ поисковых запросов (2018, январь 20). Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/explore?>
 Электронная энциклопедия. Wikipedia (2018, апрель 1). Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
 Central Asia. Kazakhstan. The English Language in Kazakhstan (2018, апрель 1). Режим доступа: <https://www.lonelyplanet.com/thorntree/forums/asia-central-asia/kazakhstan/the-english-language-in-kazakhstan>.

References

- Gorbachevskij A.A. (2011) *Teorija jazyka. Vvodnyj kurs: uchebn. Posobie* [Theory of language. Introductory course: textbook]. M.: Flinta: Nauka.
- Dzh. Dzhejsi Cho. (2008) Funkcionirovanie neologizmov v jazyke gazety [The functioning of neologisms in the language of newspaper] *Russian Language Journal*, 58, 133-157.
- Druzhchenko T. P. (2014) Precedentnye teksty v mezhkul'turnoj kommunikacii i v uchebnom processe [Precedent texts in intercultural communication and in the educational process] *Universum: Psihologija i obrazovanie*, 3(4), 3-8.
- Erofeeva T.I. (2010) Lokal'naja edinica v gorodskoj literaturnoj rechi kak rezul'tat dialoga dvuh jazykovyh system [Local unit in urban literary speech as a result of a dialogue of two language systems]. *Vestnik LGU im. A.S. Pushkina*, 3, 71-78.
- Ivanova M.V. (2008) Izuchenie neologizmov v sfere sel'skogo hozjajstva na zanjatijah po anglijskomu jazyku [The study of neologisms in the field of agriculture in the English classroom]. *Mir lingvistiki i kommunikacii*, 11, 32-34.
- Kajbuldaeva A.Z. (2012) Tendencii obrazovanija i razvitija neologizmov v russkom jazyke [Trends in the formation and development of neologisms in the Russian language]. *Vestnik KazNU. Serija filologicheskaja*, 2(136), 198-201.
- Krysin L.P. (2010) *Uchebnyj slovar' inostrannyh slov* [Educational dictionary of foreign words]. M.: Jeksmo.
- Lopatina V.V., Lopatina L.E. (2011) *Tolkovyj slovar' sovremennogo russkogo jazyka* [Explanatory dictionary of the modern Russian language]. M.: Jeksmo.
- Murav'ev V.L. (1971) O jazykovyh lakunah [About language gaps]. *Inostrannye jazyki v shkole*, 1, 97.
- Mjuller V.K., Shevnin A.B., Brodskij M.Ju. (2010) *Bol'shoj anglo-russkij slovar'* [The Big English-Russian Dictionary]. M.: AST; Ekaterinburg: U-Faktoriya.
- Nazari F.T. (2014) K voprosu o sohranении nacional'nogo svoeobrazija teksta pri perevode [To the issue of preserving the national identity of the text during the translation]. *Vestnik KGU im. Nekrasova*, 5, 185-188.
- Neljubin L.L. (2003) *Tolkovyj perevodovedcheskij slovar'* [Explanatory translation dictionary]. M.: Flinta: Nauka.
- Porshnev B.F. (1966) *Social'naja psihologija i istorija* [Social psychology and history]. M.: Nauka.
- Syzdykova R.G., Husain K.Sh. (2002) *Kazahsko-russkij slovar'* [Kazakh-Russian dictionary]. Almaty: Dajk-press.
15. Cho Dzh. (2004) *Sostav i funkcionirovanie neologizmov v jazyke gazety* [Composition and functioning of neologisms in the language of newspaper] (dissertacija kandidata nauk). MGU.
16. Chzhan Ju., Golovnja A. I. (2014) Reprerentacija neologizmov v sredstvah massovoj informacii RF i RB [Representation of neologisms in the mass media of the Russian Federation and the Republic of Belarus]. *Karpovskie nauchnye chtenija: sb. nauch. st.*, 8 (2), 138-142.
17. Baidrakhmanov D., Doszhan G. (2014) Historical and Sociolinguistic Aspects of Use of Anglicisms in the Kazakh Language. *2nd Global Conference on Psychology Researches*, 10.
18. Florescu O. (2014) Positive and Negative Influences of the Mass Media upon Education. *Social and Behavioral Sciences*, 149, 349 – 353.
19. Happer C., Philo G. (2013) The Role of the Media in the Construction of Public Belief and Social Change. *Journal of Social and Political Psychology*, 1. 96.
20. Homulo L. (2009) Neolojical Burst in Mass-Media. *Editura Europlus*, 3382, 259 – 263.
21. Johnson M. (2017, March 5) Why words die: How to keep lexical treasures from keeling over. *Economist*, pp. 3-6.
22. Korkonosenko S. G. (2013) Mediapolis: new environment, new life, new research prospects. *Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication*, 2, 314-325.
23. Lasswell H. D. (1949) *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*. N.-Y.: G.W.Steward.
24. Long P. (2018) Thinking about media as texts, *Media texts and meanings* (pp. 1 – 34).
25. Silverstone R. (2007) *Media and morality: on the rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press.

26. Zhanabekova M., Barlybayeva S., Myssayeva K. (2014) Development of Mass Media in Kazakhstan. *Social and Behavioral Sciences*, 159, 512 – 516.
27. Wilson M. (2018) The role of the media in developing a shared moral understanding. *The Social Science Journal*, 55, 34-36.
- Electronic resources:
1. Zero.kz. Kazahstanskij rejting. Servis Internet-statistiki (2018, janvar' 20). Rezhim dostupa: [https://www. zero.kz/?c=11&sr=kz&pd=86400&p=18](https://www.zero.kz/?c=11&sr=kz&pd=86400&p=18).
 2. Google Trends. Analiz poiskovyh zaprosov (2018, janvar' 20). Rezhim dostupa: [https://www. trends.google.ru/trends/explore?date=today%205y&q=ujatmen](https://www.trends.google.ru/trends/explore?date=today%205y&q=ujatmen).
 3. Jelektronnaja jenciklopedija. Wikipedia (2018, aprel' 1). Rezhim dostupa: https://www.wikipedia.ru/wiki/Pervyj_kanal_Evrazija.
 4. Central Asia. Kazakhstan. The English Language in Kazakhstan (2018, aprel' 1). Rezhim dostupa: <https://www.lonelyplanet.com/thorntree/forums/asia-central-asia/kazakhstan/the-english-language-in-kazakhstan>.