

Казахский национальный университет имени аль-Фараби

УДК 81'27 (043)

На правах рукописи

МАДИЕВА ДИНАРА БАШЕРОВНА

**Лингвистический ландшафт Казахстана:
социолингвистический анализ эвентонимов**

6D021300 –Лингвистика

Диссертация на соискание степени
доктора философии (PhD)

Научный консультант
доктор PhD, к. ф. н., Смагулова Ж. С.

Зарубежный научный консультант
доктор PhD, профессор Забродская А. Н.

доктор PhD, профессор Хоффманн Э.

Республика Казахстан
Алматы, 2025

СОДЕРЖАНИЕ		
	ОПРЕДЕЛЕНИЯ	4
	СОКРАЩЕНИЯ	6
	ВВЕДЕНИЕ	7
1	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЛАНДШАФТА	13
1.1	Определение термина <i>лингвистический ландшафт</i>	14
1.1.1	Теоретические основания и современные исследовательские подходы к изучению лингвистического ландшафта	18
1.2	Лингвистический ландшафт и социолингвистические изменения	29
1.2.1	Лингвистический ландшафт и языковая политика	31
1.2.2	Лингвистический ландшафт и глобализация	40
1.3	Лингвистический ландшафт, ономастическая номинация, эвентонимы	43
	Выводы к разделу 1	53
2	СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЭВЕНТОНИМОВ В ДИНАМИКЕ (1989-2020)	54
2.1	Методология и методы исследования	55
2.2	Анализ эвентонимов в динамике (на материале газеты)	66
2.2.1	Количественный анализ эвентонимов: выбор языка	67
2.2.2	Количественный анализ эвентонимов: использование графики	78
2.2.3	Структурный анализ эвентонимов	86
2.3	Эвентонимы в региональном лингвистическом ландшафте Казахстана	92
	Выводы к разделу 2	99
3	ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЛАНДШАФТ КАЗАХСТАНА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ (2021-2024)	101
3.1	Методология и методы исследования	101
3.2	Лингвистическая креативность в создании современных эвентонимов	102
3.3	Отражение латинизации казахского языка в лингвистическом ландшафте	123

3.4	Выбор языка эвентонимов: результаты социолингвистического опроса	130
3.4.1	Инструмент анкетирования респондентов	131
3.4.2	Данные о респондентах анкетирования	133
3.4.3	Результаты выбора языка названий мероприятий	137
	Выводы к разделу 3	150
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	152
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	156
	ПРИЛОЖЕНИЕ А	167
	ПРИЛОЖЕНИЕ Б	172
	ПРИЛОЖЕНИЕ В	176
	ПРИЛОЖЕНИЕ Г	209
	ПРИЛОЖЕНИЕ Д	223

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В настоящей диссертации использованы следующие термины с соответствующими определениями:

Выбор языка англ. *language choice* – предпочтительное использование одного из языков/вариантов языка при двуязычии в определенной речевой ситуации, в зависимости от сферы общения, особенностей контекста, социальной структуры общества и сферы использования языка.

Заимствование – 1. (англ. *borrowing*) процесс перехода элементов одного языка в другой. 2. (англ. *loan-word, borrowed word*) слова и выражения, словообразовательные аффиксы и конструкции, вошедшие в определенный язык из других языков.

Глобализация (англ. *globalization* от *global* – всемирный, глобальный) – воздействие глобальных изменений окружающей среды и общества; возникновение гибридной мировой культуры и смешение национальных традиций на фоне усиливающегося международного сотрудничества между нациями и всемирного разделения труда.

Имя собственное (ИС) или **оним** (греч. *ὄνομα, ὄνυμα* – имя, название) – слово, словосочетание или предложение, которое служит для выделения именуемого им объекта из ряда подобных, индивидуализируя и идентифицируя данный объект. К онимам относятся: антропонимы (имена людей), топонимы (ИС географических объектов), теонимы (имена божеств), зоонимы (клички животных), астронимы (ИС небесных тел), космонимы (ИС зон космического пространства и созвездий), фитонимы (ИС растений), хрононимы (ИС отрезков времени, связанных с историческими событиями), эвентоним (ИС мероприятий), идеонимы (ИС объектов духовной культуры), хрематонимы (ИС объектов материальной культуры) и др.

Конструктивизм (от лат. *construction* составление, построение + *-изм*) – 1. Общая методологическая концепция, согласно которой полученные в ходе исследования данные являются результатом конструктивной деятельности исследователя и сами по себе не могут быть достаточным основанием достоверности социолингвистических данных. 2. Понимание идентичности как культурно конструируемого феномена, при этом считается, что идентичность сознательно выбирается (конструируется) индивидом или группой из существующего репертуара идентичностей для удовлетворения определенных интересов и достижения определенных целей.

Лингвистический ландшафт англ. *linguistic landscape* – язык общественных дорожных знаков, рекламных билбордов, названий улиц, географических названий, торговых знаков магазинов и общественных знаков на государственных зданиях, который формирует лингвистическое ландшафт определенной территории, региона или городской агломерации [8; 187].

Пуризм (от лат. *purus* чистый) англ. *purism* – стремление очистить и оградить язык от любого иноязычного влияния (иногда вопреки процессам образования в языке интернациональной лексики), а также от ненормированных языковых элементов.

Эвентоним (ивентоним) – имя собственное, обозначающее события, мероприятия (историческое, культурное, политическое и др.).

Эвентонимика – раздел ономастики, изучающий названия мероприятий (термин, предложенный в диссертации).

Языковая идеология (от греч. *idea* понятие + *logos* учение, наука) англ. *language ideology* – система взглядов и идей, в которой определяются отношения социальных групп к языку, языка и общества, в определении нации, этноса, национальности и государства, в социальных проблемах и конфликтах, в религии, культуре и науке, а также содержатся цели по сохранению языка или изменению языковой ситуации.

Языковая иерархия – это многоуровневая структура языка, где единицы каждого уровня подчинены определенным правилам и связаны между собой, образуя целостную систему.

Языковая политика (от греч. *politike* искусство управления государством) англ. *language policy* – неотъемлемая часть государственной политики; теория и практика сознательного и целенаправленного воздействия определенных субъектов языкового планирования (государственной власти, социальных групп, элиты, международных организаций, партий, классов и др.) на функции языка, ход развития языка; целенаправленное научно обоснованное руководство функционированием существующих языков, созданием и совершенствованием новых языковых средств общения [23].

СОКРАЩЕНИЯ

англ. – английский

ИС – имя собственное

каз. – казахский

лат. – латинский

ЛЛ – лингвистический ландшафт

напр. – например

греч. – греческий

рус. – русский

т.е. – то есть

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) – программный пакет статистического анализа и обработки данных

ВВЕДЕНИЕ

В современном глобализированном и постмодерном мире мы сталкиваемся с более сложной социолингвистической реальностью, характеризующейся неоднородностью, фрагментарностью, мультимодальностью и гибридностью. Новая социолингвистическая реальность – изменение условий функционирования языков – заставляет исследователей переосмысливать традиционный методологический инструментарий и искать новые методы для изучения языка в обществе. Одним из таких современных методов исследований является лингвистический ландшафт (ЛЛ), применение которого открывает новые перспективы для анализа и описания коммуникативных паттернов, а также для понимания повседневного существования языков, языковой практики и идеологии, языковой политики и менеджмента визуального пространства, многоязычия и языковых контактов.

Метод ЛЛ разработан в рамках социокультурной теории, которая позволяет рассматривать язык не только как систему знаков со своими законами функционирования, но и понимать язык и его использование как социальную практику. Таким образом, выявление информативных и символических функций лингвистических знаков видится как возможность для более точного описания социальной действительности, в частности, анализа отношений языка и власти (power), и способов его дискурсивного конструирования. Исследования ЛЛ подчеркивают важность материально-культурных процессов и демонстрируют возможности сведения материального и дискурсивного на основе анализа материальных знаков и практики называния (naming practices).

Классические исследования лингвистического ландшафта (Landry & Bourhis, 1997; Backhaus, 2007) традиционно фокусируются на изучении использования знаков в современном ЛЛ в срезе. Однако многие критики такого подхода (например, Pavlenko & Mullen 2015), аргументируют, что понимание социономастических процессов требует анализа использования знаков в динамике, во времени. В данной работе используется подход, сочетающий анализ ЛЛ в динамике (1989-2020 годы) и в срезе (2021-2024 годы). Это позволяет проследить эволюцию эвентонимов в контексте социально-политических трансформаций Казахстана и выявить изменения в языковой практике и языковой идеологии за годы независимости.

В диссертации анализируются изменения в выборе эвентонимов – наименований культурных, спортивных и политических событий, зафиксированных в печатных изданиях, объявлениях, на городских билбордах, афишах и интернет-ресурсах. Интерес к эвентонимам возник по двум причинам: во-первых, эвентонимы – это особый вид имен собственных, анализ которых позволяет описать локальные практики называния и выявить их социальное значение. Во-вторых, эвентонимы зафиксированы в печатных материалах, в отличие от многих других знаков ЛЛ (напр., вывесок или объявлений на столбе), что позволяет проследить изменения в локальных практиках называния в динамике и описать социолингвистические изменения, основанные на реальных

материальных данных, а не на субъективной репрезентации реальности, полученной в результате социолингвистического опроса или интервью.

Эмпирическим материалом исследования послужили имена собственные различных культурных, спортивных и общественных мероприятий, которые в силу своей регулярности и разнообразия позволяют проследить динамику языковых процессов и отражают социокультурные изменения в казахстанском обществе. В частности, анализируются наименования мероприятий различного функционального значения: культурные (напр., фестивали, конкурсы, концерты, вечеринки), спортивные (напр., соревнования, марафоны, турниры) и массовые акции (напр., народные гулянья, демонстрации).

Актуальность исследования обусловлена несколькими причинами. Следует отметить недостаточное внимание к исследованию современного лингвистического ландшафта Казахстана, в то время как многие социолингвисты (А. Pavlenko, О. Bever и др.) подчеркивают важность сбора нового эмпирического материала и актуальность изучения лингвистического ландшафта в постсоветских странах, характеризующихся уникальной меняющейся социолингвистической ситуацией, а именно: изменением функционирования государственного и русского языков, национальных языков, а также английского как языка глобализации для понимания процессов социолингвистических изменений и роли ЛЛ в дискурсивном конструировании реальности. Актуальность данной работы обусловлена также необходимостью поиска новых методов исследования, способных лучше описать происходящие социальные и языковые изменения в эпоху постмодерна. Более того, названия различных мероприятий не являлись предметом специального изучения и по этой причине не подвергались всестороннему описанию и анализу в современной казахстанской и зарубежной лингвистике.

Объект исследования – лингвистический ландшафт многоязычного пространства казахстанского мегаполиса.

Предмет исследования – эвентонимы (наименования городских мероприятий), функционирующие в лингвистическом ландшафте Казахстана.

Цель исследования – выявить и описать социолингвистические изменения в лингвистическом ландшафте Казахстана посредством анализа выбора эвентонимов в динамике (1989-2020 гг.) и в современном срезе (2021-2024 гг.).

Достижение указанной цели предполагает решение следующих **задач**:

- определить и конкретизировать содержание термина *лингвистический ландшафт*;
- изучить историю и подходы к исследованию ЛЛ;
- рассмотреть ЛЛ как механизм символического конструирования публичного пространства и идентичности;
- проанализировать структуру и особенности эвентонимов, используемых в многоязыковом мегаполисе;

- провести социолингвистический анализ эвентонимов и выявить факторы, определяющие особенности лингвистического ландшафта современного казахстанского мегаполиса.

Методологической базой исследования послужили фундаментальные труды в области исследования ономастики (Т. Джанузаков, Е.А. Керимбаев, Г.Б. Мадиева, К.К. Рысберген, Э. Хоффманн, А.В. Суперанская, В.Д. Бондалетов, В.И. Супрун, М.В. Голомидова, Н.В. Подольская, В.Г. Гак, П.Н. Донец, И.В. Крюкова, Д.М. Пашан и др.), лингвистического ландшафта (Е. Ben-Rafael, P. Backhaus, J. Blommaert, T. Huebner, J. Cenoz и D. Gorter, А. Павленко, Е. Shohamy, Ш. Жаркынбекова, А. Акжигитова, А. Кульбаева, М. Тусупбекова и др.), социолингвистики (В. Spolsky, Р.Л Купер, С. Гал, Я. Ирвин, П. Кроскрити, Э.Д. Сулейменова, Ж.С. Смагулова, Р. Матушкевич, К. Вулард и др.) и теории конструктивизма (Ж. Пиаже, Дж. Келли, М. Вебер, П. Бергер, Т. Лукман, У. Джеймс, У. Томас, Дж. Мид, А. Шюц, Дж. Серль, Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, В.П. Зинченко, Г.М. Андреева, А.Г. Асмолов и др.).

Методы и приемы, использованные в диссертационном исследовании, включают как качественные, так и количественные методы.

Качественные методы представлены контент-анализом, реализованный для изучения и интерпретации языкового материала (эвентонимов) в прессе, официальных отчетах и интернет-афишах. Этот метод позволил выявить тематические, лексические и графические особенности номинации.

Количественные методы включают социолингвистическое анкетирование, а также статистические приемы анализа данных: кросс-табуляцию, многономиальную логистическую регрессию, методы количественной обработки данных в программе SPSS. Их применение обеспечило проверку гипотез о зависимости языкового выбора в эвентонимах от социально-демографических факторов и позволило выявить статистически значимые тенденции.

Теоретическая значимость исследования определяется, в первую очередь, тем, что исследование городского языкового ландшафта в Казахстане позволяет увидеть динамику социолингвистических процессов через призму материальных ономастических артефактов и позволяет обнаружить изменения в реальном использовании языков в общественных пространствах.

Кроме того, метод лингвистического ландшафта предоставляет новые ценные данные о взаимодействии языка, идентичности и власти в постсоветском многоязычном контексте, сформированному историей и языковой политикой страны, балансом между национальным строительством, постсоветским наследием, глобализацией и рыночными силами. Анализ эвентонимов позволяет проследить взаимодействие между языковой политикой продвижения государственного языка и локальными практиками расширения функционального пространства казахского языка, сохранения русского языка и символического присутствия английского языков.

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты и материалы исследования могут быть использованы в учебных целях при разработке теоретических и лекционных курсов по общему

языкознанию, социолингвистике, лексикологии, словообразованию, в спецкурсах по ономастике, межкультурной коммуникации, страноведению и другим дисциплинам. Для городских и муниципальных структур выводы исследования представляют интерес при формировании языковой политики и визуального оформления городской среды в условиях многоязычия. Кроме того, полученные данные могут быть полезны специалистам по неймингу и брендингу при разработке названий мероприятий с учетом лингвистических и культурных особенностей целевой аудитории, а также языковым менеджерам, занимающимся планированием и регулированием языковой политики, особенно в контексте активизации казахского языка как языка городской среды и усиления роли английского языка в публичном пространстве.

Научная новизна исследования определяется тем, что, *во-первых*, впервые исследуется лингвистический ландшафт Казахстана как инструмент анализа социолингвистических изменений; *во-вторых*, лингвистический ландшафт рассматривается как в динамике за 30 лет (1989-2020 гг.), так и во временном срезе (2021–2024 гг.); *в-третьих*, впервые проведен анализ новых эмпирических данных, таких как практики называния мероприятий в области культуры и спорта и определена роль этих названий в дискурсивном конструировании новой языковой иерархии.

Материалом исследования послужил корпус эвентонимов, включающий 2843 наименования городских мероприятий, зафиксированных в период с 1989 по 2024 годы. Корпус сформирован на основе текстов казахоязычной и русскоязычной прессы, отчетов управлений культуры различных регионов Казахстана, а также визуальных и цифровых афиш, изученных в ходе полевой работы. В динамике (1989-2020 гг.) зафиксировано 2364 эвентонима, в современном срезе (2021-2024 гг.) – 479 единиц. Такое распределение материала демонстрирует как историческую эволюцию эвентонимов, так и актуальное состояние лингвистического ландшафта, что, в свою очередь, обеспечивает репрезентативную эмпирическую базу для комплексного анализа языковых практик в сфере публичной ономастики.

Источниками для сбора материала послужили:

- печатные издания на казахском языке «Алматы ақшамы» и на русском языке «Вечерний Алматы». Было рассмотрено 7500 выпусков газет на казахском и русском языках в период с 1989 по 2020 годы;
- нормативные документы: отчеты по культурным и спортивным мероприятиям акиматов;
- афиши мероприятий;
- интернет порталы, в которых освещены основные мероприятия: www.sxodim.com/almaty, ticketon.kz, afisha.kz, festivali.kz

Исследование проводилось в несколько этапов:

На *первом* теоретико-поисковом этапе проводился критический обзор научной литературы по исследуемой проблеме; определялся научно-понятийный аппарат; определялись и уточнялись цель и задачи исследования; конкретизировались источники исследования; разрабатывались инструменты сбора и анализа данных.

На *втором* этапе проведены сбор, инвентаризация, систематизация и классификация данных, вместе с тем велась работа с архивными печатными изданиями «Вечерний Алматы» и «Алматы ақшамы» с 1989 по 2020 годы, отчетами акиматов о проведении культурно-массовых, спортивных мероприятий, а также с интернет ресурсами www.sxodim.com/almaty, ticketon.kz, afisha.kz, festivali.kz и билбордами с 2021 по 2024 годы.

В данном исследовании рассмотрены названия мероприятий в области культуры, политики и спорта, проводимых в Казахстане в период с 1989 по 2024 годы. Сбор данных и анализ эвентонимов рассматривались с двух позиций:

- в динамике – для выявления эволюции языковых практик в названиях мероприятий с 1989 по 2020 год;
- в срезе – для описания актуальной социолингвистической ситуации 2021-2024 годов.

На *третьем* этапе систематизировался корпус фактического материала и проводился качественный и количественный анализ эмпирических данных.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Практика создания эвентонимов социально значима, поскольку отражает происходящие в обществе социальные, культурные и экономические изменения и выполняет субстанциональную роль в дискурсивном конструировании новой языковой иерархии.
2. Лингвистический ландшафт выступает индикатором социолингвистических процессов и его анализ является современным методом для описания социолингвистических изменений на основе реальных материальных данных, а не субъективной репрезентации реальности, полученной в результате социолингвистического опроса.
3. Лингвистический ландшафт казахстанского мегаполиса характеризуется динамикой под влиянием социальных, политических и экономических факторов; перераспределение функциональной и символической роли казахского, русского и английского языков формируется в результате влияния конфликтующих социальных процессов национального строительства и глобализации. Преференции в выборе языка и шрифтов в эвентонимах имеют важную символическую функцию при конструировании национальной и социальной идентичности.
4. Языковая политика в публичном пространстве, репрезентированная через выбор эвентонимов, проявляется как результат комплексного взаимодействия когнитивных, социокультурных и политических факторов. Языковой выбор здесь выполняет не только номинативную функцию, но и становится механизмом социальной стратификации, легитимации идентичностей и отображения символического порядка в условиях постсоветской трансформации. Языковой выбор эвентонимов зависит от типа мероприятия, возраста респондентов и уровня владения ими языками.
5. Использование латинской графики в эвентонимах городского пространства Алматы – значимый маркер языковой политики Казахстана, символизирующий переход на новый алфавит и отражающий процессы культурной модернизации. Названия мероприятий, переданные на латинской

графике, обеспечивают баланс между модернизацией и сохранением национальной идентичности.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследовательской работы нашли отражение в 15 отечественных и зарубежных научных публикациях, в том числе 6 статей в журналах, рекомендованных Комитетом контроля в сфере образования и науки МОН РК, 2 статьи в журналах с импакт-фактором, входящих в научную базу Scopus, 6 статей и 1 тезис в материалах отечественных и зарубежных международных научных конференциях.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех разделов, заключения, 17 диаграмм, 22 рисунков, 14 таблиц, списка использованных источников, содержащего 210 наименований, Приложений А, Б, В, Г, Д.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЛАНДШАФТА

В настоящем разделе представлено теоретическое обоснование ключевого понятия лингвистического ландшафта (ЛЛ) и рассмотрены как вербальные, так и невербальные знаки, функционирующие в публичном пространстве. Кроме того, проводится аналитический обзор теоретических и методологических оснований исследований в данной области, выявляются основные подходы и проблемные аспекты, возникающие при анализе эмпирических данных.

Современные исследования в области лингвистического ландшафта сосредоточены преимущественно на описании языковой ситуации, языковой идеологии, языковой политики, а также на репрезентации языковых конфликтов. Как отмечает D. Gorter, язык буквально окружает нас, «он представлен на витринах магазинов, рекламных вывесках, официальных заявлениях, дорожных знаках» [5].

Лингвистический ландшафт представляет собой важный инструмент социолингвистического анализа. J. Cenoz и D. Gorter [6] подчеркивают двустороннюю природу этой связи: с одной стороны, ЛЛ отражает статус и престиж языков в конкретном социолингвистическом контексте, с другой – он сам влияет на восприятие и языковое поведение индивидов, формируя определенные установки в отношении языков. Таким образом, визуальное присутствие языков в городской среде служит как индикатором языковой политики и идеологии, так и инструментом формирования социокультурных представлений.

Лингвистический ландшафт как область исследования является сравнительно новым направлением в социолингвистике, развитие которого сопровождается ростом числа теоретических и эмпирических работ (P. Backhaus, E. Ben-Rafael, J. Blommaert, R. Bourhis, J. Cenoz, R.L. Cooper, D. Gorter, T. Huebner, F.M. Hult, R. Landry, E. Shohamy, B. Spolsky, A. Pavlenko и др.), а также многочисленными конференциями, посвященными данной тематике. Как и в случае становления любой научной дисциплины, формирование лингвистического ландшафта как направления предполагает наличие специфических объекта, предмета, исследовательских целей, задач, методов, понятийного и категориального аппарата.

Объектом анализа в рамках теории ЛЛ, как правило, выступают надписи, функционирующие в публичной сфере. Однако трактовка самой «публичной сферы» неоднозначна. Так, J. Habermas [7] интерпретирует ее не столько как физическое пространство, сколько как социальное явление, присущее урбанизированному обществу. Большинство эмпирических исследований сосредоточено на городских пространствах, что обусловлено их многоязычным характером и интенсивностью языковых контактов.

Интерес к лингвистическому ландшафту в контексте Казахстана вызван заметным ростом количества и вариативности названий мероприятий, размещенных на билбордах и иных формах городской визуальной информации, преимущественно в городском пространстве. Отмечается не только раздельное,

но и смешанное использование казахского, русского и английского языков, как на кириллице, так и на латинице. Эти мультилингвальные практики отражают сложные процессы языкового взаимодействия, заимствования, перевода и транслитерации, что свидетельствует о постсоветских трансформациях в сфере языковой политики и идеологии.

1.1 Определение термина *лингвистический ландшафт*

Появление и развитие термина *лингвистический ландшафт* (linguistic landscape) в научной литературе тесно связаны с возрастанием интереса к визуальным проявлениям языковой политики и многоязычия в городском пространстве. За последние тридцать лет эпизодические наблюдения за языковой визуальной средой постепенно трансформировались в устойчивую исследовательскую традицию, сформировавшую в социолингвистике самостоятельное направление.

Классическое определение понятия было предложено R. Landry и R. Bourhis в их знаковой работе 1997 года, в которой под лингвистическим ландшафтом понимались «видимость и заметность языков на общественных и коммерческих вывесках на определенной территории или в регионе» [8]. Согласно мнению авторов, к лингвистическому ландшафту относятся языки, представленные на дорожных знаках, названиях улиц, вывесках магазинов, официальных зданиях и прочих формах визуального текста в публичной среде. Их определение приобрело наибольшую цитируемость и легло в основу большинства последующих исследований.

В дальнейшем определение лингвистического ландшафта уточнялось и расширялось. Так, P. Baskhaus трактует ландшафт как совокупность письменных знаков, функционирующих в общественной сфере города, выполняющих как информационную, так и символическую функцию [9]. Аналогичный подход предложила группа исследователей под руководством E. Ben-Rafael, определив ЛЛ как любую вывеску или текст, размещенные внутри или снаружи государственных и частных учреждений [10].

Однако не все исследователи согласны с термином *landscape* в данном контексте. B. Spolsky, например, предлагает использовать альтернативное обозначение – *cityscape*, подчеркивающее городскую специфику лингвистической визуальности. Тем не менее, в своей практике он использует термин *public signage*, акцентируя внимание на функции знаков как средства публичной коммуникации [11].

Другие ученые предложили более процессуальный подход. Так, Sh. Singh и N. Itagi [12], исследовавшие языковую ситуацию в Индии, ввели термин *linguistic landscaping* – как процесс планирования и реализации языка в письменной форме в общественном пространстве, противопоставляя его более статичному существительному *landscape*.

Таким образом, понятие лингвистического ландшафта варьирует от узкого понимания как совокупности конкретных текстов в городской среде, до широкого, охватывающего процессы языковой политики, идеологического воздействия и символической репрезентации. Например, исследование S. Tafoya

[13], посвященное анализу вывесок в школах Калифорнии, позволило сделать выводы о численности и потребностях учеников, не владеющих английским языком, демонстрируя потенциал ЛЛ как индикатора демографических и образовательных изменений.

Некоторые исследователи расширяют рамки понятия до включения граффити, зодиакальных символов, а также других вербальных и невербальных компонентов городской среды, интерпретируя их как маркеры идентичности, конфликтов или идеологических позиций [6; 14].

В настоящем исследовании лингвистический ландшафт трактуется в широком социолингвистическом смысле как визуальное представление языков в публичном городском пространстве. К нему отнесены как официальные, так и неофициальные билборды, афиши и прочие формы визуальной информации, содержащие названия культурных, политических, спортивных и молодежных мероприятий, рекламные и социальные тексты, а также уличные указатели, названия торговых точек и другие элементы, отражающие языковую реальность Казахстана в разные исторические периоды.

Подобный подход позволяет не только описывать языковую репрезентацию, но и анализировать ее как индикатор социокультурных процессов. Так, согласно L. Kasanga [15], языки, используемые в общественных знаках, свидетельствуют о том, что они либо уже являются локально значимыми, либо претендуют на этот статус в текущем социально-политическом контексте. Частотность визуального использования того или иного языка в лингвистическом ландшафте, таким образом, выступает в качестве маркера его символического веса, социокультурного влияния и степени распространенности в обществе.

В исследованиях казахстанских авторов, таких как Ш. Жаркынбекова [45], А. Кулбаева [61], Ж. С. Смагулова и Д. Б. Мадиева [181], А. Утегенова [210], понятие лингвистического ландшафта также трактуется как поле символического соперничества между казахским, русским и английским языками. Казахстанская традиция отличается акцентом на связи ЛЛ с языковой политикой, латинизацией, глобализацией и локальными практиками. Авторы фиксируют как официальные (топ-даун), так и инициативные (боттом-ап) надписи, включая гибридные формы и элементы транслингвальности.

Понятие знака в лингвистическом ландшафте.

Понимание лингвистического ландшафта как совокупности визуальных языковых ресурсов невозможно без обращения к понятию знака. Изначально изучение знаков находилось в ведении семиотики, однако с развитием междисциплинарных подходов интерес к анализу знаков распространился и на прикладную социолингвистику, где знаки рассматриваются как ключевые элементы публичного пространства.

В контексте лингвистического ландшафта знак – это не просто текстовая единица, но сложная структура, выполняющая коммуникативные, информативные и символические функции. Согласно определению P. Backhaus [16], знаком является любой фрагмент письменного текста, размещенный в пространственно-определенной рамке. Это широкое понимание включает в себя

все – от небольших наклеек до масштабных рекламных щитов, а также наклейки на дверях, приветственные коврики, таблички с описаниями растений и другие элементы.

Ключевую роль в интерпретации знаков играет их двойственная природа: материальная форма и символическое содержание. Эта идея восходит к семиотической концепции Ф. де Соссюра, согласно которой знак состоит из означающего (формы) и означаемого (смысла) [17]. Такой подход позволяет рассматривать городской ландшафт как пространство, наполненное символами, которые не только передают информацию, но и интерпретируют социокультурную реальность. Развивая эту мысль, V. Jingjing подчеркивает, что знак не только репрезентирует существующие языковые практики, но и активно конструирует лингвистический ландшафт, объединяя семиотические и лингвистические значения в единую структуру [18]. Таким образом, знаки становятся не просто отражением языковой ситуации, а инструментами формирования социокультурной динамики в публичном пространстве.

Актуальные исследования казахстанских авторов подтверждают семиотическую сложность знаков в ЛЛ и их значимость для интерпретации языковой политики. Так, Ш.Т. Мухамеджанова и У. Цзюань анализируют более 500 знаков в г. Нур-Султан (в настоящее время – Астана) и показывают, что даже при доминировании казахского языка на официальных знаках, русский язык сохраняет символическую и коммуникативную функции, особенно в неофициальном сегменте, где часто визуально преобладает [44].

В своем исследовании А. Утегенова отмечает, что знак в ЛЛ западных городов Казахстана часто несет мультикультурный и многослойный смысл – в нем могут сосуществовать казахская, русская, английская и турецкая графика, а также визуальные коды, отсылающие к религиозным, этническим и гендерным маркерам. Исследователь подчеркивает важность включения не только текста, но и визуального оформления, шрифта, цветовой гаммы и символики в аналитические параметры ЛЛ [210].

Особый интерес представляют наблюдения Ш. Жаркынбековой, Д. Акиновой и А. Аймолдиной [180], которые в своем исследовании подчеркивают, что в условиях казахстанской триглоссии лингвистический ландшафт становится ареной конкуренции языков, где визуальное преобладание английского языка в сфере коммерции контрастирует с формальным статусом казахского. Авторы подчеркивают, что использование английского языка в публичной сфере не только отражает глобализационные процессы, но и символически маркирует социальный престиж и принадлежность к современному урбанистическому стилю [180; с. 95].

Подходы к идентификации знаков варьируют в зависимости от исследовательской методологии. Так, M. El-Yasin и R. Mahadin [19] рассматривали совокупность всех надписей, относящихся к одному коммерческому объекту, как единый знак. В свою очередь, J. Cenoz и D. Gorter [6, с. 75] предложили считать единицей анализа каждое учреждение в целом, вне зависимости от количества вывесок.

J. Blommaert [20] разработал типологию знаков, выделив три основные группы:

- устойчивые знаки – постоянные элементы городской среды (дорожные указатели, официальные вывески, граффити, географические названия);
- событийные знаки – временные объявления о мероприятиях, распродажах, аренде, концертах;
- случайные надписи – спонтанные или непреднамеренные текстовые объекты (надписи на транспорте, временные граффити).

В рамках настоящего исследования особое внимание уделяется событийным знакам, так как именно они, являясь афишами и названиями мероприятий, наиболее ярко отражают процессы языковой динамики в городской среде.

Важной характеристикой знаков в мультилингвальном пространстве является порядок размещения языков. Как отмечают R. Scollon и S. Scollon [21], визуальная иерархия на знаках отражает социальное положение языков: доминирующие языки размещаются в более привилегированных позициях – сверху, слева или по центру, тогда как маргинализированные языки располагаются внизу или на периферии. Этот аспект был подробно рассмотрен в работах P. Backhaus [9, с. 64], в которых подчеркивается, что порядок, шрифт и оформление языков на вывесках являются отражением действующих языковых политик и социальной иерархии.

В Казахстане порядок размещения языков на знаках регулируется на законодательном уровне. В соответствии со статьей 21 Закона Республики Казахстан «О языках» (редакция от 24.05.2018), тексты визуальной информации должны размещаться следующим образом: слева или сверху – на государственном (казахском) языке, справа или снизу – на русском языке, с использованием одинакового размера шрифтов. При необходимости допускается дополнительный перевод текстов на иные языки.

Не менее важен вопрос об акторах, участвующих в создании знаков. Как подчеркивает Н. Rodríguez [22], для полноценной интерпретации лингвистического ландшафта необходимо учитывать мотивации различных субъектов – государственных органов, частных лиц, коммерческих предприятий и их влияние на выбор языка, порядок размещения и оформление текстов. E. Ben-Rafael и соавторы [10, с. 10] уточняют, что акты создания знаков могут отражать как сознательные языковые политики, так и индивидуальные социальные предпочтения.

Казахстанские авторы также обращают внимание на различие в инициаторах языковых практик в ЛЛ. Так, Ш. Жаркынбекова и другие [44] выделяют институциональный и индивидуальный уровни языкового планирования в ЛЛ, подчеркивая, что даже формально поддерживая казахский язык, bottom-up субъект (например, владелец магазина) может сознательно использовать английский язык как коммерчески привлекательный код, в том числе в сочетании с латиницей и гибридными формами.

Расширяя рамки традиционного понимания лингвистического ландшафта, E. Shohamy и D. Gorter [5] подчеркивают, что ЛЛ представляет собой

динамичную и энергичную область исследования, охватывающую не только улицы и государственные учреждения, но также торговые центры, пляжи, киберпространство и иные сферы публичной активности. Расширение объектов изучения позволяет глубже понять механизмы функционирования языков в обществе и выявить междисциплинарные связи между ЛЛ, социологией, культурологией и медиаисториями.

Таким образом, знак в лингвистическом ландшафте представляет собой сложную многослойную единицу, выполняющую одновременно информационную, символическую и идеологическую функции. Анализ знаков позволяет выявлять не только текущие языковые практики, но и более глубокие процессы социокультурной трансформации общества.

1.1.1 Теоретические основания и современные исследовательские подходы к изучению лингвистического ландшафта

Исследование лингвистического ландшафта (ЛЛ) как самостоятельного научного направления является сравнительно молодым, однако за последние десятилетия оно прошло интенсивный путь развития, охватив разнообразные теоретические основания и методологические подходы. Первые эмпирические исследования носили преимущественно описательный характер, направленный на фиксацию присутствия разных языков в публичном пространстве.

Одно из первых фундаментальных исследований было проведено группой ученых под руководством I. Rosenbaum, результаты которого опубликованы в 1977 году в книге «The Spread of English». На основе анализа языковой репрезентации улицы Керен Каемет в Западном Иерусалиме было зафиксировано различие между использованием латинского и ивритского шрифтов: латинский шрифт чаще использовался на bottom-up знаках (частная инициатива), в то время как иврит доминировал на top-down знаках (официальная визуальная информация) [24]. Эти наблюдения положили начало систематическому изучению языковых ландшафтов.

Если в ранние годы исследования носили более дескриптивный характер, то последующие работы отличались вариативностью подходов, а также междисциплинарным характером, например, в интеграции с этнографическим, историческим, дискурсивным исследованием, в которых использовались разные методологические подходы.

Рамки исследования ЛЛ постепенно расширялись, приобретая междисциплинарный характер и выходя за пределы простого количественного анализа языков на вывесках. Этнографический подход в исследованиях ЛЛ нашел свое развитие в работах Blommaert и его коллег. Основываясь на идеях D. Hymes, они рассматривали знаки как следы мультимодальных коммуникативных практик в социально-политически структурированных пространствах, подчеркивая индексикальность как важнейший элемент анализа [25]. Исследование знаков в этом контексте предполагает выявление не только их явного содержания, но и скрытых социальных смыслов, обусловленных историей, властью и идентичностью.

Современное изучение лингвистического ландшафта все чаще связывается с процессами языкового конфликта и динамики идентичностей в многоязычных обществах. По мнению N. Coupland [26], визуальная репрезентация языков в публичном пространстве представляет собой проявление современной урбанистической реальности, в которой языковой конфликт, культурное смешение и глобализация оказывают непосредственное влияние на языковую политику. Именно поэтому многие исследования ЛЛ были сосредоточены на городах с ярко выраженными языковыми противоречиями, такими как Иерусалим, Брюссель, Монреаль, Токио и Бангкок.

Развитие эмпирических исследований позволило зафиксировать различные модели языкового доминирования. Так, в 1978 году S. Tulp исследовала географическое распределение французского и голландского языков на рекламных билбордах Брюсселя, зафиксировав доминирование французского языка, что свидетельствовало о процессе постепенного «офранцуживания» городской среды [27]. Похожую динамику выявил D. Monnier в Монреале, где использование французского языка на вывесках соответствовало официальной языковой политике в восточной части города, тогда как на западе сохранялось доминирование английского языка [9, с. 95].

Помимо этого, D. Monnier (1989) проводил исследования использования языка на вывесках магазинов в Монреале и соблюдения языковой идеологии в соответствии с законодательными требованиями, которые подразумевали использование только французского языка в лингвистическом ландшафте Канады. После проведенного исследования было обнаружено, что французский язык доминировал на востоке, а английский – на западе Монреаля. D. Monnier также доказал, что 90 процентов вывесок магазинов были моноязычными – на французском языке, в то время как этот процент уменьшался до 39 процентов на вывесках гостиниц и ресторанов, на которых доминировал английский язык, поскольку эти объекты входят в сферу туризма [9, с. 97].

Сопоставительный анализ лингвистического ландшафта Парижа и Дакара, проведенный L.-J. Calvet, позволил выявить разницу в характере языковых контактов: если в Париже языки сосуществовали относительно независимо, то в Дакаре межъязыковые взаимодействия были более гибкими и динамичными [27, с. 78].

Постепенно исследовательский интерес к ЛЛ начал смещаться от описательных моделей к теоретико-аналитическим. Одним из ключевых этапов развития стало осмысление функций лингвистического ландшафта. B. Spolsky и R. Cooper, изучая языковую визуальную информацию в Восточном Иерусалиме, пришли к выводу о том, что язык публичных знаков отражает исторические и политические процессы, происходившие в этом регионе [28].

Позднее идею B. Spolsky и R. Cooper развили R. Landry и R. Bourhis, определившие две основные функции лингвистического ландшафта: информационную и символическую. Информационная функция служит в качестве определяющего маркера, который помогает получить информацию о социолингвистической составляющей определенного района, а также позволяет выяснить статус и взаимоотношение языковых групп в мультязыковом

сообществе, тогда как символическая функция языкового ландшафта является основной и важной в определении социальной идентичности этнолингвистических групп [8, с. 35].

С появлением статьи R. Landry и R. Bourhis в 1997 году исследования языковых знаков городского пространства пополнилось собственным термином – *лингвистический ландшафт*; ученые впервые показали связь между концептом «лингвистический ландшафт» и понятием этнолингвистической витальности. В ходе исследования было проведено анкетирование франкоговорящих учеников 11, 12 классов 50 школ разных провинций Канады, общее число которых составило 2010 школьников. В заключении R. Landry и R. Bourhis указали, что функции лингвистического ландшафта могут стать важными факторами в процессах поддержания языка и языкового сдвига в этнолингвистических группах независимо от силы их жизнеспособности. Следовательно, по мнению этих ученых, люди, занимающиеся планированием языка, а также лингвисты не могут позволить себе игнорировать проблему лингвистического ландшафта, который выступает не только в качестве инструмента для поддержания языка или, наоборот, языкового сдвига, но и как направления, на котором ведется борьба за укрепление витальности их собственных этнолингвистических групп в условиях многоязычия [8, с. 37]. После публикации этой статьи и определения термина для языкового оформления города, многие ученые стали проводить исследования на примере разных городов и стран. Это вызвало большой интерес лингвистов всего мира, которые начали изучать лингвистический ландшафт с различных сторон, таких как языковая идеология, языковая политика, социоллингвистика, дискурсивный анализ и лингвокультуралогия.

Например, D. Nicks изучал языковое планирование и языковую политику на примере географических названий и вывесок [14, с. 98]. Им были описаны теоретические, практические и сравнительные аспекты факторов, влияющих на названия мест и вывесок, которые созданы на шотландском языке. Основное внимание было уделено использованию шотландских гэльских вывесок. D. Nicks выявляет недостатки языковой политики и планирования лингвистического ландшафта и сравнивает с политикой визуальной информации, проводимой другими билингвальными сообществами.

R. Scollon и S.W. Scollon (2003) разработали новый подход к изучению языка с точки зрения «геосемиотики» – «изучение социальной значимости размещения материала визуальной информации и дискурсов и наших действий в материальном мире» [29]. Исследование этих ученых расширило сферу анализа лингвистических ландшафтов, так как они стали изучать не только наличие или отсутствие конкретных языковых кодов в общественных местах, но и включили в анализ текстов такие критерии, как материальность, мультимодальность, размещение и порядок взаимодействия языков на визуальной информации города.

E. Ben-Rafael и E. Shohamy [30] рассматривали лингвистический ландшафт с точки зрения символической конструкции публичного пространства крупных и маленьких городов Израиля, сравнивая признаки лингвистического ландшафта в гомогенных и смешанных городах Израиля и восточного Иерусалима. В ходе

исследования ими были изучены государственная и частная визуальная информация города, а также степень использования трех языков: иврита, арабского и английского. Ученые выделили важность лингвистического ландшафта в исследовании аспектов социальной реальности. Несмотря на то, что арабский язык имеет статус официального, его присутствие в лингвистическом ландшафте проживания большинства евреев, слабее чем у иврита. С другой стороны, присутствие английского языка в этом регионе объясняется притоком туристов. Кроме того, этот факт отражается на престиже языка в такой глобализованной стране, как Израиль.

Эмпирические исследования разных городов мира выявили особенности языковых иерархий. Так, Т. Huebner изучал лингвистический ландшафт пятнадцати районов Бангкока, анализируя 613 единиц визуальной информации. Результаты показали, что 45% знаков содержали только один шрифт (тайский или латинский), в то время как большинство демонстрировало смешение шрифтов: тайский и латинский, китайский и английский [31]. Сравнение ЛЛ районов выявило тенденцию постепенного сдвига от китайского языка к английскому как основному средству массовой коммуникации.

Р. Backhaus аналогично исследовал мультилингвальную визуальную информацию в Токио, собрав данные о знаках, расположенных вокруг 28 станций метро [9; 16]. Он установил различие между официальными и неофициальными знаками, зафиксировал доминирование японского и английского языков и ввел понятие "визуальной иерархии языка", где порядок, размер и наличие перевода текста отражают символическую важность языка в конкретном районе.

Современная методология анализа лингвистического ландшафта была значительно расширена трудами таких исследователей, как E. Shohamy, D. Gorter, E. Ben-Rafael и других, которые обосновали необходимость мультидисциплинарного подхода, объединяющего социолингвистику, культурологию, антропологию и другие дисциплины [5, с. 250-270].

Как отмечалось ранее, многие ученые описывали лингвистический ландшафт европейских, азиатских стран, а также Канады. За последние несколько десятков лет появились работы, посвященные исследованию лингвистического ландшафта в постсоветских странах. Как констатирует А. Павленко, постсоветские страны предлагают плодотворный контекст для диахронического изучения языковых ландшафтов, так как в последние два десятилетия постсоветские символические ландшафты претерпели радикальные изменения, отражающие переход к новой капиталистической и мировой экономике [3, с. 254].

Лингвистический ландшафт в постсоветских странах комментируется как новый подход к изучению языковой политики и языковой идеологии в контексте социально-экономических преобразований, формирования национальной идентичности и националистических движений [32]. Социолингвистические исследования были проведены А. Brown [32] и М. Слободой [33] в Беларуси, А. Павленко [3] в Украине, Ф. Садыховой и М. Абади [34], Ж. Шиблиевым [35] в Азербайджане, А. Забродской [36] в Эстонии, А. Юрчаком [37], Б. Беннетом

[38] и А. Кирилиной [39] в России, Ш. Жаркынбековой [45], А. Утегеновой [210] в Казахстане.

Изменения в лингвистическом ландшафте рассматриваются как в современном срезе, так и в динамике их развития во времени. Например, А. Brown исследовал актуальное соотношение белорусского и русского языков на визуальной информации в минском метро и на официальных вывесках правительственных зданий. Такие данные дают ценное представление о механизмах языкового планирования со стороны государственных структур и иллюстрируют изменения, продиктованные как прошлой, так и современной языковой политикой [32, с. 290].

А. Павленко утверждает, что исследование лингвистических ландшафтов как динамических явлений и изучение их в диахроническом порядке может быть наиболее полезным для анализа языкового изменения и языкового конфликта [3, с. 264]. Ученый пришел к заключению, что изучение лингвистического ландшафта предлагает полезный инструмент для постсоветской социолингвистики и для славянской социолингвистики в целом [3, с. 267], использование которого открывает множество перспектив для дальнейшего анализа использования языка в постсоветском пространстве.

Анализируя языковые изменения, которые произошли в постсоветском пространстве с 1991 года, А. Павленко выделила пять принципов процесса «сдвига в прогрессе» в выборе языка в лингвистическом ландшафте в странах постсоветского пространства: стирание языка, замена языка, модернизация или снижение статуса языка, регулирование языка и трансгрессивность вывесок [3, с. 267]:

- стирание языка – умышленное удаление вывесок на определенном языке. это может быть сделано путем замены старых знаков на новые, удалением или покраской поверх двуязычных вывесок, модификацией отдельных букв в текстах с генетически родственными языками;
- замена языка, когда новый язык принимает на себя функции языка, который должен быть заменен;
- модернизация или снижение статуса языка, которые находят свое отражение в конфигурации вывески с точки зрения порядка появления языка или размера шрифта и т.д.;
- регулирование языка, которое способствует активному использованию определенного языка через такие императивные фразы, как "Исследование английского языка!" или призывают говорить на этом языке;
- трансгрессивность вывесок – нарушение конвенции и нарушение официальных норм в выборе языка, в том числе выборе алфавитов, лексических заимствований, переводов, транслитерации и т. д.

О. Bever исследует использование языка в лингвистическом ландшафте в городском центре постсоветской Восточной Украины. Основное внимание уделяется тому, как лингвистические, социальные и идеологические явления представлены в создании знаков. Из тысячи фотографий было отобрано более 100 фотографий знаков, сгруппированные в пять категорий: знаки на банках,

электронных магазинах, ресторанах, казино / развлекательных заведениях и модных магазинах. Ученый, анализируя собранный материал, интерпретирует языковую идеологию «одно государство – один язык» в Украине, которая противостоит существующей многоязычной языковой практике с украинским, русским и английским языками, а также употребление кириллицы и латиницы на визуальной информации лингвистического ландшафта [4, с. 43].

Исследования лингвистического ландшафта в постсоветском пространстве не ограничиваются языковыми изменениями и использованием определенного шрифта на вывесках, ареал исследования может быть расширен, так, например, А. Юрчак проанализировал новые названия русских бизнес-предприятий, появившихся после распада Советского Союза в 1991 году. Согласно мнению ученого, при помощи новых названий частных предприятий их владельцы, члены нового бизнес-класса, приватизировали общественное пространство как легально, так и символически и лингвистически, что показывает попытку создания новой социальной реальности [37, с. 420].

В свою очередь А. Кирилина рассмотрела и использовала ЛЛ в качестве нового метода в исследовании языка [39, с. 159-167].

Таким образом, история изучения лингвистического ландшафта показала, что исследование ЛЛ является относительно молодым направлением лингвистики, которое фокусируется на билингвальных и мультилингвальных городах и странах, имеющих языковой конфликт или языковую вариативность.

Исследование лингвистического ландшафта является новой социолингвистической субдисциплиной, для которой несколько теоретических постулатов и методов были разработаны не так давно. Современное изучение лингвистического ландшафта связано со многими дисциплинами, например, с социологией, социолингвистикой, лингвистической антропологией, психолингвистикой, образованием и социокультурологией [5, с. 129].

В связи с этим правомерно говорить о мультидисциплинарном характере изучения лингвистического ландшафта, что дает возможность опираться на разные теории, такие, как теории языкового смешения, языковой политики, смешение кодов и другие. С другой стороны, разносторонние исследования не могут привести к формированию единой научной теории исследования лингвистического ландшафта. Исследование В. Spolsky и R. Cooper, помимо интересных результатов анализа вносит свой вклад в развитие изучения лингвистической ландшафта своими методами [28].

В описании лингвистического ландшафта использовались различные научные подходы, для того чтобы попытаться объяснить закономерности, которые наблюдаются в публичном пространстве. Особенно важным аспектом лингвистического ландшафта является большое количество новых научных областей, где он может быть использован:

- для определения языковых границ определенной местности [30, с. 89];
- для оценки влияния и проникновения многоязычия в сообществе [31, с. 31-51];
- для тестирования социолингвистических теорий, как сделали Е. Ben-Rafael и Е. Shohamy [10, с. 7-30];

- для анализа семиотики [40];
- как качественные исследования на микроуровне, которые анализируют метакультурные модели [26, с. 77-102].

Е. Ben-Rafael и Е. Shohamy продемонстрировали возможности использования существующих социологических теорий для анализа современного лингвистического ландшафта. Ученые обсуждали три социолингвистические теории, которые хотели проверить с помощью лингвистических ландшафтов. Первая теория основана на гипотезе Р. Bourdieu (1983), которая свидетельствует о том, что отношение различных кодов (доминантный и второстепенный) в лингвистическом ландшафте должны быть объяснимы с точки зрения отношений власти между господствующими и подчиненными группами. Согласно второй примордеалистской гипотезе Е. Goffmann (1981), маркеры самобытности общин довольно сильно отпечатываются на лингвистическом ландшафте. Третья гипотеза Р. Boudon (1990) основана на возможности интерпретировать структуры и характеристики лингвистического ландшафта с точки зрения интересов субъектов. Е. Ben-Rafael и Е. Shohamy рассматривали лингвистический ландшафт как символическую конструкцию общественного пространства на примере частных и государственных знаков Израиля, которые были созданы на трех основных языках: иврите, арабском и английском [10, с. 7-30].

Для того, чтобы описать процесс языкового контакта и смешение языков Т. Huebner использовал социолингвистический подход. В исследовании лингвистического ландшафта ученые используют и другие научные подходы. Например, R. Landry и R. Bourhis изучали лингвистический ландшафт, рассматривая его в совокупности с этнолингвистической жизнеспособностью и используя методы концептуального и эмпирического анализа [8, с. 23-49]. D. Gorter отмечал изучение лингвистического ландшафта как новый подход в исследовании мультилингвизма [30, с. 89].

Р. Backhaus [16, с. 52-66], основываясь на эмпирические исследования в 2003 году, проанализировал мультилингвальные знаки, которые отражают полную картину лингвистического ландшафта в Токио. D. Gorter и J. Cenoz [6, с. 66-80] провели исследование об использовании на языковых знаках языков меньшинств – баскского и фризийского языков – в мультилингвальных городах Фрисланд (Нидерланды) и Баск (Испания), государственного языка (испанского или голландского) и английского языка как международного языка.

Е. Ben-Rafael и другие ученые распределили единицы лингвистического ландшафта в зависимости от языков (иврит, арабский и английский) в трех разных местностях, а также единицы, в которых присутствуют и смешаны все три языка (иврит + английский, иврит + арабский, арабский + английский, иврит + арабский + английский). Классификация по языкам дает возможность увидеть более полную картину языковой ситуации в стране. Итоги исследования дают возможность констатировать, что иврит доминирует в еврейской и израильско-палестинской местности, тогда как арабский является доминантным языком в Восточном Иерусалиме. Английский язык используется в билингвальных вывесках в еврейской местности и в Восточном Иерусалиме [10, с. 7-30].

J. Aiestaran, J. Cenoz и другие, анализируя мультилингвальные вывески города Доностия – Сан-Себастьян, сосредоточены на двух основных языках: испанском и баскском [41]. Эта классификация отличается от других тем, что фактический материал не был собран в публичном пространстве в результате полевой работы, а получен на основе анкетирования респондентов. Результаты анкетирования позволили классифицировать объекты визуальной информации по нескольким основаниям:

а) в первой классификации представлен процент общего восприятия вывесок с выявлением использованных языков. В итоге получены данные о наиболее распространенных языках на вывесках в публичном пространстве: испанский или баскский самостоятельно и испанский + баскский смешанно;

б) вторая классификация дает представление о частотности языков – наиболее частотными являются испанский, баскский, английский и французский языки;

в) третья классификация основана на результатах ориентированного анкетирования, которое направлено на предпочтения выбора языка в качестве языка визуальной информации: один, два, более двух языков.

Для того, чтобы понять важность языков на вывесках, ученые предложили респондентам распределить 100 евро между пятью предложенными вариантами (общественный транспорт, парковка, чистые туалеты, детская площадка, улучшение вывесок). Как показал опрос, жители города, носители баскского и испанского языков, хотели бы потратить самое наименьшее количество денег на улучшение и контроль вывесок в городском пространстве [41, с. 219-234; 42].

M. David и S. Manan по количеству языков распределили объекты визуальной информации города Пелинг Джая в Малайзии на монолингвальные, билингвальные, трилингвальные и квадролингвальные. Большинство единиц лингвистического ландшафта были билингвальными (37%) и трилингвальными (52%), что показывает мультикультурализм и мультилингвизм, которые объединяют Малайзию [43]. В свою очередь, D. Gorter сравнил лингвистический ландшафт разных частей Рима по количеству представленных языков. В четырех частях города лидировали монолингвальные вывески, однако, вторая классификация показала языковое разнообразие, так как на вывесках городского пространства были представлены 20 языков. Далее ученый провел категоризацию билингвальных и мультилингвальных единиц лингвистического ландшафта и распределил языки по частотности их появления на городских вывесках, а также показал комбинацию языков на билингвальных вывесках [42, с. 15-55].

В зависимости от создателей (организации или отдельные лица) вывесок в публичном пространстве объекты лингвистического ландшафта могут быть дифференцированы на официальные и неофициальные. Так, например, P. Baskhaus классифицировал вывески на официальные и неофициальные. Все вывески в Токио, которые были размещены государственными организациями, называются официальными, в их число входят административные отделы, Токийское столичное правительство, агентства Национального правительства: Министерство земельных ресурсов, Инфраструктуры и Транспорта; все

остальные вывески считаются неофициальными, что составляет три четверти всех вывесок [16, с. 52-66].

Самой распространенной классификацией знаков считается классификация, предложенная E. Ben-Rafael и D. Gorter [30], согласно которой знаки делятся на «сверху-вниз» (top-down) и «снизу-вверх» (bottom-up).

Т. Huebner классифицирует вывески в Бангкоке на государственные и негосударственные. Как показало его исследование, 60% собранных единиц являлись государственными и были монолингвальны на тайском языке, остальные 34% – билингвальны: на тайском и английском языках. Этот факт отражает официальную тайскую языковую политику, в соответствии с которой тайский язык является национальным языком, а английский – официальным языком международной коммуникации [31, с. 41]. Кроме того, E. Ben-Rafael, D. Gorter и другие ученые классифицируют знаки на государственные знаки «top-down», установленные властями, и на частные «bottom-up», т.е. неофициальные знаки, установленные частными лицами и коммерческими предприятиями [10, с. 24] [42].

Р. Backhaus поддержал классификацию знаков L.-J. Calvet, в которой предложил знаки биологических терминов на латинском языке: «ин витро» и «ин виво». Эти два термина различаются тем, что знаки «ин витро» ("In vitro") предполагают искусственный язык, созданный государством (топонимические знаки, дорожные знаки и т.д.), в то время как знаки «ин виво» ("In vivo") являются живым примером мультилингвизма, которые создаются гражданами (вывески магазинов, граффити, реклама и т.д.). Эти два типа знаков представляют собой "два различных способа маркировки территории, две надписи в городском пространстве» [9, с. 168]. В своей работе Р. Backhaus классифицировал городские вывески по наличию и способу перевода на другие языки. Им выделено три вида: взаимный перевод, прямой и частичный перевод [16, с. 52-66].

Вспомогательные средства для описания билингвальных и мультилингвальных знаков, такие как шрифт или размер языков, использованных на знаках, были описаны в работе Т. Huebner и D. Gorter. При помощи анализа и распределения языков на знаках по размеру, D. Gorter смог охарактеризовать билингвальные и мультилингвальные знаки, тем самым показать, что итальянский и английский языки на общественных знаках в Риме сбалансированы по своим размерам в трех регионах города кроме центра, где графемы на итальянском языке выделяются большим размером на билингвальных знаках [42]. Разнообразие использования разных шрифтов на знаках показывает смешение кода в определенной местности. По разделению Т. Huebner, общественные знаки в Бангкоке имели преимущественно смешанные тайский и английский шрифты, что говорит о важности и влиянии английского как глобального языка [31, с. 31-51].

Классифицируя лингвистический ландшафт по отношению частных знаков к определенной сфере услуг или деятельности, E. Ben-Rafael и другие ученые смогли показать распределение трех языков (иврит, арабский и английский) и их доминирование в трех разных местностях [10, с. 25]. Например,

в еврейском и израильско-палестинской местности доминировал иврит на общественных знаках, связанных с «едой и кухонной утварью», а частные вывески, относящиеся к сфере «одежда и досуг», чаще встречаются два языка: иврит и английский в еврейской местности, иврит и арабский в палестино-израильской местности, арабский и английский в Восточном Иерусалиме; общим признаком для знаков с деятельностью как «частные офисы» является билингвизм (иврит и английский, арабский и английский) и трилингвизм (иврит, арабский и английский). Данная классификация показывает роль каждого языка в определенной сфере деятельности городского пространства.

В последние годы внимание исследователей все больше привлекает изучение лингвистического ландшафта в городах Казахстана как ключевого пространства проявления языковых процессов. Так, У Цзюань и Ш.Т. Мухамеджанова [44] на материале более 500 фотографий общественных знаков в городе Нур-Султан (в настоящее время – Астана) провели количественно-качественный анализ видимости и заметности русского языка. Их исследование показало, что русский язык сохраняет высокую коммуникативную жизнеспособность в неофициальной визуальной информации, одновременно уступая казахскому языку по символической функции на официальных знаках, что отражает процесс дерусификации и активного продвижения государственного языка.

Развитие исследований лингвистического ландшафта в Казахстане также подтверждается работами казахстанских ученых. Так, Ш.К. Жаркынбекова и А.Н. Сейтханова в своем исследовании ЛЛ города Нур-Султан (Астана) выявили процессы вестернизации, глокализации и латинизации публичного пространства, акцентируя внимание на функциональной дистрибуции казахского, русского и английского языков в условиях изменения языковой политики [45]. Их эмпирический анализ позволил зафиксировать особенности соотношения языков в коммерческой и государственной визуальной информации столицы.

Дополняя эмпирическую базу, С.Ж. Жанжигитов, А. Бакытжанова и Б. Мамиева представили библиометрический обзор публикаций по теме лингвистического ландшафта в базе данных Scopus за 2000-2023 годы, выявив интердисциплинарный характер исследований в этой области и подчеркнув возросший интерес к анализу визуальной языковой репрезентации в Казахстане на фоне процессов глобализации и цифровизации [46].

В рамках социолингвистического анализа тюркского языкового пространства Казахстана С.Ж. Тажибаева и И. Невская рассмотрели влияние миграционных процессов и этнолингвистической ситуации на формирование лингвистического ландшафта страны [47]. Их работа демонстрирует факт о том, что публичное пространство Казахстана отражает как тенденции языкового возрождения, так и элементы символического вытеснения языков меньшинств.

Эти исследования подчеркивают, что лингвистический ландшафт Казахстана становится все более динамичным и сложным явлением, в котором пересекаются процессы языкового планирования, глобализационные влияния и локальные идентичности.

Эволюция подходов к изучению лингвистического ландшафта демонстрирует его превращение в зрелую междисциплинарную область научного анализа, способную выявлять не только распределение языков, но и механизмы социальных трансформаций. В рамках настоящего исследования акцент сделан на изучении динамики языковых процессов в Казахстане через анализ визуальных репрезентаций названий мероприятий в городской среде.

Проведенный обзор теоретических и эмпирических исследований позволяет выделить основные подходы к изучению лингвистического ландшафта, их ключевые характеристики и исследователей. Для наглядности они сведены в таблицу 1.

Таблица 1 – Основные подходы к исследованию лингвистического ландшафта

Подход	Краткая характеристика	Ключевые авторы исследования
Дескриптивный	Описание соотношения языков в публичной сфере без глубокого анализа причин	Rosenbaum и др. (1977), Spolsky, Cooper (1991)
Функциональный	Выявление информационной и символической функций ЛЛ	Landry, Bourhis (1997)
Этнографический	Анализ знаков как мультимодальных следов социального взаимодействия, акцент на индексичности	Blommaert, Maly (2016)
Геосемиотический	Исследование материальности, размещения и визуальной организации знаков	Scollon, Scollon (2003)
Критический	Рассмотрение влияния языковой политики, власти и идеологий на ЛЛ	Shohamy, Gorter (2009)
Кросс-культурный и мультилингвальный	Сравнение языкового использования в разных социокультурных контекстах	Huebner (2006), Backhaus (2006, 2007), Gorter (2006)
Постсоветский контекст	Изучение ЛЛ как отражения языковых изменений и национальной идентичности	Pavlenko (2009), Brown (2007), Bever (2010), Жаркынбекова, Сейтханова (2020), Смагулова, Мадиева (2021), Цзюань, Мухамеджанова (2022), Zhanzhigitov, Bakytzhanova (2024), Утегенова (2024)

Содержание таблицы 1 наглядно представляет развитие исследований лингвистического ландшафта, характеризующееся постепенным переходом от описательных моделей к сложным интерпретационным подходам,

учитывающим социальные, политические и культурные факторы. Выделение основных направлений позволяет структурировать существующие теоретико-методологические базы и определить направления дальнейшего развития исследований в этой области, особенно в контексте постсоветских социолингвистических процессов.

Несмотря на активное развитие теоретических и эмпирических подходов к изучению лингвистического ландшафта, остается ряд нерешенных вопросов, требующих дальнейшей научной проработки. Во-первых, сохраняется проблема отсутствия универсальных типологий и классификаций знаков, которые могли бы одинаково эффективно описывать лингвистические ландшафты в различных социокультурных контекстах. Во-вторых, методы количественной оценки влияния языковой политики на визуальное пространство до сих пор развиты фрагментарно и нуждаются в систематизации. В-третьих, недостаточно изучены скрытые идеологические механизмы, определяющие процессы языковой маркировки городского пространства, а также влияние глобализационных факторов на локальные языковые практики. Эти теоретические и методологические лакуны особенно значимы для постсоветских стран, где языковые изменения в публичной сфере носят сложный и многоуровневый характер, отражая взаимодействие процессов идентичности, глобализации и национализации. Настоящее исследование вносит вклад в преодоление указанных пробелов за счёт анализа динамики языкового представления в публичном пространстве Казахстана на материале эвентонимов, что позволяет уточнить и развить теоретические подходы к исследованию лингвистического ландшафта в контексте постсоветских социолингвистических трансформаций.

1.2 Лингвистический ландшафт и социолингвистические изменения

В этом подразделе рассматривается вопрос о том, каким образом лингвистический ландшафт участвует в дискурсивном конструировании публичного пространства, выступая одной из форм символической и социальной конструкции реальности. Лингвистический ландшафт определяется как «идеологически нагруженный» [48] и «символически и дискурсивно сконструированный» феномен [49], что свидетельствует о его тесной связи с социокультурными процессами в обществе. Публичное пространство создается посредством языка, который репрезентирует социальную реальность и в то же время активно ее формирует.

Этот факт позволяет говорить о том, что реальность дискурсивно конструируется через лингвистический ландшафт, который, по мнению D. Harper, представляет собой «социальные тексты», визуально воплощенные в общественном пространстве [цит. по: 4, с. 193]. Лингвистический ландшафт создается при помощи знаков, под которыми понимаются любые языковые единицы в публичной сфере, включая, в частности, эвентонимы (названия мероприятий) как репрезентации определенных социальных процессов.

В контексте настоящего исследования подчеркивается, что реальность публичного пространства формируется либо целенаправленной деятельностью государства и его уполномоченными органами посредством реализации

языковой политики, либо спонтанным языковым выбором самих членов общества. Языковая политика в данном случае определяется в соответствии с «Лингвистическим энциклопедическим словарем» под редакцией В.Н. Ярцевой как «совокупность идеологических принципов и практических мероприятий по решению языковых проблем в социуме, государстве» [160]. Она представляет собой комплекс мер, направленных на регулирование языковой ситуации и воздействия на общество посредством языка.

Е. Shohamy рассматривает общественное пространство как арену, служащую механизмом создания фактической языковой политики (*de facto language policy*), благодаря которой идеологические конфликты могут быть материализованы в конкретных языковых практиках [51]. В свою очередь, В. Spolsky предлагает разграничение между языковой политикой, языковой практикой и языковым управлением, подчеркивая, что реальная языковая политика чаще проявляется через практику, нежели через официальное регулирование [52]. Лингвистический ландшафт в этом контексте становится ценным эмпирическим материалом для изучения языковой идеологии, реализуемой через публичные знаки.

Таким образом, дальнейшее рассмотрение будет сосредоточено на статусе языков *де-юре* и на фактической реализации языковой политики *де-факто* на основе анализа языкового выбора для создания эвентонимов в лингвистическом ландшафте Казахстана.

Анализируя динамику выбора языка для создания эвентонимов Казахстана, можно отметить несколько ключевых процессов. После распада Советского Союза и обретения независимости в Казахстане началась реализация политики возрождения казахского языка параллельно с сохранением русского языка в статусе языка межнационального общения. Важным событием в этом процессе стало принятие в 1989 году Закона "О языках", закрепившего казахский язык в качестве государственного, а русский – в качестве языка межнационального общения.

Вместе с тем, в первые годы после принятия этого Закона (1989-1991) не наблюдалось резких изменений в визуальной языковой политике. Полевые данные свидетельствуют о доминировании русского языка в названиях мероприятий, что является следствием многолетней русификации в дореволюционный, советский и ранний постсоветский периоды [53].

Однако уже во втором исследуемом периоде (1999-2001) фиксируются заметные сдвиги: процент использования казахского и английского языков в эвентонимах удвоился, а разрыв между ними и русским языком значительно сократился. Эти изменения свидетельствуют о начавшемся целенаправленном языковом планировании в стране.

Сравнительный качественный анализ этих двух периодов показывает, что реализация языковой политики в Казахстане носила преимущественно имплицитный характер: изменения происходили не столько через жесткое законодательное регулирование, сколько через постепенное изменение языковых практик в публичной сфере.

На современном этапе реализация языковой идеологии развития казахского языка продолжается в рамках ряда программных документов, таких как Послание Президента Республики Казахстан народу Казахстана «Новый Казахстан в новом мире» (2007 г.). В этом документе экс-президент Нурсултан Назарбаев озвучил культурный проект «Триединство языков», согласно которому казахский язык провозглашается государственным, русский язык сохраняет роль языка межнационального общения, а английский язык позиционируется как средство интеграции в глобальное пространство [54; 55].

В этом документе подчеркивается, что знание казахского языка должно стать обязанностью и моральным долгом каждого гражданина страны. В продолжение заявленной политики была разработана Государственная программа развития и функционирования языков на 2011-2020 годы, в рамках которой ставились конкретные целевые показатели: к 2020 году 95% граждан должны владеть казахским языком, 20% – английским, а доля трилингвальных граждан (языки – казахский, русский, английский) должна составить 15%.

Таким образом, лингвистический ландшафт в Казахстане функционирует как многослойный индикатор языковой политики: он одновременно отражает фактический статус языков и репрезентирует символические значения, связанные с процессами национального строительства, глобализации и модернизации.

Как информационный маркер, лингвистический ландшафт указывает на социолингвистическую структуру общества. Как символический маркер он участвует в конструировании восприятия языков и культурных идентичностей в публичном пространстве [10; 30]. Рассматривая лингвистический ландшафт как форму дискурсивного конструирования социальной реальности, далее приведем факторы, влияющие на его формирование: языковую политику, процессы строительства нации (nation-building), языковую идеологию, глобализацию и коммодификацию языка. Понимание этих трансформаций невозможно без анализа механизмов, посредством которых реализуется языковая политика в публичном пространстве. Этому будет посвящен следующий параграф.

1.2.1 Лингвистический ландшафт и языковая политика

Изучение лингвистического ландшафта позволяет глубже понять механизмы, благодаря которым дискурсивно конструируется публичное пространство, отражая не только языковую ситуацию, но и идеологические и политические процессы в обществе. Анализ лингвистического ландшафта Казахстана сквозь призму эвентонимов позволяет выявить, как языковая политика и процессы национального строительства воздействуют на языковую реальность в динамике и в срезе.

Как отмечает S. Dal Negro, лингвистический ландшафт является инструментом, с помощью которого отражается языковая политика [5]. G. Puzey считает, что лингвистический ландшафт является важным фактором того, как люди понимают языковую политику [56]. Существует связь между языковой политикой и лингвистическим ландшафтом, которая является символическим формированием общественного пространства [10].

Тесная связь лингвистического ландшафта и языковой политики обусловлена тем, что лингвистический ландшафт может служить в качестве одного из механизмов реализации языковой идеологии и воздействия языковой политики на общество, а также быть показателем существования языков *де факто*. Из многих определений языковой политики, можно выделить основную идею о том, что ее проведение соответствует решениям, связанным с языками и их использованием в обществе [57]. Е. Shohamy, рассуждая о характере эксплицитной политики и имплицитной политики, представляет их как медиаторы, создающие фактическую языковую политику [51]. Е. Shohamy указывает на следующие механизмы, которые влияют на формирование де-факто языковой политики: объявленная политика, обучение языку, языковые тесты, язык в общественном месте, идеология, миф, пропаганда [57, 117-130]. В то же время языковая политика влияет на формирование и регулирование лингвистического ландшафта.

Языковая политика нередко указывается эксплицитно в официальных документах, таких, как государственные законы о языках, декларации об "официальных" или национальных языках, языковые стандарты, правила лингвистического оформления города и др. В то же время языковая политика может быть выведена имплицитно на основе изучения различных видов практики де-факто и через языковые манипуляции, которые воплощают идеологию в действительность. Рассмотрим языковую политику, проводимую в Казахстане, и ее реализацию на примере эвентонимов разных периодов.

В рамках языковой политики основное внимание уделяется этапам разработки и осуществления решений относительно существования языка в обществе и изучению этого вопроса, а также причин, лежащих в основе такой разработки и его реализации [58]. Эти две области неразрывно связаны между собой, поскольку разработчики языковой политики имеют ключевое значение для формирования лингвистического ландшафта, который часто отражает преобладающее отношение общества к языкам и их ценности, особенно в тех случаях, когда два или более языков конкурируют за значимое место в общественной сфере [8].

Например, сосуществование украинского и русского языков, постепенное включение английского языка, создание противоречий на украинском, русском и английском языках и положение Украины в уникальной ситуации с конкурирующими и взаимодействующими идеологиями глобализации, местной фрагментации, националистических тенденций и национального единства. Таким образом, местные, национальные и глобальные идеологии и дискурсы перекрываются, сосуществуют, конкурируют и ведут переговоры на основе многоязычной практики, которая высвечивается в лингвистических ландшафтах [4].

F. Grosjean излагает фундаментальные различия в языковой политике в различных исторических периодах России и постсоветского пространства: в Российской империи до 1917 года политика в отношении других языков, помимо русского, была отрицательной. <...> После революции 1917 года были созданы региональные языки <...> Кроме того, в силу широкого многоязычия существует

необходимость в общедоступном языке, а русский язык обычно принимает на себя эту роль. <...> Некоторые языки, такие как украинский, широко используются <...> Русский язык стал языком общения в городских районах [59].

Согласно оценке Е. Shohamy, «исследования показывают, как различные формы лингвистического ландшафта служат инструментом для формирования языковой политики, а также необходимость применения результатов исследований лингвистического ландшафта для расширения нашей текущей языковой политики» [60]. Ее вывод заключается в том, что в современную эпоху многоязычия необходимо скорректировать роль языковой политики для того, чтобы задуматься над общественным пространством, которое не получает необходимого внимания. Предполагается, что в документах по вопросам языковой политики следует учитывать роль людей в фактическом участии в языковой политике с помощью лингвистического ландшафта. С другой стороны, лингвистические исследования по языковым ландшафтам должны использоваться в качестве инструмента, помогающего людям осознать, как можно использовать ландшафт для формирования языка и как выполнять их роль в этом процессе [60, с. 3].

Взаимосвязь между лингвистическим ландшафтом и языковой политикой становится все более ясной, поскольку Е. Shohamy отмечает, что в рамках языковой политики на той или иной территории определяется, как в целом, некоторые языки должны использоваться в обществе и, в частности, в лингвистическом ландшафте, а также на публичных знаках [52]. Другими словами, она полагает, что ЛЛ символизирует легитимность и приоритетность некоторых языков на других языках. J. Cenoz и D. Gorter утверждают, что языковая политика и все, что связано с ЛЛ, становятся особенно взаимосвязанными, когда некоторые государственные органы разрабатывают политические действия в отношении языков, которые будут учитываться в системе образования, в средствах массовой информации и в других областях [6, с. 67-80].

Примером языковой политики в лингвистическом ландшафте является ситуация в городе Квебек в Канаде. Квебек имеет двуязычное население: большее количество которых является франкоговорящим и меньшинство – говорящим на английском языке. Согласно Закону, все языковые знаки в городском пространстве должны быть написаны на французском языке, и английский язык может появляться на вывесках только на второй позиции и написан меньшим шрифтом [52]. Этот пример позволяет говорить о том, что не только количество и содержание языков может контролироваться языковой политикой, но и подача языковых знаков, то есть в лингвистическом ландшафте очень важны их форма и размеры шрифтов.

Таким образом, лингвистический ландшафт выступает не только индикатором текущей языковой политики, но и артефактом ее реализации, что подтверждается на материале эвентонимов, зафиксированных в публичном городском (например, алматинском) пространстве, в разные периоды.

Лингвистический ландшафт и строительство нации

Языковая политика напрямую связана со стратегиями строительства нации, особенно в постсоветских государствах, в которых формирование новой национальной идентичности сопровождалось переосмыслением роли языка [61; 62]. Как отмечают J. Melich и А. Адигаева, Казахстан столкнулся с вызовом конструирования единой нации в условиях полиязычия и полиэтничности [63]. С другой стороны, это планирование и реализация неагрессивной, мягкой, языковой политики, образовательной и культурной политики в многонациональной стране, в которой проживают представители более 130 наций.

В этом контексте А. В. Ачкасов подчеркивает, что язык в постсоветских государствах выступает не только средством коммуникации, но и символическим ресурсом, посредством которого государство закрепляет легитимность, формирует единую историко-культурную рамку и интегрирует многоэтническое население. Лингвистическая политика, по его мнению, является одним из центральных инструментов «нациестроительства», где закрепление статуса языков происходит как в правовом поле, так и в символическом пространстве публичных знаков, в том числе в лингвистическом ландшафте [178].

Для того, чтобы лучше понять связь между лингвистическим ландшафтом и национальным строительством, следует рассмотреть некоторые важные его теоретические аспекты.

Данное понимание соотносится с концепцией Г. Убириа, который выделяет три формы строительства нации: создание нации (nation-making), поддержание нации (nation-maintaining) и изменение нации (nation-reshaping). Создание нации подразумевает использование стратегии сверху вниз (top down) элиты (политической и интеллектуальной), целью которой является создание единого согласованного национального сообщества из ранее слабо связанных конкретных этнических/региональных сообществ и социальных слоев. Несмотря на достижение общей цели, национальные проекты могут варьироваться в зависимости от множества таких факторов, как создание общинного сообщества, т.е. уже владеет государством (например, французским, английским); находится в подчинении иностранной державы (например, Грузия и Финляндия, находившиеся под влиянием политики царской империи); осуществляется в многоэтнических общинах (например, в Малайзии и Сингапуре); или в более или менее однородных единицах (например, в Японии и Норвегии) [64].

После того как процесс формирования нации будет в основном завершен, необходимо обеспечить сохранение и развитие достигнутого национального единства. Нация, государственность, национальная самобытность и сознание не являются вечными естественными явлениями; вместо этого они требуют обеспечения устойчивости на повседневной основе в рамках проводимой государством политики. Таким образом, сохранение нации определяет политику национализации, направленную на поддержание и укрепление согласованности на национальном уровне. В качестве примера такой деятельности по

поддержанию нации можно привести осуществляемые государством программы, поощряющие национальную народную культуру.

Перестройка нации, третья форма государственного строительства, происходит в ходе важных социальных и политических преобразований, когда, например, Национальная идеология, символы и мифы необходимо переделать и скорректировать для того, чтобы они отвечали новым реалиям.

Например, в постсоветских государствах Балтии – Эстонии, Латвии и Литве – успешно проводится политика десоветизации, направленная не только на избавление от символов коммунистического периода, но и на переосмысление топонимии, мемориальных практик и других элементов публичного пространства, что напрямую отражается в лингвистическом ландшафте.

Все три формы государственного строительства требуют реализации набора политик, которые повлекут за собой создание, сохранение или реорганизации государственности, национального самосознания и национальной самобытности. Исторически нации-строители использовали различные методы для достижения своих поставленных целей, в том числе войны, репрессии и политики принудительной ассимиляции.

С ростом важности норм в области прав человека в международной политике со второй половины XX века руководители государств были относительно осторожны и ограничены в использовании жестких методов в проекте национального строительства. Однако подписавшись на стандарты в области прав человека, как отмечает G. Ubigia, сложно гарантировать этнокультурную справедливость для всех общин меньшинств даже в западных демократических обществах [64].

В целом, процесс формирования национального единства в рамках национального строительства предполагает достижение консенсуса и принятие определенных ограничений всеми целевыми группами. Однако именно языковые меньшинства, как правило, вынуждены идти на более существенные уступки, прежде всего в сфере языковых прав, поскольку дискурс национального строительства, как правило, определяется языковыми и культурными установками доминирующего этноса.

Определение стратегий национального строительства (nation-building) в большей степени зависит от конкретного тематического исследования и исторического контекста. В перечень стратегий и инструментов строительства нации, используемых практически во всех проектах, осуществляемых под руководством государства, входят следующие составляющие: официальная языковая политика, официальная национальная история (письменная форма), национальные символы, образы и ритуалы, коммуникационные системы (такие, как телевидение, радио, газеты, интернет), пропаганда национальной культуры (например, литература, народная музыка, артистические и изобразительные искусства), национальная спортивная политика [64]. В этот список составляющих следует включить лингвистический ландшафт, так как он является важным инструментом и важным пространством для государства в целях установления определенной национальной идентичности посредством продвижения определенных языков [61].

Так, например, эвентонимы, зафиксированные в разные периоды в г. Алматы, позволяют проследить эту динамику. Увеличение количества казахоязычных названий мероприятий, а также сочетание казахского языка с английским языком на соответствующих знаках, свидетельствуют о попытках символического конструирования образа "Нового Казахстана", ориентированного как на внутреннее единство, так и на внешнюю глобальную интеграцию.

Таким образом, лингвистический ландшафт является не пассивным отражением языковой политики, а активным инструментом процесса национального строительства. Язык в этом контексте выступает не только средством коммуникации, но и символом национальной идентичности, культурной памяти и государственной легитимности. На примере казахстанского ЛЛ видно, как через знаки публичного пространства воспроизводится и трансформируется идея нации, поддерживается языковая политика и осуществляется символическая борьба за статус языков.

Лингвистический ландшафт и языковая идеология

Лингвистический ландшафт представляет собой динамическое пространство, в котором фиксируются, воспроизводятся и трансформируются языковые идеологии. Он не только отражает доминирующие языковые практики, но и служит ареной, где посредством языка символически конструируются социальные отношения. Анализ ЛЛ позволяет выявить механизмы действия языковой идеологии как в статике, так и в динамике, что делает его эффективным инструментом социолингвистических исследований.

Для понимания того, каким образом языковая идеология проявляется в ЛЛ, необходимо обратиться к эволюции самого понятия «идеология». Термин **Idéologie** впервые был введен А. Л. С. Destutt de Tracy в 1796 г. и определялся им как «наука идей». Идеология, по его замыслу, изучает природу идей как структур, через которые интернализованные понятия становятся социально опосредованными, проходя процесс экстернализации через систему знаков [65]. Изначально термин имел нейтральный научный характер, применяясь в зоологии, антропологии, психологии. Однако в период наполеоновского режима, когда предпринимались попытки дискредитации республиканских взглядов (в том числе идей школы Дестюта де Траси), «идеология» приобрела негативную коннотацию, обозначая абстрактную теоретическую систему, оторванную от социальной и экономической реальности [66].

Дальнейшее развитие понятия связано с марксистской традицией. В «Немецкой идеологии» К. Маркс и Ф. Энгельс трактовали идеологию как систему «ложного сознания» и дедуктивного искажения действительности [67; 68]. Впоследствии Г. Лукач, А. Грамши и Л. Альтюссер рассматривали ее как инструмент реализации власти и форму классового сознания [69].

Анализ семантического разнообразия понятия «идеология» позволяет объединить несколько определений в соответствии со сходством дефиниций. С точки зрения познания, идеология представляет собой набор убеждений и способ постижения социальных явлений. G. Lakoff дал четкую характеристику идеологии как «концептуальной системы определенного вида, в том числе

моральной системы, которая имеет как сознательные, так и бессознательные аспекты» [70], что раскрывает глубинные когнитивные механизмы влияния идеологий на языковую практику.

Согласно J. Blommaert, *идеология* – это «политический и общественный семиотический процесс привития идеи об обществе в сознании членов этого общества» [71]. Другими словами, идеология понимается как динамический процесс, отражающийся в тексте, где понимание людей о социальном мире может быть рассмотрено на месте. J. Blommaert считает, что языки обладают потенциалом для производства идеологии, что особенно важно при анализе публичных текстов, таких как элементы лингвистического ландшафта.

Социолингвист J. Blommaert описывает дуальную природу концепции «идеология». С одной стороны, идеология понимается как комплекс идей, зафиксированных в книгах или устной речи и имеющих суффикс *-изм*. С другой стороны, «идеология» представляет собой семиотический процесс, использующий различные материалы – тексты, визуальные образы, медиа – для трансляции определенных идеологических посланий [71, с. 510-522]. Он выделяет две традиции: «дуркгеймовскую» – как элемент культурного цемента общества, и «марксистскую» – как выражение интересов господствующего класса. Такое разделение актуализирует мультиперспективный подход к языковой идеологии.

K. Woolard выделила четыре основные определения, наиболее полно раскрывающие понятие «идеология»: 1) ментальный феномен; 2) основа метапрагматики; 3) связанная с властными структурами; 4) форма искажения в интересах доминирующей группы [66]. Все четыре аспекта в значительной степени способствуют общему пониманию идеологии языка. Наиболее релевантным для лингвистического ландшафта является второе определение, рассматривающее идеологию как основу метапрагматики – подход, раскрывающий связь языка и социокультурной практики.

Несмотря на то, что понятие идеологии о языке является относительно новым, оно уже рассматривается как потенциально плодотворная область для изучения взаимосвязей между языком, обществом и культурой. Концепция языковой идеологии представляет собой более чем теоретический конструкт; он предоставляет возможность для изучения языка как социально ориентированной практики. Концепт языковой идеологии представляет собой больше, чем просто теоретическую основу, он обеспечивает способ исследования языка как социального явления. Поскольку идея языковой идеологии имеет широкий смысл, необходимо уточнить существующую типологию и обозначить те виды идеологий, на которых будет основано представленное исследование.

Теория языковой идеологии зародилась в конце XX века в рамках лингвистической антропологии, оказав при этом влияние на смежные дисциплины – лингвистику, дискурс-анализ, социолингвистику [71]. Основополагающим является высказывание В. Волошинова: «без знаков нет идеологии» [73], что акцентирует неразрывную связь языка и идеологии. В этом контексте язык рассматривается как знак, репрезентирующий идеи и ценности, а языковая идеология – как семиотическое выражение власти и идентичности.

Значительный вклад в развитие теории языковой идеологии внес М. Silverstein, в частности, в своей работе «The Structure of Linguistic Ideology» (1979), в которой ученый интерпретирует идеологии как наборы представлений, рационализирующих языковую форму и функцию [74]. Язык, по его мнению, является одновременно средством и объектом идеологии. Эта дуальность делает возможным рассматривать язык как форму социальной практики. В более поздней работе М. Silverstein определяет языковые идеологии как «любые системы убеждений, посредством которых пользователи языка рационализируют его структуру и функции» [65, с. 123-145].

В русле этих идей А. Rumsey рассматривает языковую идеологию как совокупность «здравого смысла» о природе языка [74], подчеркивая, что такие убеждения не всегда артикулируются осознанно.

Языковые идеологии, по своей сути, имеют индексальную природу, поскольку они не только отражают, но и формируют этнокультурные и социальные отношения. Такая система играет ключевую роль в процессе языкового планирования и смены доминирующего языка [62; 75].

Сходные идеи развивают У. Вольфрам и Н. Шиллинг-Эстес, определяя языковую идеологию как укоренившиеся представления о соотношении языка и социальной нормы [76]. Если М. Silverstein акцентирует внимание на вербализованных установках, то У. Вольфрам и Н. Шиллинг-Эстес – на неосознанных допущениях, воспринимаемых как «само собой разумеющееся».

J. Irvine предлагает рассматривать языковые идеологии как «культурные системы представлений о социальных и языковых отношениях», в которых переплетаются моральные и политические импликации [77]. Подобное определение подчеркивает всеохватывающий характер языковой идеологии, включая и аспекты власти, и формы символического доминирования.

В свою очередь, J. Weber и К. Horner формулируют определение языковой идеологии как культурной системы идей, норм и ценностей, определяющих представления носителей о языке [78]. Они опираются на подход Kroskrity [75], согласно которому языковые идеологии являются медиаторами между социальной структурой и практикой дискурса.

J. Weber и К. Horner выделили пять видов основных языковых идеологий [78, с. 16] (см. Таблица 2).

Таблица 2 – Виды языковых идеологий

№	Критерий определения идеологии	Описание
1	Иерархия языка	Внутренняя структура языка, состоящая из упорядоченных уровней (ярусов), каждый из которых представляет собой систему относительно однородных языковых единиц, организованных по принципу "от простого к сложному", от наименьших единиц (звуков) до более крупных (предложений).

2	Стандартность идеологии	Стандартность идеологии основана на убеждении, что языки – внутренне однородные, ограниченные сущности, с некоторым разнообразием, выбранным для стандартизации просто из-за социально-политических движений, и, безусловно, не из-за присущего превосходства этого многообразия над другими [194]
3	Идеология языкового пуризма	В данной идеологии указывается, что представляет собой «хорошее» и «плохое» использование языка, которое часто появляется в периоды быстрых социальных изменений
4	Идеология «Одна нация – один язык»	Данная идеология делает язык равным по отношению к территории и национальной идентичности
5	Идеология родного языка	Эта идеология считает, что говорящие имеют только один родной язык [19]

Эти виды идеологии определяют, какие языки считаются "легитимными" или "правильными" в публичном пространстве, а какие маргинализируются. J. Weber и К. Horner отмечали, что языки обусловлены социально-политическими факторами, а не чисто лингвистическими, которые приводят к появлению социальных конструкций в языках в качестве средства социального взаимодействия [78]. В связи с этим, по нашему мнению, лингвистический ландшафт может и не соответствовать языковой политике, поскольку он постоянно находится под влиянием социально-политических, исторических и субъективных факторов.

В рамках нашего исследования лингвистического ландшафта Казахстана будет наглядно представлено, как языковая идеология реализуется через выбор языка для создания эвентонимов. Проанализированные данные показывают, что после обретения Казахстаном независимости начался постепенный процесс реконфигурации языковой иерархии: казахский язык стал продвигаться как государственный язык, что отражает реализацию идеологии "одна нация – один язык", тогда как русский язык сохранял роль языка межнационального общения, а английский язык начал выполнять функцию глобальной интеграции.

Таким образом, анализ эвентонимов как элементов лингвистического ландшафта делает очевидным тот факт, что языковые изменения в публичном пространстве Казахстана не случайны, а являются результатом целенаправленной трансляции определенных языковых идеологий, встраиваемых в процессы национального строительства и глобализации.

Подводя итог, можно утверждать, что языковая идеология является неотъемлемой частью динамики лингвистического ландшафта, а его анализ представляет собой эффективный метод выявления глубинных

социокультурных и политических процессов, формирующих языковую политику и национальную идентичность.

1.2.2 Лингвистический ландшафт и глобализация

Лингвистический ландшафт является мощным инструментом для изучения социокультурных процессов, в частности, глобализации. Как отмечает J. Blommaert, знаки в публичном пространстве представляют различную информацию о пользователях пространства: о том, как пользователи взаимодействуют со знаками, как они влияют на знаки и наоборот; язык знаков способен раскрыть культурные, исторические, политические и социальные пласты определенного пространства [20, с. 126]. Таким образом, анализ лингвистического ландшафта предоставляет уникальную возможность исследовать такое актуальное для современности явление, как глобализация.

Цель нашего исследования заключается не в отдельном рассмотрении глобализации как феномена, а в демонстрации связи между процессами глобализации и трансформацией лингвистического ландшафта, в частности через появление английского языка на общественных знаках. В рамках данной работы английский язык рассматривается в качестве символа глобализации.

Лингвистический ландшафт представляет собой сцену, включающую в себя улицы, уголки, бульвары, переулки, цирки, парки и здания, где разворачивается общественная жизнь социума и которое обладает важным социально-символическим значением. Публичное пространство служит эмблемой общества, общин и регионов [79; 80]. Распространение английского языка как языка науки, технологий и международного общения наглядно отражается в лингвистическом ландшафте современных городов. I. Piller утверждает, что английский язык становится символом современности, прогресса и глобализации [81].

Факторы, способствующие этому процессу – туризм, иммиграция, бизнес и активизация языков меньшинств, научная коммуникация, глобализация образования – приводят к широкому использованию английского языка как языка межкультурного общения и посредника между культурами, создавая условия для мультилингвизма [6, с. 67-80]. О влиянии глобализации на лингвистический ландшафт свидетельствует исследование Т. Huebner в Бангкоке, где ученый отметил, что массовый приток туристов из Европы и других частей света способствовал укреплению позиций английского языка, вытеснив китайский как доминирующий иностранный язык в регионе [31, с. 31-51].

Аналогичные процессы были зафиксированы в г. Габорон (столица Ботсвании), где, по данным D. Akindele, такие экономические факторы, как иммиграция и туризм, способствовали развитию мультилингвизма, что отразилось в многообразии языков в городском пространстве [79].

Использование английского языка в бизнес-названиях также является маркером глобализации. R. Vanu и R. Sussex утверждают, что «использование международного английского языка в названиях бизнеса является мощной и глобальной тенденцией» [82]. В Бангладеш, например, английские надписи

преобладают в торговых и жилых районах, населенных средним и высшим классом образованных бенгальцев.

Индустрия моды, особенно распространение западных брендов, также способствовала закреплению английского языка в городском ландшафте. В настоящее время проявления глобализации легко фиксируются на билбордах, афишах и постерах с иностранными названиями мероприятий, что указывает на активное использование заимствований и смешение кодов.

Лексическое заимствование, будучи одним из результатов языкового контакта, играет ключевую роль в этом процессе. Как отмечает А. Yurchak, широко распространенное заимствование англоязычных элементов в постсоветском культурном пространстве, связано с попытками импортировать западную модель культуры [37, с. 406-434].

Лексическое заимствование является одним из наиболее универсальных проявлений языкового контакта и неизменно сопровождает развитие человеческих сообществ. В лингвистике оно рассматривается как один из главных механизмов лингвистического переноса, благодаря которому происходит обмен лексическими элементами между языками. При этом оценки исследователей нередко расходятся: одни подчёркивают опасность чрезмерного влияния языка-донора и возможную эрозию самобытности языка-реципиента, другие — напротив, рассматривают заимствование как естественный путь эволюции языка и его культурного обогащения [83].

Так, М. El-Yasin и R. Mahadin, анализируя языковую ситуацию в Иордании, показали, что использование заимствований в названиях магазинов создаёт положительные ассоциации у покупателей и способствует коммерческому успеху. Исследователи выделяют два основных эффекта вывесок: информативный (локутивный) и убеждающий (перлокутивный) [84]. J. Ruzaitė отмечает, что активное использование заимствований в городской среде становится показателем многоязычия и свидетельством открытости сообществ к внешним культурным влияниям [85]. При этом Ж. Багана указывает, что заимствование возможно даже без билингвизма, приводя примеры заимствования европейцами африканских лексем [86]. J. Gómez-Rendón предлагает рассматривать заимствование с точки зрения различных теоретических подходов, включая функциональную грамматику и теорию частей речи [87].

Согласно определению "Лингвистического энциклопедического словаря" (под ред. В. Н. Ярцевой), заимствование — это процесс переноса языковых элементов в результате языкового контакта [50].

F. Grosjean определяет заимствование как интеграцию элементов одного языка в другой с целью восполнения лексических лакун [88]. Следует обратить внимание на важное уточнение: заимствование не обязательно связано с билингвизмом, а может быть следствием интенсивных языковых контактов. Ж. Багана затрагивает проблему отношения заимствования к интерференции. Отметим, что под языковой интерференцией Ж. Багана понимает «внесение в систему речи и в систему языка элементов родной речи и родного языка при усвоении и использовании второго языка. Эти элементы родной речи и родного

языка переносятся в другой язык билингва ввиду привычности для него использования данных форм и значений в своем родном языке. Заимствования могут быть окказиональными, единичными, а интерференция предполагает интенсивные контакты и массовые заимствования» [86].

Ли Вей теоретически объясняет, как происходит лексическое заимствование. М. Mondejar-Nicasio обсуждает вопросы адаптации и преимущества глобального лексического заимствования, которое ведет к созданию глобального лексикона в целом [88, с. 1-16]. Эта модель составлена из 4 уровней, а именно: концептуальный, лексический, функциональный и позиционный.

Согласно Е. Haugen [89] есть три типа заимствований: полное заимствование (loanword), частичное заимствование (loanblend) и заимствование-сдвиг (loanshift). При полном заимствовании слова или словосочетания заимствуются из другого языка, сохраняя фонетическое и семантическое значение. Частичное заимствование – заимствование слов с частичной морфемной подстановкой. Заимствование в этом случае включает в себя морфемное и фонологическое преобразование, чтобы соответствовать языку-реципиенту (заимствования путем адаптации). При заимствовании-сдвиге сохраняется лишь значение, а слово, передающее это значение, исходит из языка-реципиента (т.е. происходит полная замена морфемного состава оригинала морфемами реципиента) [90].

Е. Haugen определяет заимствования по их воспроизведению. Часто носители языка несознательно используют заимствованное слово, не задумываясь о его происхождении. Е. Haugen предложил структуру, с помощью которой ученый смог объяснить принцип схождения заимствований в целевой язык. Е. Haugen называет исходное слово моделью, на которую основывается слово из целевого языка. Основываясь на модели слова можно классифицировать заимствования в две различные основные группы: импорт и замещение [89]. По его мнению, если говорящий, не владеющий английским языком, употребляет английское слово, которое очень похоже на модель слова таким образом, что носитель английского языка будет принимать ее как свое собственное, то следует говорить об импорте слова. С другой стороны, если модель была изменена, чтобы слово соответствовало целевому языку, то мы имеем дело с заменой. Кроме того, Е. Haugen классифицирует различные типы импортирования и замещения. В импортировании ученый разделяет иностранные слова и заимствования. Первое относится к словам, которые уже были заимствованы в целевой язык без каких-либо изменений в фонологии или орфографии [89, с. 344-380]. Последнее относится к словам, которые были интегрированы в целевой язык, приняв его орфографию.

G. Mheta и I. Muhwati представляют одну из ключевых стратегий, которую лексикографы в научно-исследовательском институте африканских языков используют для создания новой терминологии при составлении словаря музыки Duramazwi reMimhanzi. Ученые описывают шесть основных этапов создания терминологии, преимущества и недостатки перевода заимствований. Перевод заимствований зависит от многих факторов: таких, как структура, функции

субъекта, а также от социальной и культурной значимости [91]. Анализ этой стратегии в создании термина осуществляется с помощью перевода и теории развития терминологии Чимхунду, известную как теория сканирования и баланса. Кроме того, G. Mheta и I. Muhwati показали, что теория сканирования и баланса, состоящая из шести этапов, может помочь переводчику найти прямые и точные эквиваленты перевода [91, с. 150-156].

Sh. Mohideen анализирует предпочтение английских заимствований в малайском языке, подчеркивая влияние как лингвистических, так и прагматических факторов [92]. В свою очередь, D. Varga и L. Dvorsky исследовали использование английских заимствований в журналистских текстах Италии и Франции как средство привлечения внимания и лингвистического маркирования [93]. Таким образом, заимствования выступают не только как результат языкового контакта, но и как инструмент символического позиционирования в публичном пространстве.

Глобализация в лингвистическом аспекте проявляется через активное распространение английских заимствований в повседневной коммуникации и в лингвистическом ландшафте. Эти процессы отражают не только экономические и культурные сдвиги, но и глубокую адаптацию языков к новым социокультурным реалиям. Анализ лингвистического ландшафта Казахстана, в частности на материале эвентонимов, показывает, как глобализационные тенденции трансформируют языковую реальность: английский язык всё активнее интегрируется в публичное пространство наряду с казахским и русским, что свидетельствует о формировании новой языковой идеологии, сочетающей национальную идентичность и глобальную открытость. Таким образом, изучение лингвистического ландшафта позволяет выявить механизмы адаптации языковой политики и практик именования в условиях глобализирующегося мира.

1.3 Лингвистический ландшафт, ономастическая номинация, эвентонимы

В этом параграфе обсуждаются теоретические предпосылки теории ономастики и номинации онимов, в частности, названий событий. Онимы являются продуктом номинации, который, в свою очередь, представляет собой социальный акт, наделенный коммуникативной и символической значимостью. Акт номинации неразрывно связан с культурным контекстом и отражает систему ценностей общества. Непосредственная связь между теорией ономастической номинации и лингвистическим ландшафтом прослеживается в элементах, из которых они состоят и которые отвечают на ключевые ономастиологические вопросы: кто создает наименования, для кого они создаются и каким образом формируются.

Прежде чем приступить к рассмотрению эвентонимов и ономастической номинации, необходимо обратиться к общей теории ономастической номинации. Акт номинации представляет собой познавательный процесс, связанный с выбором готового нарицательного имени (вторичная номинация) или созданием нового наименования [94]. Изучение механизмов номинации остается важной проблемой лингвистики [95; 96; 97; 98; 99; 100; 101; 102 и др.].

Лингвисты рассматривают номинацию как сложное когнитивное и коммуникативное явление, связанное с категоризацией и концептуализацией окружающей действительности [103].

С опорой на античные традиции (Аристотель, Платон и др.), рассматривавшие соотношение вещи, понятия и наименования, а также пражскую лингвистическую школу, сформировавшую знаковую концепцию имени, современная ономастика трактует номинацию как семиотический и социальный процесс [104]. Прагматическая теория имени собственного, предложенная Ch. S. Pierce, придает особое значение когнитивным и контекстуальным условиям, в которых функционируют онимы [105].

Многие философы отказывались принять «новую» теорию Ch.S. Pierce и склонялись только к теории каузальности. Ch.S. Pierce сделал большой акцент на два пункта: во-первых, то, что имена собственные когнитивно значимы и имеют определенное содержание или смысл относительно объектов, которые они определяют и обретают известность; во-вторых, то, что объекты, носящие имена собственные, могут быть неопределенными с точки зрения непрерывности их существования. В своей работе Ch.S. Pierce различает три стадии развития в значении имен собственных: стадия I – неопределенный объект, стадия II – определенный объект, стадия III – определенный общий смысл (Definite General) [105]. На наш взгляд, вторая стадия развития является самой близкой к причинно-исторической теории и отражает точку зрения Ch.S. Pierce о том, что имена лишены коннотации. На стадии I имя приобретает значение через неопределенные объекты. На стадии II сформировавшиеся имена собственные, их значения становятся определенными для объектов, и имена теряют свое коннотативное значение. Наконец, на стадии III обозначения имен собственных становятся обладателями общеизвестных сведений [105].

Если последователи Ф. де Соссюра говорили о языке как о знаковой системе, ограниченной языковыми единицами, то современная лингвистика рассматривает языковые явления с антропоцентрической точки зрения. Ю.Н. Караулов отмечал, что языкознание вступило в новый этап своего развития, в котором центральное место занимает интерес к языковой личности. В свою очередь, языковая личность рассматривается как субъект, участвующий в акте номинации [106].

В номинации существуют такие типы номинации, как «естественная» и «искусственная» номинации, эти же термины также обозначаются как «первичная» и «вторичная» номинации. Естественная номинация предполагает стихийное имятворчество, тогда как искусственная номинация требует осознанного преднамеренного словопроизводства. Как считает М.В. Голомидова, искусственная номинация отличается от естественной, в первую очередь, направленным выбором мотивировочного признака, а также индивидуальностью авторства. По мнению ученого, «искусственная ономастическая номинация – это номинативный акт, который принадлежит сфере функционально-ролевой коммуникации и ставит своей целью создание наименования, рассчитанного на априорную узуализацию» [107].

В *Лингвистическом энциклопедическом словаре* описываются три основных элемента вторичной номинации: именующий субъект, именуемый объект и языковые средства. В.Г. Гак выделяет такие компоненты, как именующий субъект (номинатор), именование (номинант), именуемый объект (номинат), слушающий (и условия общения) [98]. Мы согласны с мнением В.Г. Гака, потому что вышеупомянутые элементы могут быть применимы к акту создания эвентонимов и лингвистического ландшафта следующим образом:

- именующий субъект или номинатор – лицо или группа лиц, организовывающих мероприятие и дающее название мероприятию. Мероприятие, имеющее региональное или республиканское значение, приобретает свое название путем коллективного имятворчества. Номинаторами могут быть как государственные и общественные структуры, так и коммерческие организации – брэнд-менеджеры, которые подбирают названия мероприятий, соответствующие концепции организации или государственной программе.
- именование или номинант – языковая единица, которую выбирает номинатор для мероприятия. Номинатор использует в названиях фестивалей простое слово, словосочетание, императив, целые предложения;
- именуемый объект – все мероприятия в области культуры: фестивали, конкурсы, недели, вечеринки (пати) и т.п.;
- слушающий – адресат, целевая аудитория, для которой создаются культурно-массовые мероприятия и условия общения. Контакт между номинатором и адресатом происходит с помощью устной, письменной (наружные вывески, билборды, плакаты) и аудиовизуальной рекламы (видеоролики), а также через наружные вывески, билборды, плакаты и видеоролики. От удачно созданного названия мероприятия зависит половина успеха самого мероприятия. Поэтому в современном мире организаторы очень тщательно подходят к выбору эвентонимов.

В своей диссертационной работе М.В. Голомидова предложила перечень типизированных номинативных ситуаций, в которых осуществляется искусственная ономастическая номинация:

- наречение новорожденного (в том случае, если имя не выбирается из антропонимического списка, а изобретается заново);
- официальное переименование;
- официальное присвоение имени искусственно созданному ландшафтному объекту (населенному пункту, линейным внутригородским объектам, строительным сооружениям и т. п.);
- официальное наречение институтов общественной деятельности, в том числе объектов промышленных, торговых, военных, финансово-экономических, научно-исследовательских, просветительских, культурных, досуговых и т. п.;
- присвоение имен творческим коллективам;
- присвоение имен транспортным средствам, уникальным техническим сооружениям;

- озаглавливание крупных проектов, программ, кампаний, научных, публицистических, художественных текстов, именование произведений искусства, выставок, коллекций [107].

К этому перечню следует отнести класс эвентонимов, который имеет признаки рекламного характера, определенной концепции и идеологии. В век высоких технологий, бизнеса и процветания рекламы каждый день сталкиваемся с разными интересными проявлениями пиар ходов, которые разрабатываются маркетологами для продвижения товара, привлечения покупателей и зрителей на определенные мероприятия. В последнее время, массовые мероприятия также начали называться индивидуальными яркими названиями, чтобы вызвать реакцию и эмоции людей. По этой причине многие маркетологи стараются создать уникальные, запоминающиеся и яркие названия для продвигаемого товара или мероприятия.

Существуют научные работы, посвященные изучению рекламы и брендовых названий, а также маркетинговых инструкций по успешному продвижению и рекламе бренда, что свидетельствует о том, что названия играют большую роль в торговом пространстве. В современном мире знаки или афиши в публичном пространстве с рекламой названия товара или мероприятия могут быть одинаково эффективны наряду с рекламой в интернете, на телевидении или в заметках газеты. I. Pillar в своей работе о языковом контакте в рекламе определяет, что имя продукта является элементом, который наиболее часто встречается на иностранном языке [81, с. 170-183].

Как отмечают К.К. Рысберген, Д.М. Пашан и Д.А. Садык, в современных условиях урбанонимическое пространство Алматы всё более активно вовлекается в процессы коммерциализации и коммодификации, когда имена собственные становятся инструментом продвижения товаров, услуг и территорий. Исследователи подчеркивают, что «коммодификация языка» проявляется в превращении языковых единиц в элемент рыночного механизма и ресурса символического капитала, что отражает глобальные тенденции взаимодействия языка, экономики и культуры [50]. Подобная тенденция демонстрирует, что коммерческая мотивация все активнее проникает в сферу публичной номинации, где язык функционирует не только как средство коммуникации, но и как инструмент брендинга и экономического позиционирования.

Таким образом, процесс ономастической номинации зависит от трех составляющих: от именующего субъекта, именуемого объекта и от предполагаемого адресата. В современном мире расширяется деятельность языковой личности в номинации: проявление активности номинатора и использование приемов маркетинга в ономастической номинации. Имена собственные в лингвистическом ландшафте используются для привлечения клиентов с помощью создания неповторяющихся и легко запоминающихся названий для товаров, услуг и мероприятий.

Имена собственные, в том числе, эвентонимы играют значимую роль в современном лингвистическом ландшафте. В нашей работе мы будем рассматривать названия мероприятий или эвентонимы разного рода и разного

масштаба: культурные, спортивные, политические, молодежные мероприятия, как массовые государственные, так и частные мероприятия. Лингвистический ландшафт, как и названия мероприятий, то есть эвентонимы, является продуктом социального контекста и поэтому может рассматриваться как его отражение. В свою очередь, эвентонимы как часть лингвистического ландшафта отражают социокультурные и лингвистические изменения социума.

Тексты в лингвистическом ландшафте содержат имена собственные (онимы, онимическая лексика): названия улиц, названия местностей, магазинов, бренды, названия мероприятий и другие. Онимы являются семантической категорией существительных, которые чаще всего встречаются в отношении к людям, животным, географическим единицам, зданиям, организациям и учреждениям. Они формируются определенным народом или человеком в конкретном отрезке времени и месте, создавая тем самым ономастическое пространство, которое является индикатором истории, культуры, языковой ситуации и языковой картины мира. Согласно М.В. Голомидовой, «ономастическая система и соответствующее ей ономастическое пространство языка – неотъемлемая часть лингвокультурного опыта, и знание существующей сетки онимического обозначения в каждый конкретный исторический период направляет номинативную деятельность, регламентируя выбор зон денотации» [107]. Это позволяет понять, что формирование онимов необходимо изучать с точки зрения структуры, лексико-семантического значения, адаптации, их проявления в лингвистическом ландшафте. Например, в городском лингвистическом ландшафте можно встретить антропонимы и топонимы, узнаваемые благодаря историческим событиям или литературным произведениям, которые хранятся в когнитии народа, например, наименования ресторанов (*Бек Темир, Отрар, Шахерезада*), кафе (*Аблайхан, Алые паруса, Андерсон*), и вызывают рефлексивные ассоциации у носителей языка.

Исследования ономастического пространства таких ученых, как Т. Джанузаков, В.И. Супрун, Е.А. Керимбаев, Г.Б. Мадиева, К.К. Рысберген, С.К. Иманбердиева, М.Е. Какимова, Д.М. Пашан и др. позволяют утверждать, что если в лингвистическом ландшафте антропонимы (имена людей), топонимы (названия географических местностей) и урбанонимы (названия внутригородских объектов) отражают национальный колорит, то эргонимы (имена собственные деловых объединений, организаций, предприятий) полиязычны, что показывает характер языковой ситуации в Казахстане. Урбанонимы и эргонимы, являющиеся неотъемлемой частью современного лингвистического ландшафта, считаются одними из онимов, которые подвержены изменениям и открыты для процесса заимствования. Другие разряды имени собственного также меняются в зависимости от социально-культурных и экономических изменений в стране.

В ономастике можно выделить ядерную и периферийную зоны имен собственных. К ядерной зоне относятся антропонимы, поскольку им свойственны качества, характерные именам собственным больше, чем остальным онимам, так как каждый человек имеет имя, которое создает личное ономастическое пространство человека; и топонимы, содержащие знания о

реальности, социальной жизни, обычаях и традициях определенного народа и отражающие историческую и культурную ценность определенной местности.

К периферийным разрядам имен собственных относятся идеонимы (теонимы, геортонимы, артионимы и др.), прагматонимы, эргонимы, фалеронимы и другие [108], у которых слабо выражены системность и структурность. Периферийные онимы также обладают национально-культурной и лингвокультурологической и социокультурной компонентами, которые занимают важное место в описании социума.

Именам собственным ядерной зоны характерно денотативно-сигнификативное содержание, тогда как в периферийной зоне важно коннотативное содержание (Н.Ф. Алефиренко, В.И. Супрун, Л.М. Васильев, А.Г. Широков, М.Э. Рут, В.Н. Телия, Ю.Д. Апресян и др.) или прагматический характер (Г.Н. Скляревская, Е.Л. Березович, И.Н. Кобозева, М.В. Никитин, Д.Н. Шмелев, И.В. Крюкова и др.) [109].

В периферийной зоне можно выделить идеонимы и прагматонимы. Идеоним (гр. *idéa* «идея» + оним) – имена собственные, которые называют произведения литературы и искусства, то есть объекты духовной культуры, которые отличаются характерной чертой денотатов, такими как умственность, художественность и идеальность [103]. Н.В. Подольская выделяет несколько классов идеонимов, к которым относятся: артионимы (названия произведений изобразительного искусства), библионимы (названия любых письменных произведений), гемеронимы (названия органов и изданий периодической печати), документонимы (названия значимых документов), поэтонимы (имена собственные в художественной литературе), хрононимы (названия отрезков времени), теонимы (собственные имена божеств) и другие [110]. Каждый из этих классов может разделяться на другие виды онимов, зависящие во многом от свойства денотата. Стоит отметить, что каждое имя собственное периферийной зоны является уникальным, так как включает в себя разнообразность мотивов для онимообразования и человеческого мышления.

В основе прямой мотивации артионимов лежит образно-эстетическая информация, которая проявляется в произведениях изобразительного искусства. Исследуя фильмонимы Е.В. Кныш определяет артионим как концентрированный образ смоделированной ситуации [111], то есть смысл произведения и посыл художника передается через процесс его ономастической номинации. В этом процессе очень важен выбор лексических единиц, который используется номинатором для связи содержания, информации и названия картины.

Все разряды идеонимов связаны между собой и имеют общие характеристики. Например, артионимы с библионимами объединяет их схожая функция, которая указывает на содержание обсуждаемого произведения. В свою очередь, библионимы близки к документонимам, которые озаглавливают документы разного уровня (юридический, общественный, дипломатический, международный): акт, договор, устав, Венская Конвенция о праве международных договоров, Конституция Республики Казахстан, Закон о языке. С другой стороны, в отличие от библионимов, документонимы имеют

характерный признак – модальность. В документонимах встречаются названия, которые очень значимы для определенного народа или социума в конкретный исторический период: *Декрет о мире, Декрет о земле, Потсдамское соглашение, Европейская социальная хартия* [112].

Одна из основных характеристик онимов заключается в их индивидуализации, которая является еще и основным признаком, позволяющим определять рекламные имена как имена собственные [113].

Существуют различные термины для процесса называния мероприятий. До тщательного изучения названий событий лингвисты относили их к праксонимам. В российской лингвистике названия мероприятий не рассматриваются как отдельный класс периферийной зоны имен собственных. Разные школы включают названия мероприятий в класс геортонимов, практонимов, актонимов, акционимов. Хрононимами называются собственные имена исторических этапов, отрезков времени, которые значимы для общества. А.В. Суперанская классифицировала хрононимы и указала некоторые мотивы, по которым появилась ономастическая номинации:

- определенный день недели, который бывает один раз в году и отличается от других дней какими-либо особенностями (*Черная пятница*);
- определенный период времени, связанный с деятельностью одного человека (*Сталинская эпоха*);
- определенный период времени, связанный с местом проведения значимого события (*Венский конгресс, Хельсинкская конференция*);
- условные описательные названия периода (*Эпоха Ренессанса, Золотой век, эпоха Возрождения*);
- какое-либо событие, имевшее последствия в жизни народа (*декабрьские события 1986 года, Кровавое воскресенье*);
- хронологическая атрибуция отдельных пластов земной коры (*Девон, Карбон*) [103, с. 45].

Геортоним – название любого праздника, памятной даты, торжества, фестиваля. В.И. Супрун, И.В. Крюкова, О.В. Врублевская относят названия торжественных мероприятий к полю геортонимии [114], [115]. В ряду хрононимов и геортонимов выделяется класс слов, которые называют не только временные отрезки и праздники, но и события, проходящие в этот временной отрезок, т.е. названия событий.

В словарях «событие» определяется как то, что имеет место, происходит, наступает в произвольной точке пространства-времени; значительное происшествие, явление или иная деятельность как факт общественной или личной жизни; подмножество исходов эксперимента. Тогда как «мероприятие» – это организованное действие или совокупность действий, направленных на осуществление какой-либо цели.

История каждой страны полна знаменательным событиями, и только некоторые из них стали называться в народе и в обществе конкретным именем собственным. Например, *11 сентября, Великая Отечественная война, Французская революция*, или менее кровавые, *эпоха Просвещения* или

Возрождения [116]. Эти продолжительные и сложные процессы оставили след в мировой историографии и получили свои названия.

Стоит отметить, что в наши дни можно заметить появление множества событий разного уровня с оригинальными названиями, которые вызывают большой интерес для изучения в качестве периферийного разряда ономастики и называемого новым термином – *эвентонимом*. В казахстанской ономастике *эвентонимы* (названия событий) не являлись предметом научного исследования, несмотря на то, что как отдельный термин и как отдельный предмет для изучения эвентоним зародился в зарубежной ономастике, упоминается в работах П.Н. Донца, Э. Хоффманна, Н.Н. Воропаева, М.Ю. Стрельцовой и др. Следует отметить, что П.Н. Донец является автором термина *эвентоним*, который он предлагает определять как событийное имя (от лат. *eventus* ‘событие’, ‘случай’ и греч. *όνυμα*, *όνομα* ‘имя’) [117]. По мнению Э. Хоффманна, П. Н. Донец рассматривает данный термин и стоящее за ним понятие как дискуссионное, связанное с феноменологией событий. Исследователь отмечает, что эвентонимы охватывают более широкую сферу, чем только именование политических событий; в частности, он относит к ним и имена «событий транскультурного масштаба» [117, с. 35 – 41; 118].

В российской ономастической традиции встречается также форма *ивентоним*, что отражает процесс адаптации термина в русскоязычной научной среде и разнообразие его графических реализаций. Е.В. Романова определяет ивентоним как «имя, обозначающее событие, являющееся значимым для общества или группы людей» [183], подчеркивая его функционально-коммуникативную природу и связь с актуализацией социально-культурных практик в языке.

На имена политических событий обратил внимание Э. Хоффманн, который считает, что они могут быть отнесены к эвентонимам и использует эти названия как синонимы [118, с. 90-105]. Также, как и М. Кнаппова, Э. Хоффманн рассматривает названия политических событий в узком смысле как *акционимы* (названия внешних событий, т.е. войн, протестов, митингов, встреч, переговоров, выборов), и в широком смысле как *актонимы*, которые обозначают политические процессы и их результаты, такие как программы, проекты и планы. Последние могут осуществляться, реализовываться и становиться событиями в узком смысле, либо выступать как их результат [118].

Таким образом, анализ научной литературы, посвященной проблемам эвентонимов, позволяет представить обобщенное определение этого термина: **эвентоним** – имя определенного события (исторического, культурного, социального), например: *эпоха Возрождения*, *Ренессанс*, *эпоха Просвещения*, *Смутное время*, *Куликовская битва*, *Культурная революция* (Китай), *Великая Отечественная война*, *Война за независимость* (в Северной Америке), *Гражданская война* и т.д. Более тщательное изучение этого термина и понятия, которое оно именуется, на объемном фактическом материале из разных лингвокультурных социумов даст возможность детализировать дефиницию этого термина. С этой проблемой тесно связана другая – проблема определения ономаσιологического статуса эвентонимов.

Постепенное развитие термина эвентоним в научной литературе отражает расширение сферы его применения — от имен историко-политических событий к обозначению культурных, социальных, спортивных и медийных явлений. Это расширение связано с изменением самого характера публичных событий в современном обществе, где социальная жизнь всё чаще проявляется через организованные массовые акции, фестивали, кампании и проекты. Если в классической ономастике эвентоним обозначал события макроуровня, то сегодня он охватывает также микро- и медиасобытия, фиксируемые в лингвистическом ландшафте. В данном исследовании под эвентонимом понимается имя любого социально значимого события или мероприятия, функционирующего в публичном пространстве и выполняющего коммуникативные, символические и идеологические функции. Такое понимание отражает современный социолингвистический подход, в котором язык рассматривается как инструмент конструирования социальной реальности, а эвентонимы — как её репрезентанты в материальной и визуальной форме.

По мнению Э. Хоффманна, «имена политических событий даже в основной ономастической литературе упоминаются очень редко и обычно в контексте других классов имен. Отсутствуют отдельные работы, посвященные этим именам». Различные научные источники, указанные в [118, с. 97], определяют различный статус эвентонимов: это имя нарицательное, это имя собственное, это названия, занимающие промежуточное положение между именем нарицательным и именем собственным. В связи с этим, как мы уже отметили, можно выделить следующую проблему, связанную с исследованием эвентонимов: к какому классу они относятся?

Специфика эвентонимов заключается в их грамматической и лексической структуре, они существенно отличаются от ядерных и даже отдельных разрядов периферийных зон. По этой причине возникает проблема написания эвентонимов, поэтому особое место им отводится в орфографических словарях русского языка: как правильно писать названия исторических событий: с прописной или строчной? (например, с прописной буквы пишутся названия исторических эпох и событий; в составных наименованиях с прописной буквы пишутся все собственные имена, например: *Древний Египет*, *Древний Рим* (государство; но: древний Рим – город), *Римская империя*, *Новгородская Русь*, *эпоха Возрождения*, *раннее Возрождение*, *позднее Возрождение*, *Реформация*, *эпоха Просвещения*, *Смутное время*, *Петровская эпоха* (но: *допетровская эпоха*, *послепетровская эпоха*), *Гражданская война* (если это конкретное историческое событие связано с определенной датой), *Вторая мировая война*) [117, с. 38].

В ряде современных исследований, включая работу Мадиевой Д., посвящённую социолингвистическому анализу эвентонимов, подчёркивается, что их формирование определяется сочетанием языковых, культурных и идеологических факторов, а также спецификой медийной репрезентации событий [205].

Употребление эвентонимов в контексте письменной речи – предмет лингвистики текста, медиатекста, стилистики, лексической семантики, семиотики текста, герменевтики текста и др. Это обуславливает необходимость

исследования эвентонимов с точки зрения их функциональной представленности в текстах, особенно в текстах СМИ, поскольку общественно-политические, культурные, религиозные и другие события широко освещаются журналистами. Существенным, на наш взгляд, является соотнесение и сопоставление эвентонимов с реальной ситуацией, событием с учетом исторических, хронологических, локальных, темпоральных, социальных характеристик. Безусловно, следует учитывать и языковую ситуацию, в которой создаются эти названия, и лингвокультуры, которые их создают.

Важным представляется определение дифференциальных, сущностных признаков эвентонимов, которые возможно выделить только на основе изучения обширного фактического материала. При этом следует учитывать вторичность их образования и критерии искусственной номинации, т.к. эвентонимы являются вторичными образованиями и создаются на базе имеющихся лексико-грамматических средств, т.е. эвентонимы всегда вторичны, т.к. номинатор для их образования использует готовые языковые средства (модели, способы, нормы); это продукт определенной эпохи, определенного социума; они могут выполнять связующую роль между идейным содержанием события и самим событием и др.; эвентонимы могут быть символическими, знаковыми и закрепляться в языковом сознании носителя.

Формирование эвентонимов в значительной степени зависит от интересов номинаторов, целевой аудитории или идеологии в целом. Относительно названий микрособытий, таких как современные модные вечеринки, надо отметить процесс заимствований в составе названий мероприятий. Названия мероприятий могут состоять как из полных заимствований, так и частичных и интеграции (смешении) нескольких языков. События охватывают широкий масштаб, от вечеринки до войны. Э. Хоффманн классифицировал события на исторические и политические, такие как *Чума vs. Война в Ираке*. Это зависит от того, когда событие классифицируется как историческое, и его название фиксируется в исторических источниках [118].

П. Донец говорит о том, что события происходят на транс-, национально-, суб- и идиокультурном масштабе, и могут быть классифицированы на мегасобытие, макрособытие, медиасобытие и микрособытие. Примерами могут служить такие названия, как *Вторая Мировая война* (Мегасобытие), *Дело Баршеля* (Макрособытие), фестивали (медиасобытия), день рождения (микрособытие) [117, с. 35-41]. D. Nübling анализируя эти две классификации, отмечает, что каждое событие должно быть рассмотрено с точки зрения их именования, то есть выявления мотивов формирования онимов [116].

Для того, чтобы дать название мероприятию, нужно обозначить некоторые нужные аспекты. Название мероприятия напрямую связано с некоторыми факторами: во-первых, тематика мероприятия, во-вторых, цель мероприятия и главная концепция проведения этого мероприятия, в-третьих, аудитория, на которую нацелено это мероприятие: возраст, контингент, пол, социальный статус.

Несмотря на то что эвентонимы относятся к периферийной зоне ономастической системы, они отличаются высокой прагматической и символической нагрузкой, что связано с их зависимостью от культурных и идеологических трансформаций, а также от влияния языковой политики и глобализационных тенденций.

Проведенный анализ позволяет рассматривать эвентонимы как отдельный класс ономастических единиц, отражающих изменения в лингвистическом ландшафте, языковом сознании и системе общественных ценностей. Названия событий, зафиксированные в публичном пространстве, выполняют функцию символического моделирования реальности, репрезентируют доминирующие дискурсы и служат индикаторами социокультурной динамики.

Выводы к разделу 1

Подводя итоги первого раздела, следует подчеркнуть, что лингвистический ландшафт представляет собой не просто совокупность визуальных языковых знаков, но и сложную систему символических практик, отражающих глубинные социокультурные процессы. Его анализ позволяет проследить, каким образом через язык в публичном пространстве реализуются языковая политика, языковая идеология, процессы глобализации, строительства нации и коммодификации языка.

Лингвистический ландшафт, как динамическая система, отражает актуальные языковые предпочтения, а также выполняет функцию трансляции и закрепления идеологий и культурных установок. Примером этому служит интеграция английского языка как символа глобализации в названиях мероприятий, коммерческих брендах и уличных вывесках, что демонстрирует взаимодействие глобальных и локальных дискурсов в городской среде.

Особое внимание в данном исследовании уделяется эвентонимам – названиям событий, рассматриваемым как особый подкласс онимов, обладающий знаковой и прагматической нагрузкой. Эвентонимы, будучи продуктом ономастической номинации, отражают не только креативный потенциал языковой личности, но и социальные, идеологические и коммуникативные стратегии, направленные как воздействие на массового адресата. Они формируются на основе вторичной номинации и подвержены влиянию социокультурного контекста, языковой ситуации, а также глобальных трендов, включая заимствование и смешение кодов.

Таким образом, лингвистический ландшафт и ономастическая номинация событийных имен функционируют как мощные инструменты символического освоения пространства. Они обеспечивают не только визуализацию языковой политики и идеологии, но и формируют языковую картину мира, репрезентируя актуальные социолингвистические изменения в обществе. Включение эвентонимов в рамки исследования лингвистического ландшафта расширяет понятийный аппарат и углубляет наше понимание процессов, происходящих в постсоветском урбанистическом пространстве, в частности в Казахстане.

2 СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЭВЕНТОНИМОВ КАЗАХСТАНА В ДИНАМИКЕ (1989–2020)

Во втором разделе представлены методология, методы сбора данных и анализ материала исследования. Основная цель проведенного исследования – мониторинг и описание социолингвистических изменений в лингвистическом ландшафте Казахстана на основе анализа эвентонимов как маркеров языковой политики и культурных трансформаций в динамике (1989–2020 гг.) и в срезе (2021–2024гг.), с определением их роли в формировании новой языковой иерархии. Основным источником для сбора исследуемых единиц были выбраны периодические издания газеты «Алматы ақшамы» (ориентированной на казахоязычных адресатов) и газеты «Вечерний Алматы» (ориентированной на русскоязычных адресатов), в которых освещались планируемые и прошедшие мероприятия. Исследование основано на методологии лингвистического ландшафта, т.е. системного изучения визуальной информации публичного пространства определенной территории (вывески магазинов, названия улиц, билборды с названиями мероприятий). Теория лингвистического ландшафта онтологически и эпистемологически основана на теории социального конструктивизма.

В качестве ключевого объекта анализа языковых процессов в Республике Казахстан рассматривается лингвистический ландшафт, отражающий реальное соотношение и взаимодействие языков в публичной среде. Настоящая работа направлена на выявление особенностей языковой ситуации и идеологий, реализуемых в стране, с опорой как на статическое описание, так и на динамический подход. Эмпирическую основу анализа составляют названия городских мероприятий с 1989 по 2024 год.

Мультилингвальные знаки, подобные представленному на рисунке 1, несут в себе значительный объем информации о языковом ландшафте.



Рисунок 1 – Мультилингвальный знак в лингвистическом ландшафте
города Алматы

Подобные знаки позволяют судить о создателе или организаторе мероприятия, языках, используемых в надписях, их порядке и визуальной иерархии, что в совокупности отражает доминирование определенных языков, их взаимодействие и предполагаемую аудиторию. Анализ этих знаков позволяет выявить социолингвистические предпочтения, а также символическую репрезентацию этнических и лингвистических идентичностей в публичном пространстве.

2.1 Методология и методы исследования

Методологическая основа настоящего исследования опирается на принципы постпозитивизма и социального конструктивизма. Согласно этим подходам, языковые формы не просто отражают действительность, а активно участвуют в ее формировании, репрезентируя социальные отношения, идеологии и власть. В этом контексте лингвистический ландшафт (ЛЛ) рассматривается как социальный текст, дискурсивно конструирующий общественную реальность и отражающий процессы языковой политики и идентичности.

Онтологическая и эпистемологическая рамка исследования базируется на теории социального конструктивизма, согласно которой язык не только репрезентирует мир, но и создает его через коммуникативные практики. Это положение обосновано в трудах Р. Berger и Т. Luckmann [119], А. Улановского [120], N. Fairclough [121] и других исследователей, подчеркивающих, что социальная реальность создается в процессе дискурсивного взаимодействия. По мнению этих авторов, язык реализует социальную действительность в двойном смысле: он ее постигает, и он ее производит.

Впервые термин «конструктивизм» был использован в 1950-е гг. в контексте обсуждения вопросов теории познания. Основоположниками теории конструктивизма являются Ж. Пиаже, Дж. Келли, М. Вебер, П. Бергер, Т. Лукман, У. Джеймс, У. Томас, Дж. Мид, А. Шюц, Дж. Серль и другие философы и социологи. В постсоветской науке идеи конструктивизма представлены в работах Л.С. Выготского, А.Н. Леонтьева, В.П. Зинченко, Г.М. Андреевой, А.Г. Асмолова [122]. В современной науке термин «конструктивизм» употребляется в двух смыслах: во-первых, как название научной парадигмы исследований в социальных науках, во-вторых, как название направления в социологии и психологии [122, с. 27-45]. Эти положения используются в дискурсивной лингвистике, когнитивной лингвистике.

Существует несколько определений конструктивизма, из которых наиболее полно раскрывающее его суть является следующее определение: «*Конструктивизм* – это разнородная группа теорий, созданных в психологии, социологии, философии, которые подчеркивают активную, конструктивную природу познания, языковую и культурно-историческую обусловленность сознания, опосредствованность познания и понимания мира индивидуальными конструктами, формируемыми в онтогенезе, идею конструктивного

альтернативизма (множества способов концептуализации событий) и плюрализма истины» [120].

А. Улановский выделяет три основных направления в теории конструктивизма: 1) конструктивизм в узком смысле, 2) радикальный конструктивизм, 3) социальный конструкционизм [120, с. 41]. Идеей конструктивизма (в узком смысле) является «представление о познании не как об отражении и репрезентации, но как об активном построении образа познаваемых предметов и событий в сознании субъекта» [120, с. 42]. Дж. Келли отмечал, что «события не приходят к нам и не говорят, что и как надо делать, – они просто идут своим чередом. Если что-то и управляет нашими мыслями и действиями, так это созданная нами структура» [123].

Ключевым понятием конструктивизма является понятие «конструкта». В широком смысле конструкты – это способы истолкования мира, своеобразные классификационно-оценочные шаблоны, которые человек создает для предсказания событий и через которые он воспринимает мир [120].

Как отмечает А. Улановский, *радикальный конструктивизм* – это «эпистемологическая позиция, основанная на идеях конструирования воспринимаемого мира живой системой, информационной замкнутости и самореферентности когнитивных систем (способности к самоописанию и замкнутости на самих себе), принципе пригодности и жизнеспособности знания, неотделимости наблюдателя от наблюдаемого, идее автопоэза (способности системы к производству порядка благодаря собственной активности)» [120].

Центральной идеей радикального конструктивизма является знание, которое представляет собой не картину объективной действительности, а скорее определенный способ организации и согласования собственного опыта в процессе жизнедеятельности [124]. Радикальный конструктивизм отличается от конструктивизма в узком смысле в формулировке идеи конструирования знания, а именно, в смещении акцентов с анализа влияния культуры на анализ характеристик биологических организмов, нервной системы и мозга [120].

В конструировании реальности значительную роль играет социальный тип конструирования. *Социальный конструктивизм* – направление в социальных науках, которому свойственны следующие критерии:

- признание первостепенной роли дискурса и отношений между людьми в конструировании мира и собственного «я»;
- необходимость отказа от представления всеобщих абсолютных истин, эталонов поведения и психологических процессов;
- их обусловленность культурой и историей конкретных сообществ;
- многоголосие и взаимообогащение различных дискурсов (языков и способов интерпретации мира);
- демократизация и социальное преобразование сознания людей [120].

По мнению П. Бергера и Т. Лукмана, реальность конструируется людьми в обществе посредством личностных и присвоенных знаний, т.е. «язык реализует мир в двояком смысле слова: он его постигает и он его производит», другими словами, люди создают социальный мир не только благодаря своим действиям,

но и благодаря языку; то, что не проговаривалось, не существует [119, с. 53]. Это положение подтверждает А. Улановский, который также считает, что мир конструируется не индивидуально в сознании каждого человека, а совместно – в разговоре, соглашениях и социальных практиках. Таким образом, согласно положениям социального конструкционизма, реальность конструируется посредством языка в контакте с другими людьми [120].

Социальную природу «текстов» раскрывают С.Н. Плотникова, И. Троцук. Так, С.Н. Плотникова называет дискурсивным конструированием мира процесс, в котором мир переводится из состояния невидимости в состояние видимости, а дискурс воспринимается как непосредственная реальность, каждодневно претерпевающее изменения социумом [125]. И. Троцук, в свою очередь, считает, что социальная реальность конструируется лингвистически, и все окружающие нас «тексты» социальны по своей природе [126].

Следует отметить высказывание N. Fairclough о том, что в современном обществе письменные тексты конструируют и являются продуктом социально-конструированных пересечений культурных, идеологических и материальных ресурсов [121].

Одним из примеров этого дискурса является лингвистический ландшафт. Лингвистический ландшафт – это социальный текст, который виден в публичном пространстве [4, с. 224], поскольку он отражает социальные изменения в обществе и конструирует социальную реальность.

Методологические проблемы исследований лингвистического ландшафта.

Несмотря на значительное количество исследований, посвящённых методологии и эмпирическим результатам изучения лингвистического ландшафта, остаются нерешёнными ряд методологических вопросов. Анализ работ ведущих исследователей (E. Ben-Rafael и др., 2004, 2006; P. Backhaus, 2006; T. Huebner, 2006; J. Cenoz и D. Gorter, 2006; А. Павленко, 2009; E. Shohamy и D. Gorter, 2009), показывает, что развитие данной области сопровождается постоянным уточнением теоретических рамок и поиском новых исследовательских процедур [4, с. 226].

Во-первых, одной из проблем в методологии исследования лингвистического ландшафта является определение «единицы анализа». Отсутствие четкого определения «единицы анализа» значительно усложняет сбор и анализ материала. Обзор литературы показал, что имеются существенные различия в выборе «единицы анализа». Например, P. Backhaus определял «единицу анализа» как любой фрагмент текста на знаках в публичном пространстве [16, с. 52-66], в то время как J. Cenoz и D. Gorter решили предлагать не рассматривать каждый знак в отдельности, а анализировать все тексты на одном здании как одну единицу [6, с. 70].

J. Cenoz, D. Gorter, R. Landry и R. Bourhis обозначили объёмный масштаб единиц анализа, который включал в себя весь текст, размещённый в общественных местах. В частности, они рассматривают текст на вывесках магазинов, банков и других коммерческих организациях как целое [6, с. 67-80]. Однако N. Itagi и Sh. Singh расширили объект исследования лингвистического ландшафта и включили в него газеты, визитные карточки и другие печатные

издания [12]. В свою очередь, E. Shohamy и Sh. Waksman (2009) утверждают, что лингвистическое исследование должно включать все типы смешанных дискурсов: «что видно, что слышно, что говорят, что такое мышление» [6, с. 67-80].

Для того чтобы избежать проблем, связанных с нечетким определением «единицы анализа», в настоящей работе предлагается сфокусировать исследование лишь на одной единице – эвентонимах (названиях различных мероприятий). По нашему мнению, следует анализировать использование эвентонимов, зафиксированных в письменных текстах лингвистического ландшафта, что является «материальным доказательством» конструирования, трансформации и интерпретации социального пространства и социальной практики в «среде, в которой могут быть выражены альтернативные и часто приглушенные голоса» [127].

Существует несколько причин выбора эвентонимов в качестве единицы анализа:

- эвентонимы являются примерами символических знаков, которые легко манипулируются и используются в качестве инструмента для проведения языкового планирования, поэтому могут отражать социальные и языковые изменения конкретного общества на определенной территории;
- анализ эвентонимов позволяет рассматривать их как в динамике, так и в срезе, поскольку они регулярно анонсируются в публичных объявлениях, фиксируются в газетах и журналах и, таким образом, дают возможность проследивать изменения во времени и фиксировать актуальное состояние языковых практик.

А. Павленко (2009) указала на необходимость изучения лингвистического ландшафта в различных местностях с учётом социально-исторических условий и динамичных явлений, которые отражают социальные процессы и практики, языковую политику и идеологию языков [3, с. 247–274]. Эти положения легли в основу нашего исследования, которое сфокусировано на анализе эвентонимов как в динамике, так и в современном срезе, что позволяет зафиксировать изменения языковых явлений на примере названий событий.

Тем не менее, исследованию подвергалось в основном современное состояние лингвистического ландшафта, поскольку сложность изучения лингвистического ландшафта в динамике заключается в отсутствии фиксированных общественных знаков более раннего периода. Как справедливо отмечают D. Gorter, J. Cenoz, некоторые знаки в публичном пространстве могут быть устойчивыми и не меняться долгие годы, но текст на постерах или граффити, меняющиеся очень часто, могут вызвать сложности в их фиксировании и анализе [128].

По мнению P. Backhaus, исследование подобных единиц с исторической точки зрения является ценным, так как дает возможность проследить процесс того, как лингвистический ландшафт развивался на протяжении определенного периода времени [129]. В связи с этим интерес представляют изменения лингвистического ландшафта в Республике Казахстан с момента принятия им статуса независимого государства (период с 1989 по 2020 годы).

D. Fairclough отмечал, что "тексты являются чувствительным барометром общественных процессов, движения и разнообразия". В этом понимании D. Fairclough к текстам относит всю визуальную информацию [121]. Наше исследование позволяет верифицировать положение о том, что эвентонимы являются одним из компонентов лингвистического ландшафта. Мы также считаем, что они относятся к тексту, обладающий свойствами языкового знака, и могут представлять собой «чувствительный барометр», который отражает все изменения, происходящие в социуме.

Источником фактических данных не случайно были выбраны газеты «Алматы акшамы» и «Вечерний Алматы». Данный выбор определяется тремя факторами:

- во-первых, эти газеты являются периодическими изданиями, выпускаются ежедневно, т.е. отражают значимые события каждого дня;
- во-вторых, газеты являются городскими изданиями, отражают жизнь мегаполиса, который является многоязычным, культурным и бизнес-центром Казахстана;
- в-третьих, газеты отражают исследуемый период как на казахском, так и на русском языках;
- в-четвертых, вероятность нахождения в них эвентонимов высока, т.к. в этих газетах анонсировались и освещались все важные события города Алматы.

Во-вторых, анализ специальной литературы социолингвистов и исследователей лингвистического ландшафта позволил выделить проблему, возникающую в процессе сбора данных, – это отсутствие определения четкой географической границы исследуемой местности, которая может варьировать от одной улицы до большого города.

Например, J. Cenoz и D. Gorter, изучая языки меньшинств в Нидерландах и Испании, проанализировали знаки top-down и bottom-up на двух улицах в мультилингвальных городах Фрисланд и Баск. Сборник статей под редакцией D. Gorter включает несколько работ социолингвистов, которые проводили исследования лингвистического ландшафта в рамках одного города или определенных районов города. Например, такие ученые, как T. Huebner и P. Backhaus проводили исследования в крупных мегаполисах Бангкок и Токио, соответственно. Эти ученые посчитали необходимым минимизировать ареал исследования, поэтому T. Huebner [31, с. 42] проанализировал из более 50 существующих районов всего 15 районов центра и пригорода Бангкока, в то время как P. Backhaus исследовал 28 улиц Токио, прилегающих к 28 станциям метро [129].

Напротив, E. Ben-Rafael, E. Shohamy и другие исследователи анализировали степень видимости трех языков на частных и государственных знаках, сравнивая несколько городов Израиля, которые являются гомогенными и смешанными городами [10]. Выборка улиц в разных городах Израиля осуществлялась по репрезентативности этнокультурной и национальной принадлежности местных жителей (израильских евреев, палестинских израильтян и неизраильтянских палестинцев), а также по расположению коммерческих магазинов и государственных учреждений.

В-третьих, существует проблема анализа данных: в современной социолингвистике и прикладной лингвистике заметно вырос интерес к исследованию городского лингвистического ландшафта, особенно с появлением цифровых камер с большой памятью, поскольку облегчилась работа с быстрым и качественным пополнением базы данных материалами для анализа. Как отмечает D. Gorter, вместе с облегченными условиями накопления цифрового материала, для исследователей появились и некоторые осложнения в обработке и анализе этих данных, что требует развития методологии.

В исследовании лингвистического ландшафта собранные единицы анализируются количественно и качественно. Классификация единиц лингвистического ландшафта разнопланова. Аналитический обзор научной литературы показал, что фактический материал может быть классифицирован по различным критериям:

- частота появления определенных языков;
- порядок их появления в мультилингвальной визуальной информации;
- соотношение между предполагаемыми эквивалентами перевода в подобных знаках;
- доминирование конкретных языков, которое определяется по последовательности появления языков в публичном пространстве,
- использование размера шрифта и цвета;
- пространственное расположение и подвижность знаков;
- материал, из которого сделаны знаки;
- основная функция знаков, например, информационная, индексальная или символическая [3, с. 247-274].

В свою очередь, D. Gorter и J. Cenoz также выделяют различные критерии для установления таксономии языковых знаков и указывают на три возможные таксономии, разработанные по различным основаниям:

- 1) в соответствии с функцией и использованием знаков (дорожные знаки, рекламные знаки, предупредительные надписи, имена зданий, указательные знаки, памятные таблички, знаки маркировки объектов, надписи на стенах);
- 2) в соответствии с материалом, из которых изготовлен знак, или его физической формой (металл, плитка, постер, дерево, камень);
- 3) в зависимости от языка, используемого в знаке, и количество языков (знаки с толкованием, двуязычные и многоязычные знаки) [128].

В связи с этим описание трансформации лингвистического ландшафта Казахстана проводится с опорой на результаты социолингвистического анализа эвентонимов с 1989 по 2020 годы.

Социолингвистический анализ эвентонимов в данном исследовании опирается на комплексный подход, включающий сбор и систематизацию эмпирических данных, их интерпретацию и проверку достоверности полученных результатов. В рамках анализа используются как количественные, так и качественные методы. Количественный подход позволяет определить частотность и соотношение использования казахского, русского и английского

языков в эвентонимах, зафиксированных в лингвистическом ландшафте Казахстана в разные периоды.

Метод сбора данных включает в себя несколько критериев выборки, предложенных S. Herring (С. Хэрринг) для проведения анализа [131], которая выделила шесть критериев для выборки данных (см. Диаграмма 1):



Диаграмма 1 – Критерии выборки данных по С. Хэрринг

Анализ различных критериев отбора единиц по S. Herring (см. Диаграмма 1) лег в основу формирования корпуса эвентонимов для нашего исследования. Так, была использована сплошная выборка по трем критериям: по местности, определенному периоду времени, тематике. Все примененные методы сбора материала в динамике, источник и место исследования, периоды, охваченные для сбора материала, количество собранных единиц, представлены в таблице 2 (См. Таблица 3):

Таблица 3 – Виды методики сбора материала

Источник (тематика)	Название газеты (выборка по местности)	Период времени	Количество единиц
Периодическое издание Периодическое издание	«Вечерний Алматы»	1989-2020	1243 единиц
	«Алматы ақшамы»	1989-2020	502 единиц
Всего	7500 выпусков		1745 единиц

Во время первого этапа исследования проводилось наблюдение за современными названиями мероприятий в лингвистическом ландшафте города Алматы в синхронии и анализ искомым единиц в текстах, эксцерпированных из архивного фонда газет. На основе собранного материала сформулированы исследовательские вопросы, направленные на выявление закономерностей использования языков в названиях мероприятий: как и почему языки используются в названиях мероприятий в определенный период времени, как и какие существовали идеологии и проводилась языковая политика, почему подвергались изменениям и какие языковые средства участвуют в этом процессе.

Основываясь на разработанных учеными критериях, названия мероприятий, проводимые в Казахстане, были дифференцированы по следующим критериям:

по содержанию:

- общественно-политические (конгрессы, симпозиумы, шествия, акции, демонстрации);
- культурно-массовые (фестивали, карнавалы, народные гуляния);
- спортивные (спартакиады, спортивные матчи, турниры);

по значимости:

- международные;
- региональные;
- местные;

по способу возникновения:

- организованные
- спонтанные

по месту проведения:

- в закрытых помещениях (дворцы культуры, театры, стадионы и т. д.);
- на открытых площадках (улицы, площади, парки, стадионы, открытые сцены);

по периодичности проведения:

- разовые;
- периодические.

Сбор данных и анализ эвентонимов рассматривались в динамике в период с 1989 по 2020 годы. (См. Таблица 3). До настоящего времени в исследованиях, посвященных лингвистическому ландшафту, изучались, в основном, общественные знаки и билборды, в проведенном исследовании объектное поле лингвистического ландшафта расширено за счет включения эвентонимов, которые рассматриваются как текст, представленный на афишах, в газетных статьях и анонсах с названиями и описанием мероприятий городского, республиканского и международного уровня.

По версии F. Hult, основным методом сбора данных в исследовании лингвистического ландшафта является фотофиксация городских знаков, которая дает возможность тщательно запечатлеть и проанализировать функционирование языка или языков определенного социального пространства

[49, с. 507-523]. Очень часто масштаб исследования ограничивается самим методом, поскольку исследователи используют только фотофиксацию существующих знаков в публичном пространстве, выполненную самим исследователем. На наш взгляд, включение фактического материала, эксцерпированного из газетных текстов, помимо увеличения корпуса фактического материала, что, несомненно, позволяет разнообразить исследование, дает возможность проследить эволюцию эвентонимов с точки зрения структурных, семантических особенностей, а также языковой принадлежности. Вместе с тем, определение этих особенностей выявляет дополнительные факты, позволяющие, по нашему мнению, описать состояние языковой ситуации в определенный период на определенной территории и избежать проблемы территориальной ограниченности, характерной для исследований лингвистического ландшафта.

В методологии исследования ЛЛ особое значение имеет выбор источников эмпирических данных.

Во время сбора фактического материала возникли некоторые сложности при работе с газетами, хранящимися в архиве. Трудность заключалась в том, что в библиотечных архивах не обнаружены электронные версии газет «Алматы акшамы» и «Вечерний Алматы» в период с 1989 до 2011 годов. В связи с этим оформлялся запрос на каждый номер газеты, который просматривался вручную. Поскольку газеты выпускались ежедневно, был проанализирован объемный корпус материала – около 300 выпусков в год по каждому наименованию газет. Общее количество просмотренных номеров газет на русском языке «Вечерний Алматы» и на казахском языке «Алматы акшамы» около 7500 выпусков.

Периодическое русскоязычное издание «Вечерний Алматы» (ранее – «Социалистическая Алма-Ата», «Вечерняя Алма-Ата») является республиканской общественно-политической газетой Республики Казахстан, основанной в январе 1968 года. Выбор в качестве источника этой газеты обусловлен рядом причин:

- во-первых, «Вечерний Алматы» является одной из немногих газет, которая имеет печатную версию на казахском языке – «Алматы акшамы» того же периода времени проведенного исследования (см. Рисунок 2);
- во-вторых, все значимые события и мероприятия, проводимые в республике или в экс-столице Казахстана Алматы, анонсировались в газете «Вечерняя Алма-Ата» в разделе афиша, в статьях, заметках.

В начале основания газеты «Вечерняя Алма-Ата» (неофициальное название – «Вечерка») создана как общественно-политическая газета, учредителем которой был Алма-Атинский Горком Компартии Казахстана и городской Совет народных депутатов. Архивные данные позволяют считать ее родоначальницей газеты «Социалистическая Алма-Ата», которая впервые вышла в апреле 1936 года. В более ранние годы редакторский коллектив «Вечерки» выступал главным организатором таких соревнований, как «Золотой фазан», «Мотокросс» и другие. В настоящее время ему принадлежит идея проведения спортивных забегов на лестницу плотины «Медеу», получивших название «Баспалдак».



Рисунок 2 – Источники исследования: газеты «Вечерняя Алма-Ата» и «Алматы ақшамы» 1991 года

Современная компания, выпускающая «Вечерний Алматы», регулярно оказывает информационную поддержку различным конкурсам, культурно-развлекательным акциям и мероприятиям (см. Рисунок 3). Учредителем газеты является акимат города Алматы [133].

«Вечерний Алматы» остается заметным изданием на обширном казахстанском газетном рынке. Независимая Ассоциация социологов и политологов г. Алматы ежеквартально проводит социологические исследования по изучению рейтингов газет. «Вечерний Алматы» в течение десяти последних лет лидирует среди ежедневных изданий по многим показателям, занимая 1-2-е места по уровню доверия читателей, регулярности и активности чтения, по общему рейтингу [133].



Рисунок 3 – Источники исследования: газеты «Алматы ақшамы» и «Вечерняя Алма-Ата» (современная версия)

В свою очередь, газета «Алматы ақшамы» – также официальное издание городского маслихата и акимата города Алматы на казахском языке. Первый выпуск газеты был опубликован 1 июля 1988 года как перевод газеты “Вечерняя Алма-Ата” с русского языка на казахский. С 17 февраля 1990 года газета «Алматы ақшамы» стала независимым от газеты «Вечерний Алматы» самостоятельным изданием, которое информирует о деятельности городского акимата и маслихата города Алматы и о социально-экономической жизни города соответственно на казахском языке.

Аналитический обзор вопросов методологии в исследованиях лингвистического ландшафта показывает, что для предотвращения трудностей и ошибок в процессе исследования в определении методологии конкретного исследования необходимо обращать внимание на следующие процедурные критерии:

- 1) уточнение единиц исследования;
- 2) конкретизация границ исследуемой территории (в рамках страны, города, местности, района, улицы);
- 3) определение конкретного отрезка времени (в динамике или в срезе);
- 4) определение вида знаков в городском публичном пространстве, который необходимо проанализировать;
- 5) выбор типа фиксации исследуемых единиц;
- 6) категоризация знаков, т.е. классификация на группы по определенным признакам.

Таким образом, прежде чем перейти к описанию анализа фактических данных, хотелось бы еще раз уточнить процедурные критерии представленного исследования:

- единицей настоящего исследования являются эвентонимы;
- границы территории – Казахстан, г. Алматы;
- эвентонимы рассматриваются в динамике в период с 1989 по 2020 годы;
- названия мероприятий, организаторами которых являются как частные, так и государственные организации;
- тип фиксации – архивные данные (газеты), отчеты Управления культурой и спорта по отдельным регионам (Южно-Казахстанская область, Восточно-Казахстанская область, Западно-Казахстанская область, Северо-Казахстанская область);
- категоризация знаков – эвентонимы классифицированы по принадлежности к языкам, графике, структуре.

2.2 Анализ эвентонимов в динамике (на материале газет)

Перед тем как перейти к рассмотрению языкового выбора в составе эвентонимов, необходимо остановиться на таком параметре, как практики называния, то есть наличие или отсутствие у события собственного имени либо девиза. Этот показатель отражает степень институционализации публичной

ономастики и позволяет проследить ее развитие во временной перспективе. Рассмотрим Таблицу 4.

Таблица 4 – Доля мероприятий с наименованием и без наименования (1989–2019 гг.)

Год	Всего мероприятий	С наименованием	%	Без наименования	%
1989	198	82	41,4%	116	58,6%
1999	79	43	54%	36	46%
2009	56	46	82%	10	18%
2019	145	142	98%	3	2%

Данные таблицы свидетельствуют о поступательном росте доли мероприятий с номинативным оформлением: от 41,4% в 1989 году до почти полной репрезентации (98%) в 2019 году. Соответственно, сокращается число событий без собственного имени: с 58,6% в конце 1980-х до лишь 2% в 2019 году.

Таким образом, за три десятилетия наблюдается переход от преимущественно описательной фиксации к устойчивой практике брендинга событий, когда эвентонимы начинают выполнять не только идентификационную, но и символическую, маркетинговую и коммуникативную функции. Эта динамика отражает институционализацию публичной ономастики и свидетельствует о формировании новых механизмов символического конструирования публичным пространством.

С целью изучения языковой динамики в номинации городских мероприятий в лингвистическом ландшафте Казахстана в обозначенный период был проведен количественный анализ собранного фактического материала. Применение количественных методов позволяет объективно определить совокупный объем эвентонимов, зафиксированных в публичной городской среде, число используемых языков (казахского, русского, английского), а также выявить графические вариации (кириллица и латиница) и частотность предпочтения того или иного языка в разные исторические периоды. Особое внимание уделяется доминированию определенного языка в наименованиях мероприятий как индикатору языковой политики и социокультурных сдвигов.

Проведенный анализ представляет собой апробацию одного из новых методологических подходов в области социолингвистики – анализа лингвистического ландшафта на базе ономастических единиц. Он предполагает систематическую классификацию эвентонимов согласно совокупности параметров, отражающих как языковые, так и социально-временные измерения (см. Таблица 5).

Как видно из таблицы 5, зависимые и независимые переменные дифференцируются по содержательной и функциональной нагрузке. К числу зависимых относятся: язык, использованный в наименовании мероприятия; графическая форма (кириллица или латиница); структурная организация названия (например, односоставные/многосоставные); а также формы языкового

контакта, включая переключение кодов, смешение кодов, транслитерацию, лексические заимствования и другие.

Таблица 5 – Зависимые и независимые переменные анализа эвентонимов

Зависимые переменные	Независимые переменные
• язык – казахский, русский, английский • графика – кириллица, латиница • структура названия	• период (1989-2020) • город • язык публикации

В качестве независимых переменных рассматривались временной срез, региональная привязка (город/область) и язык публикации источника.

Таким образом, в представленной работе используется методология лингвистического ландшафта как способ изучения социолингвистических изменений, при этом эвентонимы анализируются как дискурсивные маркеры символического конструирования реальности. Этот подход позволяет выявить, как в разное время репрезентировались языковые предпочтения, идеологические установки и глобализационные влияния в публичном городском пространстве.

2.2.1 Количественный анализ эвентонимов: выбор языка

Исходя из обозначенных в предыдущем подразделе методологических параметров, в этом подразделе проводится количественный анализ языкового выбора в составе эвентонимов, зафиксированных в публичном пространстве города Алматы. Цель анализа – выявить динамику употребления казахского, русского и английского языков в номинации городских мероприятий и проследить трансформации языковых предпочтений в различные историко-политические периоды с 1989 по 2020 годы.

Метод сплошной выборки позволил собрать репрезентативный массив из 1745 названий событий, опубликованных в двух городских изданиях – казахоязычной газете «Алматы ақшамы» (502 единицы) и русскоязычной газете «Вечерний Алматы» (1243 единиц). Указанные источники различаются по целевой аудитории и редакционной политике, что позволяет сопоставить языковую репрезентацию в разноязычных медиадискурсах.

Фактический материал классифицирован по количеству используемых языков (монолингвальные и билингвальные формы), а также по доминирующему языку в пределах монолингвальных наименований. Такой подход позволяет зафиксировать не только структурные особенности наименований, но и интерпретировать их как отражение глубинных социолингвистических процессов: от национально-ориентированной политики в начале 1990-х годов до усиления глобализирующих тенденций в 2020-х годах. Полученные результаты отражены в таблице ниже (см. Таблица 6).

Представленные в Таблице 6, количественные данные отражают динамику изменения числа эвентонимов, зафиксированных в казахоязычной и

русскоязычной прессе Алматы, и позволяют проследить общие тенденции в языковом репертуаре публичной номинации в городской среде.

Таблица 6 – Количество эвентонимов, представленных в газетах «Алматы акшамы» и «Вечерний Алматы»

Период	Количество эвентонимов в текстах газеты «Алматы акшамы»	Количество эвентонимов в текстах газеты «Вечерний Алматы»
1989-1991	66	163
1999-2001	98	123
2009-2011	133	177
2016-2020	205	780

Как видно из таблицы, на протяжении всех четырех периодов объем эвентонимов, опубликованных в газете «Вечерний Алматы», существенно превышает аналогичный показатель в «Алматы акшамы». Такая диспропорция может быть обусловлена как различиями в частоте выпуска и жанровом составе газет, так и институциональными различиями в редакционной политике – в частности, степенью вовлеченности в освещение массовых мероприятий и репрезентацию городского культурного ландшафта.

Тем не менее, наблюдается устойчивая положительная динамика в обеих газетах: от 66 и 163 эвентонимов в первом периоде (1989-1991) до 205 и 780 – в четвертом (2016-2020). Это свидетельствует о росте объема публичной номинации, что может интерпретироваться как результат институционализации культурной индустрии, расширения сферы публичных коммуникаций и активизации городской культурной жизни.

Особо стоит отметить резкий рост числа эвентонимов в «Вечернем Алматы» в период 2016-2020 годов. Его можно связать с масштабными международными мероприятиями, такими как *ЭКСПО*, *Универсиада*, *Азиада* и реализацией государственной программы по модернизации общественного сознания. Это также подтверждает высокую степень участия русскоязычного дискурса в медиа-репрезентации глобальных и межэтнических инициатив.

Таким образом, данные таблицы 6 не только демонстрируют количественные изменения, но и задают основу для дальнейшего анализа языкового состава и символической нагрузки эвентонимов, который будет рассмотрен в последующих подразделах с использованием визуальных диаграмм и тематических кейсов.

Анализ структуры языкового состава эвентонимов — соотношения монолингвальных и билингвальных форм — позволяет интерпретировать лингвистические практики городского пространства не только как результат языковых предпочтений журналистов или редакционной политики, но и как

отражение широкой социокультурной динамики – от национальной консолидации до процессов глобализации и трехязычия (см. Диаграмму 2).

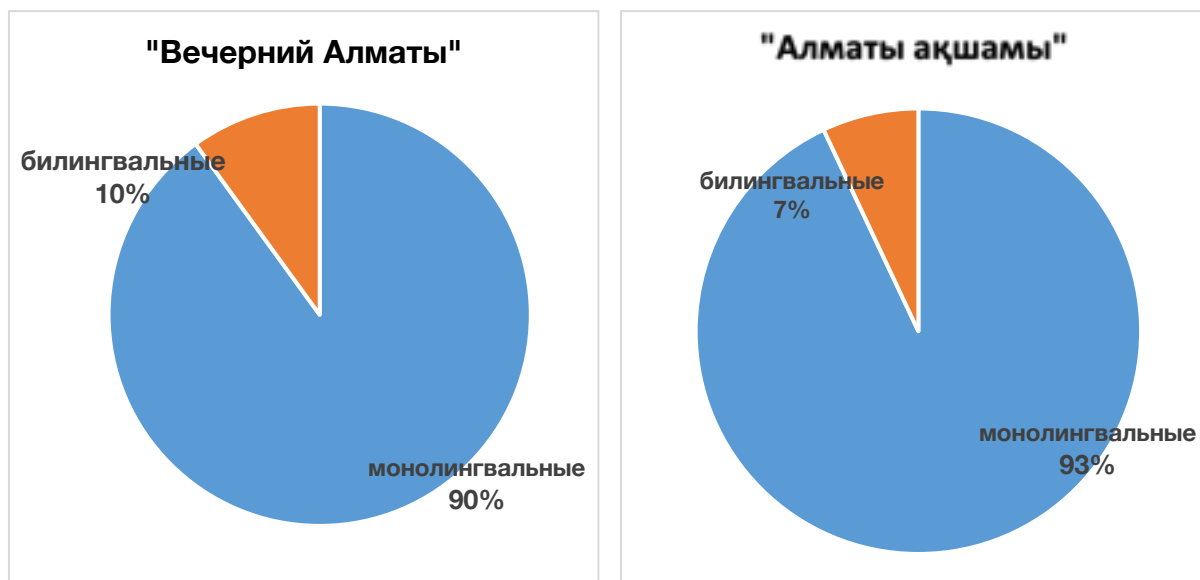


Диаграмма 2 – Соотношение монолингвальных и билингвальных эвентонимов в газетах «Алматы ақшамы» и «Вечерний Алматы»

Анализ распределения эвентонимов по количеству использованных языков демонстрирует устойчивое преобладание монолингвальных форм в обоих источниках. Согласно данным, представленным в Диаграмме 2, в газете «Вечерний Алматы» монолингвальные наименования составляют 90% от общего числа, тогда как билингвальные – 10%. В «Алматы ақшамы» доля монолингвальных эвентонимов еще выше – 93%, и лишь 7% названий имеют смешанную языковую структуру. Эти данные подтверждают наличие тенденции к сохранению единого кода при номинации городских мероприятий, несмотря на наличие многоязычной среды.

Более детальный анализ монолингвальных эвентонимов позволяет определить, какие языки выступают в роли основного номинативного ресурса (см. Диаграмма 3). В «Вечернем Алматы» преобладают названия на русском языке (41%), за ними следуют англоязычные (26%) и казахоязычные (21%) эвентонимы. В «Алматы ақшамы» ситуация обратная: 81% названий представлены на казахском языке, 11% – на английском, а русскоязычные эвентонимы составляют лишь 1,2%. Остальная часть приходится на смешанные языковые формы (6,6%) и случаи с доминирующими именами собственными (0,3%), которые не поддаются однозначной языковой категоризации.

Такое распределение свидетельствует о различной языковой идеологии и редакционной политике двух анализируемых изданий. Казахоязычная газета демонстрирует приверженность к языковому единству, в то время как русскоязычная газета более открыта к включению элементов глобализированной лексики и англоязычных форм.

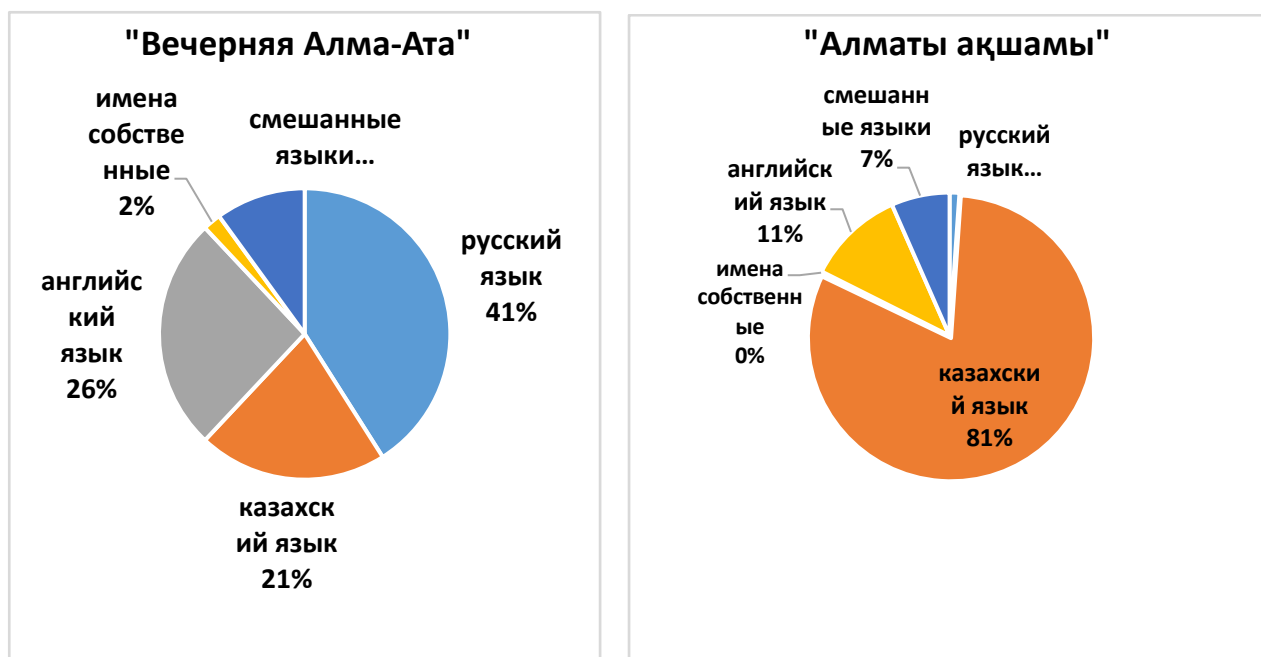


Диаграмма 3 – Распределение языков в монолингвальных эвентонимах

Доминирующими языками в создании названий мероприятий являются русский и казахский языки, однако в газетах на казахском и русском языках языки-доминанты оказались разными. Например, в газете «Вечерний Алматы» на русском языке образовано 499 эвентонимов – 41% от общего количества (*благотворительный концерт «Живи, земля»*), на казахском – 260 эвентонимов, т.е. 21% от общего количества (*Карнавал «Кош керуен – саяхат – Наурыз тойы»*), на английском – 315 эвентонимов, что составляет 26% названий мероприятий (*Конкурс красоты «Miss Tourism Kazakhstan – open -99»*).

Отдельные группы составляют названия, включающие имена собственные и смешанные языки, распределение которых вызвало некоторые затруднения их классификации по языкам.

В газете «Алматы ақшамы» доминирующим языком в создании эвентонимов является казахский язык – 81% (408 эвентонимов) (*«Қайырымдылардың аялы алақаны» салтанатты кездесу*), эвентонимы на английском языке составили 11% (53 эвентонима) (*«Байк – 2009» байкерлер шеруі*), процент эвентонимов на смешанных языках составил 6,6 % (33 эвентонима), на русском – 1,2% (6 эвентонимов) (*«Миллениум-Пати – Астана» жаңа жылдық думан*), процент эвентонимов с именами собственными – 0,3% (2 эвентонима) (*«Түрксіб – 2000» отандық тауар өндірушілер өнімдерінің көрме-жәрмеңкесі*). В итоге получены результаты вариативности выбора языка в создании эвентонимов в разные периоды.

Анализ фактического материала показал, что в названиях мероприятий использовались три основных языка: казахский, русский и английский. В диаграммах 4, 5 представлены результаты количественного анализа употребления разных языков в названиях эвентонимов в период с 1989 по 2020 годы (см. Диаграмма 4, Диаграмма 5).



Диаграмма 4 – Выбор языка в эвентонимах в динамике в газете «Вечерний Алматы»



Диаграмма 5 – Выбор языка в эвентонимах в динамике в газете «Алматы ақшамы»

Для того чтобы показать изменения в выборе языка в целостной картине, собранная информация сгруппирована и поделена на четыре хронологических периода. Выделены следующие этапы в политической и культурной жизни Казахстана, которые отразились в ЛЛ и эвентонимах:

1) Первый период анализа (1989-1999) охватывает начало масштабных политических и языковых трансформаций, связанных с распадом Советского Союза и формированием независимого казахстанского государства. Этот этап характеризуется активным переосмыслением идентичности, что, в частности, нашло отражение в лингвистическом ландшафте и практике именования городских мероприятий.

Принятие Закона «О языках в Казахской ССР» в 1989 году и Декларации о государственном суверенитете в 1990 году заложило правовую основу для институционализации казахского языка как государственного. В 1991 году была принята стратегия становления независимого Казахстана. Эти политические инициативы сопровождалась активным процессом переосмысления символического пространства: происходило переименование городов (Гурьев → Атырау, Целиноград → Акмола, Шевченко → Актау), улиц, площадей, демонтаж советской топонимики и возвращение имен национальных героев – Абылай хана, Шакарима Кудайбергенова, Кабанбай батыра, Толе би и др. Эти

процессы были направлены на деколонизацию лингвистического пространства, восстановление этнокультурной памяти и укрепление национального самосознания через языковую репрезентацию в публичной среде.

Однако, несмотря на провозглашенный курс на усиление мощности казахского языка, количественный анализ показал, что в эвентонимах периода 1989-1991 годов продолжали доминировать русскоязычные наименования. В газете «Вечерний Алматы» 73% названий мероприятий были на русском языке, казахский язык использовался в 22% случаев, а англоязычные элементы составили лишь 5%. Подобное распределение свидетельствует о высокой степени инерции советской языковой нормы и значительной институциональной зависимости от русского языка в публичной коммуникации.

Эвентонимы этого периода отражают переходный характер языковой политики: с одной стороны, происходила декларация новых приоритетов, с другой – сохранялись языковые практики позднесоветской эпохи. Примеры: на русском языке – праздник дружбы «*Пою мое Отечество*», фестиваль народного творчества «*Творческие мастерские третьего всесоюзного*»; на казахском – «*Наурыз мейрамы*», фестиваль «*Айналайын-89*»; с англоязычными элементами – «*Авторалли-89*», лотерея «*Спринт*».

Как показывает диаграмма (см. Диаграмма 5), в первый период (1989-1991) число эвентонимов на казахском языке составило 95% от общего количества, названия на русском и английском языках составили 3% и 2% соответственно. Например, «*Алтын алма*» халықаралық жастар әнінің фестивалі, «*Ғасырлар үні*» атты көне музыкалық аспаптарда орындаушылар концерті, «*Денсаулық-90*» жаппай жаяу жарысы, «*Қазақтың келіндер-ай*» мерекесі, «*Үндінің рухани мәдениеті – Шығыстың құпия ілімі*» фестивалі.

Следует подчеркнуть, что даже ограниченное включение англоязычных элементов на этом этапе уже может интерпретироваться как предвестник будущей глобализации лингвистического ландшафта. Эти элементы функционировали преимущественно в виде заимствованных слов и маркированных названий (брендов, форматов), что указывает на начальное проникновение англоязычной символики в публичную сферу.

Таким образом, период 1989-1999 годов можно охарактеризовать как этап символического начала языковой трансформации: казахский язык начал укреплять свои позиции в институциональной сфере — в образовании, делопроизводстве, официальной коммуникации, — однако в медиадискурсе сохранялось преобладание русскоязычного номинативного ресурса. Лингвистический ландшафт в этот период представлял собой гетерогенное поле, в котором пересекались советские языковые практики и новые национально-ориентированные стратегии репрезентации.

2) Второй период анализа (1999-2001) приходится на начало системной реализации долгосрочной государственной стратегии «Казахстан–2030», принятой в конце 1990-х годов. Этот этап стал отправной точкой для построения устойчиво развивающейся экономики, модернизации социальной инфраструктуры и укрепления казахстанской идентичности в условиях постсоветской трансформации. В январе 1999 года состоялись выборы

Президента Республики Казахстан, в результате которых на пост президента был избран Н.А. Назарбаев. В этом же году была проведена первая перепись населения в условиях независимости. Согласно ее результатам, численность населения Казахстана составила 14 953 131 человек, сократившись на 1 246 023 по сравнению с 1989 годом. Вместе с тем численность казахов выросла с 6 496 858 до 7 985 039 человек, что составило прирост на 22,9%, а их доля в общей численности населения увеличилась с 40,1% до 53,4%. Эти демографические сдвиги стали важным фактором в процессе репрезентации казахского языка в публичной сфере.

В этот период также наблюдается институциональная поддержка культурных инициатив: 2000 год был объявлен Годом поддержки культуры, а в 2001 году Республика Казахстан широко отмечала 10-летие независимости. Эти события способствовали расширению сферы культурной репрезентации и увеличению количества городских мероприятий, что, в свою очередь, способствовало активному формированию нового языкового ландшафта.

Результаты анализа указывают на заметные сдвиги в распределении языков: в эвентонимах газеты «Вечерний Алматы» 46% названий были представлены на русском языке, на казахском – 35% и на английском – 19%. По сравнению с первым периодом наблюдается снижение доли русского языка почти в два раза (с 73% до 46%) и существенное увеличение использования казахского языка, что отражает институциональные усилия по продвижению казахского как основного языка публичного символического пространства.

Примеры казахоязычных эвентонимов этого периода включают «*Өмірім – өнерім*» атты концерттік кеш, «*Салауатты өмір үшін*» автожарысы, «*Театр көктемі-99*» фестивалі. Эти названия демонстрируют устойчивое закрепление казахского языка в жанрах культурных и спортивных мероприятий, отражая его символический статус как маркера национальной идентичности. Одновременно русскоязычные названия, такие как «*Казахстанцы – звезды мирового балета*», «*Все мы родом из детства*» или «*Живи, Земля!*», сохраняют позиции в официально-общественном дискурсе, представляя языковую норму, ориентированную на межэтническую коммуникацию.

Особо стоит отметить рост англоязычных эвентонимов, в числе которых появляются как полные английские конструкции (например, *Miss Tourism Kazakhstan-open*), так и гибридные форматы с включением аббревиатур и брендов (например, *KITEL-2001*). Это свидетельствует о постепенном проникновении англоязычных стратегий номинации в городской ландшафт как знака включенности Казахстана в глобальные экономические и культурные процессы. Английский язык на данном этапе начинает выполнять функцию символического капитала, особенно в сфере моды, технологий и массовых зрелищ.

Таким образом, период 1999-2001 годов можно охарактеризовать как фазу «языкового ребалансирования», при которой казахский язык закрепляется как приоритетный, но не единственный код в публичной номинации, а английский начинает функционировать как язык престижа и глобального ориентирования. С точки зрения лингвистического ландшафта, наблюдается постепенное смещение

от бинарной модели (казахский/русский) к более сложной трилингвальной конфигурации, в которой каждый язык выполняет специфическую социо семиотическую функцию.

3) Третий период (2009-2011) связан с укреплением государственной языковой политики и концептуализацией идеи триединства языков (казахского, русского и английского), официально продвигаемой как стратегическая цель многоязычного Казахстана. Этот этап знаменует собой начало институционализированной реализации принципов функционального распределения языков, когда каждый язык получает символическую и практическую нагрузку в определенных сферах жизни общества. В лингвистическом ландшафте города эти процессы отражаются в изменении пропорций языков при наименовании мероприятий.

Согласно результатам анализа, в эвентонимах, представленных в газете «Вечерний Алматы», в этот период на русском языке создано 45% названий, что указывает на продолжение снижения доминирующего статуса этого языка. В то же время увеличивается доля казахскоязычных (до 40%) и англоязычных (до 15%) эвентонимов. Это уравновешенное распределение можно рассматривать как результат сознательной редакционной политики, направленной на поддержку государственной языковой стратегии и отражение социокультурной многоязычности.

Казахскоязычные эвентонимы этого периода часто связаны с массовыми мероприятиями, направленными на национальную идентификацию и популяризацию традиционных форм культуры: «*Қысқы ойындар – 2009*», «*Сонар – 2009*», «*Ақ Азиада*», «*Шапағат – 2010*». Эти названия демонстрируют устойчивое закрепление казахского языка как языка культурного престижа и национальной репрезентации.

Русскоязычные наименования (например, «*День олимпийского бега*», «*Чистый двор – чистый город*», «*Карусельная гонка*») по-прежнему представлены широко, особенно в экологических, спортивных и социально ориентированных проектах. Этот факт подтверждает устойчивую роль русского языка как языка городской инфраструктуры, повседневной коммуникации и организационно-информационного взаимодействия.

Английский язык, несмотря на относительно меньший объем (15%), все чаще используется в названиях международных, брендированных или коммерческих мероприятий, например: *Fashion House International*, *Kazakhstan Fashion Week*. Эти эвентонимы отражают глобализированные практики именования и символически соотносятся с представлением о модернизации, инновационности и открытости миру.

Таким образом, период 2009-2011 годов можно интерпретировать как этап формирования трилингвального публичного пространства, в котором казахский язык продолжает укреплять статус доминирующего символического ресурса, русский сохраняет функциональную и межэтническую роль, а английский язык наращивает престижную, инновационно-глобализационную составляющую. Эвентонимы в лингвистическом ландшафте выступают здесь не просто как

наименования, а как дискурсивные инструменты актуализации языковой идеологии государства.

4) Четвертый период (2016-2020) анализа охватывает одну из наиболее динамичных фаз языковой и идеологической трансформации Казахстана, характеризующуюся глобальной ориентацией культурной политики, началом перехода казахского языка на латинскую графику и усилением международного позиционирования страны через символическое пространство. Эти процессы нашли отражение в лингвистическом ландшафте мегаполиса, где эвентонимы стали ключевыми индикаторами смены приоритетов в языковом планировании.

Количественный анализ показал значительное увеличение доли англоязычных эвентонимов – с 14% в предыдущем периоде до 40%, что представляет собой почти трехкратный рост. Одновременно наблюдается снижение доли казахского языка – с 41% до 19%. Русский язык сохраняет стабильный уровень присутствия (41%), что свидетельствует о его продолжающейся функциональной востребованности, несмотря на смещение идеологических акцентов.

Англоязычные эвентонимы в этот период формируются преимущественно в сферах досуга, городской культуры, маркетинга и международных событий. Например, *Central Asia Fashion Spring*, *MAMA FEST*, *Food City Fest*, *Race Nation Kazakhstan*, *Theatre HD 2017*, *Green Family*. Такие наименования не только соответствуют форматам глобального городского брендинга, но и представляют собой локальную адаптацию интернационального культурного кода. Язык здесь выступает не как средство коммуникации, а как символ идентичности и престижной принадлежности к глобальному пространству.

Казахоязычные эвентонимы, несмотря на количественное сокращение, сохраняют статус языка национального символизма. Названия типа «*Алтын домбыра*», «*Ару қала – Алматы*», «*Халықаралық Джаз мерекесі*», «*Алматы барысы*» функционируют как маркеры культурной преемственности и этнической идентичности. Их доминирование чаще наблюдается в официально-государственных и патриотических мероприятиях.

Русскоязычные эвентонимы продолжают обслуживать широкий спектр тем, включая социальные, образовательные и культурные события: «*Смелость быть первым*», «*Парад оркестров*», «*Независимость Казахстана и Лидер нации*». Они сохраняют роль универсального кода для межэтнической коммуникации, особенно в урбанистическом и медийном контексте.

Языковая ситуация данного периода осложняется еще одним важным фактором – объявленным переходом казахского языка на латинскую графику. В эвентонимах латиница пока не получила широкого распространения, сам факт обсуждения и начала перехода на новую графику функционирует как метаязыковой дискурс, влияющий на репрезентацию казахского языка в публичной сфере.

Таким образом, период 2016-2020 годов можно охарактеризовать как этап символической глобализации лингвистического ландшафта, при котором английский язык выступает языком престижа и модернизации, казахский – этнической аутентичности, а русский – прагматической универсальности.

Эвентонимы в этом контексте выполняют роль индикаторов языкового сдвига, отражая не только актуальные предпочтения, но и институциональные дискурсы, направленные на трансформацию языковой политики.

В качестве наглядной иллюстрации постепенной языковой трансформации в наименованиях городских мероприятий может служить эволюция названия международного конкурса молодых исполнителей популярной музыки «*Азия дауысы*». Этот кейс демонстрирует не только лингвистическое, но и графическое переосмысление культурного бренда в процессе становления независимого казахстанского государства.

Первое упоминание о конкурсе зафиксировано в газете «Вечерняя Алма-Ата» в 1989 году, в которой он фигурировал исключительно в русском варианте – «Голос Азии» (см. Рисунок 4).



(1989 год)



(1990 год)

Рисунок 4 – Пример языковых изменений

Уже в 1990 году название было переведено на казахский язык и стало представляться в двуязычном формате, однако с орфографическим и фонетическим искажением: казахское слово *дауысы* было записано как *даусы*, с редукцией финального гласного «ы». С 1991 года и по настоящее время в медийной и культурной практике закрепляется адаптированное на русском языке, но орфографически корректное казахское название «*Азия дауысы*». Таким образом, уже в начале 1990-х годов наблюдается тенденция к репрезентации казахского языка в публичной номинации, сопряженная с корректировкой графических форм и расширением символического значения казахскоязычных названий (см. Рисунок 5).



(1991 год)



(1999 год)

Рисунок 5 – Пример языковых изменений.

Дополнительное подтверждение этого тренда можно найти в данных, полученных на материале газеты «Алматы ақшамы». В течение всего анализируемого периода с 1989 по 2020 год в этом издании фиксируется доминирование казахоязычных эвентонимов – от 81% до 95%, что указывает на устойчивое следование идеологии языкового пуризма. Это особенно заметно в ранний постсоветский период: содержание Диаграммы 4 позволяет констатировать, что в 1989 году 41% мероприятий имел собственные названия, а уже в 1989-1991 годах 95% эвентонимов созданы на казахском языке. Наименования на русском и английском языках составляли соответственно 3% и 2%. Приведем примеры казахоязычных названий: «Алтын алма» (фестиваль молодежной песни), «Ғасырлар үні» (концерт на древних музыкальных инструментах), «Денсаулық-90» (массовый пешеходный марафон), «Қазақтың келіндер-ай» (национальный праздник), «Үндінің рухани мәдениеті – Шығыстың құпия ілімі» (фестиваль индийской духовной культуры).

Таким образом, казахоязычные эвентонимы в данном сегменте лингвистического ландшафта выступают своеобразными маркерами языковых и культурных изменений, отражая постепенное укрепление позиций казахского языка в публичной сфере и формирование новой языковой иерархии. Их графическое и семантическое оформление передаёт современные социокультурные ориентиры и стремление к переосмыслению национальной идентичности.

2.2.2 Количественный анализ эвентонимов: использование графики

В данном подразделе анализируется использование различных графических систем в эвентонимах – наименованиях городских мероприятий, отраженных в публичной письменной среде Казахстана в период с 1989 по 2020 годы. Особое внимание уделяется кириллице, латинице и их смешанному употреблению, что позволяет выявить особенности визуальной репрезентации языков в лингвистическом ландшафте. Визуальный облик языкового знака, включая выбор графики, представляет собой не только средство передачи информации, но и важный маркер языковой идеологии, идентичности и социальной принадлежности.

Использование графики в наименованиях мероприятий соотносится с более широкими процессами языковых контактов, диграфии и глобализации. Научные исследования в области лингвистического ландшафта показывают, что графическая форма языкового знака играет ключевую роль в конструировании символического пространства (Gorter et al., 2006; Huebner, 2006; Backhaus, 2007). В этом контексте графику следует рассматривать не только как визуальный код, но и как элемент социальной коммуникации, выражающий политические, этнокультурные и маркетинговые стратегии. Квантитативный анализ эвентонимов позволяет выявить динамику предпочтений в использовании кириллицы, латиницы, а также случаев их смешения, что в совокупности формирует визуальную структуру городского пространства.

Визуальную информацию в лингвистическом ландшафте отображают различные виды языковых контактов на уровне графики, лексики, морфемики или синтаксиса [16, с. 52-66]. В процессе изучения лингвистического ландшафта определенной местности анализируется не только частотность использования того или иного языка, также обращается внимание на тот факт, каким образом передается транслитерация языковых знаков и какой шрифт употреблялся. Например, Y. Rosenbaum, E. Nadel и R.L. Cooper исследовали частотность использования латинского и ивритского шрифта (на английском языке и иврите) на городских знаках «top-down» (сверху вниз) и «bottom-up» (снизу вверх) на улице Иерусалима [24, с. 179-196]. Это исследование было сфокусировано на использовании английского языка в Иерусалиме, поэтому шрифты анализировались отдельно друг от друга.

Целью Т. Huebner было изучить языковые контакты, языковое смешение и языковое доминирование в Бангкоке на мультилингвальных знаках. По этой причине ученого интересовало смешение разных шрифтов, например, латинского, тайского и китайского в одном языковом знаке, в частности, образующие языковые пары (английский-тайский, тайский-китайский, тайский-английский-китайский) [31, с. 31-51]. А.Е. Dixon изучал мультилингвальные знаки в городе Буффало штата Нью-Йорк, написанные на разнообразных шрифтах, которые, как представлено в его исследовании, являются показателем плотности проживания иммигрантов из разных стран [134].

Использованием разных шрифтов в именах собственных в рекламе и лингвистическом ландшафте интересовался L. Edelman. Ученый классифицировал некоторые имена собственные по языкам и шрифтам на примере города Амстердам [135].

Резюмируя вышесказанное, можно отметить, что в исследованиях лингвистического ландшафта, во-первых, анализируются разные шрифты в мультилингвальных знаках, во-вторых, изучаются частотность и доля использования определенного шрифта в языковых знаках, в-третьих, выявляется, в каких знаках чаще используются шрифты: на государственных или на частных. В нашем исследовании анализируются эвентонимы, образованные на разных языках: казахском, русском и английском и, соответственно, вычисляется доля использования разных шрифтов и их смешение в названиях событий Казахстана, т.е. проанализированы эвентонимы в лингвистическом

ландшафте по критерию выбора графики. Как показано в диаграмме (см. Диаграмма 6), анализ собранных данных служит достаточным основанием для вывода о том, что эвентонимы в Казахстане образуются путем использования следующих типов графики: кириллицы и латиницы, а также смешанного типа, т.е. смешение кириллицы и латиницы.



Диаграмма 6 – Типы графики эвентонимов в лингвистическом ландшафте Казахстана

Уникальность изучения графики в ЛЛ Казахстана заключается в том, что в период с 1989 по 2020 год проявлялось несколько явлений, связанных с использованием графики.

Важность проведения различия между «переводом и транслитерацией» в мультязычных знаках подчеркивает Р. Vackhaus, так как транслитерация относится к преобразованию графемы одной системы письма в другую, а перевод является результатом передачи текста из исходного языка в целевой язык [9, с. 168], поэтому в этом подразделе рассматривается транслитерация эвентонимов в лингвистическом ландшафте.

Анализ фактического материала данного периода позволяет отметить, что казахоязычные эвентонимы, представленные в русскоязычной прессе, передаются в двух вариантах: с использованием русской транслитерации (без отражения специфических казахских графем) и с сохранением норм казахской транслитерации. Такое графическое упрощение обусловлено стремлением

сделать названия более узнаваемыми и удобными для восприятия русскоязычной аудитории.

Примером может служить использование русской транслитерации эвентонимов, созданных на казахском языке, т.е. замены графем, свойственных только казахскому языку, графемами, соответствующими русскому алфавиту. Так, эвентоним «*Ғасырлар үні*» в газете «Вечерняя Алма-Ата» в 1989 году анонсировался как «*Гасырлар уни*» (замена казахской «ғ» на букву «г»), что, безусловно, подобная передача с орфографической и орфоэпической точек зрения искажала исходное название концерта исполнителей на старинных инструментах, например: Международный конкурс детского творчества «Бозторгай», Третий международный фестиваль современного танца «*Кызгылт Жал*», народное представление «*Тилашар думан*» и др. В газете «Алматы акшамы» все эвентонимы на казахском языке были написаны правильно в казахской транслитерации.

Анализ эвентонимов, образованных в период с 1989 по 1991, показывает, что названия мероприятий на казахском языке (33 названия), которые имели характерные только для казахского языка графемы (15 эвентонимов) были написаны в русской транслитерации (12 эвентонимов) (см. Диаграмма 7 и 8).

В период с 1999 по 2001 годы число эвентонимов с характерными казахскими графемами в русской транслитерации только увеличилось, тогда как в период с 2009 по 2011 число эвентонимов с правильным написанием слов в казахской транслитерации удвоилось и соответственно названия мероприятий на казахском языке в русской транслитерации уменьшилось также в два раза (см. Диаграмма 7).

Изменения в передаче казахских названий на основе транслитерации и сохранения орфографии казахского языка можно проследить на примере трансформации названия спортивного праздника «Баспалдақ», который имеет характерную для казахского языка графему «қ». Изначально это название в русскоязычной прессе передавалось в транслитерированной форме, с заменой казахского увулярного [қ] на русскую графему «к», и впервые было упомянуто как «Баспалдак-91». В последующие годы в газетных публикациях закрепились транслитерированная форма: «Баспалдак-99», «Баспалдак-2000», «Баспалдак-2001». Правильное написание данного эвентонима по нормам казахского языка впервые зафиксировано в 2009 году в сочетании с русским переводом «Бег по лестнице» — «Баспалдак-2009».

На протяжении тридцати лет ежегодное соревнование по подъёму по лестнице на 841 ступень от катка «Медеу» до плотины демонстрировало вариативность в графической репрезентации своего названия. В более ранних публикациях использовались адаптированные формы («Баспалдак»), отражающие русифицированную письменную традицию, тогда как в последние годы всё чаще встречается оригинальная форма «Баспалдақ», соответствующая орфографическим нормам казахского языка.



Диаграмма 7– Динамика изменения эвентонимов на казахском языке в русской транслитерации

Эта тенденция особенно наглядна в трёх последовательных примерах из газетных публикаций:

(1) *Их можно встретить в легкоатлетических забегах, на “Баспалдаке”, лыжных гонках, футбольных турнирах и других состязаниях.*

(2) *В урочище Медеу в рамках программы “Спорттық Алматы” состоялся 30-й забег по лестнице “Баспалдак-2018”.*

(3) *В субботу, 14 сентября, на селезацитной плотине в урочище Медеу состоится массовый забег “Баспалдақ – 2019”.*

Как видно, в первом примере используется интегрированная форма с падежным окончанием русского языка («на Баспалдаке»), во втором — сочетание транслитерированного и оригинального казахских названий («Баспалдак» и «Спорттық Алматы»), а в третьем — неадаптированная форма «Баспалдақ» в казахской графике. Эта постепенная эволюция формы отражает переход от русифицированной модели передачи казахских слов к их оригинальному написанию, что можно рассматривать как проявление нормализации казахской орфографии и укрепления статуса государственного языка в публичной номинации.

Аналогичные процессы наблюдаются и в других эвентонимах, где происходит замена казахской «қ» русской графемой «к»: «Денсаулык-91», «Жас канат», «Ак жол-99», «Кыс-2000», «Алтын каз» и др. Возрастающее использование оригинальной орфографии в эвентонимах свидетельствует о закреплении норм казахского языка в публичном пространстве и отражает процесс дерусификации визуальной коммуникации в городском ландшафте. Рассмотрим Диаграмму 8.

Как показывает Диаграмма 8, наблюдается устойчивая тенденция к увеличению числа эвентонимов, оформленных в соответствии с казахской графической нормой. Особенно заметный рост начинается после 2001 года и достигает пика к 2011 году. Эта динамика свидетельствует о постепенном закреплении норм казахской орфографии в публичной письменной практике.



Диаграмма 8 – Динамика изменения эвентонимов на казахском языке в казахской транслитерации

Указанный процесс можно интерпретировать как результат реализации государственной языковой политики, направленной на укрепление позиций казахского языка и визуальное утверждение национальной идентичности в городском пространстве. Возрастающее использование оригинальной казахской графики в эвентонимах демонстрирует процесс нормализации письменной формы государственного языка и постепенный отход от русифицированной традиции в названиях культурных мероприятий.

В русскоязычной прессе, несмотря на сохраняющееся доминирование, также заметны изменения в языковых практиках. Если в советский и раннепостсоветский периоды русский язык оставался основным инструментом номинации городских событий, то начиная с 2000-х годов его исключительное положение постепенно ослабевает. Всё чаще на страницах русскоязычных изданий встречаются казахские и английские названия, переданные без перевода и адаптации, нередко в оригинальной графике. Это говорит о том, что аудитория обладает достаточным уровнем языковой компетенции и воспринимает подобные элементы как естественные. В языке медиа формируются новые практики именования, выходящие за рамки нормативного русского и допускающие включение элементов других языковых систем.

Отсутствие реакций или комментариев по поводу таких заимствований показывает, что неассимилированные слова из казахского и английского языков становятся привычными для восприятия. Многоязычие постепенно приобретает статус не отклонения, а нормы: присутствие «чужого» слова в русском тексте больше не требует пояснения и воспринимается как естественная черта современного городского лингвистического ландшафта.

Отдельный пласт составляют эвентонимы на английском языке, которые в 1990-х и начале 2000-х годов передавались через русскую транслитерацию с целью облегчения восприятия для местной аудитории. Тем не менее, английский язык в названиях мероприятий нередко выполнял функцию символа глобализации и модернизации. Как видно из Диаграммы 9, с начала 2000-х годов количество англоязычных названий, переданных в русской графике, колеблется

в пределах 6–9% от общего числа собранных эвентонимов, а начиная с 2009 года сохраняется тенденция к использованию аутентичной английской графики без транслитерации.

Как показывает диаграмма 9, после 2001 года количество эвентонимов на английском языке в русской транслитерации составило 6–9% от общего количества собранных названий в этот период, а после 2009 года названия мероприятий на английском языке сохраняют аутентичную графику. На наш взгляд, это связано, во-первых, с началом реализации культурного проекта Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева «Триединство языков»; во-вторых, у населения Казахстана повысился уровень знания английского языка, в связи с этим не стало необходимости транслитерировать английские слова на кириллицу.

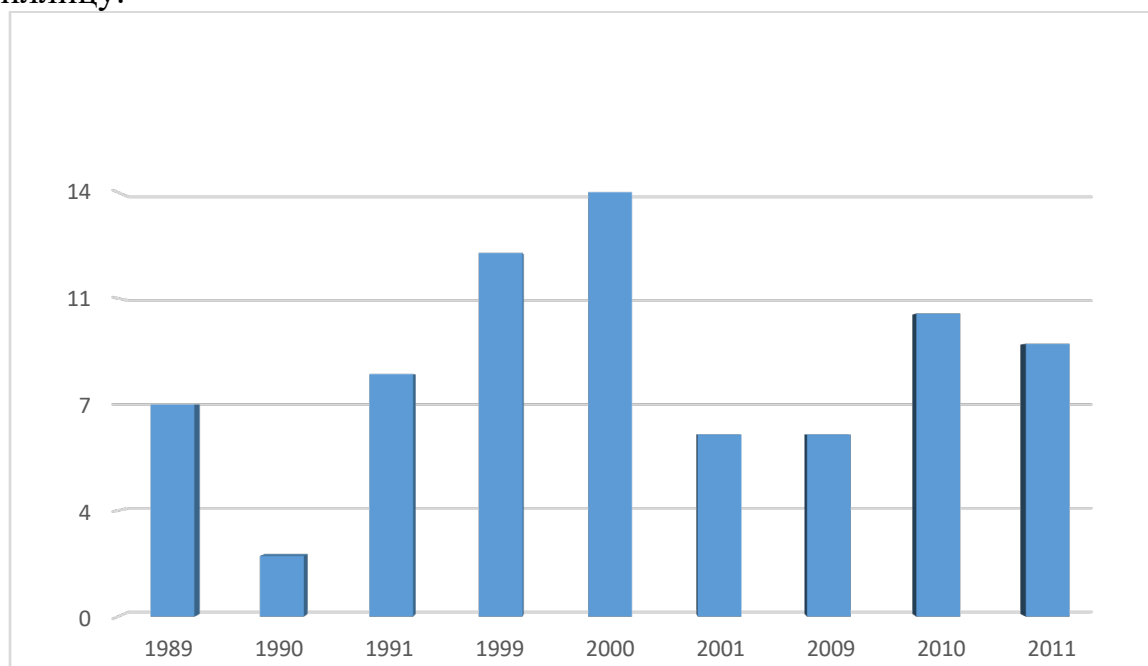


Диаграмма 9 – Динамика изменения эвентонимов на английском языке в русской транслитерации

В первый исследуемый период с 1989 по 1991 год из русскоязычной газеты было собрано 170 эвентонимов, 10 из которых были представлены на английском языке, но переданы на кириллице. Например, первый конкурс красоты в Казахстане прошел в 1989 году под названием «*Мисс Казахстан*» в соответствии с европейским стандартом проведения подобных конкурсов или такие примеры, как акция «*Миллениум*», экстремальные соревнования «*Квадринг-2009*», соревнования «*Авторалли*» и т.д.

Во втором периоде с 1999 по 2001 год из эвентонимов в объеме 121 единиц количество названий на английском языке увеличилось до 23 названий, 13 из которых были переданы в русской транслитерации, 10 названий переданы на языке оригинала. Помимо этого, впервые был замечен процесс интеграции или смешения языков (*language mixing*) и шрифтов (*script mixing*) в названиях мероприятий. Например, молодежный фестиваль анонсировался в двух

вариантах в прессе: «Алматы – город Next» и «Алматы – город некст». В первом варианте можно наблюдать смешение русского и английского языков и разной графики: кириллицы и латиницы; во втором примере смешение языков и транслитерация на кириллице. Это наглядный пример того, как авторы целенаправленно используют прием смешения языков для достижения социальной цели привлечения молодежи (например, II Международный экоэтнофестиваль «Four Э»).

Аналогичные примеры представлены и в третьем периоде с 2009 по 2011 годы, в котором из 183 эвентонимов 42 названия образованы на основе английского языка, 22 единицы из которых сохранили графику языка-оригинала. Например, Фестиваль спортивного танца «*Love story*», V профессиональный турнир по гольфу «*Kazakhstan Open 2009 – European Challenge Tour*»; эвентоним на английском языке *Baby ball* был передан как латиницей, так и кириллицей – «Беби бал» путем имитации написания слова *baby*, а не по его произношению, такого как *бейби* (орфоэпическая ошибка).

Следует отметить, что в казахской прессе в названиях эвентонимов доминирует казахский язык, поэтому все названия мероприятий на русском или иностранном языке переводились на казахский язык вплоть до 2000-х годов. Однако, переход к новому тысячелетию значительно повлиял на появление мероприятий нового формата в западном стиле, что подтолкнуло на образование новых иноязычных названий мероприятий. Поэтому в казахоязычной газете «Алматы акшамы» эвентонимы на английском языке начали появляться только во втором исследуемом периоде (1999-2001). Первые эвентонимы на английском языке были транслитерированы на кириллице, например, Новогоднее шоу «Миллениум-Пати – Астана» *жаңа жылдық думан*, «Джентельмен-2000» *балалар арасында өткізілетін жігіт сұлтаны байқауы*.

Смешение казахского и английского языков проявлялось не только в процессе номинации эвентонимов, но и в формате проведения различных мероприятий. В Казахстане был проведен «*Media Құрылтай*», это название представляет смешение разных языков (английского и казахского), в мероприятии участвовали зарубежные гости.

В 2011 году в рамках *Зимних Азиатских игр* проводились разнообразные культурные мероприятия. В связи с тем, что *Зимние Азиатские игры* подразумевали большой приток иностранных туристов, мероприятие имело национальный и интернациональный характер. Например, в газете «Алматы акшамы» были освещены неофициальные встречи культурного отдыха для гостей Зимних игр, такие как «*Сарыарқа-пати*», «*Риве-пати*», «*Грин-пати*», «*Маунтейн-пати*» («*пати*» – англ. *Party* вечеринка) (см. Рисунок 6). Названия в казахской газете были транслитерированы на кириллице, тогда как на официальных билбордах и русскоязычной прессе эти названия были написаны на латинице, что представляет наглядный факт сохранения идеологии языкового сепаратизма в казахской прессе. Однако, сами названия показывают интеграцию как языков и графики, так и интеграцию разных культур в виде проведения мероприятий в формате современных зарубежных вечеринок.

• «Қазақстанға қош келдіңіздер!» атты достық кездесу 4 күн қатарынан өткізіліп, шетелдік қонақтар мен қазақстандықтардың емін-еркін танысып, әңгімелесуіне мүмкіндік туғызды. «Сарыарқа-пати», «Риве-пати», «Грин-пати», «Маунтейн-пати» деп аталған ресми емес кездесулерде Қысқы ойындардың қонақтарына кешкі мәдени демалыс ұйымдастырылды.

Рисунок 6 – Пример смешения языков и их графики

В настоящее время ЛЛ является платформой, наиболее подверженной глобализации, в которой ярко выражена англо-национальная диграфия. Далее представлен анализ названий мероприятий по разнообразию графики в синхронии. В лингвистическом ландшафте РК используются две графики: кириллица и латиница. Квантитативный анализ эвентонимов показал, что большинство названий мероприятий на казахском и русском языках передаются на основе кириллицы, а на английском – на основе латиницы. Например, ретро-концерт «*Кездерай*», гала-концерт городского конкурса «*Шаттық*», международный фестиваль «*Құралай*», англ. форум «*Стартап*», концерт ко Дню Первого Президента «*Мәңгілік ел*», VI музыкальный фестиваль «*Астана самалы*», III Международный театральный фестиваль «*Сахнадан сәлем!*», «*Елім менің*», «*Арулар Асыл жандар*», годовой семейный фестиваль «*Шағында үлкен отбасы*», международный фестиваль кайтов «*Астана аспаны*», концерты «*Астанаға тарту*», «*Астана жұлдызы*», мушайра «*Ата тарих ақындар жырында*», «*Қазақ хандығы – қазақ мемлекеттілігінің бесігі*», праздничное мероприятие «*Арайланған Астана – арайын шашты баршаға*», «Арт фест» фестиваль уличного танца.

Примером использования латиницы могут служить такие мероприятия, как «International street dance session in Astana», шоу иллюзионистов "*Magic Astana*", международный конкурс "*Turkvizyon-2015*", международный турнир "M-1 Challenge 59" - "*Battle of nomads - 5*" WMMAA PRO ASIA DIVISION, фестиваль современной музыки «*Rock fest*», благотворительный столичный бал «*Welcome to Kazakhstan*».

Смешанная графика (на основе латиницы и кириллицы) представляет не только смешение графики, но и смешение формата проведения мероприятия. Например, на билборде представленном ниже (см. Рисунок 7) изображен эвентоним «*Gakki дауысы*» – музыкальный фестиваль современной традиционной казахстанской музыки, где перекликаются традиционные казахские песни и новый современный формат подачи музыки.



Рисунок 7 – Пример смешанной графики в эвентонимах (2015)

Итак, в эвентонимах Казахстана, зафиксированных в период с конца 1980-х до начала 2020-х годов, доминирует кириллица, тогда как латиница закрепляется за англоязычными и гибридными названиями. Смешанные графические конструкции отражают переходный характер языковой ситуации, где национальное и глобальное сосуществуют визуально. Этот факт является доказательством положения о том, что выбор графики выполняет не только коммуникативную, но и символическую функцию, связанную с языковой политикой и культурной модернизацией.

2.2.3 Структурный анализ эвентонимов

Определение языковой принадлежности эвентонимов позволило провести их структурный анализ. Это дало возможность не только описать особенности построения названий, но и выявить типичные языковые практики, характерные для отдельных сообществ. Необходимо отметить, что эвентонимы сопровождаются определительными конструкциями или дескрипторами, которые позволяют отнести то или иное мероприятие, событие к определенной сфере (спартакиада, детский конкурс, выставка и т.п.), уточнить их статус (международный, республиканский, городской и т.п.). В нашей работе исследовательский фокус сконцентрирован на самих именах собственных – эвентонимах как идентификаторах называемого мероприятия, события.

В работе представлены наиболее частотные структурные виды названий событий на разных языках.

В настоящем исследовании проведена классификация фактического материала по двум критериям (см. Таблица 7):

- по лексико-синтаксическому способу;
- по способу словообразования эвентонимов.

По лексико-синтаксическому способу эвентонимы на трех языках (казахском, русском и английском), освещенные в казахоязычной и русскоязычной газетах за период с 1989 по 2011 годы могут быть классифицированы на три группы:

- простые конструкции (однословные) – эвентонимы-слова, состоящие из одного слова (каз. «Ізбасарлар» атты концерт, «Достық» спорт ойындары, «Бозторғай» балалар шығармашылығының халықаралық байқауы – составили 23% от общего количества названий; рус. Спартакиада «Здоровье», всесоюзный

детский фестиваль «Сказка», благотворительная операция «Милосердие» – 14% от общего количества эвентонимов; англ. «Антиграффити» молодежная акция, под флагом ДОСААФ «Авторалли», международная выставка «KAZBUILD» – 29% от количества названий на английском языке).

- сложные конструкции – эвентонимы-словосочетания и эвентонимы-предложения

- ◆ эвентонимы-словосочетания – названия, которые состоят из двух или трех компонентов, связанных по смыслу или грамматике (каз. «Балеттің үлкен кеші» деп аталатын мерекелік концерт, «Қыс қызықтары» дәстүрлі қысқы спорт ойындары, «Қыз сыны» және «Жігіт сыны» конкурстары – 50% от общего объема выборки; рус. Традиционный массовый лыжный бросок «Снежный десант-89», международная ярмарка «Краски Азии», концерт «Весна пылающих сердец» – 55% от общего количества эвентонимов; англ. «Apple Fest» фестиваль яблочек, «Snickers URBANuЯ» молодежный фестиваль, неофициальные культурные встречи в рамках Зимних игр для гостей «River-Party», «Green-Party», «Saryarka-Party» – 62%).

- ◆ эвентонимы-предложения (каз. «Жерді аялаңдар!» атты қайырымдылық концерті, «Армия – менің махаббатым, менің тағдырым» офицерлер кеші, «Ғасырлар тоғысында – достық пен бірлікте» атты Қазақстан халықтарының мерекелік карнавалы – 27% от общего количества собранных единиц; рус. фестиваль «Новое поколение – новый образ жизни», фестиваль «Алматы – моя первая любовь», автопробег «Нет – СПИДУ и наркомании на Шелковом пути» – 31%; англ. «Алматы – город Next» молодежный фестиваль, Азиатский фестиваль детских рисунков по проекту ЮНЕСКО «Mitsubishi Asian Children's Enikki Festa», конкурс барменов «KAB MIXOLOGY AWARDS-2011» – 9%).

Таким образом, можно отметить, что в структуре эвентонимов на казахском, русском и английском языках чаще всего употребляются двух- или трехсоставные словосочетания (см. Таблица 7).

Следующей конструкцией по числу употребления в названиях мероприятий на казахском и русском языках являются эвентонимы-предложения, основу которых составляют известные цитаты, девизы, лозунги и пословицы. Количество эвентонимов с многокомпонентным составом на английском языке значительно ниже, чем на других языках. Односоставные эвентонимы на русском языке встречались реже, чем в других языках. Наименьшее количество употребляемых названий мероприятий на английском языке составили эвентонимы-предложения, которые могут быть объяснимы трудным восприятием для адресатов сложных конструкций на иностранном языке.

Анализ эвентонимов дает возможность сделать вывод о том, что названия мероприятий могут быть образованы такими способами, как аббревиация, сложение и интеграция разных языков и графики. Например, использование аббревиатуры в названиях мероприятий «СОКП – жаңару авангарды» деген үлкен кітап көрмесі, «СССР аруы-90» конкурс красоты, выставка-презентация «ГЕНЭКС-ЭКСПО-1991», Казахстанская международная выставка по нефти и

газу «KIOGE-99»; интеграция нескольких языков и графики в одном названии: «*Baby fashion: мои наряды от семейного кутюр*» детский показ мод, «*Семья және спорт*» городские спортивные соревнования, «*Viva, Қазақстан!*» атты әскери-патриоттық әндердің республикалық фестивалі.

Таблица 7 – Распределение структурных типов эвентонимов

Структурный тип	Структурный подтип	Казахский язык		Русский язык		Английский язык	
		Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
простые	эвентонимы-слова	68	23	31	14	25	29
сложные	эвентонимы-словосочетания	148	50	132	55	53	62
	эвентонимы-предложения	81	27	73	31	8	9

Значительную часть эвентонимов на казахском и русском языках составляют многокомпонентные эвентонимы, которые состоят из трех и более слов (см. Диаграмма 10), предложений.



Диаграмма 10– Эвентонимы на русском языке

Например, на казахском языке – «*Жеңімпаз халықтың даңқы арта берсін!*» Совет халқының Ұлы Отан Соғысындағы Жеңісінің 45 жылдығына арналған кеш, «*Жас Астана – жас жеткіншектер көзімен*» балаларға арналған бұқаралақ ақпарат құралдары фестивалі, «*Қазақстан – қызғалдақтар Оттаны*» қызғалдақ гүліне арналған фестиваль; на русском – название городского фестиваля народного творчества «*Творческие мастерские третьего всесоюзного*», благотворительного концерта «*Вечера казахской музыки и песни*».

Многокомпонентные эвентонимы отличаются неоднородностью структурного содержания, поэтому невозможно дать определенную формулу этой категории эвентонимов.

В соответствии со структурной схемой словосочетаний выделяются простые и сложные словосочетания. Следует отметить, что двухкомпонентные эвентонимы также отличаются разнообразием структурных моделей: названия имеют определенный порядок сочетания частей речи, которые состоят из двух существительных – N + N (см. Диаграмма 11), существительного и числительного – N + Num (см. Диаграмма 12), прилагательного и существительного Adj + N (см. Диаграмма 13). Например, каз. «Қазақстан аруы» конкурсы, «Азия дауысы» халықаралық конкурсы; сочетание двух существительных: рус. Международный конкурс «Голос Азии», выставка «Цветы Алма-Аты», зимний праздник «Зимушка-зима»; англ. «Apple Fest» атты алма фестивалі, Фестиваль живого исполнения «York Fest», Национальный конкурс молодых дизайнеров «Open Way-2011».

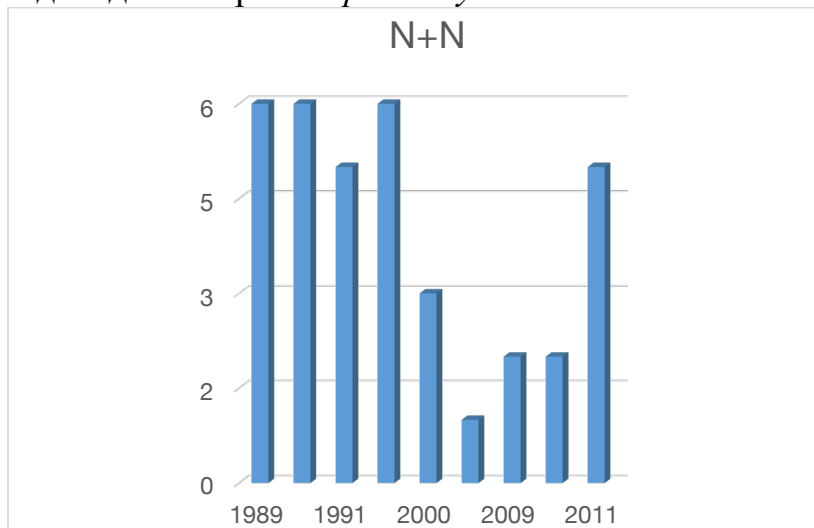


Диаграмма 11– Эвентонимы на русском языке

Использование цифр в названиях событий, определяющих год, в котором проводилось мероприятие, имеет знаковый смысл для того, чтобы именно это событие запомнилось в истории, ассоциировалось с годом проведения. Кроме того, указание года в названии позволяет подчеркнуть традиционность и периодичность проведенного мероприятия, его постоянство и необходимость. Так, в период с 1989 по 2001 годы было замечено, что наиболее часто использовалась модель N + Num (существительное и числительное). Например, каз. «Денсаулық-90» жаппай жаяу жарысы, «Жаз-89» театрланған мейрам, «Саяхат-89» фестивалі, «Медицина-89» көрмесі; рус. театрализованная выставка «Лето-89», массово-спортивные старты «Лыжня-91», международная выставка «Здравоохранение-99», международный экономический саммит «Евразия-2000»; англ. «Байк – 2009» байкерлер шеруі, экстремальные соревнования «Квадринг-2009».

Использование цифр было замечено в случае замены предлога на английском языке, например, «Art 4 peace» благотворительный концерт. В этом

названии предлог *for* был заменен цифрой 4 (*four*), так как в английском языке они являются омофонами, поскольку произносятся идентично. Этот игровой прием, цифровая кодификация, используется в казахстанском нейминге (напр., Жилой комплекс «4you»), в интернет-переписках, чатах и т.п., когда необходимо неформальное сокращение слова или, так называемая «языковая экономия».

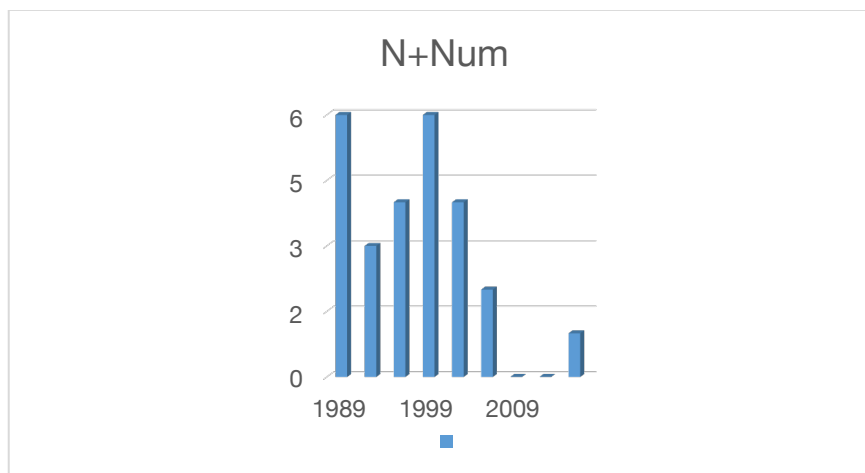


Диаграмма 12– Эвентонимы на русском языке

Во всех рассматриваемых периодах эвентонимы представлены определительными конструкциями, которые соответствуют модели согласования подчинительной связи словосочетаний [Золотова, 2006]: Adj + N (adjectiv + nomenativ, т.е. *прилагательное + существительное*). Для периода 1989 года характерно наиболее частое использование этой структуры. Например, каз. «Алтын алма» Халықаралық жастар әнінің фестивалі, «Жарқын жаз-90» мерекесі, «Жас қанат-99» республикалық жас орындаушылар байқауы, «Ақ жол» мектеп бітіруші түлектердің фестивалі; рус. Выставка молодых художников-авангардистов «Зеленый треугольник», Конкурс современного бального танца «Осенний марафон», Благотворительная ярмарка «Добрые дела».

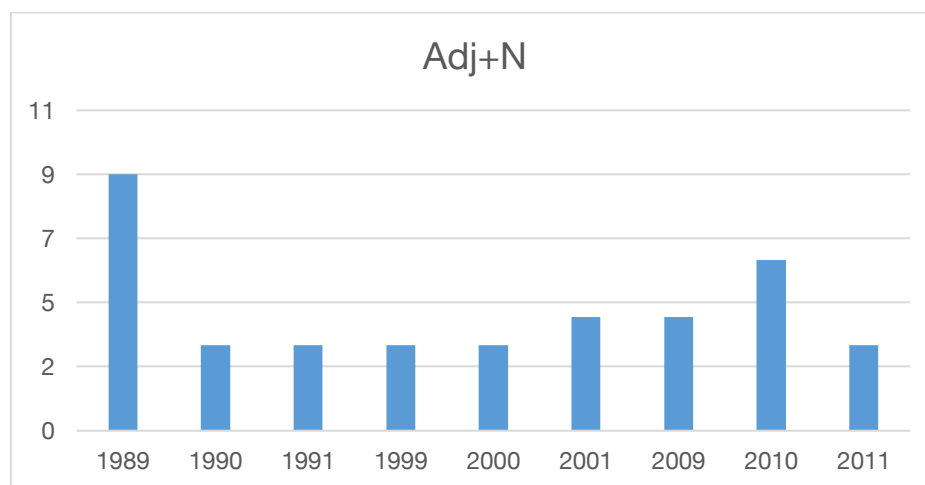


Диаграмма 13 – Эвентонимы на русском языке

По структуре эвентонимы имеют разнообразные виды формирования. Разнообразие структуры эвентонимов говорит о том, что для создания

названия каждому событию номинаторы используют индивидуальный подход, поскольку оно должно ассоциироваться только с данным мероприятием.

В создании эвентонимов на казахском и русском языках чаще используют уже готовые языковые структуры, крылатые фразы. М.М. Бахтин обозначил их как «авторитарное слово» [140]. На основе анализа эвентонимов выделяются следующие источники названий мероприятий:

- **поэзия и проза:** в названиях мероприятий организаторы трансформируют отрывки из поэзии или прозы (каз. «*Мен өзіңе сүйендім, туган елім*» Мұхтар Шахановтың ән-кеші; рус. «*Смело вперед, игра – зовет!*» спортивно-игровые соревнования, название которого было взято из стихотворения "Мы – буревестники" (оригинал «*Да, мы - буревестники! Смело вперед! Мы – сильное племя! Нас буря зовет!*»));
- **пословицы и поговорки:** источником для создания эвентонимов являются пословицы и поговорки, например, каз. «*Атаның сөзі – ақылдың көзі*» термешілер кеші, «*Тілге құрмет – елге құрмет*» атты байқауы, «*Ана тілім – ардағым*» қалалық тіл фестивалі; рус. фестиваль «*Язык – опора дружбы*»;
- **тексты песен:** для создания эвентонимов используются также отрывки из песен, например, каз. «*Келе жатыр құс қайтып*» Н. Тілендіұлын еске алу кеші; рус. I Республиканский конкурс лоскутного шитья «Мир, в котором я живу»;
- **лозунги, призывы:** интересными примерами эвентонимов могут быть названия, в которых имеется призыв к действию или прямое обращение к зрителю. Эти названия чаще встречались в первый и во второй период нашего исследования (с 1989 по 2001 г.г.), чем в третий период (с 2009 по 2011 г.г.). Например, благотворительный концерт «*Живи, земля!*», фестиваль здоровья «*Питайся разумно. Живи спортивно. Береги здоровье!*», концерт «*Дарите женщинам цветы!*».

По контенту эвентонимы могут быть классифицированы на следующие типы:

- названия, содержащие лозунги и призывы (каз. «*Жерді аялаңдар!*» қайырымдылық концерті, «*Әйелдеге гүл сыйлаңыздар!*» концерті, «*Барлығы да жеңіс үшін!*» жас таланттар байқауы; рус. международный конгресс «*Избиратели мира против ядерного оружия*», автопробег «*Нет – СПИДу и наркомании на Шелковом пути*» и др.)
- названия, отражающие патриотические и культурные ценности (каз. «*Бірлігіміз жарасқан!*» патриоттық жастар акциясы, «*Мемлекеттік тіл – менің тілім!*» телефестиваль, «*Бұлбұл – домбыра*» II-республикалық домбырашы қыз-келіншектердің байқауы, «*Бәйбішесі Қазақтың – Ел Қамқоры*» – салт-дәстүр, ән және сән фестивалі; рус. айтыс «*Айтыс акынов – возрождение традиций*», фестиваль «*Уважение языка – почитание народа*», городской конкурс «*Поднимем статус государственного языка!*».

Для эвентонимов на английском языке характерны креативные названия, Е. Гоффман использует термин «fresh talk» для новых слов, которые создаются организаторами для введения нового и запоминающегося названия [51].

Например, на англ. «*Snickers URBANuЯ*» жастар фестивалі, «*Almaty Winter Dance*» + Mapping show ашық аспандағы би шоуы, Первый фестиваль современного искусства «*ArtBatFest-2010*».

Собранные иноязычные единицы дали возможность классифицировать эвентонимы на три группы на основе классификации структуры слова иностранной лексики О.Г. Щитовой [141]:

1. нетранслитерированные иностранные эвентонимы (полностью на английском языке) составили 32% от общего количества иноязычных единиц. Например, конкурс красоты «*Miss Tourism Kazakhstan – Open-99*», международный конкурс «*Top Model Asia*», фестиваль живого исполнения «*York Fest*», международный форум моделей и талантов «*Fashion House International*»;

2. эвентонимы-гибриды, которые образованы путем сложения слов русского, казахского языков со словами английского языка; в эту группу входят графогибриды, созданные путем гибридизации латиницы и кириллицы. Количество эвентонимов гибридов составило – 33%.

Примерами могут служить такие названия мероприятий, как концерт «*Интероркестр-89*», молодежный фестиваль «*Алматы – город Next*», III республиканский конкурс молодых дизайнеров «*ДизKAZ Алматы – 2010*», северный фестиваль «*Бурабайк*» (образован путем сложения двух слов Бурабай+байк);

3. эвентонимы, созданные путем транслитерации или транскрипции, имеющие эквиваленты в иностранных языках, в том числе и эвентонимы, созданные на казахском или русском языках и переданные иноязычной графикой. Например, «*Авторалли-89*», Алматинский кинофестиваль «*DIDAR*», детский бал «*Беби бал*», «*Байк-2009*» байкерлер шеруі, «Интерфуд-2001» халықаралық көрмесі и др. В ходе исследования выявлена процентность таких эвентонимов – 18%.

Таким образом, лексико-синтаксический и контент-анализ эвентонимов позволили выявить характерные особенности их языковой организации и структурных моделей. Анализ показал, что в казахскоязычных названиях чаще встречаются лексемы с национально-культурной и государственно значимой семантикой, что отражает тенденции языковой репрезентации общественных ценностей в постсоветский период. По структуре эвентонимы распределяются на три типа: однословные, словосочетания и предложения.

2.3 Эвентонимы в региональном лингвистическом ландшафте Казахстана

Данный параграф направлен на анализ лингвистического ландшафта регионов Казахстана на основе официальных отчетов управлений культуры за 2015-2016 годы. Особенность выбранного периода заключается в его репрезентативности и информационной открытости: именно в эти годы в открытом доступе были опубликованы систематические и полноформатные отчеты по культурным мероприятиям, проведенным в ряде ключевых административных единицах страны. Эти документы содержали не только перечень эвентонимов, но и краткие описания мероприятий, что обеспечивало

достоверность, полноту и институциональную верификацию языкового материала.

Таким образом, выбор отчетных периодов 2015-2016 годов обусловлен двумя ключевыми факторами. Во-первых, именно в эти годы управления культуры в ряде городов и областей (Астана, Алматы, Байконур, Кызылординская, Северо-Казахстанская и Западно-Казахстанская области) систематически публиковали полные и верифицируемые отчеты, содержащие перечни проведенных мероприятий, их названия и краткие аннотации. Это обеспечило высокую степень достоверности и достаточный объем эмпирических единиц для лингвистического анализа. Во-вторых, с 2017 года подобные отчеты перестали публиковаться в открытом доступе, либо стали представляться в усеченном или несопоставимом виде, что ограничило возможности для дальнейшего сбора однородных данных. Следует отметить, что выбор именно этих лет обусловлен необходимостью обеспечения методологической целостности и эмпирической сопоставимости выборки.

Объем выборки составил 619 эвентонимов, собранных по отчетам управлений культуры вышеперечисленных городов и областей, которые были общедоступны на официальном сайте управления городов. Они были классифицированы по языку номинации (казахский, русский, английский и смешанные формы) с целью оценки доминирования тех или иных языков в публичной репрезентации культурной политики регионального уровня (см. Таблица 8).

Таблица 8 – Объем эмпирических данных, собранных в синхронии (2015-2016 гг.)

Источник	Место	Количество единиц
Отчеты управлений культуры	г. Астана	95
	г. Алматы	244
	г. Байконур	76
	Кызылординская область	110
	Западно-Казахстанская область	37
	Северо-Казахстанская область	57
Всего		619

Количество единиц, собранных в течение двух лет, по всем областям составило 619 названий мероприятий, зафиксированных в отчетах управления культуры городов и областей. По итогам квантитативного анализа, было рассмотрено следующее количество единиц по городам и областям: Астана – 95

эвентонимов, Алматы – 244, Байконур – 76, СКО – 57, ЗКО – 37 и Кызылординская область – 110 названий мероприятий.

По первому критерию социолингвистической переменной – по выбору языка в эвентонимах – все единицы классифицированы на основании использования языков. Эвентонимы 2015-2016 годов как названия объектов лингвистического ландшафта показывают использование номинаторами трех языков: казахского, русского и английского языков, в их числе выявлено несколько единиц со смешанными языками.

Как представлено в таблице (см. Таблица 9), языки, используемые в названиях мероприятий в разных областях, имеют разный процент их присутствия в эвентонимах.

Таблица 9 – Распределение языков в эвентонимах по регионам Казахстана

Место проведения	Казахский язык (%)	Русский язык (%)	Английский язык (%)	Смешанные (%)
Астана	53%	25%	17.9%	0
Алматы	33.3%	32.3%	23%	11.4%
Байконур	2.6%	88%	0	9.2%
Западно-Казахстанская область	89.1%	8.1%	0	2.7%
Северо-Казахстанская область	33.3%	64.9%	0	1.8%
Кызылординская область	92%	6%	1%	1%

Более половины названий мероприятий, проводимых в столице Казахстана Астане, созданы на казахском языке – 53%, на русском – 25% и на английском – 17.9%. Например, каз. XVIII Международный конкурс молодых исполнителей «*Шабыт*», VI музыкальный фестиваль «*Астана самалы*», музыкальное лазерно-световое пиротехническое шоу «*Нұрлы Есіл*», годовой семейный фестиваль «*Шағында үлкен отбасы*»; рус. спортивное мероприятие «*Благотворительная миля*», открытый фестиваль творчества «*Творчество без границ*», IV фестиваль «*Открытая Азия – Открытый музей*»; англ. Фестиваль современной музыки «*Rock fest*», фестиваль уличного танца «*International street dance session in Astana*», «*Kazakhstan Kids Fashion Show 2016*» и др.

Примером использования казахского языка в названии мероприятия с зарубежным форматом проведения может быть «*Астана аспаны*» международный кайт фестиваль. Как видно по информации на билборде (см. Рисунок 8) еще одной особенностью в этом примере является то, что

слова/словосочетания-дескрипторы или развернутые определительные конструкции (*халықаралық кайт фестивалі / международный кайт фестиваль*) даны на двух языках (казахском и русском) и содержат заимствование из английского языка – «*кайт*», хотя в казахском и русском языках имеется его перевод как «батпырауық» / «воздушный змей».



Рисунок 8 – Пример эвентонима г. Астаны в синхронии

На втором место по использованию языка в эвентонимах Астаны стоит русский язык. Указанный ниже билборд (см. Рисунок 9) показывает мероприятие, название которого является примером эвентонима на русском языке, «*Самопреодоление-2016*» открытый кубок Астаны по бегу. Вся информация на билборде передается при помощи только одного языка – русского.



Рисунок 9 – Пример эвентонима г. Астаны в синхронии

На рисунке (см. Рисунок 10), представленном ниже, представлен билборд с эвентонимом на английском языке. Фестиваль современного искусства «*Astana Art Fest*» прошел в Астане.



Рисунок 10 – Пример эвентонима г. Астаны в синхронии

В Алматы мероприятия имеют названия, созданные на трех языках почти в равной степени: на казахском языке – 33.3%, на русском – 32.3% и английском – 23%. Смешанные эвентонимы с использованием разных языков встречаются чаще чем в других регионах (11.4%). Примерами могут быть эвентонимы (см. Рисунок 11), такие как на каз. международный фестиваль жыршы-термешы «Ұлы дала елі», международный фестиваль хореографических учебных заведений «Өрлеу», конкурс молодых поэтов "Жас қалам", фестиваль «Шебер-2015», выставка «Нұрлы жол – өнер жолы» (см. Рисунок 11), тематические мероприятия «Алматымды жырлаймын», мультимедийная выставка «Арман Алма-Ата»; на рус. мультимедийной выставки «Алматы – это мы. История нашего города», гастрономический фестиваль «Вкусная Алма-Ата», День Семьи «Веселые старты», благотворительный марафон «Смелость быть первым»;



Рисунок 11 – Примеры эвентонимов г. Алматы в синхронии

Наглядными примерами мероприятий на английском языке, которые проводились в г. Алматы могут быть такие, как фестиваль яблок «Apple Fest», неделя моды «Kazakhstan Fashion Week», первый модный фестиваль дизайнеров одежды России и Казахстана «Sunday Up Market», международный фестиваль «Almaty – capital of islamic culture for 2015» и др.

Интерференцию казахского, русского и английского языков можно проследить на примере таких названий, как осенняя фермерская шоу-ярмарка «*Kok tobe. Baz&art*», книжный фестиваль «*Kitapfest*», традиционным фестиваль «*МамаПати*» и др. Еще одним примером смешения языков является глобальный республиканский фестиваль-конкурс концертных оркестров «*Әуен fest*» (см. Рисунок 12), в названии которого присутствуют компоненты казахского языка – «әуен» (музыка) и английского языка – «fest» (праздник), т.е. *Праздник музыки*, что семантически вполне отвечает содержанию мероприятия.



Рисунок 12 – Примеры эвентонимов г. Алматы в синхронии

Мультилингвальные эвентонимы – это названия мероприятий, названия которых, представлены на двух и более языках. Например, в Алматы проходила центрально-азиатская выставка-ярмарка ремесел «*Шелковый путь*» – название передано на русском языке, на казахском и английском языках, соответственно (каз. «*Жібек жолы*» Орта Азия қолөнер шеберлерінің көрме жәрмеңкесі и англ. «*Silk way*» Central Asia crafts fair) (см. Рисунок 13).



Рисунок 13 – Пример мультилингвальных эвентонимов г. Алматы

Казахский язык доминирует в эвентонимах ЛЛ в Западно-Казахстанской и Кызылординской областях (89.1 и 92%, соответственно), тогда как русский язык составляет 8.1% и 6%. Так, в ЗКО названия мероприятий на казахском языке связаны с национально-культурными и патриотическими мероприятиями, такими, как праздничное мероприятие под названием «*Өнегесі мол өрелі жан*»,

вечера традиционной народной музыки «*Дәстүрлі өнер-өміршең*», конкурса детского творчества рукописной книги «*Аталардың ерлігін жыр етем келер ұрпаққа*», республиканский айтыс акынов «*Тарихы терең Қазақ Елі*», «*Мен қазақ қыздарына қайран қалам*» творческий конкурс среди девушек и др. Подобный процесс прослеживается и при анализе эвентонимов Кызылординской области, например, литературно-музыкальный вечер «*Қазақ жырының хантәңірі*», литературный вечер «*Жыраудан қалған жауһар сөз*», фестиваль жыршы-жырау «*Рухты жердің Рысбегі*», областной конкурс театрализованных представлений «*Мәңгілік мәртебесі – Тәуелсіздік*».

В ЗКО и СКО не были зафиксированы эвентонимы на английском языке, в Кызылординской области названия мероприятий на английском языке составили лишь 1% от общего количества собранных единиц.

Русский язык является языком-доминантом в названиях мероприятий города Байконур, поскольку представлен в 88% названий: Городской праздник «*Золотая осень Байконура*», народное гуляние «*Широкая Масленица*», городская выставка «*Мы помним! Мы гордимся!*», патриотическая акция «*Георгиевская ленточка*», общегородская акция «*Свеча памяти*»; на казахском языке названия мероприятий связаны только с Наурызом, например, городской праздник, народное гуляние «*Наурыз мейрамы*» и эвентоним, который имеет два варианта на казахском и русском языках: региональный конкурс народного творчества «*Мой родной край*» («*Менің туған өлкем*»).

Фактический материал по Северо-Казахстанской области, показывает частое использование в эвентонимах русского языка (64.9%), меньший процент использования казахского языка (33.3%):

- каз. интерактивное мероприятие «*Қыз дегенің – Қызғалдақ қой...*», интерактивное мероприятие «*Наурыз-көктем, нұрын төккен!*», областной конкурс исполнителей песен Ш. Калдаякова «*Менің Қазақстаным*», интерактивное мероприятие «*Ер – елінің қорғаны*»;
- рус. областной фестиваль народной песни, музыки и танца «*Поет Приишимье*», областной конкурс ди-джеев «*Танцуй, пока молодой*», областной спортивно-художественный праздник «*Север-2016*», театрализованное интерактивное мероприятие «*Здравствуй, Наурыз!*», выставка детского творчества «*Дети рисуют мир!*», фотодокументальная выставка к Дню столицы «*Сердце страны – столица*», фотовыставка «*Астана – символ Независимости*», выставка «*Притяжение родной земли*», фотовыставка «*Конституция – основа стабильности и процветания*» и другие.

В ходе исследования был замечен тот факт, что несмотря на многонациональность Казахстана, в котором проживают более 130 представителей разных наций, в лингвистическом ландшафте не были зафиксированы эвентонимы на языке этнических меньшинств. В городском ландшафте мероприятия, связанные с фольклорными культурными вечерами меньшинств передавались с помощью антропонимов, например, национальный уйгурский конкурс красоты «*Малика*», немассовые коммерческие мероприятия развлекательных заведений фестиваль пива и веселья «*Октоберфест*», который имеет статус массового праздника в Германии; либо мероприятия без названия-

идентификатора как *Дни корейской культуры, Фестиваль немецкой культуры, Фестиваль корейской культуры*.

Таким образом, результаты анализа показывают, что языковая политика в сфере культурных мероприятий в Казахстане сохраняет высокую степень региональной вариативности. В одних регионах наблюдается устойчивое доминирование казахского языка как инструмента символического национального строительства, в других – сохраняется значительная роль русского языка как средства межэтнической коммуникации и культурного кода. Влияние английского языка как глобального ресурса в региональных данных оказалось минимальным, за исключением отдельных единичных упоминаний.

На основании вышеизложенного можно заключить, что эвентонимы выполняют функцию индикаторов региональной языковой политики и культурных приоритетов. Языковая репрезентация в названиях мероприятий отражает институциональные установки, ареальные особенности языковых предпочтений и социолингвистическую специфику конкретного региона.

Следует отметить, что несмотря на этнокультурное многообразие Казахстана, в региональных отчетах за 2015–2016 годы практически отсутствует репрезентация языков этнических меньшинств в официальных названиях мероприятий. Это подтверждает наблюдения, сделанные в других исследованиях лингвистического ландшафта постсоветских государств (см., напр., Pavlenko, 2009; Hult, 2013), согласно которым даже в условиях номинальной многоязычности публичное пространство остается структурированным вокруг языков с институциональной поддержкой. Таким образом, лингвистическая и ономастическая политика в сфере культурных мероприятий демонстрирует сохранение асимметрии в языковом представлении, где доминируют казахский, русский языки и, в меньшей степени, английский язык, в то время как другие национальные культуры Казахстана остаются невидимыми в символическом поле региональных ЛЛ.

Выводы к разделу 2

Проведенный количественный анализ эвентонимов на материале казахскоязычной и русскоязычной прессы за период с 1989 по 2020 годы позволил проследить динамику языковых и графических изменений в публичной номинации городских мероприятий, отражающей ключевые тенденции социолингвистической трансформации в Казахстане. Эвентонимы, как элементы лингвистического ландшафта, выступают эмпирическими индикаторами языковой политики, идеологических установок и культурных ориентаций, представленных в визуальной публичной среде.

Анализ языкового выбора в названиях мероприятий выявил ряд закономерностей: доминирование русского языка в ранние постсоветские годы, постепенное усиление позиций казахского языка в процессе его институциональной поддержки, а также стремительный рост использования английского языка как символа глобального культурного капитала. Эти процессы отражают не только официальные дискурсы (например, триединство

языков), но и изменения в языковых предпочтениях различных аудиторий, а также в формате самих мероприятий.

Изучение графических форм эвентонимов выявило устойчивые практики использования кириллицы, латиницы и их смешения. Наряду с этим были зафиксированы явления транслитерации, графической мимикрии и гибридных языковых стратегий. Такие графические формы служат инструментами не только орфографической адаптации, но и культурного кодирования, маркетинга, социальной идентификации и идеологического позиционирования. Визуальная структура названий в лингвистическом ландшафте отражает постепенный переход от советской языковой нормы к многоязычию и графической гибридизации как новой норме публичной коммуникации.

Таким образом, даже в пределах одного разряда номинации – эвентонимов – фиксируются сложные и многослойные процессы языкового выбора, графического оформления и идеологической репрезентации, что делает их ценным источником для изучения языковых изменений и символического конструирования городской среды в условиях постсоветского социокультурного развития.

Полученные результаты формируют эмпирическую и концептуальную основу для перехода к синхронному анализу современного лингвистического ландшафта, который будет представлен в следующем разделе на материале визуальной репрезентации эвентонимов в городской среде и восприятия их носителями языковой политики.

3 ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЛАНДШАФТ КАЗАХСТАНА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ (2021-2024)

Данный раздел представляет собой переход от ретроспективного анализа языковых практик наименования городских мероприятий к синхронному описанию текущего состояния лингвистического ландшафта Казахстана. Если в предыдущем разделе исследование было сосредоточено на изменениях, происходивших в культурной ономастике на протяжении последних десятилетий, то в настоящем разделе внимание уделяется актуальной языковой ситуации – в том виде, в каком она проявляется в визуальном и институциональном пространстве крупных казахстанских городов. Основной акцент делается на анализе эвентонимов как знаков культурной и языковой политики, функционирующих в публичной городской среде.

В центре внимания – два взаимосвязанных аспекта: визуальное представление эвентонимов в городском ландшафте (билборды, афиши, постеры, интернет-афиши) и восприятие этих знаков со стороны респондентов, зафиксированное в ходе социолингвистического опроса. Сравнение этих эмпирических источников позволяет не только выявить доминирующие языки и графические коды в публичной ономастике, но и оценить степень соответствия между официальной репрезентацией и установками носителей. Таким образом, в разделе раскрывается социолингвистическая структура современной ономастической практики в Казахстане через призму взаимодействия языковой политики, визуальной репрезентации и восприятия аудиторией.

3.1 Методология и методы исследования

Методологический фундамент настоящего исследования базируется на эмпирическом подходе с доминирующим применением количественных и частично качественных методов анализа. Основное внимание обращено на интерпретацию визуальных данных лингвистического ландшафта в синхронной перспективе, что позволяет исследовать функционирование языков в общественном пространстве в их текущем состоянии. Особенностью подобного исследования является сочетание двух взаимодополняющих стратегий: контент-анализа визуальных репрезентаций эвентонимов и социолингвистического анкетного исследования, направленного на выявление установок и предпочтений аудитории по отношению к языковым формам наименования мероприятий.

Первым эмпирическим источником исследования выступают визуальные объекты городской среды, содержащие эвентонимы: билборды, афиши, вывески и постеры, связанные с культурными, спортивными и общественно значимыми событиями. Материалы были собраны в период с 2021 по 2024 годы на основе систематической фотофиксации афиш в различных административных районах города Алматы. Дополнительно были использованы цифровые источники – онлайн-платформы, на которых размещены афиши, и сервисы продажи билетов, на которых размещены анонсы (sxodim.kz, ticketon.kz, afisha.kz), отражающие актуальные события городской жизни. Кроме того, для аналитической части

включены отчеты Управления культуры города Алматы, содержащие перечни мероприятий за соответствующие периоды, что позволило институционально верифицировать источники визуальных данных и расширить охват эмпирического материала. Все эти источники использовались исключительно для сбора визуальных единиц анализа – эвентонимов, функционирующих в публичной городской среде.

Единицей анализа выступал индивидуальный визуальный знак, обозначающий название мероприятия, в отношении которого фиксировались следующие параметры: дата и место обнаружения, языковая принадлежность, тип графики (кириллица/латиница/смешанная), структура названия и визуальные элементы оформления.

Вторым эмпирическим источником стали результаты количественного социолингвистического анкетирования, проведенного среди респондентов в Алматы. Опрос был направлен на выявление языковых предпочтений в восприятии и выборе эвентонимов, а также на установление связи между установками респондентов и их демографическими характеристиками (возраст, образование, язык повседневного общения, длительность проживания в городе и др.). Анкетирование выполняло функцию эмпирической проверки выводов, полученных при анализе визуального материала, и обеспечивало триангуляцию данных. Подробное описание выборки, структуры анкеты, переменных и статистических процедур анализа представлено в параграфе 3.6.

Таким образом, методика исследования, освещенная в этом разделе, сочетает в себе возможности визуальной лингвистики, ландшафтного анализа и количественной социолингвистики. Такой синтез подходов позволяет выявить не только фактическое распределение языков в пространстве городской репрезентации, но и механизмы их восприятия, социальной легитимации и символической нагрузки. В совокупности, использованные методы позволяют получить комплексное представление о функционировании эвентонимов в современной казахстанской урбанистической среде и зафиксировать ключевые тренды языковой политики и практики в действии.

3.2 Лингвистическая креативность в создании современных эвентонимов

Лингвистическая креативность представляет собой процесс создания новых языковых форм и значений, который отражает не только индивидуальные способности говорящего, но и культурные, социальные и контекстуальные аспекты использования языка. В контексте названий мероприятий этот феномен приобретает особое значение, поскольку название является ключевым элементом лингвистического ландшафта, брендинга и рекламной стратегии, а также функционирует как иконка культурной идентичности. Название мероприятия должно привлекать внимание, отражать его суть и вызывать интерес, что делает лингвистическую креативность важным инструментом в искомой области.

В этом параграфе рассматриваются основные способы выражения и социокультурный аспект лингвокреативности названий мероприятий. В результате полевой работы фактическая база составила 479 единиц названий

республиканских, международных мероприятий, проходивших в городе Алматы в период с 2021 по 2024 год. Источником для сбора материала служили информационные порталы и сайты с анонсированием и приобретением билетов на эти мероприятия, такие как *sxodim.com*, *ticketon.kz*, *afisha.kz*, *festivali.kz*, а также городские билборды с афишами.

Таблица 10 – Распределение современных эвентонимов по языкам (2021–2024 годы)

Годы	Названия на казахском языке	Названия на русском языке	Названия на английском языке	Гибридные названия (смешение языков)		
				Каз.+англ.	Рус.+англ.	Другие
2021	24	9	15	4	0	0
2022	37	14	36	11	1	5
2023	48	15	49	12	3	2
2024	43	17	81	26	4	5
Итого	170	55	181	53	8	12

Содержание таблицы 10 дает возможность говорить о том, что наибольшее число мероприятий в последние годы создано на английском языке или на основе гибридизация с использованием способа «смешения языков», что подчеркивает влияние глобализации и медиакультуры на лексическое оформление субкультурных эвентонимов. Это отражает не только влияние глобализации, но и широкое распространение стратегий лингвистической креативности, которые и станут предметом последующего анализа.

На основе содержательного анализа выявленных эвентонимов была выделена типология стратегий лингвистической креативности, охватывающая шесть основных направлений, представленных в таблице 11.

Таблица 11 – Типология лингвистической креативности в эвентонимах (2021–2024)

Тип креативности	Описание	Примеры эвентонимов
Игра слов / каламбур	Создание многозначности, иронии и юмора через сочетание звуков, значений или графики.	<i>Artbat Fest, Арбужай</i>
Метафора	Перенос смысла с одного концепта на другой, создание образных ассоциаций.	<i>Danceberry, Вспышка талантов, Singing Hearts</i>
Гибридизация / смешение кодов	Смешение элементов двух и более языков в одном названии.	<i>BALAMA x ШАБАШ Fest, Level Up Fest</i>

Билингвальная креативность	Использование билингвизма для создания выразительных, нестандартных форм.	<i>IQ BBQ, Little Stars</i>
Языковая мода и брендинг	Применение актуальных трендов, жаргона, хэштегов, цифровой лексики.	<i>#Явманцах, Tiktok Fest</i>
Культурная идентичность	Инкорпорация национальных символов, фразеологизмов и этнономинаций.	<i>Qöz Timesin Festival, OYU Fest, Gakku Dayyысы</i>

Каждая из этих стратегий будет рассмотрена с опорой на конкретные примеры, выявленные в эмпирическом материале.

Одним из ключевых элементов лингвистической креативности является способ формирования названий мероприятий субкультурного масштаба. Здесь можно выделить различные приемы, например, игра слов и юмор, концептуальное смешение, метафора, языковая мода, графогибридизация. Названия могут быть как буквальными, так и образными, поскольку с их помощью номинаторы стремятся вызвать эмоциональный отклик у целевой аудитории. Так, название мероприятия может содержать элементы юмора, что делает его более привлекательным и запоминающимся для аудитории.

Анализ фактического материала позволил выделить 228 названий мероприятий, созданных путем лингвистической креативности, что составляет 48% от общего количества собранных единиц.

Современное общество оказывается под влиянием такого явления, как глобализация, а также под активным воздействием медиа, что не может не сказаться на проявлении креативности в номинации. Кроме того, номинаторы пользуются одним из ключевых критериев создания подобных названий – это уникальность и запоминаемость, поскольку названия мероприятий (форумов, конференций, выставок, круглых столов и т.д.) играют важную роль в привлечении аудитории и отражении сути события.

Использование англицизмов, заимствованных понятий и фраз из популярных культурных явлений становится эффективным способом привлечения внимания и создания модного имиджа мероприятия. В этом плане субкультурные эвентонимы могут служить индикаторами текущих трендов, отражая интересы и потребности общества.

Примером подобного сочетания языковой моды, билингвизма и визуального оформления может служить афиша фестиваля здоровья «Здоровый город – Алматы / #HealthyAlmaty», размещенная в городской среде в 2023 году. Эвентоним включает русский язык, англоязычный хэштег и яркие визуальные элементы, отражающие спортивную и оздоровительную тематику, что делает его показательным примером графо-языковой креативности в лингвистическом ландшафте Алматы (См. Рисунок 14).



Рисунок 14 – Пример визуально-языкового смешения

Подобная визуальная реализация ономастической стратегии подчеркивает важность взаимодействия вербальных и невербальных элементов в формировании событийной идентичности и их роли в актуальных тенденциях городской ономастики. Такие примеры позволяют понять, как визуальные и лингвистические аспекты соотносятся в процессе создания запоминающихся и символически насыщенных эвентонимов. Дополнительные визуальные примеры креативных эвентонимов, включая англоязычные и билингвальные афиши, представлены в Приложении Д (см. рисунки 1–2).

Лингвистическая креативность и мультилингвальная креативность

Исследование «билингвальной креативности» или «креативности билингвов» основывается на определении, предложенном Braj Kachru: это «креативные языковые процессы, являющиеся результатом компетенции в двух или более языках» [142]. Это понятие охватывает несколько аспектов: «литературную креативность», ориентированную на произведения билингвальных авторов, «дискурсивную креативность», которая предполагает использование языка для создания социальных изменений [143], и «лингвистическую креативность», связанную с инновационными манипуляциями языковыми формами разных языков. Обзор исследований, посвященных различным аспектам креативности, лингвистической и билингвистической креативности, представлен в многочисленных работах (K. Bolton [143], R. Carter [144], A. Rivlina [145], M-L. Pitzl [146]), включая исследования, фокусирующиеся на билингвистической креативности в контексте переключения и смешения кодов (T. Bhatia & W. Ritchie [147], S. Dimova [148], B. Kachru [142], E. Martin [149]).

Особенностью лингвистической креативности в Казахстане является ее мультилингвальность. В многоязычных и мультикультурных обществах креативность в наименованиях часто приводит к образованию гибридных имен, которые сочетают элементы разных языков, отражая многогранность культурных идентичностей.

Лингвистическую креативность можно рассматривать как в широком, так и в узком смысле. В широком смысле, согласно хомскианскому подходу, лингвистическая креативность охватывает «нормальное использование языка»

[144], что подразумевает способность генерировать бесконечное множество языковых выборов, подчиняющихся правилам, которые, хотя и новы как для говорящего, так и для слушающего, тем не менее легко воспринимаются ими обоими [145]. В более узком, традиционном смысле лингвистическая креативность определяется как «изобретательность в форме», «отклонение и акцентирование», «отступление от ожидаемого в языке» [146], «нарушение, перестройка и трансформация устоявшихся языковых паттернов», «необычная манипуляция языком» [147], а также как «выразительное нарушение или искажение языковых норм и правил, включая сознательную игру с его формами и значениями» [145].

Лингвистическая креативность в билингвальной речи также может рассматриваться в широком и узком смысле. Некоторые исследователи применяют термин «лингвистическая креативность» ко всем типам языковых инноваций и отклонений, возникающих в результате языкового контакта, включая переключение кода, смешение кода и заимствования (J. D'Souza [153], S. Yunik, M-L. Pitzl [146]).

Термин «лингвистическая креативность» в контексте мультилингвальной речи используется нами в узком смысле – как новизна и изобретательность вербальных результатов языкового контакта, прежде всего, с эстетической целью, то есть для «внутреннего удовольствия, получаемого от создания новых слов или значений на основе знакомых паттернов» [145; 159]. Поскольку в креативном использовании языка акцент делается на инновационную форму высказывания, билингвальная речь может считаться креативной, когда смешанная форма намеренно выделяется и подчеркивается, другими словами, используется как элемент игры.

Игра слов и юмор

Лингвистическая креативность тесно связана с понятием «языковой игры», и так называемая «игровая» или «игривая» функция языка определяется как подтип креативной функции, с особым акцентом на удовольствие, развлечение и забаву, возникающие при манипуляциях с языком [148]. Определения языковой игры почти идентичны определениям лингвистической креативности в целом: «искажение и нарушение правил языка» [149, с. 1], «лингвистическая нерегулярность (или уникальность), которая <...> сознательно создается говорящим (пишущим)» [156, с. 23], «использование языка инновационными способами с целью развлечения» [157]. Следует отметить, что это явление иногда называют «речевой игрой», подчеркивая, что креативные манипуляции происходят именно в речи людей. Тем не менее, большинство лингвистов сохраняет традиционное наименование «языковая игра» [157], утверждая, что она не может не опираться на знание носителями языка системы языка и норм его употребления [156, с. 15].

Другим термином, часто используемым как синоним «языковой игры», является «игра словами», что является не совсем точным, поскольку «любой аспект языковой структуры может стать объектом языковой игры» [155, с. 9], включая произношение, письменную систему, грамматику, лексику, а также паттерны устного и письменного дискурса.

Несмотря на то, что понятие языковой игры широко используется в исследованиях лингвистической креативности, особенно билингвальной креативности, оно не часто становится темой самостоятельных исследований за пределами стилистики и литературоведения. Интерес к этой теме объясняется резким увеличением языковой игры в постсоветских странах в различных сферах, что стало следствием преобразований, произошедших в 1990-е годы: общая демократизация социального климата и рост личной свободы породили то, что исследователи называют «праздником вербальной свободы» [158, с. 14] и «лингвистической карнавальностью» общения. Игра слов, в частности, использование английских слов в русской речи рассматривается А. Казкеновой как одна из самых значительных тенденций в лингвистической креативности современного русского языка [159].

Значение анализа языковой игры для теории языка подчеркивает D. Crystal, который утверждает, что «игровой язык должен быть в центре любого размышления о языковых вопросах» [155], поскольку он помогает выявить правила языка, которые нарушаются. Можно утверждать, что глубокий анализ языковой игры будет важен для понимания взаимодействия казахского, английского и русского языков в целом.

D. Crystal утверждает, чтобы оценить язык в целом, необходимо внимательно рассмотреть "игривую (или 'лудическую') функцию языка" [155]. Эта лингвистическая креативность в настоящее время становится объектом исследования в практике лингвистических и семиотических ландшафтов. Например, Т. Huebner рассматривает двуязычную игру слов на вывесках магазинов в Бангкоке, отмечая креативные комбинации устных и письменных форм языков наряду с иконами и другими изображениями [31]. N. Coupland анализирует языковую и текстовую игру на "игриво мистифицирующих" футболках в среде валлийского и английского языков, подчеркивая, что такие тексты вызывают у наблюдателей "трудности в распознавании их идеологических источников и траекторий" [161]. P. Lamarre также изучает двуязычную игру слов во француско-английском контексте в Монреале, акцентируя внимание на "билингвальных намеках", которые "нарушают и заявляют о пространстве" [162].

Названия мероприятий часто становятся отличным примером языковой игры (или языкового каламбура) и юмора, которые помогают создать яркие и запоминающиеся ассоциации. Эти лингвистические приемы основаны на склонности человеческого разума к восприятию неожиданных, ироничных или двусмысленных форм. Рассмотрим несколько примеров с использованием лингвистической терминологии, чтобы показать, как осуществляется этот процесс.

Эвентоним *Artbat Fest* является примером каламбура (или порождения многозначности) – игры слов, основанной на сочетании элементов с разными семантическими значениями. В этом случае происходит соединение слова *Art* (искусство) с *bat* (летучая мышь). Подобная игра слов создает неожиданный контраст между двумя понятиями, что вызывает ассоциации с чем-то необычным или мистическим, усиливая таким образом привлекательность и

интригующую природу события. Приведенное название может служить также примером метафоры, в которой сочетание двух слов, комбинация значений которых образует нечто новое («новый мир»), что нельзя интерпретировать напрямую.

Фонетическая игра заключается в том, что слово *Artbat* имеет явную звуковую схожесть с названием *Арбат*, что укрепляет ассоциацию с Арбатом города Алматы, улицей, которая символизирует творчество, искусство и неформальную культуру города. Звуковая близость между *Artbat* и *Арбат* создает ситуацию фонетической игры, которая добавляет названию музыкальность и ритмичность. В этой связи *Artbat* можно воспринимать как «игру» со звуками, что делает название более запоминающимся (см. Рисунок 15).

Эвентоним *Арбужай* представляет собой своего рода окказионализм, придуманный организаторами фестиваля на основе слова *урожай*, и представляет сочетание двух компонентов: слова *арбуз* и компонента *-жай* (см. Рисунок 15). Это слово *Арбужай* является примером псевдокаламбура, поскольку оно основано на игре с ожиданиями адресата (смещение нейтрального слова и неформальной формы), образовано по аналогии со словом *урожай*. Языковая игра с оригиналом приводит к образованию нового названия – *Арбужай*, что, в свою очередь, придает названию дополнительную выразительность, игривость и легкость, идеально подходящее для фермерского фестиваля: «Праздник урожая Арбужай – это осенняя праздничная ярмарка с местными производителями фермерских продуктов» [165]; «Праздник Арбужая» – это осенняя ярмарка, объединяющая производителей местных продуктов.» [166]; «Арбужай – это праздник изобилия, единства, свободы и разнообразия. Вы сможете попробовать самые вкусные и экологически чистые продукты!» [167] Этот праздник по программе предполагает веселье и непринужденную атмосферу, которая подтверждается самими организаторами: «Как же быстро пролетели эти выходные! Вспомним, как в прошлую субботу, 21 сентября, мы вместе праздновали Арбужай. Было столько радости, улыбок и теплых встреч! Мы погрузились в атмосферу праздника, попробовали вкусные продукты от наших местных производителей и провели этот день в круг у друзей» [168].

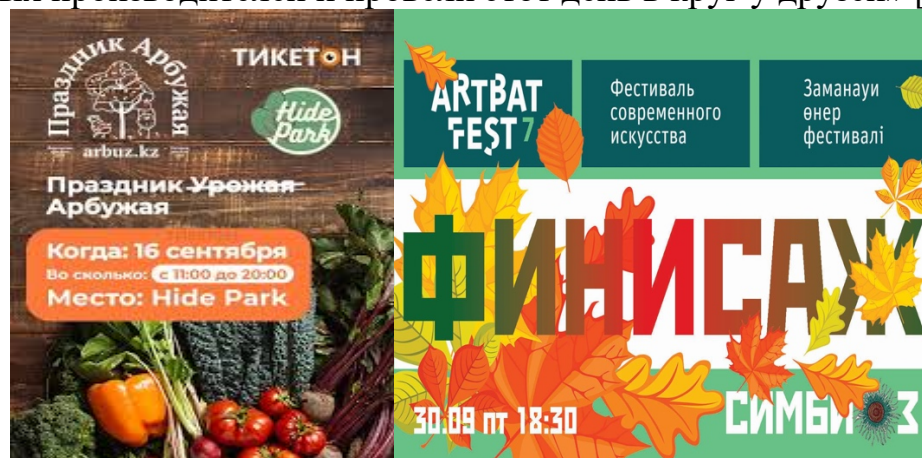


Рисунок – 15 Пример приема игры слов и юмора эвентонимов

Название *IQ BBQ* является ярким примером антитезы (контраста), где два противоположных понятия – высокий интеллект (IQ) и низкий, неформальный стиль (BBQ) – сочетаются для создания комического эффекта. Это игра контекстов, в которых одно слово представляет собой академическое, рациональное понятие, а другое – ассоциируется с отдыхом и неформальной атмосферой. Таким образом, происходит интертекстуальная игра, где в одну фразу включаются элементы академической культуры (IQ) и поп-культуры (BBQ), создавая эффект неожиданности и юмора.

Гибридизация и смешение кодов становятся характерной чертой билингвальной креативности. Название *BALAMA x ШАБАШ Fest* – это пример лексической гибридизации, который дает представление о смешении названий двух различных музыкальных фестивалей: *BALAMA* (инди-музыка) и *ШАБАШ* (тяжелая музыка). Такой подход представляет собой игру стилей и жанров, что отражает контекстуальную полисемию, когда одно слово или название воспринимается по-разному в зависимости от культурных и жанровых ассоциаций. Это позволяет создать многослойное восприятие, которое интересно и привлекательно для широкой аудитории. На страничке сайта дается комментарий: «*BALAMA* – в переводе с казахского означает «альтернатива». *BALAMA* – ведущий фестиваль инди-музыки в Казахстане» [169]. Понятие инди-музыка восходит к слову *independent*, которое обозначало «независимые студии», появившиеся в сложные 1970-1980 годы, когда «нельзя было выпустить кино или записать песню без участия огромных корпораций» [170]. Это направление, охватывающее различные жанры и субкультуры, которые отличаются от коммерческой поп-музыки и мейнстрима, стало популярным и стало носить название инди-музыка, в котором первый компонент «инди» является сокращением слова индипендент. Второе слово *шабаш* в названии фестиваля образовано от фамилии талантливого музыканта из Самары Марка Шабаша [171].

Метафорическая креативность используется для создания образных ассоциаций. Название *Danceberry* (Республиканский фестиваль различных танцевальных направлений) является примером лингвистической метафоры, где сочетание слов *dance* (танец) и *berry* (ягода) создает образ легкости и свежести. Ягода, как символ чего-то яркого и натурального, в этом примере служит для создания ассоциации с легкостью и естественностью танца. Эта метафора, в которой слово *berry* символизирует радость, наслаждение, а слово *dance* подчеркивает активность и движение, что подходит для танцевального мероприятия.

Название *"Хореограф и Я"* является примером параллельной метафоры, в которой первое лицо (Я) в сочетании с профессионалом (хореографом) создает ощущение личного вовлечения в процесс. Это игра на личной идентификации, которая делает мероприятие более интимным и доступным для участников. Синтаксически выраженная близость через первое лицо добавляет элемент анаподоксиса, то есть акцента на простоте и легкости восприятия. Это помогает создать ощущение доступности хореографии.

Рассмотрим следующее название: «Вечеринка "*Kant*". Встретимся на Kant'е. In Kant we love». Название *Kant* и его производные играют на психолингвистическом контексте, в котором фамилия философа Иммануила Канта используется как объект для языковой игры. Это пример переноса значений, когда имя философа используется в контексте развлекательного мероприятия, что вызывает комический эффект, так как философия Канта, как правило, ассоциируется с абстрактными и сложными концепциями, но никак не с вечеринками. Использование фразы *In Kant we love* напоминает известную формулу *In God we trust*, что усиливает юмористический эффект через метаморфозу смыслов. Кроме того, стоит отметить игру с орфографией, как в *I kant wait*, что является примером языковой игры на основе допущения ошибки (misspelling), когда намеренно неверное использование несоответствующей графемы приводит к комическому результату и подчеркивает неформальность мероприятия.

Использование языковой игры и юмора в названиях мероприятий включает в себя различные лингвистические приемы, такие, как каламбур, метафора, лексическая гибридизация и игра контекстов. Эти приемы не только создают привлекательные и запоминающиеся образы, но и обеспечивают многозначность и юмористический эффект. Языковые игры помогают организаторам привлекать внимание, формируя позитивное восприятие события, добавляют уникальность в брендинг и маркетинг в бизнес культуре, шоу-бизнесе.

Концептуальное смешение в эвентонимах

Концептуальное смешивание (conceptual blending) представляет собой когнитивный процесс, в ходе которого два или более различных концепта из разных областей знания и опыта комбинируются для создания нового, уникального значения. В языке и в контексте маркетинга или брендинга, это смешение помогает создавать запоминающиеся и многозначные образы, которые привлекают внимание аудитории. Концептуальное смешение является важным инструментом в создании названий мероприятий, поскольку позволяет объединить, казалось бы, несвязанные идеи, создавая в итоге концепт, который легко воспринимается и вызывает яркие ассоциации.

Название мероприятия, в создании которого используется концептуальное смешение, часто выглядит как творческое соединение двух или более понятий, которые на первый взгляд кажутся различными, но в совокупности образуют новое целостное значение. Это позволяет более точно передать идею мероприятия и привлечь внимание целевой аудитории.

Так, название *Food Truck Frenzy* является примером концептуального смешения, в котором сочетаются два отдельных концепта: уличная еда (food trucks) и понятие *суматоха, хаос* (frenzy). *Food trucks* (фуд-траки) олицетворяют идею уличной кухни, мобильности, простоты и разнообразия в еде. В то время как *frenzy* (суматоха) обычно ассоциируется с динамичными, энергичными и порой хаотичными событиями, что добавляет элемент веселья и активности. В совокупности эти два концепта образуют идею яркого и энергичного мероприятия, где уличная еда и хаотичная атмосфера создают уникальную,

захватывающую атмосферу. Таким образом, через концептуальное смешение создается визуальный и эмоциональный образ, который не только информирует, но и привлекает внимание.

В названии *Ethnotronica Almaty* происходит смешение двух понятий, которые, несмотря на то, что являются музыкальными жанрами, относятся к различным культурным контекстам. *Ethno* (этно) отсылает к традиционной культуре, народной музыке и культурному наследию, тогда как *tronica* является усеченным компонентом названия, происходящего от словосочетания *electronic music* (электронная музыка), представляющая собой современный, технологичный музыкальный жанр. Такое смешение концептов подчеркивает идею культурного взаимодействия и сочетания этнических, национальных традиций с новыми музыкальными технологиями. Это название предлагает аудитории уникальный опыт, в котором исторически созданные этнические мотивы переплетаются с современными электронными звуками. Создание такого гибридного жанра на фестивале подчеркивает как уважение к культурному наследию, так и стремление к инновациям и технологизации современности. Название, таким образом, вызывает ассоциации с новым культурным синтезом и объединением различных музыкальных миров.

В названии *GameDev Hackathon* также происходит концептуальное смешение. *GameDev* (разработка игр) – термин, который относится к индустрии создания видеоигр, в то время как *Hackathon* (хакатон) – это событие, на котором участники собираются для интенсивной разработки проектов в области технологий или программирования в ограниченное время. Сочетание этих двух понятий указывает на конкретное мероприятие, ориентированное на разработку игр, где участники в сжатые сроки должны работать над созданием или улучшением видеоигры. В этом случае смешение концептов отражает динамичный, творческий и технологически ориентированный процесс, который привлекает как разработчиков игр, так и энтузиастов, заинтересованных в быстром создании инновационных игровых решений.

Название фестиваля *AIREA* является примером интересной игры с концептами и звуками, которая использует схожие по звучанию и написанию слова *air* (воздух) и *area* (область, территория) (см. Рисунок 16). Этот каламбур подчеркивает одновременно легкость и широкие возможности, ассоциируемые с воздухом, а также пространство или территорию, в которой это событие происходит. На сайте находим комментарий, который организаторы дают по поводу названия: «AIREA – воздух и пространство, где музыка становится почти осязаемой. Это событие, которое объединяет участников в единое комьюнити, создавая атмосферу свободы и легкости» [172]. В контексте фестиваля электронной музыки это название может символизировать новое веяние, открытость и свободу в восприятии музыки, а также пространство для инноваций и творчества. Оно вызывает ассоциации с чем-то неограниченным и современным, что особенно привлекательно для любителей электронной музыки и технологий. *AIREA* демонстрирует концептуальное смешение, в ходе которого происходит не только игра с похожими словами, но и создается целостный образ

атмосферы, в которой музыка и технологии могут сосуществовать и свободно развиваться.



Рисунок 16 – Концептуальное смешение визуального и звукового в эвентониме

Визуальные решения фестиваля подчеркивают ту же концепцию. Логотип и афиши AIREA включают цифровые эффекты движения и звука, создавая ощущение пульсации и ритма. На сайте отмечается, что «логотип задуман как элемент визуально-звуковой системы, отражающий энергетику электронной музыки. Подобно движению в ритме, его элементы оживают и вибрируют, создавая атмосферу фестиваля» [189]. Такое решение усиливает семантику названия: звук и движение становятся не просто украшением, а частью концепции, объединяющей смысл, образ и восприятие. В этом проявляется современное понимание номинации в лингвистическом ландшафте: эвентоним перестаёт быть только словесным обозначением и становится частью единого мультимодального высказывания, в котором звук, графика и пространство работают как взаимосвязанные коды.

Название *Adtribune* является результатом концептуального смешения понятий *advertising* (реклама) и *tribune* (трибуна). *Advertising* связано с миром маркетинга, рекламы и продвижения, а *tribune* (трибуна) символизирует место для публичных выступлений, обсуждений или представлений. Это название олицетворяет открытое пространство для обмена идеями и опытом в сфере рекламы. *Adtribune* может быть ассоциировано с мероприятием, на котором обсуждаются новейшие тренды в рекламе, медиа и маркетинге. Такое название эффективно сочетает два важных компонента: сферу бизнеса (реклама) и платформу для публичных обсуждений (трибуна), что создает представление о конференции, где участники могут поделиться своими знаниями и идеями.

Концептуальное смешение является мощным инструментом в создании названий мероприятий, позволяя не только вызвать интерес у целевой аудитории, но и отразить суть события через уникальные комбинации понятий. Названия демонстрируют, как два, а порой и больше, кажущихся независимыми концепта могут быть эффективно объединены для создания нового, многозначного образа. Такое смешение не только усиливает эффект от восприятия названия, но и помогает лучше понять миссию и цели мероприятия.

Таким образом, в названиях мероприятий часто совмещаются разные концептуальные миры, например:

- традиционный и современный,
- научный и художественный,
- локальный (национальный) и глобальный,
- реальный и символический.

По мнению Е.С. Кубряковой, такие названия отражают: «способ структурирования и категоризации мира средствами языка, где каждая единица речи становится отражением более глубокой когнитивной структуры» [207].

Метафорические эвентонимы

Метафора является не только одним из фундаментальных языковых средств, но и важным механизмом креативности, который активно используется в современном языке для создания новых значений и образов. В лингвистической теории метафора рассматривается как процесс переноса значений с одного объекта или явления на другое на основе сходства между ними. Согласно теориям когнитивной лингвистики, предложенным G. Lakoff и M. Johnson в книге "*Metaphors We Live By*" [163], метафора не ограничивается только поэтическим языком, но также играет центральную роль в повседневном языке и мышлении. Метафоры помогают нам понимать абстрактные или сложные концепты, связывая их с более доступными и конкретными образами.

В контексте названий мероприятий метафора выполняет несколько функций: она может служить для создания ярких, запоминающихся образов, которые связаны с концептуальными и эмоциональными ассоциациями, а также для передачи культурных или тематических смыслов. Метафора позволяет организаторам мероприятий не только выразить идеи, но и сформировать уникальную идентичность события.

Согласно метафорической теории G. Lakoff и M. Johnson, метафоры являются основой нашего мышления и часто пронизывают весь язык, включая повседневные и специализированные области. Метафора в языке создает когнитивные карты, с помощью которых мы воспринимаем мир. Важно отметить, что метафора всегда работает через сопоставление двух разных сфер опыта, часто называемых "источник" и "мишень" (source and target). В названиях мероприятий можно наблюдать эти переходы: от конкретных образов (например, "пламя" в названии *Jastar Jalyny*) к более абстрактным концепциям (например, "молодежный творческий потенциал").

Для понимания метафоры, составляющую основу создания названия событий, важно также учитывать метонимию – еще одну важную концептуальную стратегию, когда одно слово заменяет другое на основе близости или смежности объектов. Так, в названии *The Spirit of Tengri* слово *spirit* метонимически связано с *Тенгри* как культурным, духовным символом, что делает метафору не только источником значений, но и частью более широкого культурного контекста.

Название фестиваля *The Spirit of Tengri* представляет собой метафору с явным переносом из области духовности в область фестивальной культуры. *Spirit* в данном контексте представляет собой концептуальную

метафору, олицетворяя дух *Тенгри* как часть казахской культурной идентичности. В данном случае «дух» символизирует влияние небесных сил, а также связь с предками и историей. G. Lakoff и M. Johnson (1980) утверждают, что метафоры, подобные этой, образуют концептуальные структуры, в которых "дух" становится воплощением силы и идеи, близкой к понятию "душа народа". Таким образом, "Spirit" в данном контексте является концептуальной метафорой.

В названии *Домбыра, самға! Қазақстан, жайна!* используется метафора с семей "взлет" или "самға", что представляет собой перенос из области полета в область культурного возрождения. Слово "взлетать" в этом случае обозначает не только физическое движение, но и символизирует рост и развитие, что является метафорой культурной и духовной эволюции. Согласно теории когнитивной лингвистики, метафоры движения (в этом случае взлет) часто используются для выражения личностного или социального прогресса. Название демонстрирует динамику, амбициозность и стремление к достижению новых высот в рамках культурного мероприятия.

В названии *Jastar Jalyny* в метафорическом значении используется слово *jalyn* "пламя", что символизирует энергию, страсть и активность молодежи (см. Рисунок 17). Метафоры, обусловленные огнем, часто связаны с понятием динамичности, стремления к успеху и самовыражению, используются для выражения интенсивных эмоций, воздействия. Это связано с яркостью, разрушительной или очищающей атмосферой пламени. В представленном контексте понятие *пламя* в соединении с концептом *молодежь* – метафора для обозначения творческого и жизненного энтузиазма, что подчеркивает тему события, направленного на стимулирование креативности и самовыражения молодого поколения. Эта метафора подчеркивает потенциал и значимость молодого поколения в обществе: их способность вдохновлять, менять мир и вносить яркость в жизнь.



Рисунок 17 – Пример метафорических эвентонимов

Для создания названия *AQQU CUP* использована метафора со словом *акку* (рус. 'лебедь'), которая символизирует чистоту, грацию и величие. Понятие *лебедь* также может быть связано с концептом "красоты", "гармонии" и "великолепия". Помимо этого, понятие может ассоциироваться с

совершенством и мужеством. В этом контексте понятие *акку* 'лебедь' становится метафорой со значением стремления к совершенству, в то время как второй компонент *сир* указывает на соревнование, победу и признание. Метафора с использованием понятия *лебедь* усиливает имидж события как престижного и высококлассного мероприятия, в котором участники соревнуются за высокие достижения и признание.

В названии фестиваля *ВСПЫШКА ТАЛАНТОВ* используется метафора "вспышка" в названии фестиваля, которая символизирует неожиданное и яркое проявление талантов. В когнитивной лингвистике понятие вспышки ассоциируется с концептом *внезапности* и *кратковременности*, именно это значение используется для передачи идеи о талантливом выступлении, которое может быть столь же ярким и эпизодическим, как вспышка света. Эта метафора также акцентирует внимание на выявлении неожиданных талантов, когда неизвестные до проведения мероприятия (конкурса) участники показывают свои способности и аналогично вспышке демонстрируют высокий профессионализм.

Эвентоним *Little stars* "маленькие звезды" – метафора в названии события представляет собой символ роста и будущего успеха. Здесь понятие *звезды* обозначает творческие таланты, которые еще не раскрылись полностью, но обладают потенциалом выйти на большую сцену. Одно из значений понятия звезда – «Человек, прославившийся чем-либо; знаменитость. Восходящая, мировая, неугасающая, новая» [173]. Понятие *звезда* в контексте метафор часто ассоциируются с понятием яркости, совершенства и вдохновения. Сочетание со словом *little* "маленький" – *Little stars*, т.е. *Маленькие звезды* таким образом метафорически передает идею о потенциальных великих артистах, которые только начинают свой путь.

В названии *SINGING HEARTS* метафорически используется слово *hearts* (рус. 'сердце'), в котором концепт "сердце" символизирует внутренние чувства, душевность, эмоциональную глубину. В этом контексте метафора "поющих сердец" передает идею о том, что пение – это не просто исполнение музыки, но и выражение личных переживаний и эмоций. В рамках этого события вокалисты открывают свои сердца через музыку, делая метафору поющих сердец более универсальной и эмоционально насыщенной.

По мнению Е.С. Кубряковой, «метафора есть способ "перетаскивания" структуры из одной области знания в другую... Это не просто перенос, а создание нового концептуального единства, сочетающего два "мира"». [208]. Данное явление напрямую связано с идеей соединения разных концептуальных миров, что в тексте проявляется как композиция на уровне смысла и формы.

Метафора в названиях мероприятий является мощным инструментом лингвистической креативности, который не только делает название ярким и запоминающимся, но и помогает донести сложные культурные и эмоциональные идеи до широкой аудитории. Как показывают вышеприведенные примеры, метафора не ограничивается лишь художественным приемом, а является основой создания культурных образов и ассоциаций, которые становятся

важными частями идентичности событий. Исследование метафоры на основе теории G. Lakoff, M. Johnson и других лингвистов позволяет более глубоко понять, как такие метафоры функционируют в языке и какие культурные и когнитивные процессы они отражают.

Влияние языковой моды на создание эвентонимов

Языковая мода в образовании названий мероприятий – это явление, которое определяется не только актуальностью формулировок, но и их способностью резонировать с культурными и социальными трендами, а также с предпочтениями целевой аудитории. В контексте названий мероприятий языковая мода находит свое яркое выражение благодаря использованию современных языковых элементов, таких, как заимствования, англицизмы, хэштеги и другие инновационные языковые средства. Эти элементы отражают общие культурные тенденции и помогают мероприятиям выделяться на фоне аналогичных событий, создавая уникальную атмосферу и вовлекая участников в интерактивное общение в социальных сетях и реальной жизни.

Языковая мода – одна из тенденций, влияющая на образование названий мероприятий, которые являются одним из видов ономастики, изучающей процессы формирования и употребления имен собственных, в том числе и в контексте публичных событий. О. Врублевская подчеркивает, что «<...> языковая мода в ономастике может быть представлена как динамичный процесс, в ходе которого происходят изменения в использовании имен собственных, основанные на предпочтениях социума, а также на глобальных и локальных культурных трендах» [164]. Это утверждение применимо к практике формирования названий мероприятий, когда имена могут быть не только утилитарными, но и обладать синергией, отражая культурные, исторические или социальные тенденции, что делает их более привлекательными для аудитории.

Мода на использование хэштегов, англицизмов и других креативных элементов в названиях мероприятий является ярким примером влияния языковой моды на ономастику. Как отмечает О. Врублевская, «<...> языковая мода влияет на ономастические предпочтения, заставляя сообщество адаптировать новые формы именования в зависимости от социальных ожиданий и культурных запросов» [164]. Анализ фактического материала проведенного исследования, показывает, что этот тезис, безусловно, относится к названиям современных мероприятий. Можно заметить, как новые тенденции в языке влияют на восприятие и привлекательность событий, тем самым формируя определенные ассоциации и культурные идентичности.

Как отмечает Г.Б. Мадиева «Под влиянием социальных факторов происходят изменения и в других разрядах ИС. Необходимо помнить, что ИС, относимые к периферийной зоне, выполняют наиболее существенную, социально значимую роль и соотносимы с культурным развитием народа. Они обладают лексическим фоном, информативны, включают в себе социокультурные возможности. Следует исходить из того, что ИС, прежде всего, являются языковыми знаками картины мира, создаваемой определенным народом в конкретный исторический период» [209].

Приведем некоторые примеры в качестве иллюстративного материала.

#Явтанцах – яркий пример использования хэштега – # – в названии мероприятия, что отражает современную языковую моду на использование цифровых коммуникационных средств для создания узнаваемости и резонанса в социальных сетях.

Level Up (*Левел Ап* – рус. 'повысить уровень') – музыкальный фестиваль, название которого заимствовано из игрового интернет сленга, которое используется для описания человека, обладающего выдающимся мастерством или невероятными навыками в каком-либо деле. Фраза пришла из сферы компьютерных игр, в которых различные уровни показывают степень мастерства (уровни персонажа, навыков или прогресса). Достичь высокого уровня (например, 80) в игре означает быть опытным или достичь почти максимального уровня развития. Эвентоним *Level Up* символизирует прогресс и достижение новых высот, что подчеркивает использование модных лексических средств онимии и расширяет номинативные границы современного ономастического пространства. Мероприятие также имеет краткое название как *Лвл*, что на молодежном сленге используется как «80 лвл» и означает высокий уровень мастерства. «80 lvl (level, уровень) – это максимально возможный основной уровень прокачки в игре Lineage II» [174].

Tiktok Fest – название фестиваля представляет собой яркий пример лингвистической креативности, в котором языковая мода переплетается с социальной модой. Использование англицизмов, сокращений и брендинга демонстрирует тенденцию упрощения и адаптации языка к цифровой культуре, что отражает влияние популярной социальной сети *TikTok*. *TikTok* – это не просто приложение для обмена короткими видеороликами, но и важная часть культуры, в которой молодежь и не только активно участвуют в различных трендах, мемах и челленджах. Модность *TikTok* связана с его новизной, доступностью и скоростью распространения контента, что делает его платформой, на которой быстро возникает новая социальная реальность.

Таким образом, в этом случае происходит соединение традиционной и инновационной реальности, обусловленной появлением и активным включением интернета в жизнь человека, в частности, активизацией социальных сетей.

Культурная идентичность как способ лингвистической креативности в образовании названий мероприятий

Понятие "культурная идентичность" возникло в контексте культурной антропологии, социологии и философии. Ключевые идеи, связанные с культурной идентичностью, начали развиваться в XX веке в работах таких мыслителей, как Э. Тайлор (XIX в., Тейлор Э.Б. Первобытная культура. М., 1989), который ввел понятие культуры как совокупности знаний, убеждений, искусства и нравов, что заложило основу для дальнейшего изучения культурной идентичности; К. Леви-Стросс (XX в., Леви-Стросс К. Структурная антропология. М., 1985) – в своих исследованиях структуры культур затрагивал вопросы самоопределения через принадлежность к определенным культурным нормам и традициям. Э. Хомбургер Эриксон (1950-х годы) ввел термин "идентичность" в психологию, рассматривая развитие личности в рамках

взаимодействия с социальной и культурной средой. Его работы легли в основу концепций, связывающих личностную и культурную идентичность. С. Холл (XX в.) – один из центральных теоретиков культурной идентичности в 1980-1990-х годах выполнил подробный анализ того, как идентичность формируется через дискурсы культуры, в том числе через расу, этничность и национальность. Понятие "культурная идентичность" развивалось в рамках междисциплинарного подхода и получило широкую популярность благодаря культурологии XX в. Культурная идентичность является неотъемлемой частью языка и находит свое отражение в создании и восприятии различных событий. Названия мероприятий могут служить эффективным способом выражения культурных ценностей и особенностей, а также важным инструментом для продвижения этих ценностей в контексте популяризации национальной идеи и такого масштабного явления, как глобализация.

В рамках современных практик в создании наименований мероприятий часто используется лексика, отражающая элементы национальной культуры, что позволяет не только подчеркивать связь с историческим и культурным наследием, но и демонстрировать творческий подход в области лингвистической креативности.

Названия мероприятий становятся не просто указаниями на тип или содержание события, но и культурными знаками, которые помогают сформировать уникальную идентичность. В этом контексте важным аспектом является использование национальной лексики, фольклорных элементов и культурных символов. Такие наименования выполняют функцию не только лексического обозначения, но и культурного маркера, который вызывает у аудитории ассоциации с определенной культурой, ее традициями и верованиями.

Название *Qöz Timesin Festival* – это пример использования казахского языка и культурных элементов в названии современного мероприятия. Включение казахской лексики и фольклорных элементов придает мероприятию уникальную идентичность и подчеркивает связь с традициями казахской культуры.

"Qöz timesin" (пожелание "чтобы не сглазили") – это символ защиты от сглаза, широко распространенный в обычаях казахского народа. Символ *глаз* в культуре многих народов считается оберегом от дурного взгляда. В контексте названия фестиваля слово "Qöz" работает как культурный маркер, создавая ассоциации с казахским наследием и верованиями. В этом случае оно символизирует защиту от внешних негативных воздействий, что также может отражать цель мероприятия – создание безопасной, защищенной и позитивной атмосферы для участников. Слово "timesin" происходит от казахского глагола "tiymeу — tiymesin", который в переводе означает «чтобы не трогали». Этот элемент в названии укрепляет символику защиты, давая понять, что фестиваль будет проходить в атмосфере без внешних помех. Включение такого фразеологизма в название подчеркивает важность культурных традиций в казахской культуре и их роль в современных контекстах. Название "Qöz Timesin Festival" подчеркивает не только защитную символику, но и связь с глубокой народной мудростью, которая помогает сформировать ощущение идентичности мероприятия и выделяет его среди других культурных событий.

Название фестиваля *OYU Fest* основано на казахском слове "ою", которое обозначает традиционный национальный орнамент, широко используемый в казахской культуре и декоративно-прикладном искусстве. В данном контексте слово "ою" не только указывает на вид художественного оформления, но и служит связующим звеном с культурным наследием казахского народа. Это название демонстрирует стремление сохранить и популяризировать традиционные культурные ценности, а также создает ассоциацию с казахским национальным стилем, который часто используется для украшения различных объектов.

Мероприятие *OYU Fest* таким образом становится не просто мероприятием, но и культурной платформой для демонстрации и сохранения национальных традиций в сфере особого искусства создания орнамента, что подчеркивает культурную идентичность региона.

Название *Gakku Dayısy* связано с казахским словом *гакку* (рус. *гакку*), которое обозначает народный музыкальный жанр, популярный в казахской культуре. Это слово имеет культурную ценность, поскольку *гакку* – это не только музыкальный жанр, но и важная часть казахской фольклористики. Широко известна казахскому народу песня талантливого певца, домбриста Ибрая Сандабаева «Гакку»: «Үкілі Ыбырай Кәкіма деген әнші қызға шығарған..... “Я, жасаған, аузыма жақсы ән сал, не осы арада мені ал”, – деп жалбарынған кездерінде, талай тебіреніске түседі. Осындай бір тынышсыз түндерінде түсінде қаңқылдаған қоңыр қаздың дауысын естиді. Ақку-қазды көл шетінде аппақ келбеті жайнап Кәкіма елестейді. Ақку сынды сұлу қыз елестегенде, оның атына балама ретінде аузына “Гакку” деген ғажайып сөз түседі. Сол сәтте шабыттың үні басталады. Бұрын-соңды естілмеген жаңа ән арнап кел деген қыздың талабы да қызу қанды ақынның намысын қамшылайды. “Ақку”, “Гакку”, “Кәкіма” деп қайталап, ақ қағазға жаңа өлең жолдарын түсіреді. Түсіреді де, біресе сырнай, біресе домбырамен қосылып шырқай жөнеледі.» [175]. На основе метонимии название песни стало названием музыкальной площадки и фестиваля. Фестиваль с одноименным названием акцентирует внимание на сохранении и популяризации казахской музыкальной традиции. В этом названии также присутствует символика культурной преемственности и народной памяти.

Gakku Dayısy представляет собой не просто музыкальное событие, но и культурное собрание, которое служит средством для сохранения и передачи казахского музыкального наследия новым поколениям.

Название гастрономического фестиваля *Shai isheik* – приглашение попить чай – с казахского переводится как "давай попьём чай", что является прямым указанием на важность чайной церемонии в казахской культуре. Чай – это не только напиток, но и значимый культурный элемент, символ казахского гостеприимства и семейных традиций. Название *Shai isheik* отражает национальные культурные традиции, создавая таким образом атмосферу праздника и общения. Включение традиционного элемента, такого как чай, в название гастрономического фестиваля подчеркивает культурную идентичность мероприятия и акцентирует внимание на ценности семейных и дружеских встреч в казахской культуре (см. Рисунок 18).



Рисунок 18 – Примеры названий мероприятий «Культурная идентичность», проводимых в Алматы

UYA QAZAQSTAN – название онлайн форума электронной музыки, в котором слово *уя* (үя) переводится с казахского как ‘гнездо’ или ‘дом’. Это название представляет собой интересное метафорическое объединение понятий, где ‘гнездо’ символизирует дом, укрытие, место для формирования нового и творческого. В контексте форума *UYA QAZAQSTAN* (рус. Казахстан – дом) название символизирует создание пространства для музыкантов и художников, где они могут обмениваться идеями и развивать свои творческие способности. Это название подчеркивает не только приверженность к казахской идентичности, но и актуальность культурных трендов в электронной музыке, что делает его привлекательным для молодежной аудитории.

Таким образом, использование казахских слов и фольклорных элементов в названиях мероприятий играет важную роль в создании культурной идентичности и в лингвистической креативности. Эти наименования служат не только способом представления мероприятий, но и способом формирования культурной связи с аудиторией. Включение в названия культурных маркеров, слов, имеющих национальное и символическое значение, помогает подчеркнуть уникальность события и выразить национальную идентичность, создавая тем самым культурный контекст, в который могут быть вовлечены участники и зрители (см. Рисунок 18).

Эти наименования служат не только способом представления мероприятий, но и способом формирования культурной связи с аудиторией. Включение в названия культурных маркеров, слов, имеющих национальное и символическое значение, помогает подчеркнуть уникальность события и выразить национальную идентичность, создавая тем самым культурный контекст, в который могут быть вовлечены участники и зрители.

Тренды рынка и брэндинг

В условиях современной конкуренции на рынке мероприятий правильно подобранное или созданное название играет важную роль в привлечении целевой аудитории, формировании имиджа и узнаваемости бренда. Названия мероприятий часто становятся своеобразными маркерами, которые не только

привлекают внимание, но и создают долгосрочные ассоциации с событиями. Тренды на рынке, например, акцент на технологии, экологию, молодежную культуру или спортивные достижения, напрямую влияют на лексический выбор для образования наименований мероприятий. Важно заметить, что в современных условиях в названиях событий используют актуальные слова, концепты и бренды для создания уникальных идентичностей, что требует от лингвистов особого внимания к лексическим и стилистическим особенностям.

Так, эвентоним *FourЭ eco festival* представляет собой пример названия, в котором тренды экологической тематики сливаются с лексическим элементом, обозначающим основные принципы фестиваля. Графема "Э" символизирует такие ключевые понятия, как экология, этничность, эмоции и эволюция. Такое название (*FourЭ*) помогает передать информацию о мероприятии, которая ассоциируется с экологической темой и культурными ценностями, а также с трансформацией и развитием. С лингвистической точки зрения это название основано на использовании метафоры, объединяющей четыре разных аспекта в одну конструкцию, что дает не только описание, но и создает имидж, легко запоминающийся для участников.

Название *Eurasian Kids Fashion Week* (Евразийская неделя детской моды) фокусируется на связи с международной индустрией моды и вместе с тем подчеркивает региональную идентичность. Использование лексемы *Eurasian* "евразийский" указывает на культурное и географическое положение, что подчеркивает значимость мероприятия не только в контексте Казахстана, но и в более широком контексте Евразийского региона. Включение в название словосочетания *Kids Fashion* "детская мода" акцентировано на том, что событие ориентировано на детей, при этом сохраняется фокус на модной индустрии. С лингвистической точки зрения это название является примером географической метонимии, когда местоположение становится основой для культурного контекста и брендинга.

Эвентоним *Kazakhstan Fashion Week* "Казахстанская неделя моды" делает акцент на казахскую, шире – казахстанскую идентичность, что подчеркивается через использование названия нашего государства – "Kazakhstan". Этот страноним помогает связать мероприятие с национальной культурой, при этом выражая стремление соответствовать мировым стандартам, как например, в случае с другими *Fashion Week* в таких крупных мировых столицах моды, как Париж, Нью-Йорк или Милан. Страноним *Казахстан* демонстрирует явление метонимии (стилистическая фигура), когда использование названия страны становится синонимом важности и международного статуса мероприятия, привлекая внимание мировой общественности к казахстанской модной индустрии.

Эвентоним *New Generation* "новое поколение" – имя собственное дизайнерского конкурса – подчеркивает свежесть и молодежный дух мероприятия. Это название является примером метафоры, в которой акцент сделан на идее нового поколения дизайнеров, готовых принести инновации в индустрию. Оно также резонирует с молодежной аудиторией, придавая событию яркий и прогрессивный имидж. В таком контексте слово *new* (новый) становится

символом обновления, перемен и творческих достижений, что делает название не только привлекательным, но и концептуально насыщенным.

Марафон *Red Bull 400*, организованный брендом Red Bull, акцентирует внимание на экстриме и динамике. В названии используется числовой маркер "400", который может указывать на определенную дистанцию или характеристику, например подъем на 400 метров. Это название сочетает в себе элементы брендинга и цифровой метки, что помогает привлечь аудиторию, ориентированную на спортивные достижения и экстремальные виды спорта. Это событие связано с брендом Red Bull (вспомним слова из рекламного ролика «Red Bull окрыляет»), который ассоциируется с энергией и экстремальными переживаниями, создавая тем самым сильные ассоциации у целевой аудитории.

Irbis Race 2024 – спортивное мероприятие, в котором образ ирбиса (снежного барса) служит метафорой для силы, выносливости и природной мощи. Название переносит ассоциации на активное участие и преодоление препятствий, что идеально соответствует духу спортивных состязаний. В названии авторы используют символизм, подчеркивая связь с природой и животным миром Казахстана, что способствует формированию культурной идентичности мероприятия.

В эвентониме *Tiger Summer Fest* (Летний фестиваль тигра) используется образ тигра как символ силы и дикости природы. Это название обращается к энергиям лета и активного отдыха. С лингвистической точки зрения использование "tiger" в названии является метафорой, которая ассоциируется с мощью и свободой. В контексте фестиваля это название подчеркивает атмосферу приключений, что особенно привлекает молодежную аудиторию, для которой такой имидж может быть привлекательным (см. Рисунок 19).



Рисунок 19 – Пример эвентонимов, отражающих тренды рынка и брендинга

Название *Yandex Park Live* является совместным проектом команд Park Live и Yandex Qazaqstan. В этом названии "Yandex" работает как бренд, который активно ассоциируется с инновациями и технологиями, что отражает современные тренды в музыке и развлечениях (Yandex – российская транснациональная компания в сфере информационных технологий, одна из мощных поисковых систем мира по количеству обрабатываемых запросов/

<https://ru.wikipedia.org/wiki/%>). Слово *park* указывает на формат мероприятия, связанный с открытым пространством, а *live* обозначает аспект живых выступлений и реал-time переживаний. Это название является примером использования брендинга для усиления узнаваемости, а также сочетания элементов, символизирующих динамичность и актуальность события в цифровой эпохе.

Тренды рынка и брендинг в названиях мероприятий являются важными компонентами лингвистической креативности, позволяющими создавать яркие и легко запоминающиеся наименования. В подобных эвентонимах используются элементы, отражающие актуальные культурные и социальные тренды, а также применяются различные лексические и стилистические приемы, такие как метафора, метонимия и символизм. Приведенные примеры демонстрируют, как можно эффективно использовать современные тенденции для создания уникальных и привлекательных названий, которые не только соответствуют духу времени, но и помогают сформировать яркую идентичность мероприятия.

В данном подразделе были рассмотрены ключевые аспекты лингвистической креативности в названиях мероприятий и обзор научной литературы по избранной теме. Особое внимание было уделено механизмам формирования креативных названий, влиянию социокультурного контекста, а также эмпирическому исследованию, выявляющему тенденции и закономерности. Изучение лингвистической креативности в названиях мероприятий открывает широкие горизонты для дальнейших исследований, что имеет значительное значение как для теоретической, так и практической лингвистики и социолингвистики.

Таким образом, лингвистическая креативность в современной ономастике Казахстана, в частности, в городском ландшафте Алматы, проявляется в широком диапазоне стратегий: от языковой игры и метафор до билингвальных гибридов и этнокультурных кодов. Эти стратегии отражают сложную социолингвистическую динамику: с одной стороны – глобализацию и цифровую коммуникативную среду, с другой – стремление к аутентичности, символической идентификации и локальной культурной репрезентации. Эвентонимы становятся медиаторами между различными дискурсивными уровнями – маркетинговым, культурным, национально-идентификационным, – что делает их важным объектом социолингвистического анализа в городской среде Казахстана.

3.3 Отражение латинизации казахского языка в лингвистическом ландшафте

Процесс перехода казахского языка с кириллицы на латиницу является одной из наиболее масштабных и символически значимых языковых реформ в постсоветском Казахстане, в то же время это довольно сложный, трудоемкий процесс. Реформа алфавита была официально инициирована в 2017 году в рамках государственной программы «Рухани жаңғыру», когда латинизация была заявлена как важный шаг в направлении модернизации казахской нации и усиления ее культурной самостоятельности [176]. Изменение графики влияет не

только на систему письма, на систему языка в целом, но и на визуальный облик языка в общественном пространстве. В этом контексте лингвистический ландшафт (ЛЛ) города Алматы, как крупнейшего урбанистического центра, предоставляет важный эмпирический материал для анализа визуальных проявлений реформы. Реформа казахской графики рассматривается не только как техническое обновление алфавита, но и как инструмент символической модернизации, направленный на формирование новой языковой идентичности и интеграцию в глобальное культурно-информационное пространство [177; 178].

Латинизация визуально проявляется в городской среде в виде надписей, афиш, вывесок и билбордов, выполненных на казахском языке с использованием латинской графики. Такие знаки представлены как в официальных кампаниях (например, логотипы городских мероприятий, проекты государственных учреждений), так и в частной инициативе (рекламные плакаты, названия брендов, вывески различных объектов, граффити). Примером может служить афиша культурного события с названием на латинице «*Qazaq Fest*» или «*Jastar Kezdesui*». Эти знаки часто несут двойную нагрузку – языковую и символическую, маркируя принадлежность к новой идентичности, ориентированной на модернизацию и глобальные тренды.

На уровне эвентонимов – названий мероприятий, афиш и событий – латиница начинает использоваться как знак современности, динамичности и инновационности. Однако важно отметить, что латиница в городской среде пока не замещает кириллицу, а функционирует параллельно с ней. Большинство знаков оформлены в двуязычной или смешанной графике: латинизированное название может сопровождаться кириллическим описанием, либо дублироваться русским или английским переводом. Такая визуальная гибридизация отражает переходный характер реформы и указывает на отсутствие полной стандартизации в практике применения новой графики. Как отмечает А. Павленко [3], процессы графической трансформации в постсоветском пространстве редко протекают линейно и однозначно: они сопровождаются борьбой символов, идеологий и норм.

В данном параграфе рассматривается вопрос о том, каким образом процесс перехода казахского языка на латиницу находит отражение в лингвистическом ландшафте города Алматы, в частности, в названиях массовых мероприятий. Анализ проводится на основе визуальных и статистических данных, собранных в период с 2021 по 2024 годы, с привлечением теоретических концептов визуальной языковой политики и семиотики пространства [1; 5].

Семиотический анализ показывает, что латинская графика часто сочетается с минималистским визуальным оформлением, современными шрифтами, яркими цветовыми акцентами и дизайном, напоминающим западные бренды. Такие элементы выполняют не только эстетическую, но и символическую функцию – они передают сообщение о «новом казахском языке» как о языке будущего, цифровой эры и национального возрождения. Как отмечают D. Gorter и E. Shohamy [5], визуальная репрезентация языка в ЛЛ – это не только отражение реальности, но и инструмент ее формирования.

Государственные инициативы в городе Алматы, в том числе социальная реклама и информационные кампании, направленные на популяризацию латиницы, также занимают значительное место в ЛЛ. На улицах города можно встретить плакаты с лозунгами, выполненными на латинице: «Til – ult bolmysy» («Язык – сущность нации»), «Jaña älipbi – jaña keleşek» («Новая графика – новое будущее»). Эти визуальные послания являются не только формой языковой агитации, но и элементом визуальной пропаганды, формирующим позитивное восприятие реформы.

Вместе с тем латинизация затрагивает не только сферу официальной языковой политики, но и повседневные общественные и культурные практики. Уже в 2018–2019 гг., вскоре после президентского указа 2017 г., латинская графика активно проникает в городское пространство, выступая элементом «современного» и «модного» визуального стиля. Первые проявления фиксируются в наименованиях магазинов, кафе и образовательных центров (преимущественно в Астане, Алматы и Шымкенте): *Qazaq Gourmet*, *Qazaq Republic*, *Quryltai Fest*, *Qadam English Center*, *Qazaq Organic Food*, *Qazaq eli* (в туристическом брендинге) и др. С 2020 г. процесс приобретает массовый характер: латиница используется неформально как маркетинговый и культурный тренд, особенно в гостиничном бизнесе, рекламе и ивент-индустрии (фестивали и форумы: *Qogam Fest*, *Qalam Forum*). Популярность латиницы в названиях объясняется совокупностью факторов: (1) соответствием минималистичной и технологичной эстетике современного городского дизайна; (2) функцией маркирования национальной идентичности посредством написания *Qazaq*; (3) удобством международного позиционирования (прежде всего, в туризме и образовании). Тем самым формируется «добровольная» (bottom-up) стихийная латинизация, продвигаемая бизнесом, модой и креативными индустриями и дополняющая государственную программу перехода на латинскую графику.

Важно подчеркнуть, что восприятие латиницы не является однозначным. Некоторые горожане воспринимают ее как искусственно навязанную модернизацию, другие – как элемент национального возрождения. Это подтверждается в интервью и анкетированиях, проведенных в рамках настоящего исследования, а также в ряде предыдущих социолингвистических работ [178; 138].

Одним из ключевых направлений визуальной репрезентации языковой политики в городском пространстве является использование латинской графики в публичной и коммерческой знаковости. Экс-столица Алматы, как крупнейший мегаполис и культурный центр Казахстана, становится пространством активной апробации латиницы в жанрах, связанных с креативными индустриями, молодежной культурой и публичными коммуникациями.

Особенно показательным является использование латиницы в эвентонимах – названиях массовых мероприятий (фестивалей, концертов, конкурсов, форумов и т.п.). Эти номинации демонстрируют высокую степень визуального код-свича (code-switching, кодовый переключатель, т.е. чередование двух или более языков во время разговора [184]), при котором латинская графика выступает не только как технический носитель казахского языка, но и как

стилистический ресурс, маркирующий современность, инновационность и глобальный стиль. Анализ собранного корпуса названий позволяет выделить несколько типов латинизированных эвентонимов:

- казахоязычные названия, оформленные латиницей (напр., *Qosh keldiń, Nauryz!, Týgyrly El, Shyraǵ Fest*);
- гибридные формы, сочетающие латинизированный казахский и английский язык (*Jas Fest, Q-Forum, Zhana Music Week*);
- англоязычные названия, стилизованные под локальную латиницу (*StartUpKZ, Almaty Voice Battle, Yel Jastar Cup*).

Подобные визуальные конструкции выполняют важные семиотические функции:

- во-первых, они сигнализируют о включенности организаторов и аудитории в современные цифровые и глобальные тренды;
- во-вторых, латиница формирует позитивную стилистическую рамку: «современное», «молодежное», «урбанистическое», «креативное» [1];
- в-третьих, такие эвентонимы способствуют символическому продвижению идеи модернизации казахского языка, не вызывая прямой конфронтации с кириллической традицией, но предлагая альтернативный визуальный регистр.

Помимо указанных типов латинизированных названий, в собранных материалах фиксируются особые креативные практики, демонстрирующие гибкость графического оформления и его символические функции. Эти практики отражают не только влияние официальной языковой политики, но и инициативы «снизу», связанные с молодежной культурой, рекламой и креативными индустриями. Наиболее показательные из них можно классифицировать следующим образом:

- 1) «переключение графики» (nonce transliteration): Велосоревнования «*Home Credit Kosmos UpHill*», праздник алматинских мамочек «*Мама Папи*»;
- 2) «смешение графики» (графо-гибридизация) [138]: международный фестиваль творческой молодежи «*ЖасStar*», «*Gakku дауысы*» – музыкальный фестиваль современной традиционной казахстанской музыки», коммерциялық емес ұйымдар арасында «*ӘREKET*» гранттар байқауы, Международный экоэтнофестиваль «*Four Э*»;
- 3) игровая «кодовая амбигуация» [139]: использование графической языковой игры при создании эвентонимов имеет эффект каламбура. Например, название семейного фестиваля мороженого «*Happy Belka Nice Fest*», фестиваль мороженого «*БалмұзDay*», «*Arbatat Fest*» фестиваль современного искусства (который проводится ежегодно на пешеходном отрезке улицы Жибек Жолы, именуемый в народе называется «Арбатом»);
- 4) на новой графике казахского языка – латинице: открытый молодежно-студенческий турнир по ARLANDARSAJYSY.

Семиотическая гибкость латиницы делает ее особенно востребованной в пространствах, ориентированных на молодежную аудиторию: музыкальные

фестивали (*Q-pop Music Fest, JasStar Daýýsy*), стартап-форумы (*Jastar TechLab*), арт-инсталляции и креативные уличные события.

Таким образом, латиница становится не только частью государственной языковой политики, но и активным элементом городской символической экологии, адаптированным к нуждам креативного класса [179; 200].

Динамика использования латинской графики в эвентонимах (2021–2024)

Для более глубокого понимания динамики визуальной латинизации в публичной городской среде был проведен количественный анализ наименований массовых мероприятий, организованных в г. Алматы в период с 2021 по 2024 годы. В исследуемый корпус вошли 115 из 479 эвентонимов, для создания которых использован казахский язык в латинской графике, преимущественно в сферах культуры, спорта, медиа и образования.

Результаты анализа демонстрируют четко выраженную положительную динамику распространения латиницы в визуальных кодах городского пространства. Если в 2021 году латинская графика использовалась лишь в 2 названиях (что составляет 3,3% от общего числа мероприятий этого года), то уже к 2023 году таких названий стало 26 единиц (43,3%). Несмотря на небольшое снижение в 2024 году (24 наименования, 40%), тенденция в целом сохраняет устойчивый рост.

Такая динамика представлена в диаграмме ниже (см. Диаграмма 14):

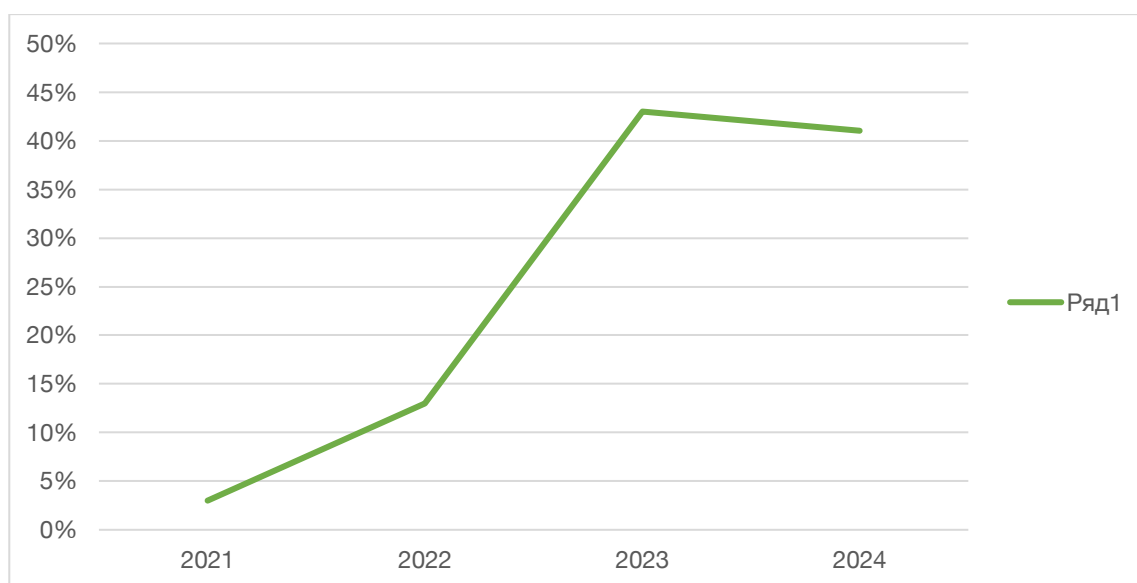


Диаграмма 14 – Количество мероприятий с использованием латиницы по годам (2021–2024)

Таким образом, рост доли латиницы в эвентонимах в 2021-2024 годы подтверждает ее статус как визуального индикатора модернизации, особенно в креативных и молодежных жанрах.

Визуальные данные свидетельствуют о том, что латиница наиболее активно внедряется в названия мероприятий, направленных на молодежную аудиторию и креативные индустрии: музыкальные фестивали, арт-ивенты, технологические форумы. Этот рост коррелирует с более широкими процессами

культурной глобализации и цифровой медийной экспансии, где латинская графика воспринимается как нейтральный, технологичный и современный код.

Подобные тенденции подтверждают концепцию "модульной латинизации" [20], согласно которой латиница адаптируется не только как алфавит, но и как визуальный стиль, востребованный в транснациональной символической коммуникации. Более того, латинизация в эвентонимах может рассматриваться как форма «снизу-вверх» языковой политики (*bottom-up language policy*), когда инициатива исходит не от государства, а от акторов городской культурной сцены.

Таким образом, латиница в лингвистическом ландшафте г. Алматы выполняет не только нормативную, но и инновационно-символическую функцию. Активное использование латинской графики в образовании названий массовых мероприятий указывает на гибкость казахского языка в условиях перехода к многоуровневому визуальному многоязычию и цифровой публичности.

Примеры латинизированных эвентонимов в г. Алматы демонстрируют разнообразие визуальных стратегий, задействованных организаторами мероприятий в городской среде. Такие наименования, как *Qoz Timesin Festival*, *OYU Fest*, *Tartyl Fest*, *Shyraq*, *StartUpKZ* и *O'z Elim*, представляют разные семантические и стилистические регистры – от молодежного и музыкального до культурного и патриотического.

Подобные эвентонимы активно эксплуатируют визуальный код латиницы как маркер современности, креативности и глобального культурного участия. Использование латинизированных слов не ограничивается орфографической функцией – оно несет в себе также стилистическую и семиотическую нагрузку, формируя новый тип визуальной идентичности в городском пространстве. В то же время подобная практика активизирует национальную идею и национальную идентичность.

Особое внимание привлекают афиши, в которых латиница интегрирована в графический дизайн как центральный элемент смысловой репрезентации. Так, в афише музыкального фестиваля *Qoz Timesin Festival* (Алматы, 2023) латинизированное название переданное на латинской графике, занимает доминирующую позицию и совмещается с английскими именами исполнителей, усиливая эффект глобального культурного кода, органично совмещая его с национальным кодом (см. Рисунок 20).



Рисунок 20 – Пример эвентонима с латинизированным казахским названием (*Qoz Timesin Festival*)

Другим примером является афиша фестиваля *OYU Fest* (2022), в которой латиница используется как часть современного арт-дизайна с яркими цветовыми акцентами и элементами цифровой культуры. Минимализм и геометричность оформления подчеркивают молодежную направленность мероприятия (см. Рисунок 21).



Рисунок 21 – Пример эвентонима с латинизированным казахским названием (*OYU Fest*)

Афиша конкурса *O'z Elim* (2023) иллюстрирует адаптацию латиницы в более традиционном культурном контексте. Название, написанное в графике, близкой к узбекской латинице, используется в сочетании с кириллическими элементами и классическими визуальными мотивами, отражающими культурное наследие (см. Рисунок 22).



Рисунок 22 – Визуальная репрезентация латиницы в эвентониме (*O'z Elim*)

Таким образом, латиница в визуальном пространстве Алматы не ограничивается официальными или нормативными рамками. Она активно переосмысливается и визуально адаптируется в различных культурных жанрах, становясь частью креативного и многоязычного городского ландшафта.

Латинизированные эвентонимы: традиция, идентичность и культурная символика

Латинизированные названия массовых мероприятий в г. Алматы функционируют не только как визуальные элементы, но и как семантические маркеры казахской культурной идентичности. Эти эвентонимы сочетают традиционную лексическую основу с современной графической оболочкой, тем самым воплощая процессы символической трансформации и возрождения этнокультурного наследия [206].

Так, в названиях *Shanyraq Business Forum*, *Qamajai* (международный детско-юношеский фестиваль), *AGUGAI-FEST-2024*, *Shashu – VII* (международный конкурс), *Shai isheik Food Fest* и *Gakku Dauysy* можно выделить устойчивые семантические компоненты, глубоко укорененные в казахском культурном коде. Эти слова – *shanyraq* (дом, род), *qamajai* (народное имя, фольклорный мотив), *shashu* (традиционный обряд), *gakku* (песня) – отсылают к символическим репрезентациям семьи, земли, преемственности, праздника, природы и радости.

Несмотря на использование латиницы в графическом оформлении эвентонимов, в таких названиях сохраняется прочная связь с национальной семиотикой. Это проявляется и в культурно-историческом содержании мероприятий (творчество, музыка, традиционные виды искусства), и в их аудитории – семьи, дети, молодежь, что подчеркивает ориентацию на сохранение и трансляцию казахской культурной памяти через современные медийные формы.

Особый интерес представляет и премия *UMAI* в сфере искусства, где само название апеллирует к сакральному и художественному пласту традиционной казахской мифологии. Таким образом, латинизированные эвентонимы не утрачивают национальной, казахской, семантики, а, напротив, трансформируют

ее в новый визуальный код, позволяющий встроить этническую идентичность в современные городские, цифровые и международные контексты.

Этот процесс соответствует концепции «гибридной идентичности» (Blommaert, 2010), при которой локальные семантические содержания интегрируются в глобальные визуальные форматы. Латиница, таким образом, выступает не как угроза культурной традиции, а как инструмент ее актуализации, особенно в молодежной среде и сфере креативных индустрий.

Восприятие латиницы в массовых мероприятиях: результаты опроса

Результаты социолингвистического опроса, проведенного среди жителей г. Алматы, позволяют ответить на вопрос, как воспринимается использование латинской графики при наименовании массовых мероприятий. В частности, было оценено предпочтение между двумя вариантами казахского языка – в кириллической и латинской графике – в зависимости от типа события (см. Таблицу 12).

Таблица 12 – Доля респондентов, выбравших латинскую графику для казахского языка в наименовании различных типов мероприятий (на основе данных социолингвистического опроса параграфа 3.6).

Тип мероприятия	Доля выбора латиницы (%)
День Независимости	33.9
Наурыз	23.3
Конкурс чтецов (Абай)	27.8
Благотворительный концерт	0.0
Международный форум	0.0
Спортивное мероприятие (местное)	19.0
Международный велопробег	17.1
Фестиваль современной музыки	18.6

Полученные данные позволяют констатировать тот факт, что латиница воспринимается респондентами неравномерно в разных тематических контекстах. В наибольшей степени она поддерживается в названиях символически значимых мероприятий, таких, как *День Независимости* (33,9%) и *Наурыз* (23,3%), что свидетельствует о легитимности латиницы как современной репрезентации казахского языка даже в официально-национальных регистрах.

Однако в других категориях – особенно в культурно-национальных (конкурс чтецов – 27,8%) и благотворительных (0%) – кириллица доминирует, что может отражать апелляцию к кириллической традиции в сферах, связанных с «аутентичностью», «традицией» и «близостью к народу».

Интересны также показатели по названиям молодежных и креативных событий: в отношении названия фестиваля современной музыки латиница получила 18,6% предпочтений, а относительно названий местных спортивных мероприятий – 19,0%, что указывает на ее приемлемость в неофициальных,

гибридных и стилистически экспериментальных жанрах. Аналогичная тенденция прослеживается и в отношении названий международных велопробегов – 17,1% предпочтений, в которых латиница воспринимается как инструмент глобальной коммуникации.

В целом, результаты анализа позволяют сделать вывод о том, что латиница воспринимается как уместная в контекстах, связанных с инновациями, глобализацией, молодежной культурой, а также в сфере государственных реформ, таких, например, как День Независимости. В то же время кириллица остается символом языковой традиции и аутентичности в сферах культуры, наследия и социальной поддержки.

Опрос подтверждает факт о том, что графический выбор для создания эвентонимов не является нейтральным: он отражает не только графические предпочтения респондентов, но и их ценностные установки, символические ожидания и культурную идеологию, актуальные для различных социальных групп.

Таким образом, переданные на латинской графике, в лингвистическом ландшафте г. Алматы (транслируемые на весь Казахстан) выполняют роль символических индикаторов языковой и культурной трансформации, отражая процессы формирования новой казахоязычной идентичности в контексте глобализации. Их анализ позволяет рассматривать латиницу не как периферийный элемент, а как активный инструмент визуальной языковой политики, встроенной в городскую повседневность.

3.4 Выбор языка эвентонимов: результаты социолингвистического опроса

Настоящий параграф представляет собой расширенное изложение методики и результатов социолингвистического опроса, упомянутого в параграфе 3.1 как второй компонент эмпирической базы. Проведение анкетирования было направлено на выявление языковых предпочтений респондентов в сфере наименований городских мероприятий (эвентонимов), а также на выявление корреляций между социально-демографическими переменными и языковым выбором.

Современные социолингвистические исследования показывают, что выбор языка в публичной сфере, включая наименования массовых мероприятий, является важным индикатором не только языковых предпочтений, но и социальных, культурных и политических процессов, протекающих в обществе [181; 182; 51; 11]. В многоязычном и культурно разнообразном контексте г. Алматы, в котором активно используются казахский, русский и английский языки, выбор языка для названий мероприятий отражает не только языковые предпочтения разных групп населения, но и механизмы формирования культурной идентичности, общественных норм и политических стратегий.

В этом параграфе последовательно представлены цели опроса, структура анкеты, характеристика выборки, методы статистического анализа и интерпретация полученных результатов. Особое внимание уделено предпочтениям населения относительно языков, используемых для спортивных

событий, культурных фестивалей, международных форумов, благотворительных концертов и других мероприятий.

3.4.1 Инструмент анкетирования

Методологическая база проведенного исследования строится на принципах социолингвистического анализа и количественных методов обработки данных, что позволило провести всесторонний и объективный анализ языковых предпочтений респондентов при выборе эвентонимов в поликультурном пространстве г. Алматы. В качестве основного метода сбора эмпирического материала использовался метод анкетирования, что обусловлено его высокой информативностью, возможностью стандартизации данных и последующего статистического анализа.

Сбор данных. Социолингвистический опрос проводился в онлайн-формате в период с декабря 2020 года по март 2021 года, что обеспечило широкий охват респондентов с различными социокультурными характеристиками. Респондентам были предложены анкеты на двух языках – казахском и русском, что позволило минимизировать языковые барьеры и создать условия для получения достоверных данных. Анкета была составлена с использованием платформы Google Forms и включала различные типы вопросов: одиночный выбор, множественный выбор; этот принцип способствовал более детальному выявлению языковых предпочтений.

Анкетный опрос включал 20 вопросов, сгруппированных в два ключевых блока.

Первый блок был направлен на сбор биографической информации, включающей пол, возраст, уровень образования, степень владения казахским, русским и английским языками, продолжительность проживания в г. Алматы и язык общения в семейном кругу. Этот блок позволил выявить, насколько различаются языковые предпочтения респондентов в зависимости от их социодемографических характеристик. Все вопросы, за исключением одного (национальность респондента), были закрытого типа, что обеспечивало стандартизацию ответов и их последующую количественную обработку.

Второй блок содержал 11 вопросов, направленных на изучение отношения респондентов к эвентонимам, предложенным для обозначения общественных мероприятий в г. Алматы. Респондентам предлагалось выбрать наиболее приемлемый вариант названия мероприятий, охватывающих различные сферы, включая спорт, культуру, экономику и политику. Опросник был построен на основе альтернативных вопросов, предполагающих выбор одного варианта ответа из четырех предложенных.

Анализ данных. Исследование охватило репрезентативную выборку в 1 980 респондентов, однако 27 анкет были исключены из анализа вследствие некорректного заполнения или наличия пропущенных данных, что привело к финальному объему выборки в 1 953 анкеты. Полученные данные подверглись статистическому анализу с использованием программы SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) версия 29.0.2.0, что обеспечило возможность выявления

значимых закономерностей и взаимосвязей в выборе языковых кодов для эвентонимов.

На этапе предварительной обработки данных проводилась их очистка и кодирование: устранение дублирующихся записей, проверка пропущенных значений, а также трансформация категориальных переменных в числовые показатели для последующего анализа. В рамках первичного статистического анализа были рассчитаны основные показатели описательной статистики, включая частотные распределения, средние значения и стандартные отклонения. Этот этап позволил выявить доминирующие тенденции в языковом выборе респондентов.

В ходе анализа были проведены следующие статистические процедуры:

- анализ частот для определения распределения ответов на каждый вопрос, что позволило получить общее представление о языковых предпочтениях;
- кросс-табуляция для выявления связи между языковым предпочтением и другими переменными (возраст, уровень владения языками, тип мероприятия), обеспечивая многомерный анализ данных.

В настоящем исследовании *метод кросс-табуляции* был использован для выявления взаимосвязи между языковыми предпочтениями респондентов при выборе наименований для городских мероприятий и различными демографическими и социолингвистическими характеристиками. Этот статистический метод позволил определить, в какой степени выбор языка зависит от таких факторов, как:

- возраст,
- уровень владения казахским языком,
- пол,
- образование,
- национальность,
- продолжительность проживания в Алматы.

Применение кросс-табуляции обеспечило детализированный анализ распределения языковых предпочтений среди респондентов различных категорий, позволяя выявить как общие тенденции, так и специфические закономерности.

Процедура *кросс-табуляционного анализа* (cross-tabulation analysis) в SPSS включала несколько последовательных этапов.

На первом этапе осуществлялся выбор переменных: в качестве зависимой переменной рассматривалось языковое предпочтение (казахский, русский, английский, комбинированный вариант, а также возможное добавление категории «другие»). В роли независимых переменных выступали:

- возраст (сгруппированный по возрастным категориям: 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56+);
- уровень владения казахским, русским и английским языками (по шкале от 1 до 5);
- пол (мужской, женский);
- уровень образования (среднее, специальное, высшее);

- национальная принадлежность (сгруппированная по основным этническим группам);
- продолжительность проживания в г. Алматы (с категоризацией: менее 5 лет, 5-10 лет, более 10 лет и с рождения);
- язык домашнего общения (категориальная переменная: казахский, русский, смешанный).

Категоризация переменных была произведена таким образом, чтобы обеспечить достаточное количество наблюдений в каждой ячейке кросс-таблицы и минимизировать вероятность возникновения статистических артефактов.

Выбор предикторов для регрессионного анализа в настоящем исследовании основан на принципах вариативной социолингвистики, сформулированных в трудах W. Labov и D. R. Preston. Согласно W. Labov [185], в исследовании языковых изменений и вариативности необходимо учитывать как внутренние лингвистические, так и внешние социальные параметры. Он выделяет такие переменные, как возраст, стиль, пол, образование и социальная мобильность, как ключевые предикторы, влияющие на языковое поведение в условиях многоязычия и языкового сдвига. Эти факторы формируют социальную матрицу, в рамках которой и происходит языковой выбор.

D.R. Preston [186] также подчеркивает значимость демографических и социолингвистических переменных при построении аналитических моделей. Он предлагает различать предикторы, связанные с социальным статусом (возраст, пол, образование), языковой практикой (владение языками, язык общения в семье), а также с контекстом и коммуникативной установкой. D.R. Preston указывает, что социостатусные факторы формируют вероятностную структуру языкового поведения и должны быть включены в модели, направленные на выявление закономерностей в языковом выборе.

Таким образом, в представленном исследовании в качестве независимых переменных были выбраны: возраст, пол, уровень образования, владение казахским, русским и английским языками, язык общения в семье, длительность проживания в Алматы и тип мероприятия. Эти предикторы охватывают как индивидуальные социолингвистические характеристики, так и контекстуальные параметры, определяющие особенности языкового выбора в условиях многоязычного городского пространства.

Следующий этап – формирование таблиц сопряженности, в которых строки представляли категории одной переменной (например, возрастные группы), а столбцы – категории другой переменной (например, языковые предпочтения). В результате каждая ячейка таблицы демонстрировала частотное распределение респондентов по конкретным сочетаниям двух переменных. Например, ячейка на пересечении строки «26-35 лет» и столбца «Английский язык» отражала количество респондентов указанной возрастной группы, выбравших английский язык в качестве предпочтительного для наименования мероприятий.

Для углубленного анализа данных программа SPSS рассчитывала ряд статистических показателей. В первую очередь, использовались проценты строк, которые демонстрировали распределение языковых предпочтений в пределах

каждой категории независимой переменной. Это позволило выявить, например, какой процент респондентов в возрастной группе 26-35 лет выбрали казахский, русский и английский языки, что дало возможность сравнить языковые предпочтения между различными возрастными группами. Проценты столбцов, в свою очередь, отражали распределение респондентов по категориям независимой переменной в зависимости от выбранного языкового варианта. Данный показатель позволил определить, например, какой процент респондентов, предпочитающих казахский язык, относится к возрастной группе 26-35 лет, что позволило более точно охарактеризовать специфику связи между языком и демографическими характеристиками.

На заключительном этапе интерпретации результатов на основе кросс-табуляции были сделаны выводы о характере и степени взаимосвязи между языковыми предпочтениями респондентов и различными демографическими параметрами.

В дополнение к кросс-табуляционному анализу, в ходе исследования проведен *многофакторный логистический регрессионный анализ (multinomial logistic regression)*, позволивший выявить ключевые предикторы, определяющие выбор языкового кода эвентонимов. Этот анализ предоставляет количественные оценки влияния различных социолингвистических факторов и демонстрирует их значимость в лингвистическом ландшафте Казахстана.

Применение *multinomial logistic regression*, метод, рекомендованный в работах А. Agresti [187], А. Field [188], позволяет моделировать вероятности выбора между более чем двумя категориями зависимой переменной, что делает этот метод оптимальным в условиях поликатегориальности языкового выбора.

3.4.2 Данные о респондентах

Отбор респондентов осуществлялся на основании ряда критериев, включающих возраст, гендерную принадлежность, национальность и уровень образования.

Возрастная структура выборки была сформирована с целью охвата различных возрастных групп для обеспечения репрезентативности исследования. В выборку вошли респонденты в возрасте от 14 лет и старше, распределенные следующим образом:

14-17 лет (школьники) – 255 человек;

18-25 лет (студенты) – 1160 человек;

26-35 лет – 224 человека;

36-45 лет – 151 человек;

46-55 лет – 99 человек;

56 лет и старше – 80 человек.

Гендерный состав выборки характеризуется некоторым преобладанием женщин: женщины – 1 241 человек (62,9%); мужчины – 731 человек (37,1%) (см. Диаграмма 15).

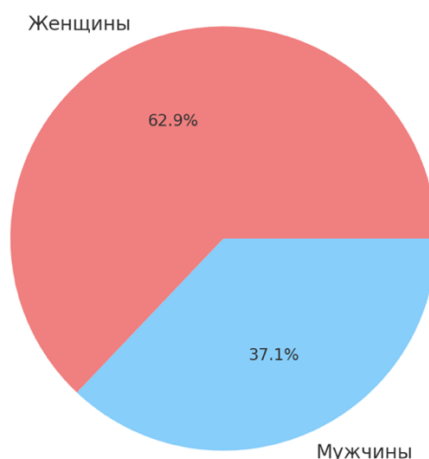


Диаграмма 15– Гендерный состав респондентов

Этнический состав респондентов включает казахов – 1 657 человек (83,2%); русских – 132 человека (6,6%); представителей других этносов – 179 человек (8,9%).

Образовательный уровень респондентов: высшее образование – 36,9%; неполное высшее образование (студенты) – 47,9%; среднее специальное образование (колледж, ПТУ) – 5,5%; среднее образование – 9,5% (см. Диаграмма 16).

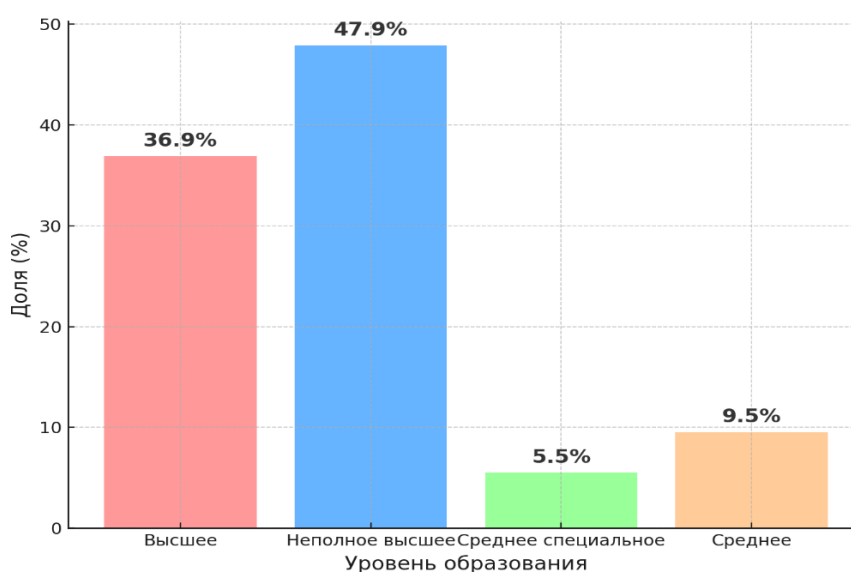


Диаграмма 16 – Образовательный уровень респондентов

Таким образом, выборка представляет собой широкий спектр респондентов по ключевым социолингвистическим параметрам, что позволяет получить объективные данные в рамках исследования языкового выбора при наименовании мероприятий.

3.4.3 Результаты выбора языка названий мероприятий

Выбор языка эвентонимов отражает сложные социолингвистические процессы, связанные с идентичностью, языковой политикой и символической функцией языка в обществе. Согласно концепциям языкового ландшафта [8] и

теории языкового престижа [190], на выбор названий публичных мероприятий влияет не только уровень владения языками, но и социальные, культурные и экономические факторы. В проведенном исследовании анализируются результаты опроса с учетом владения казахским, русским и английским языками, возраста, уровня образования и длительности проживания в г. Алматы.

Языковая динамика в зависимости от типа мероприятий

В рамках социолингвистического подхода к исследованию публичной языковой репрезентации особую значимость приобретает анализ языкового выбора в зависимости от типа событий, функционирующих в общественном пространстве. Как отмечают В. Spolsky [9] и Е. Shohamy [51], язык в публичной сфере представляет собой не только инструмент коммуникации, но и мощный механизм символической идентификации, отражающий идеологические, культурные и политические установки общества.

Результаты эмпирического исследования демонстрируют, что тематическая направленность мероприятий оказывает прямое влияние на предпочтения респондентов в выборе языкового кода. Данные, представленные в таблице 13 (см. Таблицу 13), иллюстрируют распределение языков по различным типам мероприятий, что позволяет выявить устойчивые модели языкового поведения и их связь с социокультурным контекстом.

Таблица 13 – Языковые предпочтения в зависимости от типа мероприятий

Тип мероприятия	Казахский (%)		Русский (%)	Английский (%)	Смешанный (%)	Всего
	(кирил.)	(лат.)				
День Независимости	40.1	33.9	12.9	13.1	0	100
Наурыз	52.5	23.3	14.7	9.5	0	100
Конкурс чтецов (Абай)	34.9	27.8	31.3	6.0	0	100
Фестиваль национальной кухни	43.6	0	19.3	14.6	22.5	100
Благотворительный концерт	39.7	0	30.6	17.7	12	100
Международный форум	25	0	11.5	44.7	18.8	100
Спортивное мероприятие (местное)	22.3	19.0	22.7	36	0	100
Международный велопробег	12.5	17.1	25.2	45.2	0	100
Фестиваль современной музыки	15.7	18.6	18.1	18.4	29.1	100

Как видно из таблицы, национально значимые мероприятия, такие как *День Независимости* и *Наурыз*, характеризуются явным преобладанием казахского языка (40,1% и 52,5% соответственно). Существенно, однако, и участие латинизированной формы: 33,9% в День Независимости и 23,3% в Наурыз. Это свидетельствует о процессе перехода на латиницу как элементе официальной языковой политики, направленной на модернизацию и глобальную интеграцию казахского языка.

Вместе с тем, русский язык сохраняет заметное присутствие в культурно-исторических контекстах (например, 31,3% в конкурсе чтецов, посвященном Абаю), демонстрируя свою устойчивую роль как языка межэтнического общения. Английский язык, напротив, остается маргинальным в символически насыщенных мероприятиях, что подтверждает его ограниченную применимость вне международного или молодежного контекста.

В случае глобализированных и спортивных мероприятий, таких как *Международный форум* и *Международный велопробег*, наблюдается смещение языкового предпочтения в сторону английского языка (соответственно, 44,7% и 45,2%), а также значительное использование смешанных форм (18,8%). Это свидетельствует о высокой прагматической эффективности английского кода в международной коммуникации и его статусе языка глобального престижа.

Особый интерес представляет анализ названий молодежно-культурных событий, включая фестиваль современной музыки, в которых наблюдается относительно равномерное распределение между казахским (в обеих графиках), русским, английским и смешанным форматами. Высокая доля смешанных названий (29,1%) указывает на растущую креативность и гибкость молодежной языковой идентичности, склонной к гибридизации кодов и визуальной игре со шрифтами и смыслами.

Таким образом, представленные данные (см. Таблицу 12) позволяют сделать вывод о том, что язык мероприятия представляет собой не только способ передачи информации, но и социальный маркер, указывающий на направленность события, предполагаемую аудиторию и степень включенности в национальный или глобальный дискурс. В соответствии с теорией языковой идеологии [66; с. 71], выбор языкового кода в названиях мероприятий отражает борьбу между локальной идентичностью и глобальными стремлениями, между символической значимостью и функциональной целесообразностью.

Важно отметить, что выявленные закономерности базируются на результатах кросс-табуляционного анализа, выполненного с использованием программного обеспечения SPSS Statistics (версия 29.0.2.0). Данный метод позволил установить статистически значимые взаимосвязи между переменной «тип мероприятия» и языковыми предпочтениями респондентов. Анализ включал расчет процентных распределений по строкам и столбцам, что в результате дало возможность выявить как общие тенденции, так и дифференцированные языковые модели, характерные для отдельных категорий событий. Использование этого метода способствовало всестороннему и эмпирически обоснованному описанию языковой динамики в городском публичном пространстве.

В целях углубленного анализа факторов, определяющих языковую селективность при наименовании массовых мероприятий, в рамках настоящего исследования был применен многофакторный логистический регрессионный анализ (multinomial logistic regression analysis), реализованный в программной среде SPSS (версия 29.0.2.0). В качестве зависимой переменной рассматривался выбор языкового кода эвентонима, представленный в пяти категориях: казахский язык, русский язык, английский язык, казахский язык (в латинице) и смешанный вариант (казахский + английский). Референтной категорией выступал казахский язык (по умолчанию в кириллице).

В модель были включены следующие независимые переменные: тип мероприятия, возраст, пол, уровень образования, уровень владения казахским, русским и английским языками, национальная принадлежность, язык общения в семье, а также продолжительность проживания в г. Алматы. Все переменные показали различную степень влияния на языковой выбор, однако ключевым фактором выступил такой тип мероприятия, как:

$$(\chi^2 = 6351.848, p < 0.001)$$

Так, мероприятия, ориентированные на международную аудиторию (международный форум и велопробег), демонстрировали высокую вероятность выбора английского языка: $Exp(B)$ до 10.357, $p < 0.001$. Этот фактор указывает на функциональную и престижную значимость английского как глобального кода. В то же время национальные праздники – *Наурыз* и *День Независимости* – оказались устойчивыми предикторами выбора казахского языка (включая его латинизированную форму), подтверждая его символическую нагрузку и культурную укорененность в патриотических и традиционных контекстах.

Возраст оказался обратным предиктором для выбора латиницы и смешанных форм – молодые респонденты чаще использовали инновационные или комбинированные языковые формы, в то время как представители старших возрастных групп демонстрировали приверженность к казахскому языку. Аналогично, высокий уровень владения казахским языком положительно коррелировал с вероятностью выбора как кириллической, так и латинизированной версии ($Exp(B) > 1.45$, $p < 0.001$), тогда как владение русским языком действовало в противоположном направлении ($Exp(B) < 1$, $p < 0.01$). Владение английским языком способствовало выбору англоязычных или смешанных наименований.

Также статистически значимым предиктором выступал язык повседневного общения: респонденты, использующие казахский язык в семейной коммуникации, чаще выбирали названия на казахском языке, в том числе на латинице, тогда как смешанная домашняя языковая практика ассоциировалась с более высоким выбором билингвальных и англоязычных названий. Национальная принадлежность и пол также продемонстрировали значимое, но менее выраженное влияние на языковую селективность.

Таким образом, результаты регрессионного анализа подтвердили, что языковой выбор в наименованиях массовых мероприятий обусловлен не только институциональными и тематическими параметрами самих мероприятий, но и глубинными социолингвистическими характеристиками респондентов.

Использование многофакторной модели позволило количественно оценить вклад каждого из предикторов и значительно расширить интерпретационные возможности анализа языкового поведения в полилингвальной городской среде.

Для более глубокой интерпретации выявленных закономерностей, связанных с преобладанием казахского языка в определенных типах мероприятий, был проведен дифференцированный анализ, основанный на владении казахским языком респондентами.

Влияние владения казахским языком на выбор эвентонимов

В исследовании анализируется выбор эвентонимов (названий мероприятий) респондентами, свободно владеющими казахским языком. Диаграмма 17 демонстрирует сильную разницу между типом мероприятия и выбором языка. Респонденты, свободно владеющие казахским, преимущественно выбирают казахский и английский языки в наименованиях мероприятий, при этом выбор языка отражает культурный и международный контекст события.

Казахский язык значительно доминирует в выборе названий мероприятий, связанных с культурно значимыми праздниками и инициативами, направленными на укрепление национальной идентичности и наследия. Например, мероприятия, уходящие корнями в национальные традиции, такие как празднование Наурыза (*Қош келдің, Наурыз!* – 54,4%), демонстрируют явное предпочтение казахского языка. Аналогичным образом, названия мероприятий, представляющие традиционное казахское искусство и культуру, например, концерты народных исполнителей (*Ғасырлар үні* – 32,2%), фестивали национальной кухни (*Той Қазан* – 45,4%) и благотворительные концерты, подчеркивающие национальный дух (*Шын жүректен* – 47,7%), выбирает подавляющее количество респондентов. Это отражает целенаправленное стремление укрепить культурную идентичность и подчеркнуть национальную гордость. Высокий процент указывает на сильные общественные настроения и общее культурное понимание среди респондентов.

В противоположность этому, английский язык выступает предпочтительным языком для названий мероприятий с глобальным или международным фокусом. Это особенно заметно в международных спортивных мероприятиях и саммитах. Например, *Almaty International Economic Summit* (38,4% использования), *Tour of Almaty – 2020* (41,7% использования) и *Almaty Sport Games* (33% использования).

Постоянное использование английского языка в этих случаях подчеркивает глобализированную природу этих событий и их предполагаемую привлекательность для международной аудитории. Использование английского языка здесь не является отказом от казахского, а скорее стратегическим выбором, максимизирующим международное участие и узнаваемость.

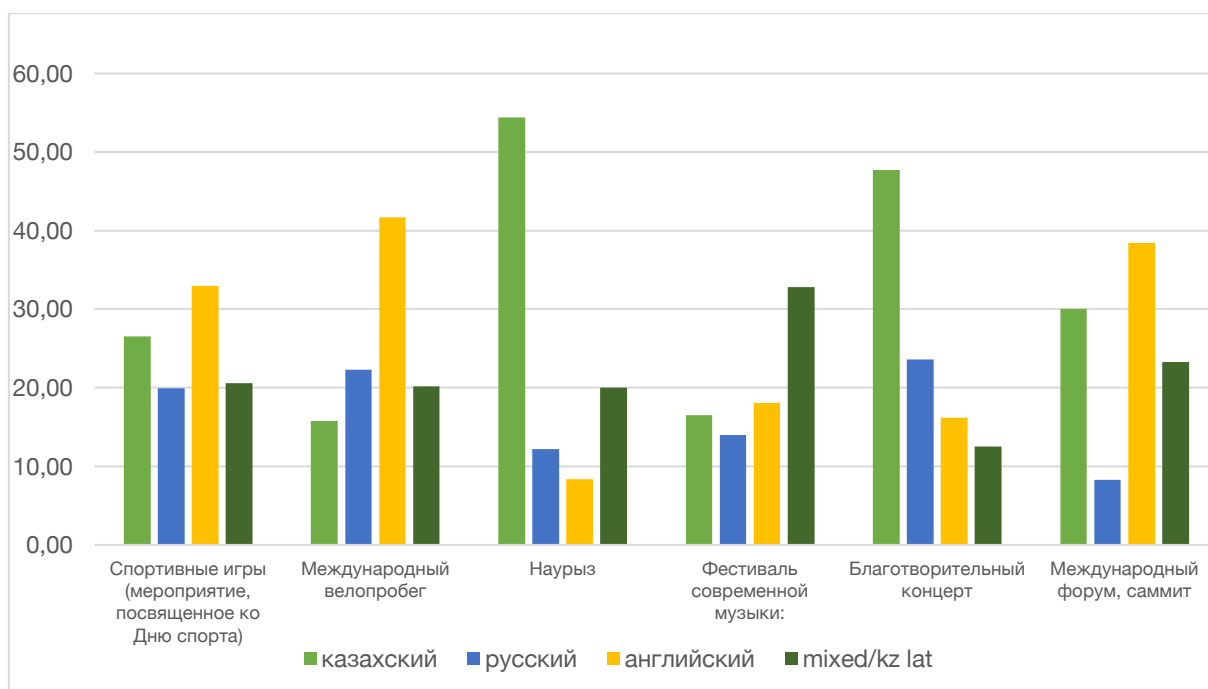


Диаграмма 17 – Влияние владения казахским языком (свободно) на выбор названий мероприятий

Анализ предпочтений респондентов, не владеющих казахским языком, выявил следующую картину. В отношении местных спортивных мероприятий наблюдалось приблизительно равное распределение между русским (46.9%) и английским (44.8%) языками, что, вероятно, отражает языковую реальность полиязычного городского пространства. Для международных спортивных мероприятий, а также для международного саммита, английский язык был безусловным лидером (54.2% и 59.4% соответственно), что подтверждает его статус языка международного общения. Примечательно, что даже для концерта казахских народных исполнителей английский язык был выбран в 59.4% случаев. Исключением стало празднование Наурыза, где отмечено использование казахского языка, что подчеркивает его культурную значимость и общественное признание даже среди не носителей языка. Для остальных названий мероприятий, включая названия событий, приуроченных к Дню Независимости (концерт *Мой Казахстан* – 44.3%), дню рождения Абая (*Великое наследие Абая* – 36%), фестивалю современной музыки (*Фестиваль молодежи* – 38.5%) и благотворительному концерту (*От сердца к сердцу* – 71.9%), преобладающим языком оставался русский, что указывает на его устоявшуюся роль в общественной жизни города и его использование даже применительно к мероприятиям с казахстанской тематикой.

Регрессионный анализ позволил количественно оценить влияние владения казахским языком на выбор языка названия мероприятия и определить их статистическую значимость.

Степень владения казахским языком оказывает значимое влияние на выбор эвентонимов на казахском языке ($\beta = 0.7734$, $p < 0.001$). Это означает, что чем выше уровень владения респондентом казахским языком, тем выше вероятность того, что он отдаст предпочтение названиям мероприятий на казахском языке.

Этот эффект особенно выражен в группе респондентов, у которых казахский язык является основным языком общения в семье.

Возраст респондента модифицирует влияние владения казахским языком ($\beta = 0.1846$, $p = 0.013$). Взаимодействие этих факторов показало, что с возрастом усиливается склонность к выбору эвентонимов, образованных на казахском языке. Молодые респонденты, даже при высоком уровне владения казахским, чаще выбирают англоязычные или смешанные названия, тогда как представители старших возрастных групп, имея высокий уровень владения казахским, демонстрируют высокую приверженность к эвентонимам на казахском языке.

Степень владения русским языком оказывает противоположное влияние: $\beta = -0.4752$, $p = 0.001$. Это свидетельствует о том, что респонденты с высоким уровнем владения русским языком с меньшей вероятностью выбирают казахские эвентонимы, а их предпочтения чаще смещаются в сторону названий, созданных на основе русского языка, или смешанных названий.

Владение английским языком не оказывает значимого влияния на выбор казахских эвентонимов ($p > 0.05$). Это позволяет сделать вывод о том, что владение английским языком само по себе не снижает вероятность выбора названий, созданных на основе казахского языка, однако может увеличивать вероятность выбора англоязычных или смешанных эвентонимов.

Наряду с уровнем владения языками, значимым фактором, детерминирующим языковой выбор, является возраст респондентов, что соответствует результатам предыдущих социолингвистических исследований в контексте языковой социализации.

Возрастные предпочтения и их связь с эвентонимами

Лингвистические предпочтения в выборе эвентонимов формируются под влиянием возрастных характеристик респондентов, что отражает сложное взаимодействие между языковыми традициями, глобализацией и социально-культурными факторами. В ходе исследования, проведенного с использованием программы SPSS, были выделены шесть возрастных групп, на основании анкетных данных проанализированы их языковые предпочтения при выборе названий мероприятий (данные представлены в таблице в Приложении). Для выявления статистически значимых различий был проведен *кросс-табуляционный анализ*, который позволил детализировать связи между возрастом и выбором языка эвентонимов.

Респонденты всех возрастных категорий демонстрировали приверженность казахскому языку в контексте национальных и государственных праздников, традиционной кухни и благотворительных инициатив. Например, такие мероприятия, как народные гулянья *Қош келдің*, *Наурыз!*, события в честь Дня Независимости Казахстана *Тәуелсіздік ел тұғыры*, конкурс чтецов, посвященный Дню рождения Абая *Абай әлемі*, и фестиваль национальной кухни *Той Қазан*, получили значительную поддержку во всех возрастных группах.

Кросс-табуляционный анализ показал следующее распределение языковых предпочтений среди возрастных групп (см. Таблица 14):

Таблица 14 – Сводная таблица языковых предпочтений по возрастным группам

Возрастная группа	каз.	рус.	англ.	каз.+англ.	каз. (лат.)
14–17 лет	29.4%	22.0%	31.9%	15.2%	16.0%
18–25 лет	31.8%	18.9%	29.8%	12.7%	16.8%
26–35 лет	35.2%	19.5%	21.3%	11.8%	12.2%
36–45 лет	40.7%	22.1%	11.6%	10.3%	8.4%
46–55 лет	44.5%	24.0%	6.9%	7.1%	6.0%
56+ лет	50.3%	27.6%	4.5%	4.3%	4.2%

Примечание: казахский – каз., русский – рус., английский – англ., латиница – лат.

Результаты анализа демонстрируют, что старшее поколение отдает предпочтение названиям на казахском языке, молодежь ориентируется на англоязычные и смешанные варианты, тогда как средняя возрастная группа демонстрирует баланс между всеми тремя языковыми предпочтениями. Независимо от возраста респонденты выбирали казахский язык для названий мероприятий, связанных с национальными и государственными праздниками, традиционной кухней и благотворительными инициативами. Например, названия таких мероприятий, как народные гулянья *Қош келдің, Наурыз!*, события в честь Дня Независимости Казахстана *Тәуелсіздік ел тұғыры*, конкурс чтецов, посвященный Дню рождения Абая *Абай әлемі*, и фестиваль национальной кухни *Той Қазан* получили значительную поддержку среди всех возрастных групп.

Наиболее молодые респонденты (14-35 лет) продемонстрировали склонность к англоязычным и смешанным эвентонимам, в том числе к казахским названиям, графически представленных латиницей. В то же время респонденты старше 36 лет отдавали предпочтение казахскому и русскому языкам. Следует отметить, что в случае названий международных форумов и саммитов выбор всех респондентов идентичен – английский язык.

Возрастная дифференциация оказала значительное влияние на выбор эвентонимов. Молодежь (14-25 лет) чаще ориентировалась на современные и интернациональные названия, например, *Almaty Sport Games* и *Q-pop Music Fest*, что свидетельствует о влиянии глобальной культурной среды и их открытости к международным трендам. В то же время наименования на казахском языке сохраняли популярность в контексте национальных и культурных мероприятий. Например, *Қош келдің, Наурыз!* выбрали 49,6% респондентов в возрасте 14-17 лет и 47,6% в возрастной группе 18-25 лет. При этом латинизированные названия (напр. *JasStar dayıysy*) также пользовались популярностью среди молодежи: 29,4% среди респондентов 14-17 лет, 32,8% – 18-25-лет и 33,8% среди респондентов 26-35-лет.

Средняя возрастная группа (26-45 лет) демонстрировала более сбалансированные языковые предпочтения. Выбор языка варьировал в зависимости от типа мероприятия. Например, эвентонимы на казахском языке

доминировали в национальных праздниках: *Қош келдің, Наурыз!* выбрали 56,4% респондентов 26-35 лет и 60,9% респондентов 36-45 лет. В культурных и благотворительных событиях наблюдался более высокий выбор наименований на русском языке, например, наименование *Великое наследие Абая* выбрали 40,9% респондентов возрастной группы 26-35 лет. В то же время выбор эвентонимов на английском языке сохранял свою частотность в сфере спортивных и деловых мероприятий: *Almaty International Economic Summit* набрал 52,9% в возрастной группе респондентов 26-35-лет и 51,0% – 36-45 лет.

Респонденты старшей возрастной группы (56 лет и старше) продемонстрировали ярко выраженную приверженность в выборе эвентонимов на казахском языке, тогда как процент выбора наименований на русском языке был значительно ниже, выбор названий на английском языке показал низкий процент, т.е. практически не пользовались спросом. Так, мероприятие, посвященное празднику Наурыз – *Қош келдің, Наурыз!* – выбрали 82,1% опрошенных. Среди музыкальных событий наибольшую поддержку получили названия *Ғасырлар үні* (44,9%) и *Абай әлемі* (43,6%).

Названия на русском языке имели ограниченную популярность, но сохраняли актуальность в отдельных категориях. Например, в благотворительных концертах казахскую версию *Шын жүректен* выбрали 62,8%, тогда как русскоязычный аналог *От сердца к сердцу* привлек 30,8% респондентов. Названия мероприятий, посвященных Дню Независимости Казахстана, например, концерт *Мой Казахстан* выбрали 38,5% опрошенных, что значительно превышает выбор англоязычного варианта *Independence Day of KZ* (3,8%).

Англоязычные эвентонимы оказались наименее востребованными в старшей возрастной группе. Например, наименование спортивного события *Almaty Sport Games* выбрали лишь 11,5% респондентов данной возрастной категории, а название музыкального фестиваля *Q-pop Music Fest* выбрало всего 2,6% респондентов. В международных спортивных мероприятиях, где в других возрастных категориях англоязычные названия встречаются чаще, старшие респонденты предпочитали русскоязычные варианты, такие как *Спорт – залог здоровья* (43,6%) и *Алматы марафон* (34,6%).

Регрессионный анализ показал, что возраст является значимым предиктором во всех категориях мероприятий ($p < 0.001$), при этом с увеличением возраста вероятность выбора англоязычных и смешанных эвентонимов снижается. В частности:

- для спортивных мероприятий ($\beta = -0.4737$, $p < 0.001$) – молодежь чаще выбирает англоязычные и смешанные названия, тогда как старшие респонденты демонстрируют устойчивую приверженность к эвентонимам, образованным на казахском и русском языках;
- для международных форумов ($p > 0.05$) – возраст не оказывает значимого влияния, что свидетельствует о том, что данные мероприятия привлекают участников различных возрастных категорий независимо от языковых предпочтений;

- для культурных и национальных праздников ($\beta = 0.2452, p < 0.001$) – наблюдается обратная закономерность: с увеличением возраста возрастает вероятность выбора эвентонимов, образованных на казахском языке;
- для музыкальных фестивалей ($\beta = -0.6253, p < 0.001$) – молодые респонденты склонны к выбору англоязычных и смешанных названий, тогда как старшее поколение демонстрирует устойчивость в выборе казахских и русских эвентонимов.

Взаимодействие возраста и продолжительность проживания в г. Алматы

Одним из ключевых аспектов анализа стало изучение взаимодействия возраста и длительности проживания в г. Алматы. Взаимосвязь этих факторов была проверена с использованием регрессионной модели, включающей переменную взаимодействия (возраст $\times$ стаж проживания).

Возраст и стаж проживания в г. Алматы коррелируют положительно ($r = 0.145, p < 0.001$), однако сила связи слабая, что говорит о наличии миграционных процессов и мобильности населения.

Стаж проживания усиливает возрастное влияние на выбор эвентонимов на казахском языке ($\beta = 0.3555, p < 0.001$). Это означает, что респонденты старшего возраста, проживающие в г. Алматы более 10 лет, демонстрируют выраженную приверженность к названиям мероприятий на казахском языке.

Для выбора названий международных форумов стаж проживания значим только для новоприбывших респондентов ($\beta = 0.1367, p = 0.033$), которые чаще выбирают англоязычные эвентонимы. Однако со временем их предпочтения могут смещаться в сторону русскоязычных или смешанных названий.

Стаж проживания в г. Алматы минимально влияет на выбор эвентонимов в категории музыкальных фестивалей и благотворительных концертов ($p > 0.05$), что свидетельствует о том, что эти мероприятия менее подвержены влиянию локальной языковой среды.

Для национальных праздников и культурных мероприятий возраст и стаж проживания действуют в одном направлении, усиливая выбор казахоязычных названий ($\beta = 0.2184, p < 0.001$).

Таким образом, возрастные различия оказывают значительное влияние на выбор языковых наименований мероприятий. Молодежь отдает предпочтение англоязычным и смешанным эвентонимам, при этом названия на казахском языке остаются востребованными в культурных и национальных событиях. Средняя возрастная группа демонстрирует баланс между различными языковыми вариантами, тогда как старшее поколение проявляет устойчивую приверженность к эвентонимам, образованным на основе казахского языка, с ограниченной популярностью русскоязычных наименований и минимальным спросом на англоязычные названия. Эти данные свидетельствуют о существующей динамике языкового ландшафта Казахстана, где влияние глобализационных процессов сочетается с устойчивостью национальных языковых традиций.

Роль образования в выборе эвентонимов

Социолингвистические исследования демонстрируют тот факт, что выбор языка в различных коммуникативных практиках, включая собственные

наименования общественных мероприятий (эвентонимов), подвержен влиянию ряда социальных факторов, среди которых значимую роль играет уровень образования. Анализ эмпирических данных позволяет выявить закономерности в предпочтении языковой составляющей эвентонимов респондентами с разным образовательным бэкграундом.

Результаты анализа свидетельствуют о существовании четкой взаимосвязи между уровнем образования и языковыми предпочтениями при выборе эвентонимов. В целом, можно выделить две основные тенденции:

- чем выше уровень образования респондента, тем чаще он отдает предпочтение названиям, созданным на английском языке, и названиям с международным статусом;
- напротив, респонденты с более низким уровнем образования демонстрируют большую приверженность к традиционным и наименованиям мероприятий на казахском языке.

Эти закономерности могут быть объяснены несколькими социолингвистическими факторами, включая степень владения иностранными языками, влияние глобализационных процессов и степень включенности в международные коммуникационные сети.

Респонденты со средним и среднеспециальным уровнем образования преимущественно выбирают эвентонимы, содержащие лексемы казахского языка или русскоязычные устойчивые выражения. Например, в категории спортивных игр наиболее популярны *Ұлы дала ойындары* (11,1% среди учащихся средних школ, 14,8% среди лиц со средним специальным образованием) и *Спорт – залог здоровья* (22,6% и 37,0% соответственно).

В наименованиях мероприятий, посвященных празднику Наурыз, наибольшим спросом пользуется *Қош келдің, Наурыз!* (50,0% и 59,3%).

В мероприятиях ко Дню независимости Казахстана преобладают традиционно оформленные названия *Тәуелсіздік ел тұғыры* (39,5% и 37,0%).

Подобные результаты могут быть обусловлены тем, что данная категория респондентов в меньшей степени интегрирована в международные дискурсивные практики, а их языковая картина мира ориентирована преимущественно на локальный культурный контекст.

Среди студентов вузов и лиц с высшим образованием отмечается тенденция к предпочтению англоязычных названий. Так, в категории спортивных игр наиболее популярным вариантом становится *Almaty Sport Games* (39,8% и 27,8% соответственно).

В сфере международных форумов и саммитов лидирует эвентоним *Almaty International Economic Summit* (44,0% и 46,7%).

В выборе наименований для музыкальных фестивалей также наблюдается рост интереса к международным вариантам, например, *Q-pop Music Fest* (22,2% среди студентов) и *JasStar daýysy* (34,1%).

Данные результаты могут быть обусловлены тем, что лица с высшим образованием чаще владеют иностранными языками и имеют доступ к англоязычному информационному полю, что способствует адаптации глобальных трендов в их повседневную языковую практику.

Несмотря на существующие различия, анализ показывает наличие определенных универсальных предпочтений. В частности:

- в категории национальной кухни наиболее востребованным во всех группах остается эвентоним *Той Қазан* (от 35,8% до 52,5%). Это может свидетельствовать о высокой культурной значимости этого эвентонима, независимо от уровня образования респондента;
- в мероприятиях ко Дню независимости наибольшую популярность в каждой группе получает эвентоним *Тәуелсіздік ел тұғыры*, что говорит о высокой национально-патриотической мотивации в выборе названий;
- в конкурсах чтецов, посвященных Абаю, популярны как казахоязычные, так и билингвальные названия, например, *Абай әлемі* и *Великое наследие Абая*.

Таким образом, уровень образования является значимым фактором, определяющим выбор языкового кода в наименованиях мероприятий. Лица с высшим образованием чаще отдают предпочтение международным и англоязычным эвентонимам, в то время как респонденты со средним и средним специальным образованием демонстрируют большую приверженность к традиционным и казахоязычным названиям. Этот феномен можно объяснить влиянием языкового престижа, уровнем владения иностранными языками и этнолингвистической идентичностью.

Влияние продолжительности проживания в г. Алматы на выбор языка эвентонимов

Лингвистическое поведение индивидов формируется под влиянием множества факторов, среди которых важное место занимает продолжительность проживания в определенной языковой среде. Город Алматы, являясь крупнейшим мегаполисом Казахстана и ключевым узлом межкультурных контактов, представляет собой уникальную платформу для исследования языковых предпочтений его населения. В рамках настоящего исследования проводится детальный анализ взаимосвязи между длительностью проживания в г. Алматы и выбором языкового оформления эвентонимов, что позволяет выявить основные тенденции в языковом поведении горожан.

Результаты исследования подтверждают существование устойчивой взаимосвязи между длительностью проживания и характером языкового выбора. Выявленные закономерности свидетельствуют о том, что респонденты, имеющие долгосрочный опыт проживания (более 10 лет или с рождения), склонны использовать эвентонимы на казахском языке либо содержащие национально-культурные элементы. Напротив, новоприбывшие жители (менее 10 лет) чаще отдают предпочтение англоязычным и интернациональным названиям мероприятий, что можно объяснить их меньшей интеграцией в локальную языковую среду и ориентацией на глобальные тенденции. Данный фактор подтверждает гипотезу о том, что языковая адаптация является процессом, требующим времени, и определяется множеством социолингвистических переменных.

Группа респондентов с опытом проживания от одного года до пяти лет демонстрирует ярко выраженный интерес к англоязычным и международным эвентонимам. Так, спортивные мероприятия чаще всего именуется как *Almaty*

Sport Games (выбирает их 39,3% респондентов), международные велопробеги проходят под названием *Tour of Almaty* (выбирает их 41,5% респондентов), а музыкальные фестивали чаще называются «*JasStar dayýysy*» (выбирает их 30,7% респондентов).

Высокая популярность англоязычных наименований среди данной категории респондентов может быть обусловлена влиянием глобальных процессов, стремлением к международной идентичности, а также высоким уровнем англоязычного контента в медиа и рекламной сфере. Этот фактор также может свидетельствовать о том, что представленная категория респондентов ориентирована на более мобильный и космополитичный образ жизни, в котором английский язык выполняет функцию универсального средства коммуникации.

Респонденты, проживающие в г. Алматы от пяти до десяти, демонстрируют смешанные языковые предпочтения. Например, в спортивных мероприятиях англоязычный эвентоним *Almaty Sport Games* (29,3%) практически не уступает казахоязычному эвентониму *Ұлы дала ойындары* (28,3%), а в числе названий фестивалей традиционной музыки доминирует эвентоним *Ғасырлар үні* (36,4%). В то же время в выборе названий международных форумов и велопробегов анализируемая группа сохраняет приверженность к англоязычным вариантам, например, *Tour of Almaty* (47,8%) и «*Almaty International Economic Summit*» (47,8%). Данный факт позволяет говорить о промежуточной фазе адаптации, когда локальная и глобальная языковые практики сосуществуют. Вероятно, именно в этот период у респондентов формируется гибридная языковая идентичность, которая сочетает элементы традиционной культуры с глобальными тенденциями.

Респонденты с опытом проживания в г. Алматы более 10 лет демонстрируют отчетливую приверженность к казахоязычным и национально ориентированным эвентонимам. В мероприятиях ко Дню спорта преобладает эвентоним *Ұлы дала ойындары* (31,7%), а в фестивалях национальной кухни лидирует эвентоним *Той Қазан* (59,3%). Однако в международных форумах и деловой сфере англоязычные названия остаются востребованными (*Almaty International Economic Summit* – 48,3%), что свидетельствует о функциональной дифференциации языковых предпочтений. Такой выбор обусловлен не только социолингвистическими факторами, но и особенностями профессионального общения, в котором английский язык продолжает играть ведущую роль в международном дискурсе.

Наиболее устоявшиеся языковые паттерны наблюдаются среди респондентов, родившихся в г. Алматы. Они демонстрируют выраженную приверженность к традиционным и локализованным наименованиям, например, *Kazakh music fes*» (39,9%) в музыкальных фестивалях, *Тәуелсіздік ел тұғыры* (37,9%) в мероприятиях ко Дню независимости и *Қош келдің, Наурыз!* (52,5%) в праздновании Наурыза. Однако в международных форумах наблюдается баланс между локальными и глобальными наименованиями (*Almaty International Economic Summit* – 46,0%, *Халықаралық жас кәсіпкерлер саммиті* – 24,6%). Это свидетельствует о высокой степени интеграции этой группы в международный профессиональный дискурс при сохранении национальной языковой

идентичности. Данный баланс можно рассматривать как результат продолжительного влияния двуязычной среды, в которой респонденты одновременно вовлечены в локальную культурную традицию и глобальные коммуникационные процессы.

Несмотря на существующие различия между группами, анализ выявил несколько устойчивых тенденций. В частности, национальные праздники, такие как *Наурыз* и *День независимости*, характеризуются доминированием казахоязычных наименований во всех возрастных категориях, что указывает на их значимость в формировании национального самосознания. В международных экономических форумах вне зависимости от срока проживания наблюдается единая тенденция выбора англоязычных названий (*Almaty International Economic Summit*), что подчеркивает глобальную бизнес-ориентацию участников. Аналогично, в сфере гастрономической культуры традиционные казахоязычные наименования, такие как *Той Қазан*, остаются приоритетными, что свидетельствует о значимости гастрономического наследия как элемента национальной культуры и, безусловно, национальной идентичности.

Таким образом, продолжительность проживания в г. Алматы оказывает значительное влияние на языковые предпочтения при выборе эвентонимов. Новоприбывшие мигранты тяготеют к англоязычным наименованиям, тогда как коренные жители демонстрируют выраженную приверженность к казахоязычным и традиционным названиям. Это свидетельствует о сложном взаимодействии глобализационных процессов и локальной языковой идентичности в городском пространстве. Данный феномен можно рассматривать в рамках более широкой теории языковой адаптации, в которой лингвистический выбор является результатом взаимодействия индивидуальных, социальных и культурных факторов.

Выводы к разделу 3.

Результаты проведенного социолингвистического исследования свидетельствуют о многоуровневой структуре языковых предпочтений в наименованиях общественно значимых мероприятий в г. Алматы, демонстрируя взаимосвязь между языковым выбором и широким спектром социально-демографических и культурно-языковых переменных. На основании количественного анализа, реализованного средствами статистической обработки в программе SPSS (включая кросс-табуляцию и логистическую регрессию), была эмпирически подтверждена зависимость языковой селективности от таких параметров, как возраст, уровень образования, степень владения казахским, русским и английским языками, продолжительность проживания в мегаполисе и характер семейного языкового общения.

Эвентонимы, выступающие как элементы публичного лингвистического ландшафта, не только маркируют конкретное мероприятие, но и транслируют определенные идеологемы, репрезентируя дискурсивные практики идентичности, легитимности и символического включения в культурное пространство.

Казахский язык выполняет роль этнонационального маркера, актуализирующего дискурс культурной преемственности, символической аутентичности и государственной принадлежности. Применение латиницы фиксируется преимущественно среди молодежных и креативных групп, что указывает на формирующуюся лингвистическую гибридность и визуальную репрезентацию языковой модернизации.

Английский язык, в свою очередь, функционирует как глобальный код престижности, активизируясь преимущественно в контекстах, связанных с международной повесткой, спортом, форумной дипломатией и креативной индустрией. Его выбор коррелирует с высокими образовательными и возрастными характеристиками, а также с установками на международную интеграцию и символическое участие в глобальном дискурсе.

Русский язык используется в меньшей степени.

Анализ возрастных различий позволяет выявить устойчивую тенденцию: с увеличением возраста наблюдается рост предпочтения эвентонимов, образованных на казахском языке, в то время как молодые респонденты демонстрируют тяготение к англоязычным или смешанным названиям, что отражает влияние глобализационного дискурса и трансформацию языковой идентичности. Уровень образования функционирует как социолингвистический фильтр: чем выше образовательный ценз, тем более выражена склонность к выбору международных и англоязычных номинаций, которую можно интерпретировать как индикатор лингвистического капитала и символического потребления языков.

Фактор длительности проживания в городской среде также оказывает значимое влияние: респонденты, родившиеся в г. Алматы или проживающие здесь более десяти лет, демонстрируют выраженную приверженность к казахскому языку и устойчивым культурным паттернам. Новоприбывшие, напротив, чаще ориентируются на англоязычные или интернациональные названия, что интерпретируется как стратегия компенсаторной интеграции в незнакомом социолингвистическом ландшафте и попытка символического выравнивания через универсальный (английский) код.

Тем самым, языковая политика в публичном пространстве, репрезентированная через выбор эвентонимов, проявляется как результат комплексного взаимодействия когнитивных, социокультурных и политических факторов. Языковой выбор здесь выполняет не только номинативную функцию, но и становится механизмом социальной стратификации, легитимации идентичностей и отображения символического порядка в условиях постсоветской трансформации. Полученные эмпирические данные подтверждают релевантность теоретических подходов, основанных на концептах языковой идеологии (Woolard & Schieffelin, 1994), языкового престижа (Bourdieu, 1991) и лингвистического ландшафта (Landry & Bourhis, 1997), предоставляя содержательную основу для дальнейшего анализа языковых трансформаций в полилингвальных обществах, стремящихся к культурной модернизации без утраты этнонациональной аутентичности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование представляет собой комплексный социолингвистический анализ эвентонимов как составного элемента лингвистического ландшафта Казахстана, позволяющее рассматривать их как важный индикатор языковой динамики, идеологии и культурной идентичности в постсоветском обществе. На материале казахской и русской прессы, билбордов, афиш и интернет-ресурсов выявлены закономерности функционирования и взаимодействия языков в публичном пространстве, а также прослежена их эволюция на протяжении тридцати лет. Анализ показал, что практика наименования городских мероприятий является не только инструментом коммуникации, но и социально значимым механизмом, отражающим процессы трансформации общества, его ценностей, идеологических ориентаций и языковой политики.

В результате исследования установлено, что в первые годы после обретения независимости, в период 1989-1999 годов, в лингвистическом ландшафте Казахстана сохранялось доминирование русского языка, что объясняется историческим наследием советской языковой системы и устойчивостью институциональных норм. Эвентонимы, представленные в этот период, отражали инерцию прежней идеологической модели, где русский язык выступал не только средством общения, но и универсальным языком символического и административного пространства. Вместе с тем уже в этот период начинает формироваться новый пласт казахоязычных наименований, связанных преимущественно с культурными и традиционными событиями – «Наурыз мейрамы», «Ғасырлар үні», «Айтыс-90», «Ата мұра» и др., что свидетельствует о начале символического процесса дерусификации и становления казахского языка как маркера национальной идентичности. Эти номинации несут в себе культурный код и отражают новую идеологию независимого Казахстана, ориентированную на национальное самосознание и возрождение традиционных ценностей.

С конца 1990-х годов усиливаются процессы полиязычия и культурной гибридности, отражающиеся в городской номинации. Русский язык, долгое время выполнявший роль единственного стандарта номинации, постепенно утрачивает монополию. В русскоязычной прессе появляются неадаптированные казахские и английские заимствования, сохраняющие оригинальную графику. Отсутствие общественной дискуссии по поводу их использования свидетельствует о том, что в массовом сознании эти формы стали восприниматься как норма. Это явление можно рассматривать как манифестация новой социолингвистической реальности – полицентричного языкового порядка, где казахский, русский и английский языки функционируют не в иерархии, а во взаимодействии и взаимопроникновении.

Явление включения неадаптированных казахских и английских названий в русскоязычные тексты имеет не только лингвистический, но и социально-символический характер. Оно свидетельствует о перераспределении символического капитала между языками, при котором русский язык из «донора» переходит в статус «реципиента», впитывающего местные и

глобальные элементы. Этот процесс можно определить как «доместикацию» локального русского языка – формирование его региональной автономии, отличной от норм «главного» русского языка. Таким образом, на примере эвентонимов в публичной сфере фиксируется переход от прежней языковой вертикали к более сложной и гибридной структуре, где языки сосуществуют и взаимно влияют друг на друга.

Количественный анализ показал, что в 2000-2010-х годах наблюдается рост доли казахоязычных эвентонимов и постепенное закрепление норм казахской орфографии в публичной письменной практике. В этот период усиливается тенденция к сохранению оригинальной казахской графики, отказу от русифицированных транслитераций, что свидетельствует о закреплении государственного языка в визуальной среде. Примером служит трансформация названия спортивного мероприятия «Баспалдак», которое в 1990-е годы передавалось в русской транслитерации как «Баспалдак», а начиная с 2009 года фиксируется в оригинальной казахской форме. Подобные изменения отражают не просто орфографическую коррекцию, а глубокие символические процессы – восстановление языковой аутентичности и утверждение визуального присутствия казахского языка в городской среде.

Анализ английских и латинизированных названий выявил ещё одну важную тенденцию – использование английского языка как маркера глобализации, модернизации и технологической открытости. Эвентонимы на английском языке (например, Art Fest, Open Almaty, Jazz Day, Media Quryltai, Qazaq Fest) стали элементами новой городской эстетики, отражающей процессы культурного обмена и интеграции в мировое сообщество. Переход к латинской графике, начавшийся в 2010-х годах, символизирует не только смену алфавита, но и культурную переориентацию на новую визуально-языковую парадигму, где латиница становится символом модернизации, динамичности и молодежной идентичности.

Таким образом, выявленные закономерности показывают, что практика номинации городских мероприятий выполняет не только коммуникативную, но и социально-конструктивную функцию. Эвентонимы участвуют в формировании новой языковой иерархии, где каждый язык выполняет собственную роль: казахский – идентификационную и культурно-символическую, русский – коммуникативно-прагматическую, английский – модернизационную и престижную. Такое распределение отражает идеологическую многослойность современного Казахстана, в котором языковая политика сочетает национальную консолидацию и глобальную открытость.

Методологическая база исследования сочетала количественные и качественные подходы, что позволило обеспечить комплексность анализа. Методологически работа подтвердила эффективность метода лингвистического ландшафта для анализа реальных языковых процессов. В отличие от опросных методов, визуальный анализ публичных текстов позволяет наблюдать реальные практики языкового поведения без искажений и самоцензуры. Использование контент-анализа, статистической обработки данных в SPSS, а также семантической и визуальной интерпретации обеспечило объективность и

достоверность полученных выводов. Этот подход продемонстрировал, что визуальная репрезентация языка является не просто следствием языковой политики, но и ее эмпирическим индикатором.

Полученные результаты позволяют заключить, что в казахстанском лингвистическом ландшафте происходит институциональное перераспределение функций языков. Русский язык сохраняет статус средства межнационального общения, однако утрачивает монопольное положение в публичной сфере. Казахский язык укрепляется как символ национальной идентичности и государственности, приобретая при этом визуальную и символическую значимость. Английский язык выполняет роль посредника между локальным и глобальным контекстом, маркируя ориентацию на модернизацию и международную коммуникацию. Многоязычие становится не только коммуникативной, но и нормативной характеристикой городской среды. «Иноязычие» перестает восприниматься как отклонение от нормы и становится естественным элементом языковой практики.

Результаты исследования подтверждают, что язык в публичном пространстве выполняет не только описательную, но и идеологическую функцию – формирует образ государства, социума и гражданской идентичности. Эвентонимы оказываются семиотическими механизмами, посредством которых общество конструирует и утверждает собственные символические порядки. Таким образом, лингвистический ландшафт становится зеркалом социальных изменений и одним из наиболее наглядных инструментов наблюдения за процессами языковой эволюции.

В целом, в диссертации на новом материале аргументируется факт того, что на протяжении тридцати лет в Казахстане происходит формирование новой языковой реальности, в которой языки сосуществуют в режиме гибридности и взаимного влияния. Публичная номинация перестает быть исключительно инструментом коммуникации и превращается в способ выражения идеологических приоритетов, социальных ценностей и культурных установок. Через призму эвентонимов видны не только этапы развития языковой политики, но и изменения в мировоззрении общества, его переход от советского унифицированного стандарта к постсовременному многоязычному миру.

Полученные результаты открывают возможности для дальнейшего развития исследования в нескольких направлениях.

Во-первых, планируется расширение географии наблюдений и включение в анализ других городов Казахстана, где соотношение языков и графических систем может иметь региональные особенности. Это позволит выявить территориальные различия в языковой политике и практике публичной номинации, а также проследить влияние локальных факторов на визуальную репрезентацию языка.

Во-вторых, перспективным направлением является изучение других типов элементов лингвистического ландшафта – не только афиш и отчетов, но и коммерческих вывесок, уличной рекламы, цифровых афиш и интернет-плакатов. Расширение корпуса за счет этих жанров даст более целостное представление о

языковом многообразии и его функционировании в разных коммуникативных сферах.

В-третьих, внутри самой эвентонимии остаются открытыми вопросы семантики, прагматики и социокультурных функций названий. Перспективно изучение их жанровых и дискурсивных особенностей, механизмов межъязыкового взаимодействия и степени влияния институциональных норм на выбор языка и графики.

Наконец, все более значимой становится возможность автоматизации сбора и анализа лингвистического ландшафта. Применение инструментов искусственного интеллекта – технологий компьютерного зрения, распознавания текста и корпусных методов – позволит создавать масштабные базы данных, проводить статистический и семантический анализ, а также фиксировать изменения в визуальной языковой среде в реальном времени.

Наблюдение за лингвистическим ландшафтом в динамике через несколько лет даст возможность выявить новые тенденции в выборе языка и графики, а также оценить эффективность языковых реформ и практик культурной модернизации.

Таким образом, результаты диссертационного исследования вносят вклад в развитие теории лингвистического ландшафта и социолингвистики, уточняют механизмы визуальной репрезентации языка и показывают, что эвентонимы как особый тип ономастических единиц отражают процессы социально-языковых трансформаций современного Казахстана. Лингвистический ландшафт Казахстана предстает не только как отражение языковой политики, но и как поле символического конструирования культурной идентичности современного общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Blommaert, J. Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes: Chronicles of Complexity. *Tilburg Papers in Culture Studies*, No. 29. April 2013. 127 p.
2. Pavlenko, A., Mullen, A. Why Diachronicity Matters in the Study of Linguistic Landscapes // *Linguistic Landscape*. 2015. Vol. 1, No. 1–2. P. 114–132.
3. Pavlenko, A. Language Conflict in Post-Soviet Linguistic Landscapes // *Journal of Slavic Linguistics*. 2009. Vol. 17, No. 1–2. P. 247–274.
4. Bever O.A. Linguistic Landscapes of Post-Soviet Ukraine: Multilingualism and Language Policy in Outdoor Media and Advertising [Thesis], University of Arizona. Tucson, AZ. 2010. 235 p.
5. Shohamy, E., Gorter, D. (eds.). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. 1st ed. London; New York: Routledge, 2009. 392 p. <https://doi.org/10.4324/9780203930960>.
6. Gorter, D., Cenoz, J. Linguistic Landscape and Minority Languages // In: Gorter, D. (ed.). *Linguistic Landscape*. Clevedon: Multilingual Matters, 2006. P. 67–80.
7. Habermas, J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: MIT Press, 1991. 312 p.
8. Landry, R., Bourhis, R.Y. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study // *Journal of Language and Social Psychology*. 1997. Vol. 16, No. 1. P. 23–49.
9. Backhaus, P. *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon: Multilingual Matters, 2007. 168 p.
10. Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Amara, M., Trumper-Hecht, N. Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel // *International Journal of Multilingualism*. 2006. Vol. 3, No. 1. P. 7–30.
11. Spolsky B. Prolegomena to a Sociolinguistic Theory of Public Signage // In: *Shohamy E., Gorter D. (eds.). Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York; London: Routledge, 2009. P. 25–39.
12. Singh, S.K., Itagi, N.H. (eds.). *Linguistic Landscaping in India: With Particular Reference to the New States: Proceedings of a Seminar*. Mysore: Central Institute of Indian Languages; Wardha: Mahatma Gandhi International Hindi University, 2002. 360 p.
13. Tafoya S.M. Linguistic Landscape of California Schools // *California Counts*. 2002. Vol. 3, No. 4. P. 1–16.
14. Hicks, D. Scotland's Linguistic Landscape: The Lack of Policy and Planning with Scotland's Placenames and Signage // *World Congress on Language Policies*, Barcelona, 2002. Paper No. 1. 9 p.
15. Kasanga L.A. Mapping the Linguistic Landscape of a Commercial Neighbourhood in Central Phnom Penh // *Journal of Multilingual and Multicultural Development*. 2012. Vol. 33, No. 6. P. 553–567.
16. Backhaus, P. Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape // In: Gorter, D. (ed.). *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Clevedon: Multilingual Matters, 2006. P. 52–66.

17. Bally C., Sechehaye A.S. Course in General Linguistics: Ferdinand de Saussure. New York; Toronto; London: McGraw-Hill Book Company. 2004. 236 p.
18. Jingjing, W. Linguistic Landscapes of Multilingual Campuses in China and Japan: Language Policy, Sign Construction and Student Attitudes [Thesis]. 2013. August. [Kyushu University]. 210 p.
19. Abongdia J.-F.A., Foncha J.W. Language Ideologies in the Linguistic Landscape of One University in South Africa // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2014. Vol. 5, No. 7. P. 623-630.
20. Blommaert, J. Signs, Practices, People // In: Blommaert, J. *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes*. Bristol; Buffalo; Toronto: Multilingual Matters, 2013. P. 121–140.
21. Scollon, R., Scollon, S.W. Discourses in Place: Language in the Material World. London: Routledge, 2003. 344 p.
22. Rodríguez J.M.F. Interpreting the Linguistic Traits of Linguistic Landscapes as Ethnolinguistic Vitality: Methodological Approach // *Revista Electrónica de Lingüística Aplicada*. 2009. No. 8. P. 1-15.
23. Әлеуметтік лингвистика терминдерінің сөздігі = Словарь социолингвистических терминов. 2-басылым, өңделген / Э. Д. Сүлейменова, Н. Ж. Шәймерденова, Ж. С. Смағұлова, Д. Х. Ақанова – Алматы, 2020. – 400 б.
24. Rosenbaum, Y., Nadel, E., Cooper, R.L. English on Keren Kayemet Street // In: Fishman, J.A., Cooper, R.L., Conrad, A.W. (eds.). *The Spread of English*. Rowley, MA: Newbury House, 1977. P. 179-196.
25. Blommaert J., Maly I. Ethnographic Linguistic Landscape Analysis // In: *Blommaert J. et al. (eds.) Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes*. 2016. P. 191-211.
26. Coupland N. Welsh Linguistic Landscapes “From Above” and “From Below” // In: *Semiotic Landscapes: Text, Space, Globalization*. London: Continuum, 2010. P. 77-102.
27. Tulp S. Advertising and Bilingualism: A Survey of the Geographic Distribution of French and Dutch Posters in Brussels // *Taal en Sociale Integratie*. 1978. Vol. 1.
28. Spolsky B., Cooper R.L. The Languages of Jerusalem. Oxford: Clarendon Press, 1991. 166 p.
29. Dagenais, D., Moore, D., Sabatier, C., Lamarre, P., Armand, F. Linguistic Landscape and Language Awareness // *International Journal of Multilingualism*. 2009. Vol. 6, No. 1. P. 41-57.
30. Gorter, D. Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism. Clevedon; Buffalo; Toronto: Multilingual Matters, 2006. 89 p.
31. Huebner, T. Bangkok’s Linguistic Landscapes: Environmental Print, Codemixing and Language Change // *International Journal of Multilingualism*. 2006. Vol. 3, No. 1. P. 31–51. <https://doi.org/10.1080/14790710608668384>.
32. Brown A. Status Language Planning in Belarus: An Examination of Written Discourse in Public Spaces // *Language Policy*. 2007. P. 281-301.
33. Sloboda, M. State Ideology and Linguistic Landscape: A Comparative Analysis of (Post)communist Belarus, Czech Republic and Slovakia // In: Shohamy, E., Gorter, D.

- (eds.). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. London; New York: Routledge, 2009. P. 173-188.
34. Sadikhova, F.; Abadi, M. Where's the Azeri? Trends among Store Signs in Baku // *Azerbaijan International*. 2000. Vol. 8, No. 1. P. 38-39.
35. Shibliyev J. Linguistic Landscape Approach to Language Visibility in Post-Soviet Baku. *Bilig*. 2014(71). P. 205-232.
36. Zabrodskaia, A. Linguistic Landscape in Post-Soviet Estonia: Multilingualism from Below // *MIDP Colloquium 6*, Tallinn, 2009. P. 111-115.
37. Yurchak A. Privatize your name: Symbolic work in a post-Soviet linguistic market // *Journal of Sociolinguistics*. 2000. T. 4. C. 406-434.
38. Bennett B. P. "Abecedarian ideologies: The old orthography in the new Russia" // Paper presented at the seventeenth Sociolinguistics Symposium. Amsterdam, 2008. P. 34.
39. Кирилина А.В. Описание лингвистического ландшафта как новый метод исследования языка в эпоху глобализации // *Вестник ТвГУ*. 2013. Т. 24. № 5. – С. 159-167.
40. Stroud C., Mpendukana S. Towards a Material Ethnography of Linguistic Landscape: Multilingualism, Mobility and Space in a South African Township // *Journal of Sociolinguistics*. 2009. Vol. 13, No. 3. P. 363-386.
41. Aiestaran J., Cenoz J., Gorter D. Multilingual cityscapes: perceptions and preferences of the inhabitants of the city of Donostia-San Sebastián // *Linguistic Landscape in the City / ed. by E. Shohamy, E. Ben-Rafael. Bristol: Multilingual Matters Ltd, 2010. P. 219-234*.
42. Gorter D. The Linguistic Landscape in Rome: Aspects of Multilingualism and Diversity // *Roma Multiethnica*. 2009. February. P. 15-55.
43. David M. K., Manan S. A. Language ideology and the linguistic landscape: A study in Petaling Jaya, Selangor, Malaysia // *Linguistics and the Human Sciences*. 2016. T. 11. № 1. P. 51-66.
44. У Цзюань, Мухамеджанова Ш. Т. Функционирование русского языка в Казахстане через призму языкового ландшафта (на примере Нур-Султана) // *Вестник Московского университета. Серия 9. Филология*. – 2022. – № 5. – С. 46-58.
45. Жаркынбекова Ш. К., Сейтханова А.Н. Языковые трансформации в лингвистическом ландшафте г. Нур-Султан // *Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия Филология*. – Астана: Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, 2020. – № 1 (130). – С. 99-111.
46. Zhanzhigitov S., Bakytzhanova A., Mamieva B. Linguistic landscape: an analysis of publications in Scopus // *Eurasian Journal of Philology: Science and Education*. – Астана: Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, 2024. Т. 196. – № 4.
47. Невская И.А., Тажибаева С.Ж., Шаймердинова Н.Г. Тюркский мир Казахстана: исследование языков и создание базы данных // *Форум гуманитарных наук «Великая степь»*, Международная тюркская академия, 2016. – Астана, 2016. – С. 105-115.

48. Rowland L. The Pedagogical Benefits of a Linguistic Landscape Project in Japan // *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*. 2012. Vol. 16, No. 4. P. 494-505.
49. Hult F.M. Drive-thru Linguistic Landscaping: Constructing a Linguistically Dominant Place in a Bilingual Space // *International Journal of Bilingualism*. 2014. Vol. 18, No. 5. P. 507-523.
50. Рысбергенов К.К., Пашан Д.М., Садық Д.А. Problems of Commercialisation and Commercial Nomination of the Urbanonymic Landscape of Almaty // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2024. Vol. 15, No. 2. P. 520-543.
51. Shohamy, E.G. Language Policy: Hidden Agendas and New Approaches. London; New York: Routledge, 2006. 208 p.
52. Spolsky B. Language Policy. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
53. Suleimenova E. Rusifikatsiya i Kazakhizatsiya kak Yazykovaya Gomogenizatsiya Mnogoyazychnogo Kazakhstana // *Russian Language Journal*. 2010. No. 60. P. 231-250.
54. Послание Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева народу Казахстана. 28 февраля 2007 г. [Электронный ресурс]. URL: https://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-nnazarbaeva-narodu-kazahstana-28-fevralya-2007-g (accessed: 09.10.2025).
55. Послание Президента Республики Казахстан - Лидера Нации Н.А. Назарбаева народу Казахстана, г. Астана, 14 декабря 2012 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/K1200002050> (accessed: 09.10.2025).
56. Puzey G. Two-Way Traffic: How Linguistic Landscapes Reflect and Influence the Politics of Language // In: *Minority Languages in the Linguistic Landscape*. Palgrave Macmillan, 2012. P. 127-147.
57. Shohamy E. Language tests as language policy tools // *Assess Educ*. 2007. Vol. 14, No. 1. P. 117-130.
58. Haynes P. Welsh Language Policy: A Study of the Linguistic Landscape at Cardiff University [Thesis]// The University Of Birmingham. 2012.
59. Grosjean F. Life with Two Languages: An Introduction to Bilingualism. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1982.
60. Vilela W. Policy and Politics of Language in Public Space. 2013.
61. Kulbayeva A. Polycentricity of Linguistic Landscape: The Case Study of a Northern Town in Kazakhstan. 2013.
62. Matuszkiewicz R. The Language Issue in Kazakhstan – Institutionalizing New Ethnic Relations after Independence // *Economics and Environment Studies*. 2010. Vol. 10, No. 2. P. 211-227.
63. Melich J., Adibayeva A. Nation-Building and Cultural Policy in Kazakhstan // *European Scientific Journal*. 2013. Vol. 2. December. P. 265-279.
64. Ubiria G. Soviet Nation-Building in Central Asia: The Making of the Kazakh and Uzbek Nations. London: Taylor & Francis, 2015.
65. Silverstein M. The Uses and Utility of Ideology: Some Reflections // In: Schieffelin B.B., Woolard K.A., Kroskrity P.V. (eds.). *Language Ideologies*. New York: Oxford University Press, 1998. P. 123-145.

66. Woolard, K.A., Schieffelin, B.B. Language Ideology // *Annual Review of Anthropology*. 1994. Vol. 23. P. 55-82. <https://doi.org/10.1146/annurev.an.23.100194.000415>.
67. Van Dijk T.A. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: SAGE Publications, 1998.
68. Koerner E.F.K. Linguistics and Ideology in 19th and 20th Century Studies of Languages // *In: Language and Ideology*. Amsterdam: John Benjamins, 2001.
69. Рисмухамедов И. А. Концепции идеологии А.Грамши и Л.Альтюссера и их рецепция в современном неомарксизме. // 2003.
70. Oliveira R.P. de. Language and Ideology: An Interview with G. Lakoff. 2001.
71. Blommaert J. Language ideology // *Encyclopedia of Language and Linguistics*. 2006. Vol. 6. P. 510-522.
72. Vološinov V. N. Marxizm and the Philosophy of Language // New York: Seminar Press, 1973. 205 p.
73. Silverstein M. Language Structure and Linguistic Ideology // *In: Clyne P., Hanks W.F. (eds.). The Elements: A Parasession on Linguistic Units and Levels*. Chicago: Chicago Linguistic Society, 1979.
74. Rumsey A. Wording, Meaning, and Linguistic Ideology // *American Anthropologist*. 1990. Vol. 92, No. 2. P. 346-361.
75. Kroskrity P.V. Regimenting Languages: Language Ideological Perspectives // *In: Regimes of Language*. Santa Fe: SAR Press, 2000.
76. Ashworth E. Language ideologies and orthographies: developing a writing system for than Owingeh. 2013.
77. Irvine J.T. When Talk Isn't Cheap: Language and Political Economy // *American Ethnologist*. 1989. Vol. 16, No. 2. P. 248-267.
78. Weber J., Horner K. Introducing Multilingualism: A Social Approach. London: Routledge/Taylor & Francis Group, 2012. 224 p.
79. Akindele D.O. Linguistic Landscapes as Public Communication: A Study of Public Signage in Gaborone Botswana // *International Journal of Linguistics*. 2011. Vol. 3, No. 1. P. 1-11.
80. Hult F. Language Ecology and Linguistic Landscape // *In: Shohamy E., Gorter D. (eds.). Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York: Routledge, 2009. P. 88-104.
81. Piller, I. Advertising as a Site of Language Contact // *Annual Review of Applied Linguistics*. 2003. Vol. 23. P. 170–183.
82. Banu R., Sussex R. Code-Switching in Bangladesh // *English Today*. 2001. Vol. 17, No. 2. P. 51-61.
83. Stene A. English Loan-Words in Modern Norwegian. 1945.
84. El-Yasin M., Mahadin R. On the Pragmatics of Shop Signs in Jordan // *Journal of Pragmatics*. 1996. Vol. 26. P. 407-416.
85. Ruzaitė J. Lithuanian Shop Signs: National or International? // *Regional Studies*. 2008. P. 213-226.
86. Багана Ж. Об отношении заимствования и интерференции // *Научные ведомости*. 2008. Т. 11. № 51. С. 46-50.

87. Gómez-Rendón J. Theories on Linguistic Borrowing // *In: Typological and Social Constraints on Language Contact. Amsterdam: John Benjamins, 2008.*
88. Maria Clara Mondejar-Nicasio M. a. Lexical Borrowing Through Globalization // Fairleigh Dickinson University Union County College - ANUPI 2007. 2007. С. 1–16.
89. Haugen E., Weinreich U. Yazykovye kontakty // *Novoe v Lingvistike. 1972. Vol. 6. P. 344-380.*
90. Baklanova E.A. O vidakh leksicheskikh zaimstvovaniy v tagalskom yazyke // *Vestnik Moskovskogo Universiteta. 2006. P. 53-68.*
91. Mheta G., Muhwati I. The Use of Loan Translation as a Term-Creation Strategy in Duramazwi reMimhanzi // *Lexikos. 2009. Vol. 19. Suppl. P. 150-156.*
92. Mohideen M. A Study of English Loan Words in Selected Bahasa Melayu Newspaper Articles. International Islamic University, 2006.
93. Varga D., Dvorski L. English Loanwords in French and Italian Daily Newspapers // *Studia Romanica et Anglica Zagrabienis. 2011. Vol. 84. P. 71-84.*
94. Krivorot N.A. Theory of Nomination and Word-Making Process. 2012. P. 1-3.
95. Курилович Е. Очерки по лингвистике. /Сб-к статей. – М.: Издательство иностранной литературы, 1962. – 454 с.
96. Колшанский Г.В. Лингво-гносеологические основы языковой номинации /Языковая номинация. Общие вопросы. – М.: Наука, 1977. – С. 99-146
97. Арутюнова Н.Д. Номинация и текст. /Языковая номинация: Виды наименований. – М.: Наука, 1977. – С. 304-357.
98. Гак В.Г. К эволюции способов речевой номинации. /Вопросы языкознания. – 1985, №4. – С. 28-42.
99. Серебренников Б. А. Номинация и проблема выбора. /Языковая номинация. Общие вопросы. – М.: Наука, 1977. – С. 169-170.
100. Телия В. Н. Вторичная номинация и ее виды. /Языковая номинация. Виды наименований. – М.: Наука, 1977. – С. 129-221.
101. Уфимцева А.А. Знак языковой //Лингвистический энциклопедический словарь /Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. – 1990. – С. 167.
102. Кубрякова Е. С. Теория номинации и словообразования. /Языковая номинация. Виды наименований. – М.: Наука. – 1977. – С. 122-303.
103. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного. 3-е изд. М.: Либроком, 2009. 368 с.
104. Vardzelashvili Zh.A. K voprosu o tolkovanii termina «nominatsiya» v lingvisticheskikh issledovaniyakh // *Slavistika v Gruzii. 2000. Vol. 1. P. 62-68.*
105. Pietarinen A. Peirce's Pragmatic Theory of Proper Names. 1997.
106. Караулов Ю. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1987. – 263 с.
107. Голомидова М. В. Искусственная номинация в русской ономастике. Монография. Екатеринбург. 1998.
108. Suprun V.I. Onomasticheskoe pole russkogo yazyika i ego hudozhestvenno-esteticheskiiy potentsial : monogr. Volgograd: Peremena, 2000.
109. Golovina L.S. Periferiynnye razryady onimov v lingvokulturologicheskoy interpretatsii // *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. 2013. No. 1 (76). P. 70-73.*

110. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд. М.: Наука, 1988. 192 с.
111. Кныш Е. В. Лингвистический анализ наименований кинофильмов в русском языке. – Одесса. – 1992. – 320 с.
112. Мадиева Д.Б. Эвентонимы как проявление межкультурной коммуникации // Материалы международной научно-теоретической конференции «Язык и межкультурная коммуникация». – Алматы, 2014 г. – С. 68-70.
113. Kryukova I. Functions of Advertising Names in Different Types of Russian Texts // In: Felecan O., Bugheşiu A. (eds.). *Onomastics in Contemporary Public Space. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2013.*
114. Врублевская О. Названия торжественных мероприятий: прагмалингвистический аспект (на материале русских и немецких номинаций). (Автореф. дис. канд. филол. наук). Волгоград. 2006.
115. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. (Дис. д-ра филол.наук). 2004. Волгоград.
116. Nübling D., Fahlbusch F., Heusler A. *Namen. Eine Einführung in die Onomastik. Tübingen. 2012.*
117. Donec, P.N. Zum Begriff des Eventonyms // *Germanistisches Jahrbuch der GUS „Das Wort“*. 2002. S. 35–41.
118. Hoffmann E. *Imena politicheskikh sobytii i ikh onimizatsiya v SMI // Voprosy Onomastiki. 2008. No. 5. P. 90-105.*
119. Berger P. L., Luckmann T. *The social construction of reality. A Treatise on sociology of Knowledge // Penguin Group. 1966. – 249 p.*
120. Улановский А.М. Конструктивизм, радикальный конструктивизм, социальный конструкционизм: мир как интерпретация // *Вопросы психологии*. – М., 2009. Т. 2. – С. 35-45.
121. Fairclough, N. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. London: Longman, 1995. 265 p.*
122. Красикова Т. Проблема конструирования социальной реальности в теории массовой коммуникации // *Современный дискурс-анализ*. – М., 2013. Т. 8. – С. 27-45.
123. Келли Д. Теория личности (теория личных конструкторов). – Санкт-Петербург, 2000. – 249 с.
124. Глазерфельд Э. Введение в радикальный конструктивизм // *Вестник Московского университета / под ред. С. А. Перевод Цоколова*. – М., 2001. – С. 59–81.
125. Плотникова С. Н. Дискурсивное конструирование как теоретическое понятие // *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. – Волгоград, 2014. – С. 41-46.
126. Троцук И. Дискурсивное конструирование социальной реальности: концептуальные основания и эмпирические приемы разоблачения «скверных» практик // *Социологическое обозрение*. – М., 2014. Т. 13. № 2. – С. 206-224.
127. Hodder I. The Interpretation of Documents and Material Culture // In: *Denzin N.K., Lincoln Y.S. (eds.). Collecting and Interpreting Qualitative Materials. London; New Delhi: Sage, 2003. P. 155-175.*

128. Gorter D., Cenoz J. Knowledge about Language and Linguistic Landscape // *Encyclopedia of Language and Education*. 2008. P. 1-13.
129. Backhaus P. Signs of multilingualism in Tokyo – a diachronic look at the linguistic landscape // *International Journal of the Sociology of Language*. 2005. Vol. 175/176. October. P. 103-121.
130. Madiyeva D.B. Multilingualism in the Linguistic Landscape: the case of Almaty city // Сборник материалов XXIV Международной научно-методической онлайн конференции Ахановские чтения «Устойчивое развитие: язык, межкультурная коммуникация и цифровые технологии, посвященной 30-летию Независимости РК». 28.05.2021. – С. 180-183.
131. Herring S. C. Computer-Mediated Discourse // *The Handbook of Discourse Analysis*: John Wiley & Sons, Ltd, 2005. – С. 612-634.
132. Reh M. Multilingual Writing: A Reader-Oriented Typology – With Examples from Lira Municipality (Uganda) // *International Journal of the Sociology of Language*. 2004. Vol. 170. P. 1-41.
133. Vecher.kz — «Вечерняя Алма-Ата» [Электронный ресурс]. URL: <https://vecher.kz> (accessed: 09.10.2025).
134. Dixon A.E. Analyzing the Multilingual Linguistic Landscape of Buffalo, New York. 2015.
135. Edelman L. What's in a Name? Classification of Proper Names by Language // *Encyclopedia of Applied Linguistics*. 2013. P. 1-12.
136. Sutherland P. Writing System Mimicry in the Linguistic Landscape // *SOAS Working Papers in Linguistics*. 2015. T. 17. C. 147-167.
137. Al-Athwary A.H. English and Arabic Inscriptions in the Linguistic Landscape of Yemen: A Multilingual Writing Approach // *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*. 2017. Vol. 6, No. 4. P. 149.
138. Rivlina A. Global English-Related Digraphia and Roman-Cyrillic Biscrptal Practices // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2016. Vol. 236. P. 207-212.
139. Rivlina A.A. Global English – Local Digraphia: Translingual Aspect // *RUDN Journal of Language Education and Translingual Practices*. 2017. Vol. 14, No. 2. P. 171–180.
140. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества: 2-е издание. – Москва: Искусство, 1986. – 445 с.
141. Щитова О.Г. Комплексный анализ неисконной лексики в русской разговорной речи Среднего Приобья XVII века // Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук: 10.02.01 — Русский язык. — Томский государственный университет. — Томск, 2008. — С. 43.
142. Kachru B.B. The Bilinguals' Creativity // *Annual Review of Applied Linguistics*. 1985. Vol. 6. P. 20-33.
143. Bolton K. Creativity and World Englishes // *World Englishes*. 2010. Vol. 29, No. 4. P. 455-466.
144. Carter R. Language and Creativity: The Art of Common Talk. London: Routledge, 2015.
145. Rivlina A. Bilingual Creativity in Russia: English-Russian Language Play // *World Englishes*. 2015. Vol. 34, No. 3. P. 436-455.

146. Pitzl M.-L. Idiom and Metaphor. Berlin; Boston: De Gruyter Mouton, 2018.
147. Bhatia T.K., Ritchie W.C. Bilingualism and Multilingualism in the Global Media and Advertising // *In: The Handbook of Bilingualism and Multilingualism. John Wiley & Sons, 2012. P. 563-597.*
148. Dimova S. English in Macedonian Television Commercials // *World Englishes. 2012. Vol. 31, No. 1. P. 15-29.*
149. Martin E. Linguistic and Cultural Hybridity in French Web Advertising // *In: The Global-Local Interface and Hybridity. 2013. P. 133-152.*
150. Chomsky N. Language and Mind (3rd ed.). Cambridge: Cambridge University Press, 2006. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511791222>
151. Wales K. A Dictionary of Stylistics. 2nd ed. Harlow: Pearson Education, 2001.
152. Maynard S.K. Linguistic Creativity in Japanese Discourse. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2007.
153. D'souza J. Creativity and Language Planning // *Language Problems and Language Planning. 1996. Vol. 20, No. 3. P. 244-262.*
154. Zemskaya E., Kitaygorodskaya M., Rozanova N. Yazykovaya Igra // *In: Russkaya Razgovornaya Rech'. Moscow, 1983. P. 172-173.*
155. Crystal D. Language Play [Интернет]. Chicago: University of Chicago Press; 1998. Доступно на: <https://books.google.kz/books?id=yTgi2Kn5VBIC>
156. Sannikov V. Russkiy Yazyk v Zerkale Yazykovoy Igry. Moscow: Yazyki Russkoy Kultury, 1999.
157. Apte M. Speech Play // *In: Concise Encyclopedia of Sociolinguistics. Amsterdam: Elsevier, 2001. P. 276-280.*
158. Zemskaya E.A. et al. Russkiy Yazyk Kontsa XX Stoletiya (1985–1995). 2nd ed. Moscow: Yazyki Russkoy Kultury, 2000.
159. Kazkenova A. Ontologiya Zaimstvovannogo Slova. – Moscow: LitRes, 2013.
160. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 683.
161. Coupland N. Welsh Linguistic Landscapes 'From Above' and 'From Below' // *In: Semiotic Landscapes. London: Continuum, 2010. P. 77-102.*
162. Lamarre P. Bilingual Winks and Wordplay in Montreal's Linguistic Landscape // *International Journal of the Sociology of Language. 2014. No. 228. P. 131–151.*
163. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
164. Врублевская, О.В. Языковая мода в эргонимии как социолингвистическая проблема // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия "Филология. Журналистика". 2014. Vol. 5, No. 35. P. 45–49.
165. Sxodim.com – Праздник Арбужай (первая афиша) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sxodim.com/almaty/event/prazdnik-arbuzhaya>
166. Sxodim.com – Праздник Арбужай (вторая афиша) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sxodim.com/almaty/event/prazdnik-arbuzhaya-1>.
167. Instagram – Idem s rebenkom Almaty [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/idemsrebenkom.almaty/p/DADWEwkunKH/>.
168. Instagram – Страница фестиваля Арбужай [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/arbuz_kz/.

169. VK – Страница фестиваля BALAMA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/balama.fest?t2fs=a1531984789ec9c0af_3.
170. Zvuk B2B – Блог об истории инди-музыки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zvuk-b2b.com/blog/53>.
171. VK – Музыкант Марк Шабаш [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/markshabash>.
172. Яндекс.Афиша – Фестиваль AIREA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://afisha.yandex.kz/almaty/festival/airea>.
173. Gufo.me – Словарь эпитетов русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gufo.me/dict/epithets>.
174. Живой Журнал – Уровни персонажей в Lineage II [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://legart.livejournal.com/1251070.html>.
175. Baribar.kz – Вопрос-ответ о происхождении песни «Гэкку» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://surak.baribar.kz/545291/>.
176. Национальный проект "Ұлттық рухани жаңғыру" <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2100000724>
177. Smagulova J. Language Policies of Kazakhization and Their Influence on Language // *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*. 2008. Vol. 11. No. 3–4. P. 440–475. <https://doi.org/10.1080/13670050802148798>
178. Ачкасов В. А. Язык как инструмент «Строительства нации»: постсоветский контекст // Полит. наука. 2011. №1. С. 204-218.
179. Gorter D., Cenoz J. Translanguaging and linguistic landscapes // *Linguistic Landscape: An International Journal*. 2015. Vol. 1, No. 1–2. P. 54–74.
180. Zharkynbekova, Sh.; Akynova, D.; Aimoldina, A. The Linguistic Landscape in Kazakhstan: Globalization, Triglossia and Other Challenges // *Cross-Cultural Studies: Education and Science*. 2017. Vol. 2, Issue I. P. 89–97.
181. Smagulova, J., Madiyeva, D. Normalizing a New Language Hierarchy: Event Names in Post-Soviet Urban Space // *Russian Journal of Linguistics*. 2021. Vol. 25, No. 4. P. 1004–1023. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-2021-25-4-1004-1023>.
182. Madiyeva D. Modern Event Names as the Reflection of Integration of Different Cultures // *Indian J Sci Technol*. 2016. Т. 9. № 21. – С. 1-11.
183. Романова, Т.П. Ивентоним как рекламно-информативный тип имени собственного // Вопросы ономастики. 2020. Т. 17, № 2. С. 220–240. https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2020.17.2.015.
184. Yandex.Translate — Code-switch dictionary entry [Electronic resource]. URL: <https://translate.yandex.ru/dictionar/code-switch> (accessed: 09.10.2025).
185. Labov W. Principles of Linguistic Change: Social Factors. Oxford: Blackwell, 2000. 592 p.
186. Preston D.R. Sorting Out the Variables in Sociolinguistic Theory // *American Speech*. 1991. Vol. 66, No. 1. P. 33-56.
187. Agresti A. Categorical data analysis. 3rd ed. Hoboken, NJ : Wiley, 2013. 744 p., ISBN: 978-0-470-46363-5.
188. Field A. Discovering statistics using IBM SPSS statistics. 5th ed. London: SAGE Publications, 2018. 915 p. ISBN 978-1-5264-1952-1.

189. AIREA Festival [Электронный ресурс] <https://dprofile.ru/case/95161/airea-festival-elektromuzyki>. (09.10.2025).
190. Bourdieu P. Language and symbolic power / ed. by J. B. Thompson; transl. by G. Raymond, M. Adamson. Cambridge: Polity Press, 1991. 292 p.
191. Brito A. Multilingualism and Mobility: A Linguistic Landscape Analysis of Three Neighbourhoods in Malmö, Sweden. 2016. February.
192. Burkhanov A. Kazakhstan's National Identity-Building Policy: Soviet Legacy, State Efforts and Societal Reactions. 2008. Vol. 51. March. P. 1-12.
193. Čermák F. Types of Language Nomination: Universals, Typology and Lexicographical Relevance // *EURALEX-PROCEEDINGS-1; International congress; 10th, Lexicography. - Gothenburg University, 2002. P. 237-247.*
194. Coluzzi P. The Italian Linguistic Landscape: The Cases of Milan and Udine // *International Journal of Multilingualism. 2009. Vol. 6, No. 3. P. 298-312.*
195. Blommaert J. Language Planning as a Discourse on Language and Society // *Language Problems and Language Planning. 1996. Vol. 20, No. 3. P. 199-222.*
196. Gal S., Irvine J. Language Ideology and Linguistic Differentiation // *In: Regimes of Language. Santa Fe: SAR Press, 2000.*
197. Hajdu M. The History of Onomastics. 1996.
198. Sarsembayev A. Imagined Communities: Kazakh Nationalism and Kazakhification in the 1990s // *Central Asian Survey. 1999. Vol. 18, No. 3. P. 319-346.*
199. Silverstein M. Whorfianism and the Linguistic Imagination of Nationality // *In: Regimes of Language. Santa Fe: SAR Press, 2000.*
200. Kryukova I. Functions of Advertising Names in Different Types of Russian Texts // *In: Onomastics in Contemporary Public Space / ed. by O. Felecan, A. Bugheşiu. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2013.*
201. Serebrennikov B.A. Yazykovaya nominatsiya: obshchie voprosy. Moscow: 1977.
202. Tang H.K. Linguistic Landscaping in Singapore: The Local Linguistic Ecology and the Roles of English. 2016. P. 152-173.
203. Tannen D. Framing in Discourse. Oxford: Oxford University Press, 1993. 263 p.
204. Banda F., Jimaima H. The Semiotic Ecology of Linguistic Landscapes in Rural Zambia // *Journal of Sociolinguistics. 2015. Vol. 19, No. 5. P. 643-670.*
205. Мадиева Д.Б. К вопросу изучения эвентонимов: постановка проблемы/ Г. Б. Мадиева// ҚазҰУ хабаршысы. Филология сериясы. – 2014. – № 3. – С. 265-269. ISSN 1563-0223.
206. Чжан Хунин, Мухамеджанова Ш. Т., У Цзюань. Процесс латинизации государственного языка Казахстана в аспекте языкового ландшафта // *Политическая лингвистика. – 2024. – № 4 (106). – С. 349-355.*
207. Кубрякова Е.С. Язык и знание. – М., 2004. С. 560.
208. Кубрякова Е.С. Избранные труды. Язык. Познание. Человек. – М.: Языки славянской культуры, 2007. С. 792.
209. Мадиева Г.Б. Имя собственное в контексте познания. Монография. Издание третье, дополненное. – Алматы «Қазақ университеті» 2019. – С. 70.
210. Утегенова А., Курманова Б. Языковая и этноязыковая ситуация Актюбинской области. Монография. – Актобе, 2023. – С. 194.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Структурный анализ эвентонимов в срезе.

Как отмечалось ранее в параграфе 3.2, проанализированы эвентонимы в динамике по лексико-синтаксическому и словообразовательному способам, и по такому же принципу классифицированы названия мероприятий в синхронии, собранные в период с 2015 по 2016 годы.

В структурном отношении выполнена классификация названий мероприятий разных регионов Казахстана, которые были собраны из отчетов управлений культуры г. Астаны, г. Алматы, г. Байконура, ЗКО, СКО и Кызылординской области.

Таблица 7 – Результаты структурного анализа эвентонимов по городам и регионам Казахстана (%)

		Астан а	Алмат ы	Байкон ур	ЗКО	СКО	Кызылордин ская область
Казахск ий язык	Слово	10,3	5,3	0	0	1,7	3,6
	Словосочет ание	25	20,4	5,7	22	14	26
	Предложен ие	21,6	6,5	0	69,4	19	63
Русский язык	Слово	0	2,2	7,2	80	3,5	0
	Словосочет ание	9,3	18	51,4	2,8	22,8	1,8
	Предложен ие	16,5	11,8	35,7	5,6	39	5,6
Английс кий язык	Слово	2	2,2	0	0	0	0
	Словосочет ание	12,3	31	0	0	0	0
	Предложен ие	3	2,2	0	0	0	0
	Міх						

Примеры эвентонимов по городам и регионам Казахстана:

г. Астана, эвентонимы-слова: XVIII Международного конкурса молодых исполнителей «Шабьт», ретро-концерт «Кездерай», гала-концерт городского

конкурса «Шаттық», международного фестиваля «Құралай», IV Международном кукольном фестивале «ОРТЕКЕ», акция "Тайқазан", городской фестиваль детского творчества «Балбобек»; англ. международный конкурс "Turkvizyon-2015", форум «Смарпан».

Эвентонимы-словосочетания: концерт ко Дню Первого Президента «Мәңгілік ел», VI музыкального фестиваля «Астана самалы», III Международный театральный фестиваль «Сахнадан салем!», «Елім менің», «Арулар Асыл жандар», годовой семейный фестиваль «Шағында үлкен отбасы», международный фестиваль кайтов «Астана аспаны», концерты «Астанаға тарту», «Астана жұлдызы».

Эвентонимы-предложения: мушайра «Ата тарих ақындар жырында», «Қазақ хандығы – қазақ мемлекеттілігінің бесігі», праздничное мероприятие «Арайланған Астана – арайын шапты баршаға», исторический вечер «Қазақ хандығы және оның саяси тарихы», литературный вечер «Жүрегімнің түбіне терең бойла...», выставка «Ырыс алды- ынтымақ», выставка «Ұлыстың ұлы Наурыз мейрамы», фотовыставка «Мұражай- ғасыр мұрасы», республиканский форум патриотов «Мәңгілік Ел – Нация единого будущего», выставка «Қазақ тарихы – Қазақстанның тарихы», PR – акция «Оқы, Астана!».

Алматы, эвентонимы-слова: каз. международный фестиваль хореографических учебных заведений «Өрлеу», международный конкурс детского творчества «Бозторғай», фестиваль «Шебер-2015», смотр детского творчества «Еркетай»; рус. XI Международный кинофестиваль «Евразия», международный литературный фестиваль «Полифония-2015»; англ. евразийская музыкальная премия «Muzzone 2015», международную музыкальную конференцию «Colisium».

Эвентонимы-словосочетания: каз. международный фестиваль жыршы-термешы «Ұлы дала елі», конкурс исполнителей традиционного пения «Күміскөмей, жезтаңдай», ретро-концерт звезд казахстанской эстрады и молодых исполнителей «Сағындырған әндер-ай», фестиваль «Алматы көктемі», фестиваль фольклорно-этнографических ансамблей «Ғасырлар сазы»;

рус. акция «Ночь музеев», ежегодный фестиваль музыки под открытым небом «Парад оркестров», концерты «Музыка в метро», фестиваль «Открытые улицы», выставка «Президент Казахстана», «Арбузный фестиваль», гастрономический фестиваль «Вкусная Алма-Ата»;

англ. первый модный фестиваль дизайнеров одежды России и Казахстана «Sunday Up Market», фестиваль авторского кино «Cligue Film Fest», фестиваль современного искусства «Art bat Fest», фестиваль книги «KITAP FEST», выставка современного искусства «Urban Dawn», международный фестиваль красоты «Asia New Star Model Contest».

Эвентонимы-предложения: каз. «Алматы - Гүл қала» фестивалі, выставка «Нұрлы жол – өнер жолы», тематические мероприятия «Алматымды жырлаймын», республиканский айтыс акынов «Алтыннан ардақты, аяулы Алматы» к 550-летию Казахского ханства, фестиваль языков «Ана тілім - ардағым», мушайра поэтов «Ару қала - Алматы»;

рус. Мультимедийная выставка «Алматы – это мы. История нашего города», акция «Алматы – читающий город», городской конкурс «Я знаю историю родного края», фотоконкурс «Твой город - он один такой!», фестиваль «Здоровый город – Алматы», фотовыставка «Одна страна - одна семья», благотворительный марафон «Смелость быть первым»;

англ. международный фестиваль «*Almaty – capital of Islamic culture for 2015*», городской конкурс на лучший арт-объект «*I Love Almaty*».

Кызылординская область, эвентонимы-слова: каз. ХҮІІ областной конкурс детского творчества «*Бозторғай*», выставки «*Шанырақ*», областной конкурс «*Ақбаян*», IV республиканском фестивале оркестров казахских народных инструментов «*Серпер*».

Эвентонимы-словосочетания: каз. поэтический вечер «*Қазақ жырының Қадыры*», «*Ақтаңдақтар ақиқаты*», выставка на тему «*Құпия соғыстың қаһармандары*», концерт на тему «*Шынайы шеберлік*», «*Наурыз нақыштары*», благотворительный концерт «*Мейірім шапағаты*», концерт «*Мәңгілік ел*», концерт «*Жеңіс салтанаты*», благотворительный концерт «*Күй қайнары*», концерт «*Жыр күмбезі*», концерт «*Шертпе күйдің шебері*», праздничный концерт «*Мамырдың майса гүлдері*»;

рус. праздничное мероприятие «*Ночь в музее-2015*», вернисаж семьи Жумадильдаевых «*Мир семейных увлечений*».

Эвентонимы-предложения: каз. концерты под названием «*Бірлік бәйтерегі-бақыт байрағы*», выставка «*Ұлт бірлігі – ұлы байлық*», книжной выставки «*Қазақстан халқы Ассамблеясы – татулық пен бірліктің кепілі*», концерт «*Бірлік бәйтерегі – бақыт байрағы*», конкурс рисунков на тему «*Достық – татулық тірегі*», научно-познавательная конференция «*Қазақ елі – Мәңгілік ел*», книжная выставка «*Ана-өмірдің нұры, тіршіліктің гүлі*», «*Әйел – тіршілік тірегі*», концерт фольклорного ансамбля «*Бірлік бәйтерегі - бақыт байрағы*», «*Рух ұлықтаған-Ұлы Жеңіс*», музыкальный вечер «*Аққуын әлдилеген ән мен күйдің*»; рус. праздничный вечер на тему «*Женщина. Жизнь. Любовь*», благотворительная акция «*Дарим детям радость*», книжная выставка «*Расцвет Астаны - расцвет Казахстана*», праздник детства «*Пусть всегда будет солнце*», музыкально-поэтический вечер «*Нам дороги эти позабыть нельзя*». На двух языках: выставка картин «*Тәуелсіздік – елімнің ерлік жолы*» («*Независимость – героический путь моего народа*»).

Северо-Казахстанская область, эвентонимы-слова: Ретроспективная выставка «*Атамекен*», зимнего спортивно-художественного праздника «*Север-2015*».

Эвентонимы-словосочетания: каз. областной конкурс юрт «*Қазағымның киіз үйі*», областной конкурс патриотической и фронтовой песни «*Мамыр жұлдыздары*», областной конкурс песен им. Ш. Калдаякова «*Менің Қазақстаным*», областной спортивно-художественный праздник «*Ақ бидай-2015*», областной конкурс военно-патриотической, фронтовой и армейской песни «*Мамыр жұлдыздары*», областной конкурс молодых исполнителей эстрадной песни «*Жас жұлдыздар*»; выставка «*Аққайындар өлкесі*» рус. этнографическая выставка «*Колыбель единства*», выставка «*Наследие номадов*»,

интерактивное мероприятие «Веселая масленица», областной конкурс семейных ансамблей «Союз родных сердец».

Эвентонимы-предложения: каз. областной конкурс «Ән бесігім-туған жер», айтыс акынов «Қош келдің, әз-Наурыз!», Книжно-иллюстративная выставка «Тәуелсіздік — елімнің ерлік жолы», интерактивное мероприятие «Наурыз-көктем, нұрын төккен!», интерактивное мероприятие «Кел, балалар, оқылық!», интерактивное мероприятие «Ер — елінің қорғаны», книжно-иллюстративная выставка «Құрбан айтым — мерекем»; рус. выставка «Казахстан: территория мира, духовности и согласия», Республиканская эстафета «Тай казан-символ добрых дел», Областной песенный марафон «Мы выбираем жизнь», интерактивное мероприятие «Қыз дегенің-Қызғалдақ қой...», передвижная выставка «Ботай — памятник эпохи энеолита», театрализованное интерактивное мероприятие «Здравствуй, Наурыз!», выставка детского творчества «Дети рисуют мир!», областной фестиваль людей с ограниченными физическими возможностями «Добру и пониманию путь открыт», книжно-иллюстративная выставка «Труд — цель, идея, жизнь», областной фестиваль народной песни, музыки и танца «Поет Приишимье», областной конкурс диджеев «Танцуй, пока молодой».

Западно-Казахстанская область,

Эвентонимы-словосочетания: каз. праздничный концерт «Тәуелсіздікке тағзым», республиканского культурно-массового мероприятия «Елдіктің терең тамыры», «Меңің Қазақстаным», вечера традиционной народной музыки «Дәстүрлі өнер-өміршең», концерт «Құстар әні», айтыс «Тәуелсіздік тағылымы», литературно-музыкальный вечер «Қазақ жырының Қадыры»;

Эвентонимы-предложения: каз. концерт-открытие сезона «Тәуелсіздікке тарту», книжная выставка «Тұғыры биік -Тәуелсіздік», праздничное мероприятие «Өнегесі мол өрелі жан», праздничный концерт «Ел тірегі - Елбасы», концерт «ӘН-МАХАББАТ», поэтическое дежа-вю «Мен бір жұмбақ адаммын оны да ойла», республиканский айтыс акынов «Тарихы терең Қазақ Елі», выставка «Отқа оранған жастық», конкурс военно-патриотической песни «Біз батыр елдің ұрпақтарымыз», конкурса детского творчества рукописной книги «Аталардың ерлігін жыр етем келер ұрпаққа», музыкально-тематический вечер «Ынтымақ, бірлік, келісім- ең басты байлық ел үшін», литературно-музыкальный вечер «Ұйықтап жатқан жүректі ән оятар», праздничный концерт «Ауған асуында от кешкен әндер», «ЭКСПО-2017 - елдің ерен жеңісі», акция-концерт «Жасай бер, мәңгі Қазақстаным!», «Мен қазақ қыздарына қайран қалам» творческий конкурс среди девушек, литературно-музыкальный вечер «Жүрегім менің - жанартау...», посвященного 85 летию со дня рождения Мукағали Макатаева, библиомарафон "Тәуелсіздік мұраты - Мәңгілік Ел", посвященного 25-летию Независимости РК; рус. тематический вечер «Казахстан - наш общий дом», концерт оркестра русских народных инструментов города Уральска под названием «Летит над Уралом единства мотив».

Байконур, эвентонимы-слова: рус. торжественные мероприятия на стадионе «Десятилетие», фестиваля детского творчества «Забава», конкурс исполнителей инструментальной музыки «Камертон», конкурс «Сластена» (на лучшее кондитерское и выпечное изделие), городской конкурс среди женщин города Байконур «Байконурочка»;

Эвентонимы-словосочетания: каз. городской праздник, народное гуляние «Наурыз мейрамы», «Ару Наурыза», «Султан Наурыза»; рус. городского праздника «Золотая осень Байконура», народное гуляние «Широкая Масленица», патриотическая акция «Георгиевская ленточка», общегородская акция «Свеча памяти», реконструкция полевой кухни «Солдатская каша», шествие с портретами родственников-фронтовиков «Бессмертный полк», городская выставка работ декоративно – прикладного и изобразительного творчества «Весна Победы», литературно-патриотический вечер «Великое счастье Победы», «Музейный марафон» - 2015 смотр-конкурс общественных музеев, комнат истории и музеев учебных учреждений города Байконур, книжная выставка «Звездными маршрутами», городской конкурс красоты «Мисс Байконур», лазерное шоу «Любимый город Байконур».

Эвентонимы-предложения: рус. городской выставки «Мы помним! Мы гордимся!», городской конкурс песен военных лет, о Великой Отечественной войне «Споемте, друзья!», праздничная концертная программа эстрадно - духового оркестра «Музыка весны, музыка Победы», выставка «Хроника байконурских времен», выставка-конкурс «Город глазами байконурцев. Новый взгляд», «Байконурцы сражались за Родину», книжная выставка «Ради жизни на земле», книжная выставка «Этих дней не смолкнет слава», литературно-музыкальная композиция «О Родине, о подвигах, о славе», городской конкурс чтецов и самодеятельных поэтов «Миры поют, я голос в этом пенье...», смотр-конкурс «Библиотеки Байконура представляют», книжная выставка «Горжусь тобой, мой город родной!», литературно-исторический серпантин «Байконур – колыбель космонавтики», концертная программа «О тебе любимый Байконур» конкурс чтецов «Миры поют, я голос в этом пенье...», городской конкурс военно-патриотической песни «Споемте, друзья!», выставка "Космонавтика в значках, конвертах, марках, открытках" (из филателистической, нумизматической, филокартической, бонистической коллекций музея), торжественный митинг «Вознесся в космос человек».

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Социолингвистический опрос по названиям мероприятий (эвентонимам)

Уважаемый респондент! Перед вами анкета, которая содержит ряд несложных вопросов о названиях разных мероприятий, ответы на которые помогут нам в социолингвистическом исследовании. Анкета анонимная. Сначала отметьте, пожалуйста, информацию о себе. Затем из предложенных вариантов отметьте один (или несколько) ответ, наиболее приемлемый по вашему мнению. Все данные конфиденциальны и будут использованы в обобщенном виде. Опрос займет не более 10 минут. Нам очень важно именно Ваше мнение!	
1	Ваш пол ☐ Мужской ☐ Женский
2	Ваш возраст ☐ 14-17 ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56 и старше
3	Ваша национальность. Напишите ниже в строке
4	Образование ☐ Среднее (ученик) ☐ Среднее специальное ☐ Неполное высшее (студент) ☐ Высшее
5	Как долго Вы проживаете в Алматы? ☐ 1-5 лет ☐ 5-10 лет ☐ больше 10 лет ☐ с рождения
6	На каком языке Вы обычно говорите дома? (Можно выбрать больше, чем один вариант). ☐ Казахский ☐ Русский ☐ Английский ☐ Другой

7	Оцените Ваш уровень владения казахским языком - Ә Свободно владею - Ә Пишу и читаю, испытывая небольшие трудности - Ә Пишу и читаю с большими трудностями - Ә Совсем не владею
8	Оцените Ваш уровень владения русским языком - Ә Свободно владею - Ә Пишу и читаю, испытывая небольшие трудности - Ә Пишу и читаю с большими трудностями - Ә Совсем не владею
9	Оцените Ваш уровень владения английским языком - Ә Свободно владею - Ә Пишу и читаю, испытывая небольшие трудности - Ә Пишу и читаю с большими трудностями - Ә Совсем не владею
	Акимат Алматы планирует провести различные мероприятия в городе. Помогите, пожалуйста, выбрать лучшие названия для этих мероприятий.
1	Выберите лучшее название для спортивных игр (мероприятие, посвященное ко Дню спорта): - Ә "Спорт - залог здоровья" - Ә "Almaty Sport Games" - Ә "Ұлы дала ойындары" - Ә "Almaty - adaldyq alańy"
2	Выберите лучшее название для Международного велопробега в Алматы: - Ә "Алматы Велошеруі - 2020" - Ә "Алматы марафон - 2020" - Ә "Tour of Almaty - 2020" - Ә Almaty - sporttyq veloalańy
3	Выберите лучшее название для Концерта казахских народных исполнителей: - Ә «Ғасырлар үні» - Ә "Kazakh music fest" - Ә "Asyl mura" - Ә "Dombyra party"

4	Выберите лучшее название для мероприятия (народные гулянья), посвященного к празднику Наурыз: - Ә праздничное мероприятие «Қош келдің, Наурыз!» - Ә народные гулянья "Праздник весны и весеннего равноденствия" - Ә праздничное мероприятие "Наурыз пати" - Ә Выставка «Naýryz naqyshtary»
5	Выберите лучшее название для мероприятия, посвященного Дню Независимости Казахстана: - Ә "Тәуелсіздік ел тұғыры" - Ә концерт «Мой Казахстан» - Ә "Independence Day of Kz" - Ә "Táýelsizdik elimniń tiregi"
6	Выберите лучшее название для конкурса чтецов, посвященного Дню рождения Абая: - Ә "Абай әлемі" - Ә «Великое наследие Абая» - Ә "Abai contest" - Ә "Abai álemi"
7	Выберите лучшее название для Фестиваля национальной кухни: - Ә "Той Қазан" - Ә "BBQ Fest" - Ә "Вкусная Алма-ата" - Ә "Baýyrsaқ Party"
8	Выберите лучшее название для Фестиваля современной музыки: - Ә "Q-pop Music Fest" - Ә "Алматы жастары" - Ә "Фестиваль молодежи" - Ә "JasStar daýysy" - Ә "ЖасStar дауысы"
9	Выберите лучшее название для Эко-фестиваля: - Ә «Экология в моих руках» - Ә "FourЭ" - Ә "Менің үйім" - Ә Табиғатты аялауық, dostar!
10	Выберите лучшее название для благотворительного концерта: - Ә «Шын жүректен» - Ә "От сердца к сердцу" - Ә «World Heart Day» - Ә "Bala charity"

11	Выберите лучшее название для международного форума, саммита в Алматы: - Ә "Халықаралық жас кәсіпкерлер саммиті" - Ә "Алматинский инвестиционный саммит" - Ә "Almaty International Economic Summit" - Ә «Digital Almaty: жаһандық экономиканың цифрлы болашағы»
	Благодарим за сотрудничество!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

1989 год. Всего - 82

№	На русском языке	На казахском языке в русской транслитерации	На казахском языке в каз транс	С эквивалентом на 2 языках	Займствовани е	С именами собственными
	Праздник дружбы «Пою мое Отечество»	народное представление «Тилашар думан»	Народный праздник весны и труда «Наурыз мейрамы».	Международный конкурс «Азия даусы» - «Голос Азии»	«Мисс Казахстан»	
	Городской фестиваль народного творчества «Творческие мастерские третьего всесоюзного».	«Куй-дастан» - концерт с участием лауреата Государственной премии Казахской ССР,	«Тамаша» (Благотворительный концерт телевизионной программы)		Концерт «Интероркестр -89»	«Алма-Ата-89» Всесоюзный шахматный турнир.
	Городские финальные соревнования под девизом «Семья и спорт»	«Ан тербеген журегин» - концерт-встреча	«Наурыз» - праздник народный.		выставку персональных компьютеров «Микрокомпьютер 89»	«Хан-Тенгри-89»
	Театрально-карнавальное представление «Музы на театральном Олимпе»	концерт исполнителей на старинных музыкальных инструментах «Гасырлар уни».	Праздник «Наурыз-89»		Под флагом ДОСААФ «Авторалли-89».	«Мультипанорама-89»
	Дискотека «Все ритмы»	Конкурс красоты «Кыз сыны».	«Айналайын-89» так называется открытый фестиваль любительских фильмов.		Денежно-вещевая лотерея «Спринт»	
	«Голос таинственной лиры» так назван вечер камерной музыки первый в новом 1989 году		Фестиваль «Алтын алма».		«Брейк-конкурс»	
	«Веселая ярмарка» так называли праздник воскресного дня, состоявшийся в одном из отдаленных гарнизонов округа.		«Әнім саған, туған ел» - поэт народная артистка Казахской ССР Сара Тыныштыгулова.			

	«Большим вечером балета» именовался в афишах праздничный концерт		Фестиваль «Саяхат-89»			
	«Юность-89»		концерт оркестра старинных казахских народных инструментов «Әсем коңыр».			
	Вечер отдыха «Для тех, кому за 30».					
	Спартакиада «Здоровье»					
	В минувшее воскресенье в Алма-Ате прошли массовые конькобежные соревнования школьников под традиционным девизом «Лед надежды нашей».					
	традиционных Всесоюзных соревнованиях на приз «Серебряный эдельвейс»					
	Всесоюзный детский фестиваль «Сказка».					
	«Неделя Айтматовских чтений».					
	Праздник «Зимние забавы»					
	Традиционный массовый лыжный бросок «Снежный десант-89»					
	Концерт «Песни моей любви»					
	Традиционный праздник «Зимние забавы»					
	«Вечер при свечах» - концерт камерной музыки в зале кафедрального собора.					
	«Отчизны верные сыны» - так назывался тематический вечер в ЦК ДОСААФ КазССР					
	«Ярмарка-89»					
	Акция милосердия «Доброе сердце»					
	Операция «Милосердие»					
	Литературно-театрализованное представление «Солдатские дороги»					
	День массового отдыха «В зимнем парке»					
	праздничный вечер «Для тех, кому за 30»					
	Массовое гулянье, посвященное Международному женскому дню 8 марта «Для вас, достойные песен и стихов»					
	выставка молодых художников-авангардистов «Зеленый треугольник».					
	«Давайте говорить о здоровье»					
	Выставка «Цветы Алма-Аты»					

	Театрализованный праздник «Лето-89»					
	Дискошоу «Радуга» и «Альянс»					
	Праздник «Ленинской смены»					
	Фестиваль «Голос Азии»					
	«Здравствуй, мирное небо!»					
	«Стальными маршрутами пятилетки» - массовое гулянье, посвященное Дню железнодорожника.					
	Лотерея «Спортлото»					
	традиционную викторину «Человек и огонь»					
	Концерты «Роза Рымбаева приглашает...»					
	Велопробег «Дружба»					
	Концерт «Звучит музыка»					
	Праздник «Здравствуй, золотая осень!»					
	Научно-спортивная экспедиция «Человек и пустыня»					
	Молодежные вечера «Осенний бал»					
	Музыкально-игровая программа «В осеннем парке»					
	Спортивный праздник «Футбол поколений»					
	Международная выставка «Медицина-89»					
	Всесоюзный фестиваль восточных боевых искусства «Шелковый путь»					
	Большой благотворительный концерт «За безъядерный мир»					
	Праздник «Беркутчи»					
	Новогодний легкоатлетический пробег «Здоровье-90»					
	благотворительный концерт «Вечера казахской музыки и песни»					
	музыкально-развлекательная программа «Осенняя мозайка».					
	спортивно-игровая программа «Смело вперед, игра - зовет».					
	концерт «Возвышенное и земное»					
	Выставка «Зимняя фантазия»					
	Выставка-ярмарка «Все для Алма-Аты»					
	58 = 70%	5 = 6%	9=11%	1=1,2%	6=7%	3=3,6%
		14 = 17%				

1990 год. Всего - 46

№	На русском языке	На казахском языке в русской транслитерации	На казахском языке в каз транс	С эквивалентом на 2 языках	Заимствование	С имена ми собств енны ми
1.	благотворительный концерт «Берегите землю»	«Арал шақырады» творческий вечер известного певца-композитора, жыршы Мурата Сыдыкова.	Благотворительный праздник «Наурыз мейрамы-90»	«Айтыс акынов – возрождение народных традиций».	Первая казахстанская выставка-ярмарка программных средств для ЭВМ «Информсервис-90»	
2.	международной выставки «Фотоспорт-90»	Карнавал «Кош керуен – саяхат – Наурыз тойы».	Благотворительный праздник «Наурыз-90»	«Поющий цыпленок» (Энші балапан) театрализованное шоу-представление		
3.	благотворительный концерт «Живи, земля»	Праздничный дастархан «Наурыз коже».	«Наурыз-айтыс»	Международный телевизионный конкурс популярной музыки и песни «Голос Азии» - «Азия даусы» (Ошибка в слове даусы, и сохраняется перевод на русском)		
4.	Антядерная благотворительная акция «Рок-рокировка»	Новогодний легкоатлетический пробег «Денсаулык-91»	«Айтыс-90» III республиканский айтыс казахских певцов-импровизаторов.	Традиционный водноспортивный праздник, именовавшимся в прежние годы праздником Нептуна. В нынешнем году он был назван «Жайдары жаз -90» - «Ласковое лето»		
5.	Праздник «Русская зима»		Фестиваль «Шығыс сәні»	Первый раз на трех языках Танымал музыка мен әндердің халықаралық «Азия дауысы» конкурсы. Международный конкурс популярной музыки и песни «Азия дауысы». International pop music and song contest «Azia dauysy»		
6.	Городские финальные соревнования под девизом «Семья и спорт»		Международный фестиваль «Сонар-90»			
7.	праздник «Алма-Атинская зима»					

8.	Выставка «Букет и ваза»					
9.	шоу-выставка «Мир мультипликации»					
10.	Вечер отдыха Конкурс «Семья 2000 года»					
11.	неделя «Театр и зритель»					
12.	Массовое гулянье, посвященное Международному женскому дню 8 Марта, «Дарите женщинам цветы».					
13.	Танцевально-музыкальная шоу-программа «Сердца любимым»					
14.	«Голос Азии» - ежегодный международный телевизионный конкурс исполнителей популярной музыки и песни.					
15.	«Весенняя волна мира» - единая акция солидарности народов					
16.	Всесоюзный конкурс «Витрина-90»					
17.	Народное гулянье «Под алым стягом первомая».					
18.	Фестиваль «Правды»					
19.	«Народу-победителю – слава!» народное гулянье					
20.	международный конгресс «Избиратели мира против ядерного оружия»					
21.	Интернациональный вечер поэзии «XX век. Мир и экология»					
22.	празднование Международного Дня защиты детей «Мир детям планеты»					
23.	Всесоюзного конкурса «МЫ-БЛИЗНЕЦЫ-90».					
24.	выставка «Дизайн США»					
25.	Выставка «Творчество юных-90»					
26.	Выставка «Цветы Алма-Аты»					
27.	Праздник советской семь «Славим семейную мудрость»					
28.	Веселый праздник «Туризм для всех»					
29.	Конкурс «А ну-ка, парни!»					
30.	Благотворительный телемарафон «В защиту культуры и духовности народа»					

	30= 65%	4= 9%	6= 13%	5= 11%	1= 2%	0= 0%
		10 = 22%				

1991 год. Всего - 37

№	На русском языке	На казахском языке в русской транслитерации	На казахском языке в каз транс	С эквивалентом на 2 языках	Займствование	С именами собственными
1.	Международный фестиваль «Звезды космоса, спорта, искусства»	Творческие вечера «Бакыт Кушагында» популярного композитора Шамши Калдаякова	«Азия дауысы-91»	«Голос Азии» в тексте «Азия дауысы»	Первая казахстанская выставка-ярмарка программных средств для ЭВМ «Информсервис-90»	Состязание по легкой атлетике «Универсиада-91»
2.	«Бег по ступенькам лестницы Медео - 91»	Новогодний кросс «Денсаулык-91»	Лыжные старты «Ардагер-91»	Первый республиканский конкурс «Жигиттер султаны» - «Султан среди джигитов»	«Мисс Наурыз» «Мисс Наурыз-91»	
3.	Массово-спортивные старты «Лыжня-91»	«Баспалдак-91» спортивно-оздоровительный бег по ступенькам плотины близ Медео	Республиканский Конкурс «Кыз сыны».		Выставка-презентация «ГЕНЭКС-ЭКСПО-1991»	
4.	Городские финальные соревнования под девизом «Семья и спорт»		Концерт-айтыс «Наурыз-91»			
5.	Диско-шоу «Тусовка в час пик»		традиционного праздника «Наурыз мейрамы»			
6.	Выставка «Голография – искусство XXI века»		Межрегиональный фестиваль творческой молодежи Средней Азии, Казахстана «Наурыз-91»			
7.	«Неделя здоровья»					
8.	Акция «Неделя милосердия»					
9.	Неделя милосердия и здоровья под девизом: «Ваше милосердие – наша жизнь».					
10.	Игры «Дружба-91»					

11.	«Кубок дружбы» - так называется конкурс исполнителей бального танца					
12.	Выставка «Великий Шелковый путь»					
13.	Этнофестиваль «Сокровища степей»					
14.	II республиканский конкурс юных аранжировщиков цветов. «Цветы – символ мира и дружбы между народами» - такой девиз этого праздника					
15.	международного телемарафона «Примирение и согласие»					
16.	фестиваль «Уважение языка – почитание народа»					
17.	Городской праздник «День столицы республики»					
18.	«Осенний марафон» так назывался традиционный конкурс современного бального танца					
19.	Музыкальный праздник «Дни новой музыки»					
20.	«Зимние забавы» музыкально-игровой праздник					
21.	«Здравствуй, Дедушка Мороз» - театрализованное представление					
22.	«Зимние каникулы – веселая пора» «Зимняя сказка»					
	22= 59%	3= 8%	6= 16%	2= 5%	3= 8%	1= 3%
		9= 24%				

1999 год. Всего - 43

№	На русском языке	На казахском языке в русской транслитерации	На казахском языке в каз транс	С эквивалентом на 2 языках	Займствование	С именами собственными
1.	Лыжный забег «Здоровье»	Традиционный спортивный праздник «Кыс-99»	праздника «Наурыз мейрамы-99»	Детское шоу «Әнші балапан» отмечает десятилетие. «Поющему цыпленку» - 9 лет	Вернисаж фотовыставки «Премьерфото-99»	Национальный уйгурский конкурс красоты «Малика-99»

2.	Зимний праздник «Зимушка зима»	Республиканский конкурс молодых исполнителей «Жас канат»	Лотерея «Наурыз-99»	Первый международный фестиваль современного танца всех стилей и направлений «Қызғылт жал». 3: Праздник, подаренный «Розовой гривой»	Первый национальный конкурс профессиональных моделей «Мисс модель Казахстана-99»	Авиашоу «Алматы-99»
3.	На масленицу выставка-продажа «Сладости-99»	Международный конкурс детского творчества «Бозторгай»	X Международный фестиваль «Азия дауысы»	Городской конкурс «Мемлекеттік тілдің мәртебесін көтерейік» («Поднимем статус государственного языка»)	Конкурс «Фотомодель-99»	IV Международная многоотраслевая промышленная выставка интеграции стран СНГ «Евразия-99»
4.	II Международный фестиваль искусств «Казахстанцы – звезды мирового балета»	Третий республиканский фестиваль солдатской песни «Жас улан»	Чемпионат Азии по шейпенгу «Айдана ару-99»		VI Центральноазиатская международная выставка «KITEL-99»	
5.	Международная выставка «Здравоохранение-99»	Фестиваль «Ақ жол-99»	Республиканский конкурс песни «Армандастар»		Международная выставка KAZBUILD'99	
6.	V Международный фестиваль классического танца «Приз традиций»	Спортивный праздник «Баспалдақ-99»	Фестиваль «Ғасыр»		Казахстанская международная выставка по нефти и газу KIOGE-99	
7.	II фестиваль парикмахерского искусства «Совершенство красоты»	VIII Международная универсальная торгово-промышленная ярмарка-выставка «Каркара-99»			Halloween – праздник нечистой силы	
8.	Первая международная выставка «Казмод-99» и фестиваль моды «Сезон Востока»	Традиционный легкоатлетический забег «Денсаулық-2000»			Акция «Миллениум»	
9.	«Краски Азии» Международная ярмарка				Miss Tourism Kazakhstan-open	
10.	Выставка-ярмарка «Сделано в Алматы»				«Миллениум - Алматы» на стыке тысячелетий	

					Предновогоднее развлечение в рамках программы	
11.	Автопробег «Нет – СПИДу и наркомании на Шелковом пути»					
12.	Ярмарка вещей и товаров «Деловая женщина».					
13.	Благотворительная акция «Все мы родом из детства»					
	13= 30%	8= 19%	6= 14%	3= 7%	10= 23%	3= 7%
		14= 33%				

2000 год. Всего 43

№	На русском языке	На казахском языке в русской транслитерации	На казахском языке в каз транс	С эквивалентом на 2 языках	Займствование	С именами собственными
1.	Первый Республиканский фестиваль «Восточный калейдоскоп»	Спортивный фестиваль «Кыс- 2000»	Выставки «Шарап- 2000»		Конкурс красоты «Miss Tourism Kazakhstan – open - 99»	Конкурс красоты «Малика-2000»
2.	Проект «Девушки Алматы»	«Жас канат-2000»	«Наурыз-2000» Весенняя лотерея		Первый национальный конкурс профессиональных моделей «Мисс модель Казахстана-99»	Фестиваль молодых талантов «Медеу-2000»
3.	Выставки «Сладости-2000»	«Буркасын-2000»	«Наурыз» - праздник нового года и благоденствия		«ТрансАрт» первый международный фестиваль современных сценических искусств	Международный экономический саммит «Евразия- 2000»
4.	Международный конкурс высокой моды «Современный национальный костюм»	Фестиваль выпускников «Ак жол»	Айтыс акынов «Тіл мерейі – ел мерейі»		Первый национальный конкурс профессиональных	

					моделей «Мисс модель Казахстана-00»	
5.	7 апреля – Всемирный день здоровья под девизом «День чистой крови»	Легкоатлетический забег «Баспалдак-2000»	IX Республиканский конкурс молодых исполнителей «Жас қанат»		Международная выставка и конференция «КИОГЕ-2000»	
6.	Праздничное экологическое мероприятие «Живи, Земля»	I Международный фестиваль искусств «Алем санияз Казахстан»	Независимая премия «Тарлан»		«Мисс Казахстан-2000»	
7.	Выставка-ярмарка «Продуктовый рынок Казахстана-2000»	Конкурс кулинарного искусства «Алтын қаз»			Halloween – праздник нечистой силы	
8.	Фестиваль «Шелковый путь-2000»	Традиционный легкоатлетический забег «Денсаулық-2000»			Конкурс «Мисс студенчество-2000»	
9.	Фестиваль «Алматы – моя первая любовь»					
10.	Фотовыставка «Астана – город 3-го тысячелетия»					
11.	Фестиваль «Новое поколение – новый образ жизни»					
12.	«Мастер-класс Казахстан» первый Международный фестиваль искусств					
13.	III Центральноазиатская Международная выставка Interfood Казахстан-2000 «Неделя пищевой промышленности в Казахстане»					
14.	Фестиваль «Дружба народов»					
15.	Престижная международная выставка «Живая природа в фотографиях»					
16.	Первый республиканский фестиваль детей с ограниченными					

	возможностями «Синяя птица»					
17.	Второй центральноазиатский форум «Диалог конфессий – веление времени»					
18.	Выставка-ярмарка «Сделано в Алматы»					
	18= 41%	8= 19%	6= 14%	0= 0%	8= 19%	3= 7%
		14 = 33%				

2001 год. Всего 32

№	На русском языке	На казахском языке в русской транслитерации	На казахском языке в каз транс	С эквивалентом на 2 языках	Заимствование	С именами собственными
1.	Ежегодный фестиваль «Золотой диск – Казахстанская песня года».	Фестиваль «Ак жол» (что в переводе с казахского означает «светлый путь»)	Международный Фестиваль «Азия дауысы»	Новый праздник – Первого городского фестиваля «Алтын жулдызы» («Золотая звезда»)	Восьмая центральноазиатская международная выставка KITEL-2001	Третий Международный Конкурс красоты «Малика»
2.	Выставка «Продуктовый рынок Республики Казахстан. Сладость-2001. Шарап-2001»	Третий международный фестиваль современного танца «Кызгылт Жал»	Фестиваль «Талапкер»		Молодежный фестиваль «Алматы – город Next» «Алматы – город некст»	
3.	Ярмарка «Праздник весны, молодости и красоты»	«Баспалдак-2001»	«Наурыз» - праздник нового года и благоденствия		«Мисс Казахстан»	
4.	Марш-шествие в рамках кампании «Женский март-2001»	Фестиваль цветов «Алматы – гул қала»	Конкурс «Менің Отаным – тәуелсіз Қазақстан»		Halloween – праздник нечистой силы	
5.	Фестиваль «Театральная весна»	«Жас канат»				
6.	Международная книжная выставка-ярмарка «По Великому Шелковому пути»					

7.	Праздник под девизом «10 лет мира и дружбы»					
8.	Соревнования по национальным видам спорта под девизом «Государственный язык – мой язык»					
9.	Музыкальный марафон «Давайте будем вместе»					
10.	Конкурс красоты «Капчагайская жемчужина»					
11.	Международная выставка автомобилей и аксессуаров «Автошоу-2001»					
12.	Фестиваль здоровья под девизом «Здоровый образ жизни – основа долголетия»					
13.	Марафон «Выбор года-2001»					
14.	Республиканский Конкурс народного творчества «Наш общий дом»					
15.	Фотоконкурс «Золотой объектив -2001»					
16.	Фестиваль музыки и моды «Зимний город»					
17.	Акция «Поколение независимости»					
	17= 53%	6= 19%	4= 13%	0= 0%	8= 13%	1= 3%
		11= 32%				

2009 год 46

№	На русском языке	На казахском языке в русской транслитерации	На казахском языке в каз транс	С эквивалентом на 2 языках	Займствование	С именами собственными
1.	XI неделя фотоискусства. «Золотой объектив»	фестиваль «Кыс-2009»	Наурыз Мейрамы	Состязание «Баспалдақ-2009» - «Бег по лестнице»	Беби бал Baby Ball	Третий Международный Конкурс красоты «Малика»

2.	Международная акция «Мы – интернационалисты!»	Конкурс «Беу, кыздар-ай»	Алматинский кинофестиваль DIDAR-2009		Азиатский фестиваль детских рисунков по проекту ЮНЕСКО «Mitsubishi Asian Children's Enikki Festa»	
3.	Фестиваль творческой уйгурской молодежи «Традиции и современность»	Молодежный фестиваль «Алматы – жастар каласы»	Молодежная акция «Менің Отаным Қазақстан!»		Экстремальные соревнования «Квадринг-2009»	
4.	Конкурс среди фотолюбителей «О спорт, ты – жизнь!»		Фестиваль выпускников «Жас түлек Алматы-2009»		Фестиваль спортивного танца Love Story 200	
5.	Конкурс «Учитель года Алматы-2009»		Конкурс детского творчества «Керемет»		Благотворительный концерт «Art 4 Peace»	
6.	Соревнования по джип-триалу «Карусельная гонка»		«Атаның сөзі – ақылдың көзі» термешілер кеші		«Baby Fashion: мои наряды от семейного кутюр» детский показ мод	
7.	Выставка «Ландшафт и приусадебное хозяйство»		Фестиваль «Ана тілі - ардағым»		Северный фестиваль «Бурабайк»	
8.	Традиционное мероприятие под названием «День олимпийского бега»		III Ежегодная Общественная национальная премия «Алтын жүрек»		V профессиональный турнир по гольфу Kazakhstan Open 2009 – European Challenge Tour	
9.	Фестиваль «Чистый двор – чистый город»		Фестиваль кулинарного искусства «Алтын дастархан-2009»		Международный форум моделей и талантов «Fashion house International»	
10.	Экологический фестиваль «Отходы как искусство».		Фестиваль цветов «Алматы – гүл қала»		Международный конкурс TOP MODEL ASIA «Топ-модель Азия-2009»	
11.	День бега «Дорога Азии»				Kazakhstan Fashion week	
12.	Молодежная акция «Мы – за здоровый образ жизни»					
13.	«День баурсака» и ярмарка яблок					
14.	Ежегодный фестиваль «Горное эхо-2009»					
15.	Международная выставка «Цветы.Ландшафт.Усадьба-2009»					

16.	Акция осенний марафон «Месячник пожилого человека»					
17.	Молодежный этнофестиваль «Дружная семья»					
18.	Благотворительная акция «Веселые старты»					
19.	Фестиваль уличных театров «Место в городе»					
20.	Творческий этнофестиваль «Казахстан – наш общий дом»					
21.	«Путешествие в мир дружбы» новогодняя елка					
	21= 46%	3=7 %	10= 22%	1= 2%	12= 24%	1= 2%
		13 = 29%				

2010 год 57

№	На русском языке	На казахском языке в русской транслитерации	На казахском языке в каз транс	С эквивалентом на 2 языках	Заемствование	С именами собственными
1.	Республиканская эстафета «Моя семья – за здоровый образ жизни»	Праздник зимы «Кыс-2010»	Молодежная акция «Жаңа жылға мықты рухпен»	Фестиваль «Язык – опора дружбы» так переводится название торжественного мероприятия «Тіл – татулық тірегі», посвященного Дню единства народа Казахстана.	Фестиваль «Анимация-2010» Япония мульти праздник японских мультфильмов	Алматинский международный марафон «Медеу-2010»
2.	Традиционный международный фестиваль авторской песни «Зимний аккорд»	Международный фестиваль традиционного кукольного искусства «Ортеке-2010»	Детский фестиваль «Жарқыра, жас жұлдыздар!»		Фестиваль живого исполнения York Fest	Кинофестиваль «Евразия»

3.	Концерт «Весна пылающих сердец»	«Баспалдак-2010» Традиционное 22 состязания забегов	Конкурс красоты «Алматының әдемі аруы»		II-й конкурс «Миссис Казахстан-2010»	
4.	Конкурс «Учитель года Алматы-2010»		«Наурыз Мейрамы- 2010»		Первый фестиваль современного искусства «ArtBatFest-2010»	
5.	Международная акция «Час Земли»		Городской конкурс «Қазақша рэп»		Первый казахстанский фестиваль яблок «Apple Fest'10»	
6.	Благотворительная ярмарка «Добрые дела»		VIII Международный кинофестиваль выпускников «Шәкен жұлдыздары-2010»		Конкурс красоты «Мисс Алматы»	
7.	Акция «Алматы – мой любимый город»		XII международный конкурс детского творчества «Бозторғай»		Конкурс красоты «Мисс Казахстан-2010»	
8.	Гала-концерт фестиваля «И помнит мир спасенный»		Городской фестиваль «Алматы – гүл қала»		Ежегодный фестиваль молодежной городской культуры «Snickers URBANiЯ»	
9.	Десятая казахстанская юбилейная туристическая выставка «Туризм и путешествия»		Фестиваль выпускников «Жас түлек»		Международный музыкальный фестиваль «Jazzystan»	
10.	Выставка «Путь в Европу – путь в цивилизацию»		Акция «Киелі мұрамызға тағзым»		III республиканский конкурс молодых дизайнеров «ДизKAZ Алматы - 2010»	
11.	Акция «Ночь в музее» приурочена к Международному дню музеев		Мероприятие «Алматым жүрегімде- 2010»		Хеллоуин	
12.	IV международный фестиваль органной музыки «Весенний Алматы»		Фестиваль «Ана тілім - ардағым» в честь дня языков		Республиканская выставка «Арт-сцена Казахстана. Прогноз на завтра»	
13.	Традиционный фестиваль «Золотое яблоко»		Молодежный творческий фестиваль «Жас жұлдыз»		Первый казахстанский Design Weekend «Белая осень»	

14.	Фестиваль «Азиада глазами детей»		День благодарения «Ризашылық, доброта во благо детей»			
15.	I Республиканский конкурс лоскутного шитья «Мир, в котором я живу»					
16.	Международный форум «Нурсултан Назарбаев и становление казахстанской государственности»					
17.	Второй фестиваль творческой молодежи Казахстана «Талантам покоряются века»					
18.	Фестиваль «Театральная неделя»					
19.	Конкурс-выставка «Лучший товар Казахстана»					
20.	«Мир без войны!» - под таким девизом в праздничные дни состоялся концерт					
21.	Фестиваль здоровья под девизом «Питайся разумно. Живи спортивно. Береги здоровье!»					
22.	Впервые в Алматы Фестиваль музыки под открытым небом «Парад оркестров»					
23.	Выставка-ярмарка «Сделано в Казахстане»					
24.	фестиваль «Новогодний марафон»					
	24= 42%	3= 5%	14= 25%	1= 2%	13= 23%	2= 4%
		17 = 30%				

2011 год. Всего 72

№	На русском языке	На казахском языке в русской транслитерации	На казахском языке в каз транс	С эквивалентом на 2 языках	Займствование	С именами собственными
1.	Фестиваль «Культура стран Азии».	Фестиваль «Кыс- 2011»	Акция «Қаламызға – таза ауа»	«Жаңа дәуір» («Новая эпоха») – так называли свою выставку, посвященную	Конкурс красоты «Мисс Азиада-2011»	Традиционный «Медеу- марафон»

				20-летию независимости РК		
2.	«Киноазиада-2011»	Литературная премия «Алтын калам»	«Наурыз мейрамы-2011»	Впервые национальный праздник – День всех влюбленных – «Ұлттық ғашықтар күніне орай»	Вечеринки под открытым небом «Almaty winter dance»	II Международный экшн-фильмов «Astana»
3.	Выставка-ярмарка прикладного искусства «Караван-сарай»	Национальный конкурс «Казах Ханшайымы 2011»	Фестиваль семейного творчества «Мөлдір бұлақ»	Детский конкурс красоты и таланта «Маленькая Мисс Казахстан 2011» Логотип: Қазақстанның кішкентай аруы 2011	«Джеймс Бонд бал»	Альпиниада «Нурсултан-2011»
4.	Музыкальный вечер «Казахконцерт» - Азиаде»	Международный конкурс детского творчества «Бозторғай»	Международный кинофестиваль студенческих и дебютных фильмов «Бастау»	Акция «Жасыл жапырақ – Зеленый лист»	Food Week Kazakhstan 2011	VII Международный кинофестиваль «Евразия»
5.	Выставка «Азиада глазами детей»	«Баспалдақ-2011» («Бег по лестнице»)	IX Международный кинофестиваль «Шәкен жұлдыздары-2011»	«Музейдегі түн-2011» «Ночь в музее-2011»	II фестиваль современного искусства «ArtBatFest-2011»	
6.	Республиканский фестиваль «Танцевальная фантазия»	Творческий фестиваль молодежи «Жас жұлдыз-2011»	Парад цветов «Алматы-гүл қала»		Первый музыкальный хип хоп фестиваль «Горилла»	
7.	Первый фестиваль «Новое документальное кино Казахстана»	Акция «Сергектик», что в переводе с казахского языка означает «бодрость, живость»	Акция «мемлекеттік рәміздер – менің мақтанышым!»		Республиканский благотворительный детский конкурс «Baby Star of Kazakhstan»	
8.	Традиционная центральноазиатская ярмарка ремесел «Шелковый путь»	XXII новогодний забег «Денсаулық-2012»	Фестиваль выпускников «Жас түлек»		Конкурс «Миссис Алматы-2011»	
9.	Фестиваль семейного отдыха «Яблоко»		Конкурс на лучшую песню о нашем городе «Алматым жүрегімде»		II Международный экоэтнофестиваль «Four Э».	
10.	Акция «День подростка-2011»		«Абай окулары-2011»		Благотворительная акция «ART FOR KIDS»	
11.	Автопробег «По пути Чингисхана»		Республиканский фестиваль-конкурс фольклорно-		Фестиваль «Хи-хи-фе» праздник хиппи	

			этнографических ансамблей «Ғасырлар сазы»			
12.	Международный фестиваль авторской песни «Горное эхо - 2011»		Первый республиканский арт-конкурс «Асыл мұра»		III республиканский конкурс молодых дизайнеров «ДизKAZ Алматы - 2010»	
13.	«Альтернативная Олимпиада» праздничные мероприятия в честь Дня спорта		Международный фестиваль кулинарного искусства «Алматы дастархан - 2011»		Национальный конкурс молодых дизайнеров «Open Way-2011»	
14.	музыкальный фестиваль «Парад оркестров»		музыкально-поэтический вечер «Ауылым – алтын бесігім»		«Мисс спорт Алматы - 2011»	
15.	XII музыкальный фестиваль «Алма-Ата – моя первая любовь»		Премия в области благотворительности «Алтын Жүрек»		Media Құрылтай'11	
16.	Третий веломарш «Я с тобой»		Митинг «Ата мекен күні»		Конкурс барменов «KAB MIXOLOGY AWARDS-2011»	
17.	Книжный марафон «Алматы – читающий город»		Республиканская молодежная премия «Жастар-2011»		Конкурс красоты «Мисс Казахстан-2011»	
18.	Фестиваль «Выбор года» и «Человек года»					
19.			Книжная выставка «Алматы – тәуелсіздігіміздің алтын бесігі»			
20.			Акция «Ұлы бесбармақ»			
	18= 25%	8= 11%	20= 28%	5= 7%	17= 24%	4= 6%
		28 = 39%				

	2021			
	Каз	Рус	Анг	Mixed
1	Международный айтыс молодых акынов «Менің пірім - Сүйінбай»	Уникальный проект «Алматизмы», в котором показывают самые удивительные фотозарисовки с улиц города. Алматизмы – это городской дневник, в котором мы рассказываем о своих наблюдениях, находках и особенностях Алматы.	Модный показ детской одежды Eurasian Kids Fashion week	VII Kitap Fest кітап фестивалі
2	Литературно-музыкальный вечер «100 жыл жырлаған жүрек», посвященный 175-летию со дня рождения жырау Жамбыла Жабаева.	Благотворительный концерт «Я люблю жизнь». На концерт, приуроченный 30-летию Независимости Республики Казахстан и Дню благодарности, были приглашены люди с ограниченными возможностями.	Международный фестиваль Ballet Globe	Городской детский фестиваль «Алматы балаfest»
3	Вечер поэзии «Ұлт мақтанышы — Жамбыл Жабаев»	X Молодежный форум Экономического и Социального Совета ООН (ECOSOC) на тему «Устойчивое и жизнестойкое восстановление после пандемии COVID-19, способствующее экономическим, социальным и экологическим аспектам устойчивого развития»	Kazakhstan Fashion Week прошел Конкурс молодых дизайнеров New Generation	Фестиваль камерной музыки «Әуен fest»
4	Литературно-портретный вечер «Өлең сөздің даңғылы, бар қазақтың Жамбылы»	Ежегодной праздничной акции «Ночь в музее Кастеева»	«Apple fest» фестивалі	X BALA STAR ALMATY 2021 - Республиканский конкурс-фестиваль
5	Литературный вечер «Жыр алыбы — Жамбылым»,	Центрально-Азиатская выставка-ярмарка ремесел «Восточный базар»	Фестиваль Almaty Urban Fest	
6	Творческого вечера «Халық поэзиясының алыбы»	Международный фестиваль «Музыка открывает границы»	VI Республиканский конкурс-фестиваль «Happy new STAR»	

7	Выставка «Ж. Жабаев — Ұлы дала абызы»	ОСЕННЯЯ СКАЗКА 2 - Международный дистанционный фестиваль-конкурс	DANCE BOOM - Международный фестиваль-конкурс детского и юношеского хореографического творчества	
8	Литературный вечер «Ғасырлармен үндескен»	ТАНЦУЮЩИЙ МИР - Международный конкурс по танцевальному искусству	MUSIC TALENT - Международный дистанционный вокально-инструментальный конкурс	
9	Национального детского песенного конкурса «Бала дауысы»	IX ТАНЦУЮТ ВСЕ! - Республиканский конкурс хореографического искусства	AIR DANCE - Международный конкурс-фестиваль танцевальных направлений	
10	Музыкальный челлендж «Динадан жеткен күй күмбір»		VI HAPPY NEW STAR ALMATY 2021 - Республиканский конкурс-фестиваль	
11	Республиканский фестиваль организаций и работников культуры «Рухани қазына» ко Дню профессионального праздника работников культуры и искусства		V MOVEMENT FEST - Республиканский конкурс-фестиваль по всем видам танцевального искусства	
12	«Тұмар» – национальная телевизионная премия за высокие достижения в области телевизионного мастерства		BEST PARTY 2021 - Многожанровый фестиваль	
13	Торжественное мероприятие «Елбасы. Жастар. Болашақ»		Новогодний FANTASTIC TALENT - Международный танцевально-творческий фестиваль-конкурс	
14	Круглый стол на тему «Еліміздің астанасы – ұлы дала жүрегі»		Международный проект-конкурс «ART SILK WAY»	
15	Онлайн-форум электронной музыки UYA QAZAQSTAN		ALMATY MUSIC FESTIVAL - Международный конкурс-фестиваль	
16	VII Международного конкурса-фестиваля «Өрлеу»			
17	Республиканского конкурса традиционных исполнителей «Көшпенділер әуені»			
18	«Шебер – 2020/2021. Біздің мұра» фестивалі			
19	«Киімнің киелісі – кимешек» көрмесі			
20	Концертная программа "Алматы Әуендері"			
21	Международного детского фестиваля "Бозторғай"			
22	АҚ КӨГЕРШІН - XVIII Республиканский фестиваль-конкурс детского творчества			
23	ҒАЖАЙЫП ЖҰЛДЫЗДАР - Республиканский дистанционный конкурс детского творчества			

24	I республиканского бесплатного онлайн фестиваль-конкурса детского, юношеского и взрослого творчества «Тәуелсіздік - тұғырым!» Посвященный 30-летию независимости республики казахстан!			
52	24	9	15	4
	2022			
1	Мероприятие «Ұлт ұстазы – Ахмет Байтұрсынұлы оқулары»	Фестиваль циркового искусства «Эхо Азии»	Народной премии – Ticketon Award	Фестиваль «XX22», посвященный музыке XX века и современности (год 2022)
2	На фестивале «Домбыра, самға! Қазақстан, жайна!» отметили Национальный день домбры	Фестиваль искусств «Золотая осень в Алматы»	Музыкально-интеллектуальный Фестиваль <i>FOURE – четыре E – это eco (эко), ethno (этно), emotion (эмоция) и evolution (эволюция)</i>	VII Международный фестиваль Baiqonyr International Short Film Festival
3	Концерт «Жана дем» Микс классики и современности стал изюминкой концерта лауреатов фонда первого Президента РК	Благотворительный фестиваль «Юность»	Tiktok Fest	IV Международный фестиваль камерной музыки Camerata Tempo (на ит яз)
4	Премия UMAI в сфере искусства	Спортивно-массовый праздник «Алматы встречает Наурыз»	20 Winter Run	Международный фестиваль «Киіз.Felt. Кеңе.Войлок»
5	Республиканский фестиваль по национальным видам спорта «Ұлы дала ойындары»	Казахстанский фестиваль Альпинизма 2022 «Мы растворяемся в стихии»	Central Asia Fashion 2022	IV Международный фестиваль анимационных фильмов AMEN назван в честь казахского режиссёра-мультипликатора Амена Хайдарова. (Имя собственное)
6	Конкурс традиционной музыки «Шертпе күй»	Фестиваль музыки «Песня о дружбе»	«United Sports Festival» спортивное мероприятия	Tolqyn Music Fest
7	Фестиваля творческой молодежи Jastar Jalyny-2022	Социальный фестиваль «Мама+детство»	Фестиваль Closer был придуман, чтобы выйти из тесноты города и соцсетей и сблизиться с друг другом.	Международный турнир по смешанным боевые искусствам «Alash Pride»

8	Флешмоб «Аяз Ата»	ЖЕМЧУЖИНА ВОСТОКА - Международный фестиваль арабского танца	Забега с припятствиям "NATIONAL ENDURANCE FEST"	Международный турнир по смешанным боевым искусствам «Naiza Fighting Championship»
9	Международный конкурс исполнителей «Алматым жүрегімде-2022»	ВЕСЕННЯЯ КАПЕЛЬ - Международный фестиваль- конкурс	Многодневная гонка «Tour of Almaty- 2022»	OYU Fest
10	Наурыз мерекесіне арналған «Жаңа жыл, жаңа ел, жаңа Қазақстан!» атты мерекелік кеш	АРЕНА ТАНЦЕВ - Международный конкурс- фестиваль по хореографии	Летний семейный фестиваль Summer Forum	Фестиваль по подтягиваниям на турнике Tartyl Fest
11	«Әйел әлемі» атты көрме-фестивалі	ХОРЕОГРАФ И Я - VI Республиканский конкурс- фестиваль по всем видам танцевальной хореографии	Фестиваля урбанистических и экстремальных видов спорта Almaty Urban Fest 2022	Международный стрит-арт фестиваль "Medeu Party"
12	«Наурыз думан» мерекелік кеш	БЕРИ ВЫШЕ! - Международный хореографический конкурс	Фестиваль Almaty Garden Show	PRO движение - Танцевальный Чемпионат Алматы
13	«Жан анам» эн кеші	#Явтанцах - Яркий, танцевальный проект	Международный гастрономический фестиваль Almaty Food Fest 2022	KERBEZ CUP - Открытый Чемпионат по художественной гимнастике
14	Бизнес форум Shanuqa	ТАЛАНТЫ КАЗАХСТАНА - Республиканский конкурс	Международный горный фестиваль Almaty Mount Fest	BALA STAR - XIII Республиканский конкурс- фестиваль
15	Велопробег "Вело маусымының ашылуы"		STEPS TO THE STARS - Дистанционный Международный конкурс (зимний сезон)	SUMMER BI BEST - Международный танцевальный конкурс
16	Спортивный фестиваль "Жігер»		LITTLE STARS - 12 Республиканский танцевальный конкурс	YA HABIBI - II Фестиваль- конкурс арабского танца
17	Открытый турнир по соревнованиям с ловчими хищными птицами "Қансонар"		FRESH DRIVE - Международный Конкурс многожанрового Искусства	BI ART VOICE - III Республиканский конкурс- фестиваль
18	Городской турнир по қазақ күресі «Алматы Барысы»		NEW ART - Международный конкурс по танцевальному искусству	
19	Фестиваль «Ынтымағы жарасқан туған өлкем – Қазақстан»		TALENTED KIDS - Республиканский конкурс-фестиваль	
20	Детском вокальном фестивале «Бақыт деген - сенің бала күндерің»		BIG LOVE DANCE 2022 - Республиканский фестиваль танцевальных направлений	

21	Концерт «Бірлігіне берік ел»		BEAUTY MADE - 4 Многожанровый конкурс	
22	Фестиваль современной казахстанской музыки "Gakku дауысы" (Gakku Dauysy)		ARTE - Республиканский хореографический конкурс-фестиваль	
23	Кинофестиваль «Бастау»		DANCE LIFE - Международный фестиваль хореографического искусства	
24	X САМҒА ӘУЕН - Международный онлайн-конкурс творчества		FACE TO FACE - Ежегодный танцевальный конкурс	
25	ЖАС ТАЛАНТТАР - Республиканский фестиваль детско-юношеского танцевального творчества		SUMMER FEST - VIII Международный конкурс искусств «Парад талантов»	
26	ҰШҚЫН - Международный конкурс для детей и подростков		DANCE MASTER 2022 - Республиканский фестиваль танцевальных направлений	
27	РАУАН - Международный фестиваль-конкурс		BANG DANCE BOOM - Республиканский творческий конкурс	
28	КҮНШУАҚ - Международный фестиваль-конкурс		SPRING FEST - Международный творческий конкурс искусств	
29	БИ ЖҮЛДЫЗДАР - Региональный фестиваль-конкурс детского танцевального творчества		DANCING QWEEN - Республиканский хореографический конкурс	
30	ЖҮЛДЫЗДАР МЕН ҰЛ - ҚЫЗДАР - Республиканский творческий конкурс для детей и подростков		WORLD CUP FOLK DANCES AND HIP-HOP INTERNATIONAL CLUBS CHAMPIONSHIP	
31	II ЖАС ЖҮЛДЫЗДАР - Международный фестиваль-конкурс детского и юношеского творчества		OPEN FEST - Республиканский конкурс-фестиваль	
32	АЛТЫН КУЗ - Ежегодный Открытый Чемпионат по художественной гимнастике		DANCEBERRY 2022 - Республиканский фестиваль танцевальных направлений	
33	AIGOLEK - Ежегодный Открытый Чемпионат по художественной гимнастике		ABSOLUTE DANCE CHAMPION - I Международный танцевальный конкурс	
34	ЖАРҚЫН ЖОЛ - Республиканский конкурс-фестиваль		OPEN CHRISTMAS 2022 - Международный фестиваль-конкурс	
35	БИ КҮЙІ - Международный конкурс		ART SILK WAY - Международный проект-конкурс. Премия «Искусство - наследие культур»	
36	САМҒАУ - Международный фестиваль-конкурс		ALMATY MUSIC FESTIVAL - VI Международный конкурс-фестиваль	
37	ЖАС САҢЛАҚ – I Республиканский детский творческий конкурс искусств			

104	37	14	36	17
	2023			
1	Национальная премия телесериалов Nauryz	Мероприятия как “Молодежь Казахстана - амбассадор креатива”	Международный фестиваль циркового искусства ALMATY CIRCUS FESTIVAL	Конкурс Driven by dreams («Движимые мечтой») дает шанс художникам, скульпторам и дизайнерам воплотить в жизнь свои самые смелые идеи.
2	Общереспубликанской акции «Таза табиғат»,	«Алматы, люблю тебя»	Tiger Summer Fest — уникальный летний праздник, объединивший стильную музыку, стрит-арт и стрит-фуд (спонсор фестиваля бренда пива)	Фестиваль «Jas Fest-2023»
3	Челленджу «Жасыл үй»,	«Зимний Новогодний фестиваль»	Фонд iteachme приглашает жителей и гостей Алматы на фестиваль ITM Fest 2023	Международный праздник музыки Dala Fest
4	Семейному соревнованию «Отбасы – бақыт мекені».	Фестиваль музыки под открытым небом «Фестиваль оркестров»	Ярмарка ALA Art Fair 2023 собрала региональных арт-экспертов и коллекционеров, международных кураторов, галеристов.	AQQU CUP - ЕЖЕГОДНЫЙ ОТКРЫТЫЙ ЧЕМПИОНАТ CXГ «ART DE GRAND»
5	Празднику детских познавательных игр, конкурсу рисунков «Наурыз – ұлыстың ұлы күні»	Спортивно-массовый праздник «День спорта»	Almaty Mount Fest фестивалі	Shai isheik Food Fest
6	Республиканский фестиваль «Өнеріміз саған-Қазақстан!"	Фестиваль еды «Вкусная Алмата»	Ethnotronica Almaty этникалық музыка фестивалі	«Наурыз фест»
7	Благотворительной акции «Қайырымды ұлт»,	Фестивалю национальных блюд, благотворительной акции «Ярмарка ремесленников», » и	Фестиваль современной этнической музыки The Spirit of Tengri,	Artbat Fest
8	Конкурс «Қозы Көрпеш – Баян Сұлу»	«Мисс Алматы-2023» – один из самых престижных и популярных конкурсов красоты в мегаполисе	Apple Fest	«Kitap Fest»
9	Конкурс «Жас қанат-2023»	Танцуй всей душой - международный конкурс хореографического искусства	Всеказахстанская премия инфлюенсеров «Freedom star Qazaqstan»	Независимый фестиваль документального кино Qara Film Festival

10	Экологическая акция “Ағаштарға қамқор бол”	STREKOZA МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ-КОНКУРС	-	Фестиваль детского юношеского творчества «Almaty kids Fest»	Kosmos uphill — это трейловое соревнование для велосипедистов и легкоатлетов в горах Заилийского Алатау.
11	«Айбоз» ұлттық әдеби Байқауы	Да будет шоу! - международный конкурс хореографического искусства		«Almaty Cover Show» с участием звезд казахстанской эстрады (как на латинице так и на кириллице встречаются)	Toyla music festival
12	«Шай ішейік» дейтін тағам фестивалі (Shai isheik Food Fest) өтіп жатыр	Битва талантов - международный конкурс-фестиваль	-	Городской фестиваль еды «Gastro Fest»	Фестиваль яблок «Alma Fest»
13	«Азия дауысы» музыкалық фестивалі	Творческое наследие - международный конкурс искусств	-	Молодежный музыкальный фестиваль «Almaty Vibe»	Sagyndym Fest — самый масштабный ностальгический концерт музыки 2000-х
14	«Музей түні – 2023»	Смычковый хоровод - международный конкурс исполнителей на струнно-смычковых инструментах	-	Фестиваль «Face2Fest» — это разнообразная программа мероприятий, которая ориентирована на все возрастные группы посетителей.	ARBUZ FEST
15	«Туған күніңмен, Алматы»,	Танцующий мир - х международный конкурс искусств	-	Almaty Fest	Музыкальный фестиваль - SHAYKASS FEST
16	«Сағындым Алматымды»			Summer Run 2023 забег	Фестивале красок Salem fest
17	Этнокультурного фестиваль «Ұлы дала – көшпенділер әлемі»			«Creative Central Asia - 2023» гастрономический фестиваль	ЗОЛОТОЙ ТУЛПАР - GOLDEN TULPAR - МЕЖДУНАРОДНЫЙ МНОГОЖАНРОВЫЙ ФЕСТИВАЛЬ-КОНКУРС
18	Фестиваль классической музыки «Көк-Төбе Опера»			Спортивный фестиваль Almaty marathon 2023	
19	Республиканский фестиваль жыр-терме «Ұлағат сөзім ұрпаққа»			Race Nation Kazakhstan 2023 Бег с препятствиями на дистанции в 3, 5 или 10 км.	
20	Концерты фольклорной музыки «Ғасырлар үні»			Royal Kok Tobe Run Забег протяженностью 1,2 км на гору Кок Тобе.	
21	Вечера живых концертов «Кеш жарық, Алматы»			Международный фестиваль театров кукол «ALMATY PUPPET FESTIVAL»	

22	Фестиваль национальной музыки «Асыл мұра» (жыр, күй, терме, ән)		Irbis Race 2023 Забег на дистанции в 17, 21 и 42 км с набором высоты до 3700 метров.	
23	Ретро-концерт «Алматы түні» с участием группы «Дос-Мукасан»		Halyk Arena Race	
24	Музыкальный фестиваль «Алматы жұлдыздары»		STREET DANCE CUP 2022 - Республиканский танцевальный проект	
25	«Өнер Барысы» с участием звезд Казахстана и известных блогеров		SINGING HEARTS - Республиканский вокальный конкурс	
26	Концерт «Асқақтай бер, Астана»		Dance mania - международный конкурс хореографического искусства	
27	Qoz Timesin Festival		Winter star's - международный танцевальный проект	
28	Shanyraq forum		Super star - республиканский конкурс детского и юношеского творчества	
29	Tau Jarys 2023		Dance master 2023 - республиканский фестиваль танцевальных направлений	
30	“Jana tolqyn”забег		8. Miss grace 2023 - открытый чемпионат по зудо гимнастике	
31	Республиканский фестиваль по национальным видам спорта «Ұлы дала ойындары»		Firework of stars - х международный конкурс искусств	
32	«Көктөбе опера 2023»		Super-talent - международный конкурс-фестиваль	
33	«Tebiren Festival» Музыкальный фестиваль, посвященный памяти Darkhan Juzz соберет на одной сцене более 20 популярных казахстанских исполнителей.		Art star - республиканский конкурс детского и юношеского творчества	
34	«Gakku дауысы» фестиваль		Little stars - международный конкурс хореографического искусства	
35	Международный фестиваль "Азия Дауысы"		Too much dance competition - международный танцевальный проект-соревнование	
36	Ақ желкен - республикалық балалар мен жасөспірімдер байқау		The best dance championship v	
37	О'z elim - ii международный фестиваль-конкурс детского и юношеского творчества		Almaty-summer-fest - международный творческий конкурс-фестиваль	
38	Өрлеу - viii международный конкурс хореографических учебных заведений		Bonanza almaty - летний фестиваль танцевальных направлений	

39	Dala ayeni - v международный фестиваль-конкурс детского и юношеского творчества		Victory day - международный творческий конкурс искусств	
40	Qamajai - международный детско-юношеский конкурс-фестиваль творчества		Fresh drive - международный конкурс хореографического искусства	
41	Жас жұлдыздар - v международный фестиваль-конкурс детского и юношеского творчества		Soul music - международный фестиваль-конкурс детского и юношеского творчества	
42	Сәлем, астана - международный фестиваль-конкурс		Mega-star - международный творческий конкурс-фестиваль	
43	Ерке сылқым - республиканский фестиваль-конкурс для детей и подростков		Международного творческого конкурса искусств «Golden Autumn»	
44	Dostyq - международный турнир по художественной гимнастике		Bravo show - конкурс талантов ^[1] _{SEP}	
45	Altyn kuz - открытый чемпионат по художественной гимнастике		Dance heroes - международный конкурс хореографического искусства	
46	Ақ көгершін - xx юбилейный республиканский фестиваль-конкурс детского творчества		Grand prix almaty-2023 - международный чемпионат артистических искусств и танцевального спорта	
47	Aigolek - открытый чемпионат по художественной гимнастике		V традиционный турнир по спортивным танцам ^[1] _{SEP} «black & white - 2023»	
48	ЖАРҚЫН ЖОЛ - РЕСПУБЛИКАНСКИЙ КОНКУРС-ФЕСТИВАЛЬ		Поющий рояль - singing piano - третий международный конкурс пианистов	
			Kazakh Nostalgia Fest Фестиваль, на котором в формате баттла выступают два поколения казахстанских исполнителей.	
129	48	15	49	17
	2024			
1	Фестиваль Zhuldyzdy Almaty	Массовый забег «100 дней до Олимпийских игр»	Фестиваль воздушных шаров QONAEV INTERNATIONAL BALLOON FESTIVAL	III Международный театральный фестиваль «TOTAL FEST. Диалоги»
2	Передвижной выставке «Улы Дала тынысы» представлены этнографические экспонаты из коллекции Центрального государственного музея.	Фестиваль актуальной музыки «Юность»	«Almaty half marathon» Алматинский полумарафон	Турнир по футболу среди молодежи JAS CUP
3	Ретро фестиваль «Сағындырған әндер-ай»	Фестиваль «Праздник джаза»	Городской забег «Almaty Copa Run» 2024	Турнир среди студентов вузов ALMA CUP 2023

4	Фестиваль нетворк событие Shamal	Соревнования по водному туризму «Открытие весеннего старта»	Ежегодные соревнования Giro d'Almaty среди любителей и ветеранов велоспорта (другой язык)	SUMMER Би BEST - Международный конкурс хореографического искусства
5	«Шырақ» JASTAR TEATRLARY FESTIVALI	Альминиада «Пик героев панфиловцев 2024» (ко Дню победы)	Фестиваль испанской культуры Casa Pasión (испан язык)	Первый профессиональный шоу-кейс фестиваль «Ün Music Week»
6	Театрализованный караван «Көш. Наурыз – думан»	Республиканская туриада «Мой город Алматы»	Городской фестиваль Ala Fest	Open air фестивале «Jibek Joly. Limitless Sound»
7	Республиканский творческий конкурс «Ұлттың ұлы ұстындары»	Казахстанский фестиваль альпинизм «Мы растворяемся в стихии»	Chef's Point - гастрономический фестиваль нового формата в самом сердце Алматы!	Фестиваль «Рахат Fest»
8	Праздничный концерт «Ұлыстың ұлы күні - әз Наурыз»	КАЗАХСТАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС В ОБЛАСТИ МУЗЫКИ И ХОРЕОГРАФИИ «ТАЛАНТЫ КАЗАХСТАНА»	Open air фестиваль Sunchill	Международный хореографический фестиваль-конкурс «ӨНЕР FEST»
9	Концерт «Наурыз – береке бастауы»	ПЕРВЫЕ ШАГИ - МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ-КОНКУРС	Epic Fest — летний музыкальный open-air фестиваль	Фестиваль OYU Fest
10	Музыкальный вечер Shyraq	ЗВЕЗДА АЗИИ - МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС ИСКУССТВ	Новый фестиваль молодежной культуры – Geek Time Fest: fantascon.	Фестиваль Sxodim Fest
11	Концерт «Гүл сыйлайық анаға»	УРА, КАНИКУЛЫ! - МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС ИСКУССТВ	SATISFACTION музыкальный фестиваль	Фестиваль Şien Festival
12	Групповая выставка алматинских художников «Көктем-көңіл»	ISKORKA - ИСКОРКА - КОНКУРС	Цветочная ярмарка Garden Flowers	Nauryz Fest – это open-air пати
13	Концерт «Наурыз думан»	ТАНЦУЙ ВСЕЙ ДУШОЙ - Международный конкурс хореографического искусства	Фестиваль «суперфест»	Фестиваль-концерт «Гүл Алматы - Flower city»
14	Национальная театральная премия «Еңлік гүл»	ВОСХОЖДЕНИЕ ЗВЕЗД - Международный творческий конкурс искусств	Фестиваль любителей птиц Almaty birdfest	«Bala music Fest»
15	Гала концерт «Сыр елі»	#НА ВЫСОТЕ 2024 - Многожанровый Международный конкурс искусств	Фестиваль под открытым небом Shake Fest	«BEU Fest» – это ежегодный фестиваль современной казахстанской музыки.

16	Турнир «Алматы Барысы»	VOSTORG - Международный конкурс искусств	Almaty pop up store	AGUGAI-FEST-2024 - Международный детско-юношеский конкурс-фестиваль творчества
17	Забег «Tau Jarys 2024»	ВСПЫШКА ТАЛАНТОВ - Международный конкурс по хореографии	Groove Me Fest	Забег «Red Bull400»
18	Фестиваль «Ұлы Дала ойындары»		Фестиваль Almaty Crossroads	Саха-казахский этнофестиваль ҮНҮАҢ
19	Международный этнический фестиваль «Ұлы Дала – көшпенділер әлемі»		Фестиваль татуировки Almaty Tattoo United 2023	Farm fest “Арбужай”
20	Концерт ко дню домбры «Аңыз домбыра»		Фестиваль электронной музыки AIREA Первый масштабный фестиваль EDM. AIREA – это воздух и пространство, где музыка становится почти осязаемой, состоит из двух слов air и area.	Открытый новогодний фестиваль «Karatun Fest». Karatun Fest — этнофестиваль, вдохновленный древним тюркским праздником Қаратүн («Большая ночь»), который отмечается 21 декабря. Это день зимнего солнцестояния у кочевников Великой степи, когда наступает самая длинная ночь, а граница между нашим миром и потусторонним становится тоньше. Предки верили, что в эту ночь их навещают духи предков — Аруахи, но также могут проявляться и темные силы. Поэтому Қаратүн символизировал борьбу света и тьмы, и в этот день проводились обряды для поддержки Солнца.
21	Международный музыкальный фестиваль «Азия дауысы» и «Жас канат»		Allstars Music Fest	Экоакция Recycle Birge. В программе –сбор отходов на Recycle, сбор вещей на Reuse, дармарка, книгообмен, своп комнатных растений,

				экоярмарка и активности для всей семьи.
22	Фестиваль казахстанской музыки «Gakku дауысы»		Музыкальный фестиваль Level Up (Левел Ап, Лвл)	Трейловый ультрамарафон «Tengri Ultra»
23	Ежегодная премия «Алтын жүрек»		Соревнования Red bull Jump & freeze	Ежегодный забег «Alatau Run»
24	Кинофестиваль студенческих фильмов и киношкол «Бастау»		Алматинский фестиваль драутулинга «Almaty drytooling fest»	Open-air фестиваль «Ystyq Fest»
25	Фотовыставка «Тәуелсіздік – елімнің ерлік жолы»		Форум B5+1 (“В” означает “бизнес” сотрудничество таких стран как США, Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан, Туркменистан и Узбекистан)	Забег «Kosmos Uphill2024»
26	Shashu - vii международный фестиваль-конкурс ^[1] _{SEP}		Финансовый форум «CFO Summit»	Фестиваль «Qarbyz Fest»
27	Жарқын жол - международный конкурс исполнительского мастерства		Международная выставка медицинского туризма «United medical tourism EXPO»	Ежегодный фестиваль книги «Kitap Fest 2024»
28	Алматы жұлдыздары - международный многожанровый конкурс детского и юношеского творчества		Ультрамарафон «Backyard ultra KZ 2024»	Фестиваль классической музыки «Алматы кок-тобе Opera
29	Алға жетістікке - ii международного детского театрального фестиваля-конкурса		Высокогорная вечеринка «Elevation»	Городской фестиваль яблок «Alma Fest»
30	Рауан - международный фестиваль-конкурс		Забег по песку с естественными препятствиями «Red bull quicksand»	Городской фестиваль «Auen Fest»
31	Қазақстан жұлдызы - многожанровый республиканский конкурс искусств		Международный фестиваль танца «Ballet globe»	Kuznetsova cup - традиционный открытый турнир по художественной гимнастике
32	Dostyq - международный турнир по художественной гимнастике		Всемирный благотворительный забег «Wings for life World Run»	Pro танцы kz - 90-й юбилейный международный чемпионат
33	Дала әуені - vii международный фестиваль-конкурс детского и юношеского творчества		Гастрономический туристский фестиваль «Almaty food fest»	Raks el asal - v юбилейный международный фестиваль арабского танца
34	КӨКТЕМ ӘУЕНІ - Республиканский детско-юношеский и студенческий конкурс искусств		Рекламно-медийная конференция «Adtribune 2024»	Алматы фест 2 - международный детско-юношеский конкурс-фестиваль творчества

35	АЛМАТЫ БИ ЖҰЛДЫЗДАРЫ - Международный конкурс хореографического искусства		Международный хореографический конкурс «Summer dance cup»	ALEM STAR 2024 - Республиканский многожанровый конкурс искусств
36	ЕРКЕ СЫЛҚЫМ - Республикалық жас өспірімдер байқауы		Бизнес-форум «New vision forum»	ZHULDYZ ART KAZAKHSTAN - Конкурс- фестиваль
37	КҮНШУАҚ - Международный фестиваль- конкурс		Международный конкурс-фестиваль «Mega dance»	
38	АЛАТАУ АЯСЫНДА - Международный конкурс-фестиваль		Забег с препятствиями «Race Nation Kazakhstan 2024»	
39	АҚ КӨГЕРШІН - XXI Республиканский фестиваль-конкурс детского творчества		Фестиваль по горному туризму «Almaty Mount Fest»	
40	САМҒАУ - Международный фестиваль- конкурс		Белогонка «Tour of Almaty city 2024»	
41	O'Z ELIM - III Международный фестиваль- конкурс детского и юношеского творчества		Family Rock Fest	
42	ZHAS ZHULDYZDAR - VI Международный фестиваль-конкурс творчества		Горный марафон «Irbis Race»	
43	Музыкальный вечер «Shyraq»		Ежегодный фестиваль городских экстремальных видов спорта «Almaty urban fest»	
44			Мультиспортивные городские игры «Almaty city games»	
45			Забег «City Run»	
46			Star talents - чемпионат ¹¹ _{SEP}	
47			Beauty made - конкурс	
48			Accordion-fest - ii международного конкурса юных исполнителей на баяне и аккордеоне	
49			Dance mania - международный хореографический конкурс	
50			Starfall - международный творческий конкурс искусств	
51			Happy dance - конкурс ¹¹ _{SEP}	
52			Big love dance 2024 - республиканский фестиваль танцевальных направлений	
53			Mega dance - международный хореографический проект	

54			Love story - 2024 - XVIII традиционный турнир по танцевальному спорту	
55			Steps to the stars - международный конкурс исполнительского мастерства	
56			Star talents (звёздные таланты) - конкурс-фестиваль	
57			Talents of kazakhstan - международный конкурс-фестиваль	
58			Big show - многожанровый республиканский конкурс искусств	
59			All stars - международный конкурс хореографического искусства	
60			Bravo show - конкурс	
61			Almaty art-fest - международный творческий конкурс-фестиваль	
62			Talented kids - конкурс исполнительского мастерства	
63			Firework of stars - xi международный конкурс искусств	
64			Beauty made - конкурс	
65			Dance master 2024 - республиканский фестиваль танцевальных направлений	
66			Steps to the stars - международный конкурс исполнительского мастерства	
67			Sky talent - международный хореографический конкурс	
68			POWER GIRLS - 1 Открытый турнир спортивного центра «Sport Up» по художественной гимнастике	
69			ART STAR - Международный конкурс детского и юношеского творчества	
70			MEGA DANCE - Международный хореографический проект	
71			DANCE FOREVER - Международный конкурс хореографического искусства	
72			ALMATY-MEGA-TALENT - Международный творческий конкурс-фестиваль	
73			LITTLE STARS - Международный конкурс хореографического искусства	

74			Summer fest - х международный конкурс искусств «парад талантов»	
75			SUPER-STAR-ALMATY - Международный творческий конкурс-фестиваль	
76			STARS OF THE UNIVERSE - Международный творческий конкурс искусств	
77			COOL SUMMER - Международный творческий конкурс искусств	
78			ALMATY MUSIC FESTIVAL - Международный конкурс-фестиваль	
79			DANCE FUSION - Международный конкурс хореографического искусства	
			«inspirefest: Наши шаги в будущее», где искусство встречается с ИИ для изучения и формирования национальной идентичности.	
			Конференция Rocket Conf 24 – fintech сервисы и их развитие	
175	43	17	81	36

1. Как возраст респондента влияет на выбор эвентонима?

		Возраст респондента											
		14-17		18-25		26-35		36-45		46-55		56 и старше	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Спортивные игры (мероприятие, посвященное ко Дню спорта)	"Ұлы дала ойындары"	36	14.5%	242	21.0%	54	24.0%	50	33.1%	28	28.0%	26	33.3%
	"Спорт - залог здоровья"	56	22.6%	198	17.2%	56	24.9%	52	34.4%	48	48.0%	34	43.6%
	"Almaty Sport Games"	118	47.6%	454	39.4%	78	34.7%	29	19.2%	14	14.0%	9	11.5%
	"Almaty - adaldyq alańy"	38	15.3%	257	22.3%	37	16.4%	20	13.2%	10	10.0%	9	11.5%
	Total	248	100.0%	1151	100.0%	225	100.0%	151	100.0%	100	100.0%	78	100.0%
Международный велопробег Алматы	"Алматы Велошеруі - 2020"	25	10.1%	103	8.9%	37	16.4%	25	16.6%	31	31.0%	23	29.5%
	"Алматы марафон - 2020"	57	23.0%	286	24.8%	39	17.3%	46	30.5%	38	38.0%	27	34.6%
	"Tour of Almaty - 2020"	119	48.0%	546	47.4%	120	53.3%	56	37.1%	21	21.0%	21	26.9%
	Almaty - sporttyq veloalańy	47	19.0%	216	18.8%	29	12.9%	24	15.9%	10	10.0%	7	9.0%
	Total	248	100.0%	1151	100.0%	225	100.0%	151	100.0%	100	100.0%	78	100.0%
Концерт казахских народных исполнителей:	«Ғасырлар үні»	53	21.4%	293	25.5%	60	26.7%	40	26.5%	49	49.0%	35	44.9%
	"Dombyra party"	21	8.5%	99	8.6%	23	10.2%	25	16.6%	8	8.0%	5	6.4%
	"Kazakh music fest"	108	43.5%	431	37.4%	73	32.4%	34	22.5%	25	25.0%	22	28.2%
	"Asyl mura"	66	26.6%	328	28.5%	69	30.7%	52	34.4%	18	18.0%	16	20.5%
	Total	248	100.0%	1151	100.0%	225	100.0%	151	100.0%	100	100.0%	78	100.0%
Мероприятия (народные гулянья), посвященного к празднику Наурыз:	«Қош келдің, Наурыз!»	123	49.6%	548	47.6%	127	56.4%	92	60.9%	72	72.0%	64	82.1%
	"Праздник весны и весеннего равноденствия"	40	16.1%	163	14.2%	34	15.1%	27	17.9%	12	12.0%	11	14.1%
	"Наурыз пати"	29	11.7%	115	10.0%	24	10.7%	11	7.3%	4	4.0%	2	2.6%
	«Naŭryz naqyshtary»	56	22.6%	325	28.2%	40	17.8%	21	13.9%	12	12.0%	1	1.3%

	Total	248	100.0%	1151	100.0%	225	100.0%	151	100.0%	100	100.0%	78	100.0%
Мероприятия, посвященного Дню Независимости Казахстана:	"Тәуелсіздік ел тұғыры"	98	39.5%	451	39.2%	88	39.1%	74	49.0%	47	47.0%	25	32.1%
	концерт «Мой Казахстан»	30	12.1%	102	8.9%	37	16.4%	31	20.5%	21	21.0%	30	38.5%
	"Independence Day of Kz"	47	19.0%	171	14.9%	21	9.3%	9	6.0%	5	5.0%	3	3.8%
	"Táýelsizdik elimniń tiregi"	73	29.4%	427	37.1%	79	35.1%	37	24.5%	27	27.0%	20	25.6%
	Total	248	100.0%	1151	100.0%	225	100.0%	151	100.0%	100	100.0%	78	100.0%
Конкурс чтецов, посвященного Дню рождения Абая:	"Абай әлемі"	72	29.0%	385	33.4%	77	34.2%	72	47.7%	40	40.0%	34	43.6%
	«Великое наследие Абая»	102	41.1%	304	26.4%	92	40.9%	51	33.8%	34	34.0%	29	37.2%
	"Abai contest"	22	8.9%	80	7.0%	5	2.2%	4	2.6%	6	6.0%	1	1.3%
	"Abai álemi"	52	21.0%	382	33.2%	51	22.7%	24	15.9%	20	20.0%	14	17.9%
	Total	248	100.0%	1151	100.0%	225	100.0%	151	100.0%	100	100.0%	78	100.0%
Фестиваль национальной кухни:	"Той Қазан"	88	35.5%	442	38.4%	105	46.7%	95	62.9%	65	65.0%	57	73.1%
	"Вкусная Алма-ата"	52	21.0%	208	18.1%	48	21.3%	29	19.2%	21	21.0%	18	23.1%
	"BBQ Fest"	59	23.8%	199	17.3%	18	8.0%	5	3.3%	5	5.0%	0	0.0%
	"Baýysaq Party"	49	19.8%	302	26.2%	54	24.0%	22	14.6%	9	9.0%	3	3.8%
	Total	248	100.0%	1151	100.0%	225	100.0%	151	100.0%	100	100.0%	78	100.0%
Фестиваль современной музыки:	"Алматы жастары"	27	10.9%	160	13.9%	28	12.4%	50	33.1%	21	21.0%	20	25.6%
	"Фестиваль молодежи"	48	19.4%	199	17.3%	36	16.0%	24	15.9%	28	28.0%	19	24.4%
	"Q-pop Music Fest"	65	26.2%	244	21.2%	28	12.4%	14	9.3%	7	7.0%	2	2.6%
	"ЖасStar дауысы"	35	14.1%	170	14.8%	57	25.3%	46	30.5%	29	29.0%	27	34.6%
	"JasStar daýysy"	73	29.4%	378	32.8%	76	33.8%	17	11.3%	15	15.0%	10	12.8%
	Total	248	100.0%	1151	100.0%	225	100.0%	151	100.0%	100	100.0%	78	100.0%
Благотворительны й концерт	«Шын жүректен»	78	31.5%	426	37.0%	100	44.4%	69	45.7%	53	53.0%	49	62.8%
	"От сердца к сердцу"	70	28.2%	337	29.3%	73	32.4%	58	38.4%	36	36.0%	24	30.8%
	«World Heart Day»	71	28.6%	219	19.0%	33	14.7%	10	6.6%	9	9.0%	3	3.8%
	"Bala charity"	29	11.7%	169	14.7%	19	8.4%	14	9.3%	2	2.0%	2	2.6%
	Total	248	100.0%	1151	100.0%	225	100.0%	151	100.0%	100	100.0%	78	100.0%

Международный форум, саммит в Алматы	"Халықаралық жас кәсіпкерлер саммиті"	49	19.8%	294	25.5%	56	24.9%	35	23.2%	32	32.0%	23	29.5%
	"Алматинский инвестиционный саммит"	38	15.3%	115	10.0%	18	8.0%	18	11.9%	22	22.0%	13	16.7%
	"Almaty International Economic Summit"	121	48.8%	493	42.8%	119	52.9%	77	51.0%	32	32.0%	31	39.7%
	«Digital Almaty: жаһандық экономиканың цифрлы болашағы»	40	16.1%	249	21.6%	32	14.2%	21	13.9%	14	14.0%	11	14.1%
	Total	248	100.0%	1151	100.0%	225	100.0%	151	100.0%	100	100.0%	78	100.0%

Как образование влияет на выбор эвентонима?

		Образование респондента							
		Среднее (ученик)		Среднее специальное		Неполное высшее (студент)		Высшее	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Спортивные игры (мероприятие, посвященное ко Дню спорта)	"Ұлы дала ойындары"	21	11.1%	16	14.8%	191	20.4%	208	28.9%
	"Спорт - залог здоровья"	43	22.6%	40	37.0%	158	16.9%	203	28.2%
	"Almaty Sport Games"	100	52.6%	30	27.8%	372	39.8%	200	27.8%
	"Almaty - adaldyq alańy"	26	13.7%	22	20.4%	214	22.9%	109	15.1%
	Total	190	100.0%	108	100.0%	935	100.0%	720	100.0%
Международный велопробег Алматы	"Алматы Велошеруі - 2020"	21	11.1%	11	10.2%	82	8.8%	130	18.1%
	"Алматы марафон - 2020"	50	26.3%	44	40.7%	217	23.2%	182	25.3%
	"Tour of Almaty - 2020"	95	50.0%	33	30.6%	448	47.9%	307	42.6%
	Almaty - sporttyq veloalańy	24	12.6%	20	18.5%	188	20.1%	101	14.0%
	Total	190	100.0%	108	100.0%	935	100.0%	720	100.0%
Концерт казахских народных исполнителей:	«Ғасырлар үні»	47	24.7%	31	28.7%	222	23.7%	230	31.9%
	"Dombyra party"	20	10.5%	9	8.3%	80	8.6%	72	10.0%
	"Kazakh music fest"	82	43.2%	43	39.8%	352	37.6%	216	30.0%
	"Asyl mura"	41	21.6%	25	23.1%	281	30.1%	202	28.1%
	Total	190	100.0%	108	100.0%	935	100.0%	720	100.0%
	«Қош келдің, Наурыз!»	95	50.0%	64	59.3%	437	46.7%	430	59.7%

Мероприятия (народные гулянья), посвященного празднику Наурыз:	"Праздник весны и весеннего кравноденствия"	30	15.8%	20	18.5%	133	14.2%	104	14.4%
	"Наурыз пати"	29	15.3%	7	6.5%	95	10.2%	54	7.5%
	«Naýryz naqyshtary»	36	18.9%	17	15.7%	270	28.9%	132	18.3%
	Total	190	100.0%	108	100.0%	935	100.0%	720	100.0%
Мероприятия, посвященного Дню Независимости Казахстана:	"Тәуелсіздік ел тұғыры"	75	39.5%	40	37.0%	372	39.8%	296	41.1%
	концерт «Мой Казахстан»	28	14.7%	26	24.1%	77	8.2%	120	16.7%
	"Independence Day of Kz"	46	24.2%	15	13.9%	123	13.2%	72	10.0%
	"Táýelsizdik elimniń tiregi"	41	21.6%	27	25.0%	363	38.8%	232	32.2%
	Total	190	100.0%	108	100.0%	935	100.0%	720	100.0%
Конкурс чтецов, посвященного Дню рождения Абая:	"Абай әлемі"	62	32.6%	38	35.2%	309	33.0%	271	37.6%
	«Великое наследие Абая»	79	41.6%	42	38.9%	247	26.4%	244	33.9%
	"Abai contest"	23	12.1%	4	3.7%	58	6.2%	33	4.6%
	"Abai álemi"	26	13.7%	24	22.2%	321	34.3%	172	23.9%
	Total	190	100.0%	108	100.0%	935	100.0%	720	100.0%
Фестиваль национальной кухни:	"Той Қазан"	68	35.8%	47	43.5%	359	38.4%	378	52.5%
	"Вкусная Алма-ата"	37	19.5%	36	33.3%	152	16.3%	151	21.0%
	"BBQ Fest"	52	27.4%	14	13.0%	167	17.9%	53	7.4%
	"Baýyrsaқ Party"	33	17.4%	11	10.2%	257	27.5%	138	19.2%
	Total	190	100.0%	108	100.0%	935	100.0%	720	100.0%
Фестиваль современной музыки:	"Алматы жастары"	25	13.2%	21	19.4%	123	13.2%	137	19.0%
	"Фестиваль молодежи"	43	22.6%	29	26.9%	151	16.1%	131	18.2%
	"Q-pop Music Fest"	55	28.9%	20	18.5%	208	22.2%	77	10.7%
	"ЖасStar дауысы"	25	13.2%	5	4.6%	134	14.3%	200	27.8%
	"JasStar daýysy"	42	22.1%	33	30.6%	319	34.1%	175	24.3%
	Total	190	100.0%	108	100.0%	935	100.0%	720	100.0%
Благотворительный концерт	«Шын жүректен»	40	21.1%	42	38.9%	371	39.7%	322	44.7%
	"От сердца к сердцу"	68	35.8%	40	37.0%	257	27.5%	233	32.4%
	«World Heart Day»	60	31.6%	16	14.8%	170	18.2%	99	13.8%
	"Bala charity"	22	11.6%	10	9.3%	137	14.7%	66	9.2%
	Total	190	100.0%	108	100.0%	935	100.0%	720	100.0%
Международный форум, саммит в Алматы	"Халықаралық жас кәсіпкерлер саммиті"	32	16.8%	31	28.7%	228	24.4%	198	27.5%
	"Алматинский инвестиционный саммит"	39	20.5%	24	22.2%	83	8.9%	78	10.8%
	"Almaty International Economic Summit"	92	48.4%	34	31.5%	411	44.0%	336	46.7%

«Digital Almaty: жаһандық экономиканың болашағы»	27 цифрлы	14.2%	19	17.6%	213	22.8%	108	15.0%
Total	190	100.0%	108	100.0%	935	100.0%	720	100.0%

Как срок проживания в Алматы влияет на выбор эвентонима?

		Как долго Вы проживаете в Алматы?							
		1-5 лет		5-10 лет		больше 10 лет		с рождения	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Спортивные игры (мероприятие, посвященное ко Дню спорта)	"Ұлы дала ойындары"	139	21.5%	52	28.3%	109	31.7%	136	17.5%
	"Спорт - залог здоровья"	119	18.4%	58	31.5%	88	25.6%	179	23.0%
	"Almaty Sport Games"	254	39.3%	54	29.3%	87	25.3%	307	39.4%
	"Almaty - adaldyq alańy"	134	20.7%	20	10.9%	60	17.4%	157	20.2%
	Total	646	100.0%	184	100.0%	344	100.0%	779	100.0%
Международный велопробег в Алматы	"Алматы Велошеруі 2020"	99	15.3%	29	15.8%	56	16.3%	60	7.7%
	"Алматы марафон - 2020"	143	22.1%	47	25.5%	93	27.0%	210	27.0%
	"Tour of Almaty - 2020"	268	41.5%	88	47.8%	137	39.8%	390	50.1%
	Almaty - sporttyq veloalańy	136	21.1%	20	10.9%	58	16.9%	119	15.3%
	Total	646	100.0%	184	100.0%	344	100.0%	779	100.0%
Концерт казахских народных исполнителей:	"Ғасырлар үні"	185	28.6%	67	36.4%	107	31.1%	171	22.0%
	"Dombyra party"	53	8.2%	14	7.6%	32	9.3%	82	10.5%
	"Kazakh music fest"	224	34.7%	59	32.1%	99	28.8%	311	39.9%
	"Asyl mura"	184	28.5%	44	23.9%	106	30.8%	215	27.6%
	Total	646	100.0%	184	100.0%	344	100.0%	779	100.0%
Мероприятия (народные гулянья), посвященного к празднику Наурыз:	"Қош келдің, Наурыз!"	322	49.8%	95	51.6%	200	58.1%	409	52.5%
	"Праздник весны и весеннего равноденствия"	87	13.5%	33	17.9%	41	11.9%	126	16.2%
	"Наурыз пати"	72	11.1%	20	10.9%	18	5.2%	75	9.6%
	"Naýryz naqyshtary"	165	25.5%	36	19.6%	85	24.7%	169	21.7%
	Total	646	100.0%	184	100.0%	344	100.0%	779	100.0%

Мероприятия, посвященные Независимости Казахстана:	Дню "Тәуелсіздік ел тұғыры"	260	40.2%	76	41.3%	152	44.2%	295	37.9%
	концерт «Мой Казахстан»	41	6.3%	22	12.0%	39	11.3%	149	19.1%
	"Independence Day of Kz"	85	13.2%	36	19.6%	26	7.6%	109	14.0%
	"Táýelsizdik elimniń tiregi"	260	40.2%	50	27.2%	127	36.9%	226	29.0%
	Total	646	100.0%	184	100.0%	344	100.0%	779	100.0%
Конкурс посвященного рождению Абая:	чтецов, "Абай әлемі"	219	33.9%	68	37.0%	139	40.4%	254	32.6%
	Дню «Великое наследие Абая»	164	25.4%	64	34.8%	91	26.5%	293	37.6%
	"Abai contest"	44	6.8%	8	4.3%	14	4.1%	52	6.7%
	"Abai álemi"	219	33.9%	44	23.9%	100	29.1%	180	23.1%
	Total	646	100.0%	184	100.0%	344	100.0%	779	100.0%
Фестиваль национальной кухни:	"Той Қазан"	264	40.9%	82	44.6%	204	59.3%	302	38.8%
	"Вкусная Алма-ата"	90	13.9%	40	21.7%	48	14.0%	198	25.4%
	"BBQ Fest"	111	17.2%	18	9.8%	37	10.8%	120	15.4%
	"Baýyrsaq Party"	181	28.0%	44	23.9%	55	16.0%	159	20.4%
	Total	646	100.0%	184	100.0%	344	100.0%	779	100.0%
Фестиваль современной музыки:	"Алматы жастары"	96	14.9%	42	22.8%	62	18.0%	106	13.6%
	"Фестиваль молодежи"	109	16.9%	34	18.5%	50	14.5%	161	20.7%
	"Q-pop Music Fest"	148	22.9%	28	15.2%	37	10.8%	147	18.9%
	"ЖасStar дауысы"	95	14.7%	23	12.5%	85	24.7%	161	20.7%
	"JasStar daýysy"	198	30.7%	57	31.0%	110	32.0%	204	26.2%
	Total	646	100.0%	184	100.0%	344	100.0%	779	100.0%
Благотворительный концерт	«Шын жүректен»	269	41.6%	77	41.8%	162	47.1%	267	34.3%
	"От сердца к сердцу"	177	27.4%	54	29.3%	99	28.8%	268	34.4%
	«World Heart Day»	114	17.6%	31	16.8%	40	11.6%	160	20.5%
	"Bala charity"	86	13.3%	22	12.0%	43	12.5%	84	10.8%
	Total	646	100.0%	184	100.0%	344	100.0%	779	100.0%
Международный форум, саммит в Алматы	"Халықаралық жас кәсіпкерлер саммиті"	173	26.8%	51	27.7%	73	21.2%	192	24.6%
	"Алматинский инвестиционный саммит"	66	10.2%	15	8.2%	39	11.3%	104	13.4%
	"Almaty International Economic Summit"	261	40.4%	88	47.8%	166	48.3%	358	46.0%

«Digital Almaty: жаһандық экономиканың цифрлы болашағы»	146	22.6%	30	16.3%	66	19.2%	125	16.0%
Total	646	100.0%	184	100.0%	344	100.0%	779	100.0%

Как владение казахским языком влияет на выбор эвентонима?

Уровень владения Казахским языком									
				Пишу и читаю, испытывая небольшие трудности		Пишу и читаю с большими трудностями		Совсем не владею	
Свободно владею									
			Column N		Column N				
		Count	%	Count	%	Count	Column N %	Count	Column N %
Спортивные игры (мероприятие, посвященное ко Дню спорта)	"Ұлы дала ойындары"	357	26.5%	63	19.4%	13	7.1%	3	3.1%
	"Спорт - залог здоровья"	269	19.9%	75	23.1%	55	29.9%	45	46.9%
	"Almaty Sport Games"	445	33.0%	131	40.4%	83	45.1%	43	44.8%
	"Almaty - adaldyq alańy"	278	20.6%	55	17.0%	33	17.9%	5	5.2%
	Total	1349	100.0%	324	100.0%	184	100.0%	96	100.0%
Международный велопробег в Алматы	"Алматы Велошеруі - 2020"	213	15.8%	19	5.9%	10	5.4%	2	2.1%
	"Алматы марафон - 2020"	301	22.3%	84	25.9%	56	30.4%	52	54.2%
	"Tour of Almaty - 2020"	562	41.7%	179	55.2%	104	56.5%	38	39.6%
	Almaty - sporttyq veloalańy	273	20.2%	42	13.0%	14	7.6%	4	4.2%
	Total	1349	100.0%	324	100.0%	184	100.0%	96	100.0%
Концерт казахских народных исполнителей:	«Ғасырлар үні»	434	32.2%	61	18.8%	28	15.2%	7	7.3%
	"Dombyra party"	98	7.3%	41	12.7%	22	12.0%	20	20.8%
	"Kazakh music fest"	401	29.7%	142	43.8%	93	50.5%	57	59.4%
	"Asyl mura"	416	30.8%	80	24.7%	41	22.3%	12	12.5%
	Total	1349	100.0%	324	100.0%	184	100.0%	96	100.0%

Мероприятия (народные гулянья), посвященного празднику Наурыз:	«Қош келдің, Наурыз!»	734	54.4%	160	49.4%	88	47.8%	44	45.8%
	"Праздник весны и весеннего равноденствия"	165	12.2%	56	17.3%	32	17.4%	34	35.4%
	"Наурыз пати"	113	8.4%	34	10.5%	29	15.8%	9	9.4%
	«Naýryz naqyshtary»	337	25.0%	74	22.8%	35	19.0%	9	9.4%
	Total	1349	100.0%	324	100.0%	184	100.0%	96	100.0%
Мероприятия, посвященного Дню Независимости Казахстана:	"Тәуелсіздік ел тұғыры"	597	44.3%	113	34.9%	58	31.5%	15	15.6%
	концерт «Мой Казахстан»	90	6.7%	56	17.3%	52	28.3%	53	55.2%
	"Independence Day of Kz"	151	11.2%	51	15.7%	33	17.9%	21	21.9%
	"Táýelsizdik elimniń tiregi"	511	37.9%	104	32.1%	41	22.3%	7	7.3%
	Total	1349	100.0%	324	100.0%	184	100.0%	96	100.0%
Конкурс чтецов, посвященного Дню рождения Абая:	"Абай әлемі"	485	36.0%	108	33.3%	66	35.9%	21	21.9%
	«Великое наследие Абая»	358	26.5%	126	38.9%	70	38.0%	58	60.4%
	"Abai contest"	69	5.1%	20	6.2%	20	10.9%	9	9.4%
	"Abai álemi"	437	32.4%	70	21.6%	28	15.2%	8	8.3%
	Total	1349	100.0%	324	100.0%	184	100.0%	96	100.0%
Фестиваль национальной кухни:	"Той Қазан"	612	45.4%	130	40.1%	75	40.8%	35	36.5%
	"Вкусная Алма-ата"	206	15.3%	81	25.0%	53	28.8%	36	37.5%
	"BBQ Fest"	181	13.4%	60	18.5%	26	14.1%	19	19.8%
	"Baýysaq Party"	350	25.9%	53	16.4%	30	16.3%	6	6.3%
	Total	1349	100.0%	324	100.0%	184	100.0%	96	100.0%
Фестиваль современной музыки:	"Алматы жастары"	222	16.5%	38	11.7%	32	17.4%	14	14.6%
	"Фестиваль молодежи"	189	14.0%	77	23.8%	51	27.7%	37	38.5%
	"Q-pop Music Fest"	244	18.1%	61	18.8%	39	21.2%	16	16.7%
	"ЖасStar дауысы"	252	18.7%	67	20.7%	27	14.7%	18	18.8%
	"JasStar daýysy"	442	32.8%	81	25.0%	35	19.0%	11	11.5%
	Total	1349	100.0%	324	100.0%	184	100.0%	96	100.0%
Благотворительный концерт	«Шын жүректен»	644	47.7%	82	25.3%	45	24.5%	4	4.2%

		"От сердца к сердцу"	318	23.6%	132	40.7%	79	42.9%	69	71.9%
		«World Heart Day»	219	16.2%	65	20.1%	44	23.9%	17	17.7%
		"Bala charity"	168	12.5%	45	13.9%	16	8.7%	6	6.3%
		Total	1349	100.0%	324	100.0%	184	100.0%	96	100.0%
Международный саммит в Алматы	форум,	"Халықаралық жас кәсіпкерлер саммиті"	405	30.0%	51	15.7%	30	16.3%	3	3.1%
		"Алматинский инвестиционный саммит"	112	8.3%	50	15.4%	27	14.7%	35	36.5%
		"Almaty International Economic Summit"	518	38.4%	182	56.2%	116	63.0%	57	59.4%
		«Digital Almaty: жаһандық экономиканың цифрлы болашағы»	314	23.3%	41	12.7%	11	6.0%	1	1.0%
		Total	1349	100.0%	324	100.0%	184	100.0%	96	100.0%

2. Как владение русским языком влияет на выбор эвентонима?

		Уровень владения русским языком							
		Свободно владею		Пишу и читаю, испытывая небольшие трудности		Пишу и читаю с большими трудностями		Совсем не владею	
		Count	Column N %	Count	%	Count	Column N %	Count	Column N %
Спортивные игры (мероприятие, посвященное ко Дню спорта)	"Ұлы дала ойындары"	349	20.7%	75	32.2%	8	40.0%	4	26.7%
	"Спорт - залог здоровья"	399	23.7%	39	16.7%	3	15.0%	3	20.0%
	"Almaty Sport Games"	627	37.2%	65	27.9%	5	25.0%	5	33.3%
	"Almaty - adaldyq alańy"	310	18.4%	54	23.2%	4	20.0%	3	20.0%
	Total	1685	100.0%	233	100.0%	20	100.0%	15	100.0%

Международный велопробег в Алматы	"Алматы Велошеруі - 2020"	190	11.3%	46	19.7%	4	20.0%	4	26.7%
	"Алматы марафон - 2020"	425	25.2%	59	25.3%	4	20.0%	5	33.3%
	"Tour of Almaty - 2020"	792	47.0%	80	34.3%	8	40.0%	3	20.0%
	Almaty - sporttyq veloalańy	278	16.5%	48	20.6%	4	20.0%	3	20.0%
	Total	1685	100.0%	233	100.0%	20	100.0%	15	100.0%
Концерт казахских народных исполнителей:	«Ғасырлар үні»	430	25.5%	92	39.5%	7	35.0%	1	6.7%
	"Dombyra party"	159	9.4%	22	9.4%	0	0.0%	0	0.0%
	"Kazakh music fest"	618	36.7%	59	25.3%	5	25.0%	11	73.3%
	"Asyl mura"	478	28.4%	60	25.8%	8	40.0%	3	20.0%
	Total	1685	100.0%	233	100.0%	20	100.0%	15	100.0%
Мероприятия (народные гулянья), посвященного к празднику Наурыз:	«Қош келдің, Наурыз!»	878	52.1%	128	54.9%	11	55.0%	9	60.0%
	"Праздник весны и весеннего равноденствия"	268	15.9%	17	7.3%	1	5.0%	1	6.7%
	"Наурыз пати"	157	9.3%	23	9.9%	1	5.0%	4	26.7%
	«Naýryz naqyshtary»	382	22.7%	65	27.9%	7	35.0%	1	6.7%
	Total	1685	100.0%	233	100.0%	20	100.0%	15	100.0%
Мероприятия, посвященного Дню Независимости Казахстана:	"Тәуелсіздік ел тұғыры"	653	38.8%	112	48.1%	12	60.0%	6	40.0%
	концерт «Мой Казахстан»	236	14.0%	13	5.6%	0	0.0%	2	13.3%
	"Independence Day of Kz"	223	13.2%	25	10.7%	4	20.0%	4	26.7%
	"Táýelsizdik elimniń tiregi"	573	34.0%	83	35.6%	4	20.0%	3	20.0%
	Total	1685	100.0%	233	100.0%	20	100.0%	15	100.0%
Конкурс чтецов, посвященного Дню рождения Абая:	"Абай әлемі"	565	33.5%	92	39.5%	14	70.0%	9	60.0%
	«Великое наследие Абая»	562	33.4%	46	19.7%	2	10.0%	2	13.3%
	"Abai contest"	96	5.7%	19	8.2%	2	10.0%	1	6.7%
	"Abai álemi"	462	27.4%	76	32.6%	2	10.0%	3	20.0%
	Total	1685	100.0%	233	100.0%	20	100.0%	15	100.0%
Фестиваль национальной кухни:	"Той Қазан"	742	44.0%	93	39.9%	12	60.0%	5	33.3%
	"Вкусная Алма-ата"	341	20.2%	29	12.4%	1	5.0%	5	33.3%

		"BBQ Fest"	240	14.2%	39	16.7%	2	10.0%	5	33.3%
		"Baýyrsaq Party"	362	21.5%	72	30.9%	5	25.0%	0	0.0%
		Total	1685	100.0%	233	100.0%	20	100.0%	15	100.0%
Фестиваль музыки:	современной	"Алматы жастары"	250	14.8%	44	18.9%	8	40.0%	4	26.7%
		"Фестиваль молодежи"	325	19.3%	29	12.4%	0	0.0%	0	0.0%
		"Q-pop Music Fest"	314	18.6%	40	17.2%	4	20.0%	2	13.3%
		"ЖасStar дауысы"	297	17.6%	59	25.3%	2	10.0%	6	40.0%
		"JasStar daýysy"	499	29.6%	61	26.2%	6	30.0%	3	20.0%
		Total	1685	100.0%	233	100.0%	20	100.0%	15	100.0%
Благотворительный концерт		«Шын жүректен»	637	37.8%	119	51.1%	11	55.0%	8	53.3%
		"От сердца к сердцу"	531	31.5%	57	24.5%	7	35.0%	3	20.0%
		«World Heart Day»	309	18.3%	34	14.6%	1	5.0%	1	6.7%
		"Bala charity"	208	12.3%	23	9.9%	1	5.0%	3	20.0%
		Total	1685	100.0%	233	100.0%	20	100.0%	15	100.0%
Международный саммит в Алматы	форум, жас	"Халықаралық кәсіпкерлер саммиті"	399	23.7%	74	31.8%	13	65.0%	3	20.0%
		"Алматинский инвестиционный саммит"	190	11.3%	29	12.4%	1	5.0%	4	26.7%
		"Almaty International Economic Summit"	795	47.2%	68	29.2%	6	30.0%	4	26.7%
		«Digital Almaty: жаһандық экономиканың цифрлы болашағы»	301	17.9%	62	26.6%	0	0.0%	4	26.7%
		Total	1685	100.0%	233	100.0%	20	100.0%	15	100.0%

3. Как владение английским языком влияет на выбор эвентонима?

			Уровень владения английским языком							
			Свободно владею		Пишу и читаю, испытывая небольшие трудности		Пишу и читаю с большими трудностями		Совсем не владею	
					Count	Column N %	Count	Column N %		
Спортивные игры (мероприятие, посвященное ко Дню спорта)	"Ұлы дала ойындары"	123	23.7%	186	20.0%	75	23.2%	52	28.4%	
	"Спорт - залог здоровья"	100	19.3%	173	18.6%	94	29.1%	77	42.1%	
	"Almaty Sport Games"	208	40.2%	374	40.3%	93	28.8%	27	14.8%	
	"Almaty - adaldyq alańy"	87	16.8%	196	21.1%	61	18.9%	27	14.8%	
	Total	518	100.0%	929	100.0%	323	100.0%	183	100.0%	
Международный велопробег в Алматы	"Алматы Велошеруі - 2020"	53	10.2%	103	11.1%	37	11.5%	51	27.9%	
	"Алматы марафон - 2020"	126	24.3%	219	23.6%	84	26.0%	64	35.0%	
	"Tour of Almaty - 2020"	245	47.3%	458	49.3%	136	42.1%	44	24.0%	
	Almaty - sporttyq veloalańy	94	18.1%	149	16.0%	66	20.4%	24	13.1%	
	Total	518	100.0%	929	100.0%	323	100.0%	183	100.0%	
Концерт казахских народных исполнителей:	«Ғасырлар үні»	123	23.7%	234	25.2%	94	29.1%	79	43.2%	
	"Dombyra party"	55	10.6%	77	8.3%	31	9.6%	18	9.8%	
	"Kazakh music fest"	199	38.4%	337	36.3%	106	32.8%	51	27.9%	
	"Asyl mura"	141	27.2%	281	30.2%	92	28.5%	35	19.1%	
	Total	518	100.0%	929	100.0%	323	100.0%	183	100.0%	
Мероприятия (народные гулянья), посвященного к празднику Наурыз:	«Қош келдің, Наурыз!»	241	46.5%	477	51.3%	191	59.1%	117	63.9%	
	"Праздник весны и весеннего равноденствия"	81	15.6%	135	14.5%	46	14.2%	25	13.7%	
	"Наурыз пати"	47	9.1%	99	10.7%	24	7.4%	15	8.2%	
	«Naýryz naqyshtary»	149	28.8%	218	23.5%	62	19.2%	26	14.2%	

	Total	518	100.0%	929	100.0%	323	100.0%	183	100.0%
Мероприятия, посвященного	"Тәуелсіздік ел тұғыры"	195	37.6%	363	39.1%	134	41.5%	91	49.7%
Дню Независимости	концерт «Мой Казахстан»	57	11.0%	114	12.3%	45	13.9%	35	19.1%
Казахстана:	"Independence Day of Kz"	95	18.3%	121	13.0%	32	9.9%	8	4.4%
	"Táýelsizdik elimniń tiregi"	171	33.0%	331	35.6%	112	34.7%	49	26.8%
	Total	518	100.0%	929	100.0%	323	100.0%	183	100.0%
Конкурс чтецов, посвященного	"Абай әлемі"	176	34.0%	312	33.6%	115	35.6%	77	42.1%
Дню рождения Абая:	«Великое наследие Абая»	154	29.7%	273	29.4%	120	37.2%	65	35.5%
	"Abai contest"	45	8.7%	55	5.9%	12	3.7%	6	3.3%
	"Abai álemi"	143	27.6%	289	31.1%	76	23.5%	35	19.1%
	Total	518	100.0%	929	100.0%	323	100.0%	183	100.0%
Фестиваль национальной	"Той Қазан"	192	37.1%	383	41.2%	161	49.8%	116	63.4%
кухни:	"Вкусная Алма-ата"	108	20.8%	174	18.7%	59	18.3%	35	19.1%
	"BBQ Fest"	92	17.8%	138	14.9%	45	13.9%	11	6.0%
	"Baýýrsaқ Party"	126	24.3%	234	25.2%	58	18.0%	21	11.5%
	Total	518	100.0%	929	100.0%	323	100.0%	183	100.0%
Фестиваль современной	"Алматы жастары"	74	14.3%	136	14.6%	52	16.1%	44	24.0%
музыки:	"Фестиваль молодежи"	88	17.0%	162	17.4%	57	17.6%	47	25.7%
	"Q-pop Music Fest"	108	20.8%	176	18.9%	56	17.3%	20	10.9%
	"ЖасStar дауысы"	96	18.5%	151	16.3%	74	22.9%	43	23.5%
	"JasStar daýysy"	152	29.3%	304	32.7%	84	26.0%	29	15.8%
	Total	518	100.0%	929	100.0%	323	100.0%	183	100.0%
Благотворительный концерт	«Шын жүректен»	173	33.4%	360	38.8%	147	45.5%	95	51.9%
	"От сердца к сердцу"	142	27.4%	284	30.6%	108	33.4%	64	35.0%
	«World Heart Day»	113	21.8%	179	19.3%	44	13.6%	9	4.9%
	"Bala charity"	90	17.4%	106	11.4%	24	7.4%	15	8.2%
	Total	518	100.0%	929	100.0%	323	100.0%	183	100.0%

Международный саммит в Алматы	форум, "Халықаралық жас кәсіпкерлер саммиті"	110	21.2%	220	23.7%	88	27.2%	71	38.8%
	"Алматинский инвестиционный саммит"	26	5.0%	100	10.8%	56	17.3%	42	23.0%
	"Almaty International Economic Summit"	281	54.2%	431	46.4%	124	38.4%	37	20.2%
	«Digital Almaty: жаһандық экономиканың цифрлы болашағы»	101	19.5%	178	19.2%	55	17.0%	33	18.0%
	Total	518	100.0%	929	100.0%	323	100.0%	183	100.0%



Рисунок 1



Рисунок 2



Рисунок 3

Рисунок 4



Рисунок 5

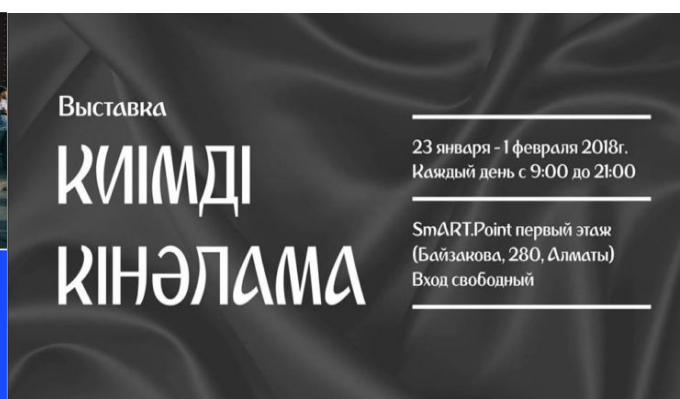


Рисунок 6