



**ТҮРКІ ФРАЗЕОЛОГИЯСЫ: ЗЕРТТЕЛУІ, ҒЫЛЫМИ-ТЕОРИЯЛЫҚ  
МЕТОДОЛОГИЯСЫ ЖӘНЕ БОЛАШАҒЫ**  
Халықаралық ғылыми-теориялық конференция  
**МАТЕРИАЛДАР ЖИНАҒЫ**

Түркия Республикасы  
24-27 сәуір Стамбул, 2023

**TÜRKÇE DEYİMLER: BİLİMSSEL, KURAMSAL, METODOLOJİK AÇISINDAN  
İNCELENMESİ; TARİHİ VE BUGÜNÜ**  
Uluslararası Bilimsel ve Teorik  
**KONFERANS MATERYALLERİ**

Türkiye Cumhuriyeti,  
24-27 Nisan İstanbul, 2023

The collection of materials of the  
International Scientific and Theoretical Conference

**TURKIC PHRASEOLOGY: RESEARCH, SCIENTIFIC AND  
THEORETICAL METHODOLOGY AND PROSPECTS**

Republic of Turkey,  
24-27 april Istanbul, 2023

ISBN 978-601-04-3966-5

Түркітанушы ғалым АВАКОВА РАУШАНГҮЛ ӘМИРДИНҚЫЗЫНЫҢ  
60 жылдық мерейтойына арналған  
**ТҮРКІ ФРАЗЕОЛОГИЯСЫ: ЗЕРТТЕЛУІ, ҒЫЛЫМИ-ТЕОРИЯЛЫҚ  
МЕТОДОЛОГИЯСЫ ЖӘНЕ БОЛАШАҒЫ  
ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҒЫЛЫМИ-ТЕОРИЯЛЫҚ КОНФЕРЕНЦИЯ  
24-27 сәуір Стамбул (Түркия) 2023**

Bilim insani ve türkolog  
AVAKOVA RAŞANGÜL AMİRDİNKİZİ’NİN  
60. Yıldönümü anısına  
**“TÜRKÇE DEYİMLER:  
BİLİMSEL, KURAMSAL VE METODOLOJİK AÇIDAN İNCELENMESİ  
VE TARİHİ VE BUGÜNÜ”  
ULUSLARARASI SEMPOZYUM  
24-27 NISAN İSTANBUL (TÜRKİYE) 2023**

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND THEORETICAL CONFERENCE  
TURKIC PHRASEOLOGY: RESEARCH, SCIENTIFIC AND  
THEORETICAL METHODOLOGY AND PROSPECTS**  
is dedicated to the 60th anniversary of the turkologist  
AVAKOVA RAUSHANGUL AMIRDINOVNA  
**24-27 April Istanbul (Turkey) 2023**

Халықаралық конференция материалдарының жинағы түркітанушы ғалым, профессор Авакова Раушангүл Әмирдинқызының 60 жылдық мерейтойына арналған ғалымдар мақалаларынан, тілдердің әр түрлі мәселелері бойынша ғалымдардың және жас ғалымдардың ғылыми зерттеулерінің өзекті материалдары бойынша ұсынатын мақалаларынан тұрады. Барлық мақалалар түпнұсқада берілген.

Uluslararası Sempozyum Materyalleri Türkolog Prof. Raşangül Amirdinkızı Avakova'nın 60. yıldönümüne adanmış Araştırmacılar Bildirilerinden Dillerin çeşitli meseleleri hakkında araştırma yapanların ilmi araştırmalarının güncel konuları üzerinde yapılan çalışmalarından oluşmaktadır. Tüm bildiriler orijinal şeklinde verilmiştir.

The collection of materials of the international conference from scientific articles dedicated to the 60th anniversary of the Turkologist Avakova Raushangul Amirdinovna includes articles that present the results of scientific research by scientists and novice researchers on various issues of linguistics on the actual material of languages. All articles are given in original form.

Алматы: Қазақ университеті, 2023. – 389 с.  
©КазНУ имени аль-Фараби, 2023

**Саматаева К.Б.**  
*ПОНЯТИЕ ДИСКУРС В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ*.....

**Сапарбай Ж.А., Таусогарова А.К.**  
*АҒЫЛШЫН ЖӘНЕ ҚАЗАҚ ТІЛДЕРІНДЕГІ ТЕМПОРАЛДЫЛЫҚ ПЕН АСПЕКТУАЛДЫЛЫҚ КАТЕГОРИЯЛАРЫНЫҢ САЛҒАСТЫРМАЛЫ ТАЛДАУЫ*.....

**Serikkazykyzy A., Avakova R.A.**  
*ERMENI HARFLI KIPÇAK TÜRKÇESI*.....

**Серкебаева Г.Ы., Бүркітбаева Ш.Д.**

404

*КОДЕКУС КУМАНИКУС ЖАЗБА ЕСКЕРТКІШІНДІГІ ДІНИ СӨЗДЕР ЖӘНЕ ОЛАРДЫҢ ҚАЗІРГІ ТҮРКІ ТІЛДЕРІНДЕГІ КӨРІНІСІ*.....

**Стыбаева Г., Бекмаханов Е.**  
*ФРАЗЕОЛОГИЗМДЕРДІҢ СЕМАНТИКАЛЫҚ-ТАҚЫРЫПТЫҚ ТОПТАРЫ (ҚАЗАҚ ӘДЕБИЕТІ МЕН ҚАЗАҚ ТІЛІ ОҚУЛЫҚТАРЫ МАТЕРИАЛДАРЫ НЕГІЗІНДЕ*.....

**Sultangubiyeva A., Abdol E., Zhumazhankyzy A.**  
*THE LANGUAGE OF SCIENTIFIC COMMUNICATION ON THE BASE OF ENGLISH ONLY SPACE*.....

**Тавасарова А.А., Курманбаева П.**  
*TEACHING PRONUNCIATION OF FLT*.....

**Таусогарова А.К., Алимшеева Б.Н.**  
*АҒЫЛШЫН ТІЛІНДЕГІ ФОНЕТИКАЛЫҚ ИНТЕРФЕРЕНЦИЯ ҚҰБЫЛЫСЫ*

**Таусогарова А.К., Әлішева Ж.А.**  
*КОНФЛИКТОГЕНДІ МӘТІН ЖӘНЕ КОНФЛИКТЛІ МӘТІН ҰҒЫМДАРЫНЫҢ ИНТЕРПРЕТАЦИЯСЫ*.....

**Темірхан Ж., Ибраева Ж.К.**  
*ШЕТ ТІЛДЕРІН ОҚЫТУДА АССОЦИАТИВТІК ӘДІСТЕРДІ ҚОЛДАНУ*.....

**Темірова А.Е., Авакова Р.А**  
*БАҚ ТІЛІНДЕГІ ЛЕКСИКАЛЫҚ АУЫТҚУЛАР*.....

**Тәшімбаев С.Қ.**  
*ТҮРКІ ЖАЗБА ЕСКЕРТКІШТЕРІНДЕГІ ДІНИ СЕМАНТИКАСЫ БАР ФРАЗЕОЛОГИЗМДЕР*.....

**Төлегенова М.Ә., Акимешева Ж.А.**  
*СӘУЛЕТ-ҚҰРЫЛЫС ДИСКУРСЫНДАҒЫ ТҮРҒЫН ҮЙ КЕШЕНДЕРІ АТАУЛАРЫНЫҢ ЛИНГВАПРАГМАТИКАЛЫҚ ӘЛЕУЕТІ*.....

**Турлибек Ә., Қортабаева Г.**  
*ҚАЗАҚ АҒЫЛШЫН ТІЛДЕРІНДЕГІ ЖАЛҚЫ ЕСІМДІ ФРАЗЕОЛОГИЗМДЕРДІҢ МӘДЕНИ МАҢЫЗЫ*.....

**Ualikhanova G., Bektemirova S.**  
*INNOVATIONAL MEDIA IN EDUCATIONAL PROCESS*.....

**Уматова Ж.М., Сулейменова З.Е., Мамытбекова Л.К.**  
*ГЕНДЕРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ*.....

**Khamrayev A.T.**  
*CH. АЙТМАТОВ: THE CONCEPT OF HERMETIC CLOSED SPACE IN THE NATIONAL LITERATURE*.....

**Shaimardankyzy N.**  
*APPLICATION OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN INCLUSIVE EDUCATION*.....

**Юнусова М.С.**  
*ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ПОСЛОВИЦ В «ДИВАН ЛУГАТИ АТ-ТЮРК» МАХМУДА КАШКАРИЙ*.....

тілдік құралдардың байлығы, этностың эмоционалды өмірі туралы түсінік қалыптастыруға көмектеседі.

**Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Телия, В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. - М.: Языки русской культуры, 1996. - 288 с
2. Смағұлова Г. Қазақ фразеологиясы лингвистикалық парадигмаларда: монография. – Алматы: «Елтаным баспасы», 2020. – 256 бет.
3. Авакова Р.А. Фразеологиялық семантика. – Алматы: Қазақ университеті, 2002. -152 бет.
4. Қалыбаева Қ.С. Салыстырмалы түркі фразеологиясы – Алматы: 2009. – 186 бет.
5. Ушаков В. Д. Фразеология Корана: опыт сопоставления фразеоречений Корана и арабского классического языка. М.: Восточная литература, 1996. 203 с.
6. Закиров, Р.Р. Способы передачи фразеологии Корана в переводах на русский язык – Казань: ИД «МедДюК», 2020. – 88 с
7. Ибатов Ә. Құтбың «Хұсрау уа Шірін» поэмасының сөздігі. Алматы: Ғылым, 1974. – 279 б.
8. Сағындықұлы Б. «Ибат-ул хақайик» нұсқаларының (ХІІғ.) қолданбалы мәтіні» II том. Астана, «Ғылым» 2018. -332 б
9. Кеңесбаев І. Фразеологиялық сөздік. – Алматы: Арыс, 2007. – 800 б.
10. Сыздықова Р. Ясауи «Хикметтерінің» тілі. – Алматы: Сөздік-Словарь, 2004. – 552 б.

**Төлегенова М.Ә., Акимешева Ж.А.**  
Алматы, Қазақстан

**СӘУЛЕТ-ҚҰРЫЛЫС ДИСКУРСЫНДАҒЫ ТҰРҒЫН ҮЙ КЕШЕНДЕРІ  
АТАУЛАРЫНЫҢ ЛИНГВАПРАГМАТИКАЛЫҚ ӘЛЕУЕТІ**

*Özet:* Makale, mimari ve inşaat söyleminin bir parçası olarak konut komplekslerinin isimlerini analiz etmektedir. Almatı'daki konut komplekslerinin isimleri rastgele örnekleme yoluyla seçilmiştir. Konut kompleksinin adının alıcı üzerindeki etkisini belirlemek için mimari ve inşaat söylemini pazarlama söylemi içinde ele alıyoruz. Gayrimenkul pazarlamacıları, bir konut sitesinin adının daire satın alma kararında önemli bir rol oynadığını savunmaktadır. Potansiyel alıcı siteyi ilk olarak isminden tanır. Bu nedenle isim dikkat çekmeli ve bina hakkında olumlu bir izlenim bırakmalıdır. Yeni ekonomik koşullar altında dilin nasıl işlediği, iletişime katılanların dilsel bilincinin nasıl değiştiği ve pazarlama söyleminin nasıl şekillendiği ile ilgileniyoruz. Araştırmamızın önemi, pazarlama söyleminin bir türü olan alım-satım söyleminin işleyişinde ve mimari ve inşaat söyleminin oluşumundaki linguopragmatik potansiyelin belirlenmesinde yatmaktadır.

*Anahtar kelimeler:* mimari ve inşaat söylemi, pazarlama söylemi, linguopragmatik, adlandırma.

*Summary:* The article analyzes the names of residential complexes as part of the architectural and construction discourse. The names of residential complexes in Almaty were selected by continuous sampling method. We consider the architectural and construction discourse within the marketing discourse, to determine the impact of the name of the residential complex on the buyer. Market analysts of the real estate market claim that the name of the residential complex plays an important role when making a decision about buying an apartment. A potential buyer gets to know a residential complex first by its name. Therefore, the name should attract attention and leave a positive impression of the building. We are interested in how language functions under new economic conditions, how the linguistic consciousness of communication participants changes, and how marketing discourse is formed. The relevance of the study lies in the functioning of the discourse of buying and selling, which is a type of marketing discourse and determination of linguopragmatic potential in the formation of architectural and construction discourse.

*Key words:* architectural and construction discourse, marketing discourse, linguopragmatic, naming.

Қазіргі әлемде бизнестің рөлі іскерлік әлемде ғана емес, сонымен қатар лингвистикалық салада, атап айтқанда бизнес дискурсында маңызды орын алады. Институционалды дискурстың бір түрі ретіндегі сәулет-құрылыс дискурсын іскери, экономикалық, бизнес, маркетинг, менеджмент, заң, жарнама дискурстарының аясында қарастырағанымыз жөн. Мақаламызға негіз болып отырған тұрғын үй кешендерінің атауларын ономастиканың бірлігі тұрғысынан емес, дискурстың прагмалингвистикалық аспектісі тұрғысынан қарастырамыз.

Ол үшін сәулет-құрылыс дискурсын маркетинг дискурсының аясында қарастыруды негіздеп отырмыз. Зерттеу әдебиеттерінде бұл дискурстың бірнеше терминологиялық нұсқалары берілген: маркетинг дискурсы, маркетингтік коммуникациялар дискурсы [1, 121].

Әлеуметтік лингвистика терминдерінің сөздігінде «прагматика» терминіне мынадай анықтама берілген: «Прагматика – тілді қолданыс / жұмсалым кезінде (Л. Витгенштейн, Ч. Пирс, Ч. Моррис), яғни нақты тілдік жағдаяттағы тілдің қызметін, түсіндірілуін және ықпал етуін зерттейтін тіл білімі саласы. Прагматика семантика сияқты сөз мағынасын зерделейді, алайда прагматика үшін ең бастысы – сөйлеушінің / тыңдаушының сөйленістің айқын және жасырын мүдделері, сөйлеу тактикасы, тілдік мінез-құлықтың типтері, прессупозиция тұрғысынан және т.б. мағынаны түсінуі» [2, 191-192]. Прагматика дегеніміз әсер ету болса, ал дискурстың прагмалингвистикалық аспектісі коммуникацияға қатысушылардың өзара әрекеті, адресанттың адресатқа әсер етуі, яғни коммуниканттың өзіндік интенциясын басшылыққа ала отырып, көздеген мақсатқа жетуімен түсіндіріледі. Бұл әрекеттестік қандай да бір коммуникативтік ортада жүзеге асады. Демек, дискурс та прагмалингвистиканың зерттеу нысаны болып отыр.

Компанияның табысқа жету шарттарының бірі – соңғы маркетингтік технологияларды пайдалану болып табылады. Қазіргі құрылыс компаниялар тұрғын үй кешендерін сатуда үйлердің сапалы салынуына ғана емес, сонымен қатар сатудың қосымша қозғаушы күштеріне де мән беріп отыр. Оған тұрғын үй кешенінің атауы, жарнама мәтіні, жарнамалық ұраны жатады. Ал бұлардың барлығы сәулет-құрылыс дискурсында орын алатындықтан, лингвистикалық зерттеуді талап етеді. Құрылысты бизнес ретінде түсінетін болсақ, құрылыс компаниясының қоғамдағы табыстылығының бірден-бір көрсеткіші ретінде «құрылыс нысанның атауын» (бұдан әрі – нейминг) жатқызуға болады. Тіпті құрылыс компаниясының атауы тұрғын үй кешенін сатып алу кезінде сапалы / сапасыз, сенімді / сенімсіз көрсеткіші ретінде ассоциация тудырады.

«Нейминг – атаулардың кәсіби әзірленуі, яғни компания атауы мен тауар белгілерін жасауда лингвистика, фоносемантика және психология құралдарына негізделген аталымдық үдеріс» [3, 95].

1969 жылы Кембридж университетінің физигі Роджер Пенроуз ғылыми конференцияда өзінің ғылыми жаңалығын жариялайды, ол оны «көлемді ғарыштық денелердің шектеусіз гравитациялық сығуынан пайда болған нысан» деп атайды. Ғылыми қауымдастық жаңалықты қабылдағанымен, көпшілік бұдан хабарсыз болды. Бір айдан кейін ол атын «қара құрдым» («черная дыра») деп өзгертіп, сол сәттен бастап бұл туралы жаңалықтар бүкіл әлемге таралып кетеді. Демек, атаудың дұрыс берілуі оған деген қызығушылықты арттыратындығын бірден-бірі дәлелі десек болады.

Кәсіби және жан-жақты ойластырылған нейминг құрылыс нысанының құндылығын арттыруға, сондай-ақ оны насихаттауға кететін шығынды азайтуға әсер ететіндігі белгілі. Нейминг тұжырымдаманы әзірлеудің соңғы кезеңінде, яғни жобаның барлық компоненттері белгілі болған кезде жүзеге асырылуы керек. Бұл – атау берудің негізгі қағидаларының бірі болып табылады.

Тұрғын үй кешенінің атауы жарнамалық бүктемеге, тұрғын үйдің қасбетіне жазылады. Оны адамдар көреді, естиді және айтады, демек адамның санасына әсер етеді. Сондықтан да құрылыс компаниясына сенімді серіктес ретінде қарау үшін, неймингке жауапкершілікпен қарау қажет. Құрылыс компания қызметінің маңызды аспектілері оның атауына тікелей байланысты. Мәселен, нарықтағы орны, бәсекелестер арасындағы орны; тұтынушылар мен серіктестердің компанияны қабылдауы (имиджі), брендинг стратегиясының сәттілігі.

Еліміздегі құрылыс саласының соңғы жылдары қарқынды дамуы негізінде жаңа тұрғын үй кешендеріне атау беру қызметтері де үлкен сұранысқа ие. Ұсыныстар санының ұлғаюымен талғампаз тұтынушы пайда болады, сондықтан құрылыс компанияларға болашақ құрылыс нысаны үшін атауы маңызды рөл атқаратын бірегей брендинг тұжырымдамасын іздеуге тура келеді.

Неймингтің ауызша және жазбаша қолданылуына қатысты негізгі белгілері:

1) фонетикалық белгілер (ықшамдылық, ырғақтық, дыбыстық үйлесімділік, фоносемантикалық ассоциациялар);

2) лексикалық белгілер; лексикографиялық белгілер (атаудың басқа тілдерде мағынасы жағынан дұрыс берілуі, екпін атаудың оқылуында қиындық тудырмауы керек);

3) семантикалық белгілер (сәйкестендіруге негізделген ассоциациялар және жағымсыз ассоциациялардың болмауы);

4) морфологиялық белгілер: бірнеше сөздің тіркесі (біріккен сөздер, гибридті сөздер, аббревиатуралар және т.б.), тұтас сөздің және оның барлық құрамдас бөлігінің мағынасы;

5) қабылдау және есте сақтау белгілері;

6) құқықтық бірліктер (атау тауар белгісі ретінде тіркелуге заң жүзінде тыйым салынған сөздер санатына жатпауы керек).

Сонымен қатар, жақсы атаудың негізгі белгілеріне бренд идеясына сәйкестік, бірегейлік, тиімділік, өзектілік жатады.

Атауды ұсыну кезінде жоғарыда көрсетілген белгілердің барлығын ұстану мүмкін емес. Сондықтан атауға негіз болатын басқа да сипаттамалар логотип, ұран және жарнама мәтінінде қолданылады. Бұдан бөлек Алматы қаласындағы тұрғын үй кешендері атауларын бірнеше тақырыптық топтарға бөлуге болады:

1. Географиялық атаулар: «Евразия», «Сарыарқа», «Медеу», «Ұлытау», «Алатау Сити», «Тянь-Шань», «Хан-Тенгри», «Сайран», «Алмалы», «Everest», «Jetisu Park».

2. Тарихи атаулар. Тарихи тұлғаларға немесе оқиғаларға негізделген атаулар: «Әл-Фараби», «Абай», «Төле Би Тау», «Науаи», «Bukhar Zhyrau Towers», «Auezov city», «Qarasai Park», «Raiymbek», «Talhiz Tany».

3. Шетелдік. Әлемнің әйгілі елдері мен қалаларының атымен аталған тұрғын үй кешендері: «Люксембург», «Цюрих», «Швейцария», «Питтсбург», «Манхэттен», «Бродвей», «Sicilia», «Soho», «Geneva Elite Apartments», «Montblanc», «Французский дом», «Belgravia».

4. Космонимдік атаулар: «Zhuldyz Residence», «Орбита», «Альтаир», «Солнечный город», «Солнечная долина», «Солнечный квартал», «Sholpan City».

5. Өсімдік, жануарлар әлемінен алынған атаулар: «Күлагер», «Бай-Тал», «Жасмин», «Flora», «Sakura», «Lantana», «Tamarix City», «Pine Hill».

6. Қазақ халқының танымына қатысты туындаған атаулар: «Жерұйық», «Шаңырақ», «Атамекен», «Алтын ұя», «Асыл ұя», «Алтын Ауыл», «Алтын Бесік», «Таң Нұры», «Jer Ana».

7. Асыл тас атаулары: «Гаухартас», «Izumrud Residence», «Изумрудный квартал», «Гранит».

8. Музыкалық шығармалар: «Рапсодия», «Этюд», «Ария», «Симфония».

Алматы қаласындағы тұрғын үй кешендеріне қойылған сәтсіз атаулар: «R-House» (үндеспейді, есте сақтауға қиын, қысқартылуы түсініксіз), «ALA Park» (мұндағы ALA – Алматы мәнінде болғанымен, кириллицамен берілгенде АЛА деген түсініксіз атау туындайды), «AFD Plaza», «NS Tower», «Меркур град», «МБ 52», ПАМС құрылыс компаниясы салған «Rams Signature», «Rams Garden», «Rams Vie», «Rams City» (Памс – кириллицамен берілгенде наразылық мағынасындағы сленг сөзі ме, әлде басқа мәнде берілген бе, түсініксіз, жағымсыз коннотация тудырады). Сәтсіз атауларға, сонымен қатар, «Lamiya» тұрғын үй кешенін жатқызсақ болады. Ламия – ежелгі грек мифологиясының кейіпкері, қорқынышты құбыжық, жылан денелі әйел ретінде бейнеленген. Тұрғын үй кешеніне атау беру кезінде мифологияға сүйенді ме, әлде жоқ па, ол жағы белгісіз. Тілдік санада жағымсыз мәнде тұжырымдалады.

Құрылыс жобасының атауы сатушы мен сатып алушы арасындағы байланысты жеңілдетеді. Бұл компанияның өзі үшін де, жылжымайтын мүлік агенттері үшін де ыңғайлы, өйткені құрылыс барысында үйлердің нөмірленуі өзгеруі мүмкін, бірақ кешеннің атауы өзгеріссіз қалады. Сондықтан да дұрыс таңдалған атау: біріншіден, басқа да құрылыс нысанының арасында ерекшелену мүмкіндігі; екіншіден, тұтынушыларды тарту тәсілі болып табылады.

Осылайша, атауды зерттеу өте күрделі және сұранысқа ие үдеріс, оның нәтижесі адресатқа бағытталған кез келген компанияның (адресанттың) табысы болып табылады.

**Пайдаланған әдебиеттер:**

1. Чермохина Д.А., Чеботарева И.М. Когнитивные основания интеракции в маркетинговом дискурсе. Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. –№ 1 (39), 2020. – С. 119-129.
2. Сулейменова Э.Д., Шаймерденова Н.Ж., Смағұлова Ж.С., Аканова Д.Х. Әлеуметтік лингвистика терминдерінің сөздігі. – Астана, 2008. – 392 б.
3. Федотова Т.В. Нэйминг как условие успешности строительного бизнеса. Научный Вестник ЮИИМ. –№ 1, 2017. – С. 93-97.

**Турлибек Ә., Қортабаева Г.  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
Алматы, Қазақстан**

**ҚАЗАҚ АҒЫЛЫШЫН ТІЛДЕРІНДЕГІ ЖАЛҚЫ ЕСІМДІ  
ФРАЗЕОЛОГИЗМДЕРДІҢ МӘДЕНИ МАҢЫЗЫ**

*Özet:* Phraseoloji, birkaç kelimeden oluşan düzenli ifadelerdir ve dilin kullanımında önemli bir rol oynarlar. Uygun isimler, insanlara, yerlere, kuruluşlara veya nesnelere atıfta bulunmak için kullanılan kelimelerdir. Dilde önemli bir kültürel öneme sahiptirler ve birçok anlam ve duyguyu ifade etmek için kullanılabilirler. Uygun isimler kültürel kimliği, sosyal değerleri ve kişisel duyguları iletmek için kullanılabilir ve dildeki kullanımları dil ile kültür arasındaki dinamik bağlantıyı yansıtır. Kişisel isimlerin kültürel önemini anlamak, dilin kültürel görüşleri ve inançları nasıl yansıttığı ve şekillendirdiği konusunda fikir verebilir. Makale, İngilizce ve Kazakça dillerinde kendi deyimlerinin isimlerinin kültürel önemini incelemektedir. Bu dilleri seçmenin nedeni, zengin tarihlerini ve deyimlerini etkileyen çeşitli kültürlerdir. Bu iki dili analiz ederek, uygun isimlerin deyimlerin kültürel anlamlarına nasıl katkıda bulunduğuna dair daha derin bir anlayış kazanmayı umuyoruz.

*Anahtar kelimeler:* dil, anlamlar, deyimler, kültür, uygun isimler, önem

*Summary:* Phraseological units are fixed expressions made up of multiple words, and they play a crucial role in language use. Proper names are words used to refer to individuals, places, organizations, or things. They have an important cultural significance in language, and can be used to express a wide range of meanings and emotions. Proper names can be used to convey cultural identity, social values, and individual emotions, and their use in language reflects the dynamic relationship between language and culture. Understanding the cultural significance of proper names in phraseological units can provide insight into the ways in which language reflects and shapes cultural attitudes and beliefs. This article examines the cultural significance of proper names in phraseological units in English and Kazakh. The reason for choosing these two languages was their rich history and diverse cultures that influenced phraseological units. By analyzing these two languages, we hope to gain a more in-depth understanding of how proper names contribute to the cultural meaning of phraseological units.

*Keywords:* language, meanings, phraseological units, culture, proper names, importance.

Қай ұлттың болмасын өзіндік сипатын, ерекшелігін, ертеңі мен бүгінін және ғасырлар бойғы тарихын жеткізуші ұлттық қазыналардың бірі тіл болып табылатыны бәрімізге мәлім. Өртүрлі ұлт немесе мәдениет өкілдерінің санасындағы, танымындағы әлем бейнесі өртүрлілігі және әр халықтың өмірді таныуында, қабылдауында ұқсастықтар мен айырмашылықтар, халықтың дүниетаным көзқарасы да тіл арқылы көрініс табады. Өр тілдің өзіндік зерттейтін тіл ғылымы да бар, соның ішінде фразеологизмер, әсіресе жалқы есімді фразеологизмдердің алатын орны ерекше.

Фразеологизмдер тілді қолдануда шешуші рөл атқаратын бірнеше сөзден тұратын тұрақты тіркес немесе өрнектерді қамтиды. Жалпы фразеология - «phrasis» - орам, сөйлемше «logia» - ұғым, ілім деген грек сөздерінен жасалған термин [1, 343-6]. І. Кеңесбаев “Қазақ тіл білімінің мәселелері” атты кітабында “Тіліміздегі нақыл сөздер (лексикалық формасы, стилистикалық функциясы жағынан) айрықша орын алады деп көрсеткен