




А.Е. Баербекова*Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды ұлттық зерттеу университеті**Қарағанды, Қазақстан* <https://orcid.org/0009-0001-3217-609X>email: aliya.baerbekova@gmail.com**Ж.Д. Рапишева***Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды ұлттық зерттеу университеті**Қарағанды, Қазақстан* <https://orcid.org/0000-0003-2590-3743>email: r_zhanat@mail.ru**Ж.У. Есинбаева***Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігі**Жоғары және жоғары оқу орнынан кейінгі білім комитеті**Астана, Қазақстан* <https://orcid.org/0000-0002-5894-7219>email: zh.esinbaeva@sci.gov.kz**«ҚАЗАҚСТАН» КОНЦЕПТІСІНІҢ ҚҰРАМЫНДАҒЫ ГАСТРОНОМИЯЛЫҚ
ЖӘНЕ ВАКХИКАЛЫҚ КОМПОНЕНТТЕРДІҢ ТІЛДІК
РЕПРЕЗЕНТАЦИЯСЫ**

Аңдатпа. Мақалада Қазақстанның ұлттық болмысын қалыптастыруда гастрономиялық және вакхикалық компоненттердің рөлі мен олардың тілдік көріністері жан-жақты талданады. Ұлттық тағамдар мен сусындар мәдени феномен ретінде қарастырылып, олардың этникалық бірегейлікті, мәдени жалғастықты және дүниетанымдық ерекшеліктерді бейнелейтіні көрсетілген. Бұл зерттеу жұмысы ұлттық тағамдардың тек тұрмыстық қажеттілікті қанағаттандыратын өнім емес, сонымен қатар халықтың дүниетанымы мен менталитетінің қандай да бір құндылықтар жүйесі екенін дәлелдейді. Мақаланың басты мақсаты – Қазақстанның ұлттық болмысын қалыптастыруда гастрономиялық және вакхикалық компоненттердің маңызын көрсету, олардың тілдік және мәдени көріністерін талдау арқылы ұлттық ерекшеліктерін айқындау. Зерттеу нысаны ретінде 2020-2026 жылдар аралығында қазақстандық БАҚ мәтіндерінде кездесетін гастрономиялық және вакхикалық компоненттердің тілдік көріністері қарастырылады. Бұл мәтіндерде ұлттық тағамдар мен сусындардың мәдени және этномәдени рөліне баса назар аударылған. Қазақ халқының негізгі тағамдық символдары – қымыз, ет, сондай-ақ заманауи ұлттық брендке айналған «Қазақстан» шоколадының концептосферадағы орны жан-жақты сипатталады. Қымыз қазақ халқының экологиялық санасын, табиғатпен үйлесімді өмір философиясы және ұлттық ерекшелігін танытатын этномәдени бірлік ретінде талданады. Сонымен қатар, «Қазақстан» шоколадының

жаһандық нарықтағы рөлі мен оның ұлттық бренд ретінде қалыптасуы зерттеледі. Мақалада гастрономиялық және вакхикалық компоненттердің ұлттық менталитетті сипаттаудағы аксиологиялық маңызына ерекше назар аударылған. Ұлттық тағамдар мен сусындар мәдени мұра ретінде ұлттың тарихи жадын, рухани құндылықтарын және әлеуметтік байланыстарын сақтауда маңызды рөл атқаратыны да атап өтіледі. Публицистикалық материалдардан алынған тілдік мысалдарды талдау барысында семантикалық-когнитивтік, компоненттік талдау, контекстік талдау, концептуалдық талдау және Google Ngram Viewer корпусық талдау әдістері қолданылды.

Түйінді сөздер: «Қазақстан» концептісі; гастрономиялық компонент; вакхикалық компонент; тағам атаулары; ас; сусын; Google Ngram Viewer корпусы

Мүдделер қақтығысы:

Авторлар мүдделер қақтығысының жоқтығын мәлімдейді.

Мақаланың тарихы:

Түскен мерзімі: 03.04.2026

Баспаға қабылданған мерзімі: 02.06.2026

Кіріспе

Кез келген халықты тануда ғылымда түрлі бағыттар болады. Халықтарды лингвоелтанымдық бағытта зерттеудің де бірнеше жолдары қалыптасқан. Осындай жолдардың бірі – ас атаулары мен ұлттық тағамдары арқылы халықты тану. Ұлт өміріндегі ерекше әрі маңызды орынға ие мәдени феномендердің бір тобы ас және сусын атауларымен байланысты. Адам өмірінің негізі болып саналатын тағам және сусын арқылы оның дүниетанымы мен іс-әрекеті қалыптасатыны белгілі. Тамақ атауларын ғылыми тілде «гастрономия» деп атайды. Гастрономия – гректің «γαστήρ» сөзінен шыққан және ол асқазан, тағам мен мәдениет арасындағы байланысты зерттейтін ғылым ретінде танылады. Кулинария гастрономияның бір тармағы саналады. Гастрономия – дәм татым өнімдері мен азық-түліктің жалпы атауын білдіретін ұғым (Зданович, 2001, б. 6).

Когнитивтік лингвистикада біраз зерттеушілер базалық концептілердің түрлеріне гастрономиялық және вакхикалық концептілерді жатқызады. Вакхикалық концептілерге сусын түрлері мен ішімдік мәдениеті кіреді. Қазақстан контексінде бұл концепт дәстүрлі (ұлттық) сипатта көрінеді. Оған емдік, табиғи, қасиетті сусындар (қымыз, шұбат) жатады.

Шетелдік зерттеушілер гастрономиялық концептілердің дамуына тікелей әсерін тигізетін аспаздық мәтіндердің де өзіндік сипатын зерттеген. Viktor Proesmans, Iris Vermeir, Nelleke Teughels, Maggie Geuens зерттеулерінде қазіргі кулинарлық кітаптардың тек рецепт емес, шабыт пен өмір салтын насихаттайтын мазмұнға айналғанын жазады. Қазіргі қоғамдағы заманауи құндылықтар мен көзқарастарды айқындап, гастрономиялық концептілердің тілдегі орнын сөз етеді (Proesmans, et al., 2023). L. Li қытай асханасында күріштің маңызды рөл атқаратынын көрсетіп, оның «фань-цай» қағидасының негізі екенін және бұл гастрономиялық ұғымның халық дүниетанымымен тығыз байланысты екенін атап өтеді (2005, р. 85). Зерттеуші Ф.Л. Косицкая француз гастрономиялық дискурсын ұлттық мәдениеттің ерекше көрінісі ретінде қарастырып, оның көпқырлы жанрлық палитрасы француз қоғамының мәдени, әлеуметтік және коммуникативтік ерекшеліктерін айқындайтынын

көрсетеді. Осы арқылы гастрономиялық дискурс тек тағамға қатысты ақпарат жеткізу құралы емес, ұлттық-мәдени мағыналарды қалыптастырып, таратуға қызмет ететін маңызды дискурстық кеңістік ретінде танылатынын айтады (Косицкая, 2016). Ал канадалық ғалым Д. Латуштың пайымдауынша, гастрономия тек тағам дайындау не тамақтану құбылысы ғана емес, өзіне тән ұғымдары, құндылықтары, коммуникация тәсілдері мен мәтіндері бар өз алдына жеке дискурс болып табылады (Latouche, 2003).

Қазақ тіл білімінде ас пен тағам атаулары біршама зерттелген. Аймақтық лексикадағы тағам атауларының лексика-семантикалық ерекшеліктерін М. Атабаева, Л. Булекбаева, А. Жылқыбаевалар (2020) сөз етеді. Олар қазақ халқының ас-суға қатысты атауларының этномәдени мәнін, олардың тұрмыс-тіршілік, шаруашылық және аймақтық ерекшеліктермен байланысын қарастырады (Атабаева, т.б., 2020). Тағам атауларын телебағдарламалардағы глуттониялық дискурс аясында Д. Тузельбаева зерттеді. Автор теледидардағы аспаздық бағдарламалар (тамақ туралы шоулар) жай ғана тағам дайындауды көрсетпейді, көрерменге әсер ететін ерекше тілдік және мәдени құрал екенін дәлелдегісі келеді. Аспаздық телебағдарламалар адамдардың ойына, талғамына, тұтыну әдетіне және мәдени санасына әсер ететін глуттониялық (тамаққа қатысты) дискурс түрі екенін дәлелдейді (Тузельбаева, 2026). Ал А. Бейбітова (2024) аударматану мәселесі бойынша Ж. Роулиңнің «Хэрри Поттер және пәлсапа тас» шығармасындағы тағам-сусын атауларын қарастырады. Автор ағылшынның ұлттық тағам атауларының қолданылу жиілігін және оларды аударудағы ерекшеліктерді қарастырады. Сонымен қатар, гастрономиялық лексиканы зерттеу арқылы ұлттық мәдениет пен тілдің өзара байланысы көрсетіледі. Жалпы, мақала тағам атаулары арқылы мәдени-танымдық ақпаратты жеткізудің маңызын айқындайды (Бейбітова, 2024).

Зерттеуші А. Жылқыбаева тағам атауларының түркі халықтарының мәдениеті мен дүниетанымындағы рөлін сипаттайды. Түркі халықтарының, соның ішінде қазақ халқының тағамдарына байланысты ғұрыптар мен дәстүрлерінің тілдік және мәдени маңызын зерттейді (Жылқыбаева, 2007). Лингвистикада гастрономиялық және вакхикалық концепт түрлеріне көптеген еңбектерді жатқыза аламыз. Аспаздық мәтіндерді дискурс тұрғысынан зерттеген М.В. Ундрцова (2012) болды. Автордың ойынша, глуттоникалық дискурс адамдардың күнделікті өмірінде жиі қолданылатын, ұлттық мәдениет пен дәстүрді көрсететін коммуникация түрі екенін айтады.

Ал Е.В. Пожидаева, Н.А. Козько (2017) бұл концепт түрлерін ұлттық лингвомәдениетпен байланыстыра зерттейді. Мақалада әр халықтың мәдениеті мен дүниетанымы оның тағам және сусынға қатысты тілдік бірліктері арқылы көрінетіні айтылады. Авторлар гастрономиялық және вакхикалық концептосфераларды ұлттық мәдениеттің маңызды бөлігі деп санайды (Пожидаева, Козько, 2017). Лингвомәдениеттану тұрғысынан ағылшын тіліндегі «виноделие» (шарап жасау) саласына қатысты тілдік бірліктерді зерттеген П.Г. Логинова (2016) шарапқа қатысты тілдік сипаттамалардың (эпитеттер мен метафоралардың) мәдениет пен тілдің байланысын көрсететін маңызды құрал екенін дәлелдей түседі.

И.В. Гусева (2020) мақаласында «нан» және испан тіліндегі “pan” ұғымдарын салыстырып, олардың орыс, Испания және Мексика мәдениетіндегі маңызын ерекше қарастырады. Тілдердегі паремиялар арқылы бұл ұғымдардың мағыналық

және мәдени ерекшеліктерін талдайды (Гусева, 2020, б. 90). Сүт пен май өнімдерін зерттеген Н.С. Марушкина (2012) «гастрономиялық» фразеологизмдер арқылы «Тағам» концептісінің қалай қалыптасатынын қарастырады. Автор осы тілдік бірліктердің ұлттық-мәдени ерекшеліктерін ашуға тырысып, зерттеуді ағылшын, неміс және орыс тілдерінің материалдары негізінде жүргізеді. Сонымен қатар әр тілдегі фразеологизмдер халықтың мәдениеті, дүниетанымы мен тұрмыс-салтымен тығыз байланысты екенін айқындайды (Марушкина, 2012, б. 359–361). Сусындарды зерттеген Д.А. Морель (2012) вакхикалық концептісі мысалында қазіргі орыс тілінің тілдік бейнесі қалай өзгергенін талдайды. Ол сөздік деректер мен респонденттердің жауаптарын салыстырып, ағылшын тілінің ықпалы күшті екенін көрсетеді (Морель, 2012). Е.С. Руфова (2017) жапон гастрономиялық дискурсының лексика-семантикалық ерекшеліктерін талдайды. Гастрономиялық концептілерді дискурс негізінде зерттеген ғалымдардың ішінде М.В. Ундрицова: «Аспаздық мәтін – қарым-қатынастың ерекше түрі ретінде орыс және шетелдік ғалымдардың көптеген пәнаралық зерттеулерінің нысаны болып табылады» деп, аталған мәтіндердің ерекшелігін атайды (2012, б. 87).

Сонымен қатар, кейбір авторлар гастрономиялық атауларды кулинарлық және глуттоникалық атаулардан айырмашылығын зерттеп, бұл ұғымдардың арасында нақты шекара жоқтығын, бірінің орнына бірі қолданылып жүргенін дискурс парадигмасы тұрғысынан зерттейді (Minassipova, Eskasinova, 2020). Ағылшын тіліндегі гастрономиялық дискурстың прагматикалық маркерлерін зерттеген О.В. Обвинцева мен Д.А. Перескокова теледидар мен ғаламтордағы аспаздық шоулар контексіндегі тағам атауларын ерекшелігін және дискурстағы қызметтерін зерттейді (Obvintseva, Pereskokova, 2019). Ал гастрономиялық метафораларды зерттеген М. Курбаниязова ағылшын және қарақалпақ тіліндегі гастрономиялық метафоралардың мәдени құндылықтар, әлеуметтік нормалар және дүниетанымды бейнелеудегі ерекшеліктерін сипаттайды (Kurbaniyazova, 2025).

Материалдар мен әдістер

Мақалада зерттеу жұмысының материалы ретінде қазақ тіліндегі гастрономиялық және вакхикалық концептілерді репрезентациялайтын тілдік бірліктер (қымыз, ет, «Қазақстан» шоколады) алынды. Мұндай тілдік бірліктердің жалпы саны шамамен 20–25 лексемаларға жетті. Олардың құрамына ұлттық тағамдар мен сусын атаулары, сонымен қатар осы ұғымдарға қатысты мақал-мәтелдер, тұрақты тіркестер және медиа-дискурс мәтіндерінен алынған қолданыстар енді. Зерттеу материалы ретінде қазақ тіліндегі, орыс және ағылшын тіліндегі ғылыми еңбектер пайдаланылып, қазақ тілді публицистикалық мақалалар және негізгі дереккөз ретінде 2020–2026 жылдар аралығындағы қазақтілді бұқаралық ақпарат құралдарының мәтіндері («Егемен Қазақстан», «Жас Алаш», «Ана тілі» т.б.) пайдаланылды. Іріктеу барысында гастрономиялық және вакхикалық мазмұнды білдіретін, ұлттық-мәдени маңызы бар тілдік бірліктерге басымдық берілді. Зерттеуде семантикалық-когнитивтік, компоненттік талдау, контекстік талдау, концептуалдық талдау және Google Ngram Viewer корпустық талдау әдістері қолданылды. Семантикалық-когнитивтік талдау әдісі тілдік бірліктердің мағыналық құрылымын және олардың когнитивтік модельдердегі көрінісін анықтау үшін пайдаланылды; компоненттік талдау әдісі арқылы «қымыз», «ет», «шоколад»

сияқты лексемалардың мағыналық құрамындағы негізгі семалар (тағам түрі, ұлттық сипатқа ие болуы, символдық мәні) жіктеліп, олардың гастрономиялық және вакхикалық компоненттерге жататыны анықталды; контекстік талдау әдісі арқылы БАҚ мәтіндеріндегі аталған тілдік бірліктердің қолданыс ерекшеліктерін айқындауға мүмкіндік берді; концептуалдық талдау әдісі зерттеу объектілерінің мәдени, этномәдени, әлеуметтік және символдық мазмұнын кешенді түрде сипаттауға бағытталды. Аталған әдістерді кешенді түрде қолдану нәтижесінде гастрономиялық және вакхикалық концептілердің құрылымы, олардың тілдік репрезентациясы және «Қазақстан» концептісіндегі орны айқындалды.

Нәтижелер мен талқылау

Ежелгі дәуірден бері адамдар өздерінің тұрғылықты жерінде қолжетімді азық-түліктерді тұтынған. Әр халық өз аймағындағы табиғи және шаруашылық ресурстармен мақтана алады. Мысалы, теңіз жағалауындағы тұратындар теңіз өнімдерін азық етсе, таулы аймақтардың тұрғындары негізінен малдан алынған өнімдер – сүт пен етті тұтынған. Ал орманды дала тұрғындары мал шаруашылығы мен орман өнімдерін пайдаланса, оңтүстік аймақтарда тұратын халықтар көкөністер мен жемістердің молшылығын пайдаланды. Мұндай жағдай кейбір тағам түрлерінің басым болуына, ал басқаларының аз тұтынылуына әкелді. Уақыт өте келе, бұл ерекшеліктер әр халықтың ұлттық асханасының негізін қалады. Мысалы, британдықтарды айтқанда, біз пудинг, сиыр еті мен стейкті елестетеміз, итальяндықтар өздерінің макарондары мен пасталарымен танымал болса (Ундрицова, 2012, б. 87), қазақ халқы ет тағамдарымен ерекшеленеді. Көшпелі өмір салтына бейімделген қазақтар негізінен мал өнімдерінен дайындалған тағамдарды тұтынған. Олардың сүйікті тағамдарының бірі – ет, одан сан алуан тағамдар әзірленеді.

«Ас – адамның арқауы» деп санаған қазақ халқы қолындағы «ең дәмдісін, сыбағасын» қонағына сақтап отырған. Тілімізде ас пен тағамға қатысты мақал-мәтелдер де жетерлік. Олар қазақ халқының өмір сүру болмысымен, дүниетанымымен, салт-дәстүрімен біте қайнасып жатыр: «Нан бар жерде ән бар», «Нан – тамақтың атасы», «Сыйлап берсе, суын іш», «Шай ішіп үйренген, қымыз деп қыстамайды», «Арпа, бидай ас екен, алтын, күміс тас екен» т.б.

Әр халықтың өзіндік тағам түрлері мен оларды әзірлеу тәсілдері бар, бұл қазақ халқына да тән қасиет. Қазақтың ұлттық тағамдары туралы О. Жиреншин мен Ж. Мусин былай деп жазады: «Ерте кезден бастап қазақтар тағам дайындауда қарапайым, бірақ тәжірибемен шыңдалған әдістерді қолданған. Олар қымыз ашытып, қазы мен шұжық жасап, етті сүрлеп сақтаған. Сондай-ақ, айран ұйытып, іркіттен құрт пен ірімшік қайнатқан, сүзбе әзірлеп, шұбат ашытқан. Ұннан түрлі шелпек пен бауырсақ пісіріп, қаймақтан сары май өндірген» (1994, б. 23).

Когнитивтік лингвистикада гастрономиялық концептілер ұлттың дүниетанымдық моделін, мәдени жадын, аксиологиялық бағдарларын көрсететін маңызды семиотикалық код ретінде қарастырылады. Қазақ халқының тілдік санасында тағам атаулары тек ағза қажеттілігін өтейтін бірлік емес, сонымен қатар әлеуметтік қатынастарды реттейтін, мәдени нормаларды бекітетін, ұлттық болмысты айқындайтын концептуалдық құрылымдар болып табылады.

Мұндай концептілерді ұлттық менталитет аясында зерттеген ғалымдар

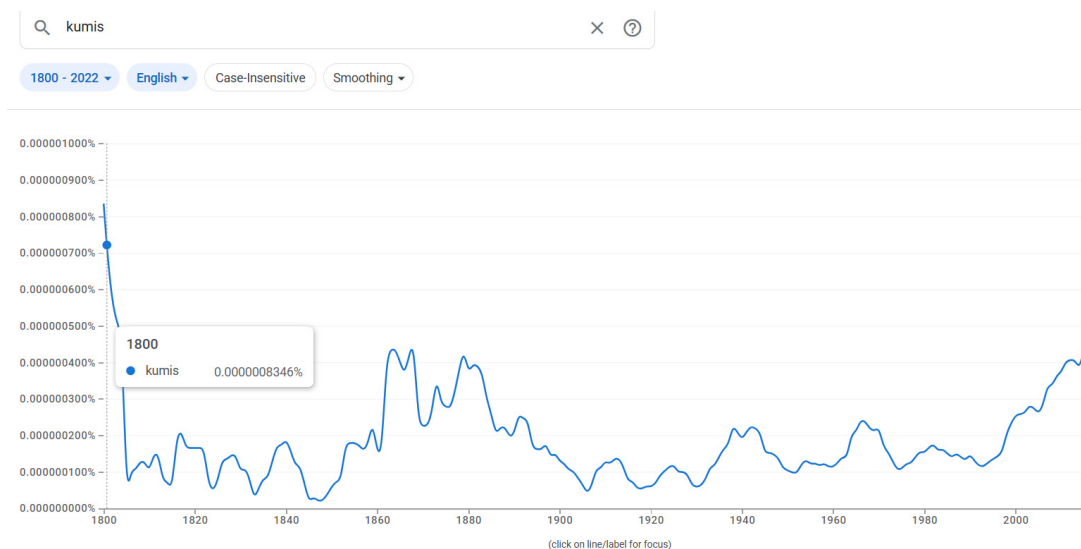
Е.В. Пожидаева мен Н.А. Козько былай дейді: «Гастрономиялық және вакхикалық концептосфералар ұлттық менталитетті сипаттауда аксиологиялық жағынан маңызды. Мұндай көзқарас бойынша тамақтану мен сусын ішу лингвомәдениеті жалпы ұлттық лингвомәдениеттің бір бөлігі ретінде қарастырылады. Ол этномәдениеттің қалыптасуы мен дамуына әсер ету қабілетіне ие. Бұл әсіресе материалдық құндылықтарды қалыптастырудың менталдық механизмдерін зерттеу үрдісі аясында өзекті болып отыр» (2017, б. 350). Ғалымдар мұндай концепт түрлерін лингвомәдени және концептуалдық өріс негізінде талдау жұмыстарын жүргізген.

Концептуалдық талдау әдістеріне сәйкес, ұлттық компонентті қамтитын тілдік бірліктерге жүгіну арқылы сол бірліктердің семантикасында жасырылған мәдени мағыналарды ашуға болады, осылайша концептінің мазмұнын анықтауға мүмкіндік береді.

Қымыз ұғымы қазақ дүниетанымында тіршіліктің қайнар көзі, қуат пен саулықтың символы ретінде орныққан. Қымыз «ақ» тағамдар санатына жататындықтан, тазалықтың, адалдықтың, қасиеттіліктің символы болады. Бұл сусын түрі қазақ халқының табиғатпен үйлесімді өмір сүру философиясын және экологиялық санасын бейнелейді. Бүгінгі таңда медицина ғылымында да өзекті дискурстардың қатарына жатады.

«Қымыз» сөзі әлемдік әдебиеттерде XVIII ғасырдың басында қолданыла бастады, алайда оның кең таралуы 1863 және 2020 жылдары байқалады. Бұл құбылыс қымыздың ерекше сусын екенін шетел ғалымдарының еңбектерінде сөз етуіне тікелей байланысты.

1-суретте Google Ngram Viewer корпусы 1800–2020 жылдар аралығын қамтитын график «қымыз» терминінің XVIII-XX ғасырларда кеңінен қолданылғанын бейнелейді.



1 сурет. «Kumis» сөзінің Google Ngram Viewer графигінде қолданылу белсенділігі

Осы график арқылы ең алғаш «қымыз» сөзінің 1800 жылы «The Philosophical Magazine» атты ең көне ғылыми басылымдар журналында жарияланғанын көре аламыз (1800, p. 167). Аталған журнал бетінде татарлар мен қалмақтардың бие

сүтінен қымыз жасау тәсілі сипатталады. Қымыздың дайындау кезеңдері жазылып, сусынға этнографиялық сипаттама беріледі.

Ал қазіргі БАҚ-та «қымыз» лексемасы Қазақстан концептісін бейнелейтін маңызды этномәдени бірлік ретінде көрініс табады. Медиадискурста қымыз ұлттық тағам атауынан гөрі қазақ халқының дәстүрлі дүниетанымын, тарихи жадын, мәдени бірегейлігін танытатын концепт ретінде қолданыс табады. БАҚ-та көбіне «ұлттық сусын», «көшпелі өркениеттің мұрасы», «ата-бабадан қалған қазына», «шипалы сусын», «мәслихаттың кеніші», «қазақ тағамының сұлтаны», «қымыз өндірісі» тілдік бірліктері арқылы беріліп, сонымен қатар, туристік және имидждік бағыттағы материалдарда Қазақстанның ұлттық бренді, мәдени айрықша белгісі ретінде ұсынылады: *Шетелдік көп сусынның қатарынан қолжетімді бағада орын таппайынша қымыз қалай брендке айналмақшы? Қазақта қымыз болғанымен, қымыз өндірісі жолға қойылмаған; Ал қазақтың қымызы жарнамадан жүрдай¹; Қымыз – Ұлы дала құндылығы²; Асау жылқыны қолға үйрету, құлынды биеден саумал сүт алу, одан дәмді сары қымыз даярлау әдісін ұрпақтарға жеткізгеніне тәубе етуіміз қажет және осындай құнды ұлттық өнімімізді сапалы дайындау әдістерін ұрпаққа аманаттау, қазақтың сусыны қымызды ұлттық бренд ретінде әлемдік нарыққа шығару қажеттілігін түсіндіру, сөзсіз, бұл біздің парызымыз; Расында, жылқы малын ерттеп мінсең – көлік, сіңімді еті – тіл үйіреп тағам, балдай қымызы – шипалы сусын және дертке дауа; Құнан қымызды сырласар қонағына құяды. Оны әуелі мәслихаттың кеніші деседі³; Қымыз – қазақ халқы үшін ежелден дәм де, дәрі де, ем де болған ұлттық сусын⁴; Ал, қазақ тағамының сұлтаны қымызды көпшілік орын көк базардан ғана таба аласың⁵.*

Сонымен, Қазақстан концептісінде қымыз «көшпелі өркениеттің символы», «этникалық түп-тамырдың белгісі», «ұлттық ерекшелікті айқындайтын маркер» ретінде орын алады.

Ем қазақ халқының мәдениеті мен дәстүрінің маңызды элементі ретінде Қазақстан концептісін қалыптастыруда ерекше рөл атқарады. Жылқы, қой етінен жасалған ұлттық тағамдар – елдің тарихи, әлеуметтік және экономикалық болмысының көрінісі. «Қазы», «қарта», «жал», «жая» сияқты жылқы етінен жасалған өнімдер ұлттық бірегейлікті айқындап, қазақтың қонақжайлылық пен салт-дәстүрлерін бейнелейді. Ағылшын тіліндегі түркізмдердің қолданылу динамикасын зерттеген ғалымдар еттің (авторлар «бешбармақ» деп атаған) ет, кеспе және сорпадан тұратын дәстүрлі қазақ тағамы екенін және оның атауы қолмен жеу дәстүрімен байланысты екенін атап өтеді. Сонымен қатар, оны қонақжайлықтың символы ретінде сипаттап, мерекелік дастарқанда ұсынылатынын көрсетеді. Ш. Хамитова, А. Адилова және басқалардың айтуынша, тағам XIX ғасырдан бастап кең таралып, кейін танымалдылығы артқан. Қазіргі таңда қазақтың еті ұлттық

¹ Egemen Qazaqstan. URL: <https://egemen.kz/article/313765-qymyz-qayda-qazaq-qayda> (қаралған күні: 30.01.2026)

² Egemen Qazaqstan. URL: <https://egemen.kz/article/391767-qymyz-%E2%80%93-uly-dala-qundylyghy> (қаралған күні: 30.01.2026)

³ Ана тілі. URL: <https://anatili.kazgazeta.kz/news/51968> (қаралған күні: 30.01.2026)

⁴ Ақмешіт ақшамы. URL: <https://qaa.kz/a-shamny-ashanasy/yymyz-ishetinder-k-beyude/> (қаралған күні: 30.01.2026)

⁵ Egemen Qazaqstan. URL: <https://egemen.kz/article/3628-qayda-osy-qazekeminh-qadirli-asy> (қаралған күні: 30.01.2026)

мәдениеттің маңызды белгісі ретінде қарастырылады (Khamitova, Adilova, et al., 2025, б. 466).

Ет атауы тек тағамды ғана емес, қазақтың қоғамдық өмірі мен мәдени құндылықтарын да сипаттайды. «Ет асу» және қонаққа ет тарту дәстүрі – қазақ халқының сыйластық пен құрмет көрсетуінің айқын көрінісі. Сонымен қатар, мал шаруашылығына негізделген экономикада ет тағамдары маңызды орын алып, қазіргі заманғы азық-түлік өндірісі мен мәдени туризмге ықпал етеді.

Публицистикалық мәтіндерде ет сөзі көбіне ет асу, асылған ет, жылқы еті, қой еті тіркесі түрінде көп кездеседі: *Пономаренко отбасы әрбір мерекеде ет асып, нан жайып, бауырсақ пісіреді екен¹; Кейін бұларды көзбен ішіп жеп асылған етке, сапырылған қымызға мелдектеп тағу отырған²; Мектеп оқушыларының дұрыс тамақтануын қамту мақсатында келер оқу жылынан бастап мәзірге жылқы еті енгізіледі³; Жылқы етінен немесе қой етінен жасалған тағамдар бірден ұсынылды: жая, қазы, шұжық және т.б.⁴*

Осылайша, ет атауы Қазақстанның мәдени, тарихи және әлеуметтік ерекшеліктерін танытатын маңызды ұғым болып табылады.

Қазіргі уақытта «Қазақстан» шоколады дәстүрлі символ болмаса да, ұлттық концептосфераға белсенді түрде еніп, халықаралық деңгейде заманауи символға айналды. Бұл атау брендтік мәдениет және жаһандану үдерісінің ықпалымен қалыптасқан жаңа ұлттық белгі ретінде айқындалады. «Қазақстан» шоколады ұлттық атауды коммерциялық өніммен ұштастыра отырып, елдің имиджін, экономикалық тәуелсіздігін және заманауи мәдени кодын көрсетеді. Ол Қазақстанды тек тарихи-этнографиялық кеңістік ретінде ғана емес, сонымен бірге қазіргі заманға бейімделген, халықаралық нарыққа ашық мемлекет деңгейінде бейнелейді. Оны мына мысалдар дәлелдейді: *Мамыр айында елордада дүкен сөрелерінде атышулы «Қазақстан» шоколадының тапшы болуына да себепші осы жайт екенін меңзейді «Рахат» кондитерлік фабрикасының өкілдері⁵; Тіпті, шетелдіктер Қазақстан дегенде, «Қазақстан» плиталық шоколадын тілге тиек етеді. Сондықтан да «Қазақстан» шоколады базарлықтың таптырмас түріне айналды. Қазақстандық тұтынушылар жылдар бойы тексерілген сапаны таңдап, «Рахат» компаниясының шоколадын сатып алғанды артық көреді, сөйтіп, компанияны осы санат бойынша нарықтағы көшбасшы атағына жақындата түсті⁶; Еліміздің имиджін танытып жүрген, Қазақстанның брендіне айналған, көк Тудың түсімен бірдей «Қазақстан» шоколадын шетелдік компания өндіретін болып шықты. Ақция қатысушыларына, саламатты өмір салты тақырыбындағы сұрақтарға дұрыс жауап бергендерге тәтті «Қазақстан» шоколады, дәмді кәмпіштер сыйға тартылды⁷.*

¹ Jas Alash. URL: <https://zhasalash.kz/news/koship-kelgen-orys-otbasy-qazaqsha-omir-saltyn-ustanamyz-21683/> (қаралған күні: 30.01.2026)

² Jas Alash. URL: <https://zhasalash.kz/news/sagadat-ordasheva-barin-ajtyp-berse-eken-1679/> (қаралған күні: 30.01.2026)

³ Eqemen Qazaqstan. URL: <https://egemen.kz/article/401993-mektep-mazirine-dgylqy-eti-engiziledi> (қаралған күні: 30.01.2026)

⁴ Jas Alash. URL: <https://zhasalash.kz/news/kazaktin-konakzhayligin-korsetetn-kanday-dasturler-bar-239baa/> (қаралған күні: 30.01.2026)

⁵ Aiqyn. URL: <https://aikyn.kz/268395/kakao-k-ymbattady---k-azak-stan--k-aytpek> (қаралған күні: 30.01.2026)

⁶ Turkistan. URL: <https://turkistan.kz/article/77202-rahata-nimderi-haly-ty-s-yikti-d-mi> (қаралған күні: 30.01.2026)

⁷ Ortalyq Qazaqstan. URL: <https://ortalyq.kz/esi-bolsa-esirtkiden-ash/> (қаралған күні: 30.01.2026)

Сонымен, «Қазақстан» шоколадының плиткасы көптен бері елдің өзіндік визиттік карточкасына айналды. Оны туристер тәтті кәдесый ретінде жиі таңдайды. Ал жергілікті халық шетелге сапарға шыққанда, бұл шоколадты өзімен бірге алып, шетелдіктерге дәм татқызуды дәстүрге айналдырған.

Қорытынды

Қазақстан концептісін қалыптастыруда ұлттық тағам атаулары маңызды рөл атқарады. «Қымыз», «ет», «бауырсақ» секілді лексемалар қазақ халқының мәдениеті мен салт-дәстүрлерін бейнелейтін архетиптік символдар болып табылады. Қымыз – көшпелі өркениеттің мұрасы, тазалық пен саулықтың белгісі ретінде, ет – қонақжайлықтың, ұлттық болмыстың көрінісі ретінде қабылданады. Сонымен қатар, «Қазақстан» шоколады сияқты брендтік өнімдер ұлттық концептосфераның заманауи элементіне айналып, елдің халықаралық деңгейдегі имиджін қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Осылайша, ұлттық тағам атаулары мен брендтік өнімдер Қазақстанның мәдени, тарихи және экономикалық ерекшеліктерін танытатын бірегей концептуалдық құрылымдарды құрайды және елдің ұлттық бірегейлігін айқындайды.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

- Атабаева М., Булекбаева Л., Жылқыбаева А. Ш. Сарыбаев аймақтық лексикадағы тағам атауларының лексика-семантикалық ерекшеліктері жайында // Абай атындағы ҚазҰПУ Хабаршысы. Филология сериясы. № 2(72). 2020. Б. 137–143.
- Бейбітова А.С. Тағам-сусын атауларының аударылу ерекшеліктері (Ж. Роулиннің «Хэрри Поттер және пәлсапа тас» көркем шығармасы негізінде) // «Тіл. Мәдениет. Аударма: цифрлық дәуірдегі мәдениетаралық қарым-қатынас» халықаралық ғылыми-практикалық конференциясы. Астана, 2024. Б. 96–100.
- Гусева И.В. Репрезентация лингвокультурного концепта «хлеб» во фразеологии русского языка и пиренейского и мексиканского вариантов испанского языка // Филологические науки в МГИМО. №1(21). 2020. С. 88–98.
- Жиреншин О., Мусин Ж. Қазақтың ұлттық тағамдары. Алматы: Республикалық баспа кабинеті, 1994. 84 б.
- Жылқыбаева А.Ш. Түркі тілдеріндегі тағам атауларының символдық мәні // ЕҰУ Хабаршысы. Филология сериясы. №4. 2007. Б. 170–172.
- Зданович Л.И. Кулинарный словарь. Москва: Вече, 2001. 400 с.
- Козько Н.А. Анализ концепта «Напитки» на материале лексикографических источников // Проблемы истории, филологии, культуры. №3(45). 2014. С. 201–203.
- Косицкая Ф.Л., Зайцева И.Е. Французский гастрономический дискурс и его жанровая палитра // Вестник ТГПУ. 2016. №2 (167). С. 25-30.
- Логинова П.Г. Лингвокультурный концепт «Вино» в языковом сознании французов // Russian Journal of Linguistics. № 20(2). 2016. С. 31–45.
- Марушкина Н.С. «Гастрономические» фразеологические единицы как средство формирования концепта еда // Преподаватель XXI век. Москва, 2012. № 2. С. 359–362.

- Морель Д.А. Концепт «Напитки» в современной российской картине мира: анализ интерпретационного поля // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2012. №2. С. 107–110.
- Пожидаева Е.В., Козько Н.А. Гастрономические и вакхические концептосферы как зеркало национального менталитета (лингвоконцептуальный подход) // Проблемы истории, филологии, культуры. 2017. №1. С. 348–356.
- Руфова Е.С. Лексико-семантические особенности японского гастрономического дискурса (на примере рецептов) // Вестник Вятского государственного университета. 2017. №6. С. 53–56.
- Тузельбаева Д. Телебағдарламалардағы глютоникалық дискурс прагматикасы // Философия (PhD) докторы дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация. Алматы, 2026. 196 б.
- Ундрцова М.В. Гастрономический дискурс: лингвокультурологические и переводческие аспекты // Вестник Московского университета. 2012. № 2. С. 86–91.
- Anthes, E. (1875). *Leichenverbrennung und religiöse Sitte*. Deutschland: Westermann. URL: https://www.google.kz/books/edition/Leichenverbrennung_und_religi%C3%B6se_Sitte/G8UrAQAAAJ?hl=ru&gbpv=1&dq=%22baursak%22&pg=PA70&printsec=frontcover (қаралған күні: 02.04.2026).
- Kurbaniyazova, M.K. (2025). Linguocultural features of gastronomic metaphors in the English and karakalpak languages (based on the analysis of artistic texts of the 21st century). *American Academic publishers*, 05(04), 705–708. URL: <https://www.academicpublishers.org/journals/index.php/ijai/article/view/3897> (қаралған күні: 02.04.2026).
- Latouche, D. (2003). *Voulez-vous manger avec moi?* Quebec: Fides, 2003.
- Li, L. (2005). *Daughter of Heaven*. Arcade Publishing, 304. URL: <https://www.amazon.com/Daughter-Heaven-Memoir-Earthly-Recipes/dp/1559707682> (қаралған күні: 02.04.2026).
- Minassipova, A.K. & Eskasinova, Zh.A. (2021). Synonymization of gastronomic and culinary discourse. «Новые импульсы развития: вопросы научных исследований» XI Международная научно-практ. конф. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/synonymization-of-gastronomic-and-culinary-discourse/viewer> (қаралған күні: 02.04.2026).
- Obvintseva, O.V. & Pereskokova, D.A. (2019). Pragmatic markers of english gastronomic discourse (in the context of cooking show). *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 9(206), 47–53. <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2019-9-47-53>
- Proesmans, V., Vermeir, I., Teughels, N., & Geuens, M. (2023). Food writings in a postmodern society: a discourse analysis of influencer and celebrity chef cookbooks in Belgium. *Frontiers in communication*, 8, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1205390>
- Khamitova, Sh., Adilova, A., Bissengali, A., Isabekova, U., Burkitbayeva, Sh., & Kalybekova, K. (2025). The Dynamics of Turkism Usage in the English Language: An Analysis Based on Google Ngram Data. *Forum for Linguistic Studies*, 07, 456–470. URL: <https://journals.bilpubgroup.com/index.php/fls> (қаралған күні: 02.04.2026).
- The Philosophical Magazine. (1800). Richard Taylor and Company. T. 9. 409 p. URL: https://www.google.kz/books/edition/The_Philosophical_Magazine/JtJAAAA

[YAAJ?hl=ru&gbpv=1&dq=%22kumis%22&pg=PA167&printsec=frontcover](https://www.google.kz/books/edition/Leichenverbrennung_und_religi%C3%B6se_Sitte/8UrAQAAMAAJ?hl=ru&gbpv=1&dq=%22kumis%22&pg=PA167&printsec=frontcover)
(қаралған күні: 02.04.2026).

References

- Anthes, E. (1875). *Leichenverbrennung und religiöse Sitte*. Deutschland: Westermann. Retrieved 15 April 2026 from https://www.google.kz/books/edition/Leichenverbrennung_und_religi%C3%B6se_Sitte/8UrAQAAMAAJ?hl=ru&gbpv=1&dq=%22baursak%22&pg=PA70&printsec=frontcover
- Atabaeva, M., Bulekbaeva, L., & Zhylykbaeva, A. (2020). Sh.Sarybaev aimaktyk lexikadagy tagam ataularynyn lexicon-semantics erekshelikteri zhayynda [Sh. Sarybaev on the lexical and semantic features of food names in regional vocabulary]. *Abay atyndagy KazYPY Khabarshysy. Filologiya seriyasy*, 2(72), 137–143. (in Kaz.).
- Beybitova, A.S. (2024). Tagam-susyn ataularyn audarylu erekshelikteri (J. Roulinin “Harri Potter zhane palsapa tas” korkem shygarmasy negizinde) [Features of the translation of food and drink names (based on J.K. Rowling's work "Harry Potter and the Philosopher's Stone")]. In “*Til. Maddeniet. Audarma: numbers дәuirdegi мәдениетаралық қарым-қатынас*” halykaralyk gylymi-practice conferences, 96–100. (in Kaz.).
- Guseva, I.V. (2020). Predstavleniye lingvisticheskogo i kul'turnogo ponyatiya “khleb” vo frazeologii russkogo yazyka i pireneyskogo i meksikanskogo variantov ispanского yazyka [Representation of the linguistic and cultural concept "bread" in the phraseology of the Russian language and the Pyrenean and Mexican variants of the Spanish language]. *Filologicheskiye nauki v MGIMO*, 88–98. (in Russ.).
- Khamitova, Sh., Adilova, A., Bissengali, A., Isabekova, U., Burkitbayeva, Sh., & Kalybekova, K. (2025). The Dynamics of Turkism Usage in the English Language: An Analysis Based on Google Ngram Data. *Forum for Linguistic Studies*, 07, 456–470. Retrieved 15 April 2026 from <https://journals.bilpubgroup.com/index.php/fls>
- Koz'ko, N.A. (2014). Analiz kontseptsii “Napitki” na materiale leksikograficheskikh istochnikov [Analysis of the concept "Drinks" based on lexicographic sources]. *Problemy istorii, filologii, kul'tury*, 3(45), 201–203. (in Russ.).
- Kositskaya, F.L. & Zaytseva, I.Ye. (2016). Frantsuzskiy gastronomicheskiy diskurs i yego zhanrovaya palitra [French gastronomic discourse and its genre palette]. *Byulleten' TSPU*, 2(167), 25–30. (in Russ.).
- Kurbaniyazova, M.K. (2025). Linguocultural features of gastronomic metaphors in the English and karakalpak languages (based on the analysis of artistic texts of the 21st century). *American Academic publishers*, 05(04), 705–708. Retrieved 15 April 2026 from <https://www.academicpublishers.org/journals/index.php/ijai/article/view/3897>
- Latouche, D. (2003). *Voulez-vous manger avec moi?* Quebec: Fides.
- Li, L. (2005). *Daughter of Heaven*. Arcade Publishing, 304. Retrieved 15 April 2026 from <https://www.amazon.com/Daughter-Heaven-Memoir-Earthly-Recipes/dp/1559707682>
- Loginova, P.G. (2016). Lingvokul'turnyy kontsept “Vino” v yazykovom otnoshenii frantsuzov [The linguocultural concept of "Wine" in the linguistic consciousness of the French]. *Russian Journal of Linguistics*, 20(2), 31–45. (in Russ.).

- Marushkina, N.S. (2012). "Gastronomicheskaya" frazeologicheskaya yeda yavlyayetsya sredstvom formirovaniya kontseptsii ["Gastronomic" phraseological units as a means of forming the concept of food]. *Prepodavatel' XXI veka*, 2, 359–362. (in Russ.).
- Minassipova, A.K. & Eskasinova, Zh.A. (2021). Synonymization of gastronomic and culinary discourse. In "Novyye impul'sy razvitiya: voprosy nauchnykh issledovaniy" XI Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya. Retrieved 15 April 2026 from <https://cyberleninka.ru/article/n/synonymization-of-gastronomic-and-culinary-discourse/viewer>
- Morel', D.A. (2012). Kontsept "Napitki" v sovremennoy rossiyskoy kartine mira: analiz interpretatsionnogo polya [The concept of "Drinks" in the modern Russian worldview: an analysis of the interpretative field]. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2, 107–110. (in Russ.).
- Obvintseva, O.V. & Pereskokova, D.A. (2019). Pragmatic markers of english gastronomic discourse (in the context of cooking show). *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 9(206), 47–53. <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2019-9-47-53>
- Pozhidayeva, Ye.V. & Koz'ko, N.A. (2017). Gastronomicheskiye i vakkhicheskiye kontseptosfery kak zerkalo natsional'nogo mentaliteta (lingvokontseptual'nyy podkhod) [Gastronomic and Bacchic conceptual spheres as a mirror of national mentality (linguoconceptual approach)]. *Problemy istorii, filologii, kul'tury*, 1, 348–356. (in Russ.).
- Proesmans, V., Vermeir, I., Teughels, N., & Geuens, M. (2023). Food writings in a postmodern society: a discourse analysis of influencer and celebrity chef cookbooks in Belgium. *Frontiers in communication*, 8, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1205390>
- Rufova, Ye.S. (2017). Leksiko-semanticheskiye osobennosti yaponskogo gastronomicheskogo diskursa (na primere retseptov) [Lexical and semantic features of Japanese gastronomic discourse (using recipes as an example)]. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo universiteta*, 6, 53–56. (in Russ.).
- The Philosophical Magazine. (1800). Richard Taylor and Company. T. 9. 409. Retrieved 15 April 2026 from https://www.google.kz/books/edition/The_Philosophical_Magazine/JtJAAAAYAAJ?hl=ru&gbpv=1&dq=%22kumis%22&pg=PA167&printsec=frontcover
- Tuzelbaeva, D. (2026). *Telebagdarlamalardagy glutonikalyq diskurs pragmatikasy* [Telebagdarlamalardagy gluttonikalyk discourse pragmatics]. *Filosofiya* (PhD) doktorlyq dissertatsiyasy. (in Kaz.).
- Undritsova, M.V. (2012). Gastronomicheskiy diskurs: lingvisticheskiye i perevodcheskiye aspekty [Gastronomic discourse: linguistic and translational aspects]. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 2, 86–91. (in Russ.).
- Zdanovich, L.I. (2001). *Kulinarnyy slovar'* [Culinary dictionary]. Moskva: Veche. 400 p. (in Russ.).
- Zhilkiybayeva, A.Sh. (2007). Turki tilderindegi tagam ataularynyn simvoldyq mani [The symbolic meaning of food names in Turkic languages]. *EYY Khabarshysy. Filologiya seriyasy*, 4, 170–172. (in Kaz.).
- Zhirenshin, O. & Musin, Zh. (1994). *Kazaktyn ul'tyik tagamdary* [Kazakh national dishes]. Almaty: Respublikalıq Baspa kabinetі. (in Kaz.).

А.Е. Баербекова, Ж.Д. Рапишева

*Карагандинский национальный исследовательский университет им. Е.А.Букетова
Караганда, Казахстан*

Ж. У. Есинбаева

*Комитет высшего и послевузовского образования Министерства науки и высшего
образования Республики Казахстан
Астана, Казахстан*

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ И ВАКХИЧЕСКИХ КОМПОНЕНТОВ КОНЦЕПТА «КАЗАХСТАН»

Аннотация. В статье всесторонне анализируется роль гастрономических и вакхических концептов в формировании национального облика Казахстана, а также их языковое воплощение. Национальные блюда и напитки рассматриваются как культурный феномен, отражающий этническую идентичность, культурную преемственность и мировоззренческие особенности. Исследование доказывает, что национальная кухня – это не просто продукты, удовлетворяющие бытовые потребности, но и система ценностей, определяющая мировоззрение и менталитет народа. Основной целью статьи является демонстрация значимости гастрономических и вакхических концептов в формировании национального облика Казахстана, а также выявление национальных особенностей через анализ их языковых и культурных проявлений. Объектом исследования выступают языковые воплощения гастрономических и вакхических концептов в текстах казахстанских СМИ за 2020–2026 годы. Особое внимание уделяется культурной и этнокультурной роли национальных блюд и напитков. Ключевые гастрономические символы казахского народа – кумыс, мясо, а также современный национальный бренд – шоколад «Қазақстан» – подробно описываются в статье. Кумыс анализируется как этнокультурная единица, отражающая экологическое сознание казахского народа, философию гармоничной жизни с природой и национальную идентичность. Кроме того, изучается роль шоколада «Қазақстан» на глобальном рынке и его становление как национального бренда. В статье особое внимание уделяется аксиологическому значению гастрономических и вакхических концептов в описании национального менталитета. Также отмечается, что национальные блюда и напитки как культурное наследие играют важную роль в сохранении исторической памяти, духовных ценностей и социальных связей народа. При анализе языковых примеров, взятых из публицистических материалов, были использованы семантико-когнитивный, компонентный, контекстуальный, концептуальный методы анализа, а также корпусный анализ с помощью Google Ngram Viewer.

Ключевые слова: концепт «Казахстан»; гастрономический концепт; вакхический концепт; названия блюд; еда; напитки; корпус Google Ngram Viewer

A.E. Baerbekova, Zh.D. Rapisheva

Karaganda Buketov national research University

Karaganda, Kazakhstan

Zh.U. Yessinbayeva

Committee of Higher and Postgraduate Education of the Ministry of Science

and Higher Education of the Republic of Kazakhstan

Astana, Kazakhstan

LINGUISTIC REPRESENTATION OF GASTRONOMIC AND BACCHIC COMPONENTS OF THE CONCEPT “KAZAKHSTAN”

Abstract. The article analyzes the role of gastronomic and bacchic concepts in shaping the national identity of Kazakhstan, as well as their linguistic manifestations. National dishes and beverages are considered as cultural phenomena that reflect ethnic uniqueness, cultural continuity, and worldview characteristics. The main aim of the article is to demonstrate the importance of gastronomic and bacchic concepts in forming the national identity of Kazakhstan and to identify national features through the analysis of their linguistic and cultural representations. The object of the study is the linguistic manifestations of gastronomic and bacchic concepts found in Kazakhstani media texts from 2020 to 2026, with a focus on the cultural and ethnocultural role of national dishes and beverages. Key symbols of Kazakh cuisine – kumys, meat, as well as the modern national brand “Kazakhstan” chocolate – are described in the context of the conceptosphere. Kumys is analyzed as an ethnocultural unit that reflects the ecological consciousness of the Kazakh people, their philosophy of harmonious coexistence with nature, and Kazakh national identity. Additionally, the article examines the role of “Kazakhstan” chocolate in the global market and its establishment as a national brand. Special attention is given to the axiological significance of gastronomic and bacchic concepts in characterizing the national mentality. In the analysis of language examples taken from journalistic materials, semantic-cognitive, component analysis, contextual analysis, conceptual analysis, and Google Ngram Viewer corpus analysis methods were used.

Keywords: the concept of “Kazakhstan”; gastronomic concept; bacchic concept; names of dishes; food; beverages; Google Ngram Viewer corpus

Авторлық үлестер

Баербекова А.Е. – тұжырымдама, әдіснама, жазу – бастапқы жоба және редакциялау.

Рапишева Ж.Д. – әдіснама, деректерге жетекшілік ету, тексеру.

Есинбаева Ж.У. – бағдарламалық қамтамасыз ету, шолу.