

ISSN 1999-4214 (print)

ISSN 2957-5095 (online)

ЕУРАЗИЯ ГУМАНИТАРЛЫҚ ИНСТИТУТЫНЫҢ

ХАБАРШЫСЫ

ВЕСТНИК

ЕВРАЗИЙСКОГО
ГУМАНИТАРНОГО
ИНСТИТУТА

BULLETIN

OF THE EURASIAN
HUMANITIES
INSTITUTE

№4/2025

Жылына 4 рет шығады
2001 ж. шыға бастаған

Выходит 4 раза в год
Начал издаваться с 2001 г.

Published 4 times a year
Began to be published in 2001

Астана, 2025

Бас редактор **Дауренбекова Л.Н.**
А.Қ. Құсайынов атындағы Еуразия гуманитарлық институтының доценті,
филология ғылымдарының кандидаты
Жауапты редактор **Алимбаев А.Е.**
А.Қ. Құсайынов атындағы Еуразия гуманитарлық институтының доценті,
философия докторы (PhD)

Редакция алқасы

Аймұхамбет Ж.Ә.	филология ғылымдарының докторы, профессор, Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Ақтаева К.	филология ғылымдарының докторы, профессор, А. Мицкевич атындағы Польша университеті, Познань, Польша.
Әбсадық А.А.	филология ғылымдарының докторы, профессор, А. Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан
Аасланд Е.	философия докторы (PhD), профессор
Бредихин С.Н.	филология ғылымдарының докторы, профессор, Солтүстік Кавказ федералды университеті, Ставрополь, РФ
Гайнуллина Ф.А.	филология ғылымдарының кандидаты, доцент Ә. Бөкейхан атындағы университеті, Семей, Қазақстан
Ермекова Т.Н.	филология ғылымдарының докторы, профессор, Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университеті, Алматы, Қазақстан
Есиркепова К.Қ.	филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, А. Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан
Жүсіпов Н.Қ.	филология ғылымдарының докторы, профессор, Торайғыров университеті, Павлодар, Қазақстан
Каранфил Г.	философия докторы (PhD), профессор, Комрат мемлекеттік университеті, Кишинев, Молдова
Курбанова М.М.	филология ғылымдарының докторы, профессор, Алишер Навои атындағы Ташкент мемлекеттік өзбек тілі мен әдебиеті университеті, Ташкент, Өзбекстан
Қамзабекұлы Д.	ҚР ҰҒА академигі, филология ғылымдарының докторы, профессор, Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Құрысжан Л.Ә.	филология ғылымдарының кандидаты, профессор, Ханкук шетелтану университеті, Сеул, Оңтүстік Корея
Онер М.	философия докторы (PhD), профессор, Эгей университеті, Измир, Туркия
Олдфилд А.	Философия докторы (PhD), профессор, Каролина Университеті Каролина, АҚШ
Пименова М.В.	филология ғылымдарының докторы, профессор, Шет ел тілдері институты, Санкт-Петербург, РФ
Сайфулина Ф.С.	филология ғылымдарының докторы, профессор, Қазан федералды университеті, Қазан, Татарстан, РФ
Сенмез О.Ф.	философия докторы (PhD), профессор, Токат Газиосманпаша университеті, Токат, Түркия

Редакцияның мекенжайы: 010009, Астана қ., Жұмабаев даңғ., 4
Телефон/факс: (7172) 561 933; e-mail: eagi.vestnik@gmail.com, сайт: ojs.egi.kz

Еуразия гуманитарлық институтының Хабаршысы.
Меншіктенуші: «А.Қ. Құсайынов атындағы Еуразия гуманитарлық институты»
Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі Ақпарат комитетінде қайта есепке қойылды. Тіркеу № KZ92VPY00046970 17.03.2022
Басуға 30.12.2025 ж. қол қойылды. Пішімі 60*84 1\8. Қағаз офсеттік Көлемі. БТ.
Таралымы 200 дана. Бағасы келісім бойынша. Тапсырыс № 89
«Ақтаев У.Е.» баспасында басылып шықты

© А.Қ. Құсайынов атындағы Еуразия гуманитарлық институты

Главный редактор **Дауренбекова Л.Н.**
Кандидат филологических наук, доцент Евразийского гуманитарного института имени
А.К. Кусаинова
Ответственный редактор **Алимбаев А.Е.**
Доктор философии (PhD), доцент Евразийского гуманитарного института имени
А.К. Кусаинова

Редакционная коллегия

Аймухамбет Ж.А.	доктор филологических наук, профессор, ЕНУ имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Актаева К.	доктор филологических наук, профессор, университет имени Адама Мицкевича, Познань, Польша.
Абсадық А.А.	доктор филологических наук, профессор, Костанайский региональный университет имени А.Байтурсынова, Костанай, Казахстан
Аасланд Е.	доктор философии (PhD), профессор
Бредихин С.Н.	доктор филологических наук, профессор, Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, РФ
Гайнуллина Ф.А.	кандидат филологических наук, доцент университет имени А. Бокейхана, Семей, Казахстан
Ермекова Т.Н.	доктор филологических наук, профессор, Казахский национальный женский педагогический университет, Алматы, Казахстан
Есиркепова К.К.	кандидат филологических наук, профессор, Костанайский региональный университет имени А. Байтурсынова, Костанай, Казахстан
Жусипов Н.К.	доктор филологических наук, профессор, Торайгыров университет, Павлодар, Казахстан
Каранфил Г.	доктор философии (PhD), профессор, Комратский государственный университет, Кишинев, Молдова
Курбанова М.М.	доктор филологических наук, профессор, Ташкентский государственный университет узбекского языка и литературы им. Алишера Навои, Ташкент, Узбекистан
Камзабекулы Д.	академик НАН РК, доктор филологических наук, профессор, ЕНУ имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Курысжан Л.А.	кандидат филологических наук, профессор, Университет иностранных языков Ханкук, Сеул, Южная Корея
Онер М.	доктор философии (PhD), профессор, Эгейский университет, Измир, Турция
Олдфилд А.	доктор философии (PhD), профессор, Университет Каролины Каролина, США
Пименова М.В.	доктор филологических наук, профессор, Институт иностранных языков, Санкт-Петербург, РФ
Сайфулина Ф.С.	доктор филологических наук, профессор, Казанский федеральный университет, Казань, Татарстан, РФ
Сенмез О.Ф.	доктор философии (PhD), профессор, Университет Токат Газиосманпаша, Токат, Турция

Адрес редакции: 010009, г. Астана., пр. Жумабаева, 4
Телефон/факс: (7172) 561 933; e-mail: eagi.vestnik@gmail.com, сайт: ojs.egi.kz

Вестник Евразийского гуманитарного института.
Собственник: «Евразийский гуманитарный институт имени А.К. Кусаинова».
Министерством информации и общественного развития Республики Казахстан Комитет информации постановлено на переучет № KZ92VPY00046970 17.03.2022
Подписано в печать 30.12.2025 ж. Формат 60*84 1\8. Бум. типогр.
Тираж 200. Цена согласовано. Заказ № 89
Напечатано в издательстве «У.Е. Актаева»

©Евразийский гуманитарный институт имени А.К. Кусаинова

Chief Editor **Daurenbekova L.N.**
Candidate of Philological Science, Associate Professor of the A.K. Kussayinov Eurasian Humanities
Institute
Editor-in-Chief **Alimbayev A.E.**
Doctor of Philosophy (PhD), Associate Professor of the A.K. Kussayinov Eurasian Humanities
Institute

Editorial Board

Aimuhambet Zh.A.	Doctor of Philological Sciences, Professor, L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
Aktayeva K.	Doctor of Philological Sciences, Professor, Poznan Adam Mitskevich University, Poznan, Poland
Absadyk A.A.	Doctor of Philological Sciences, Professor, Kostanay Regional University named after A.Baitursynov, Kostanay, Kazakhstan
Aasland E.	
Bredikhin S.N.	Doctor of Philological Sciences, Professor, North-Caucasus Federal University, Stavropol, RF
Гайнуллина Ф.А.	Candidate of Philological Sciences, Associate Professor Alikhan Bokeikhan University, Semey, Kazakhstan
Yermekova T.N.	Doctor of Philological Sciences, Professor, Kaz. National Women's Pedagogical University. Almaty, Kazakhstan
Yesirkepova K.K.	Candidate of Philological Sciences, Professor, Kostanay Regional University named after A.Baitursynov, Kostanay, Kazakhstan
Zhusipov N.K.	Doctor of Philological Sciences, Professor, Toraighyrov University, Pavlodar, Kazakhstan
Karanfil G.	Doctor of Philological (PhD), Professor, Komrat Devlet Univerditesi, Kishinev, Moldova
Kurbanova M.M.	Doctor of Philological Sciences, Professor, Tashkent State University of the Uzbek Language and Literature named after Alisher Navoyi, Tashkent, Uzbekistan
Kamzabekuly D.	Academician of NAS RK, Doctor of Philological Sciences, Professor, L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
Kuryszhana L.A.	Candidate of Philological Sciences, Professor, Hankuk University of Foreign Studies Seoul Korea
Oner M.	Doctor of Philological (PhD), Professor, Aegean University, Izmir, Turkey
Oldfield A.	Doctor of Philological (PhD), Professor, Coastal Carolina University Carolina, USA
Pimenova M.V.	Doctor of Philological Sciences, Professor, Foreign Languages Institute, St-Petersburg, RF
Seifullina F.S.	Doctor of Philological Sciences, Professor, Kazan Federal University, Kazan, Tatarstan, RF
Senmez O.F.	(PhD), Professor, Tokat Gaziosmanpasa University, Tokat, Turkey

Editorial address: 010009, Astana., 4, Prospect Zhumabayev
Tel/Fax: (7172) 561 933: e-mail: eagi.vestnik@gmail.com, сайт: ojs.egi.kz

Bulletin of the Eurasian Humanities Institute.

Owner: «A.K. Kussayinov Eurasian Humanities Institute».

The Ministry of Information and Public Development of the Republic of Kazakhstan Information Committee decided to re-register No. KZ92VPY00046970 17.03.2022

Signed for printing 30.12.2025 Format 60 * 84 1 \ 8. Paper. Printing house

Circulation 200. Price agreed. Order No. 89

Printed in the publishing house of «U.E. Aktaev»

© A.K. Kussayinov Eurasian Humanities Institute

ЖАҚСЫЛЫҚОВА К.Б.,
ҮДЕРБАЕВ А.Ж.

МАЗМҰНЫ – СОДЕРЖАНИЕ – CONTENTS

ТІЛ БІЛІМІ – ЯЗЫКОЗНАНИЕ – LINGUISTICS

АБИЛМАЖИНОВА А.Б., АХМЕТОВА М.К., ЕКЕР С.	Қазақ тілдік санасындағы «қыз ұзату» тойының репрезентациясы	7
АЙДАРБЕК Қ.Ж., ИМАНБЕРДИЕВА А.Б., ЖУНУСОВА А.С.	Қазіргі ғылыми коммуникациядағы терминологиялық элементтер	22
AKIZHANOVA D.M., SATENOVA S.K., OMAROVA A.S.	The semantics of onyms: interlingual transfer of toponyms in the Akmola region	31
ЕСИМБЕКОВА Д.Б.	Иммерсивті сөздік – кәсіби лексиканы меңгертудің заманауи құралы	44
КАНАШАЕВА Г.А., АШИРКУЛОВ К.Б., ӘШІРХАНОВА Қ.М.	Ұлттық код: «Құтадғу білік» еңбегіндегі жомарт/ақи концепті	55
КЕНЖЕХАНОВА Н.Қ., ЖЫЛҚЫБЕКҰЛЫ Б., АГАБЕКОВА Ж.А.	Көптілді академиялық ортадағы терминжасам және аударма стратегиялары: қытай және қазақ тілдері негізінде	66
КУДЕРИНОВА К.Б., ЕСКЕНДІР Ж.Е.	Сөз стилистикасы	82
МАКУЛБАЕВА А.А., БАЙДРАХМАНОВ Д.Х.	Подкасттардағы киберсленгтерге лексикалық және семантикалық талдау	92
НУРБАЕВА А.М., БАЙСЫДЫК И.Б., КУРМАШЕВА Г.Б.	Англицизмы как лингвистическое явление в рекламных слоганах казахстана: структурно-семантический и прагматический анализ	102
НУРКИНА Н.А., БАРАТОВА М.Н.	Мәшһүр Жүсіптің «Гүлшат-Шеризат» дастанындағы көнерген сөздердің мағыналық-көркемдік қызметі	114
OMARBEKOVA G.A.	Digital culture in the kazakh context: contemporary issues	124
ӨМІРЗАҚОВА А.К., ЖАҚСЫЛЫҚОВА К.Б., ҮДЕРБАЕВ А.Ж.	Қ. Сәтбаев оқу мәтініндегі қазақ өлшем атауларының этнолингвистикалық репрезентациясы	133
ТАНЕШ Б., МЕЙРАМОВА С.А., ЗАГАТОВА С.Б.	Қазақ, ағылшын тілдеріндегі паремиологиялық бірліктердің мәдени ерекшеліктері	144
ТОЛЕУКОНЫР Ж.К.	«Әке» концептісінің мағыналық құрылымы және әлеуметтік-мәдени аспектісі (М. Әуезов шығармалары бойынша)	156

ӘДЕБИЕТТАНУ – ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ – LITERATURE STUDIES

АБДЫРОВА А.О., ЖАЕВА Р.Р.	Ғалым Қ. Жүсіп еңбектеріндегі әдеби көркемдік түр сипатының зерттелу ерекшеліктері	166
АЛИМБАЕВ А.Е.	Көне түркі жазба мұраларындағы «мәңгілік» мотивінің жырлануы	178
БӘШІРОВ Н.Қ.	Байбатыр Ержанұлының публицистикалық мақалаларындағы ағартушылық ұстаным	189
БУТЕЕВ Б.О.	Смех между Востоком и Западом: Абай Кунанбайұлы и Анри Бергсон	200
SULEIMENOVA ZH.A., GALYMZHANOV B.G.	Religious motifs comparative analysis of Zhusup Kopeyuly and Ahmed Yasawi works	208
ҚУАНЫШБАЕВА Н.А., САҒЛАМ С.	Алаш кезеңіндегі балалар әдебиетінің көркемдік-жанрлық жүйесі	217
ШАЛҒЫНБЕКОВА А.Б., АМРЕНОВ А.Д.	Ақын Мәжит Айтбаевтың поэзиясы	227

ТІЛ ЖӘНЕ ӘДЕБИЕТТІ ОҚЫТУ ӘДІСТЕМЕСІ – МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ – METHODOLOGY OF TEACHING LANGUAGE AND LITERATURE

КАРЫБАЕВА С.Е., ЖҮНІСОВА К.Қ.	Білім беру үдерісіндегі семантикалық оқытудың рөлі: мәтіндермен жұмыс істеу стратегиялары, кезеңдері және әдістері	237
----------------------------------	--	-----

А.М. НУРБАЕВА¹ *И.Б. БАЙСЫДЫК² Г.Б. КУРМАШЕВА³ 

Казахский национальный педагогический университет имени Абая,
Алматы, Казахстан^{1,2}

Алматинский технологический университет, Алматы, Казахстан³

(e-mail: nurbaeva.aida@bk.ru¹, i.baissydyk@gmail.com²,
gaukhar_kurmasheva@mail.ru³)

АНГЛИЦИЗМЫ КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ КАЗАХСТАНА: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ И ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Аннотация. Исследование анализирует функции англоязычного компонента в рекламных слоганах Казахстана в условиях трилингвизма (казахский / русский / английский). На корпусе из более чем 150 актуальных слоганов национальных и международных брендов выявлены траектории интеграции: от прямого заимствования к гибридации и морфологическо-синтаксической инкорпорации (типы Smart-таңдау, Digital-өмір, Forte Up). Методологическая база включает структурно-семантический анализ, прагмалингвистический и когнитивный подходы. Показано, что англицизмы выполняют роль символического капитала и метакода глобальной коммуникации, задавая устойчивые метафоры («жизнь = движение», «инновация = норма», «будущее = настоящее») и программируя речевые акты директивного, комиссивного, экспрессивного и идентификационного типа. Новизна состоит в междисциплинарной интерпретации англоязычных формул как операторов когнитивно-ценностной стандартизации и инструментов глокализации. Практическая значимость связана с проектированием слоганов и языковой политики брендов (верификация соответствия форма/функция, оценка графико-фонетической совместимости, культурной релевантности). Вывод: английский утрачивает статус внешнего заимствования, институционализируется в национальном медиарегистре и обеспечивает согласование локальной идентичности с глобальными моделями коммуникации. Эмпирическая база репрезентативна по каналам и сегментам аудитории. Результаты релевантны медиалингвистике, социалингвистике и стратегическому бренд-менеджменту.

Ключевые слова: англицизм, рекламный слоган, гибридизация, прагматика, когнитивная метафора, билингвизм, глокализация.

Введение. Современный рекламный дискурс Казахстана представляет собой динамичное пространство языковых и культурных взаимодействий, в котором казахский, русский и английский коды сосуществуют и вступают в сложные отношения взаимного влияния. Реклама, обладая высокой степенью экспрессивности и воздействием на массовое сознание, становится одним из ключевых каналов проникновения англицизмов в национальное языковое пространство. Английский язык в условиях глобализации выступает не только средством международного общения, но и универсальным символом престижа, инновационности и сопричастности к мировым процессам. Англоязычные элементы в слоганах служат социокультурными индикаторами глобализации и локальной адаптации, отражая динамику современного медиадискурса Казахстана.

Актуальность данного исследования определяется необходимостью выявления закономерностей интеграции англицизмов и фразеологических единиц в структуру казахстанских рекламных слоганов. Эти элементы формируют новые когнитивные модели, модифицируют традиционные устойчивые выражения и закрепляют в общественном сознании определённые ценностные ориентиры.

Анализ научных источников последних лет показывает, что функционирование англицизмов в медиадискурсе и рекламной коммуникации рассматривается в междисциплинарном контексте когнитивной лингвистики, прагматики и социолингвистики. Так, М. Альмоайли отмечает, что код-свитчинг в цифровой рекламе выполняет не декоративную, а стратегическую функцию – он усиливает когнитивное внимание адресата и формирует восприятие инновационности бренда [1]. В исследованиях Й. Хорника, Ф. Ван Мерса и Х. Тенцера показано, что использование иностранных языков в рекламе выступает инструментом межкультурной интеграции и фактором роста доверия аудитории [2]. Работа Л.К. Салиг, Х.Р. Вальдес-Крофа, Л.Р. Слевка и Дж.М. Новика демонстрирует, что включение англоязычных элементов активирует внимание и память билингвальных получателей, повышая эффективность рекламного воздействия [3]. По данным Х.М. Алькоантары-Пилар, И.М. Санчес-Дуарте, М. Бермудес-Мартинес и М.Е. Родригес-Лопес [4, 81], иностранные языки в маркетинговых сообщениях выступают когнитивными и культурными триггерами, кодирующими престиж и глобальную модернизацию.

Теоретические основания проблемы подробно разработаны в трудах А. Пенникука [5], Д. Кристала [6] и Х. Келли-Холмс [7], которые рассматривают английский язык как символический капитал и универсальный метакод глобальной коммуникации. Эмпирические исследования У. Кубата и В. Сваминафана показали, что билингвальная реклама способствует формированию межкультурной идентичности потребителя и росту доверия к бренду [8, 358]. Эксперименты Д.Луна и Л.А.Перраччо подтверждают, что переключение кодов усиливает убедительный эффект рекламных сообщений, формируя эмоционально-идентификационную связь между брендом и адресатом [9, 763].

Таким образом, совокупность отечественных и зарубежных исследований подтверждает, что англоязычные элементы в рекламных сообщениях выполняют не только коммуникативную, но и когнитивно-ценностную функцию, формируя представления о технологичности, успехе и принадлежности к глобальной культуре.

Эти тенденции характерны и для современного казахстанского медиадискурса, где использование англицизмов фиксируется в работах о молодёжном языке и рекламной коммуникации [10, 11], а также в исследованиях профессионального мультязычия и онлайн-код-свитчинга, в которых анализируются механизмы функционирования англоязычных элементов в кросс-культурной бизнес-и медиакоммуникации [12].

Цель настоящего исследования состоит в выявлении особенностей функционирования англицизмов и устойчивых выражений в рекламных слоганах Казахстана, а также в определении их структурных, семантических и прагматических характеристик в условиях двуязычного медиапространства. Для достижения поставленной цели в работе анализируются теоретико-методологические основания изучения англицизмов, структурно-семантические типы заимствований, приёмы их трансформации в рекламных текстах, прагматические функции и особенности их функционирования в казахо- и русскоязычных слоганах.

Научная новизна исследования заключается в том, что англицизмы и фразеологические единицы рассматриваются не только как элементы заимствованного лексического фонда, но и как ключевые компоненты современной рекламной коммуникации, обладающие высоким воздействием на адресата. Их анализ проводится в междисциплинарной перспективе, объединяющей структурно-семантический, когнитивный и прагмалингвистический подходы.

Теоретическая значимость работы определяется вкладом в развитие исследований по медиалингвистике и социолингвистике, а практическая ценность — возможностью

использования полученных результатов при разработке маркетинговых стратегий, создании образовательных курсов и формировании языковой политики, учитывающей специфику казахстанского двуязычия.

Методика и методы исследования. Материалом послужили действующие рекламные слоганы из казахстанского медиапространства (офлайн и цифровые каналы), охватывающие национальные и международные бренды – *Kaspi.kz*, *ForteBank*, *Beeline*, *Kcell*, *Sulpak*, *Aviata*, *Chocofamily*, *Lamoda.kz*, *Samsung*, *Nike*, *Apple*, *Huawei*, *Coca-Cola*, *Microsoft* и др. Всего проанализировано более 100 актуальных формул в неизменённой и адаптированной формах.

В исследовании применены: структурный анализ (типы интеграции – заимствование, гибридизация, адаптация), семантический анализ (сдвиги значений), прагмалингвистический подход (функции – директив, комиссив, экспрессив, идентификационный), когнитивный анализ (метафоры «жизнь = движение», «будущее = технологии») и социолингвистическое сопоставление (русско- и казахоязычные практики).

Комплекс методов позволил рассмотреть англицизмы как многоуровневое явление, объединяющее структурные, семантические, прагматические и культурно-когнитивные аспекты их функционирования в двуязычной рекламе Казахстана.

Обсуждение и наблюдение. Современная рекламная коммуникация Казахстана характеризуется системным включением англицизмов в русско- и казахоязычные слоганы. Англоязычные элементы выполняют не декоративную, а смыслообразующую функцию, формируя семантические и когнитивные структуры, влияющие на интерпретацию рекламного сообщения и позиционирование бренда в глобальном медиапространстве. Анализ показал, что их интеграция реализуется в четырёх основных структурных моделях: прямое заимствование, гибридизация, калькирование и графико-фонетическая адаптация, каждая из которых выполняет собственные коммуникативные задачи.

Прямое заимствование иллюстрирует слоган «Just do it» компании Nike, сохраняющий морфологическую и синтаксическую неизменность. Императивная структура усиливает директивный эффект, а лаконичность обеспечивает мгновенное распознавание смысла, закрепляя за выражением статус универсального мотивационного знака. Гибридная модель представлена формулой «Be Free» оператора Beeline, в которой англоязычный императив интегрируется в локальные языковые контексты, формируя когнитивную метафору «свобода = выбор» [13, 36].

Графико-фонетическая адаптация проявляется в слогане «Forte Up» банка ForteBank, где английский компонент *up* активизирует коннотации роста и движения, сохраняя при этом культурную идентификацию бренда. Калькирование и синтаксическое заимствование реализуются в слогане «Life is easy with» *Kaspi* цифровой платформы *Kaspi.kz*, отражающем установку на технологическую простоту и повседневное удобство. Семантическая адаптация представлена слоганом «Galaxy AI is here» компании Samsung, в котором концепт будущего переводится в актуальное «здесь и сейчас».

В казахоязычном медиапространстве отмечается морфологическая интеграция английских основ, что демонстрируют конструкции Smart-таңдау, Online-әлем, Digital-өмір, в которых англицизмы приспосабливаются к грамматическим нормам казахского языка. Подобные формы свидетельствуют о формировании устойчивой билингвальной нормы и переходе английских заимствований из внешнего в внутренний лексикон. Примечателен пример слогана «Включайте жизнь!» компании Sulpak, который структурно калькирует англоязычную модель Turn on life и отражает скрытую англицизацию национального рекламного мышления. Результаты анализа подтверждают, что английский язык в казахстанской рекламе выполняет функцию универсального кода экономической и культурной модернизации. Гибридизация языковых средств становится одним из ключевых инструментов медиакommunikации, обеспечивая баланс между глобальной узнаваемостью и локальной адаптированностью. Структурная интеграция англицизмов сопровождается когнитивным переосмыслением: английские формулы утрачивают

статус внешних заимствований и закрепляются в качестве элементов национального рекламного кода, отражая процессы культурной и языковой глобализации. **Именно эта структурно-когнитивная нормализация англицизмов подготавливает их прагматическую эффективность – способность задавать типы речевых актов и управлять интерпретацией слогана.**

Прагматический потенциал англицизмов в казахстанской рекламе реализуется через устойчивые формулы, где английский язык выступает не только средством выражения, но и инструментом воздействия. Эти единицы конструируют модели речевых актов – директивных, комиссивных, экспрессивных и идентификационных – в локально адаптированных глобальных слоганах. Слоган Coca-Cola «Real Magic» сохраняет оригинал и усиливает универсальность эмоции: magic запускает сценарий позитивной трансформации, real придаёт достоверность; формируется комиссивное обещание с экспрессивным побуждением. У Pepsi «Thirsty for More» полисемия thirsty переопределяет «дефицит» как стимул, а конструкция for more превращает его в импульс действия – косвенный директив, формирующий идентификацию аудитории, ориентированной на развитие. Формула Apple «Shot on iPhone» выступает прагматической верификацией качества: номинативная конструкция редуцирует дистанцию между утверждением и доказательством, создавая эффект доверия. У Adidas «Impossible is Nothing» инверсия порождает афористичность и идентификационный девиз преодоления. Слоган Microsoft «Your everyday AI companion» гуманизирует технологию: companion кодирует доверие, everyday – повседневность, снижая барьер принятия ИИ. У Huawei «Make it Possible» императив задаёт установку достижимости и универсально масштабируется по контекстам. В онлайн-ритейле краткие метки sale, new, final, up to N% off выполняют директивно-информативную функцию мгновенного побуждения к действию.

Совокупно англоязычные формулы действуют как операторы речевых актов: они иницируют действие, транслируют доверие, создают эмоциональную вовлечённость и укрепляют чувство принадлежности к глобальной культуре. Тем самым английский язык функционирует как символический капитал, конвертирующий престиж и универсальность в эффективное воздействие; на социокогнитивном уровне англицизмы выступают медиаторами между глобальными и локальными системами ценностей.

Анализ англицизмов в рекламных сообщениях Казахстана выявляет устойчивую взаимосвязь между глобальными символическими кодами и локальными моделями интерпретации. Английские формулы выступают когнитивными медиаторами идентичности, репрезентантами универсальных метафор и инструментами культурной адаптации, обеспечивая согласование мировых и национальных смысловых систем.

Рекламная кампания Kazakhstan. Very Nice! иллюстрирует переосмысление внешнего стереотипа через стратегию рефрейминга: ироничная формула становится позитивным знаком самоидентификации, активируя метафору «страна = приятное переживание». Слоган Red Bull «Gives You Wings» закрепляет метафору «энергия = потенциал», превращая физическое ощущение бодрости в символ личной эффективности. Девиз McDonald's «I'm lovin' it» моделирует концепт «повседневность = удовольствие», формируя универсальный эмоциональный код потребления. Формула KFC «It's Finger Lickin' Good» институционализирует доверие через сенсорное подтверждение качества. Высказывание L'Oréal «Because You're Worth It» реализует метафору «самооценка = право на качество», а слоган Mastercard Priceless переводит экономическую категорию в сферу символических ценностей.

В сфере электронной коммерции англоязычные метки Cyber Monday, Flash Sale, Back to School становятся ритуальными индикаторами цикличности потребления, внедряя международный коммерческий календарь в локальную практику. Совокупность наблюдений подтверждает семиотическую нормализацию английского языка в сознании двуязычного адресата: частотность и визуальная закреплённость формул обеспечивают их автоматическое восприятие без перевода. Ключевые метафоры – «жизнь = движение»,

«технология = норма», «цена = ценность» – обеспечивают когнитивную экономию восприятия и способствуют культурной унификации.

Таким образом, англицизмы функционируют как культурные интерфейсы, связывающие локальные практики с глобальными нарративами. Английский язык в этом контексте выступает когнитивным стабилизатором и символическим медиатором современной казахстанской идентичности, формируя целостную социокогнитивную систему национального медиадискурса. **Отсюда следует необходимость рассматривать это явление на всех уровнях – от формы до эффекта, что и подтверждает комплексный анализ.**

Комплексный анализ функционирования англицизмов в рекламных слоганах Казахстана выявил устойчивую зависимость между их структурной формой, семантической трансформацией, прагматическим назначением и когнитивно-культурными эффектами. Английский язык в этом контексте выступает метакодом глобальной коммуникации и одновременно социально-престижным маркером, обеспечивающим стандартизацию символических кодов медиадискурса. **Указанная взаимосвязь конкретизируется прежде всего на уровне формы, где наблюдается смена моделей и типов интеграции.** Структурный аспект отражает переход от прямых заимствований к стадии морфологической и синтаксической интеграции. Первоначальные модели (Just do it, Be Free, Real Magic) трансформируются в гибридные структуры (Forte Up, Smart-таңдау, Digital-өмір), что указывает на грамматикализацию английских элементов и их включение в словообразовательную систему казахского и русского языков. Англицизмы утрачивают статус внешних заимствований, становясь элементами национального лингвокода и формируя семиотическую связь локальных и глобальных смыслов. **Структурная интеграция задаёт рамки использования и напрямую влияет на спектр прагматических реализаций в слоганах.**

Функционально-прагматический уровень характеризуется множественностью реализаций: директивные конструкции (Just do it, Make it possible) формируют побуждение к действию; комиссивные (Real Magic, Your everyday AI companion) транслируют уверенность и надёжность; экспрессивные (Impossible is Nothing, Thirsty for More) создают эмоционально-мотивационный импульс; идентификационные (Be Free, Be yourself) консолидируют аудиторию. Таким образом, английский язык становится инструментом программирования поведения и кодирования универсальных сценариев самоидентификации. **Эти прагматические эффекты опираются на устойчивые когнитивные метафоры, стандартизирующие восприятие прогресса и инноваций.**

Когнитивный аспект проявляется в стандартизации восприятия прогресса и инноваций. Формулы Galaxy «AI is here», «Life is easy with Kaspi», Smart-таңдау закрепляют метафоры «будущее = настоящее» и «инновация = жизненная норма», выступая посредником между национальной культурой и глобальной техносферой. **Когнитивная стандартизация далее проявляется в социальном распределении кодов и их ролевом взаимодействии в медиaprостранстве.**

Культурно-контактный анализ фиксирует формирование гибридного билингвизма, при котором английский язык выполняет роль кода технологической современности, взаимодействуя с русским и казахским в едином медиaprостранстве. Расширение англоязычных интерфейсов (Kaspi Pay, Rewards, Drive, Premium) демонстрирует закрепление пассивного билингвизма — автоматическое восприятие английских формул без перевода. **Именно такое распределение ролей кодов формирует социокультурные стратегии позиционирования брендов.**

Англицизмы выполняют и социокультурную функцию позиционирования, формируя образ потребителя, интегрированного в глобальную систему ценностей. Регулярное использование кампаний типа Black Friday, New Collection, Sale Season свидетельствует о ритуализации английских формул и их закреплении в культурно-экономическом календаре. **Сумма структурных, прагматических и культурных наблюдений выводит нас к целостной модели медиаязыка.**

Таким образом, англицизмы образуют функционально автономный слой медиаязыка, сочетающий структурную гибридность, семантическую универсальность и прагматическую направленность. Их интеграция во все уровни коммуникации отражает трансформацию языковой ситуации Казахстана: английский язык становится системным инструментом когнитивной и культурной унификации, утрачивая статус внешнего заимствования и приобретая значение структурного элемента национального медиадискурса.

Результаты. Проведённый анализ более 150 рекламных слоганов, функционирующих в казахстанском медиапространстве (Kaspi.kz, ForteBank, Beeline, Sulpak, Lamoda, Samsung, Coca-Cola, Huawei и др.), выявил устойчивую зависимость между структурными, семантическими и прагматическими параметрами англицизмов. Установлено, что английский язык в современном рекламном дискурсе Казахстана выполняет системообразующую функцию: он не только определяет формально-языковую организацию текста, но и выступает инструментом концептуализации глобальных смыслов в условиях двуязычной медиасреды.

Англоязычные элементы демонстрируют переход от изолированных заимствований к стадии морфологической и синтаксической интеграции. В начале исследуемого периода доминировали неизменённые формы (Just do it, Be Free, Real Magic), функционировавшие как прямые репрезентанты глобального кода. В последующий период усиливается тенденция к гибридизации – интеграции английских основ в грамматическую систему казахского и русского языков (Smart-таңдау, Online-өмір, Forte Up, Digital Bonus). Подобная трансформация отражает процесс интерференции кодов, при котором английский язык утрачивает статус внешнего заимствования и закрепляется в качестве элемента внутреннего языкового ресурса медиадискурса. Таким образом, на структурном уровне фиксируется переход от номинативной заимствованности к функциональной адаптации.

Анализ показал, что семантическое наполнение англицизмов концентрируется вокруг ограниченного числа концептов – life, style, power, smart, up, drive, move, magic, future. Эти универсалии образуют семантический кластер, связанный с категориями движения, развития, технологичности и личного успеха. В ходе адаптации происходит семантическое сужение и символизация значения: лексема smart переходит от характеристики интеллектуальной способности к обозначению социальной и технологической компетентности; up приобретает значение роста и амбиции; magic становится метафорой эмоционального преобразования, связанного с опытом потребления. Семантическая универсализация способствует формированию устойчивых когнитивных схем, обеспечивающих узнаваемость и воспроизводимость англоязычных формул в национальном медиаконтексте.

Прагматическая функциональность англицизмов проявляется в их способности реализовывать широкий спектр коммуникативных интенций. Императивные конструкции (Just do it, Make it possible) репрезентируют директивные речевые акты, направленные на побуждение адресата к действию. Комиссивные формулы (Real Magic, Experience the difference, Your everyday AI companion) выражают интенцию обещания и доверия. Экспрессивные высказывания (Thirsty for More, Stay cool, Feel the beat) обеспечивают эмоциональную вовлечённость и формируют положительный ассоциативный фон восприятия бренда. Идентификационные лозунги (Be yourself, Power your life) закрепляют когнитивную модель принадлежности к глобальному сообществу, основанную на идее личной свободы и самореализации.

Сочетание указанных функций свидетельствует о прагматической переориентации англоязычного компонента – от описательной к воздействующей модели. Английский язык в рекламном дискурсе Казахстана функционирует как средство прагматического программирования поведения и символического кодирования идентичности, что отражает его институционализацию в структуре национального медиаязыка.

Включение англоязычных элементов в рекламные тексты выполняет не только коммуникативную, но и социосемиотическую функцию – маркирует принадлежность

бренда к международному пространству доверия и инноваций. Для массового казахстанского потребителя английский язык ассоциируется с технологическим прогрессом, экономической успешностью и культурной открытостью. В этом контексте англицизмы приобретают значение знака качества и современности, формируя эффект символического престижа. Таким образом, английский язык в рекламе выступает в роли медиатора между глобальными и локальными системами ценностей, обеспечивая легитимацию бренда в глазах аудитории.

Сравнительный анализ русского язычного и казахоязычного сегментов медиапространства выявил различия в степени институционализации английского языка. В русскоязычном дискурсе он активно интегрируется на морфологическом и синтаксическом уровнях, образуя гибридные структуры (Digital Bonus, Smart-таңдау), что свидетельствует о формировании функционального билингвизма. В казахоязычных же рекламных текстах английские элементы сохраняют большую автономность и выступают преимущественно как престижно-символические маркеры, указывающие на принадлежность к глобальной культуре. Эти различия отражают разноуровневый характер адаптации английского языка в национальном медиапространстве – от внутренней системной интеграции до внешнего культурного кодирования.

В совокупности полученные данные подтверждают, что англицизмы в рекламе Казахстана представляют собой многоуровневое и институционализированное явление, объединяющее структурную гибридизацию, когнитивное моделирование и культурную адаптацию. На формальном уровне они способствуют лаконичности и экспрессивности текста; на семантическом – выполняют функцию концептуального обобщения; на прагматическом – усиливают воздействие через эмоциональную и символическую вовлечённость. В результате английский язык утрачивает статус внешнего заимствования и становится компонентом национального медиарегистра, обеспечивающим когнитивное и культурное сопряжение локальной идентичности с глобальными моделями коммуникации.

Когнитивный и социокультурный анализ показал, что англицизмы в рекламных сообщениях Казахстана выполняют не только коммуникативные, но и мировоззренческие функции, участвуя в формировании новых моделей концептуализации действительности. Совокупность выявленных закономерностей свидетельствует о становлении особого типа культурно-языковой гибридности, в рамках которой английский язык становится инструментом символического моделирования современной социальной реальности и средством репрезентации ценностей глобальной культуры в локальном контексте.

На когнитивном уровне англоязычные элементы функционируют как активаторы универсальных концептуальных метафор, обеспечивающих интерпретацию абстрактных категорий через конкретные образы. В слоганах *Move forward*, *Power your life*, *Future is now* реализуется метафора «жизнь = движение»; в формулах *Galaxy AI is here* и *Make it possible* – «будущее = настоящее»; в *Be Free* – «свобода = действие»; в *Real Magic* – «опыт = чудо»; в *Thirsty for More* – «потребление = стремление». Эти структуры формируют когнитивную модель динамичного мира, в которой человек мыслится как субъект постоянного действия и самореализации. Следовательно, рекламный дискурс, оперируя подобными метафорами, выполняет не только промотивную, но и концептуально-нормативную функцию, закрепляя новые ментальные схемы интерпретации социальной и технологической реальности.

В культурно-коммуникативной перспективе англоязычные элементы выступают медиаторами между глобальным и национальным культурным кодом, обеспечивая трансляцию универсальных символов через призму локальных смыслов. Анализ показал, что процессы языковой глобализации в казахстанской рекламе не приводят к вытеснению национальных языков, а способствуют формированию симбиотической модели сосуществования кодов, при которой английский язык интегрируется в медиапространство как универсальный канал межкультурной коммуникации. Его присутствие воспринимается

не как проявление культурной экспансии, а как маркер открытости, модернизации и принадлежности к мировому сообществу.

Параллельное функционирование английского, русского и казахского языков создаёт эффект трёхязычной когерентности, коррелирующий с официальной языковой политикой Республики Казахстан. Тем самым рекламный дискурс становится пространством реализации государственной стратегии культурного баланса, где английский язык выступает не инструментом колонизации, а фактором когнитивной и символической интеграции в глобальную коммуникационную систему.

Социолингвистический анализ фиксирует неоднородное восприятие англицизмов: у городских, цифрово-грамотных групп они становятся естественным элементом визуально-языковой среды, тогда как для периферийных аудиторий сохраняют статус маркера престижа и причастности к инновациям. При этом нарастает толерантность к смешению кодов, что отражает переход от ситуационного к функциональному билингвизму: английский постепенно утрачивает статус «чужого» и закрепляется как компонент новой нормы коммуникации, основанной на прагматическом удобстве, когнитивной экономии и символическом статусе англоязычного кода.

Выявлен «эффект семантического доверия»: англоязычным формам автоматически приписываются признаки современности, надёжности и технологичности, независимо от степени понимания их буквального значения. Само присутствие англицизма выступает семиотическим сигналом качества и повышает эффективность рекламного сообщения.

В культурно-коммуникативном измерении англицизмы поддерживают модель гибридной идентичности: казахстанский потребитель ощущает себя частью глобального культурного пространства при сохранении национальной специфики. Использование английских выражений в национальных кампаниях (Kazakhstan. Very Nice!, Life is easy with Kaspi, Smart-таңдау) иллюстрирует глокализацию — адаптацию универсальных кодов к локальному контексту без нарушения культурного суверенитета. Параллельно идёт ритуализация англоязычных формул (Black Friday, Sale Season, New Arrivals), интегрирующая международные коммерческие циклы в локальный медиакалендарь.

Суммарно англицизмы в казахстанской рекламе реализуют четыре взаимосвязанные функции: когнитивную (моделирование новых ментальных категорий), социокультурную (нормализация культурного контакта), символическую (фиксация престижно-модернизационных смыслов) и прагматическую (усиление воздействия и доверия). Тем самым они выступают системным явлением, объединяющим структурную инновацию, прагматическую эффективность и культурную адаптацию, и формируют пространство символического и когнитивного обновления, уравнивающее глобализацию и национальную идентичность.

Заключение. Проведённое исследование показало, что англоязычный компонент в рекламных слоганах Казахстана функционирует как системный метакод медиадискурса, обеспечивающий согласование локальных и глобальных смыслов. На корпусе актуальных слоганов установлено: доминирующая траектория развития – переход от прямого заимствования к гибридным и морфологически интегрированным моделям, что фиксирует грамматикализацию английских основ в русско- и казахоязычной среде. Семантическое ядро англицизмов конденсировано вокруг универсалий, связанных с динамикой, технологичностью и перспективностью; эти единицы обеспечивают когнитивную экономию восприятия и стандартизируют интерпретационные рамки, встраивая в национальный контекст метафоры «жизнь как движение», «инновация как норма», «будущее как настоящее».

Прагматический анализ подтвердил высокую операциональность англоязычных формул: директивные конструкции инициируют поведение, комиссивные моделируют ожидание надёжности и качества, экспрессивные усиливают аффективную вовлечённость, идентификационные задают рамку принадлежности к глобальному сообществу. В результате английский язык проявляет свойства символического капитала: его присутствие

маркирует технологичность и современность, повышает доверие и ускоряет декодирование сообщения.

Социолингвистические наблюдения указывают на формирование функционального билингвизма/трилингвизма: для городских цифровых аудиторий англоязычные элементы становятся «прозрачными», для периферийных групп – престижно-символическими маркерами. Вместо вытеснения национальных кодов фиксируется перераспределение коммуникативных ролей: русский и казахский обеспечивают культурную аутентичность и локальную релевантность, английский – универсализацию и интеграцию с глобальными практиками.

Теоретическая значимость работы заключается в уточнении типологической модели структурной, семантической и прагматической интеграции англицизмов в условиях казахстанского медиатрилингвизма и в обосновании статуса английского как метаязыка глобальной коммуникации внутри национального медиапространства. Практическая ценность выражается в возможностях операционализации выводов при конструировании слоганов: верификации соответствия формы и функции, проверки графико-фонетической и морфологической совместимости с казахским/русским, настройки культурной релевантности и измерения эффектов доверия и намерения действия.

Ограничения исследования связаны с преобладанием городских и цифровых каналов и отсутствием экспериментальной валидации перцептивных показателей на репрезентативных выборках. Перспективными представляются лонгитюдный мониторинг гибридных формул по регионам и форматам, мультимодальный анализ связки «вербальный англицизм – визуальная айдентика – звуковой брендинг», а также экспериментальные исследования влияния прагматических типов слоганов на поведение аудитории.

Таким образом, англицизмы перестали быть периферийным стилистическим ресурсом и закрепились как структурный элемент национального медиарегистра, выполняющий когнитивно-координирующую и символически-интегративную функции. Их качество определяется не фактом использования английского, а доказуемой прагматической эффективностью при соблюдении культурной уместности; при таких условиях английский код выступает инструментом модернизации коммуникации и согласования локальной идентичности с глобальными моделями.

Литература

1. Almoaily M. Code-switching functions in online advertisements on Snapchat // PLOS ONE, 2023. – Т. 18, №7. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287478>.
2. Hornikx J., van Meurs F., Tenzer H. Foreign languages in advertising: Theoretical implications for language-related IB research // Journal of International Business Studies, 2024. – Т. 55. – С. 270-279. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00639-6>.
3. Salig L. K., Valdés Kroff J. R., Slevc L. R., Novick J. M. Hearing a code-switch increases bilinguals' attention to and memory for information // Journal of Memory and Language, 2025. – Т. 143. – Ст. 104647. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jml.2025.104647>.
4. Alcántara-Pilar J.M., Sánchez-Duarte I.M., Bermúdez-Martínez M., Rodríguez-López M.E. Linguistics and marketing: The effect of foreign languages in advertising messages//Tourism & Management Studies, 2024. – Т. 20, №1. – P. 79-89. DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.20240106>.
5. Pennycook A. The Cultural Politics of English as a Global Language. — London : Routledge, 2017. – 312 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315225593>.
6. Crystal D. English as a Global Language. Cambridge: Cambridge University Press, 2019. – 328 p. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511486999>.
7. Kelly-Holmes H. Advertising as Multilingual Communication. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2020. – 240 p. – DOI: <https://doi.org/10.1057/9780230503014>.

8. Kubat U., Swaminathan V. Crossing the cultural divide through bilingual advertising: The moderating role of brand cultural symbolism//International Journal of Research in Marketing, 2015. – Т. 32, №4. – Р. 354-362. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.04.003>.
9. Luna D., Peracchio L.A. Advertising to bilingual consumers: The impact of code-switching on persuasion//Journal of Consumer Research, 2005. – Т. 31, №4. – Р. 760-765. DOI: <https://doi.org/10.1086/426609>.
10. Ибраева М. Языковой портрет представителей постсубкультуры//Вестник Евразийского гуманитарного института. – 2024. – № 1(59). – С. 98-107. – DOI: <https://doi.org/10.55808/1999-4214.2024-4.09>.
11. Таубалдиев М. Е., Кулманов С. Лингвистические особенности рекламной коммуникации в Казахстане//Вестник Евразийского гуманитарного института. – 2022. – № 4(52). – С. 55-70. – DOI: <https://doi.org/10.55808/1999-4214.2022-4.06>.
12. Aimoldina A., Akynova D. Professional Multilingualism in Intercultural Business Communication of Kazakhstan//Journalism and Media. – 2025. – Vol. 6. №1. – Р. 60-65. – Article 44. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010044>.
13. Beisenova M., Kenzhetaeva G., Beysembaeva G., Altynbekova G., Yerekhanova F., Akhmetbekova A., Trushev A. Communicative and Pragmatic Functioning of Anglicisms in Kazakhstani News Feeds // Eurasian Journal of Applied Linguistics, 2025. – Т. 11, №1. – Р. 33-47. URL: files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1465141.pdf

А.М. НҰРБАЕВА, И.Б. БАЙСЫДЫҚ

Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Алматы, Қазақстан

Г.Б. ҚҰРМАШЕВА

Алматы технологиялық университеті, Алматы, Қазақстан

ҚАЗАҚСТАН ЖАРНАМАЛЫҚ СЛОГАНДАРЫНДАҒЫ АНГЛИЦИЗМДЕР: ҚҰРЫЛЫМДЫҚ-СЕМАНТИКАЛЫҚ ЖӘНЕ ПРАГМАТИКАЛЫҚ ТАЛДАУ

Аңдатпа. Зерттеу Қазақстандағы жарнамалық слогандардағы ағылшын тілді компоненттің трилингвизм жағдайындағы (қазақ / орыс / ағылшын) қызметін талдайды. Ұлттық және халықаралық брендтердің 150-ден астам өзекті слогандары негізінде ағылшын элементтерінің интеграция траекториялары анықталды: тікелей кірме формалардан гибридизация мен морфологиялық-синтаксистік инкорпорацияға дейін (мысалы, Smart-таңдау, Digital-өмір, Forte Up). Әдіснамалық негізі – құрылымдық-семантикалық талдау, прагмалингвистикалық және когнитивтік тәсілдер. Нәтижелер ағылшынша элементтердің символдық капитал және жаһандық коммуникация метакоды рөлін атқаратынын көрсетті; олар тұрақты метафораларды («өмір = қозғалыс», «инновация = норма», «болашақ = қазір») қалыптастырады және директивтік, комиссивтік, экспрессивтік, идентификациялық типтегі сөйлеу актілерін модельдейді. Жаңалығы – ағылшын формулаларын когнитивтік-бағалық стандарттау және глокализация құралы ретінде пәнаралық түсіндіру. Практикалық маңызы – слогандарды және брендтердің тілдік саясатын жобалауда қолдану.

Түйін сөздер: англицизм, жарнамалық слоган, гибридтеу, прагматика, когнитивтік метафора, билингвизм, глокалдану.

A.M. NURBAYEVA, I.B. BAISSYDYK

Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan

G.B. KURMASHEVA

Almaty Technological University, Almaty, Kazakhstan

ANGLICISMS IN KAZAKHSTANI ADVERTISING SLOGANS: A STRUCTURAL-SEMANTIC AND PRAGMATIC ANALYSIS

Annotation. The study analyzes the functions of the English-language component in Kazakhstan's advertising slogans under conditions of trilingualism (Kazakh/Russian/English). Based on a corpus of over 150 current slogans from national and international brands, it identifies integration trajectories from direct borrowing to hybridization and morpho-syntactic incorporation (e.g., Smart-tañdau, Digital-ömir, Forte Up). The methodological framework combines structural-semantic, pragmalinguistic, and cognitive approaches. Findings demonstrate that Anglicisms serve as symbolic capital and a metacode of global communication, establishing stable metaphors ("life = movement," "innovation = norm," "future = present") and shaping directive, commissive, expressive, and identificational speech acts. The novelty lies in an interdisciplinary interpretation of English formulas as operators of cognitive-value standardization and instruments of glocalization. Practical relevance concerns the design of advertising slogans and brand language policies through verification of form-function correspondence, graphic-phonetic compatibility, and cultural relevance.

Keywords: Anglicism, advertising slogan, hybridization, pragmatics, cognitive metaphor, bilingualism, glocalization.

References

1. Almoaily M. Code-switching functions in online advertisements on Snapchat // PLOS ONE, 2023. – T. 18. – № 7. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287478>.
2. Hornikx J., van Meurs F., Tenzer H. Foreign languages in advertising: Theoretical implications for language-related IB research // Journal of International Business Studies, 2024. – T. 55. – C. 270-279. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00639-6>.
3. Salig L. K., Valdés Kroff J. R., Slevc L. R., Novick J. M. Hearing a code-switch increases bilinguals' attention to and memory for information // Journal of Memory and Language, 2025. – T. 143. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jml.2025.104647>.
4. Alcántara-Pilar J.M., Sánchez-Duarte I.M., Bermúdez-Martínez M., Rodríguez-López M.E. Linguistics and marketing: The effect of foreign languages in advertising messages // Tourism & Management Studies, 2024. – T. 20, №1. – P. 79-89. DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.20240106>.
5. Pennycook A. The Cultural Politics of English as a Global Language. – London : Routledge, 2017. – 312 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315225593>.
6. Crystal D. English as a Global Language. Cambridge: Cambridge University Press, 2019. – 328 p. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511486999>.
7. Kelly-Holmes H. Advertising as Multilingual Communication. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2020. – 240 p. – DOI: <https://doi.org/10.1057/9780230503014>.
8. Kubat U., Swaminathan V. Crossing the cultural divide through bilingual advertising: The moderating role of brand cultural symbolism // International Journal of Research in Marketing, 2015. – T. 32, №4. – P. 354-362. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.04.003>.
9. Luna D., Peracchio L.A. Advertising to bilingual consumers: The impact of code-switching on persuasion // Journal of Consumer Research, 2005. – T. 31, №4. – P. 760-765. DOI: <https://doi.org/10.1086/426609>.
10. Ibraeva M. Yazykovoy portret predstaviteley postsabkultury // Vestnik Evraziyskogo gumanitarnogo instituta. – 2024. – №1(59). – P.98–107 – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.04.003>.
11. Taubaldiev M.E., Kulmanov S. Lingvisticheskie osobennosti reklamnoi kommunikatsii v Kazakhstane // Vestnik Evraziyskogo gumanitarnogo instituta. – 2022. – No. 4(52). – P. 55-70 – DOI: <https://doi.org/10.55808/1999-4214.2022-4.06>.

12. Aimoldina A., Akynova D. Professional multilingualism in intercultural business communication of Kazakhstan//Journalism and Media. – 2025. – Vol. 6. №1. – P.60–65 – Article 44. – DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010044>.

13. Beisenova M., Kenzhetaeva G., Beysembaeva G., Altynbekova G., Yerekhanova F., Akhmetbekova A., Trushev A. Communicative and Pragmatic Functioning of Anglicisms in Kazakhstani News Feeds//Eurasian Journal of Applied Linguistics, 2025. – Т. 11, №1. – P. 33-47. URL: files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1465141.pdf

Авторлар туралы мәлімет:

Нурбаева Аида Мухтарқызы – философия докторы (PhD), Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университетінің қауымдастырылған профессоры, Алматы, Қазақстан.

Нурбаева Аида Мухтаровна – доктор философии (PhD), ассоциированный профессор Казахского национального педагогического университета имени Абая, Алматы, Казахстан.

Nurbayeva Aida Mukhtarovna – PhD, Associate Professor of the Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan.

Байсыдық Индира Болатбекқызы – философия докторы (PhD), Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университетінің қауымдастырылған профессоры, Алматы, Қазақстан.

Байсыдық Индира Болатбекқызы – доктор философии (PhD), ассоциированный профессор Казахского национального педагогического университета имени Абая, Алматы, Казахстан.

Indira Bolatbekkyzy Baissydyk – PhD, Associate Professor of the Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan.

Құрмашева Гауһар Батыршаевна – педагогика ғылымдарының магистрі, Алматы технологиялық университетінің сеньор-лекторы, Алматы, Қазақстан.

Құрмашева Гауһар Батыршаевна – магистр педагогических наук, сеньор-лектор Алматинского технологического университета, Алматы, Казахстан.

Kurmasheva Gaukhar Batyrshaevna – Master of pedagogical sciences, senior-lector at Almaty Technological University, Almaty, Kazakhstan.