

ISSN 1999-4214 (print)

ISSN 2957-5095 (online)

ЕУРАЗИЯ ГУМАНИТАРЛЫҚ ИНСТИТУТЫНЫҢ

ХАБАРШЫСЫ

ВЕСТНИК

ЕВРАЗИЙСКОГО
ГУМАНИТАРНОГО
ИНСТИТУТА

BULLETIN

OF THE EURASIAN
HUMANITIES
INSTITUTE

№3/2026

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, 2026

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 25.09.2026 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 25.09.2026 г. 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 25.09.2026 Format 60 * 84 1 \ 8. Paper. Printing house

Circulation 200. Price agreed. Order No. 89

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

МАЗМҰНЫ / СОДЕРЖАНИЕ / CONTENTS

ТІЛ БІЛІМІ / ЯЗЫКОЗНАНИЕ / LINGUISTICS		
БАҚЫТЖАНОВА А.К.	The problem of Professional Language in Scientific Publications of the International Database Scopus	7
ЕРСҰЛТАНОВА Қ.Ж.	Қазақ тілінің цифрлық медиакөңістіктегі тіл тазалығы	23
ИМАНБЕРДІ С.Қ. ӘБДУӘЛИҰЛЫ Б.	Қазақ кісі есімдері: отбасы және демография	32
КЕСІКБАЕВА Ә. ЕСЕНОВА Қ.Ө. ИСМАИЛОВА Ф.К.	Қазақ очерктерінің типтік түрлері және жолсапар очерктерінің прагматикасы	42
МУСАЕВ Ә.С. АМАНГЕЛЬДИН Е.А. АЛКЕБАЕВА Д.А.	Адам мен жасанды интеллект коммуникациясы: тілдік имитация және иллюзия	54
НУРБАЕВА А.М. БАЙСЫДЫК И.Б. АҚЫБАЕВА Н.Н.	Генеративный искусственный интеллект в рекламном дискурсе: языковые сдвиги и трансформация голоса бренда	65
NURDAULET P. BIRAY N. MAULET A.	Theoretical Foundations of the Linguoculturological Study of Kui-anyz texts: Language and Culture, Linguocultural Unit, Concept, Symbol, and Cultural Code	78
ОРАЗБАЕВА Ф.Ш. РЫСҚҰЛОВА А.Д. ПЕРТАЕВА Ә.К.	Қазақ, орыс және ағылшын дискурсындағы генеративті семантика: салыстырмалы-типологиялық талдау	89
РАҚЫМҒАЛИЕВА А.О. ИСАКОВА С.С. МУХАМЕДЖАНОВА Г.Т.	Қазақ тіл білімінде когнитивтік терминтаңымның қалыптасуы мен дамуы	102
SAURBAYEV R.ZH. PASHAN D.M.	The Manifestation of Emotive and Evaluative Dimensions in Lexical Usage within the Context of Communication	111
СНАБЕКОВА М.М. НУРТАЕВА А.Б.	Қазақ және ағылшын тіліндегі жеке жұлдыздардың халықтық космоимдік атаулары жайында	124
ТҰЯҚБАЙ Т. ТҰЯҚБАЕВА Р. ТОЙБЕКОВА С.	Абай шығармаларындағы «е» көмекші етістігінің эволюциясы	133
ӘДЕБИЕТТАНУ / ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ / LITERATURE STUDIES		
АЙМҰХАМБЕТ Ж.Ә. НУРДАУЛЕТОВА Б.И. БЕКЕЕВА Н.Ж.	Алтай оронимі мен Ертіс гидронимі: фольклорлық нұсқалар және этимологиялық талдау	146
АЛМАСХАНҚЫЗЫ А. СЕЙІТОВА Б.Б. МЕЛЬНИК С.	Асқар Алтай прозасындағы интермәтін және ұлттық семиосфера	158

ҚОРҒАНБЕКОВ Б.С. ДАУЛЕТ Л.	Мырзашөл өңірі қазақтарының фольклоры: жанрлық жүйесі мен мәдени-танымдық ерекшелігі	173
KARBOZOV E.K. NOGAIBEK KYZY L.	Semiotic and Symbolic Significance of Sacred Notions in Wedding Ritual Folklore	184
ДИЛЬДЕБАЕВА Ж.Ш. АХМЕТ К.С.	Әдебиеттегі кроссвер жанры және қазіргі қазақ прозасы	196
ЖОРАШОВА А.М. АЙТУГАНОВА С.Ш. ТАМАБАЕВА Қ.Ө.	Қазіргі қазақ прозасындағы метанарратив: Айгүл Кемелбаева шығармаларының құрылымдық ерекшеліктері	207
ЖУМАГЕЛДИН Ж.Ш. ЖАРЫЛҒАПОВ Ж.Ж. КЕНЖЕГАЛИЕВ С.А.	Қазақ анималистік прозасындағы баяндау формаларының құрылымы	218
ИСИНА Н.У. НУРМАНОВА Ж.К. ЖАПАНОВА М.Е.	Авторская стратегия в малой прозе Умит Тажкен	227
МИРАЗОВА М.Н. БОЛТАНОВА Ж.	Қазылық тауының көркем санадағы пішіні	243
ОРАЗХАН Н.Н. ДАРИБАЕВ С.Д. МАХАНБЕТҚЫЗЫ А.	*Қорқыт ата бейнесін медиакеңістікте жандандыру мәселесі	252
САДЫҚ А.С.	Қазақ ғашықтық ән өлеңдерінің поэтикалық типологиясы	262
САПАШ Ш.Б. ТАХАН С.Ш.	Методологические подходы к изучению казахской драматургии в отечественном литературоведении 1960–1980-х годов	273
СИРЯЧЕНКО В.В. БАЗЫЛОВА Б.К. СЕКЕЙ Ж.	Возможности и вызовы интеграции искусственного интеллекта и визуализации данных в изучение эволюции казахской литературы	284
ТОҚТАРБАЙ Е. Н. ӘУБӘКІРОВА Қ.А. ТОҚСАМБАЕВА А.О.	Шәкәрім поэзиясындағы «оян» мотиві	294
UTESHOVA A.A. MATBEK N.K.	Mystical Chronotope and Mythical Symbolism in Contemporary Kazakh Youth Prose	305
ТІЛ ЖӘНЕ ӘДЕБИЕТТІ ОҚЫТУ ӘДІСТЕМЕСІ / МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ / METHODOLOGY OF TEACHING LANGUAGE AND LITERATURE		
АСҚАРОВА Г.С. КАРИБЕКОВА А.Ж. АЙТОВА Ж.Ж.	Цифрлық гуманитаристика аясында ежелгі дәуір әдебиетін оқытудың жаңа парадигмасы	315
САТКЕНОВА Ш. ТЛЕУБАЕВ С. Б.	Мультимедиялық құралдар арқылы қазіргі қазақ әңгімелерін оқытудың ерекшелігі	328

*А.М. НУРБАЕВА¹



И.Б. БАЙСЫДЫК²



Н.Н. АКЫБАЕВА³



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

КГУ «Средняя школа имени Абая» отдела образования по Тарбагатайскому
району Управления образования Восточно-Казахстанской области, Казахстан³
(e-mail: nurbaeva.aida@bk.ru¹, i.baissydyk@gmail.com², akibaieva@mail.ru³)

ГЕНЕРАТИВНЫЙ ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ: ЯЗЫКОВЫЕ СДВИГИ И ТРАНСФОРМАЦИЯ ГОЛОСА БРЕНДА

Аннотация. В статье рассматривается, как генеративное переформулирование изменяет языковую организацию рекламного сообщения и способы реализации его убеждающей функции. Актуальность исследования обусловлена активным внедрением генеративных моделей в рекламный копирайтинг и риском стилистического выравнивания контента при масштабном производстве. Цель работы — выявить различия между исходными рекламными публикациями и созданными на их основе ИИ-версиями по трем группам показателей: образной насыщенности и метафоризации, стратегиям убеждения и маркерам голоса бренда. Материал включает 40 англоязычных сообщений из официальных аккаунтов брендов и 40 сопоставимых с ними сгенерированных текстов, в которых сохранялись фактическое содержание и коммуникативная задача.

Применены контент-анализ, ручное кодирование и парное статистическое сопоставление. Установлено, что ИИ-версии характеризуются более высокой концентрацией сенсорно-оценочной лексики, более частым последовательным перечислением преимуществ и большей синтаксической развернутостью. Одновременно в них реже встречаются прямые призывы, маркеры срочности, фрагментированные конструкции, разговорная лексика, эмодзи и экспрессивная пунктуация. Полученные данные свидетельствуют о смещении способа воздействия от прямого побуждения к более развернутой презентации выгод. Сделан вывод, что применение генеративного ИИ упрощает масштабирование рекламного контента, но при отсутствии четко заданных стилевых параметров может ослаблять индивидуальные признаки голоса бренда.

Ключевые слова: генеративный искусственный интеллект, рекламный дискурс, рекламный копирайтинг, языковая организация, стратегии убеждения, образность, голос бренда, стилистическая трансформация.

Введение. Генеративные языковые модели быстро вошли в практику рекламных агентств и корпоративных маркетинговых команд. Их используют для подготовки черновиков, адаптации одного сообщения к разным площадкам, создания вариантов заголовков и ускорения А/В-тестирования. Экономия времени, однако, является лишь наиболее заметным следствием этой технологии. Одновременно с изменением способа производства меняется и речевая форма рекламы: модель задает длину фразы, степень

категоричности, способ обращения к читателю и набор оценочных средств. Эти решения влияют на воздействие текста не меньше, чем содержащиеся в нем сведения о продукте. Рекламное сообщение редко убеждает только фактами: оно связывает товар с ощущением, жизненной ситуацией или социальной ролью. Для этого используются сенсорные детали, метафоры, ритм коротких фраз, вопросы, призывы и графические средства [1, 25]. В совокупности они формируют голос бренда — узнаваемую манеру общения с аудиторией. Поэтому две версии одного сообщения могут сохранять одинаковое фактическое содержание, но создавать разное впечатление о коммуникативной позиции бренда: одна звучит настойчиво и экспрессивно, другая — нейтрально и объяснительно [2, 47].

Исследования искусственного интеллекта в маркетинге фиксируют постепенный переход от аналитической поддержки к непосредственному созданию коммуникационного контента [3, 202]. Генеративные системы позволяют быстро создавать множество вариантов сообщения и адаптировать их к различным аудиториям [4, 478]. Одновременно возникает проблема стандартизации [5, 347]: ориентация на наиболее вероятные и стилистически безопасные формулировки может сближать сообщения разных брендов и вести к нейтрально-позитивной унификации тона [6, 356]. Для рекламной креативности это принципиально важно, поскольку качество идеи определяется не только ее необычностью [7, 103], но и соответствием цели кампании, нормам площадки и сложившемуся образу бренда [8, 63]. Повышение связности текста само по себе не гарантирует выразительности: при автоматическом редактировании могут редуцироваться намеренная фрагментарность, локальный сленг, резкий переход или нестандартный призыв, хотя именно такие детали нередко поддерживают узнаваемость бренда.

Когнитивно-поэтическая перспектива позволяет рассматривать эти особенности не как внешнее украшение, а как часть смыслообразования. Образность направляет внимание, задает способ категоризации продукта и связывает отдельную характеристику с более широкой рамкой опыта. В рекламном тексте метафора может представить автомобиль как партнера, косметический продукт как источник обновления, а покупку — как форму участия в сообществе. Поэтому при сопоставлении исходных и сгенерированных текстов важно учитывать не только количество выразительных единиц, но и то, насколько они поддерживают общую коммуникативную позицию [9, 40]. Современные исследования рекламной креативности также связывают качество с согласованностью языкового решения, а не с формальным количеством необычных слов [10, 177].

Отдельного внимания требует проблема доверия [11, 627]. Восприятие искусственного интеллекта зависит от надежности, предсказуемости и соответствия человеческим ожиданиям [12, 497]. В рекламе эти характеристики проявляются через тональность и позицию говорящего. Чрезмерно стилистически сглаженный текст может восприниматься как безличный, а чрезмерно категоричный — как манипулятивный [13, 241]. Поэтому исследования синтетического контента подчеркивают необходимость учитывать не только фактическую точность, но и риторические последствия автоматизации [14, 5].

Существующие сопоставления текстов, созданных человеком и генеративной моделью, не всегда позволяют отделить влияние самой модели от различий в исходном задании. Сравнимые материалы могут относиться к разным жанрам, отличаться объемом или содержать неодинаковый набор фактов. В настоящем исследовании используется парный дизайн: каждая сгенерированная версия создается на основе конкретного исходного сообщения и сохраняет его информационное ядро. Благодаря этому наблюдаемые различия интерпретируются прежде всего как результат языкового переформулирования, а не как следствие изменения рекламного предложения.

Цель исследования состоит в выявлении языковых изменений, возникающих в рекламном сообщении после генеративного переформулирования. Для достижения цели поставлены три задачи:

1) сопоставить образную плотность и особенности метафоризации исходных и сгенерированных текстов;

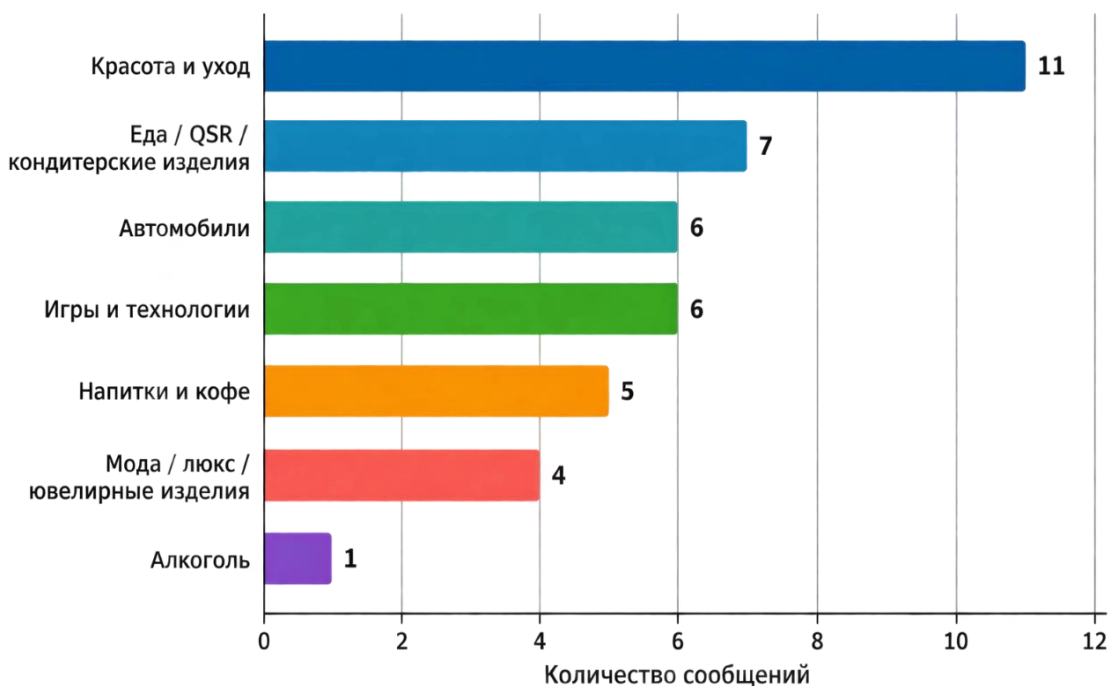
2) определить частоту основных стратегий убеждения;

3) описать изменения маркеров голоса бренда. Научная новизна работы заключается в использовании парного дизайна при сохранении фактического содержания исходного сообщения, что позволяет отделить эффект языкового переформулирования от содержательных различий. Рабочая гипотеза состоит в том, что ИИ-версии будут демонстрировать более высокую оценочную насыщенность и синтаксическую развернутость, но реже использовать прямое давление, сленг и графическую экспрессию.

Методика и методы исследования. Исследование построено как сопоставление связанных пар. Единицей анализа выступал отдельный рекламный текст. Исходный корпус включает 40 англоязычных сообщений из открытых публикаций официальных аккаунтов брендов в социальных сетях. Для каждого сообщения была создана отдельная версия с помощью ChatGPT версии 5.0; генерация выполнялась 9 сентября 2025 года. Модель получала только сведения из исходной публикации и не должна была добавлять новые характеристики продукта, числа, условия акции или юридические оговорки. Максимальный объем ответа ограничивался 60 словами. Параметры *temperature*, *top_p* и *seed* вручную не задавались; использовались настройки интерфейса по умолчанию.

Корпус целенаправленно сформирован как межотраслевой и включает семь товарных категорий. Наиболее представлена сфера красоты и ухода — 11 сообщений. Далее следуют еда, быстрое обслуживание и кондитерские изделия, автомобили, игры и технологии, напитки и кофе, мода и товары класса люкс, а также один текст из категории алкогольной продукции. Такая выборка не претендует на репрезентативное описание рекламного рынка в целом, но позволяет проверить, повторяются ли наблюдаемые изменения в разных предметных областях. Как показано на рисунке 1, распределение корпуса неравномерно: сегменты красоты и ухода, а также еды и кондитерских изделий объединяют 18 из 40 сообщений, тогда как категория алкогольной продукции представлена единичным примером. Поэтому дальнейшие выводы рассматриваются как общие межкатегориальные тенденции, а не как характеристики отдельных отраслей.

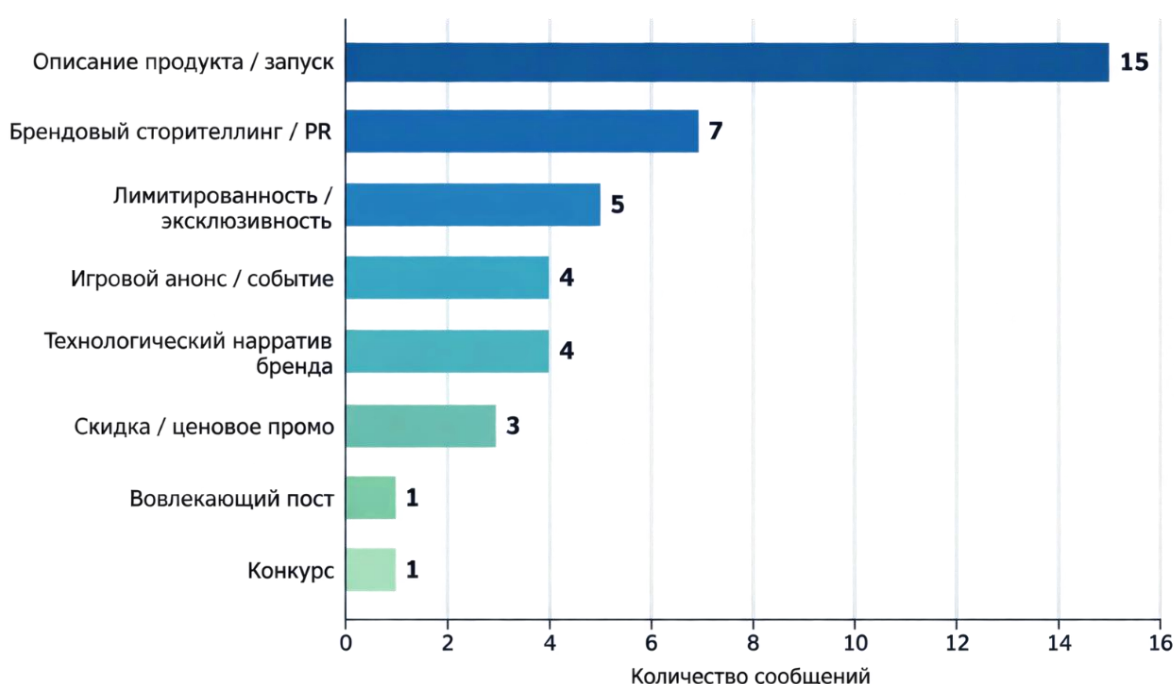
Рисунок 1 – Товарная структура исходного корпуса (n = 40)



Помимо товарной категории учитывался жанр сообщения. Выделялись описание продукта или запуска, брендовый сторителлинг, сообщение об эксклюзивности, технологический нарратив, игровой анонс, ценовая акция, конкурс и вовлекающая публикация. Жанровая разметка необходима, поскольку прямое рекламное сообщение по своей природе содержит больше императивов и маркеров срочности, чем имиджевый текст.

В парном дизайне жанр остается постоянным внутри каждой пары. Данные рисунка 2 уточняют жанровую структуру выборки: основу корпуса составляют описания продукта или запуска (15 сообщений) и брендовый сторителлинг/PR (7 сообщений), тогда как конкурс и вовлекающая публикация представлены по одному тексту. Это соотношение учитывалось при интерпретации результатов, поскольку жанр непосредственно влияет на уровень образности, директивности и экспрессивности.

Рисунок 2 – Жанровый состав исходного корпуса рекламных сообщений (n = 40)



Перед анализом в каждом сообщении выделялось собственно рекламное ядро. Служебные ссылки, правила конкурса, возрастные и географические ограничения рассматривались отдельно, поскольку их объем и официальный регистр могли искусственно изменять количественные показатели. Эмодзи, хэштеги и упоминания аккаунтов учитывались как визуально-паралингвистические маркеры, но не включались в расчет образной лексики. Все частотные значения нормировались на 100 слов. Для каждой записи дополнительно фиксировались товарная категория, жанр, длина сообщения, наличие рекламного предложения, срока действия и прямого обращения к адресату. Эти сведения не использовались как самостоятельные зависимые переменные, но учитывались при интерпретации отдельных пар. Например, отсутствие срочности в имиджевой публикации не рассматривалось как снижение убеждающего потенциала, тогда как исчезновение указания на срок действия из промо-сообщения требовало отдельного внимания. Такая процедура снижала риск механического подсчета без учета коммуникативной функции текста.

Образная плотность определялась как число слов и устойчивых сочетаний, вызывающих конкретное зрительное, слуховое, вкусовое, обонятельное или тактильное представление. Общие оценочные единицы типа *good* или *amazing* не учитывались без более конкретной сенсорной опоры. Отдельно отмечалось наличие развернутой метафорической конструкции, то есть переноса, организующего целый фрагмент высказывания и не сводящегося к единичному эпитету. Критерии были сформулированы до начала подсчета и применялись одинаково к обеим версиям каждой пары. Стратегии убеждения кодировались по принципу наличия или отсутствия признака в сообщении. К дефициту и срочности относились указания на ограниченный срок, ограниченное количество, эксклюзивность и необходимость немедленного действия. Прямой призыв фиксировался при использовании императива или однозначного побуждения. Накоплением выгод считалось последовательное представление двух и более преимуществ, характеристик или ожидаемых эффектов.

Голос бренда анализировался по следующим показателям: фрагментация предложений, разговорность и сленг, обращение ко второму лицу, использование эмодзи, пунктуационная интенсивность и средняя длина предикативной единицы (клаузы). Пунктуационная интенсивность рассчитывалась по повторным восклицательным знакам, многоточиям, вставкам прописными буквами и другим средствам графического усиления. Для образной плотности применялся парный *t*-тест, а величина эффекта оценивалась с помощью *d_z*. Остальные показатели представлены как доли сообщений, в которых соответствующий признак присутствовал. Материал сформирован из публичных корпоративных источников и не содержит персональных данных. Ограничение на добавление новых фактов выполняло одновременно методическую и этическую функцию: обеспечивало сопоставимость пар и исключало появление в сгенерированных версиях неподтвержденных рекламных утверждений.

Таким образом, методика объединяет контроль фактического содержания, нормирование показателей и учет товарно-жанровой структуры корпуса. Это обеспечивает последовательный переход от описания материала к интерпретации языковых изменений, возникающих после генеративного переформулирования.

Обсуждение и наблюдение. Качественный анализ исходного корпуса показывает, что рекламные сообщения располагаются между двумя условными полюсами. В одном случае товар представлен через свойства и обещаемый эффект — вкус, аромат, гладкость, скорость или технологичность. В другом продукт включается в историю о статусе, мастерстве, заботе или принадлежности к сообществу. Конкретная стратегия зависит от жанра, однако в обоих случаях языковая форма преобразует характеристику товара в ценность для адресата.

В текстах о косметике и продуктах питания особенно заметна роль сенсорной лексики: она позволяет читателю мысленно воспроизвести опыт использования еще до покупки. Автомобильные бренды чаще соединяют техническое описание с метафорами движения, точности и характера. Игровые сообщения используют иной набор средств — динамичный ритм, обращение к участнику, контрастные образы и перечисление новых возможностей. Эти различия подтверждают, что голос бренда формируется в тесной связи с предметной областью и коммуникативной ситуацией.

Описанные особенности исходного корпуса образуют точку отсчета для дальнейшего сопоставления. На их фоне можно определить, какие элементы сохраняются в ИИ-версиях, а какие подвергаются стилистическому выравниванию. После генеративного переформулирования во многих парах сохраняется общий смысл, но меняется способ языкового оформления. Модель чаще объединяет разрозненные детали в завершенное предложение, добавляет логические связи между преимуществами и усиливает положительную оценку. В результате текст становится более автономным и легче воспринимается вне исходного контекста. Одновременно сокращается число резких стыков и намеренно незавершенных фраз, которые в социальных сетях создают темп и имитируют живую речь.

Показательны отдельные пары. В рекламе аромата исходный сенсорный ряд был преобразован в более компактную слогановую формулу. В сообщении премиального бренда развернутая метафора драгоценности уступила место прямому подчеркиванию эксклюзивности. Технологический текст об автомобиле стал короче и афористичнее, однако часть поясняющих деталей была редуцирована. Эти примеры показывают, что увеличение количества образных слов не обязательно связано с большей оригинальностью метафорического решения.

Изменение стратегии убеждения проявляется еще отчетливее. Исходные публикации чаще используют формулы «не пропустите», «только сегодня», «попробуйте» и «покупайте сейчас». Сгенерированные версии чаще заменяют их описанием пользы и более мягким приглашением к действию. Речь идет не об отказе от коммерческой задачи, а об иной организации воздействия: вместо ускорения решения посредством давления выбор представляется как логически обоснованный за счет последовательного перечисления аргументов.

Одним из возможных объяснений наблюдаемого эффекта может быть ориентация генеративной модели на универсально приемлемый регистр. Сленг, агрессивная пунктуация и намеренная грамматическая неполнота тесно связаны с конкретной аудиторией и могут оказаться неуместными в другом контексте [15, 1672]. Нейтрализация таких элементов снижает риск стилистической ошибки, но одновременно может ослаблять признаки, по которым бренд отличается от конкурентов [16, 193]. Подобный двойственный эффект соотносится с представлением об искусственном интеллекте как инструменте одновременно усиления и стандартизации творческой работы [17, 589].

Наблюдаемый сдвиг имеет и организационное значение. При массовом производстве контента стилистически единообразный текст проще согласовывать, переводить и адаптировать к нескольким площадкам. Однако это преимущество может оказаться краткосрочным, если аудитория перестает различать голоса брендов. Лексический выбор в профессиональной коммуникации связан с адресатом и задачей сообщения [18, 216] следовательно, универсализацию словаря следует оценивать не только как повышение ясности, но и как возможное снижение социальной и стилевой адресности.

Для практики это означает, что общих указаний «улучшить» или «сделать профессиональнее» недостаточно: такие формулировки могут приводить к стилевому выравниванию. Сохранение голоса бренда требует более конкретного задания: допустима ли фрагментация, какой уровень разговорности необходим, возможно ли использование сленга, насколько прямым должен быть призыв, какую роль играют эмодзи и пунктуация. Полученные наблюдения позволяют рекомендовать использование генеративной модели в пределах заранее определенных стилевых параметров и с обязательной редакторской проверкой. Эти качественные наблюдения формируют интерпретационную рамку для количественных результатов, представленных в следующем разделе.

Результаты. Средняя образная плотность исходных сообщений составила 11,53 единицы на 100 слов, тогда как в сгенерированных версиях она достигла 12,86. Разность равна 1,33 единицы, или примерно 11,5 процента относительно исходного значения. Парный t-тест показал статистически значимое различие: $t(39) = 6,28$; $p = 2,1 \times 10^{-7}$. Величина эффекта $d_z = 0,99$ соответствует крупному эффекту. Сводные значения по этому показателю представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Средняя образная плотность в связанных парах ($n = 40$)

Показатель	Исходные тексты	ИИ-версии	Разность	Статистика
Образные единицы на 100 слов	11,53	12,86	+1,33	$t(39)=6,28$; $p=2,1 \times 10^{-7}$; $d_z=0,99$

Как видно из таблицы 1, ИИ-версии демонстрируют более высокую среднюю образную плотность, а величина эффекта указывает на выраженность различия в связанных наблюдениях. Это позволяет говорить об устойчивой тенденции генеративного переформулирования к усилению сенсорно-оценочной насыщенности текста в пределах исследуемого корпуса.

Рост образной плотности следует интерпретировать осторожно. Он показывает, что модель чаще использует сенсорно окрашенные и оценочные слова, но сам по себе не свидетельствует о большей оригинальности. В исходных текстах встречались менее регулярные и сильнее зависимые от контекста метафоры. В сгенерированных версиях образ чаще получал завершённую синтаксическую форму, однако нередко строился на предсказуемых сочетаниях, связанных с роскошью, свежестью, энергией или комфортом. Частота стратегий убеждения изменилась в разных направлениях. Дефицит и срочность присутствовали в 18 исходных сообщениях, то есть в 45 процентах корпуса, и только в 6 сгенерированных версиях, или 15 процентах. Прямой призыв отмечен в 28 исходных текстах, или 70 процентах, и в 17 ИИ-версиях, или 42,5 процента. Накопление выгод, напротив, выросло с 22 сообщений, или 55 процентов, до 34 сообщений, или 85 процентов. Сопоставление трех стратегий наглядно представлено на рисунке 3 и конкретизировано в таблице 2.

Рисунок 3 – Частота основных стратегий убеждения в исходных текстах и ИИ-версиях

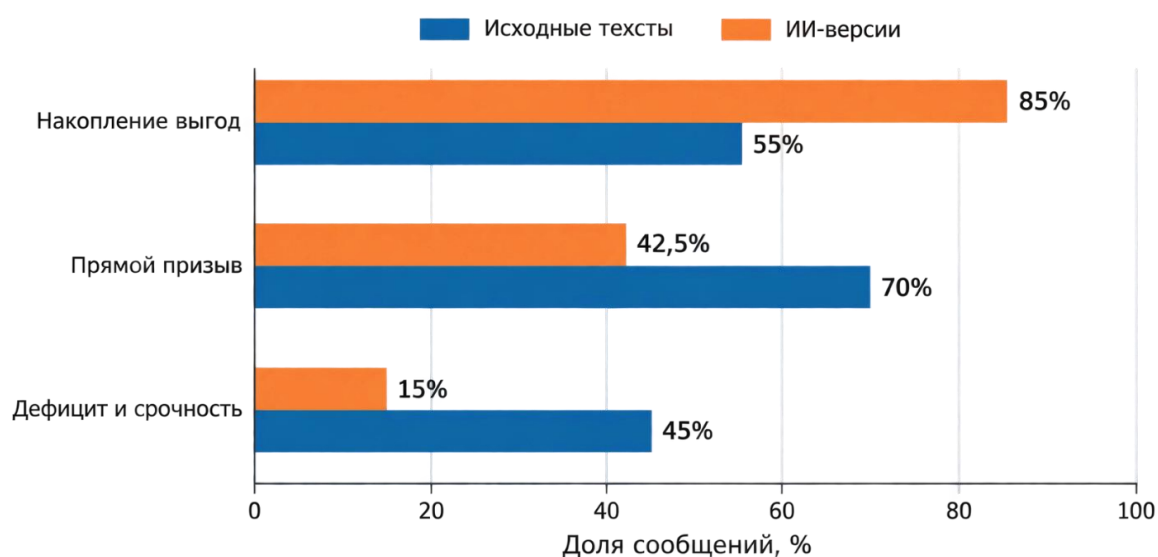


Таблица 2 – Частота стратегий убеждения в сопоставляемых версиях

Стратегия	Исходные тексты, n (%)	ИИ-версии, n (%)
Дефицит и срочность (scarcity/urgency)	18 (45%)	6 (15%)
Прямой призыв (direct imperative)	28 (70%)	17 (42,5%)
Накопление выгод (benefit stacking)	22 (55%)	34 (85%)

Рисунок 3 и таблица 2 показывают разнонаправленный характер изменений: доля сообщений с дефицитом и срочностью сократилась на 30 процентных пунктов, а доля текстов с прямым призывом — на 27,5 пункта; одновременно накопление выгод увеличилось на 30 пунктов. Тем самым количественные данные подтверждают наблюдение о смещении акцента с давления и немедленного побуждения к более развернутому объяснению преимуществ.

Следующий блок анализа касается языковых маркеров голоса бренда. Сводные значения фрагментации, разговорности, прямого обращения к читателю, визуальных маркеров, пунктуационной интенсивности, средней длины клаузы и развернутой метафоризации представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Языковые маркеры голоса бренда

Показатель	Исходные тексты	ИИ-версии	Изменение
Фрагментация предложений	65%	27,5%	-37,5 п.п.
Разговорность и сленг	72,5%	35%	-37,5 п.п.
Прямое обращение к читателю	67,5%	52,5%	-15 п.п.
Эмодзи и визуальные маркеры	47,5%	25%	-22,5 п.п.
Пунктуационная интенсивность	8,2 / 100 слов	3,1 / 100 слов	снижение на 62,2%
Средняя длина клаузы	6,2 слова	8,7 слова	увеличение на 40,3%
Развернутая метафорическая конструкция	около 33%	около 40%	рост около 7 п.п.

Как показывает таблица 3, наиболее выраженные изменения относятся к фрагментации и разговорности: оба показателя снизились на 37,5 процентного пункта. Одновременно уменьшилась пунктуационная интенсивность, тогда как средняя длина клаузы выросла на 40,3 процента. Эти данные указывают на переход от фрагментированного ритма, характерного для социальных сетей, к более развернутому и нормативному синтаксису.

Доля текстов с развернутой метафорической конструкцией составила около трети в исходном корпусе и около двух пятых в сгенерированном. Этот результат не противоречит снижению платформенной экспрессивности: модель может разворачивать метафору в грамматически связную конструкцию и одновременно сокращать обрывистый ритм, сленг и графические акценты. Иначе говоря, формальная сложность метафорической конструкции и индивидуальность интонации представляют разные свойства текста.

Совокупность данных позволяет описать два преобладающих способа рекламного воздействия. Исходные сообщения чаще соединяют срочность, короткий императив и графический акцент. Сгенерированные версии чаще предлагают последовательность выгод и мягкий призыв, оформленный в более длинном и нормативном предложении. Первый способ сильнее зависит от конкретной площадки и авторской интонации, второй удобнее для массовой адаптации и редакционного контроля. В совокупности данные таблиц 1–3 и рисунка 3 связывают три уровня анализа: рост образной насыщенности, перестройку стратегий убеждения и ослабление платформенно-разговорных маркеров.

Обобщение результатов ограничено размером корпуса, его целевым характером, английским языком материала и жанром коротких публикаций в социальных сетях. Не анализировалась связь текста с изображением и видео, а реакция аудитории не измерялась экспериментально. На результат также могли повлиять версия модели и формулировка задания. Кроме того, для полной воспроизводимости исследования

необходимо явно фиксировать процедуру ручной разметки и, при наличии нескольких кодировщиков, показатели межэкспертной согласованности. Дальнейшие исследования целесообразно расширить за счет других языков, нескольких генеративных систем и экспериментальной оценки узнаваемости бренда. Эти ограничения задают границы обобщения выводов и одновременно определяют направления дальнейшей проверки выявленных закономерностей.

Заключение. Исследование показало, что генеративное переформулирование затрагивает не только внешнюю языковую форму рекламного сообщения, но и распределение средств убеждения. При сохранении фактического содержания ИИ-версии демонстрируют более высокую концентрацию сенсорно-оценочной лексики, чаще объединяют преимущества в последовательную аргументацию и отличаются большей синтаксической развернутостью. Одновременно сокращается использование срочности, прямых императивов, фрагментированных фраз, сленга, эмодзи и усиленной пунктуации. Таким образом, генеративный ИИ не устраняет убеждающую функцию рекламы, а смещает акцент с прямого побуждения на объяснительную презентацию преимуществ. Такой текст легче масштабировать и адаптировать, однако он может звучать менее индивидуально. Наиболее уязвимыми оказываются элементы, которые трудно исчерпывающе описать общим понятием «стиль»: ритм, дистанция с читателем, локальная разговорность и степень допустимой резкости.

Практический вывод состоит в необходимости точного стилизового задания и обязательной редакторской проверки. При работе с генеративной моделью следует фиксировать не только факты, но и параметры голоса бренда. В этом случае ИИ может расширять число рабочих вариантов при меньшем риске замещения индивидуальной интонации усредненной. Оценивать результат целесообразно одновременно по фактической корректности, убедительности и сохранности языковой идентичности бренда.

В процессе подготовки статьи искусственный интеллект ChatGPT использовался для упорядочивания списка литературы, перевода списка литературы на русский и английский языки, редактирования материала на английском языке, а также перевода аннотации и сведений об авторах на русский и английский языки.

Литература

1. Davenport T., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How artificial intelligence will change the future of marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2020. – Vol. 48. – №1. – P. 24-42. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
2. Huang M.H., Rust R.T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2021. – Vol. 49. – №1. – P. 30-50. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>.
3. Campbell C. Ready or not, generative AI is here to stay: Advertisers need more research to harness the benefits of AI technologies // Journal of Advertising Research. - 2023. - Vol. 63. – №3. – P. 202-204. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-2023-019>.
4. Huh J., Nelson M.R., Russell C.A. ChatGPT, AI advertising, and advertising research and education // Journal of Advertising. – 2023. – Vol. 52. – №4. – P. 477-482. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2227013>
5. Chen G., Xie P., Dong J., Wang T. Understanding programmatic creative: The role of AI // Journal of Advertising. – 2019. – Vol. 48. – №4. – P. 347-355. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654421>.
6. Deng S., Tan C.-W., Wang W., Pan Y. Smart generation system of personalized advertising copy and its application to advertising practice and research // Journal of Advertising. – 2019. – Vol. 48. – №4. – P. 356-365. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652121>.

7. West D., Koslow S., Kilgour M. Future directions for advertising creativity research // Journal of Advertising. – 2019. – Vol. 48. – №1. – P. 102-114. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1585307>
8. Hackley C., Kover A.J. The trouble with creatives: Negotiating creative identity in advertising agencies // International Journal of Advertising. – 2007. – Vol. 26. – №1. – P. 63-78. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11072996>.
9. Vakratsas D., Wang X. Artificial intelligence in advertising creativity // Journal of Advertising. – 2021. – Vol. 50. – №1. – P. 39-51. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090>.
10. Wingström R., Hautala J., Lundman R. Redefining creativity in the era of AI? // Creativity Research Journal. – 2024. – Vol. 36. – №2. – P. 177-193. DOI: <https://doi.org/10.1080/10400419.2022.2107850>.
11. Glikson E., Woolley A.W. Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research // Academy of Management Annals. – 2020. – Vol. 14. – №2. – P. 627-660. DOI: <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0057>.
12. Shneiderman B. Human-centered artificial intelligence: Reliable, safe and trustworthy // International Journal of Human-Computer Interaction. – 2020. – Vol. 36. – №6. – P. 495-504. DOI: <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1741118>.
13. Campbell C., Plangger K., Sands S., Kietzmann J., Bates K. How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry // Journal of Advertising Research. – 2022. – Vol. 62. – №3. – P. 241-251. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-017>.
14. Rodgers S. Promises and perils of artificial intelligence and advertising // Journal of Advertising. – 2021. – Vol. 50. – №1. – P. 1-10. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868233>.
15. Anthony C., Bechky B.A., Fayard A.-L. Collaborating with AI: Taking a system view to explore the future of work // Organization Science. – 2023. – Vol. 34. – №5. – P. 1672-1694. DOI: <https://doi.org/10.1287/orsc.2022.1651>.
16. Raisch S., Krakowski S. Artificial intelligence and management: The automation-augmentation paradox // Academy of Management Review. – 2021. – Vol. 46. – №1. – P. 192-210. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.2018.0072>.
17. Anantrasirichai N., Bull D. Artificial intelligence in the creative industries: A review // Artificial Intelligence Review. – 2022. – Vol. 55. – №1. – P. 589-656. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>.
18. Baissydyk I., Kuderinova K., Shakhanova R., Rizakhojayeva G., Zhylytyrova Z. Lexical aspect in language and culture communication // XLinguae. – 2023. – Vol. 16. – №1. – P. 216-223. DOI: <https://doi.org/10.18355/XL.2023.16.01.16>.

А.М. НҰРБАЕВА, И.Б. БАЙСЫДЫҚ

Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Алматы, Қазақстан

Н.Н. АҚЫБАЕВА

Шығыс Қазақстан облысы білім басқармасының Тарбағатай ауданы бойынша білім бөлімінің
«Абай атындағы орта мектебі» КММ, Шығыс Қазақстан облысы, Қазақстан

**ЖАРНАМАЛЫҚ ДИСКУРСТАҒЫ ГЕНЕРАТИВТІ ЖАСАҢДЫ ИНТЕЛЛЕКТ: ТІЛДІК
ӨЗГЕРІСТЕР ЖӘНЕ БРЕНД ДАУЫСЫНЫҢ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ**

Аңдатпа. Мақалада генеративті қайта тұжырымдау жарнамалық хабарламаның тілдік ұйымдасуын және оның сендіру қызметін жүзеге асыру тәсілдерін қалай өзгертетіні қарастырылады. Зерттеудің өзектілігі генеративті модельдердің жарнамалық копирайтингке белсенді енгізілуімен және контентті ауқымды өндіру кезінде стильдік біріздену қаупімен байланысты. Жұмыстың мақсаты — бастапқы жарнамалық жарияланымдар мен олардың негізінде жасалған ЖИ-нұсқалар арасындағы айырмашылықтарды үш көрсеткіш тобы бойынша анықтау: бейнелік қанықтық пен метафоралану, сендіру стратегиялары және бренд дауысының маркерлері. Зерттеу материалы брендтердің ресми аккаунттарында жарияланған ағылшын тіліндегі 40 хабарламаны және фактілік мазмұны мен коммуникативтік міндеті

сақталған 40 салыстырмалы генерацияланған мәтінді қамтиды. Контент-талдау, қолмен кодтау және жұптық статистикалық салыстыру әдістері қолданылды. ЖИ-нұсқаларда сенсорлық-бағалауыш лексика көбірек қолданылатыны, өнім артықшылықтары жиірек тізбектелетіні және синтаксистік құрылымдардың неғұрлым кеңейтілген сипат алатыны анықталды. Сонымен қатар тікелей әрекетке шақырулар, жеделдік маркерлері, үзік құрылымдар, ауызекі лексика, эмодзи және экспрессивті пунктуация сирек кездеседі. Нәтижелер ықпал ету тәсілінің тікелей әрекетке итермелеуден артықшылықтарды кеңірек түсіндіруге қарай ауысатынын көрсетеді. Генеративті ЖИ жарнамалық контентті ауқымдауды жеңілдетеді, алайда стильдік параметрлер нақты белгіленбесе, бренд дауысының дара белгілерін әлсіретуі мүмкін деген қорытынды жасалды.

Түйін сөздер: генеративті жасанды интеллект; жарнамалық дискурс; жарнамалық копирайтинг; тілдік ұйымдасу; сендіру стратегиялары; бейнелілік; бренд дауысы; стильдік трансформация.

A.M. NURBAYEVA, I.B. BAISSYDYK

Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan

N.N. AKIBAYEVA

Abai Secondary School, Department of Education for Tarbagatai District, Education Department of East Kazakhstan Region, East Kazakhstan Region, Kazakhstan

GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ADVERTISING DISCOURSE: LINGUISTIC SHIFTS AND THE TRANSFORMATION OF BRAND VOICE

Annotation. This article examines how generative reformulation changes the linguistic organization of advertising messages and the realization of their persuasive function. The study is relevant because generative models are being rapidly integrated into advertising copywriting, while large-scale content production may lead to stylistic homogenization. The aim is to identify differences between original advertising posts and AI-generated versions across three groups of indicators: imagery and metaphorization, persuasion strategies, and markers of brand voice. The dataset comprises 40 English-language messages published by official brand accounts and 40 comparable generated versions that preserve the original factual content and communicative purpose. The study uses content analysis, manual coding, and paired statistical comparison. The AI-generated versions show a higher concentration of sensory-evaluative vocabulary, more frequent sequencing of product benefits, and greater syntactic elaboration. At the same time, they contain fewer direct calls to action, urgency markers, sentence fragments, colloquial expressions, emojis, and instances of expressive punctuation. The findings indicate a shift from direct prompting toward a more extended presentation of benefits. The article concludes that generative AI facilitates content scaling but may weaken distinctive features of brand voice when stylistic parameters are not specified explicitly.

Key words: generative artificial intelligence; advertising discourse; advertising copywriting; linguistic organization; persuasion strategies; imagery; brand voice; stylistic transformation

References

1. Davenport T., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How artificial intelligence will change the future of marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2020. – Vol. 48. – №1. – P. 24-42. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>.
2. Huang M.H., Rust R.T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2021. – Vol. 49. – №1. – P. 30-50. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>.
3. Campbell C. Ready or not, generative AI is here to stay: Advertisers need more research to harness the benefits of AI technologies // Journal of Advertising Research. - 2023. - Vol. 63. – №3. – P. 202-204. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-2023-019>.

4. Huh J., Nelson M.R., Russell C.A. ChatGPT, AI advertising, and advertising research and education // *Journal of Advertising*. – 2023. – Vol. 52. – №4. – P. 477-482. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2227013>.
5. Chen G., Xie P., Dong J., Wang T. Understanding programmatic creative: The role of AI // *Journal of Advertising*. – 2019. – Vol. 48. – №4. – P. 347-355. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654421>.
6. Deng S., Tan C.-W., Wang W., Pan Y. Smart generation system of personalized advertising copy and its application to advertising practice and research // *Journal of Advertising*. – 2019. – Vol. 48. – №4. – P. 356-365. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652121>.
7. West D., Koslow S., Kilgour M. Future directions for advertising creativity research // *Journal of Advertising*. – 2019. – Vol. 48. – №1. – P. 102-114. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1585307>.
8. Hackley C., Kover A.J. The trouble with creatives: Negotiating creative identity in advertising agencies // *International Journal of Advertising*. – 2007. – Vol. 26. – №1. – P. 63-78. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11072996>.
9. Vakratsas D., Wang X. Artificial intelligence in advertising creativity // *Journal of Advertising*. – 2021. – Vol. 50. – №1. – P. 39-51. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090>.
10. Wingström R., Hautala J., Lundman R. Redefining creativity in the era of AI? // *Creativity Research Journal*. – 2024. – Vol. 36. – №2. – P. 177-193. DOI: <https://doi.org/10.1080/10400419.2022.2107850>.
11. Glikson E., Woolley A.W. Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research // *Academy of Management Annals*. – 2020. – Vol. 14. – №2. – P. 627-660. DOI: <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0057>.
12. Shneiderman B. Human-centered artificial intelligence: Reliable, safe and trustworthy // *International Journal of Human-Computer Interaction*. – 2020. – Vol. 36. – №6. – P. 495-504. DOI: <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1741118>.
13. Campbell C., Plangger K., Sands S., Kietzmann J., Bates K. How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry // *Journal of Advertising Research*. – 2022. – Vol. 62. – №3. – P. 241-251. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-017>.
14. Rodgers S. Promises and perils of artificial intelligence and advertising // *Journal of Advertising*. – 2021. – Vol. 50. – №1. – P. 1-10. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868233>.
15. Anthony C., Bechky B.A., Fayard A.-L. Collaborating with AI: Taking a system view to explore the future of work // *Organization Science*. – 2023. – Vol. 34. – №5. – P. 1672-1694. DOI: <https://doi.org/10.1287/orsc.2022.1651>.
16. Raisch S., Krakowski S. Artificial intelligence and management: The automation-augmentation paradox // *Academy of Management Review*. – 2021. – Vol. 46. – №1. – P. 192-210. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.2018.0072>.
17. Anantrasirichai N., Bull D. Artificial intelligence in the creative industries: A review // *Artificial Intelligence Review*. – 2022. – Vol. 55. – №1. – P. 589-656. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>.
18. Baissydyk I., Kuderinova K., Shakhanova R., Rizakhojayeva G., Zhylytyrova Z. Lexical aspect in language and culture communication // *XLinguae*. – 2023. – Vol. 16. – №1. – P. 216-223. DOI: <https://doi.org/10.18355/XL.2023.16.01.16>.

Авторлар туралы мәлімет:

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

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

Nurbayeva Aida Mukhtarovna – Doctor of Philosophy (PhD), Associate Professor at 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.

Baissydyk Indira Bolatbekkyzy – Doctor of Philosophy (PhD), Associate Professor at Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan.

Акыбаева Назигуль Ниязбековна – КММ қазақ тілі мен әдебиеті пәні мұғалімі Шығыс Қазақстан облысы білім басқармасының Тарбағатай ауданы бойынша білім бөлімінің «Абай атындағы орта мектебі», Қазақстан.

Акыбаева Назигуль Ниязбековна – учитель казахского языка и литературы КГУ «Средняя школа имени Абая» отдела образования по Тарбагатайскому району Управления образования Восточно-Казахстанской области, Казахстан.

Akibayeva Nazigul Niyazbekovna – Teacher of Kazakh Language and Literature, Abai Secondary School, Education Department for Tarbagatai District, Education Administration of East Kazakhstan Region, Kazakhstan.