

УДК 81'27, 659.1

МРНТИ 06.77.75, 06.77.91

<https://doi.org/10.48371/PHILS.2025.3.78.016>

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ И СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ АВТОМОБИЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ В КАЗАХСТАНЕ

Нурбаева А.М.¹, *Байсыдык И.Б.², Оспанов Е.Т.³

^{1, *2,3} Казахский национальный педагогический университет имени Абая
Алматы, Казахстан

Аннотация. В условиях глобализации и поликультурного взаимодействия рекламные слоганы выполняют не только информативную, но и когнитивную, экспрессивную и прагматическую функции, воздействуя на эмоциональное восприятие аудитории и формируя брендовые ассоциации. Актуальность работы обусловлена необходимостью изучения кросс-культурных и социолингвистических аспектов рекламной коммуникации в сфере автомобильного маркетинга в Казахстане.

Целью данной работы является выявление закономерностей языковой адаптации рекламных сообщений, стратегий кодового переключения, билингвальной адаптации и влияния языкового выбора на формирование имиджа бренда. Работа основана на комплексном междисциплинарном подходе, включающем лингвистический, социолингвистический и когнитивный анализ. Проведен дискурсивный и семантический анализ рекламных слоганов ведущих автомобильных брендов в Казахстане, таких как Toyota, Hyundai, Volkswagen, Mercedes-Benz, Audi и других. Определены ключевые языковые стратегии, включая использование метафор, аллюзий, гиперболизации, эпитетов и культурных кодов. Выявлены тенденции интеграции казахского, русского и английского языков в рекламных сообщениях, а также особенности адаптации слоганов с учетом национальной идентичности, социального контекста и психолингвистического восприятия потребителей. Исследование позволяет определить закономерности формирования рекламного дискурса автомобильных брендов, выявить влияние языковой идентичности на маркетинговую эффективность и предложить рекомендации по оптимизации рекламных стратегий в условиях многоязычного пространства. Исследование имеет теоретическую и практическую значимость для маркетологов, лингвистов и специалистов в области кросс-культурной коммуникации, поскольку способствует более глубокому пониманию механизмов языкового воздействия на потребительские установки и предпочтения.

Ключевые слова: рекламные слоганы, автомобильные бренды, кросс-культурная коммуникация, социолингвистика, многоязычие, языковая адаптация, маркетинговые стратегии, дискурс

Введение

Язык в современном обществе выполняет не только коммуникативную, но и идентификационную функцию, являясь важным инструментом конструирования социальной, культурной и маркетинговой идентичности. В условиях глобализации и цифровизации рекламный дискурс приобретает особую значимость как ключевой канал взаимодействия между брендом и аудиторией. Согласно наблюдениям, рекламные тексты обладают когнитивной, прагматической и экспрессивной направленностью, формируя восприятие продукта, имидж бренда и поведенческие установки потребителей [1, 2].

В многоязычных сообществах реклама становится сложным лингвокультурным феноменом, в котором пересекаются языковые предпочтения, культурные коды и социальные нормы. Исследование таких явлений требует анализа лингвистических (структура, риторика, стилистика), когнитивных (восприятие, интерпретация), социокультурных (идентичность, традиции, символы) компонентов. Автомобильная индустрия как одна из наиболее конкурентных отраслей интенсивно использует рекламные коммуникации для продвижения продукции и формирования устойчивого брендинга. По данным исследователей, рекламные слоганы выступают как концентрированные речевые конструкции, транслирующие ценности компании и устанавливающие эмоциональный контакт с потребителем [3, 4]. Однако в условиях многоязычия, как показал Б.Сполски [5], процесс создания рекламных посланий усложняется необходимостью культурной и языковой адаптации к специфике целевой аудитории.

Казахстан, обладая уникальной языковой конфигурацией – казахский, русский и английский языки выполняют в обществе различные функции, – представляет собой продуктивную среду для анализа влияния многоязычия на рекламную коммуникацию. Как отмечают И. Пиллер [6] и Б. Шмитт [7], успешность маркетингового дискурса определяется степенью его культурной релевантности. В условиях Казахстана, где доминирует билингвальная (казахско-русская) среда с активным присутствием английского языка как маркера глобальности и инновационности, ключевым становится точный выбор языкового кода и прагматической стратегии воздействия.

Глобализация стимулирует унификацию маркетинговых подходов, особенно в сфере автомобильной рекламы, где транснациональные бренды – *Toyota*, *BMW*, *Mercedes-Benz* – применяют универсальные слоганы, ориентированные на глобальную аудиторию. Однако, как подчеркивают

И.Пиллер [2] и В.Коллер [8], в условиях культурного разнообразия такие стратегии нуждаются в адаптации. Для казахстанского медиаполя характерна локализация глобальных посланий через культурные образы, символы и метафоры, обладающие высокой степенью узнаваемости, например, архетип «темір тұлпар» (железный скакун), символизирующий надёжность, силу и преемственность.

Прагмалингвистический подход трактует рекламный слоган как речевой акт с перлокутивным потенциалом. По П. Грайсу [9], рекламные высказывания выполняют не только информативную, но и директивную функцию — они побуждают, внушают, формируют установки. Современные исследования подтверждают, что эмоциональная вовлечённость и когнитивная доступность достигаются через риторические приёмы, экспрессивную лексику, лаконичные структуры и культурные отсылки [7]. Важным остаётся и культурный код, описанный Г. Хофстеде [10] и Э. Холлом [11], где язык выступает инструментом репрезентации ценностей. Выбор языкового кода в рекламе становится актом символической коммуникации, интегрирующим бренд в локальное культурное пространство. В Казахстане это предполагает разработку рекламных посланий, учитывающих этнические и культурные особенности аудитории.

Несмотря на труды Н.Ж. Шаймерденовой [12], З.У. Чулаковой и Е.А. Журавлёвой [13], Ж.Т. Ермакбаевой [14], посвящённые вопросам билингвизма, языковой адаптации и культурной маркированности в рекламном дискурсе, именно кросс-культурные и социалингвистические аспекты слоганов автомобильной индустрии Казахстана до настоящего времени остаются недостаточно исследованными, что и определяет научную новизну и значимость настоящего исследования.

Цель исследования – осуществить комплексный междисциплинарный анализ кросс-культурных и социалингвистических аспектов рекламных слоганов автомобильных брендов, функционирующих в многоязычной среде Казахстана.

Задачи исследования:

1. Проанализировать лингвистические особенности рекламных слоганов в трёх языках.
2. Выявить механизмы языковой и культурной адаптации рекламных посланий.
3. Исследовать прагматические и семиотические стратегии воздействия на потребителя.
4. Провести кросс-культурный и социалингвистический анализ рекламных практик автомобильных брендов в Казахстане.

Таким образом, исследование опирается на междисциплинарный подход, объединяя инструментарий лингвистики, прагматики, социо-

лингвистики и маркетинга, что позволяет комплексно осмыслить функционирование рекламных слоганов как символических и прагматических единиц в поликультурной среде.

Описание материалов и методов

Эмпирическую основу исследования составили рекламные слоганы автомобильных брендов, представленных на казахстанском рынке в 2018–2024 гг. Материал включает локализованные кампании глобальных производителей (Toyota, BMW, Mercedes-Benz, Hyundai, Volkswagen и др.), адаптированные под многоязычное медиапространство страны. Источниками послужили официальные сайты компаний, цифровые и печатные СМИ, теле- и радиореклама, а также контент социальных сетей. В выборку вошли слоганы на казахском, русском и английском языках, что позволило проанализировать динамику языковой адаптации в контексте трилингвизма.

Анализ основан на междисциплинарном подходе, включающем лингвистические, социолингвистические, когнитивные и прагматические методы. Методологический инструментарий направлен на выявление структурных, семантических и прагматических особенностей слоганов, а также стратегий кодового переключения и билингвальной адаптации в условиях поликультурной среды.

Результаты и обсуждение

Рекламные слоганы автомобильных брендов представляют собой не только средство маркетинговой коммуникации, но и сложные языковые конструкции, отражающие разнообразные лингвистические стратегии. Их анализ позволяет выявить закономерности функционирования рекламного дискурса в многоязычном пространстве, определить ключевые когнитивные, прагматические и психолингвистические механизмы воздействия на потребителя. Лексико-семантический анализ позволяет выявить ключевые языковые стратегии, формирующие выразительность рекламных слоганов. Исследуются лексический состав, семантические особенности и стилистические приёмы (метафоры, эпитеты, аллюзии, окказионализмы), усиливающие эмоциональное воздействие и способствующие формированию устойчивых брендовых ассоциаций. Метод позволяет определить, какие языковые элементы наиболее эффективно функционируют в рекламном дискурсе и усиливают его маркетинговую результативность.

Метафоризация — один из базовых когнитивно-дискурсивных механизмов рекламной коммуникации, позволяет преобразовывать нейтральные характеристики продукта в концептуально нагруженные образы, вызывающие устойчивые эмоционально-ассоциативные реакции.

По принципу семантического переноса метафора переосмысляет объект рекламы через культурно значимые категории. Как отмечают Дж. Лакофф и М. Джонсон [15], метафора – не просто риторический приём, а ключевой инструмент концептуализации. В слоганах автомобильных брендов она выполняет не только экспрессивную, но и прагматическую функцию, усиливая идентификацию потребителя с брендом и его ценностями.

Анализ слоганов автомобильных брендов в Казахстане выявляет доминирование метафоры движения как символа свободы, прогресса и технологического развития. В слогане *Hyundai* – «Открывая новые горизонты» горизонт выступает метафорой перспективы. Сходные образы: *Toyota* – «Создавая завтра», *Audi* – «Будущее начинается здесь», *Volkswagen* – «Шаг в будущее», *Mazda* – «Искусство движения». Эти слоганы конструируют брендовый образ как ориентированный на инновации и развитие. Значительна роль метафор, связанных со скоростью и динамикой, особенно в рекламе спортивных и премиальных автомобилей. Концепты стремительности и мощности актуализируются в таких слоганах, как «*Jaguar* – Энергия в каждом мгновении», где автомобиль предстает источником неукротимой силы и постоянного импульса. Или: «*Porsche* – Скорость, которая завораживает», «*Bugatti* – Скорость, выходящая за рамки», «*Ferrari* – Мощность без границ», «*Lamborghini* – Энергия, которую невозможно укротить» «*BMW* – Эволюция скорости», «*Ford* – Мощность, рожденная для дороги». Во всех этих примерах идеи скорости, силы и динамики транслируются когнитивными метафорами с экспрессивной, вызывающими у адресата ассоциации с высоким уровнем адреналина и эмоциональным возбуждением, сопровождающим управление автомобилем.

Важную роль в рекламных слоганах играют образы, акцентирующие *надежность* и *безопасность*. Этот тип метафоризации особенно характерен для брендов, позиционирующих себя как гарантов устойчивости, контроля и комфорта. Так, в слогане «*Volvo* – For life» формируется представление о долговечности и исключительном уровне защиты. Сходные образы: «*Renault* – Ваш спутник на дороге», «*Chevrolet* – Ваш верный спутник», «*Toyota* – Абсолютная надежность», «*Mitsubishi* – Проверено временем и дорогами», «*Hyundai* – Забота на каждом километре», «*Ford* – Сила, которой можно доверять». Антропоморфные когнитивные метафоры, придают автомобилю черты надёжного партнёра или защитника. Такой подход усиливает эмоциональную идентификацию с брендом и транслирует ценности стабильности, предсказуемости и заботы.

Важную стратегию метафоризации представляет акцент на *статусность* и *превосходство*. Бренды используют метафоры элитарности, создавая образ эксклюзивного объекта, доступного лишь избранным. Так, в слогане «*Jaguar* – Don't dream it. Drive it!» автомобиль предстает

как материализованная мечта, символ недоступной роскоши. Подобная стратегия реализуется и в слоганах: «*Chrysler – Drive & Love*», «*Rolls-Royce – Легендарное качество*», «*Cadillac – Символ американской роскоши*», «*Maserati – Воплощение страсти*», «*Lexus – Совершенство в каждой детали*». Здесь эффект премиальности достигается за счёт номинативных конструкций и атрибутивной лексики («искусство», «воплощение», «совершенство», «легендарность»), усиливающих ощущение исключительности и культурной ценности бренда.

В современных условиях особое значение приобретают метафоры, связанные с экологичностью и устойчивым развитием. Интеграция этих концептов в рекламные послания отражает глобальные тренды, ориентированные на ответственное потребление и переход к альтернативным источникам энергии. Так, в слогане «*Tesla – Ускоряя будущее*» акцент делается не только на динамике движения, но и на технологическом прогрессе. Концепт «ускорения» здесь многозначен: он одновременно указывает на высокую скорость автомобиля и символизирует продвижение к инновационным решениям в области транспорта. Схожие смысловые стратегии реализуются в слоганах: «*Toyota – Гибридные технологии для лучшего будущего*», «*BMW – Энергия инноваций*», «*Hyundai – Экологичное движение*», «*Nissan – Интеллектуальная мобильность*», «*Volvo – Будущее без выбросов*». Во всех этих примерах экологическая тематика передаётся через когнитивные метафоры, ассоциирующие автомобиль с энергией, прогрессом, экологической ответственностью и будущим. Рекламное сообщение в данном случае не просто информирует о характеристиках продукта, а конструирует образ транспортного средства как символа глобальных перемен, активируя у аудитории установки на устойчивое развитие и новую модель потребления.

Анализ казахстанских слоганов автомобильных брендов позволяет выявить ключевые стратегии метафоризации, формирующие устойчивые когнитивные модели восприятия. Доминирующими выступают концепты *движения, прогресса, скорости, надёжности, статуса и экологичности*. Метафоры усиливают запоминаемость слоганов и эмоциональный отклик, а адаптация к культурно-языковому контексту обеспечивает эффективность коммуникации с целевой аудиторией. Метафоризация в рекламных сообщениях часто сочетается с гиперболизацией, усиливающей когнитивное и эмоциональное воздействие. Преувеличение характеристик автомобиля – скорости, мощности, надёжности или технологичности – позволяет сконструировать образ продукта, превосходящего обыденные ожидания. Особенно характерен этот приём для премиального сегмента, где фокус смещён на статус, исключительность и инновационное лидерство бренда.

Одной из наиболее выразительных форм гиперболизации в рекламных слоганах автомобильных брендов выступает акцент на безграничной мощности и скорости. Подобная риторическая стратегия не просто подчёркивает технические характеристики, но и создает эффект трансцендентного превосходства, выходящего за пределы физически возможного. Так, в слогане «*Ferrari – Шексіз күш*» (*Ferrari – бесконечная мощь*) автомобиль представлен как источник неукротимой силы, не знающей границ. Схожая установка реализуется в слогане «*Bugatti – шекараны бұзу*» (*Bugatti – разрушая границы*), где автомобиль метафорически символизирует абсолютную свободу, преодолевающую любые ограничения. В слогане «*Lamborghini – Устремленный в будущее*» автомобиль предстает как технологически совершенный объект, опережающий своё время.

Такие приёмы особенно характерны для рекламы спортивных и люксовых моделей, где ключевым является не только акцент на динамике, но и формирование образа недостижимости и элитарности. Слоганы «*Ferrari – Мощь без границ*», «*Bugatti – Скорость, выходящая за рамки*», «*McLaren – Высшая форма скорости*», «*Porsche – Страсть, скорость, мощь*» не только апеллируют к характеристикам движения, но и создают имидж абсолютного превосходства. Здесь гиперболизация достигается за счёт использования экспрессивных языковых конструкций, формирующих у потребителя представление о том, что эти автомобили не просто быстрые или мощные, а воплощают в себе идеальные параметры движения, недоступные для конкурентов.

Ещё одним вектором гиперболизации в рекламных слоганах является акцент на технологическом и инновационном превосходстве бренда. Так, «*Tesla – Абсолютная революция в технологиях*» позиционирует марку не просто как производителя автомобилей, а как драйвера глобальных технологических изменений. Сходный приём используется в слоганах премиальных брендов: «*BMW – Непревзойденная элегантность*», «*Lexus – Мощь и комфорт в гармонии*», «*Chrysler – Американская легенда*», «*Aston Martin – Элегантность без компромиссов*». Во всех случаях гиперболизация опирается на максимально усиленные оценочные характеристики и экспрессивные языковые конструкции, формирующие у потребителя представление об исключительности и недостижимости бренда в сравнении с конкурентами.

Особое значение гиперболизация приобретает в формировании доверия к бренду, особенно в рекламе, акцентирующей безопасность и надёжность. Слоганы «*Volvo – Безопасность, проверенная временем*», «*Toyota – Абсолютная надёжность*», «*Mitsubishi – Проверено временем и дорогами*» создают образ автомобилей как эталонов надёжности, не вызывающих сомнений. Эффект усиливается за счёт использования абсолютных форм

прилагательных, подчеркивающих исключительность характеристик. Другим распространённым направлением гиперболизации является эстетизация автомобиля, его ассоциация с искусством и совершенством формы. Данный приём особенно характерен для премиум-сегмента, стремящегося подчеркнуть не только техническое, но и художественное превосходство своей продукции. В слоганах «*Rolls-Royce – Совершенство в движении*», «*Bentley – Искусство в движении*», «*Maserati – Воплощение страсти*» автомобиль представляется как объект восхищения и роскоши, предназначенный для избранных. Здесь гиперболизация формирует образ бренда как символа эстетической исключительности и статуса.

Таким образом, гиперболизация в слоганах автомобильных брендов выполняет важнейшие функции: акцентирует превосходство продукта, усиливает эмоциональный отклик и формирует у потребителя чувство принадлежности к миру исключительности. Это позволяет брендам эффективно позиционировать себя в конкурентной среде, ассоциируясь с мощностью, скоростью, инновационностью и престижем.

Важную роль в рекламных слоганах играют эпитеты, усиливающие эмоциональное и экспрессивное воздействие на потребителя. Они не только подчёркивают ключевые качества продукта, но и формируют запоминаемый образ бренда, закрепляя устойчивые ассоциации. Эпитеты часто акцентируют уникальность, стиль и статус, создавая представление об автомобиле как об исключительном явлении. Одно из ключевых направлений – подчеркивание премиальности и роскоши. В слогане «*BMW – Непревзойденная элегантность*» эпитет «*непревзойденная*» создаёт образ идеала, усиливая восприятие бренда как эталона стиля и инженерного совершенства. В «*Audi – идеальный баланс*» эпитет «*идеальный*» подчёркивает гармонию между технологией, мощностью и дизайном. Эпитеты также подчеркивают надёжность. Так, в «*Subaru – Проверено дорогами и временем*» слово «*проверено*» формирует ощущение устойчивости и надёжности. Подобные смыслы передают слоганы: «*Toyota – Инновации, которым доверяют*», «*Chevrolet – Традиции качества*», «*Land Rover – Технологии, рожденные для приключений*».

Элементы роскоши и статусности выражаются через эпитеты в слоганах: «*Mercedes-Benz – Роскошь, в которой живешь*», «*Rolls-Royce – Чистое совершенство*», «*Cadillac – Высшая степень комфорта*», «*Lexus – Комфорт, который вдохновляет*», «*Porsche – Абсолютное удовольствие от вождения*». Эпитеты здесь акцентируют не утилитарные качества, а эмоциональную и эстетическую ценность. В слоганах спортивных и внедорожных моделей эпитеты усиливают восприятие мощности и динамики. Например, «*Volkswagen – Мощность, динамика, стиль*», «*Mazda – Скорость, эмоция, надёжность*», «*Jaguar – Бескомпромиссная динамика*»,

«*Ferrari – Чистая скорость*», «*McLaren – Совершенство в движении*». Они создают яркий образ автомобиля как источника драйва и наслаждения.

Таким образом, эпитеты в автомобильной рекламе усиливают эмоциональный отклик, подчёркивают ключевые ценности бренда – от надёжности до эксклюзивности – и способствуют формированию выразительных и убедительных слоганов.

Помимо эпитетов, важную роль в рекламных слоганах играют аллюзии, формирующие культурные и исторические ассоциации. Этот приём позволяет связать бренд с идеями прогресса, наследия и выдающихся достижений человечества, усиливая его позиционирование и ценностный образ. Аллюзии на научные открытия и инновации подчёркивают престиж бренда. В «*Tesla – Создавая энергию завтрашнего дня*» используется отсылка к *Николе Тесле*, символу технологических прорывов, что формирует восприятие марки как лидера в сфере электромобилей. Слоган «*Audi – Эволюция совершенства*» отсылает к идее непрерывного прогресса и технического развития. Аллюзии также конструируют образ автомобиля как средства освоения новых пространств. В слогане «*Jeep – Покоряй новые горизонты*» прослеживается отсылка к первооткрывательству и свободе передвижения. Сходные смыслы содержат «*Land Rover – Путь без границ*» и «*Ford – Наследие великих побед*», где бренд ассоциируется с преодолением и приключением. Для премиальных брендов актуальны аллюзии на традиции и историческое наследие. В «*Rolls-Royce – Легендарное качество*» акцент делается на эксклюзивности и долговечности. Похожая стратегия реализуется в слоганах «*Bentley – Мастерство и традиции*», «*Cadillac – Символ американской роскоши*», «*Lamborghini – Икона мощи*», где подчеркиваются статус, элитарность и приверженность традициям. Аллюзии на автоспорт актуальны для люксовых брендов. В «*McLaren – Дух гонок*» отражается связь с историей автогонок и технологическим превосходством.

Таким образом, аллюзии усиливают культурную насыщенность рекламных сообщений, формируют образ бренда как носителя наследия, прогресса и статуса, повышают эмоциональное вовлечение и запоминаемость слоганов, способствуя дифференциации брендов на конкурентном рынке.

Значимым инструментом воздействия на аудиторию выступает, наряду с семантическим наполнением, фонетическая организация рекламных слоганов, оказывая влияние на их запоминаемость, эмоциональное восприятие и когнитивную обработку. Звуковая структура слогана, включая ритм, аллитерацию, ассонанс и рифму, способствует формированию устойчивых ассоциаций с брендом, усиливая его позиционирование на рынке. Одним из распространённых приёмов является повтор ключевых лексических элементов, способствующий усилению ритмики и смысловой

выразительности. Так, в казахоязычном слогане «*Жаңа Kia – жаңа идеялар*» («Новый Kia – новые идеи») двукратное использование слова «*жаңа*» не только акцентирует внимание на категории новизны, но и обеспечивает ритмическую симметрию. Сходный приём реализуется в слогане «*Toyota – Дорога будет легче с Toyota*», где репетиция наименования бренда способствует усилению его узнаваемости и эмоциональной близости к потребителю.

Важную роль в формировании благозвучной и запоминающейся звуковой формы играют аллитерация и ассонанс. Например, в немецкоязычном слогане «*Volkswagen – Vorsprung durch Technik*» доминируют согласные звуки [v] и [t], что придаёт высказыванию ритмическую чёткость и энергичность. В англоязычных слоганах «*Mazda – Motion that moves you*», «*Ford – Feel the difference*», «*Lexus – Experience Amazing*» и «*Audi – Vorsprung durch Technik*» использование повторяющихся гласных и согласных звуков обеспечивает фонетическую цельность и эмоциональную насыщенность, соотносимую с премиальным имиджем данных марок. Не менее значимой является ритмическая структура слогана, предполагающая краткость, лаконичность и чёткое распределение ударений. Так, в слогане «*BMW – Sheer Driving Pleasure*» трёхкомпонентная структура с равномерным ударением создаёт эффект завершенности и динамики, что повышает его воспринимаемость и ассоциативную силу. Схожие принципы реализуются в слоганах «*Jaguar – The Art of Performance*», «*Hyundai – New Thinking. New Possibilities*», где ритмическая организация поддерживает концептуальную целостность бренда.

Дополнительное воздействие оказывает рифма, способствующая формированию благозвучия и усилению эстетического восприятия текста. В казахстанском рекламном слогане «*Жаңа Skoda – жаңа стандарт*» внутренняя рифма создаёт эффект музыкальности и лингвистической завершенности. Аналогичный приём наблюдается в англоязычных слоганах «*Nissan – Innovation that excites*», «*Toyota – Moving Forward*», где фонетическая согласованность усиливает коммуникативную эффективность рекламного высказывания.

Таким образом, фонетическая структура рекламных слоганов автомобильных брендов представляет собой неотъемлемую часть их риторического и прагматического потенциала. Приёмы звукописи способствуют не только повышению запоминаемости и эмоционального воздействия, но и усилению семиотической функции слогана как носителя ключевых ценностей бренда. Звуковая форма, действуя в синергии с семантикой, существенно расширяет возможности вербального воздействия на целевую аудиторию и укрепляет позиции бренда в условиях высокой конкуренции.

В условиях многоязычия казахстанского социолингвистического пространства рекламная коммуникация требует учёта не только языковых, но и культурных факторов. Распространённый билингвизм обуславливает стратегический выбор между казахским и русским языками с учётом возрастных, региональных и социокультурных характеристик аудитории, а также позиционирования бренда. Как подчёркивает П. Грайс [9], эффективность рекламы определяется её соответствием культурным ожиданиям адресата, особенно в полиязычной среде, где язык маркирует социальную и этническую идентичность.

Казахский язык в слоганах выполняет не только информационную, но и идентификационно-эмоциональную функцию, способствуя укреплению национальной лояльности и культурной аффилиации. Это особенно выражено в слоганах, адресованных регионам с преобладанием казахоязычного населения: «*Toyota – Сенімді серігің*» («твой надёжный спутник»), «*Renault – Жолыңыздың серігі*» («ваш спутник на пути»), «*JAC Motors – Жақсы таңдау, жақсы көлік*» («хороший выбор, хороший автомобиль»), «*Hyundai – Жаңа мүмкіндіктер*» («новые возможности»). Концепты надёжности, перспективности и локального доверия здесь доминируют и репрезентируют базовые установки казахстанского менталитета. Значимым инструментом в многоязычной адаптации слоганов становится семантическая трансформация, когда исходное значение рекламного девиза модифицируется с учётом локальной символики. Так, англоязычный слоган «*Toyota – Let's go places*», апеллирующий к динамике и приключениям, в казахской адаптации представлен как «*Toyota – Жолың ашық болсын*» («пусть твой путь будет легким»), встраивая в рекламное сообщение традиционную формулу благопожелания и культурной поддержки.

Русский язык сохраняет статус ключевого канала массовой коммуникации, особенно в урбанистических центрах, где преобладают прагматичные, рационально ориентированные потребители. Соответственно, слоганы на русском языке часто фокусируются на технологических, эксплуатационных и потребительских характеристиках продукта: «*Volkswagen – Надежность, проверенная временем*», «*Chevrolet – Технологии, которым можно доверять*», «*Ford – Прочность в каждой детали*», «*Nissan – Динамика на каждый день*». Данные формулы акцентируют устойчивость, доверие и надёжность, выстраивая ассоциации с традицией и функциональной стабильностью. Отдельного внимания заслуживает использование императивных конструкций в русском языке, направленных на активацию поведенческого отклика: «*Toyota – Управляй своей дорогой*», «*Hyundai – Выбери свой путь*», «*Renault – Полюби дороги*». Эти высказывания репрезентируют модель рекламной стратегии,

в которой автомобиль ассоциируется с автономией, свободой выбора и индивидуальной субъектностью потребителя.

Использование *английского языка* в рекламных слоганах обусловлено стремлением к формированию премиального имиджа и глобальной узнаваемости бренда. В общественном сознании английский язык связан с инновациями, технологическим лидерством и эмоциональной вовлечённостью. Слоганы «*Tesla – Accelerating the Future*», «*Audi – Future is an Attitude*», «*BMW – Sheer Driving Pleasure*» демонстрируют ориентацию на прогресс, эмоциональную насыщенность и исключительность, что особенно эффективно в контексте брендов, ориентированных на высокие стандарты и глобальные рынки.

Таким образом, в многоязычной среде рекламные стратегии автомобильных брендов формируются с учётом языковых предпочтений и культурных коннотаций, где казахский язык апеллирует к идентичности и традициям, русский – к рациональности и функциональности, а английский – к инновациям и престижу. Это позволяет брендам осуществлять гибкую сегментацию аудитории и усиливать эффективность маркетинговой коммуникации.

Для казахстанского рынка международные автомобильные бренды нередко применяют гибридные стратегии, сочетая английский язык с локализованными переводами. Так, слоган «*Chevrolet – Find New Roads*» адаптирован как «*Chevrolet – Жаңа жолдарды аш*» («Открывай новые дороги»), а «*Ford – Go Further*» – как «*Ford – Әрқашан алға*» («Всегда вперёд»). Англоязычная версия сохраняет глобальный имидж бренда, тогда как локализованный перевод усиливает связь с национальным контекстом. Одним из эффективных приёмов в условиях многоязычия является *кодированное переключение*, позволяющее брендам обращаться к разным сегментам аудитории. В автомобильной рекламе оно способствует балансу между глобальной идентичностью и локальной релевантностью. Например, в рекламной кампании Kia используется слоган «*Kia – Movement that inspires*», адаптированный как «*Жаңа Kia – жаңа идеялар*» («Новый Kia – новые идеи»). Подобный приём прослеживается в слоганах «*Hyundai – Drive your way / Жаңа жолыңыз*», «*Toyota – Beyond Boundaries / Шексіз мүмкіндіктер*», где англоязычная часть подчёркивает международный статус, а казахский язык усиливает культурную близость. Кодовое переключение также выполняет *ассоциативную функцию*: дублирование ключевых понятий на двух языках усиливает их восприятие. Например, слоган «*BMW – Sheer Driving Pleasure*» переводится как «*Нағыз жүргізу ләззаты*» («Истинное удовольствие от вождения»), а «*Mercedes-Benz – The Best or Nothing*» – как «*Mercedes-Benz – Ең үздігі немесе ештеңе*» («Лучшее или ничего»). Такое смысловое дублирование повышает запоминаемость и эмоциональный отклик.

В заключение следует отметить, что *оптимальная языковая стратегия* в казахстанском маркетинге требует гибкости и учёта языковых предпочтений целевой аудитории. Казахский язык формирует культурную идентичность и доверие, русский обеспечивает прагматичную и универсальную коммуникацию, а английский подчёркивает инновационность и глобальный статус бренда. Комбинирование этих стратегий через кодовое переключение позволяет создавать *многослойные рекламные послания*, адаптированные к условиям многоязычного общества.

Рекламные стратегии автомобильных брендов в Казахстане демонстрируют баланс между глобальными маркетинговыми подходами и локальными особенностями. В многоязычной среде, где пересекаются казахский, русский и английский языки, а также национальные культурные коды, бренды вынуждены адаптировать свои рекламные послания, сочетая элементы международного имиджа с локальными традициями. Особое значение в этом контексте приобретает концепт «*Темір тұлпар*» («железный скакун»), глубоко укоренённый в национальной культуре. Этот образ, уходящий корнями в кочевую традицию, символизирует силу, свободу, выносливость и надёжность, что делает его мощным инструментом маркетингового воздействия. Включение данного концепта в рекламные слоганы позволяет брендам не только подчеркнуть локальную идентичность, но и сформировать прочную эмоциональную связь с казахстанскими потребителями. Например, в слогане «*Nissan – Темір тұлпардың жаңа буыны*» («Новое поколение железных скакунов») соединяются традиционные культурные образы и современный технологический прогресс, формируя тесную связь между историческими ценностями и инновациями. В международных версиях таких сообщений эта отсылка заменяется более нейтральными формулировками, например: «*The next generation of driving experience*» («Новое поколение опыта вождения»).

Использование метафоры скакуна особенно актуально для брендов, ориентированных на внедорожники и автомобили премиального сегмента. Так, слоган «*Jeep – Темір тұлпардай мықты*» («Крепкий, как железный скакун») подчёркивает прочность и надёжность автомобиля, сопоставляя его с образом выносливого коня. В этом контексте концепт тұлпара переосмысливается и обретает современные черты, связанные с высокими технологиями, мощным двигателем и устойчивостью к различным дорожным условиям. Подобный подход демонстрирует и «*Land Rover – Жаңа кеңістіктерді аш*» («Открывай новые пространства»), перекликаясь с идеей освоения бескрайних степей и подчёркивая независимость и безграничные возможности владельца.

Одним из ключевых аспектов кросс-культурной адаптации является учёт национальной идентичности в рекламе. В казахстанских кампаниях

часто акцентируется близость автомобиля к традиционным ценностям. Например, в слогане «*Toyota – Жолдағы сенімді серігің*» («Надёжный спутник на дороге») используется концепт «*серік*» (спутник, попутчик), имеющий особое значение в казахской культуре. Этот мотив прослеживается и в слогане «*Renault – Жолыңыздың серігі*» («Renault – ваш спутник на пути»), который усиливает представление о надёжности и долгосрочном партнёрстве. В западных версиях подобных слоганов акцент чаще делается на инновациях и технологиях, например: «*Toyota – Moving Forward*» («Движение вперёд»). Такая разница в подходах объясняется различиями в менталитете: для западной аудитории важнее технологическое превосходство, тогда как в Казахстане автомобиль воспринимается не только как функциональное средство передвижения, но и как элемент стабильности и безопасности. Локализация рекламных сообщений проявляется и в адаптации глобальных концепций к культурным кодам. Например, слоган «*Hyundai – New Thinking. New Possibilities*» в Казахстане трансформируется в «*Hyundai – Жаңа мүмкіндіктер әлемі*» («Hyundai – мир новых возможностей»). Включение слова «*әлемі*» («мир») делает слоган более инклюзивным, усиливая ассоциации с бескрайними пространствами, что традиционно важно в казахском мировоззрении.

Не менее значимой является символика «*жол*» (дорога), которая в казахской культуре ассоциируется не только с физическим перемещением, но и с жизненным путём, преодолением трудностей и достижением целей. В этом контексте слоганы, использующие данную метафору, формируют у потребителя устойчивую ассоциацию автомобиля с надёжностью и прогрессом. Например, «*Renault – Жолыңыздың сенімді серігі*» («Renault – надёжный спутник на вашем пути») отражает не только технические характеристики автомобиля, но и его значение в жизни владельца. Схожие элементы присутствуют в слоганах «*Hyundai – жаңа көкжиектерге жол ашады*» («Hyundai – открывает новые горизонты») и «*Chevrolet – жаңа жол аш!*» («Chevrolet – открой новую дорогу!»), где акцент сделан на инновационность и возможности, предоставляемые автомобилем. Значимую роль в рекламных кампаниях играет и концепт «*таңдау*» (выбор), поскольку коллективистская культура Казахстана придаёт высокое значение общественному признанию. Включение этого элемента в слоганы позволяет брендам формировать ощущение правильного выбора, одобренного большинством. Так, слоган «*Chevrolet – халық таңдауы*» («Chevrolet – выбор народа») апеллирует к массовому признанию и авторитетности бренда. Аналогичный эффект достигается в слоганах «*Kia – таңдауың сенімді болсын*» («Kia – пусть твой выбор будет надёжным») и «*Volkswagen – таңдауың – қуат пен стиль*» («Твой выбор – мощь и стиль»), где подчёркиваются доверие и ключевые характеристики бренда.

Другим значимым направлением локализации слоганов является акцент на преемственность поколений и семейные ценности, играющие ключевую роль в казахстанской культуре. Автомобиль воспринимается не только как транспортное средство, но и как символ стабильности, заботы о близких и уверенности в будущем. Данный мотив прослеживается в слоганах «*Toyota – Әкең мінген, сен де мінесің*» («На Toyota ездил твой отец – и ты будешь ездить»), «*Mitsubishi – Отбасыңызға сенімді серік*» («Надежный спутник вашей семьи») и «*Hyundai – Балаларыңыз үшін қауіпсіз таңдау*» («Безопасный выбор для ваших детей»), подчеркивающих надёжность и семейную ориентированность брендов. Гибридные языковые стратегии, сочетающие казахский, русский и английский, становятся важным инструментом коммуникации в условиях многоязычия. Использование билингвальных конструкций позволяет интегрировать глобальные смыслы в локальный контекст. Так, в кампании «*Kia – жаңа идеялар*» («новые идеи») наблюдается сочетание казахского языка с англицизмами, как в слогане «*Kia – инновация мен динамика*» («инновации и динамика»), усиливающее эффект двуязычного позиционирования.

Международные примеры демонстрируют схожие механизмы, адаптированные к культурным кодам конкретных стран. В США и Европе образы автомобилей часто ассоциируются с дикими животными, например «*Ford Mustang*» или «*Jaguar – The Art of Performance*», акцентируя скорость и мощность. В Японии и Южной Корее преобладают технологические метафоры, как «*Toyota – Beyond Boundaries*» («За границами возможного»), фокусирующиеся на инновациях. В казахстанском контексте особую эффективность сохраняют образы, соотносящие автомобиль с кочевой традицией. Так, слоган «*Mitsubishi – Темір тұлпардай сенімді*» («Надежный, как железный скакун») отсылает к устойчивому культурному образу выносливого и верного спутника – тұлпара. Социолингвистические условия в Казахстане оказывают решающее влияние на восприятие слоганов. Переплетение казахского, русского и английского языков в общественном и коммерческом дискурсах обуславливает необходимость точного языкового выбора. Изучение этих процессов позволяет выявить, каким образом многоязычие способствует формированию эффективных рекламных стратегий и укреплению потребительской идентичности.

Выводы

Проведённое исследование позволило установить, что рекламные слоганы автомобильных брендов в условиях поликультурного и многоязычного пространства Казахстана представляют собой многослойную коммуникативную систему, в которой сочетаются когнитивные механизмы восприятия, прагматические стратегии воздействия и культурные

коды идентичности. Их эффективность определяется комплексным использованием риторических и стилистических средств, включая метафору, аллюзию, гиперболизацию, эпитеты, а также фонетические приёмы, активирующие когнитивные и эмоциональные реакции потребителей, способствующие запоминаемости и формированию устойчивой ассоциативной связи с брендом. В то же время кросс-культурный анализ показал, что успешность рекламного сообщения зависит от способности интегрировать универсальные маркетинговые смыслы с локальными культурными символами, такими как метафора темір тұлпар, которые усиливают культурную релевантность и эмоциональную глубину восприятия. Особое значение приобретает многоязычие и связанное с ним кодовое переключение, позволяющее обращаться к различным сегментам аудитории: английский язык транслирует инновационность и глобальный статус, казахский подчеркивает национальную идентичность и эмоциональную близость, русский обеспечивает прагматическую доступность и межэтническое посредничество. Социолингвистический анализ подтвердил, что восприятие слоганов различными социальными и этническими группами варьируется, что требует разработки сегментированных языковых стратегий. В этих условиях многоязычие следует рассматривать не как барьер, а как ресурс, расширяющий адресность рекламного дискурса и повышающий доверие к бренду, усиливающий его маркетинговую эффективность и обеспечивающий культурно адаптированное позиционирование в сознании аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Mooij M. de. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes / M. De Mooij. – 5th ed. – SAGE Publications, 2021. – 448 p.
- [2] Piller, I. Intercultural Communication: A Critical Introduction / I. Piller. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2017. – 240 p.
- [3] Cook G. The Discourse of Advertising. 3rd ed. – London: Routledge, 2022. – 272 p.
- [4] Bhatia T.K. Advertising & Marketing in Rural India: Language, Culture, and Communication / T. K. Bhatia. 2nd ed. – New Delhi: Macmillan India, 2007. – 327 p.
- [5] Spolsky B. Rethinking Language Policy. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2021. – 240 p.
- [6] Piller I. Intercultural Communication: A Critical Introduction. 2nd ed. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2022. – 240 p.
- [7] Schmitt B. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. 3rd ed. – New York: Free Press, 2023. – 320 p.

[8] Koller V. *Metaphor and Gender in Business Media Discourse*. – London: Palgrave Macmillan, 2023. – 256 p.

[9] Grice P. *Studies in the Way of Words*. – Harvard: Harvard University Press, 1975. – 384 p.

[10] Hofstede G. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. 2nd ed. – Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2022. – 596 p.

[11] Hall, E. T. *Beyond Culture*. – New York: Anchor Books, 2021. – 320 p.

[12] Шаймерденова Н.Ж. Языковая адаптация в условиях билингвизма: рекламный дискурс Казахстана // Вестник КазНУ. Серия филологическая. – 2019. – №4(174). – С. 105–110.

[13] Чулакова З.У., Журавлева Е.А. Лингвистические аспекты формирования имен брендов в Казахстане // Известия КазУМОиМЯ им. Абылай хана. Серия «Филологические науки». – 2023. – Т. 71, № 4. – С. 182–191. DOI: <https://doi.org/10.48371/PHILS.2023.71.4.018>

[14] Ермекбаева Ж.Т. Билингвизм и культурная маркированность в казахстанской рекламе // Вестник Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилёва. Серия филология. – 2020. – №3(132). – С. 84–89.

[15] Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. 2nd ed. – Chicago: University of Chicago Press, 2022. – 256 p.

REFERENCES

[1] Mooij M. de. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. 5th ed. – SAGE Publications, 2021. – 448 p.

[2] Piller I. *Intercultural Communication: A Critical Introduction*. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2017. – 240 p.

[3] Cook G. *The Discourse of Advertising*. 3rd ed. – London: Routledge, 2022. – 272 p.

[4] Bhatia T. K. *Advertising & Marketing in Rural India: Language, Culture, and Communication*. 2nd ed. – New Delhi: Macmillan India, 2007. – 327 p.

[5] Spolsky B. *Rethinking Language Policy*. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2021. – 240 p.

[6] Piller I. *Intercultural Communication: A Critical Introduction*. 2nd ed. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2022. – 240 p.

[7] Schmitt B. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. 3rd ed. – New York: Free Press, 2023. – 320 p.

[8] Koller V. *Metaphor and Gender in Business Media Discourse*. – London: Palgrave Macmillan, 2023. – 256 p.

[9] Grice P. *Studies in the Way of Words*. – Harvard: Harvard University Press, 1975. – 384 p.

[10] Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. 2nd ed. – Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2022. – 596 p.

[11] Hall E. T. Beyond Culture. – New York: Anchor Books, 2021. – 320 p.

[12] Shaimerdenova N.Zh. Iazykovaia adaptatsiia v usloviiakh bilingvizma: reklamnyi diskurs Kazakhstana [Language adaptation in the context of bilingualism: advertising discourse of Kazakhstan] // Vestnik KazNU. Seriiia filologicheskaiia. – 2019. – No 4 (174). – S. 105–110. [in Rus.]

[13] Chulakova Z.U., Zhuravleva, E.A. Lingvisticheskie aspekty formirovaniia imen brendov v Kazakhstane [Linguistic aspects of brand name formation in Kazakhstan] // Izvestiia KazUMOiMYA im. Ablai khana. Seriiia filologicheskii nauki. – 2023. – T. 71, № 4. – S. 182–191. DOI: <https://doi.org/10.48371/PHILS.2023.71.4.018> [in Rus.]

[14] Ermekbaeva Zh.T. Bilingvizm i kul'turnaia markirovannost' v kazakhstanskoi reklame [Bilingualism and cultural markedness in Kazakhstani advertising] // Vestnik Evraziiskogo natsional'nogo universiteta im. L.N. Gumileva. Seriiia filologiiia. – 2020. – No 3(132). – S. 84–89. [in Rus.]

[15] Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. 2nd ed. – Chicago: University of Chicago Press, 2022. – 256 p.

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ АВТОМОБИЛЬ ИНДУСТРИЯСЫНДАҒЫ ЖАРНАМАЛЫҚ СЛОГАНДАРДЫҢ КРОСС-МӘДЕНИЕТТІК ЖӘНЕ СОЦИОЛИНГВИСТИКАЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ

Нурбаева А.М.¹, *Байсыдық И.Б.², Оспанов Е.Т.³

^{1, *2,3} Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті
Алматы, Қазақстан

Андатпа. Жаһандану және полимәдени өзара әрекеттестік жағдайында жарнамалық слогандар тек ақпараттық емес, сонымен қатар когнитивтік, экспрессивтік және прагматикалық функцияларды атқарып, аудиторияның эмоционалды қабылдауына ықпал етеді және брендтік ассоциацияларды қалыптастырады. Зерттеудің өзектілігі Қазақстандағы автомобильдік маркетинг саласында жарнамалық коммуникацияның кросс-мәдени және социолінгвистикалық қырларын зерделеудің қажеттілігімен айқындалады.

Бұл жұмыстың мақсаты – жарнамалық хабарламалардың тілдік бейімделу заңдылықтарын, кодтық ауысу стратегияларын, билингвалды бейімделуді және тілдік таңдау брендингтік имидждің қалыптасуына қалай әсер ететінін анықтау. Зерттеу кешенді пәнаралық тәсілге негізделіп, лингвистикалық, социолінгвистикалық және когнитивтік талдауды қамтиды. Қазақстандағы жетекші автомобиль брендтерінің (Toyota, Hyundai, Volkswagen, Mercedes-Benz, Audi және басқалары) жарнамалық

слогандарына дискурсивтік және семантикалық талдау жүргізілді. Негізгі тілдік стратегиялар айқындалды, олардың қатарында метафора, аллюзия, гиперболизация, эпитет және мәдени кодтар бар. Сондай-ақ жарнамалық хабарламаларда қазақ, орыс және ағылшын тілдерінің интеграциялану үрдістері және ұлттық бірегейлік, әлеуметтік контекст пен тұтынушылардың психолінгвистикалық қабылдауына сәйкес слогандарды бейімдеудің ерекшеліктері анықталды. Зерттеу автомобиль брендтерінің жарнамалық дискурсын қалыптастырудың заңдылықтарын айқындауға, тілдік бірегейліктің маркетингтік тиімділікке ықпалын анықтауға және көптілді ортада жарнамалық стратегияларды оңтайландыру бойынша ұсыныстар жасауға мүмкіндік береді. Жұмыстың теориялық және практикалық маңызы маркетингтік, лингвисттер және кросс-мәдени коммуникация саласындағы мамандар үшін зор, себебі ол тілдік ықпал ету механизмдерінің тұтынушылық ұстанымдар мен талғамдарға әсерін тереңірек түсінуге ықпал етеді.

Тірек сөздер: жарнамалық слогандар, автомобиль брендтері, кросс-мәдени коммуникация, социолінгвистика, көптілділік, тілдік бейімделу, маркетингтік стратегиялар, дискурс

CROSS-CULTURAL AND SOCIOLINGUISTIC ASPECTS OF ADVERTISING SLOGANS IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY IN KAZAKHSTAN

Nurbayeva A.M.¹, *Baisydyk I.B.², Ospanov Y.T.³

^{1, *2,3} Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan

Abstract. In the context of globalization and multicultural interaction, advertising slogans perform not only informative but also cognitive, expressive, and pragmatic functions, influencing the emotional perception of the audience and shaping brand associations. The relevance of this study is determined by the necessity to examine cross-cultural and sociolinguistic aspects of advertising communication in the automotive marketing sphere in Kazakhstan.

The aim of the present work is to identify the patterns of linguistic adaptation of advertising messages, strategies of code-switching, bilingual adaptation, and the impact of language choice on the formation of brand image. The study is based on an integrated interdisciplinary approach that combines linguistic, sociolinguistic, and cognitive analysis. A discursive and semantic analysis of advertising slogans of leading automotive brands in Kazakhstan, such as Toyota, Hyundai, Volkswagen, Mercedes-Benz, Audi, and others, has been conducted. Key linguistic strategies have been identified, including the use of metaphors, allusions, hyperbolization, epithets, and cultural codes. The study has also revealed tendencies in the integration of Kazakh, Russian, and English languages

in advertising messages, as well as the specificities of slogan adaptation in relation to national identity, social context, and psycholinguistic perception of consumers. The research makes it possible to determine the regularities of the formation of the advertising discourse of automotive brands, to identify the influence of linguistic identity on marketing effectiveness, and to propose recommendations for optimizing advertising strategies in a multilingual environment. The study has both theoretical and practical significance for marketers, linguists, and specialists in the field of cross-cultural communication, as it contributes to a deeper understanding of the mechanisms of linguistic influence on consumer attitudes and preferences.

Keywords: advertising slogans, automotive brands, cross-cultural communication, sociolinguistics, multilingualism, linguistic adaptation, marketing strategies

*Мақала түсті / Стаття поступила / Received: 15.03.2025.
Жариялауға қабылданды / Принята к публикации / Accepted: 25.09.2025.*

Информация об авторах:

Нурбаева Аида Мухтаровна – доктор PhD, и.о. ассоциированного профессора, Казахский национальный педагогический университет имени Абая, Алматы, Казахстан, e-mail: nurbaeva.aida@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1653-0383>

Байсыдық Индира Болатбекқызы – доктор PhD, и.о. ассоциированного профессора, Казахский национальный педагогический университет имени Абая, Казахстан, Алматы, e-mail: i.baissydyk@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5013-4398>

Оспанов Едилбай Тулебаевич – кандидат филологических наук, старший преподаватель, Казахский национальный педагогический университет имени Абая, Алматы, Казахстан, e-mail: yedilbay.ospan@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2253-134X>

Авторлар туралы мәлімет:

Нурбаева Аида Мухтарқызы – PhD докторы, қауымдастырылған профессор м.а., Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Алматы, Қазақстан, e-mail: nurbaeva.aida@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1653-0383>

Байсыдық Индира Болатбекқызы – PhD докторы, қауымдастырылған профессор м.а., Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Алматы, Қазақстан, e-mail: i.baissydyk@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5013-4398>

Оспанов Еділбай Тулебаевич – филология ғылымдарының кандидаты, аға оқытушы, Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Алматы, Қазақстан, e-mail: yedilbay.ospan@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2253-134X>

Information about the authors:

Nurbayeva Aida Mukhtarovna – PhD, Acting Associate Professor, Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: nurbaeva.aida@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1653-0383>

Baisydyk Indira Bolatbekkyzy – PhD, Acting Associate Professor, Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: i.baissydyk@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5013-4398>

Ospanov Yedilbay Tulebaevich – Candidate of Philological Sciences, Senior Lecturer, Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: yedilbay.ospan@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2253-134X>