

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ



ЗАМАНАУИ КОММУНИКАЦИЯНЫҢ СТРАТЕГИЯЛАРЫ МЕН ТАКТИКАСЫ: ЕУРОПАЛЫҚ ЖӘНЕ АЗИЯЛЫҚ ТӘЖІРИБЕ

Астана, 2025

ӘОЖ 80/81
КБЖ 81.2
3-21

Бас ғылыми редакторы – ф.ғ.д., проф. А.Е.Бижкенова

Редакция алқасы –
Ф.ғ.д., проф. Б.А.Ахатова
Ф.ғ.д., проф. Т.А.Буркова
Ф.ғ.к., проф. Г.К.Исмагулова
Ф.ғ.к., доц. В.Б.Шаронова
Ф.ғ.к., доц. В.В. Кугунуров

Техникалық редакторы – В.Б.Шақбаева

ЗАМАНАУИ КОММУНИКАЦИЯНЫҢ СТРАТЕГИЯЛАРЫ МЕН ТАКТИКАСЫ: ЕУРОПАЛЫҚ ЖӘНЕ АЗИЯЛЫҚ ТӘЖІРИБЕ. Халықаралық ғылыми-практикалық конференция жинағы. – Астана: Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2025. – 255 б.

ISBN 978-601-385-041-2

Жинаққа «ЗАМАНАУИ КОММУНИКАЦИЯНЫҢ СТРАТЕГИЯЛАРЫ МЕН ТАКТИКАСЫ: ЕУРОПАЛЫҚ ЖӘНЕ АЗИЯЛЫҚ ТӘЖІРИБЕ» атты 2025 ж. 30 қаңтарында Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінде Ресейдің М.К. Аммосов атындағы Сол-Түстік Федералды университетімен, Челябі Президент академиясымен, Башқұрт мемлекеттік педагогикалық университетімен бірігіп өткізген халықаралық ғылыми-практикалық конференцияның баяндамалары кіргізілді.

Мәтіндер авторлық жазбаларына сәйкес өзгертусіз беріліп отыр.

ISBN 978-601-385-041-2

ӘОЖ 80/81
КБЖ 81.2

© Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2025

МАЗМҰНЫ

КОММУНИКАЦИЯ, МӘДЕНИЕТ ЖӘНЕ ТЕХНОЛОГИЯ

Аитова В.М., Аитов В.Ф.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОЦЕССЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ УЧИТЕЛЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА 6

Akizhanova M.

ENGLISH-LANGUAGE TERMINOLOGICAL UNITS AND PHRASES IN PEDAGOGICAL DISCOURSE IN KAZAKHSTAN: STRUCTURAL AND FUNCTIONAL ASPECTS 12

Ахатова Б.А.

РОЛЬ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖЕВОГО ПРОСТРАНСТВА УНИВЕРСИТЕТА 17

Билялова Ш.М.

БІЛІМ БЕРУ ПРОЦЕСІНДЕ ТІЛ МЕН STEM ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫНЫҢ ИНТЕГРАЦИЯЛАНУЫ 23

Боранбаева М.С.

СТУДЕНТТЕРДІҢ МЕДИА САУАТТЫЛЫҒЫН ДАМУҒА ЗАМАНАУИ БІЛІМ БЕРУ ТӘСІЛДЕРІ АРҚЫЛЫ ҚОЛДАУ 31

Жупарбек Д.

ИНТЕГРАЦИЯ ВЕБ КВЕСТОВ В ПРОЦЕСС ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ УЧАЩИХСЯ 36

Zulpukar B.B., Karanova A.K.

BENEFITS FOR CHILDREN FROM BILINGUAL EDUCATION 42

Иконникова А.Н.

ОБУЧЕНИЕ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ В КОНТЕКСТЕ КРОСС КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ - РЕГИОНОВЕДОВ) 48

Идрисова Д.Ы., Ныгметова Б.Д.

БОЛАШАҚ АҒЫЛШЫН ТІЛІ МҰҒАЛІМІНІҢ ЛИНГВОМӘДЕНИ ҚҰЗІРЕТТІЛІГІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ 55

Кононова А.Ф., Ахмадиева Ж.К.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНИВАНИЯ В КАЗАХСТАНЕ 61

Мендеева А.Р.

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАЗВИТИИ УСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ 66

Мусагулова Р.Э.

РАСХОЖДЕНИЕ КУЛЬТУР КАК ОДНА ИЗ ПРИЧИН ОШИБОК ПРИ ОБЩЕНИИ НА МЕЖКУЛЬТУРНОМ УРОВНЕ 74

Нургазина А.Т.

МЕТАФОРИЧЕСКОЕ ФРЕЙМИРОВАНИЕ ПРИРОДНЫХ КАТАСТРОФ НА ПРИМЕРЕ ОБРАЗА ЗЕМЛЕТРЯСЕНИЯ В МЕДИА ДИСКУРСЕ 80

Омельченко Е.М., Байдрахманов Д.Х.

УТОПИЯ И АНТИУТОПИЯ В ЛИТЕРАТУРНОМ ПРОЦЕССЕ XX ВЕКА: КОГНИТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ 87

Рустем Р.Д., Кулахметова М.С.

РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ 93

Tamash A.E., Bizhkenova A.E., Shakabayeva V.B.

THE FUNCTIONING OF LEXICAL-GRAMMATICAL PRIMING 98

Тәжібаева Г.Е.

МЕТАФОРАЛЫҚ НОМИНАЦИЯНЫ КОГНИТИВТІ-ПРАГМАТИКАТИКАЛЫҚ ТАЛДАУ: АҒЫЛШЫН ТІЛІНДЕГІ ЖАРНАМАЛЫҚ МЫСАЛДЫ ЗЕРТТЕУ 103

Toleubay I.N.

DEVELOPMENT OF TERMINOLOGICAL CULTURE AMONG FUTURE FOREIGN LANGUAGE TEACHERS	106
Туяков Д.Т ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТКОРРЕКТНОСТИ, ТАБУ И ЭВФЕМИЗМОВ В СМИ	113
Тұрсынбай А.Д. АҒЫЛШЫН ТІЛІНДЕГІ ЖАРНАМАЛЫҚ МӘТІНДЕРДЕГІ ЛЕКСИКАЛЫҚ ЖАҒАЛЫҚТАРДЫҢ СӨЗЖАСАМДЫҚ АСПЕКТІСІ	115
Shehereva E.A. THE ROLE OF ENGLISH IN VARIOUS AREAS: TRADE, ECONOMY, SPORTS, BUSINESS AND EDUCATION	120

ШЕТ ТІЛДЕРІН ОҚЫТУДЫҢ ИННОВАЦИЯЛАРЫ ЖӘНЕ КӨП ДЕҢГЕЙЛІ МОДЕЛЬДЕРІ

Абдурауфова Д.А. ТЫҢДАЛЫМ ДАҒДЫЛАРЫН ЖЕТІЛДІРУ: АҒЫЛШЫН ТІЛІНДЕГІ СӨЙЛЕУДІҢ НЕГІЗГІ ҚҰРАМЫ	124
Daurenkyzy A., Duisekova K.K. ONLINE FORMATION OF FOREIGN LANGUAGE PROFESSIONAL COMMUNICATIVE COMPETENCIES IN AGROTECHNICAL EDUCATION	131
Yergalikyzy U. ENHANCING PRESENTATION SKILLS OF SECONDARY SCHOOL STUDENTS IN ENGLISH LESSONS	139
Yermaganbet L.S. VOCABULARY IS OF PARAMOUNT IMPORTANCE: METHODOLOGIES FOR INSTRUCTION AND ACQUISITION	145
Зейнуллаева Ш.З. FORMATION OF SPEAKING SKILLS IN ENGLISH LESSONS	151
Kalabay A.Kh. EMPLOYING THE "CASE-STUDY" APPROACH IN ENGLISH LESSONS	153
Карахатова Е.Х. "ТЕАТР И ЯЗЫК: ИНКЛЮЗИВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОБУЧЕНИЮ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ ДЛЯ ДЕТЕЙ С ОСОБЫМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ"	157
Карпаева Г.Б., Ныгметова Б.Д., Мамадалиев А.М. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОДХОДА LESSON STUDY В ОБУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ В ШКОЛЕ	164
Касенова А.М., Маханова Ә.С ШЕТ ТІЛІН ОҚЫТУДАҒЫ ОҚУЛЫҚТАРДЫҢ КӘСІБИ ЖӘНЕ МӘДЕНИ ҮЛКІПАЛЫ: ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТӘСІЛДЕР	169
Кәрімбекқызы А. ОРТА МЕКТЕПТЕ ИНФОРМАТИКА ПӘНІН АҒЫЛШЫН ТІЛІНДЕ ОҚЫТУДАҒЫ CІЛІЛ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ	173
Кеңесбек С.С., Ахметова Г.С ШЕТЕЛ ТІЛІ САБАҚТАРЫНДА ГРАФИКАЛЫҚ ОРГАНАЙЗЕРЛЕРДІ ҚОЛДАНУДЫҢ МҮМКІНДІКТЕРІ	179
Қуанышбай Ә.М., Ахметова Г.С. ШЕТЕЛ ТІЛІНДЕ ТЫҢДАЛЫМ МЕН АЙТЫЛЫМ ДАҒДЫЛАРЫН ДАМУДА ПОДКАСТТАР МЕН АУДИОКОНТЕНТТІ ҚОЛДАНУ	185
Левицкая Е.Ю. ТРЕНДЫ В ОБУЧЕНИИ ЯЗЫКАМ ДЛЯ ДЕТЕЙ: ОТ ИГРОВЫХ МЕТОДОВ ДО ИНТЕНСИВНЫХ КУРСОВ	191

Левицкая М.Е. КАК ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ШКОЛЕ СПОСОБСТВУЕТ СИСТЕМАТИЗАЦИИ И ОБОБЩЕНИЮ ЗНАНИЙ УЧАЩИХСЯ ПО ЯЗЫКОВЫМ ПРЕДМЕТАМ	195
Nurmagambetova G.K. "ACTION RESEARCH: A TOOL FOR ENHANCING ENGLISH LANGUAGE TEACHING"	199
Сабығатова Б.Е. ШЕТЕЛ ТІЛІН ОҚЫТУДА СТУДЕНТТЕРДІҢ ФУНКЦИОНАЛДЫҚ ОҚУ ДАҒДЫЛАРЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУ	202
Sadirkbekova Zh., Shnaider V.A. PERSPECTIVES ON THE USE OF ELLIPTICAL SENTENCES AND CONCISENESS IN ENGLISH WRITING	209
Садуақасова Н.Б. ЖОҒАРЫ СЫНЫПТАРДА АҒЫЛШЫН ТІЛІНДЕ ЖАЗУ ДАҒДЫЛАРЫН ДАМУҒА ҮШІН ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ПАЙДАЛАНУ	217
Сузур А.Е. THE IMPACT OF CRITICAL THINKING STRATEGIES ON FOREIGN LANGUAGE LEARNING: BRIDGING COGNITIVE SKILLS AND LANGUAGE COMPETENCE	223
Талапкерова А.Т. CLIL ТЕХНОЛОГИИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИЯЗЫЧНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН	228
Torekhan A.Y. USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO DEVELOP STUDENTS' FUNCTIONAL LITERACY IN ENGLISH CLASSES	235
Уалихан А.С., Ахметова Г.С. ПРОДУКТИВТІ ДАҒДЫЛАРДЫ ДАМУҒА ОҚЫТУДЫҢ БЕЛСЕНДІ ӘДІСТЕРІН ҚОЛДАНУ	239
Ukuzhanova B.E., Nygmetova B.D. REVIEW OF METHODS AND APPROACHES FOR WORKING WITH NON-CONTINUOUS TEXTS IN ENGLISH LANGUAGE LESSONS IN UNGRADED SCHOOLS	244
Ядрихинская Е.Е. ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОСЕТИ TWEE ПРИ ОБУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ	250

4. Ratcliff, R., Hockley, W., & McKoon, G. (1985). Components of activation: repetition and priming effects in lexical decision and recognition. *Journal of Experimental Psychology. General*, 114(4), 435–450.pp
5. Scarborough, D. L., Cortese, C., & Scarborough, H. S. (1977). Frequency and Repetition effects in lexical Memory. *Journal of Experimental Psychology. Human Perception and Performance*, 3(1), 1–17pp.
6. Norris, D. (2013). Models of visual word recognition. *Trends in Cognitive Sciences*, 17(10), 517–524pp.
7. Лаптева Н.М.,Валуева Е.А.,Белова С.С Прайминг-эффекты в задаче лексического решения на стимулах-словах с одинаковым буквенным составом 747-757 стр.
8. Моисеева И.Ю.,Щербакова М.В. Значение прайминга в процедуре неосознаваемой обработки информации при восприятии текста.334-335стр.

МЕТАФОРАЛЫҚ НОМИНАЦИЯНЫ КОГНИТИВТІ- ПРАГМАТИКАЛЫҚ ТАЛДАУ: АҒЫЛШЫН ТІЛІНДЕГІ ЖАРНАМАЛЫҚ МЫСАЛДЫ ЗЕРТТЕУ

Г.Е. Тәжібаева
ЕНУ им. Л.Н. Гумилева

Түйіндеме: Мақала Nike кампаниясының жарнанамасындағы «Run on Air» метафоралық ұранының мысалында метафоралық номинацияларды когнитивті-прагматикалық талдауға арналған. Жарнамада қолданылатын метафора Nike өнімдерінің сатып алушыларына қалай әсер ететіні мен қандай әсермен байланыстыратыны талданады. Мақалада метафорамен жазылған когнитивті ойлар, сондай-ақ оның мақсатты аудиторияны қабылдауға прагматикалық әсері қарастырылады. Талдау метафораның бренд сатып алушыларына эмоционалды қабылдауына қалай әсер ететінін, оның есте сақтау қабілеті мен мотивация арттыратынын көрсетеді. Зерттеу тиімді коммуникациялық стратегияларды қалыптастыру және тұтынушылармен ұзақ мерзімді байланыс орнату үшін жарнамада метафораларды қолданудың маңыздылығын көрсетеді.

Түйін сөздер: когнитивті-прагматикалық талдау, метафоралық номинация, мотивация, брендинг, жарнама стратегиясы.

Аннотация: Статья посвящена когнитивно-прагматическому анализу метафорических номинаций на примере слогана «Run on Air» в рекламе кампании Nike. Анализируется, как метафора, используемая в рекламе, влияет на покупателей продуктов Nike и с какими эффектами она связана. В статье рассматриваются когнитивные мысли, написанные метафорой, а также ее прагматическое влияние на восприятие целевой аудитории. Анализ показывает, как метафора влияет на эмоциональное восприятие покупателей бренда, повышает его память и мотивацию. Исследование подчеркивает важность использования метафор в рекламе для формирования эффективных коммуникационных стратегий и установления долгосрочных связей с клиентами.

Ключевые слова: когнитивно-прагматический анализ, метафорическая номинация, мотивация, брендинг, рекламная стратегия.

Abstract: The article is devoted to a cognitive-pragmatic analysis of metaphorical nominations using the slogan «Run on Air» in the Nike campaign advertisement. The article analyzes how the metaphor used in advertising affects customers of Nike products and what effects it has. The article examines the cognitive thoughts written by metaphor, as well as its pragmatic impact on the perception of the target audience. The analysis shows how the metaphor affects the emotional perception of the brand's customers, increases their memory and motivation. The study highlights the

importance of using metaphors in advertising to form effective communication strategies and establish long-term relationships with customers.

Keywords: *cognitive-pragmatic analysis, metaphorical nomination, motivation, branding, advertising strategy.*

Жарнама-бұл шығармашылық тәсілдерді прагматикалық әсер ету мақсатымен біріктіретін бұқаралық коммуникация құралы. Жарнаманың сәттілігін қамтамасыз ететін негізгі стратегиялардың бірі-метафоралық номинацияларды қолдану. Метафоралар күрделі идеяларды қабылдауды жеңілдетіп қана қоймайды, сонымен қатар аудиторияның санасына тереңірек енетін эмоционалды бейнелерді жасауға көмектеседі.

Жарнаманың негізгі компоненттерінің бірі-жарнамалық мәтін. Жарнамалық мәтін «мақсатты аудиторияның назарын аударуға және оны одан әрі сендіруге, қызығушылықты арттыруға бағытталған мәтіндік материалдың бір түрі ретінде анықталады» [1]. Кез-келген жарнамалық мәтіннің мақсаты-жарнамалық ақпаратты мақсатты тұтынушыға жеткізу, тұтынушыны тауарды немесе қызметті сатып алуға ынталандыру және сайып келгенде демеуші ұйымның пайда табуы. Осындай мысалдардың бірі – «Run on Air» метафорасын қолданған Nike жарнамалық кампаниясы. Nike аяқ киімінің жеңілдігі мен жаңашылдығын насихаттауға арналған бұл ұран терең когнитивті-прагматикалық астарға ие. Бұл мақалада когнитивті және прагматикалық аспектілерге назар аудара отырып, Nike жарнамалық науқанындағы метафоралық номинацияларға талдау жасалады. Бұл мақаланың мақсаты-Nike «Run on Air» метафоралық ұранының мысалында ағылшын жарнамасындағы метафоралық номинациялардың когнитивті және прагматикалық ерекшеліктерін талдау.

Когнитивті лингвистикада метафоралар адам өз әлемін қабылдайтын және құрылымдайтын құралдар ретінде түсініледі. Дж. Лакофф және М.Джонсонның теориясы бойынша метафоралар тілді байытып қана қоймайды, сонымен қатар нақты бейнелер арқылы дерексіз идеяларды жеткізуге көмектеседі. Жарнамада Nike-тің «Run on Air» метафорасы жеңілдік, жылдамдық пен еркіндіктің жарқын бейнелерін жасауға қызмет етеді.

Прагматика тұрғысынан жарнамадағы метафоралар тартымдылықты арттырумен және брендтің есте қалуымен эмоционалды байланыс құру функциясын қамтиды. Метафоралар сезім мен ассоциацияларды құруға бейім, бұл жарнаманы әсерлі етеді.

Дж. Лакофф пен М. Джонсонның тұжырымдамасы метафоралар тәжірибені бір абстракті ойдан екінші нақты ойға ауыстыру тәсілімен түсіндіреді[2]. Мысалы, Nike жарнамасында жетістікке жету процесі (абстракті) әрекетке шақыру (нақты) арқылы беріледі. Дж. Лакофф пен М. Джонсонның еңбегі бойынша метафоралардың прагматикалық функциясын талдайтын болсақ:

- Қауымдастықтар құру арқылы мақсатты аудиторияға әсерін күшейту;
- Хабарламаларды есте қаларлық ету;

- Бренд пен тұтынушы арасындағы эмоционалды байланысты қалыптастыру;

Зерттеу нысаны – «Run on Air» метафоралық ұранын қолданатын Nike жарнамалық науқаны. Ұран жүгіру кезінде максималды жеңілдік пен жайлылықты қамтамасыз ететін өнімді жарнамалауға бағытталған жарнамалық стратегияның бөлігі болды. Бұл кәсіби спортшыларға да, қарапайым халыққа да соның ішінде фитнес әуесқойлары мен белсенді адамдарға бағытталған.

«Run on Air» метафораның талдауының когнитивті аспектісі бойынша, метафора *жеңілдік*(легкость) - ауа сияқты деп қабылдауға болады. «Run on Air» метафорасы ұшумен, еркіндікпен және аз күш-жігер жұмсайтын жеңілдікке назар аударады. Жеңілдіктің когнитивті моделінде ауадағы қозғалыс күш-жігерді аз жұмсаумен және максималды жайлылықты білдіреді. Сонымен қатар, бұл метафора *қозғалыс динамикасын* білдіруі мүмкін. «Run» сөзінің өзі физикалық белсенділікпен, спорттық жетістіктермен байланысты, бұл «on Air» сөзімен бірге жылдам, жеңіл және тиімді қозғалыс бейнесін құрайды.

«Run on Air» метафорасы бірнеше концептуалды бағыттарды білдіреді:

- Бірінші, бостандық, себебі ауа еркіндіктің, жеңілдіктің және кедергісіз қозғалыстың символы ретінде қабылданады.
- Екінші, жетістік, өйткені жүгіру мақсатқа қарай жылжумен, кедергілерді жеңумен байланысты, бұл Nike жарнамасы контекстінде сәттілік пен сенімділік сезімін арттырады.
- Үшіншісі, менің ойымша инновация, ауа жаңа технологиялар мен қазіргі заманның символы ретінде Nike өнімдерінің инновациялық сипаттамаларын көрсетеді.

«Run on Air» метафораның талдауының прагматикалық аспектісі бойынша, жарнама аудиторияға белгіді бір *эмоционалды әсер* береді. «Run on Air» метафорасы көрермендерге еркіндік пен жеңілдік сезімін береді. Бұл метафора ауыртпалықсыз, керісінше рахат әкелетін жүгіру бейнесін жасау арқылы эмоционалды ынталандыруға(мотивацияға) айналады. Жарнамалық метафорадан құралған ұран тұтынушыларға қозғалыстың ыңғайлылығы мен рахат сезімін қатар сездіруге уәде береді. Сонымен қатар, «Run on Air» метафорасы өзінің қысқалығы мен жарқын визуалды бейнесінің арқасында оңай есте қалады. Метафора әмбебап болып табылады, бұл брендке кәсіби спортшылардан бастап фитнеспен айналысушыларға дейін көп тұтынушыларды қамтуға мүмкіндік береді. Ұранның есте оңай сақталуы брендтің ұзақ мерзімді имиджіне әсер етеді және Nike өнімдері жеңілдік пен жақсы сапамен ассоциация құруға мүмкіндік береді. Менің ойымша, Nike өз өнімдерін «Run on Air» метафора арқылы еркіндіктің, сәттіліктің және динамиканың символы ретінде таныстырады. Осы брендтің тауарларын сатып алатын тұтынушылар өздерін қиындықтарды оңай жеңетін белсенді, табысты адамдармен байланыстыра алады. «Run on Air» метафоралық ұраны мақсатқа жетуге және кедергілерді жеңуге шабыттандырады, бұл күшті мотивациялық фактор болуы мүмкін.

Жарнамалық мәтіндердегі метафоралық номинацияларды талдау бренд үшін мақсатты аудиторияның құндылықтарына сәйкес келетін бейнені жасау

қаншалықты маңызды екенін көрсетеді. «Run on Air» метафорасы Nike бренд өнімнің инновациялық және эмоционалды аспектілерін көрсете отырып, бәсекелестерінен ерекшеленуге көмектеседі. Метафораға негізделген жарнамалық стратегиялар тұтынушылардың когнитивті қабылдауына жақсы әсер етеді, ұзақ мерзімді адалдықты қалыптастырады және компанияның имиджін сақтайды.

Nike брендінің «Run on Air» метафоралық ұраны жарнамалық коммуникацияда метафораны сәтті қолданудың жақсы мысалы болып табылады. Ауадағы қозғалыс жарнамалық бейнесі арқылы бренд алға тартқан құндылықтарға сәйкес келетін жеңілдік, жайлылық және еркіндік идеясын жеткізеді. Метафоралық номинациялардың когнитивті-прагматикалық талдауы жарнаманың тұтынушылардың когнитивті және прагматикалық аспектісінде қалай әсер ететінін тереңірек түсінуге көмектеседі, сонымен қатар метафораларды заманауи маркетингтік стратегияларда қолданудың маңыздылығын көрсетеді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Доброселский В. В. жарнамалық мәтін: талдау, құрылым [Электрондық ресурс] / В.В. Доброселский // филологиялық аспект: ғылыми-практикалық журнал. - Тамыз 2015. - URL: <http://faspect.ru/article/рекламный-текст-анализ-структура-2/> (өтініш берген күні: 05.05.2016).
2. Lakoff George and Mark Johnson. Metaphors we live by. – Chicago: The University of Chicago Press, 1980. – 242p
3. <https://www.youtube.com/watch?v=60oWxLv-VOA> жарнамалық постері.

DEVELOPMENT OF TERMINOLOGICAL CULTURE AMONG FUTURE FOREIGN LANGUAGE TEACHERS

I.N.Toleubay

PPU named after A.Margulan

Түйіндеме: Мақалада болашақ шет тілдерінің оқытушыларында терминологиялық мәдениеттің қалыптасуы олардың кәсіби дайындығының маңызды құрамдас бөлігі ретінде қарастырылады. Педагогикалық ЖОО студенттері арасында сауалнама әдісін қолдана отырып зерттеу жүргізілді. Кәсіби құзыреттілік деңгейін арттыру үшін практикалық әдістерді, заманауи технологияларды және мамандандырылған ресурстарды пайдалануды қоса алғанда, оқытуды жетілдіру жолдары ұсынылды.

Түйінді сөздер: терминологиялық мәдениет, шет тілі мұғалімдері, әдістемелік терминдер, терминологиялық құзыреттілік, кәсіби дайындық.

Аннотация: В статье рассматривается формирование терминологической культуры у будущих преподавателей иностранных языков как важный компонент их профессиональной подготовки. Проведено исследование с использованием метода анкетирования среди студентов педагогического вуза. Предложены пути совершенствования обучения, включая использование практических методов, современных технологий и специализированных ресурсов для повышения уровня профессиональной компетенции.