

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 ҰҚПАЛЫ: ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТӘСІЛДЕР	169
Кәрімбекқызы А. ОРТА МЕКТЕПТЕ ИНФОРМАТИКА ПӘНІН АҒЫЛШЫН ТІЛІНДЕ ОҚЫТУДАҒЫ СЛІЛ 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

значительное влияние на восприятие информации, создавая позитивные и конструктивные каналы для обсуждения даже самых чувствительных тем.

Список использованных источников

1. Майба В.В. О структуре языка политкорректности (на примере английского и русского языков) // Политическая лингвистика. – 2012. – № 2. – С. 102-109.
2. Рубина Н.Б. «Эвфемизм» и «политическая корректность» в современном английском языке // Russian Journal of Linguistics. – 2011. – № 4. – С. 35-41.
3. Domenico Montanaro, Elena Moore, Nick McMillan, Connie Hanzhang Jin, Daniel Wood in this election, demographics did not determine how people voted // National Public Radio, 2024. November 22.
4. Зверева М.И. Табу. Политкорректность. Эвфемизм. Соотношение понятий // Филология: научные исследования. – 2020. – № 6. – С. 52-59.
5. Торопова А.В. Политическое табу: постановка проблемы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12, Полит. науки. – 2005. – № 5. – С. 94-97.

АҒЫЛШЫН ТІЛІНДЕГІ ЖАРНАМАЛЫҚ МӘТІНДЕРДЕГІ ЛЕКСИКАЛЫҚ ЖАҢАЛЫҚТАРДЫҢ СӨЗЖАСАМДЫҚ АСПЕКТІСІ

А.Д. Тұрсынбай

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ

Түйіндеме: Мақалада ағылшын тіліндегі жарнамалық мәтіндердегі лексикалық жаңалықтардың сөзжасамдық аспектілері қарастырылады. Жаңа сөздер, қосымшалар, қос сөздер және қысқартулар секілді сөзжасамдық модельдердің жарнама мәтіндерінің құрылымына және олардың тұтынушыларға әсеріне ықпалы талданады. Зерттеу нәтижелері жарнама тілі мен күнделікті қолданыстың арасындағы байланысты көрсетіп, болашақ зерттеулерге бағыт-бағдар береді.

Түйін сөздер: жарнамалық мәтіндер, ағылшын тілі, лексикалық жаңалықтар, сөзжасамдық модельдер, шығармашылық.

Аннотация: В статье рассматриваются словообразовательные аспекты лексических новшеств в рекламных текстах на английском языке. Анализируются влияние словообразовательных моделей, таких как неологизмы, суффиксация, сложные слова и сокращения, на структуру рекламных текстов и их воздействие на потребителей. Результаты исследования демонстрируют связь между языком рекламы и повседневным употреблением, также определяют направления для будущих исследований.

Ключевые слова: рекламные тексты, английский язык, лексические новшества, словообразовательные модели, креативность.

Abstract: The article examines the word-formation aspects of lexical innovations in English-language advertising texts. It analyzes the impact of word-formation models such as neologisms, suffixation, compound words, abbreviations on the structure of advertising texts. The study highlights the connection between advertising language and everyday usage while providing guidance for future research.

Keywords: advertising texts, English language, lexical innovations, word-formation models, creativity.

Қазіргі заманғы ақпараттық-коммуникациялық ортада адамдардың назарын аударып, оларды өнімнің немесе қызметтің тұтынушысына айналдыру –

жарнаманың негізгі міндеттерінің бірі. Осы тұрғыда жарнамалық мәтіндер ерекше орын алады. Олар ақпаратты тартымды әрі есте қаларлық түрде жеткізіп, тұтынушылардың қажеттіліктерін түсінуге және қанағаттандыруға бағытталған шығармашылық шешімдердің көрінісі болып табылады. Бүгінде лексикалық жаңалықтар жарнама тілінің басты ерекшеліктерінің бірі ретінде креативтілік пен тиімділікті арттыруға үлкен үлес қосуда.

Ағылшын тіліндегі жарнамалық мәтіндерде лексикалық жаңалықтардың алатын орны ерекше. Жаңа сөздер, қосымшалар, қос сөздер және қысқартулар секілді сөзжасамдық модельдер тұтынушылардың назарын аударумен қатар, жарнама мазмұнын эстетикалық және мағыналық тұрғыдан байытады. Осындай лексикалық жаңалықтар арқылы жарнамалық мәтіндер заманауи қоғамның мәдени-тілдік бейнесін қалыптастыруға ықпал етеді.

Зерттеу ағылшын тіліндегі жарнамалық мәтіндердегі лексикалық жаңалықтардың сөзжасамдық аспектілерін талдауға арналған. Мәселенің өзектілігі лексикалық жаңалықтардың тілдік жаңару мен коммуникацияның заманауи құралдарына әсер етуімен байланысты. Сонымен қатар, мұндай жаңалықтар жарнама тілінің икемділігін, шығармашылық әлеуетін және тұтынушы аудиториямен тиімді байланыс орнату қабілетін көрсетеді. Жарнамалық мәтіндердегі лексикалық жаңалықтар жаңа идеяларды қалыптастыру мен оларды тарату процесінде маңызды рөл атқарады. Бұл зерттеу олардың сөзжасамдық сипаттамаларын, жарнамадағы функционалдық ерекшеліктерін және тұтынушыға ықпалын тереңірек түсінуге бағытталған. Жұмыс нәтижелері жарнамалық мәтіндердің тек коммерциялық емес, сонымен қатар мәдени және тілдік инновациялар алаңы екенін дәлелдеуге мүмкіндік береді. Лексикалық жаңалықтар қазіргі жарнамалық мәтіндерде маңызды креативті элемент ретінде қолданылады. Олар жаңа сөздер мен қайта жаңғырған сөздер секілді түрлерге бөлінеді. Бұл категориялар жарнаманың көркемдік және тиімділік деңгейін арттыру үшін қолданылады.

Жаңа сөздер – тілге жаңадан енген немесе арнайы жарнамалық мақсатта жасалған лексикалық бірліктер. Олар жарнамалық өнімнің немесе қызметтің ерекшелігін көрсетуге, оны басқа бәсекелестерден айқындауға бағытталған. Мысалы, брендтік атаулар, слогандар немесе өнім атаулары жиі осы санатқа кіреді. Жаңа сөздер тұтынушылардың қызығушылығын арттыруға және олардың есінде ұзақ сақталуына ықпал етеді.

Қайта жаңғырған сөздер – бұрын қолданылған, бірақ белгілі бір уақыт ішінде ұмыт қалған сөздер немесе фразалар. Мұндай сөздер жарнамалық мәтіндерде жаңаша мазмұнда немесе мағынада ұсынылып, тұтынушыларға ностальгиялық әсер береді немесе ерекше стилистикалық әсер қалдырады. Қайта жаңғырған сөздер көбінесе мәдени контексте қолданылып, аудиторияның эмоциялық байланысын күшейтеді [1].

Жарнамалық мәтіндерде лексикалық жаңалықтарды қолданудың негізгі себептері олардың тұтынушылардың назарын тез аудару және мәтіннің есте қалуын қамтамасыз ету мүмкіндігінде жатыр. Бұған қоса, жарнамада қолданылатын сөздердің қарапайым және сонымен бірге ерекше болуы өнімді

немесе қызметті тұтынушыға жақын етіп көрсетуге мүмкіндік береді. Лексикалық жаңалықтар арқылы жарнама берушілер мәтіндерге эмоционалдық және символикалық мағына қосып, тұтынушының қызығушылығын оятуға ұмтылады. Лексикалық жаңалықтардың тағы бір ерекшелігі – олардың динамикалық сипаты. Олар уақыт талабына сәйкес өзгеріп, жаңғырып отырады. Бұл жарнаманың әрдайым өзектілігін сақтап, тұтынушылардың талаптарына бейімделуін қамтамасыз етеді. Осылайша, лексикалық жаңалықтар жарнамалық мәтіннің тиімділігі мен эстетикалық құндылығын арттыруда негізгі рөл атқарады[2].

Жарнамалық мәтіндердегі сөзжасамдық модельдер – бұл жарнама тіліне жаңа тыныс беретін шығармашылық құралдар. Олар жарнаманы бір мезетте танымал, эмоционалды және есте қаларлық етеді. Қосымшалар, қос сөздер және қысқартулар секілді модельдер жарнаманың идеялық және креативті негізін құрайды. Әрқайсысының ерекшелігіне тоқталсақ, олардың қалай жұмыс істейтінін және неге осындай кең таралғанын түсінуге болады.

Қосымшалар сөздің мағынасын кеңейтіп қана қоймай, оған жаңа реңк қосып, ерекше мағына береді. Жарнамада бұл әдіс өнімнің қасиеттерін немесе тұтынушыға ұсынылатын артықшылықтарды көрсету үшін қолданылады. Мысалы, -able, -less, -ify, -ness секілді қосымшалар түбір сөздерге жалғанып, оларды тұтынушыға ұғынықты етеді.

Сөздерді қарастырайық: Unmissable (жіберуге болмайтын) – бұл жарнамалық өнімнің ерекше құндылығын баса көрсету үшін қолданылады. Trustworthy (сенімді) – тұтынушының назарын өнімнің немесе қызметтің сапасына аударуға көмектеседі. Beautify (әсемдеу) – өнімнің тиімділігі мен тұтынушыға әкелетін пайдасын көрсетуге арналған.

Қосымшалар арқылы жасалған сөздер жарнамада эмоциялық әсер қалыптастырудың маңызды құралы. Олар қарапайым сөзді күрделі идеяға айналдырып, тұтынушыға жақын әрі тартымды етеді.

Қос сөздер (compound words) жарнама мәтіндерінде ақпаратты қысқаша әрі нақты жеткізудің таптырмас тәсілі. Олар екі немесе одан да көп түбірден тұратын, бірақ бірге қолданылғанда мүлдем жаңа мағына беретін сөздер.

Мысалы: Lifesaver («өмір құтқарушы») – жарнамада өнімнің маңыздылығын немесе тұтынушыға тигізетін пайдасын баса көрсетеді. Brunch («таңғы ас пен түскі астың қосындысы») – жай сөзден тұтынушыға ерекше оқиға немесе атмосфераны жеткізетін құрал. Workout («жаттығу») – өнімнің немесе қызметтің пайдалылығын қысқа әрі ұтымды жеткізеді.

Қос сөздер стильділік пен креативтілікті көрсетіп қана қоймай, аудиторияға өнімнің ерекше қасиеттерін анық әрі есте қаларлық түрде жеткізеді. Бұл тәсіл күрделі идеяларды ықшам түрде жеткізумен ерекшеленеді, сондықтан жарнамада кеңінен қолданылады.

Қысқартулар мен акронимдер қазіргі жарнама мәтіндерінің ажырамас бөлігіне айналды. Олар қысқа, нақты және есте қаларлық болуымен ерекшеленеді. VIP (Very Important Person), DIY (Do It Yourself), IKEA (Ingvar

Kamprad Elmtaryd Agunnaryd) секілді сөздер тұтынушының санасында жылдам әрі ұзақ сақталады [3].

Қысқартулардың басты артықшылығы – ақпаратты ықшамдау. Жарнама мәтіндері әдетте тез қабылдануы тиіс, сондықтан мұндай тәсіл назар аударудың ең тиімді құралы болып табылады. Сонымен қатар, қысқартулар дыбысталуы жағынан ерекше әрі эмоционалдық әсері жоғары.

Жарнамалық мәтіндердегі сөзжасамдық модельдер тек жеке жұмыс істеп қоймай, бір-бірімен үйлесе отырып, толыққанды креативті әсер береді. Қосымшалар мәтінге икемділік берсе, қос сөздер идеяларды күшейтеді, ал қысқартулар оны тұтынушыға жеңіл әрі жылдам жеткізеді. Бұл модельдер жарнаманың функционалдығы мен көркемдік жағын қатар дамытып, оны әсерлі құралға айналдырады. Осылайша, сөзжасамдық модельдер тек жарнама тілін байытып қана қоймай, оны тұтынушымен тығыз байланыстыратын қуатты құрал ретінде қалыптастырады. Жарнаманың табысты болуы көбіне осы модельдердің тиімді қолданылуына байланысты.

Жарнамалық мәтіндердегі лексикалық жаңалықтар – тек сөздер емес, брендтің әлемін тұтынушыға жақындатудың маңызды кілті. Әрбір жаңадан жасалған сөз немесе өзгертілген тіркес аудиториямен эмоциялық байланыс орнату, қызығушылық тудыру, және ұзақ есте қалу үшін арнайы ойластырылған. Бұл бөлімде ағылшын тіліндегі нақты жарнамалық мәтіндерді талдап, лексикалық жаңалықтардың сөзжасамдық модельдер арқылы қалай қолданылатынын түсіндіреміз.

Жаңа сөздер жарнаманың ең қуатты құралдарының бірі. Олар өнімді ғана емес, тұтынушының сезімдері мен эмоцияларын сипаттайды. Мысалы, Google-дің to google сөзін алайық. Сөз қарапайым интернеттен ақпарат іздеу әрекетінен брендтің өзіндік тілін жасап, күнделікті өмірдің бір бөлігіне айналды. Енді to google тек әрекет емес, технология мен жылдамдықтың символы ретінде қабылданады. Coca-Cola компаниясының жарнамасында қолданылған Open Happiness ұраны – жаңа сөз тіркесі арқылы брендтің философиясын жеткізудің сәтті мысалы. Мұнда қарапайым сусын тек қана өнім емес, бақыт пен қуаныш сезімінің дереккөзі ретінде ұсынылады [4]. Бұл тіркес тұтынушыны өнімді сатып алу арқылы өз өмірін жақсарту алатындығына сендіреді. Жаңа сөздердің тиімділігі – олардың креативтілігінде. Олар брендке даралық береді және оны тұтынушының санасында ерекше әрі айрықша етіп көрсетеді.

Қосымшалар жарнамадағы ең икемді және тиімді сөзжасам тәсілдерінің бірі болып табылады. Олар сөздерге жаңа мағына беріп, оларды тұтынушыға тартымды етеді. Мысалы: Snackable («жеуге оңай») сөзі Netflix немесе басқа медиа платформаларда қысқа әрі қызықты мазмұнды сипаттау үшін енгізілген. Аталған сөз тек тамаққа емес, кез келген «оңай қабылданатын» мазмұнға бағытталған. Unmissable («жіберуге болмайтын») – жарнамада ерекше ұсыныстарды көрсету үшін қолданылады. Бұл сөз эмоционалдық қанықтық беріп, тұтынушыға сатып алуға шұғыл ынталандыру туғызады. Eco-friendly («экологиялық таза») – заманауи тұтынушыға табиғатты қорғау маңыздылығын жеткізетін қарапайым, бірақ күшті құрал. Қосымшалар арқылы жасалған сөздер

брендтің тұтынушымен тікелей сөйлесуіне мүмкіндік береді. Олар қысқалық пен түсініктілікті сақтай отырып, жарнамалық мәтіндерге эмоциялық тереңдік қосады.

Қос сөздер (compound words) жарнамада тұтынушының назарын аударудың және ақпаратты есте қаларлықтай жеткізудің тамаша тәсілі болып табылады. Apple бренді өз жарнамаларында жиі қолданатын FaceTime сөзі – жарнамадағы қос сөздердің сәтті үлгісі. Аталған сөз тек функцияны сипаттап қана қоймайды, ол жақындық, достық және эмоциялық байланыс сезімін жеткізеді. Starbucks-тың Frappuccino (frozen + cappuccino) сөзі тұтынушыға өнімнің ерекше қасиетін бірден түсінуге көмектеседі. Бұл сөз брендті тұтынушыларға тартымды етіп көрсетіп қана қоймай, оны танымалдыққа жеткізді. Кейбір брендтер қос сөздер арқылы үлкен идеяларды шағын форматта жеткізеді. Мысалы, MasterCard-тың Priceless науқаны эмоциялық әсерге негізделген. Бұл жарнама идеяны ықшамдап, оны терең мағыналы етеді.

Қысқартулар мен акронимдер – жарнама мәтіндерін ықшамдап, назар аударудың ең жылдам жолы. Мысалы, BMW-дің толық атауын (Bayerische Motoren Werke) қысқартып, қарапайым әрі есте қаларлық брендке айналдыруы. Amazon-ның Prime сөзі қызметтің сапасын және жылдамдығын бір ғана сөзбен жеткізеді. Яғни тұтынушының брендке деген сенімін арттырудың тиімді құралы. FOMO (Fear of Missing Out) секілді қысқартулар заманауи жарнамада эмоциялық әсердің негізгі тетігіне айналды. Олар тұтынушыда бір нәрсені жіберіп алудан қорқу сезімін тудырып, шұғыл әрекетке итермелейді. Қысқартулардың тартымдылығы олардың ықшамдылығында және бір мезетте бірнеше мағынаны жеткізе алуында. Олар заманауилық пен стильді көрсетіп, брендті бәсекелестерден ерекшелендіреді [5].

Жарнама мәтіндеріндегі лексикалық жаңалықтардың әрқайсысы тұтынушы санасына ықпал етуге бағытталған. Олар тұтынушылардың есінде қалатын ерекше бейне жасауға көмектеседі. Жаңа сөздер мен сөз тіркестері – бұл жарнаманың негізгі қозғаушы күші. Сөздер мен тіркестер тек өнімді сипаттап қана қоймай, бренд пен тұтынушы арасында эмоционалдық көпір орнатады. Сөзжасамдық модельдер арқылы жасалған лексикалық жаңалықтар жарнаманы қарапайым ақпарат құралы емес, шынайы өнер туындысына айналдырады.

Қорытындылай келе, жарнамалық мәтіндердегі лексикалық жаңалықтар тілдің дамуы мен шығармашылық әлеуетінің көрінісі болып табылады. Сөзжасамдық модельдер арқылы жарнама тұтынушыға тиімді әрі есте қаларлық идеяларды жеткізеді. Қосымшалар, қос сөздер және қысқартулар жарнама тіліне икемділік пен тартымдылық беріп, оны ерекше құралға айналдырды. Зерттеу барысында жарнамалық мәтіндердегі сөзжасамның тұтынушылардың эмоционалдық және когнитивтік реакцияларына әсер ететіні анықталды. Мұндай лексикалық жаңалықтар тек брендті таныту құралы емес, сонымен қатар тілдік инновацияларды қалыптастырушы фактор ретінде қызмет етеді. Алдағы уақытта жарнамалық мәтіндердегі сөзжасамды әртүрлі тілдер мен мәдени контексте талдау, сондай-ақ тұтынушылардың реакцияларын зерттеу мүмкіндіктері бар. Сонымен қатар, жасанды интеллекттің жарнама тіліне

ықпалын қарастыру маңызды бағыттардың бірі болмақ. Жарнамалық мәтіндердегі сөзжасамның ерекше рөлі – оның тек экономикалық емес, мәдени-тілдік феномен ретінде маңыздылығында. Олар тілдің бейімделгіштігі мен жаңашылдығын көрсетіп, оны жаңа деңгейге көтереді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Вестник КазНПУ имени Абая, серия «Полиязычное образование и иностранная филология», №3(27), 2019.
2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2002. - 364 с.
3. Моль А. Социодинамика культуры. / Пер. с франц. — М.: Прогресс, 1973.
4. Феофанов О.А. США: Реклама и общество. - М.: Мысль, 1974.
5. Асанбаева С.А. Тіл және өмірсалалары, жарнама саласында тілді қолданудың өзекті мәселелері // Әл-Фараби ат. ҚҰУ хабаршысы. Филология сер.- Вестник КНУ им. Аль-Фараби. Филология. - 2012. - №1. 191-194 б.

THE ROLE OF ENGLISH IN VARIOUS AREAS: TRADE, ECONOMY, SPORTS, BUSINESS AND EDUCATION

E.A. Shehereva

SU of EM “secondary school № 13”

Аннотация: Ағылшын тілі сауда, экономика, спорт, бизнес және білім беру сияқты түрлі салаларда негізгі рөл атқаратын әлемдік тілге айналды. Сауда мен экономикада ағылшын тілі жаһандық нарықтарда халықаралық транзакцияларды, келіссөздерді және ақпарат алмасуды жеңілдетеді. Ол шекара арқылы кедергісіз қарым-қатынас пен ынтымақтастықты қамтамасыз ете отырып, қаржы мекемелері мен көпұлтты корпорациялар үшін стандартты тіл болып табылады.

Түйінді сөздер: ағылшын тілі, экономика, спорт, халықаралық қатынастар, дүниежүзілік тіл.

Abstract: English has emerged as a global lingua franca, playing a pivotal role across diverse domains such as trade, economy, sports, business, and education. In trade and economy, English facilitates international transactions, negotiations, and the exchange of information in global markets. It serves as the standard language for financial institutions and multinational corporations, ensuring seamless communication and collaboration across borders.

Keywords: English, economy, sport, international relations, worldwide language.

Аннотация: Английский язык стал мировым языком, играя ключевую роль в различных областях, таких как торговля, экономика, спорт, бизнес и образование. В торговле и экономике английский язык облегчает международные транзакции, переговоры и обмен информацией на глобальных рынках. Он служит стандартным языком для финансовых учреждений и многонациональных корпораций, обеспечивая беспрепятственное общение и сотрудничество через границы.

Ключевые слова: английский язык, экономика, спорт, международные отношения, всемирный язык.

Why it was English, and not another, that became the language of international communication? This issue must be considered from two points of view: historical