

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ЖОҒАРЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
ҚЕАҚ «Л. Н. Гумилев атындағы Еуразиялық ұлттық университеті»
Филология факультеті
Шетел тілдері кафедрасы



**II Spring International Scientific and Practical ONLINE
Conference “Innovative Approaches of Language Teaching:
Bridging Theory and Practice”**

**«Тілдерді оқытудың инновациялық тәсілдері: теория мен
практиканы ұштастыру» атты II көктемгі халықаралық
ғылыми-практикалық конференция**

**II весенняя международная научно-практическая
конференция «Инновационные подходы преподавания
языков: слияние теории и практики»**

PROCEEDINGS

Astana, Kazakhstan

April 4, 2026

УДК 80/81
ББК 81.2

Жалпы редакциясын басқарған: Дүйсенғазы С. М.
Редакция алқасы: Балхимбекова П.Ж., Тусупбекова М.Ж., Кызырова А.М.

Тілдерді оқытудың инновациялық тәсілдері: теория мен практиканы ұштастыру:
халықаралық ғылыми-практикалық конференция материалдары. 4 сәуір 2026 ж./ – Астана:
Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2026. – 454 бет.

ISBN 978-601-385-215-7

«Тілдерді оқытудың инновациялық тәсілдері: теория мен практиканы ұштастыру» атты ІІ көктемгі халықаралық ғылыми-практикалық конференция материалдар жинағында шетел тілдерін оқыту саласындағы озық тәжірибелермен алмасуға, мәдениетаралық қарым-қатынасты нығайтуға, цифрлық дәуір жағдайында шетел тілдерін оқытудағы инновациялық технологияларды таратуға, сондай-ақ халықаралық ғылыми-академиялық ынтымақтастықты кеңейтуге бағытталған ғылыми-практикалық зерттеулердің нәтижелері енгізілген. Материалдарда білім алушылар мен жас ғалымдардың осы бағыттағы зерттеулерге белсенді қатысуын ынталандыру мәселелері қарастырылған.

В сборник материалов ІІ весенней международной научно-практической конференции «Иновационные подходы преподавания языков: слияние теории и практики» включены результаты научно-практических исследований, направленных на обмен передовым опытом в области преподавания иностранных языков, укрепление межкультурной коммуникации, распространение инновационных технологий обучения в условиях цифровой эпохи, а также расширение международного научно-академического сотрудничества. В материалах рассматриваются вопросы стимулирования активного участия обучающихся и молодых ученых в исследованиях в данной области.

The proceedings of the ІІ Spring International Scientific and Practical ONLINE Conference “Innovative Approaches of Language Teaching: Bridging Theory and Practice” include the results of scientific and practical research aimed at sharing advanced experience in foreign language teaching, strengthening intercultural communication, disseminating innovative teaching technologies in the digital age, and expanding international scientific and academic cooperation. The materials also address issues related to encouraging the active participation of students and young researchers in this field.

УДК 80/81
ББК 81.2

ISBN 978-601-385-215-7

Бұл жинаққа енгізілген материалдарға авторлар жауапты.
За материалы, включённые в данный сборник, ответственность несут авторы. Authors
are responsible for the content of their materials



NJSC “The L.N. Gumilyov Eurasian National University”
Philological faculty
Foreign Languages Department

II Spring International Scientific and Practical ONLINE Conference “Innovative Approaches of Language Teaching: Bridging Theory and Practice”

**«Тілдерді оқытудың инновациялық тәсілдері: теория мен
практиканы ұштастыру» атты II көктемгі халықаралық
ғылыми-практикалық конференция**

**II весенняя международная научно-практическая конференция
«Инновационные подходы преподавания языков: слияние
теории и практики»**

The Main Themes of the Conference:

1. Teaching foreign languages for professional and interdisciplinary purposes.
2. Innovative technologies in foreign language teaching methodology.
3. Language training in the context of multilingualism and lifelong learning.
4. Language education based on digital technologies and artificial intelligence.

Organizing Committee:

<i>Serikzat Duissengazy</i>	– Dean of the Faculty of Philology, candidate of philological sciences, professor
<i>Balkhimbekova Perizat Zhanatovna</i>	– Head of the Foreign Languages Department, PhD, assistant professor
<i>Mukhtarkhanova Ainagul Madiевна</i>	– candidate of pedagogical sciences, associate professor
<i>Tussupbekova Madina Zhanbyrbaевна</i>	– candidate of pedagogical sciences, associate professor
<i>Kurmanayeva Dina Kassymbekovna</i>	– PhD, associate professor
<i>Tazhitova Gulzhakhan Zarubaевна</i>	– PhD, assistant professor
<i>Kyzyrova Assem Manarbekovna</i>	– candidate of philological sciences, a senior teacher
<i>Sadykova Aigul Kudaibergenovna</i>	– PhD, assistant professor
<i>Mukanova Saltanat Kanatkhalievna</i>	– MSc, a senior teacher

CONTENTS

SECTION 1. TEACHING FOREIGN LANGUAGES FOR PROFESSIONAL AND INTERDISCIPLINARY PURPOSES

Navigating Cultural, Linguistic, and Contextual Challenges in English to Turkish Poetry Translation: A Study of Elizabeth Barrett Browning’s “Mother and Poet” and “The Cry of the Children”, and Alfred Lord Tennyson’s “The Lady of Shalott” and “Mariana” <i>Mustafa Canli</i>	15
Literary texts in Turkish language teaching: bridging literature and language acquisition <i>Asım Aydın</i>	23
Student attitudes toward flipgrid integration in online speaking tasks after the 2023 Turkiye earthquakes <i>Kübra Kırac Demiray</i>	29
The importance of differentiated instruction in the efl classroom: a teacher-researcher perspective <i>Toktosunova Z.R., Mamarasulova A.B.</i>	39
«Цифровой мост» в формировании языковой компетенции: эффективность онлайн-курса делового английского языка для студентов неязыковых специальностей <i>Гололобова О.А.</i>	45
Building the 21st-century student profile in higher education foreign language programs: a transdisciplinary competency-based framework, validity logic, and an AI-replicability stress test <i>Natalia Abdel Fattah</i>	54
Traditional methods and modern techniques of teaching and research: ELT in the AI era <i>Kalyana Chakravarthi Thirunagari</i>	62
Роль укрепления традиционных смыслов и ценностей в процессе преподавания дисциплины «иностраннный язык» в ВУЗе <i>Витрук Л. Ю., Ларина Л.И.</i>	70
Магістранттарда кездесетін академиялық жазудың кейбір мәселелері <i>Мухтарханова А.М., Смагулова Б.Г.</i>	72
Обучение французскому языку на основе английского: методика, практика и перспективы развития <i>Жусупова Г.М., Нурбекова Г.Ж.</i>	77
Using podcasts and shadowing techniques to enhance english language learners’ fluency and native-like pronunciation <i>Ospanova F.A., Alzhanova A.O., Sadykova A.K.</i>	85

К вопросу мотивации на занятиях Немецкого языка в неязыковом ВУЗе <i>Тусупова Г.К., Аубакирова А.К., Дюсенгалиева А.А., Буркитбаева А.Г.</i>	90
Сәулет-құрылыс факультеті студенттеріне ағылшын тілі лексикасын оқытуда этимологиялық сөздікті пайдалану <i>Кемельбекова Э.А., Мусабаева Г.М., Нургалиева У.С.</i>	96
Developing language competencies in a multilingual and lifelong learning context: insights from Kazakhstan <i>Sarkulova Zh.K., Zhumaturatova B.B.</i>	100
Применение ИИ в самостоятельной работе по иностранному языку <i>Тазбулатова Г.К., Балтынова А.Ш., Тулекеева С.А., Рыскулова А.Ш.</i>	103
Интеграция цифровых технологий в процесс обучения иностранному языку студентов медицинского университета <i>Балтынова А.Ш., Мынбосынова Г.Е., Хамзина М.Б.</i>	114

SECTION 2. INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING METHODOLOGY

Влияние инновационных технологий на изучение английского языка <i>Загоруля О.Л., Абуова А., Али М.</i>	125
The role of art-based activities in vocabulary acquisition among young learners <i>Gelimova A., Alzhanova A. O.</i>	132
Egrating artificial intelligence tools into foreign language teaching <i>Zhanibekkyzy A., Balkhimbekova P.Zh.</i>	137
Формирование межкультурной компетенции студентов программы «зарубежное регионоведение» через аутентичные тексты и реалии повседневной жизни <i>Кириллова А.А., Balkhimbekova P.Zh.</i>	143
CLIL as an interdisciplinary approach: learning biology through English <i>Kanash L., Кузырова А.</i>	148
Роль английского языка в сфере гостеприимства <i>Абеева Д.Т., Ким И.С., Оспанова Ф.А.</i>	156
Английский язык как средство профессиональной коммуникации в области инженерной инфраструктуры <i>Койшубекова Ф.А., Оспанова Ф.А.</i>	163
Teaching academic writing for professional communication in ESP courses <i>Tauyekel Zh., Sadykova A.K.</i>	168
Innovative approaches to teaching academic writing in English for university students <i>Pervez Sh., Sadykova A.K.</i>	175
How artificial intelligence improves foreign language learning <i>Muratbek I., Muratkyzy A., Kuzar Zh.</i>	180
Using AI-supported genetics simulators in a bilingual learning environment: the	186

opportunities of academic English for STEM learners <i>Yeltay Zh., Kuzyrova A.</i>	
Туризм саласында ағылшын тілін меңгерудегі инновациялық технологиялар <i>Төлеген Ә., Елеусіз Ж., Оспанова Ф.А.</i>	196
Роль геймификации в повышении мотивации учащихся и их коммуникативной активности на уроках английского языка <i>Сандыбаева М., Берикболова А., Альжанова А.О.</i>	202
Promoting autopsychological competence of future teachers through English language learning <i>Karimtayeva A., Kurmanayeva D.K.</i>	212
The role of innovative technologies in foreign language teaching: a comparative analysis of traditional and online approaches <i>Khavalkhan Y., Kurmanayeva D.K.</i>	219
Innovative methods of teaching English in the digital age <i>Toleukhan A.B., Tlepova D.A., Alzhanova A.O.</i>	227
The use of English poems and songs for the development of lexical skills at the senior stage of learning <i>Tnysh tikova U.A., Yesengaliyeva A.M.</i>	232
Шет тілін оқытудың жоғары сатысында сөйлесу дағдыларын дамыту үшін TED TALKS платформасын пайдалану <i>Сисембаева К.Е.</i>	243
Assessing the effectiveness of a critical thinking curriculum on junior students' decision making skills <i>Yergazy A.E., Yessengaliyeva A.M.</i>	252

SECTION 3. LANGUAGE TRAINING IN THE CONTEXT OF MULTILINGUALISM AND LIFELONG LEARNING

Fostering language proficiency in a multilingual educational context through the image of the mother-woman in Gabit Musrepov's prose: linguodidactic and cross-cultural aspects <i>Sharapiden A.T., Kurmanayeva D.K.</i>	263
Қазақ тілді жарнама дискурсындағы тұтынушы санасын манипуляциялаудың когнитивті-прагматикалық механизмдері <i>Асхатова Ф.Е.</i>	271
From blueprints to bilingualism: language integration in civil engineering education <i>Atarbekova A.T., Ustelimova N.</i>	279
AI tools in educational media: linguistic and cultural implications <i>Abay K.N.</i>	285
Заманауи студенттердің көптілділікке ұмтылысы: себептері мен басымдықтары <i>Сабырбай Н., Қонысбай Д., Төлеу А.</i>	292
Stress resilience of first-year students: an analysis of personal and academic challenges and coping strategies	299

<i>Zagorulya O.L., Kasymova A.</i>	
English language learning in a multilingual world <i>Bakytbekkyzy L., Biakhmetova M., Duishonaliyeva B.T.</i>	306
Mythopoetics and cultural identity in modern Kazakh poetry <i>Bektur M., Mukhtarkhanova A., Tazhitova G.</i>	312
Қазақ тіліндегі англицизмдер <i>Альнур А.Е., Нұргелді С.Ж., Нурбекова Г.Ж.</i>	318
The influence of English on modern Chinese vocabulary: A study of loanwords <i>Daren Nuerbahati, Gulizat Nurbekova</i>	325
Analysis of implementing CLIL in technical education: insights from a Kazakhstani case study for developing internationally competitive specialists <i>Dinassil S., Alzhanova A.</i>	327
Anglo-americanisms in Kazakh and Chinese languages <i>Zhanat A., Nurbekova G.</i>	333
Trilingual education system in Kazakhstan: challenges and prospects <i>Toksanbayeva B., Ustelimova N.</i>	336

SECTION 4. LANGUAGE EDUCATION BASED ON DIGITAL TECHNOLOGIES AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Цифрлық технологиялар және жасанды интеллект негізіндегі тілдік білім беру <i>Нурадин А.Б.</i>	346
AI in education: help or obstacle for learning? <i>Aidarkhan A., Bektemir A., Niyazbekova A.</i>	355
The use of artificial intelligence in first-year students' learning: impact of independence and academic performance <i>Zagorulya O.L., Boyaubay A., Kabdullin D.</i>	361
English for transportation engineers: exploring the impact of artificial intelligence integration <i>Igizbay A., Aubakirova A.K.</i>	366
Жасанды интеллект арқылы ағылшын тілін тиімді үйрену <i>Қамбар М.А., Иса Б.О., Дүйшоналиева Б.Т.</i>	372
Интеграция ИИ-ассистентов в контексте живого общения <i>Абдрасилова Ж., Наурызбай Е., Кайдаров Р.</i>	380
Comparison of traditional and digital approaches in learning English <i>Асылгазы А., Жеңіс А., Бұғыбай Ұ., Дүйшоналиева Б.Т.</i>	387
Transformation of the educational system in Kazakhstan: impact of AI <i>Shakirbekova D.A., Smagulova B.G.</i>	394
The use of artificial intelligence in developing speaking and writing skills for language tests: a systematic review <i>Bazarbek M., Shakhputova Z.Kh.</i>	400

Digital Interactive Platforms as a Tool for Enhancing English Language Learning <i>Makhambetova Zh.</i>	409
Artificial intelligence and digital technologies in foreign language education: a critical review of opportunities and challenges in the post-chatgpt era <i>Koshenov D., Alzhanova A.O.</i>	415
Цифрлық технологиялар және жасанды интеллект негізіндегі тілдік білім беру <i>Тұрсынбек Л., Тусупова Г.К.</i>	422
Features of foreign language acquisition through digital platforms in the context of lifelong learning <i>Zarkeshova K., Alzhanova A.O.</i>	426
Innovative methods of teaching chemistry using artificial intelligence: combining theory and practice <i>Kusmanova K.E., Amangeldy D.T., Mukanova S.K.</i>	433
Инновационные подходы к формированию лексической компетенции у студентов языковых вузов посредством мобильных приложений <i>Мелдешова А., Ораз Ә., Шотанова Ж., Жорабекова Д.М.</i>	442
Language education based on digital technologies and artificial intelligence <i>Saparaliyeva A., Kemelbekova E.A.</i>	449

ҒТАХР 16.21.07

ҚАЗАҚ ТІЛДІ ЖАРНАМА ДИСКУРСЫНДАҒЫ ТҰТЫНУШЫ САНАСЫН МАНИПУЛЯЦИЯЛАУДЫҢ КОГНИТИВТІ-ПРАГМАТИКАЛЫҚ МЕХАНИЗМДЕРІ

Асхатова Фариза Ерденқызы

«Шетел филологиясы» білім беру бағдарламасының 1-курс докторанты
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті (ЕҰУ), Астана, Қазақстан

Аннотация

Мақалада қазақ тілді жарнама дискурсындағы, атап айтқанда тағам өнімдері жарнамасындағы тұтынушы санасына әсер етудің когнитивтік-прагматикалық механизмдері қарастырылады. Зерттеу барысында «шай», «тағам» концептілерінің айналасындағы ментальды модельдердің қалыптасу жолдары мен манипуляциялық стратегиялар талданды. Когнитивтік лингвистика мен дискурс-талдау әдістеріне сүйене отырып, жарнамалық мәтіндердегі ұлттық-мәдени кодтардың тұтынушы шешіміне қалай әсер ететінін дәлелденді.

Түйін сөздер: жарнама дискурсы, когнитивтік механизм, манипуляция, прагматика, тағам жарнамасы, лингвомәдени код.

Аннотация

В статье рассматриваются когнитивно-прагматические механизмы воздействия на сознание потребителя в казахскоязычном рекламном дискурсе, в частности, в рекламе пищевых продуктов. В ходе исследования проанализированы манипулятивные стратегии и пути формирования ментальных моделей вокруг концептов «чай», «еда». Опираясь на методы когнитивной лингвистики и дискурс-анализа, в статье рассматриваются как национально-культурные коды в рекламных текстах влияют на принятие решений потребителем.

Ключевые слова: рекламный дискурс, когнитивный механизм, манипуляция, прагматика, реклама продуктов питания, лингвокультурный код.

Abstract

The article examines the cognitive-pragmatic mechanisms of influencing consumer consciousness in the Kazakh-language advertising discourse, specifically in food advertising. The study analyzes manipulative strategies and the formation of mental models around the concepts of "tea" and "food." Drawing on cognitive linguistics and discourse analysis methods, the article demonstrates how national and cultural codes in advertising texts influence consumer decision-making.

Keywords: advertising discourse, cognitive mechanism, manipulation,

pragmatics, food advertising, linguocultural code.

Қазіргі ақпараттық қоғамда жарнама тек тауар сипаттамасын беруші құрал емес, ол – адамның мінез-құлқы мен құндылықтар жүйесін бағыттаушы қуатты әлеуметтік-когнитивтік институт. Жарнама дискурсының тиімділігі оның тілдік формасында ғана емес, адам санасындағы алдын ала қалыптасқан когнитивтік құрылымдарды белсендіру қабілетінде жатыр. Қазақ тілді жарнама кеңістігіндегі манипуляциялық әсер ету тетіктерін зерттеу өзекті мәселе болып табылады, себебі ол тілдің когнитивтік әлеуетін ғана емес, мәдени бірегейліктің трансформациялану үдерісін де көрсетеді. Бұл процесс әсіресе ұлттық менталитетпен тығыз байланысты тағам өнімдерінің жарнамасында айқын көрінеді [1, 56-б.].

Жарнама дискурсының прагматикалық аспектілерінің даму динамикасын кезеңдерге бөлуде Н. Фэйрклаф пен Т. ван Дейктің дискурстық-аналитикалық модельдері [1; 9] мен Д. Спербер мен Д. Уилсонның релеванттылық теориясын [10] атауға болады. Жарнама прагматикасының негізі Дж. Остин мен Дж. Серльдің еңбектерінен [11; 12] бастау алады. Жарнамалық мәтін – бұл таза күйіндегі иллокутивті акт. Мұнда Г.П. Грайстың коммуникативтік имплицатуралары мен кооперация принциптері негізгі [8] құралға айналды. Жарнама көбінесе Грайс принциптерін әдейі бұзу арқылы жасырын мағыналар (имплицатуралар) тудыратыны анықталды. Бұл бағыт Р. Барт пен У. Эко еңбектерінде [13; 14] семиотикалық-прагматикалық тұрғыдан жалғасын тапты.

XX ғасырдың соңында Д. Спербер мен Д. Уилсонның Релеванттылық теориясы [10] жарнама прагматикасына жаңа дем берді. Т ван Дейк пен Н. Фэйрклаф сынды ғалымдар жарнаманы әлеуметтік билік пен идеологияның құралы ретінде қарастырып [1; 9], оның тұтынушы санасындағы жасырын ментальды модельдерді қалай қалыптастыратынын көрсетті. Қазақ тіл білімінде бұл бағыттың дамуына Э.Д. Сүлейменова, Г. Смағұлова, Б. Момынова сынды ғалымдардың еңбектері негіз болған. Сонымен қатар, қоғамдық сананы манипуляциялау мәселелері С.Г. Кара-Мурза, Е.Л. Доценко, И.М. Дзялошинский еңбектерінде зерделенді. 1972 жылы негізі қаланған нейролингвистикалық бағдарламалау (М. Эриксон, Р. Бендлер, Дж. Гриндер) жүйесі сұхбаттасу кезіндегі іс-әрекетті анықтауға жол ашты. А.К. Алтаеваның зерттеулерінде қазақ тілді жарнамадағы манипуляцияның лингвистикалық тетіктері мен этно-мәдени ерекшеліктері кешенді түрде қарастырылды [2].

Бүгінгі таңда жарнамалық коммуникацияда дәстүрлі ақпарат беру тәсілдерінен гөрі, тұтынушының бейсаналық деңгейдегі таңдауын басқаратын жасырын тетіктер алдыңғы орынға шығып отыр. Алайда, қазақ тілді жарнама дискурсындағы манипуляциялық стратегиялардың этномәдени кодтармен байланысы, сондай-ақ заманауи медиаплатформалардағы (Instagram, TikTok) мультимодальды әсер ету ерекшеліктері әлі де болса кешенді түрде лингвистикалық сараптаманы қажет етеді. Сондықтан, жарнамадағы тілдік

бірліктер мен визуалды метафоралардың тұтынушы санасындағы ментальды модельдерді қалай трансформациялайтынын анықтау - заманауи тіл біліміндегі өзекті мәселелердің бірі болып табылады. Осы мақалада қазақ тілді тағам өнімдері жарнамасының мысалында тұтынушы санасын манипуляциялаудың негізгі когнитивтік механизмдерін ашу және олардың прагматикалық тиімділігін лингвистикалық тұрғыдан дәлелдеуді мақсат тұтып отырмыз.

Зерттеудің әдістемелік негізі ретінде когнитивтік лингвистиканың фреймдік талдау әдісі, прагмалингвистикалық талдау және дискурс-талдау принциптері алынды. Талдау нысаны ретінде заманауи қазақстандық медиа кеңістігіндегі (Instagram, TV, сыртқы жарнама) танымал тағам брендтерінің («Пиала Gold», «Айналайын», «Апамның шайы» т.б.) 100-ден астам жарнамалық бірлігі іріктелді. Зерттеу барысында келесі әдістер қолданылды:

Когнитивтік фреймдік талдау: Бұл әдіс жарнамалық хабарламаның артында тұрған ментальды құрылымдарды ашуға мүмкіндік береді. Біз жарнама мәтініндегі «Шай», «Ана», «Дастархан» сияқты базалық концептілердің қалай фреймге айналатынын зерделедік. Фреймдерді талдау кезінде Ч. Филлмор мен М. Минскийдің теориялық тұжырымдарына [15] сүйене отырып, жарнамадағы «слоттарды» (мысалы, шай ішу фрейміндегі «туыстар», «ыстық бу», «сұхбат» слоттары) анықтадық.

Осы бағыт бойынша «Пиала Gold» жарнамасын алсақ, мұндағы «Ағайынның ақ ниетімен» слоганы тұтынушы санасындағы «Қонақжайлылық» фреймін белсендіреді. Бұл фреймнің ішіндегі «ақ ниет» слоты қазақ менталитетіндегі пәктік пен адалдық концептілерімен астасып, тауарды коммерциялық нысаннан рухани құндылық деңгейіне көтереді. Ал «Айналайын» сүтінің жарнамасында «Ана» фреймі негізгі рөл атқарады. Мұндағы «мейірім» слоты арқылы тұтынушының балалық шағындағы қауіпсіздік пен сенім схемалары іске қосылады. «Апамның шайы» кейсінде «Дәстүр» фреймі қолданылып, оның ішіндегі «авторитет» слоты арқылы үлкендердің таңдауы - ең дұрыс таңдау деген когнитивтік шешім қалыптасады.

Прагмалингвистикалық талдау: Мұндағы мақсат - адресанттың тұтынушыға әсер ету ниетін (иллокуциясын) анықтау. Біз жарнамалық мәтіндердегі Г. Грайстың «кооперация принциптерінің» [8, 446.] бұзылу жағдайларын, императивті формалардың жасырын қолданылуын және «бата беру» стратегияларын талдадық. Прагматикалық фокус адресанттың пресуппозициясына, яғни оның мәдени кодына бағытталды.

Мәселен, «Пиала Gold» жарнамасындағы «ақ ниетпен» тіркесі прагматикалық тұрғыдан «уәде беру» актісін орындайды, яғни өнімді сатып алу арқылы тұтынушы өзінің әлеуметтік ортасындағы сыйластығын нығайтады деген пресуппозиция жасалады. «Айналайын» сүтіндегі «Айналайын» лексемасы - бұл адресатқа бағытталған прагматикалық «еркелету» және «жақын тарту» актісі, ол сатушы мен сатып алушы арасындағы әлеуметтік дистанцияны жоюға бағытталған. Ал «Апамның шайы» жарнамасында «Бата беру»

стратегиясы имплицитті түрде қолданылады: «Апаның қолымен жасалғандай» деген ұғым адресаттың санасында «бұл өнім - адал әрі сапалы» деген прагматикалық сенім (trust building) ұялатады.

Мультимодальды дискурс-талдау: Қазіргі жарнаманың семиотикалық жиынтық ретіндегі сипатын зерттеу үшін вербалды мәтін мен визуалды компоненттердің (түс, кескін, символ) арасындағы когнитивтік сәйкестікті (cognitive alignment) зерделедік. Бұл жерде Г. Кресс пен Т. ван Леуеннің «визуалды грамматика» қағидалары [16] басшылыққа алынды.

«Пиала Gold» мысалында визуалды қатардағы алтын түсті (жылы) реңктер мен күн сәулесінің стакандағы шайға түсуі - бұл «бақытты өмір» концептісінің визуалды метафорасы. Ол вербалды мәтіндегі «ақ ниет» ұғымымен когнитивтік сәйкестік орнатады. «Айналайын» сүтінің Instagram парақшасындағы ана мен баланың ақ түсті киімдегі бейнесі «тазалық» пен «пәктік» семиотикалық кодына қызмет етеді. Бұл визуалды ақпарат вербалды «мейірім» сөзінің әсерін бейсаналық деңгейде нығайтады. «Апамның шайы» қаптамасындағы дәстүрлі ою-өрнектер мен қанық қызыл түс - бұл визуалды «анкор» (зәкір), ол тұтынушының назарын бірден «ұлттық құндылық» фрейміне аударады. Мультимодальды элементтердің мұндай синтезі жарнаманың манипуляциялық әлеуетін бірнеше есе арттырады.

Қазіргі жарнама нарығындағы «сенім» механизмі туыстық атауларға негізделген жаңа брендтердің пайда болуымен тереңдей түсті. Мәселен, «Апамның шайы», «Атамның шайы», «Келіннің шайы» сияқты атаулар жай ғана маркетингтік атау емес, бұл - қазақ халқының когнитивтік санасындағы «авторитет» пен «абсолютті сенімге» негізделген прагматикалық стратегия. Мұндағы манипуляция тетігі - брендті отбасылық иерархиядағы ең сенімді тұлғалармен (апа, ата) шендестіру. Санадағы «апам берген ас - ең дәмді, ең таза» деген ментальды модель автоматты түрде өнімге ауысады. Тұтынушы тауарды сатып алғанда, оның құрамын емес, сол атаумен келетін «қауіпсіздік» пен «жылулықты» таңдайды. Бұл - прагматикалық мағынаның лексикалық бірлікке тәуелділігін көрсетеді. Э.Д. Сүлейменова атап өткендей, тілдік ұжымның мәдени коды жарнамада тауарды «өзінікі» ретінде тануға көмектесетін негізгі фактор болып табылады [7, 122-б.].

Тілдік өндірісте заманауи алгоритмдер мен ЖИ құралдары жарнамалық мәтіндерді стандарттауға ұмтылғанымен, қазақ тілді жарнама дискурсы этникалық архетиптерді сақтау мен жаңғырту арқылы манипуляциялық әсерін күшейтеді. Мәселен, «Айналайын» сүтінің жарнамалық кампаниясындағы «Ананың мейірімімен» тіркесі лингвомәдени кодтарды прагматикалық мақсатта пайдаланудың айқын үлгісі. Бұл жерде когнитивтік «ностальгия» механизмі іске қосылады.

Тұтынушы санасындағы «ең таза, ең сенімді ас - ананың қолынан» деген ментальды схема (фрейм) өнімге деген рационалды-сыни көзқарасты төмендетеді. Бұл құбылыс когнитивтік лингвистикадағы Ч. Филлмордың

фреймдік семантикасы [15] мен Э.Д. Сүлейменованың тілдік ұжымдағы мәдени кодтар туралы теориялық тұжырымдарымен үндеседі [7]. «Айналайын» сөзінің өзі қазақ тілді медиадискурстың ажырамас бөлігі ретінде адресаттың психологиялық қорғаныс механизмін бұзып, брендке деген «этникалық сенімді» (ethnic trust) ұялатады. Біздің пайымдауымызша, бұл - когнитивтік деңгейдегі «эмоционалды анкор» (зәкір) әсері. Психологиялық манипуляция теориясында мұндай «зәкірлер» адамның өткен тәжірибесіндегі жағымды естелікті ояту арқылы таңдау процесін бейсаналық деңгейде бағыттайды [2, 45б.].

Зерттеуші А.К. Алтаева атап өткендей, жарнамадағы мұндай лингвистикалық амалдар адресаттың эмоциясын басқару арқылы оның вербалды емес мінез-құлқын бағдарламалауға мүмкіндік береді [2]. Осылайша, «Айналайын» лексемасы жай ғана қаратпа сөз емес, ол - тұтынушыны «өзіндік» мәдени ортаға енгізетін когнитивтік кілт рөлін атқарады. Манипуляциялық әсер етуде бағалауыш лексика мен бата-тілек формалары да маңызды рөл атқарады. Г. Смағұлованың зерттеулеріндегі мағыналық құрылымдардың маңыздылығы жарнамалық мәтіндерде айқын көрініс табады [6, 42б.]. «Береке» концептісі жарнамалық мәтіндердегі «берекелі дастархан», «дәмі - береке» ұрандары арқылы прагматикалық «Бата беру» стратегиясына негізделеді. Қазақ мәдениетінде бата - бұл ақиқат ретінде қабылданатын, қасиетті сөз. Жарнамалық мәтін бата түрінде берілгенде, ол тұтынушы санасында коммерциялық ұсыныс емес, ізгі тілек ретінде кодталады. Осылайша, жарнама беруші мен тұтынушы арасындағы «сатушы-сатып алушы» қатынасы «тілекші-қабыл алушы» деңгейіне ауысады. Бұл - прагматикалық арақашықтықты азайтудың ең тиімді жолы. Сонымен қатар, «бәрі де шайдан басталады» деген сияқты сөйлемдерде шайдың жай ғана сусын емес, кез келген маңызды істің, достықтың немесе келісімнің бастауы екендігі туралы пресуппозиция (жасырын ақпарат) жатыр.

Жарнамалық дискурстағы манипуляцияның тағы бір маңызды қыры - визуалды метафора мен вербалды мәтін арасындағы когнитивтік сәйкестік (*cognitive alignment*). Қазіргі Instagram-жарнамасы тек мәтіннен тұрмайды, ол - кескін, түс, шрифт және дыбыстың синтезінен тұратын мультимодальды нысан. Сондықтан манипуляциялық әсер тек тілдік бірліктер арқылы емес, семиотикалық жүйелердің өзара байланысы арқылы жүзеге асады.

4.1. Түстердің когнитивтік прагматикасы. Мысалы, тағам жарнамаларындағы жылы түстердің (сары, қызғылт сары) басым болуы кездейсоқ емес. Түс когнитивтік деңгейде адресаттың психо-физиологиялық жағдайына әсер етеді. Сары түс психологиялық тұрғыдан энергияны, аштықты және қуанышты белсендірсе, вербалды деңгейдегі «шуақты», «алтын дән», «күннің дәмі» сияқты лексемалар бұл әсерді нығайта түседі. Тұтынушы санасында «өнім - энергия мен жылу көзі» деген біртұтас когнитивтік фрейм қалыптасады. Егер вербалды мәтін «табиғи тазалық» туралы айтса, бірақ визуалды қатарда суық, жасанды түстер (мысалы, қанық күлгін немесе қара) қолданылса, тұтынушы санасында когнитивтік диссонанс пайда болады.

Манипуляцияның сәттілігі - барлық семиотикалық каналдардың бір ғана ментальды модельді (мысалы, «Береке» немесе «Саулық») белсендіруінде жатыр.

4.2. Визуалды метафораның рөлі. Интерпретативті-манипулятивті функцияға көшу процесінде визуалды метафоралар басты рөл атқарады. Мәселен, Instagram-дағы табиғи шырын жарнамасында стакан ішіндегі шырынның орнына жаңа үзілген жемістің бейнеленуі - бұл визуалды метафора. Мәтін мұны «Табиғаттың өзінен» деген ұранмен толықтырады. Мұндағы манипуляция тетігі: тұтынушы миы «өнім = жеміс» деген теңдеуді автоматты түрде қабылдап, өнімнің өндірістік өңдеуден өткені туралы ақпаратты блоктайды. Бұл үдеріс тұтынушының когнитивтік фреймдерін алгоритмдік деңгейде басқаруға мүмкіндік береді.

4.3. Қазақ тілді жарнамадағы лингвомәдени визуалдар. Бұл тенденция қазақ тілді жарнамалық дискурстың өзіндік лингвистикалық және мәдени ерекшелігін айқындайды. Қазақ тұтынушысы үшін «Береке» фреймі тек сөзбен емес, визуалды қатардағы буы бұрқыраған шайдың, жайылған дастарханның немесе ұлттық ою-өрнектің (когнитивтік маркерлер) көрінісімен астасады. Жарнама беруші ұлттық кодтарды қолдана отырып, «өзінікі/бөтен» (*us/them*) оппозициясын манипуляциялайды. Ұлттық нақыштағы визуалды қатар адресаттың қорғаныс механизмін төмендетіп, брендке деген «этникалық сенімді» (*ethnic trust*) тудырады.

4.4. Интерпретация алгоритмі. Ақпараттық-танымдық функция (тауар туралы мәлімет) интерпретативті-манипулятивті функцияға (тауар туралы пікір қалыптастыру) ауысқанда, жарнамалық хабарлама тұтынушыға дайын шешімді ұсынады. Бұл жерде Г. Грайстың «кооперация принципі» [8, 456.]. манипуляциялық мақсатта бұзылады. Жарнама беруші ақпаратты аз беріп (мысалы, өнімнің құрамын айтпай), эмоционалды әсерді көп береді (мысалы, бақытты отбасы бейнесі). Нәтижесінде тұтынушы мәтінді рационалды түрде талдамай, оны мультимодальды бейне ретінде тұтас қабылдайды.

Жарнамалық дискурстағы когнитивтік механизмдердің жұмысын бірнеше бағытта жинақтауға болады. Біріншіден, фрейминг әдісі ақпаратты «дәстүр» немесе «отбасылық құндылық» шеңберіне салып ұсыну арқылы тұтынушының эмоциясын басқарады. Екіншіден, метафораландыру тәсілі тағам дәмін «бал», «алтын», «шуақ» бейнелерімен байланыстырып, жағымды когнитивтік ассоциация тудырады. Үшіншіден, дискурстық біртектендіру үдерісі жаһандық маркетингтік қалыптарды қолданғанымен, оларды ұлттық мазмұнмен толтыру арқылы жасырын әсер етеді. Тілдік құрылымдар мен мәдени мағыналарға ықпал ету арқылы бұл құралдар дәстүрлі коммуникация нормаларын өзгертуге ықпал етеді.

Тұтынушы санасына әсер етудің тағы бір маңызды құралы - императивті (бұйрық райлы) формалардың жасырын қолданылуы. Қазақ жарнамасында тікелей «сатып ал» деуден гөрі, «дәмін татыңыз», «бағалаңыз», «бақытты

сәттерді бөлісіңіз» сияқты прагматикалық шақырулар жиі кездеседі. Бұл адресаттың еркіндігін шектемей тұрып, оны белгілі бір әрекетке когнитивтік тұрғыдан итермелеудің жолы. Зерттеу көрсеткендей, қазақ тіліндегі тағам жарнамаларында манипуляция көбінесе этномәдени кодтар мен эмоционалды-архетиптік бейнелерге негізделеді. Жарнама берушілер тұтынушы санасындағы «құжымдық бірегейлік» пен «дәстүршілдік» схемаларын белсендіру арқылы өнімге деген сенімді арттырады.

Қорыта келе, зерттеу барысында қазақ тілді жарнама дискурсының тек ақпараттық хабарлама емес, күрделі құрылымды когнитивтік-прагматикалық кеңістік екендігі дәлелденді. Тұтынушы санасына әсер ету тетіктерін саралай келе, келесідей іргелі тұжырымдар жасалды:

Біріншіден, қазақ тілді жарнамадағы манипуляцияның басты құралы – этномәдени архетиптерді белсендіру. «Ана», «Апа», «Ақ ниет», «Береке» концептілері жай ғана лексемалар емес, олар тұтынушы санасындағы «авторитет» пен «сенім» фреймдерін іске қосатын когнитивтік триггерлер болып табылады. Жарнама берушілер бұл концептілерді өніммен шендестіру арқылы тауардың коммерциялық сипатын жасырып, оған рухани-мәдени құндылық ретінде реңк береді.

Екіншіден, жарнамалық дискурстың мультимодальды табиғаты вербалды және визуалды компоненттердің когнитивтік сәйкестігі (cognitive alignment) арқылы көрінеді. Талдау көрсеткендей, Instagram сияқты цифрлық платформаларда визуалды метафора мен түс прагматикасы адресаттың қорғаныс механизмін төмендетіп, ақпаратты сынсыз қабылдауға (имплициттік қабылдау) жағдай жасайды. Бұл үдеріс тұтынушының когнитивтік картасындағы таңдау алгоритмдерін манипуляциялауға мүмкіндік береді.

Үшіншіден, қазақ жарнамасындағы прагматикалық «Бата беру» және «Тілек айту» стратегиялары коммуникативтік арақашықтықты барынша азайтады. Бұл стратегиялар «сатушы-сатып алушы» арасындағы ресми байланысты «туыстық-жанашырлық» деңгейіне ауыстырып, тұтынушының брендке деген адалдығын (loyalty) арттырады. Г. Грайстың кооперация принциптерінің [8] әдейі бұзылуы ақпараттық тапшылықты эмоционалды артықшылықпен толтыруға бағытталған.

Төртіншіден, қазіргі жарнамалық коммуникациядағы манипуляциялық механизмдер дәстүрлі тілдік нормаларды трансформациялауға итермелейді. Тілдік бірліктердің шешім қабылдау процесіне ықпалы күшейіп, жарнама дискурсы қоғамдық сананы стандарттаудың құралына айналып отыр. Бұл жағдайда тұтынушының медиа-сауаттылығы мен когнитивтік рефлексиясының рөлі арта түспек.

Зерттеудің нәтижелері лингвистикалық тұрғыдан ғана емес, элеуметтік-психологиялық тұрғыдан да маңызды. Алдағы уақытта бұл бағытты нейролингвистикалық зерттеулермен ұштастыру, атап айтқанда, жарнамалық манипуляцияның мидағы когнитивтік импульстерге әсерін эксперименталды

түрде зерделеу жарнама прагматикасының жаңа қырларын ашары сөзсіз. Тілдік стандарттау мен мәдени біртектендіру үдерістері жағдайында қазақ тілді жарнаманың когнитивтік аспектілерін зерттеу лингвокультурология мен прагмалингвистика үшін басым бағыттардың бірі болып қала бермек.

Әдебиеттер тізімі:

1. Norman Fairclough. *Language and Power*. 3rd ed. London: Routledge, 2015. 280 p.
2. Алтаева А. К. Тілдік манипуляция: жарнама мен саяси дискурсте жүзеге асу сипаты // Ш. Уәлиханов атындағы КУ хабаршысы. 2022. № 3. Б. 12–18.
3. Teun A. van Dijk. *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage, 1998.
4. José van Dijck, Thomas Poell, Martijn de Waal. *The Platform Society*. Oxford: Oxford University Press, 2018.
5. Dan Sperber, Deirdre Wilson. *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell, 1986.
6. Смағұлова Г. Мағыналық құрылым. Алматы: Қазақ университеті, 2002. 120 б.
7. Сүлейменова Э. Д. Тілдік ұжым және мәдениет. Алматы, 2011. 260 б.
8. Herbert Paul Grice. *Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике*. М.: Прогресс, 1985. Вып. 16. С. 217–237.
9. Teun A. van Dijk. *Discourse and Power*. London: Palgrave Macmillan, 2008.
10. Dan Sperber, Deirdre Wilson. *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell, 1986.
11. John L. Austin. *How to Do Things with Words*. Oxford: Clarendon Press, 1962.
12. John R. Searle. *Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press, 1969.
13. Roland Barthes. *Система моды. Статьи по семиотике культуры*. М., 2003.
14. Umberto Eco. *Отсутствующая структура: введение в семиологию*. СПб., 1998.
15. Charles J. Fillmore. *Frames and the semantics of understanding // Quaderni di Semantica*. 1985.
16. Gunther Kress, Theo van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 2006.