ISSN 2788-7979 (online)
2 Landert, D (2021), “The spontaneous co-creation of comedy: Humour in improvised theatrical fiction”, *Journal of Pragmatics*, Volume 173, pp. 68-87.
3 Исакова С.С., Култанбаева Н.К. Этнические стереотипы и категория смеха в юмористическом дискурсе: сопоставительный аспект: монография / С. С. Исакова. – Алматы: Литера-М, 2025. – 360 с.
4 Yessenova K.U. and Abdikarimova A.K. (2025), “Communicative-pragmatic features of Kazakh humor: reflection on national values”. *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University*. PHILOLOGY Series, 153(4), 75-93.
5 Материалы международной конференции «Юмористический дискурс: сопоставительный аспект» – Ақтобе: Актюбинский региональный университет имени К. Жубанова, 2025. – 244 с.
6 Aravind, A., Fox, D. and Hackl, M. (2023), “Principles of presupposition in development”. *Linguistics and Philosophy*, 46(2), pp. 291-332.
7. Strawson, P. (1963), *On referring*. In Caton E. (ed.) Philosophy and ordinary language. Urbana, p. 175.
8 Рокотянская Л.О. Юмор: сущность, виды, функции в обществе: дис. … кандидата филологических наук / Л.О. Рокотянская. – Москва, 2019. – 242 с.
9 Leist, A.K. and Müller, D. (2013), “Humor Types Show Different Patterns of Self-Regulation, Self-Esteem, and Well-Being”. *J Happiness Studies,* 14, pp. 551-569.
10 Muratbekova, Zh. (2025), “She” [Solo Stand-Up Concert] [Video]. YouTube. Available at: https://youtu.be/HzMW4T_EHG0?si=WiMes3mAqV5k-S6O
11 Rife, M. (2024), “Matthew Steven Rife” (Full Comedy Special) [Video]. Available at: https://youtu.be/mBUqOhWLT7k?si=sN7vlPb3YIJMxPV6
12 Кузовникова Е.Г. Немецкоязычный черный юмор: прагмалингвистический и социокультурный аспекты: дис. … кандидата филологических наук / Е.Г. Кузовникова. – Москва, 2023. – 197 с.
13 Лебхерц Е.П. Фреймовые структуры и культурные пресуппозиции в интерпретации рекламного дискурса: дис. … кандидата филологических наук / Е. П. Лебхерц. – Ставрополь, 2008. – 143 с.
14 Щербакова О.В. О классификации прагматических пресуппозиций. Наука. Инновации. Технологии, (2). – 2008. – С. 154-158.
15 Kristiawan, D. (2018), “Presuppositions and humor creation in Louis Szekely’s Chewed up standup comedy: a pragmatics analysis”. *English Language & Literature Journal*, Vol. VII, No. 4, 2018.
16 Yule, G. (1996), *Pragmatics*. Oxford University Press.

МРНТИ 16.21.47 DOI: 10.59102/kufil/2026/iss3pp139-158

А.М. Нурбаева[1], *И.Б. Байсыдык[1], Е.Т. Оспанов[1], Ж. Садуллаев[2]
[1]Казахский национальный педагогический университет имени Абая, Алматы, 050010, Республика Казахстан
[2]Ургенчский государственный педагогический институт, Ургенч, 220100, Республика Узбекистан

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ И УСТОЙЧИВЫЕ ВЫРАЖЕНИЯ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ КАЗАХСТАНА

Исследование посвящено функционированию фразеологизмов и устойчивых выражений в рекламных слоганах Казахстана в условиях многоязычного медиапространства 2020–2025 гг. Актуальность работы связана с тем, что слоган становится ключевой зоной пересечения

ISSN 2788-7979 (online)
глобальных маркетинговых стратегий и национально-культурных кодов, тогда как фразеологический компонент казахстанской рекламы остаётся недостаточно описанным. Цель исследования – выявить структурно-семантические типы и прагматические функции фразеологических единиц в казахоязычных и русскоязычных слоганах и показать их роль в формировании доверия, эмоциональной вовлечённости и культурной идентичности аудитории. Научная значимость работы заключается в уточнении представлений о когнитивно-прагматической природе рекламного дискурса в многоязычном обществе; практическая – в выработке подходов к культурно релевантной локализации слоганов. Эмпирическую базу составил корпус из более чем 300 слоганов, отобранных из телевизионной, наружной и интернет-рекламы.

Методология опирается на комплексный подход, включающий описательно-аналитический метод, контент-анализ, сравнительно-сопоставительный, прагмалингвистический, когнитивный и семиотический анализ, а также социолингвистическую верификацию (анкетирование и фокус-группы). Установлено, что наиболее продуктивны пословично-афористические формулы, метафорические конструкции, разговорные клише и трансформированные фразеологизмы. Показано, что опора на национальный фразеологический фонд и адаптирующие/инновационные стратегии локализации повышают запоминаемость слогана, усиливают ощущение «своего» языка и рост доверия к бренду, тогда как буквальный перевод и калькирование снижают перлокутивный эффект. Работа вносит вклад в развитие лингвистики рекламного дискурса Казахстана и может быть использована при разработке слоганов для различных целевых аудиторий, а также в учебных курсах по медиалингвистике, межкультурной коммуникации и переводу рекламных текстов.
Ключевые слова: фразеологизмы; устойчивые выражения; рекламный слоган; казахстанский медиадискурс; локализация; культурная адаптация; прагмалингвистика; когнитивный подход.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

В многоязычном медиапространстве Казахстана фразеологизмы и устойчивые выражения выступают не только средством экспрессии, но и ресурсом культурной локализации рекламного сообщения. Их прагматический потенциал связан с опорой на коллективную культурную память, когнитивные модели и узнаваемые речевые формулы; трансформации устойчивых выражений (редукция, замена компонентов, инверсия и языковая игра) позволяют сочетать культурную узнаваемость с эффектом новизны. Теоретическую основу такого понимания составляют исследования языка рекламы, фразеологии, лингвокультурологии и когнитивно-прагматического анализа [1–13]. В статье исходно принимается положение о том, что эффективность локализации определяется не формальной близостью перевода к исходной формуле, а способностью слогана сохранять прагматическую функцию и актуализировать культурно релевантные ассоциации. Поэтому анализ объединяет структурно-семантическую классификацию, сопоставление казахоязычных и русскоязычных реализаций, прагмалингвистическую интерпретацию и социолингвистическую проверку восприятия.

В отечественной научной традиции исследование опирается на работы, в которых рекламный текст рассматривается как средство речевого воздействия, а устойчивые языковые единицы - как носители национально-культурной семантики. Положения Ф.А. Оспановой, Г.К. Беккожановой, Г. Оспановой и А.Н. Садуахас о роли лаконичности, клишированности и ритмизации рекламного текста позволяют учитывать их воздействующий потенциал [1; 2]. Лингвокультурологический аспект исследования соотносится с работами Ж. Аманбеккызы, А.Ж. Мулкамановой, А.З. Салиховой и С. Тагировой, рассматривающих фразеологические единицы как средства репрезентации национальной языковой картины мира, ценностных установок и культурно обусловленных моделей [4-6]. Для анализа казахстанского рекламного

ISSN 2788-7979 (online)

дискурса также значимы результаты исследования А.М. Нурбаевой, И.Б. Байсыдык и Е.Т. Оспанова, посвященного модификациям устойчивых выражений, разговорным клише и культурным кодам в рекламных слоганах [3].

Зарубежные исследования рекламного дискурса формируют основу для его рассмотрения как мультимодального и когнитивно-прагматического пространства, в котором вербальные средства взаимодействуют с культурными, визуальными и оценочными кодами [7-11]. Исследования фразеологии в рекламе показывают, что трансформация устойчивых выражений, включая редукцию, замену компонентов и языковую игру, связана с усилением запоминаемости сообщения и формированием бренд-идентичности [12; 13]. В настоящей работе эти положения используются для интерпретации фразеологической трансформации как прагматически мотивированного способа адаптации рекламного сообщения к языковым и культурным ожиданиям аудитории.

Таким образом, основными направлениями исследования являются структурно-семантическое описание фразеологических единиц, сопоставление их казахоязычных и русскоязычных реализаций, анализ прагматических функций и выявление роли культурной локализации. Комплексное сочетание сравнительно-сопоставительного, прагмалингвистического, когнитивного и семиотического подходов позволяет рассматривать устойчивое выражение одновременно как языковую структуру, носитель культурной информации и инструмент речевого воздействия.

ВВЕДЕНИЕ

Выбор темы обусловлен активным развитием многоязычной рекламной коммуникации Казахстана и недостаточной изученностью фразеологического компонента рекламных слоганов. В современном медиапространстве реклама не только информирует о товаре или услуге, но и участвует в конструировании ценностных ориентиров и культурной идентичности. Для Казахстана эта проблема особенно актуальна: казахский и русский языки сосуществуют в рекламной коммуникации, а глобальные маркетинговые формулы регулярно адаптируются к локальным культурным кодам. Поэтому языковая организация слогана, включая использование фразеологизмов и устойчивых выражений, становится значимым условием прагматической эффективности сообщения.

Важным компонентом языка рекламы выступают фразеологические единицы и устойчивые выражения. Они обеспечивают экспрессивность, эмоциональное усиление, экономию языковых средств и опору на коллективную культурную память. Фразеологизмы (идиомы, крылатые выражения, афоризмы, клише) позволяют сворачивать сложные смыслы в краткие, легко воспринимаемые и запоминающиеся конструкции, что особенно важно в условиях конкуренции за внимание адресата.Функционирование фразеологических единиц в рекламных слоганах Казахстана исследовано фрагментарно. В отечественной лингвистике описываются общие особенности языка рекламы, однако системного анализа устойчивых выражений в казахстанских слоганах нет. Ф.А. Оспанова подчёркивает роль лаконичности и клишированности как средств воздействия [1]. В работах Г.К. Беккожановой, Г. Оспановой, А.Н. Садуахас показано, что краткость, ритмизация и клише усиливают суггестивный потенциал текста и формируют доверие к сообщению [2], но фразеологический компонент рассматривается лишь частично.

Фразеологический фонд казахского языка в основном изучается на материале художественного и публицистического дискурса. Ж. Аманбекқызы выделяет семантические группы фразеологизмов в произведениях Шакарима Кудайбердиулы и показывает их роль как носителей ценностных и мировоззренческих установок [4]. А.Ж. Мулкаманова, А.З. Салихова анализируют фразеологизмы с числовым компонентом, связывая их с менталитетом и типичными моделями поведения [5]. С. Тагирова рассматривает фразеологию башкирского и казахского языков как отражение национального менталитета и языковой картины мира [6].

ISSN 2788-7979 (online)

Эти исследования задают теоретическую и методологическую основу для анализа устойчивых выражений как элемента национально-культурного кода, важного и для рекламного дискурса.

Наиболее близкой к настоящему исследованию является работа А.М. Нурбаевой, И.Б. Байсыдык и Е.Т. Оспанова по слоганам автомобильных брендов в Казахстане [3]. Авторы показывают, что модификации устойчивых выражений, разговорные клише и игра с культурными кодами усиливают персуазивный эффект рекламы и отражают кросс-культурные и социолингвистические особенности многоязычной среды. Однако структурно-семантические и прагматические параметры фразеологических единиц в слоганах не выделяются в отдельный объект анализа, что формирует исследовательский зазор.

В зарубежных работах рекламный дискурс трактуется как мультимодальное семиотическое пространство, где взаимодействуют вербальные, визуальные и аудиальные коды. На материале англоязычной и арабской интернет-рекламы показано, что мономодальные и мультимодальные метафоры повышают привлекательность сообщения, структурируют восприятие продукта и усиливают кросс-культурный эффект воздействия [7; 8]. Исследования подчёркивают роль языковой игры, метафорических и оценочных конструкций в конструировании образа благополучия и эмоциональной вовлечённости потребителя [9–11]. Работы, посвящённые фразеологии в рекламе, показывают, что трансформация устойчивых выражений (редукция, замена компонентов, каламбур) усиливает запоминаемость слогана и укрепляет бренд-идентичность [12; 13].

Казахстанское медиапространство функционирует преимущественно в двух языковых каналах – казахоязычной и русскоязычной рекламе. Для казахоязычных текстов характерно активное использование образно-метафорических моделей, связанных с этнокультурной традицией и устной культурой, что выражается в высокой плотности национально-специфических фразеологических структур. Русскоязычные рекламные тексты, напротив, чаще опираются на интертекстуальные клише общеевропейской и постсоветской традиции. Указанные различия обусловливают необходимость сопоставительного анализа функционирования устойчивых выражений в двух языках. Практическая значимость исследования связана с необходимостью разработки рекламных слоганов, которые одновременно сохраняют краткость, воздействующий потенциал и культурную релевантность. Устойчивые выражения позволяют быстро актуализировать узнаваемые ассоциации и культурные сценарии, поэтому их анализ важен как для медиалингвистики и межкультурной коммуникации, так и для практики локализации рекламных текстов.

Цель исследования – выявить специфику функционирования фразеологических единиц и устойчивых выражений в рекламных слоганах Казахстана и определить их роль в прагматическом воздействии и культурной локализации рекламного сообщения.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

1. определить теоретико-методологические основы анализа фразеологизмов в рекламном дискурсе;
2. выявить структурно-семантические типы устойчивых выражений, используемых в рекламных слоганах Казахстана;
3. описать основные способы трансформации фразеологических единиц (редукция, расширение, замена компонентов, языковая игра);
4. установить прагматические функции устойчивых выражений в процессе воздействия на адресата;
5. провести сопоставительный анализ функционирования фразеологизмов в русскоязычных и казахоязычных рекламных сообщениях.

Объектом исследования являются рекламные слоганы, функционирующие в медиапространстве Казахстана в период 2020–2025 гг.

Предметом исследования выступают фразеологические единицы и устойчивые выражения в составе рекламных слоганов, их структурные параметры, семантические особенности и прагматические функции. Гипотеза исследования заключается в предположении, что устойчивые выражения в казахстанских рекламных слоганах выполняют

ISSN 2788-7979 (online)

не только функцию экспрессивного усиления текста, но и стратегическую роль в формировании доверия, эмоциональной вовлечённости и культурной идентичности адресата. Научная новизна работы определяется тем, что впервые в казахстанской лингвистике предпринимается системный анализ функционирования фразеологизмов в рекламных слоганах на материале двух языков – русского и казахского – с опорой на сопоставительный и прагматический подходы.

Теоретическая значимость исследования заключается в уточнении роли фразеологизмов как средства воздействия в рекламном дискурсе, практическая – в возможности использования полученных результатов при разработке рекламных текстов для различных целевых аудиторий, а также в учебных курсах по лингвистике текста, медиалингвистике и межкультурной коммуникации.

Таким образом, работа направлена на восполнение существующего пробела в научной литературе и расширение понимания механизмов речевого воздействия в условиях многоязычного и культурно-полифоничного медиапространства Казахстана, где глобальные маркетинговые стратегии сочетаются с национально-культурными кодами и адаптируются к многоязычной аудитории.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Исследовательский вопрос сформулирован следующим образом: какие структурно-семантические типы фразеологизмов и устойчивых выражений наиболее продуктивны в рекламных слоганах Казахстана и как их прагматическая эффективность меняется в зависимости от языка и стратегии локализации? Рабочая гипотеза состоит в том, что культурно адаптированные устойчивые выражения и трансформированные фразеологические модели обеспечивают более высокую оценку естественности, запоминаемости и доверия, чем буквальные и калькированные формулы.

Эмпирическую базу исследования составил корпус рекламных слоганов, функционировавших в медиапространстве Казахстана в 2020–2025 гг. Материал отбирался из телевизионной и радиорекламы, наружных билбордов, интернет-рекламы в социальных сетях (Instagram, TikTok, YouTube), а также с официальных сайтов национальных и международных компаний. Учитывались слоганы транснациональных брендов, адаптированные для казахстанской аудитории, и тексты отечественных производителей, ориентированные на этнокультурные коды и ценностные ориентиры местной аудитории. Всего проанализировано более 300 слоганов; в корпус включались только единицы с устойчивым медиальным присутствием (повтор не менее одного месяца), что позволило минимизировать влияние разовых сообщений.

Для уточнения прагматического и оценочного потенциала устойчивых выражений проведена социолингвистическая верификация. В онлайн-анкетировании приняли участие 120 респондентов 18–55 лет (казахо- и русскоязычные носители из крупных городов и региональных центров). Им предлагались пары слоганов (казахская/русская версии, варианты с фразеологизмами и без них), которые оценивались по шкалам привлекательности, запоминаемости, доверия к бренду и культурной «естественности». Дополнительно проведены 4 фокус-группы (34 участника), в ходе которых обсуждались ассоциации, вызываемые слоганами, и интерпретации ключевых устойчивых выражений.

Ход исследования включал следующие этапы:

1. сбор и первичная систематизация материала (фиксация слоганов с фразеологическими и устойчивыми выражениями с указанием источника, языка, тематики и предполагаемой целевой аудитории);

2. отбор и формирование окончательного корпуса (исключение дублирующихся и контекстуально нерелевантных единиц);

ISSN 2788-7979 (online)

3. классификация слоганов по структурно-семантическим типам (пословично-афористические формулы, метафорические конструкции, крылатые выражения, разговорные клише, трансформированные фразеологизмы и др.);

4. сравнительно-сопоставительный анализ русскоязычных и казахоязычных слоганов;

5. прагмалингвистический, когнитивный и семиотический анализ, направленный на выявление коммуникативных установок, перлокутивных эффектов и культурных кодов, актуализируемых через устойчивые выражения.

Методологическая база включает описательно-аналитический метод (фиксация и первичная классификация материала), контент-анализ (количественная обработка и частотное распределение), сравнительно-сопоставительный метод (выявление универсальных и национально-специфических тенденций), прагмалингвистический анализ (рассмотрение слогана как речевого акта с определённым перлокутивным эффектом), когнитивный анализ (реконструкция концептуальных моделей и культурных сценариев) и семиотический подход (интерпретация слогана как элемента культурного текста). Совмещение корпусного анализа с анкетированием и фокус-группами, а также сочетание количественных и качественных методов обеспечило многоуровневое описание функционирования фразеологических единиц и устойчивых выражений и повысило надёжность полученных выводов.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Анализ корпуса рекламных слоганов Казахстана показал, что наиболее продуктивным и устойчивым типом выступают пословично-афористические конструкции. Они характеризуются высокой степенью культурной закреплённости и выполняют стратегическую функцию в формировании доверия, эмоциональной вовлечённости и культурной идентичности аудитории. В условиях многоязычия и глобализированного медиапространства данный тип обеспечивает максимальное перлокутивное воздействие и становится ключевым элементом конкурентоспособности локализованного рекламного текста.

Эффективность пословиц и афоризмов определяется совокупностью признаков: компактностью и экспрессивностью, позволяющими воспринимать слоган как завершённое высказывание с высокой степенью авторитетности; опорой на коллективное знание, закреплённое в национальной памяти, что обеспечивает мгновенную узнаваемость и ассоциативную силу; функционированием как элементов культурного кода, выполняющих одновременно прагматическую и идентификационную функцию.

Потенциал пословично-афористических формул особенно отчётливо проявляется в слоганах крупных национальных брендов. Так, слоган Samruk-Energy – «Энергия – ел ертеңі» (Energiya – el ertengi; «Энергия – завтрашний день страны») опирается на устойчивое выражение ел ертеңі, которое в общественном дискурсе связывается с идеями национальной ответственности и общего будущего. Русская версия «Энергия – будущее страны» звучит привычнее, но воспринимается как более общее клише, лишённое яркой этнокультурной окраски. В анкетировании 74 % казахоязычных респондентов назвали казахский вариант «естественным и убедительным», тогда как русскоязычные чаще отмечали его как «патетический, но запоминающийся». Схожий механизм реализуется в слогане Halyk Bank: «Жан тыныштығы – басты байлық» (Zhan tynyshyghy – basty bailyq; «Спокойствие души – главное богатство»). Ключевое слово байлық («богатство») в казахской культурной модели объединяет материальное благополучие и внутреннее равновесие. Для многих респондентов этот слоган ассоциировался с «народной мудростью» и «родительским наставлением», что усиливало ощущение надёжности и «человечности» бренда. Русскоязычный вариант «Спокойствие важнее всего» лишён опоры на концепт байлық и воспринимается более нейтрально, с меньшей эмоциональной глубиной. Афористический принцип хорошо заметен и в слогане Kazakhtelecom: «Уақыт – алтын» (Uaqyt – altyn; «Время – золото»). В отличие от общеизвестной формулы «Время – деньги», здесь акцент смещается: алтын («золото») отсылает не только к ценности ресурса, но и к сакральным коннотациям, что добавляет

ISSN 2788-7979 (online)

слогану смысловую объёмность. По данным фокус-групп, 81 % казахоязычных участников воспринимали выражение как «мудрость старших», тогда как русскоязычная аудитория чаще относила его к разряду универсальных клише. Даже при внешней «узнаваемости» структуры локальная версия остаётся культурно маркированной и даёт более сильный эффект вовлечения.

В фармацевтическом и медицинском сегменте пословично-афористические формулы особенно важны, поскольку именно здесь доверие к бренду становится решающим. Слоган «Фармстандарт-Казахстан» – «Денсаулық – ең қымбат байлық» (Densaulyq – en qymbat bailyq; «Здоровье – самое ценное богатство») представляет собой практически дословное воспроизведение пословицы. Его «честность» и понятность отразились в оценках: 82 % респондентов охарактеризовали слоган как «вызывающий доверие». Для сравнения, англоязычные варианты («Health for life», «Care you can trust») получили лишь 46 % положительных отзывов и чаще воспринимались как формальные рекламные формулы без устойчивой связи с культурным опытом. В сегменте пищевых продуктов афористические выражения позволяют бренду чётко обозначить «свою» аудиторию. Слоган FoodMaster – «Ас – адамның арқауы» (As – adamnyn arqauy; «Еда – опора человека») восходит к традиционным представлениям о пище как основе жизни. Казахоязычные участники исследования описывали его как «родной» и «очень знакомый», в то время как часть русскоязычных респондентов отмечала определённую архаичность формулировки и её ограниченную универсальность. Таким образом, пословичная основа одновременно усиливает доверие и естественным образом сегментирует аудиторию. Отдельный пласт связан с символикой пути, глубоко укоренённой в казахском культурном сознании. Слоган KazMunayGas – «Жолымыз – бір, болашағымыз – ортақ» (Zholymyz – bir, bolashaghymyz – ortaq; «Наш путь один, будущее общее») воспроизводит модель дороги как метафоры совместного движения и преодоления трудностей. Для многих респондентов он звучал уже не как чисто рекламное высказывание, а как социально-патриотический лозунг: в описаниях чаще появлялись формулировки «как девиз» или «как общий призыв». Русская версия «Наш путь один, будущее общее» формально совпадает по структуре, но воспринимается более ровно и «официально», с меньшим эмоциональным откликом.

Количественный анализ показал, что пословично-афористические конструкции составляют около 37 % от всего корпуса слоганов, то есть являются наиболее частотным типом. По оценкам привлекательности и доверия они также заметно опережают другие группы: средний балл составил 4,3 по пятибалльной шкале, тогда как калькированные и нейтрально-универсальные формулы получили 3,1. Эти результаты подтверждают, что пословицы и афоризмы в казахстанской рекламе выполняют не только декоративную, но и стратегическую функцию: за счёт опоры на общие ценности они делают слоган более запоминающимся и устойчиво связывают бренд с определённым культурным фоном.

Анализ корпуса рекламных слоганов, функционировавших в казахстанском медиапространстве, показал значимую роль метафорических конструкций, транслирующих устойчивые когнитивные схемы и культурные модели в рекламный дискурс. Метафоризация, с одной стороны, обеспечивает экспрессивность и образность текста, с другой — закрепляет рекламу в системе коллективных представлений, актуализируя культурные ценности и символические коды. В отличие от пословично-афористических формул, метафорические выражения обладают большей вариативностью и позволяют адаптировать универсальные образы к локальному культурному контексту. В рекламных слоганах метафоры реализуются преимущественно на основе нескольких базовых когнитивных моделей, среди которых доминируют: «жизнь – путь», «здоровье – богатство», «свет – успех», «еда – счастье». Эти модели укоренены в национальной языковой картине мира и демонстрируют высокую продуктивность в условиях многоязычного общества, где смысловое восприятие текста формируется на пересечении универсальных и этнокультурных кодов.

Характерным примером использования универсальной метафоры является слоган банка Halyk Bank – «Всегда рядом», где образ близости репрезентируется как символ надёжности и

ISSN 2788-7979 (online)

постоянной поддержки. В казахском варианте «Әрқашан жанында» (Arqashan zhanynda) эта модель усиливается за счёт глубокой укоренённости конструкции жанында болу в обыденном дискурсе, где она ассоциируется с семейной и дружеской заботой. Результаты восприятия респондентов показали, что именно казахский вариант вызывает чувство «родственного доверия» и воспринимается как более естественный, тогда как русская версия сохраняет универсальность, но лишена национально-культурных коннотаций. Особое значение в рекламном дискурсе приобретает метафора пути, обладающая в казахской культуре многоплановой символикой. Дорога осмысляется не только как пространство физического движения, но и как экзистенциальный маршрут, связанный с судьбой и коллективной историей. Слоган KazMunayGas – «Жолымыз – бір, болашағымыз – ортақ» (Zholymyz – bir, bolashaghymyz – ortaq; «Наш путь один, будущее общее») воспроизводит данную когнитивную схему, превращая рекламное высказывание в символ национального единства. Русская версия сохраняет денотативное содержание, но теряет сакральную и социальную глубину концепта жол («путь»), который в казахском языке варьируется от значения индивидуальной судьбы до общего исторического пути народа. В фокус-группах этот слоган характеризовался как «создающий эффект национального девиза» и «выходящий за рамки маркетинга», что подтверждает его расширенное социокультурное значение.

Продуктивной является и метафора света, активно используемая в рекламе косметики, мобильных сервисов и энергетических напитков. Слоган Beeline Beauty – «Жарықпен жарқыра!» (Zharyqpen zharqyra!; «Сияй со светом!») строится на модели «свет – успех», где сияние выступает символом красоты, радости и социальной самореализации. В казахской версии экспрессивность усиливается за счёт согласованности с традиционной символикой света, связанной с идеями обновления и жизненной силы. Русская калька «Сияй как свет» воспринимается заметно слабее: участники фокус-групп отмечали её искусственность и отсутствие идиоматичности. Таким образом, метафора света оказывается эффективной лишь при культурной адаптации, когда локальная языковая традиция усиливает её семантический потенциал. В сегменте FMCG широко используется схема «еда – счастье». Слоган шоколадного бренда Rakhat – «Әр сәтке тәттілік қос!» (Ar satke tattilik qos!; «Добавь сладости в каждый момент!») опирается на метафору вкуса как символа жизненной полноты. Русская версия «Сделай момент сладким» воспроизводит тот же образ, однако в восприятии респондентов казахский вариант оказался более эмоционально насыщенным благодаря глаголу қосу («добавить»), который активирует субъектную позицию потребителя и создаёт ощущение творческого участия. Этот пример показывает, что выбор лексемы в метафорической конструкции влияет на силу воздействия, а культурная локализация усиливает когнитивную и прагматическую эффективность текста.

Метафорическая модель «здоровье – богатство» занимает центральное место в фармацевтической рекламе. Слоган Europharma – «Денсаулық – ең қымбат қазына» (Densaulyq – en qymbat qazyna; «Здоровье – самое дорогое сокровище») воспроизводит традиционное сопоставление телесного и духовного благополучия с материальной ценностью. В отличие от англоязычных клише «Health for life» или «Care you can trust», казахская версия воспринимается как афористическая формула, встроенная в систему национальных ценностей. Анкетирование показало, что 79 % казахоязычных респондентов отметили этот слоган как «вызывающий доверие», тогда как англоязычные и русские версии получили оценки ниже среднего. В ряде случаев метафорические выражения реализуются через креативную трансформацию известных моделей. Так, реклама энергетического напитка Black Energy со слоганом «Қанаттан!» (Qanattan!; «Окрылиться!») соединяет метафору крыла и полёта с идеями свободы, силы и подъёма, создавая многослойный образ. Респонденты отмечали, что эта формула воспринимается как «краткая, но мощная», тогда как русская версия «Почувствуй силу» характеризовалась как стандартное рекламное клише.

Количественный анализ показал, что метафорические выражения составляют около 29 % корпуса рекламных слоганов. При этом их эффективность зависит от степени культурной адаптации. Локализованные метафоры, опирающиеся на казахскую символику (*жол, ас,*

ISSN 2788-7979 (online)

жарқырау, қазына), демонстрировали средний уровень привлекательности 4,2 балла по пятибалльной шкале, тогда как калькированные конструкции – 3,0 балла. Эти данные подтверждают, что успешность метафоры определяется не только универсальностью когнитивной схемы, но и её органичностью в локальной культурной традиции. Анализ метафорических выражений в казахстанских рекламных слоганах позволяет заключить, что данный тип единиц выполняет стратегическую функцию, обеспечивая сопряжение глобальных когнитивных моделей с локальными этнокультурными кодами. Их воздействующий потенциал связан с формированием многослойного высказывания, в котором рекламное сообщение включается в пространство культурного диалога и интерпретации. Удачно локализованные метафоры способствуют не только повышению эмоциональной вовлечённости реципиента, но и закреплению бренда в национальной памяти, что усиливает его позиционирование и конкурентоспособность в условиях многоязычного медиапространства.

Логическим продолжением анализа является рассмотрение другой группы устойчивых выражений – разговорных клише и крылатых формул, которые демонстрируют иную модель прагматического функционирования и обеспечивают естественность речевой коммуникации. Анализ рекламного дискурса Казахстана показал, что одной из наиболее значимых групп устойчивых выражений в слоганах выступают именно разговорные клише и крылатые выражения, создающие эффект естественности и доверительности. В отличие от пословично-афористических формул и метафорических конструкций, данная группа близка к повседневной устной речи и характеризуется высокой степенью автоматизированности восприятия, что делает её особенно продуктивной в рекламе, ориентированной на массового потребителя.

Прежде всего, разговорные клише функционируют как готовые речевые формулы, используемые в повседневной коммуникации и обладающие высокой частотностью. Их включение в рекламный текст способствует формированию доверия, поскольку они воспринимаются не как искусственный конструкт, а как естественное продолжение бытовой речи. Характерный пример – слоган сервиса доставки Glovo – «Не уайымда – жеткіземіз!» (Ne uaiymda – zhetkizemiz!; «Не переживай – доставим!»). Ключевое выражение «не уайымда» представляет собой типичное разговорное клише, используемое в ситуации бытового успокоения. Его актуализация в рекламном тексте усиливает эмоциональную близость бренда и формирует ощущение лёгкости и надёжности. Русскоязычная версия «Мы всё доставим вовремя» воспринималась значительно менее экспрессивно, поскольку утрачивает доверительный тон и эмоциональный компонент.

Другим показателем эффективности клише является их способность передавать прагматический смысл при минимальном объёме языковых средств. Слоган мобильного оператора Beeline – «Қарапайым әрі ыңғайлы» (Qarapayym ari yngaily; «Просто и удобно») иллюстрирует использование лаконичного разговорного выражения, встроенного в систему повседневных ценностей. Лексема қарапайым в казахском языке имеет дополнительные культурные коннотации скромности, честности и открытости, что усиливает доверие к бренду и подчёркивает социальную значимость рекламы. Русская версия «Просто удобно для тебя» смещает акцент на индивидуализацию, но в восприятии аудитории оказалась менее убедительной, поскольку утратила культурную глубину. Крылатые выражения в рекламных слоганах демонстрируют особую продуктивность благодаря своей интертекстуальной природе. Эти конструкции, восходящие к пословицам, афоризмам и цитатам, обладают высокой степенью узнаваемости и в то же время допускают трансформацию, создающую эффект новизны. Так, реклама туристической компании использовала слоган «Жол жүргендікі» (Zhol zhurgen-diki; «Дорога принадлежит идущему»), представляющий собой сокращённую версию пословицы «Жол жүргендікі, сөйлеу білгірдікі» («Дорога – идущему, слово – знающему»). Такая редукция сохраняет культурное ядро пословицы, но придаёт ей более современное звучание, актуализируя мотивационный компонент. Восприятие респондентов показало, что подобная трансформация усиливает воздействие текста,

ISSN 2788-7979 (online)

поскольку он воспринимается одновременно и как традиционный, и как современный. Русская версия «Дорога для тех, кто идёт» сохраняет общий смысл, но утрачивает афористическую ритмику и выразительность.

Показателен пример рекламы страховой компании Nomad Insurance со слоганом «Жеті рет өлшеп, бір рет кес» (Zheti ret olshep, bir ret kes; «Семь раз отмерь – один раз отрежь»). Включение хорошо известной пословицы формирует ассоциации с осторожностью, надёжностью и ответственностью – качествами, ключевыми для страховой сферы. Русская адаптация «Семь раз проверь – один раз решись» была воспринята слабее: замена глаголов ослабила связь с культурной памятью и снизила перлокутивный эффект. В результате именно казахская пословица оказалась более эффективной, поскольку встроена в национальную систему мудрости и привычна для аудитории. Разговорные клише и крылатые выражения демонстрируют также значительный потенциал в молодёжном маркетинге, где ценятся креативность и языковая игра. Кампания бренда Chocolife использовала трансформированное крылатое выражение «Жеті рет тәтті, бір рет ащы» (Zheti ret tatti, bir ret ashy; «Семь раз сладко, один раз горько»). Эта пародийная модификация известной пословицы создаёт эффект неожиданности и юмора за счёт замены ключевых компонентов. Фокус-группы показали, что молодёжная аудитория оценила слоган как «остроумный» и «запоминающийся». Тем самым трансформация крылатых выражений становится эффективным инструментом привлечения внимания и формирования позитивного отношения к бренду. Количественный анализ показал, что нетрансформированные разговорные клише и крылатые выражения составляют около 18 % корпуса рекламных слоганов. Средняя оценка привлекательности этих слоганов составила 4,1 балла по пятибалльной шкале, что несколько уступает пословицам и метафорам, но превосходит универсальные и калькированные формулы. При этом выявлены чёткие различия в восприятии: клише чаще вызывают доверие и ощущение близости бренда, тогда как крылатые выражения обеспечивают ассоциативную насыщенность и культурную узнаваемость.Таким образом, разговорные клише и крылатые выражения выполняют в казахстанских рекламных слоганах стратегическую функцию формирования доверия, эмоциональной вовлечённости и культурной релевантности. Их сила заключается в соединении современной маркетинговой коммуникации с традиционными формами речевой памяти, что позволяет бренду органично встроиться в культурный ландшафт и сформировать устойчивую ассоциативную базу в сознании потребителей.

Следующий этап исследования связан с рассмотрением трансформированных форм фразеологических единиц и устойчивых выражений, которые демонстрируют иной механизм прагматической реализации и позволяют обновлять традиционные модели в условиях современного медиадискурса. Анализ рекламного дискурса Казахстана показал, что одной из наиболее продуктивных стратегий воздействия на аудиторию является использование именно трансформированных форм. Под трансформацией понимаются целенаправленные изменения традиционных конструкций, включающие редукцию, замену компонентов, инверсию и элементы языковой игры. Эти приёмы позволяют брендам сохранять культурное ядро устойчивого выражения и одновременно придавать ему актуальность и новизну, что делает текст конкурентоспособным в медиапространстве, насыщенном стандартными формулами и клишированными лозунгами.

В первую очередь следует выделить редукцию как наиболее частотный приём в казахстанских рекламных слоганах. Она представляет собой сокращение исходного пословичного или афористического выражения при сохранении его смыслового ядра. Примером является слоган шоколадного бренда Rahat – «Бақыт дәмі» (Baqyt dami; «Вкус счастья»), в основе которого лежит редуцированная пословица «Бақыттың дәмін тат» («вкусить счастье»). Сокращение до двухсловной конструкции обеспечило лаконичность и запоминаемость при сохранении ключевого культурного концепта бақыт («счастье»). Анкетирование показало, что данный вариант получил положительную оценку у 68 % респондентов, что подтверждает эффективность редукции как средства усиления перлокутивного эффекта. Другой пример редукции – слоган минеральной воды Tassay – «Таза

ISSN 2788-7979 (online)

су – таза өмір» (Taza su – taza omir; «Чистая вода – чистая жизнь»). Здесь используется структурная модель пословицы «Таза су – жанның шипасы» («Чистая вода – исцеление души»), однако в рекламном тексте оставлены только ключевые элементы су («вода») и өмір («жизнь»). Такая редукция создаёт эффект афористической завершённости, сохраняет культурное основание и одновременно актуализирует универсальную ценность здоровья. Респонденты отмечали, что именно краткая форма «звучит убедительно и ритмично», тогда как развёрнутые варианты воспринимались как перегруженные.

Значимой стратегией оказалась и замена компонентов, когда в традиционной пословице или афоризме изменяется один из элементов, что придаёт конструкции новое значение. В рекламе энергетического напитка Black Energy использован слоган «Қанаттан!» (Qanattan!; «Окрылиться!»), представляющий собой трансформированную реализацию традиционного казахского символа қанат («крыло»). Замена стандартных выражений («күш бер», «қуат ал») на образ с крыльями объединяет семантику физической энергии и символику духовного подъёма. Слоган становится многослойным: с одной стороны, он обещает прилив сил, с другой – апеллирует к культурным образам свободы и полёта. По результатам опроса, 72 % респондентов охарактеризовали слоган как «сильный и вдохновляющий», что свидетельствует о высокой эффективности приёма замены компонентов. Особого внимания заслуживает инверсия как способ трансформации устойчивых выражений. Она предполагает перестановку элементов исходной конструкции, придавая слогану оригинальность и создавая эффект неожиданности. Примером может служить рекламный слоган мобильного приложения для каршеринга «Жеткізбесең – біз жеткіземіз!» (Zhetkizbesen – biz zhetkizemiz!; «Если не довезёшь – мы довезём!»). В основе лежит модифицированное бытовое выражение «Жеткізсең – жеткіздің» («Довёз – значит довёз»), где инверсия условной конструкции формирует игру на противопоставлении: личная ответственность сменяется гарантированным обязательством компании. Этот приём усиливает директивность текста и формирует у аудитории ощущение надёжности, дополненное элементом лёгкого юмора.

Языковая игра в казахстанской рекламе особенно продуктивна в сегменте, ориентированном на молодёжную аудиторию. Она включает каламбуры, пародийные трансформации и неожиданные замены, вызывающие улыбку и повышающие запоминаемость слогана. Показателен слоган бренда Chocolife – «Жеті рет тәтті, бір рет ащы» (Zheti ret tatti, bir ret ashy; «Семь раз сладко, один раз горько»), представляющий собой пародийную модификацию пословицы «Жеті рет өлшеп, бір рет кес» (Zheti ret olshep, bir ret kes; «Семь раз отмерь – один раз отрежь»). Подмена ключевых компонентов («өлшеу» – «тәтті», «кесу» – «ащы») создаёт комический эффект при сохранении афористической структуры. Молодёжная аудитория воспринимала этот слоган как «остроумный» и «игровой», что обеспечивало ему преимущество в условиях информационной перегруженности. К языковой игре можно отнести и приём контекстуального переосмысления, когда традиционная пословица не изменяется формально, но получает новое звучание в рекламной среде. Так, в рекламе молочных продуктов FoodMaster используется формула «Ас – адамның арқауы» (As – adamnyn arqauy; «Еда – опора человека»), которая в устной речи функционирует как обобщённое жизненное наставление. Включение её в рекламный дискурс превращает пословицу в аргумент в пользу конкретного бренда. В этом случае игра строится не на замене компонентов, а на смене коммуникативного регистра: привычное высказывание начинает работать как элемент маркетинговой стратегии.

Количественный анализ показал, что трансформированные формы составляют около 16 % корпуса рекламных слоганов; внутри этой группы наиболее частотны редукция и замена компонентов, реже встречаются инверсия и языковая игра. Несмотря на относительно невысокую частотность, именно эта группа обеспечивает один из самых высоких уровней вовлечённости аудитории: средняя оценка привлекательности трансформированных слоганов составила 4,4 балла по пятибалльной шкале, что выше, чем у разговорных клише и калькированных формул. Качественный анализ фокус-групп показал, что трансформированные формы воспринимаются как «умные» и «креативные», вызывают

ISSN 2788-7979 (online)

эмоциональный отклик и усиливают доверие к бренду. При этом эффективность таких конструкций зависит от возрастных характеристик аудитории: молодёжь в целом позитивно реагирует на языковую игру и пародийность, тогда как старшее поколение чаще предпочитает традиционные, нетрансформированные формулы. Таким образом, трансформированные конструкции обладают высоким сегментационным потенциалом, позволяя брендам адаптировать коммуникацию к разным социальным группам.

В целом трансформированные формы фразеологизмов и устойчивых выражений выполняют в казахстанском рекламном дискурсе стратегическую функцию обновления традиционных культурных кодов. Они обеспечивают слогану оригинальность и конкурентоспособность, сохраняя при этом культурную узнаваемость и символическую глубину. Благодаря редукции, замене компонентов, инверсии и языковой игре реклама приобретает многослойность и становится инструментом не только коммерческой, но и культурной коммуникации.

ОБСУЖДЕНИЕ

Фразеологизмы и устойчивые выражения в рекламных слоганах Казахстана проявляют закономерности, которые позволяют рассматривать их не просто как стилистическое средство, а как системный механизм формирования культурной идентичности и прагматического воздействия. Полученные результаты показывают, что рекламный дискурс опирается на культурную память и коллективные когнитивные модели, превращая пословицы, афоризмы и метафорические формулы в инструменты убеждения. В условиях глобализации и многоязычного медиапространства именно этот пласт языка обеспечивает связь между глобальными маркетинговыми стратегиями и локальными этнокультурными кодами. Слоганы, построенные на устойчивых выражениях, не только способствуют запоминаемости, но и интегрируют коммерческое сообщение в систему ценностей общества, что подтверждается высоким уровнем доверия и эмоциональной вовлечённости, зафиксированным в ходе анкетирования и фокус-групп.

Показательно, что в казахоязычном рекламном дискурсе доминирует пословично-афористический пласт, воспринимаемый как естественная часть культурной коммуникации. Конструкции типа *«Энергия – ел ертеңі»* и *«Денсаулық – ең қымбат байлық»* обладают не только когнитивной прозрачностью, но и высокой культурной релевантностью. Они апеллируют к глубинным ценностям, закреплённым в коллективной памяти, и тем самым формируют доверие к рекламируемому продукту. Русскоязычные кальки или буквальные переводы аналогичных слоганов чаще воспринимаются как декларативные и стилистически искусственные, поскольку утрачивают культурную насыщенность. Этот результат согласуется с выводами Atabaeva G.B., показавшей, что эффективность рекламного текста напрямую связана со способностью закреплять в сознании адресата культурные и концептуальные схемы [14].

Важным аспектом выявленных закономерностей является метафоризация как способ репрезентации ценностей и концептуальных моделей. Конструкции типа «Всегда рядом» и «Әрқашан жанында» (Arqashan zhanynda) иллюстрируют универсальность метафоры близости, которая в казахской культуре ассоциируется с семейной поддержкой и дружеским единением. Перевод этого выражения на казахский язык не только сохраняет исходный смысл, но и усиливает его, поскольку глагольная форма «жанында болу» глубоко укоренена в повседневной речи. Таким образом, метафора выступает не только когнитивным механизмом, но и прагматическим инструментом культурного кодирования, что соотносится с выводами Khaliq A., Sartaj R., Rehman A., рассматривающих метафору как базовый способ концептуализации опыта [15].

Не менее значимыми оказались трансформированные формы, использующие редукцию и языковую игру. В слогане «Бақыт дәмі» (Baqyt dami; «Вкус счастья») реализована сокращённая пословица, что усиливает экспрессивность и делает сообщение компактным.

ISSN 2788-7979 (online)

Подобные приёмы обеспечивают баланс между узнаваемостью и новизной, создавая у аудитории эффект культурной памяти и одновременно ощущение современного креатива. Этот результат коррелирует с выводами С. Тагировой, указывающей, что трансформация фразеологических конструкций в рекламе позволяет сохранить устойчивость формы при одновременной актуализации новых смыслов [6]. Особое внимание заслуживает распределение фразеологических типов в рекламном корпусе. Высокая частотность пословично-афористических формул (37 %) показывает, что именно они выполняют роль «каркаса» казахстанской рекламы. Метафорические конструкции (29 %) обеспечивают эмоциональную насыщенность и когнитивное расширение смысла. Разговорные клише (18 %) создают эффект близости и неформальной коммуникации, а трансформированные выражения (16 %) выступают индикаторами креативности и языковой игры. Эти данные свидетельствуют о том, что рекламный дискурс в Казахстане строится на многослойной системе устойчивых выражений, каждая группа которых выполняет собственную прагматическую функцию.

Таким образом, анализ подтверждает гипотезу исследования: фразеологизмы и устойчивые выражения в казахстанской рекламе являются не вспомогательным, а стратегическим ресурсом дискурса. Они обеспечивают экспрессивность, доверие и культурную релевантность рекламных сообщений, что делает их ключевым инструментом адаптации глобальных слоганов к локальному медиапространству. Полученные результаты согласуются с современными международными исследованиями и дополняют их, демонстрируя специфику многоязычного контекста Казахстана, где устойчивые выражения выполняют функцию интеграции глобального и локального уровней коммуникации. На следующем этапе анализа внимание было сосредоточено на сопоставлении русскоязычных и казахоязычных рекламных текстов, что позволило выявить качественные различия в их культурно-семантической ориентации [7; 9]. Сравнительный анализ русскоязычных и казахоязычных рекламных слоганов показал, что различия между ними носят не столько формально-структурный, сколько концептуально-культурный характер. Русскоязычные версии чаще воспроизводят глобальные клише через калькирование или буквальный перевод, что делает их функциональными, но стилистически однообразными. Казахоязычные же слоганы демонстрируют опору на этнокультурные коды, что обеспечивает их более высокую прагматическую и эмоциональную эффективность. Эта дихотомия выявляет не только различия в языковой реализации, но и глубинные особенности когнитивных моделей и коммуникативных ожиданий аудитории.

В русскоязычном сегменте доминируют универсальные конструкции, такие как «*Вкус жизни», «Сила природы», «Открой новые горизонты».* Эти формулы обладают высокой степенью интертекстуальности и вписываются в общеевропейский рекламный дискурс, однако в условиях казахстанского медиапространства они часто воспринимаются как нейтральные и лишённые локальной окраски. Данные анкетирования показали, что средний уровень привлекательности таких слоганов не превышал 3,1 балла по пятибалльной шкале, что свидетельствует об их ограниченной воздействующей силе. Казахоязычные версии, напротив, активно используют национальные символы и культурные константы. Слоганы, основанные на концептах «жол» (путь), «ас» (еда), «денсаулық» (здоровье), «бақыт» (счастье), формируют ассоциативные поля, глубоко укоренённые в культурной памяти. Пример слогана «Жолымыз – бір, болашағымыз – ортақ» демонстрирует, что использование традиционной символики дороги не только усиливает воздействие, но и превращает рекламное сообщение в социально-патриотический акт. Респонденты отмечали, что такой текст воспринимается не как стандартная реклама, а как культурное наставление, что повышает его эффективность.

Сопоставление вариантов одного и того же слогана также выявило значимые различия. Так, формула Nestlé «Good Food, Good Life» в русской адаптации звучит как декларативное утверждение («Хорошая еда – хорошая жизнь»), тогда как казахский вариант «Жақсы ас – жақсы өмір» (Zhaqsy as – zhaqsy omir) воспринимается как органичная часть этнокультурной традиции. Участники фокус-групп отмечали, что «ас» в казахском языке связано с системой обрядов, пословиц и культурных практик, что придаёт слогану дополнительную глубину.

ISSN 2788-7979 (online)

Средняя оценка привлекательности составила 4,4 балла у казахоязычного варианта против 3,2 у русского. Показателен пример с косметическим брендом, где слоган «Сияй как никогда» в русской версии воспринимался как калька с англоязычного шаблона и оценивался респондентами как банальный. Казахская адаптация «Әрқашан жарқыра» (Arqashan zharqyra; «Сияй всегда») усиливала экспрессивность благодаря культурным ассоциациям слова «жарқырау», связанным с символикой света и обновления. Таким образом, даже при идентичной структуре различие в культурной мотивации делает один и тот же слоган принципиально разным по воздействующему потенциалу.

Отдельно следует отметить прагматический эффект разговорных клише. В русскоязычных версиях они чаще ориентированы на индивидуализацию («Просто удобно для тебя»), тогда как казахские слоганы акцентируют коллективистскую ценность и скромность («Қарапайым әрі ыңғайлы»). Лексема «қарапайым» в казахском языке содержит дополнительные семантические оттенки открытости и честности, что формирует доверие к бренду. В восприятии аудитории это различие оказывается критически важным: казахские версии оцениваются как «свои», а русские – как «чужие», хотя формально обе версии выполняют одну и ту же коммуникативную задачу. Социолингвистический аспект выявил различия в восприятии этих стратегий разными группами потребителей. Русскоязычная аудитория придаёт большее значение точности перевода и соответствию нормам литературного языка, что делает для неё приемлемыми даже калькированные версии. Казахоязычные респонденты, напротив, критически относятся к механическому переводу и ожидают культурной релевантности. Для них значимость имеет не формальная точность, а аутентичность выражения, его способность «говорить на родном языке». Количественные данные подтверждают выявленную тенденцию: русскоязычные версии в среднем получили 3,2 балла, казахоязычные – 4,1. При этом разрыв особенно заметен в сегменте пословично-афористических конструкций: они оказываются наиболее эффективными именно в казахских версиях, где их восприятие связано с коллективной памятью и ценностями.

Таким образом, сравнительный анализ показал, что русскоязычные слоганы выполняют функцию универсальных и интертекстуальных формул, но не достигают высокой культурной релевантности, тогда как казахоязычные версии интегрируют этнокультурные образы, что усиливает доверие, эмоциональную вовлечённость и прагматическое воздействие. Эти различия подтверждают гипотезу исследования о том, что успешность локализации определяется не степенью формальной близости к оригиналу, а способностью текста встроиться в культурный ландшафт и активировать устойчивые когнитивные модели. Логическим продолжением анализа является рассмотрение билингвальных и трилингвальных стратегий, которые отражают не только специфику казахстанского медиапространства, но и более широкий процесс социокультурной идентификации в условиях языковой полифонии.

Анализ билингвальных и трилингвальных стратегий показал, что они занимают особое место в рекламной коммуникации Казахстана, отражая языковую полифонию общества и процессы социокультурной идентификации. В отличие от моноязычных версий, такие слоганы формируют дополнительный уровень семиотического воздействия, позволяя одновременно апеллировать к глобальному дискурсу и локальной культурной памяти. Билингвальные формулы чаще строятся по модели сочетания английского и казахского языков. Их использование выполняет символическую функцию: английский код маркирует современность, технологичность и глобальную включённость, тогда как казахский код закрепляет национальную идентичность и аутентичность. Показателен пример рекламной кампании Kcell: «Be Free – еркін бол!» (erkin bol; «будь свободен»). Английский компонент здесь функционирует как знак участия в международном медиа-пространстве, а казахский слог усиливает локальную релевантность и активирует культурный концепт свободы. Молодёжная аудитория определяла такую модель как «модерновую, но при этом свою». Трилингвальные формулы наиболее характерны для сегмента образовательных и технологических услуг, где сочетание английского, казахского и русского языков символизирует мультикультурность и поликодовость среды. Например, слоган «Future is here

ISSN 2788-7979 (online)

– Болашақ осында (Bolashaq osynda) – Будущее здесь» демонстрирует попытку соблюсти баланс между глобальным, национальным и региональным измерениями идентичности. Восприятие, однако, оказалось неоднородным: молодёжь позитивно реагировала прежде всего на английскую часть, старшее поколение – на казахскую, тогда как русскоязычные респонденты отмечали удобство трёхъязычной подачи информации. Анкетирование зафиксировало межпоколенческие различия: 62 % респондентов 18–25 лет одобрительно относились к включению английских элементов, связывая их с современностью и международной открытостью; среди группы 45+ аналогичный показатель не превышал 18 %, что отражает различия в ориентациях и культурных ожиданиях.

Эффективность билингвальных стратегий также зависит от области применения. Пример слогана газированного напитка *Fanta*: *«More Fanta – көңілді бол!»* получил высокие оценки среди молодых респондентов, поскольку воспринимался как креативный и эмоционально «живой». Однако аналогичный приём в рекламе страховых услуг (*«Safe life – аман бол!»*) был оценён как неуместный, вызывающий снижение доверия. Тем самым билингвальные решения оказываются продуктивными для сегментов FMCG и развлечений, но менее эффективными –

в сферах, где доверие и серьёзность выступают ключевыми параметрами коммуникации (финансы, медицина, страхование). Трилингвальные формулы чаще воспринимаются как институциональные и «академические», что делает их уместными для университетов, образовательных программ и корпоративных кампаний, но менее пригодными для массовых товаров. Этот эффект коррелирует с уровнем языковой социализации: городские аудитории с более широким языковым репертуаром оценивают их как признак мультикультурности и открытости; жители регионов – как перегруженные и трудные для восприятия. Код-свитчинг выполняет также сегментирующую функцию: для молодёжной аудитории он является маркером креативности и глобального стиля, тогда как для старших групп может сигнализировать угрозу утраты культурной идентичности. Эта амбивалентность отражает общую социолингвистическую ситуацию Казахстана: английский язык воспринимается одновременно как ресурс прогресса и как потенциальный фактор деэтнонизации. Таким образом, билингвальные и трилингвальные стратегии в казахстанской рекламе выступают инструментом не только маркетинговой, но и культурной политики. Их успешность определяется точным учётом социолингвистической дифференциации аудитории: молодое поколение чаще позитивно воспринимает смешанные коды и англицизмы; старшее – ориентируется на традиционные формы; городские аудитории открыты глобальным элементам, сельские – предпочитают этнокультурные.

Билингвальные и трилингвальные формулы обладают значительным потенциалом в глобализированном медиапространстве, однако их эффективность определяется не самим фактом смешения кодов, а балансом глобальных маркеров и этнокультурных компонентов. С учётом возрастных и языковых различий аудитории такие стратегии целесообразно применять адресно: англоязычные элементы чаще положительно воспринимаются молодёжной и городской аудиторией, тогда как национально маркированные устойчивые выражения сохраняют более высокий потенциал культурной идентификации.

Перспективы локализации рекламных слоганов в Казахстане связаны с дальнейшим укреплением казахского языка как базового кода коммерческой коммуникации, ростом гибридных языковых моделей и развитием цифровых форматов. Полученные данные указывают, что буквальный перевод уступает культурной адаптации, основанной на устойчивых выражениях, пословичных формулах и релевантных этнокультурных концептах. Одновременно расширение автоматизированного перевода и генеративных технологий повышает значимость профессиональной лингвистической и культурной экспертизы: технологическое воспроизведение текста не гарантирует его прагматической и культурной адекватности. В дальнейшем локализация, вероятно, будет становиться более сегментированной с учётом возраста, языковой социализации и медиапривычек целевой аудитории.

ISSN 2788-7979 (online)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование было направлено на выявление специфики функционирования фразеологических единиц и устойчивых выражений в рекламных слоганах Казахстана и определение их роли в формировании прагматического воздействия и культурной идентичности аудитории. Для достижения цели был применён комплекс методологических подходов (контент-анализ, сравнительно-сопоставительный, прагмалингвистический и когнитивный анализ), дополненный социолингвистической верификацией (анкетирование и фокус-группы), что обеспечило возможность интерпретации материала в лингвистическом и социокультурном измерениях.

Эмпирическая база включила более 300 рекламных слоганов, функционировавших в медиапространстве Казахстана в 2020–2025 гг. (телевидение, наружная реклама, цифровые платформы, социальные сети). Из них была выделена выборка слоганов, содержащих фразеологизмы и устойчивые выражения, что позволило провести комплексный структурно-семантический и прагматический анализ.

Полученные результаты подтвердили исходную гипотезу о стратегическом характере функционирования фразеологизмов в рекламном дискурсе. Показано, что наиболее продуктивными типами единиц выступают пословично-афористические формулы, метафорические выражения, разговорные клише и трансформированные фразеологизмы. Эти группы обеспечивают экспрессивность рекламного текста, его культурную маркированность и высокий уровень запоминаемости. Установлено, что обращение к национальному фразеологическому фонду, а также адаптационные и инновационные стратегии локализации усиливают доверие аудитории и формируют ощущение «своего» языка, тогда как буквальные переводы и калькированные конструкции демонстрируют пониженную перлокутивную эффективность. Сравнительный анализ подтвердил различия в функционировании устойчивых выражений в казахоязычных и русскоязычных слоганах. Казахоязычные версии – апеллируя к этнокультурным кодам (жол, ас, денсаулық, бақыт и др.) – воспринимаются как более аутентичные и эмоционально значимые; русскоязычные тексты чаще воспроизводят универсальные глобальные клише. Существенный пласт выводов связан с билингвальными и трилингвальными стратегиями, отражающими языковую полифонию казахстанского общества. Их восприятие варьируется в зависимости от возраста, языковой социализации и социокультурных установок аудитории, что указывает на необходимость адресного применения таких моделей. Сделанные выводы позволяют рассматривать фразеологизмы и устойчивые выражения как ключевой ресурс локализации рекламных сообщений в многоязычном медиапространстве. Они выступают медиаторами между глобальными маркетинговыми стратегиями и локальными культурными кодами, обеспечивая включённость коммерческого сообщения в систему национальных ценностей и снижая когнитивные затраты на его интерпретацию.

Перспективы дальнейших исследований представляются следующими. Во-первых, требуется расширение корпуса за счёт мультимодальных форматов (видеореклама, сторис, блогерские интеграции), где взаимодействие вербальных, визуальных и аудиальных кодов позволит уточнить роль фразеологизмов в условиях медиатизации. Во-вторых, значимым представляется проведение лонгитюдных исследований, направленных на отслеживание динамики использования устойчивых выражений и трансформации потребительских предпочтений на фоне цифровизации и изменений языковой политики. В-третьих, дальнейшее углубление анализа возможно через применение психолингвистических и нейролингвистических методов, позволяющих количественно оценивать воздействующий потенциал слоганов.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы рекламными агентствами, бренд-менеджерами и переводчиками при разработке культурно релевантных слоганов для казахстанского рынка, а также в образовательных курсах

ISSN 2788-7979 (online)

по медиалингвистике, лингвистике текста, межкультурной коммуникации и теории перевода рекламных текстов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Оспанова Ф. А. Языковые особенности рекламных текстов // Вестник Кокшетауского университета. Серия «Филология». – 2021. – № 2. – С. 32–37.
2 Көкебаева Б. С., Долгушева Т. В., Кабыева Р. Б. Лингвистические особенности рекламных текстов в условиях многоязычия // Вестник Кокшетауского университета. Серия «Филология». – 2022. – № 4. – С. 120–127.
3 Нурбаева А. М., Байсыдыков И. Б., Оспанов Е. Т. Кросс-культурные и социолингвистические аспекты рекламных слоганов автомобильной индустрии Казахстана // Вестник КазУМОиМЯ им. Абылай хана. Серия «Филология». – 2025. – Т. 78, № 3. – С. 274–294.
4 Аманбеккызы Ж. Семантические группы фразеологизмов в произведениях Шакарима Кудайбердиулы // Вестник Кокшетауского университета. Серия «Филология». – 2024. – № 4. – С. 33–47.
5 Кыдырмолдина Е. Т. Идиомы с компонентом-числительным в казахском языке: лингвокультурный аспект // Вестник КазНУ. Серия «Филология». – 2024. – № 1. – С. 55–68.
6 Тагирова С. А. Фразеологические единицы башкирского и казахского языков как отражение национального менталитета // Научный поиск в современном мире: филология, культурология, искусствоведение. – 2020. – № 1. – С. 45–52.
7 Dvoynina E. V. Phraseological expressions as a means to increase attraction in advertisement headlines // MGOU Bulletin (e-journal). – 2020. – № 2. – URL: https://www.evestnik-mgou.ru
8 Shubina E. L., Semenova O. O. Phraseological units as components of pun in advertising slogans (German language) // Linguistics & Polyglot Studies. – 2022. – Т. 8, № 2. – С. 75–84. – DOI: 10.24833/2410-2423-2022-2-31-75-84.
9 Volosovich E. S., Malashonak U. A. Phraseological units in advertising campaign // Proceedings of the 59th BSUIR Conference. – 2023. – С. 395–399. – URL: https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/52969
10 Amirkulova N. Problems of phraseology in English linguistics // Bulletin of Khorezm Mamun Academy. – 2023. – С. 169–173. – URL: https://uniwork.buxdu.uz/resurs/13401
11 Isyangulova Z. R., Isyangulova G. A. Ethnocultural semantics of phraseological units in Bashkir and Kazakh languages // London Journal of Research in Humanities and Social Sciences. – 2020. – Т. 7. – С. 277–283. – DOI: 10.18411/lj-07-2020-277.
12 Bekmambetova Z. Z. Phraseological units in English and Kazakh and their use // Til-Tanym. – 2021. – № 1. – С. 90–97. – URL: https://www.tiltanym.kz/jour/article/view/199
13 Amirbekova A., Talgatqyzy G., Kulmanov S., Sovetova Z., Biyazdykova A. Semantic valence and cultural representation of phraseological units (Kazakh and English) // Forum for Linguistic Studies. – 2024. – Т. 6, № 5. – С. 65–82. – DOI: 10.30564/fls.v6i5.6865.
14 Melnyk N. I., Gavryliuk N. V., Onyshchenko N. M. The linguistic concept of phraseological units denoting personality inner world // Amazonia Investiga. – 2022. – Т. 11, № 56. – С. 91–102. – URL: https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/1900
15 Khaliq A., Sartaj R., Rehman A. Metaphor as a basic mechanism of conceptualizing experience. – 2019

Материал поступил в редакцию журнала 30.12.2025

Қазақстан рекламалық слогандарындағы фразеологизмдер мен тұрақты тіркестер

А.М. Нурбаева[1], *И.Б. Байсыдық[1], Е.Т. Оспанов[1], Ж. Садуллаев[2]
[1]Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Алматы, 050010, Қазақстан
[2]Үргеніш мемлекеттік педагогикалық институты, Үргеніш, 220100, Өзбекстан

Зерттеу 2020–2025 жж. көптілді медиакеңістікте Қазақстанның жарнамалық слогандарында фразеологизмдер мен тұрақты тіркестердің қызмет етуін талдауға арналған. Жұмыстың өзектілігі жарнамалық слоганның жаһандық маркетингтік стратегиялар мен ұлттық-мәдени кодтардың түйісетін негізгі аймағына айналуымен байланысты, алайда қазақстандық жарнамадағы фразеологиялық компонент әлі де жеткілікті деңгейде зерттелмеген. Зерттеудің мақсаты – қазақ және орыс тілдеріндегі слогандарда қолданылатын фразеологиялық бірліктердің құрылымдық-семантикалық типтері мен прагматикалық функцияларын анықтау және олардың сенім қалыптастыру, эмоциялық тартымдылық пен мәдени сәйкестік үдерістеріндегі рөлін айқындау. Зерттеудің ғылыми маңыздылығы көптілді қоғам жағдайындағы жарнамалық дискурстың когнитивтік-прагматикалық табиғатын нақтылауға негізделеді; тәжірибелік маңызы – слогандарды мәдени релевантты локализациялау тәсілдерін әзірлеуге мүмкіндік беруімен түсіндіріледі. Эмпириялық негізі телевизиялық, сыртқы және интернет-жарнамалардан іріктелген 300-ден астам слоганнан тұратын корпус болды.

Әдіснамалық негізі кешенді тәсілге сүйенеді: сипаттамалық-талдамалық әдіс, контент-талдау, салыстырмалы-сопоставималы талдау, прагмалингвистикалық, когнитивтік және семиотикалық талдау, сондай-ақ социолингвистикалық верификация (анкета жүргізу және фокус-топтар). Зерттеу нәтижелері бойынша мақал-мәтелдік формулалар, метафоралық құрылымдар, ауызекі сөйлеу клишелері мен трансформацияланған фразеологизмдер ең өнімді типтер ретінде анықталды. Ұлттық фразеологиялық қор мен бейімдеу/инновациялық локализация стратегияларына сүйену слогандардың есте сақталуын арттырып, «өз тілі» сезімін күшейтеді және брендке деген сенімді өсіреді, ал сөзбе-сөз аударма мен калькалау перлокутивтік әсерді төмендететіні көрсетілді. Зерттеу Қазақстандағы жарнамалық дискурс лингвистикасының дамуына үлес қосады және әртүрлі мақсатты аудиторияларға арналған слогандарды әзірлеуде, сондай-ақ медиалингвистика, мәдениетаралық коммуникация және жарнамалық мәтіндерді аудару пәндерінде қолданылуы мүмкін.

Кілт сөздер: фразеологизмдер; тұрақты тіркестер; жарнамалық слоган; Қазақстан медиадискурсы; локализация; мәдени бейімдеу; прагмалингвистика; когнитивтік тәсіл.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1 Оспанова Ф. А. Жарнамалық мәтіндердің тілдік ерекшеліктері // Көкшетау университетінің Хабаршысы. «Филология» сериясы. – 2021. – № 2. – 32–37 б.

2 Көкебаева Б. С., Долгушева Т. В., Кабыева Р. Б. Көптілділік жағдайындағы жарнамалық мәтіндердің лингвистикалық ерекшеліктері // Көкшетау университетінің Хабаршысы. «Филология» сериясы. – 2022. – № 4. – 120–127 б.

3 Нурбаева А. М., Байсыдыков И. Б., Оспанов Е. Т. Қазақстандағы автомобиль индустриясының жарнама ұрандарының кросс-мәдени және әлеуметтік-лингвистикалық аспектілері // Вестник КазУМОиМЯ им. Абылай хана. Серия «Филология». – 2025. – Т. 78, № 3. – 274–294 б.

4 Аманбекқызы Ж. Шәкәрім Құдайбердіұлы шығармаларындағы фразеологизмдердің семантикалық топтары // Көкшетау университетінің Хабаршысы. «Филология» сериясы. – 2024. – № 4. – 33–47 б.

5 Қыдырмолдина Е. Т. Қазақ тіліндегі сан компонентті идиомалар: лингвомәдени аспект // ҚазҰУ Хабаршысы. «Филология» сериясы. – 2024. – № 1. – 55–68 б.

6 Тагирова С. А. Башқұрт және қазақ тілдеріндегі фразеологиялық бірліктер – ұлттық менталитет көрінісі // Қазіргі әлемдегі ғылыми ізденіс: филология, мәдениеттану, өнертану. – 2020. – № 1. – 45–52 б.

7 Dvoynina E. V. Phraseological expressions as a means to increase attraction in advertisement headlines // MGOU Bulletin (e-journal). – 2020. – № 2. – URL: https://www.evestnik-mgou.ru

8 Shubina E. L., Semenova O. O. Phraseological units as components of pun in advertising slogans (German language) // Linguistics & Polyglot Studies. – 2022. – Т. 8, № 2. – 75–84 б. – DOI: 10.24833/2410-2423-2022-2-31-75-84.
9 Volosovich E. S., Malashonak U. A. Phraseological units in advertising campaign // Proceedings of the 59th BSUIR Conference. – 2023. – 395–399 б. – URL: https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/52969
10 Amirkulova N. Problems of phraseology in English linguistics // Bulletin of Khorezm Mamun Academy. – 2023. – 169–173 б. – URL: https://uniwork.buxdu.uz/resurs/13401
11 Isyangulova Z. R., Isyangulova G. A. Ethnocultural semantics of phraseological units in Bashkir and Kazakh languages // London Journal of Research in Humanities and Social Sciences. – 2020. – Т. 7. – 277–283 б. – DOI: 10.18411/lj-07-2020-277.
12 Bekmambetova Z. Z. Phraseological units in English and Kazakh and their use // Til-Tanym. – 2021. – № 1. – 90–97 б.
13 Amirbekova A., Talgatqyzy G., Kulmanov S., Sovetova Z., Biyazdykova A. Semantic valence and cultural representation of phraseological units (Kazakh and English) // Forum for Linguistic Studies. – 2024. – Т. 6, № 5. – 65–82 б. – DOI: 10.30564/fls.v6i5.6865.
14 Melnyk N. I., Gavryliuk N. V., Onyshchenko N. M. The linguistic concept of phraseological units denoting personality inner world // Amazonia Investiga. – 2022. – Т. 11, № 56. – 91–102 б.
15 Khaliq A., Sartaj R., Rehman A. Metaphor as a basic mechanism of conceptualizing experience. – 2019.

Материал 30.12.2025 баспаға түсті

Phraseological units and fixed expressions in advertising slogans of Kazakhstan

A. Nurbayeva[1], *I. Baissydyk[1], Ye. Ospanov[1], Zh. Sadullaev[2]
[1]Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, 050010, Republic of Kazakhstan
[2]Urgench State Pedagogical Institute, Urgench, 220100, Republic of Uzbekistan

The study examines the functioning of phraseological units and fixed expressions in advertising slogans of Kazakhstan within the multilingual media landscape of 2020–2025. The relevance of the work is determined by the fact that the slogan becomes a key zone where global marketing strategies intersect with national and cultural codes, while the phraseological component of Kazakhstani advertising remains insufficiently described. The purpose of the research is to identify the structural-semantic types and pragmatic functions of phraseological units in Kazakh- and Russian-language slogans and to demonstrate their role in shaping trust, emotional involvement, and cultural identity among audiences. The scientific significance of the study lies in clarifying the cognitive-pragmatic nature of advertising discourse in a multilingual society, whereas its practical significance relates to developing culturally relevant approaches to slogan localization. The empirical base consists of a corpus of more than 300 slogans selected from television, outdoor and Internet advertising.

The methodology is based on a comprehensive approach, including descriptive-analytical method, content analysis, comparative analysis, pragmalinguistic, cognitive and semiotic analysis, as well as sociolinguistic verification (questionnaires and focus groups). The research findings indicate that the most productive types are proverbial-aphoristic formulas, metaphorical constructions, colloquial clichés, and transformed phraseological units. It is shown that reliance on the national phraseological fund and adaptive/innovative localization strategies increases memorability, strengthens the sense of linguistic authenticity and enhances brand trust, whereas literal translation and calquing reduce perlocutionary effectiveness. This study contributes to the development of Kazakhstani advertising discourse linguistics and may be applied in the creation of slogans for various target audiences, as well as in academic courses on media linguistics, intercultural communication, and translation of advertising texts.

Key words: phraseological units; fixed expressions; advertising slogan; Kazakhstani media discourse; localization; cultural adaptation; pragmalinguistics; cognitive approach.

REFERENCES

1 Ospanova F. A. Yazykovye osobennosti reklamnykh tekstov [Linguistic features of advertising texts]. Vestnik Kokshetau University. Philology Series, 2, 32–37 (2021). [in Russian]
2 Kökebaeva B. S., Dolgusheva T. V., Kabysheva R. B. Lingvisticheskie osobennosti reklamnykh tekstov v usloviyakh mnogoyazychiya [Linguistic features of advertising texts in a multilingual environment]. Kokshetau University Herald. Philology Series, 4, 120–127 (2022). [in Russian]
3 Nurbayeva A. M., Baissydyk I. B., Ospanov E. T. Cross-cultural and sociolinguistic aspects of advertising slogans of the automotive industry in Kazakhstan. Abylai Khan KazUIRandWL Bulletin. Philology, 78(3), 274–294 (2025).
4 Amanbekkyzy Zh. Semanticheskie gruppy frazeologizmov v proizvedeniyakh Shakarima Kudaiberdiyuly [Semantic groups of phraseological units in the works of Shakarim Kudaiberdiyuly]. Kokshetau University Herald. Philology Series, 4, 33–47 (2024). [in Russian]
5 Kydyrmoldina E. T. Idioms with numeral components in Kazakh language: Linguocultural aspect. Vestnik KazNU. Philology, 1, 55–68 (2024).
6 Tagirova S. A. Phraseological units of Bashkir and Kazakh languages as reflection of national mentality. Scientific Enquiry in the Contemporary World: Philology, Cultural Studies, Art History, 1, 45–52 (2020).
7 Dvoynina E. V. Phraseological expressions as a means to increase attraction in advertisement headlines. MGOU Bulletin (e-journal), 2 (2020). Available at: https://www.evestnik-mgou.ru
8 Shubina E. L., Semenova O. O. Phraseological units as components of pun in advertising slogans (German language). Linguistics & Polyglot Studies, 8(2), 75–84 (2022). DOI: 10.24833/2410-2423-2022-2-31-75-84
9 Volosovich E. S., Malashonak U. A. Phraseological units in advertising campaign. Proceedings of the 59th BSUIR Conference, 395–399 (2023). Available at: https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/52969
10 Amirkulova N. Problems of phraseology in English linguistics. Bulletin of Khorezm Mamun Academy, 169–173 (2023). Available at: https://uniwork.buxdu.uz/resurs/13401
11 Isyangulova Z. R., Isyangulova G. A. Ethnocultural semantics of phraseological units in Bashkir and Kazakh languages. London Journal of Research in Humanities and Social Sciences, 7, 277–283 (2020). DOI: 10.18411/lj-07-2020-277
12 Bekmambetova Z. Z. Phraseological units in English and Kazakh and their use. Til-Tanym, 1, 90–97 (2021). Available at: https://www.tiltanym.kz/jour/article/view/199
13 Amirbekova A., Talgatqyzy G., Kulmanov S., Sovetova Z., Biyazdykova A. Semantic valence and cultural representation of phraseological units (Kazakh and English). Forum for Linguistic Studies, 6(5), 65–82 (2024). DOI: 10.30564/fls.v6i5.6865
14 Melnyk N. I., Gavryliuk N. V., Onyshchenko N. M. The linguistic concept of phraseological units denoting personality inner world. Amazonia Investiga, 11(56), 91–102 (2022). Available at: https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/1900
15 Khaliq A., Sartaj R., Rehman A. Metaphor as a basic mechanism of conceptualizing experience (2019).

Received: 30.12.2025