

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

*Казахский национальный педагогический университет имени Абая, Алматы, Казахстан
(e-mail: nurbaeva.aida@bk.ru, i.baissydyk@gmail.com, yedilbay.ospan@gmail.com)*

Когнитивные и лингвокультурные факторы влияния культурного кода на эффективность рекламы в Казахстане: анализ слоганов за 2018–2024 гг.

В данной статье рассматриваются проблемы влияния культурного кода на восприятие и эффективность рекламных сообщений в Казахстане. Анализируются характерные черты рекламных слоганов, использованных в период с 2018 по 2024 год, с акцентом на интеграцию когнитивных и лингвокультурных элементов. Обосновывается необходимость культурной адаптации рекламных слоганов в многоязычном и многокультурном обществе для усиления эмоциональной и поведенческой реакции потребителя. В качестве основного метода исследования применен комплексный подход, включающий когнитивный анализ, лингвокультурологический и дискурсивный анализ, а также контент-анализ более 100 рекламных сообщений. Показано, что рекламные тексты, содержащие национально значимые образы и символы (юрта, степь, традиции), вызывают более высокую степень доверия и узнавания. Также учитывается влияние языкового выбора: реклама на казахском языке усиливает восприятие подлинности, тогда как русскоязычные слоганы чаще ассоциируются с современностью и универсальностью. Выявлено, что слоганы, апеллирующие к понятию коллективной идентичности, семейным ценностям и языковому коду потребителя, воспринимаются как «близкие» и усиливают эффект идентификации. При этом доказано, что чрезмерная этнизация слогана может приводить к снижению его универсальности и эффективности на межэтническом уровне. Кроме того, важно учитывать визуальные элементы рекламы, которые в совокупности с текстом формируют целостное культурное сообщение, воздействующее на когнитивное восприятие. На основании проведенного исследования автор предполагает, что эффективная реклама в Казахстане опирается на стратегический баланс между локальной культурной релевантностью и глобальными трендами. Сформулировано следующее: реклама становится средством не только маркетингового, но и социокультурного влияния, формируя образы будущего, желательные модели поведения и ценностные ориентиры. Это открывает возможности для формирования устойчивых брендов с четкой этнокультурной идентичностью и лояльной аудиторией. Предложена типология слоганов по степени культурной насыщенности: этнокультурные, гибридные и нейтрально-глобализированные. Доказано, что гибридные слоганы, сочетающие локальные смыслы и современные языковые конструкции, наиболее эффективны. Также показано, что использование языковых игр, риторических приемов и аллюзий, основанных на местном культурном опыте, повышает вовлеченность аудитории и способствует усилению запоминаемости рекламного послания. Таким образом, статья вносит вклад в изучение когнитивных и культурных факторов рекламной коммуникации, предлагая конкретные рекомендации для маркетологов, бренд-менеджеров, специалистов по медиапланированию, а также для исследователей, работающих в сфере межкультурной и когнитивной лингвистики.

Ключевые слова: национальная идентичность, культурный код, когнитивная лингвистика, рекламный дискурс, казахстанская ментальность.

Введение

Современное общество, находящееся под воздействием глобализационных процессов, масштабной медиатизации и культурной гибридизации, неизбежно сталкивается с необходимостью переосмысления механизмов сохранения, трансляции и адаптации национальной идентичности в пространстве массовой коммуникации. Одним из наиболее действенных инструментов в этом процессе выступает реклама, которая на сегодняшний день рассматривается не только как экономико-прагматический ресурс, но и как мощное средство культурной репрезентации, оказывающее влияние на ментальные установки, социальные модели поведения и символическое конструирование реальности. Современный рекламный дискурс представляет собой сложную систему когнитивных и семиотических взаимосвязей, в которой языковые структуры функционируют в тесном взаимодействии с

* Корреспондент-автор. E-mail: i.baissydyk@gmail.com

культурными кодами, глобальными маркетинговыми стратегиями и локальными знаковыми формами.

Особенно ярко эти процессы проявляются в многоязычных и мультикультурных обществах, где реклама выполняет не только информативную, но и идентификационную функцию. В условиях Республики Казахстан, сочетающей постсоветскую культурную матрицу с активной языковой политикой и стремлением к национальному брендингу, рекламный дискурс приобретает особую социальную значимость. Казахское медиаполе, формирующееся на пересечении казахского, русского и англоязычных дискурсов, предъявляет повышенные требования к культурной релевантности и когнитивной эффективности рекламных сообщений. В этом контексте слоган — краткая, но семантически и прагматически насыщенная языковая единица — становится не просто коммуникативным элементом, а важнейшим инструментом культурной репрезентации.

Слоган концентрирует в себе не только маркетинговые цели бренда, но и скрытые культурные сценарии, национальные архетипы, ценностные установки, формируя через язык устойчивые каналы культурного влияния на адресата. В условиях Казахстана, где активно формируется новая языковая и культурная парадигма, именно слоган оказывается в эпицентре пересечения глобального и локального, традиционного и инновационного, универсального и этноспецифического. Однако, несмотря на насыщенность современного рекламного пространства подобными структурами, в отечественной и казахстанской лингвистике отсутствует системный анализ механизмов вербализации культурного кода в рекламных слоганах. На сегодняшний день наблюдается нехватка научных исследований, посвященных выявлению когнитивных и лингвокультурных стратегий, посредством которых осуществляется интеграция культурных кодов в рекламную коммуникацию.

Постановка проблемы обусловлена тем, что, несмотря на признание рекламного дискурса как значимого объекта междисциплинарного анализа, его когнитивные и культурно-языковые аспекты остаются недостаточно разработанными применительно к казахстанскому медиаконтексту. Отсутствует целостная типология лингвокогнитивных стратегий, не описаны устойчивые концепты и ментальные схемы, определяющие эффективность вербального культурного воздействия. Кроме того, остается неясным, каким образом глобальные дискурсивные практики взаимодействуют с локальными культурными кодами в рекламных текстах, адресованных казахстанскому потребителю.

Современное осмысление рекламного дискурса развивается на стыке когнитивной лингвистики, семиотики массовой культуры, теории дискурса и лингвокультурологии. В последние годы внимание исследователей сосредоточено на изучении символических структур, когнитивных стратегиях и культурной маркировке рекламных текстов [1–3]. Реклама рассматривается как механизм идеологической репрезентации и медиатор культурной идентичности [4–5]. Эти подходы позволяют интерпретировать рекламный слоган как когнитивно-культурную единицу, в которой пересекаются глобальные тренды и локальные ценности. Указанные теоретические основания легли в основу методологического осмысления рекламного текста как феномена вербального и когнитивного моделирования. В казахстанской лингвистике данное направление также получает развитие, однако существующие исследования в основном сосредоточены на стилистических и переводоведческих аспектах, не затрагивая глубинных когнитивно-культурных механизмов, обеспечивающих эффективность слогана как коммуникативного и культурного маркера.

Современная рекламная практика в Казахстане демонстрирует стремление к интеграции в глобальное медиапространство при одновременном акценте на национальные символы, локальные ценности и этнокультурные установки. Рекламные слоганы начинают выполнять не только коммерческую, но и идеологическую, культурно-регулятивную функцию, способствуя легитимации смыслов и формированию устойчивых этнокультурных кодов в массовом сознании. В связи с этим возникает объективная необходимость лингвистического анализа рекламного слогана как компактной, но многослойной языковой единицы, обеспечивающей устойчивую культурную идентификацию и коммуникативную релевантность.

Объектом настоящего исследования является рекламный дискурс, реализующийся в казахстанском медиапространстве преимущественно в форме слоганов, созданных на казахском и русском языках, а также с привлечением англоязычных элементов в период с 2018 по 2024 годы. *Предметом исследования* являются лингвистические и когнитивные механизмы репрезентации культурного кода в структуре рекламных слоганов, а также их роль в актуализации национальных смыслов и формировании идентичности в условиях культурного и языкового многообразия.

Цель исследования заключается в лингвистическом осмыслении рекламных слоганов с позиций когнитивной лингвистики и лингвокультурологии, в выявлении языковых и концептуальных стратегий репрезентации культурного кода, а также анализа их роли в обеспечении социокультурной релевантности и коммуникативной эффективности в казахстанском рекламном дискурсе.

В рамках реализации данной цели предполагается решить следующие задачи:

1. Раскрыть теоретические основания понятий культурного кода, когнитивной модели, лингвокультурного концепта, рекламного дискурса и слогана в свете современной лингвистической теории;
2. охарактеризовать слоган как краткую, прагматически направленную языковую структуру с высоким уровнем семиотической плотности;
3. проанализировать корпус казахстанских рекламных слоганов 2018–2024 гг. с точки зрения их семантики, символической структуры и культурной маркированности;
4. определить типичные когнитивные и лингвокультурные стратегии вербализации культурного кода;
5. сформулировать типологию слоганов по степени культурной насыщенности и глубине концептуальной структуры;
6. оценить роль культурной релевантности в восприятии слогана как речевого акта, направленного на формирование лояльности, доверия и культурной идентификации.

Таким образом, представленное исследование направлено на восполнение имеющегося теоретико-методологического пробела и расширение лингвистических представлений о роли рекламного слогана в процессе культурной коммуникации, идентичностного моделирования и когнитивного восприятия текста в условиях казахстанского медиапространства.

Материалы и методы исследования

Исследование опирается на корпус рекламных сообщений, собранных из различных казахстанских медиаплатформ, включая печатные издания, цифровые каналы (веб-сайты, социальные сети, мобильные приложения) и телевизионную рекламу, охватывающих период с 2018 по 2024 годы. Учитывая мультимедийность современной медиаэкосистемы, собранный материал отличается высокой жанровой и стилистической вариативностью, что позволяет проанализировать устойчивые когнитивные и лингвокультурные паттерны функционирования рекламы в различных коммуникативных средах. Исследование охватывает как русскоязычные, так и казахоязычные рекламные слоганы, а также гибридные структуры с англоязычными элементами, что отражает реалии полилингвального казахстанского дискурса.

В центре внимания находится рекламный дискурс как лингвистически оформленная система убеждения, в которой слоган выполняет ключевую роль — краткой, но многослойной единицы смыслового, прагматического и культурного воздействия. Предметом анализа выступает репрезентация культурного кода, проявляющаяся в вербальных и визуальных элементах рекламных сообщений. К ним относятся национально значимые символы, концептуальные метафоры, идиоматические выражения, лексемы с этнокультурной коннотацией, риторические схемы, а также визуальные маркеры — цветовые палитры, шрифты, композиции и культурно узнаваемые образы.

Исследование реализовано на основе междисциплинарной методологии, объединяющей когнитивный анализ, дискурс-анализ и лингвокультурологические методы. Их комплексное применение обеспечило глубину интерпретации и сопоставимость результатов при работе с разнородным языковым материалом. Когнитивный анализ позволил выявить базовые концепты и ментальные схемы, актуализируемые в рекламных слоганах и визуальных образах. Этот метод способствовал интерпретации способов концептуализации социальных ролей, ценностей, эмоциональных паттернов, а также выявлению латентных смыслов, связанных с культурной памятью и национальными архетипами. Особое внимание уделялось тому, как определённые фреймы — например, «традиционное гостеприимство» или «современное развитие» — формируют готовые когнитивные сценарии восприятия рекламного сообщения.

Дискурс-анализ дополнил когнитивный подход изучением языковых и визуальных стратегий конструирования социальной реальности. Это позволило систематизировать лексико-грамматические особенности рекламных текстов, проследить функционирование культурных концептов во взаимодействии с визуальной риторикой, а также оценить социокультурную направленность рекламных высказываний. Особый акцент сделан на анализе рекламных слоганов как структурных элементов дискурса, выполняющих одновременно функцию интерпелляции и идентификации адресата.

Лингвокультурологические методы были применены для выявления и интерпретации национально-специфических элементов языка, функционирующих как смысловые «якоря» — единицы, активирующие у аудитории устойчивые образы, связанные с казахстанским историко-культурным контекстом. Эти методы оказались особенно продуктивны при анализе казахоязычных рекламных текстов, где вербальные компоненты тесно переплетаются с визуальными знаками — орнаментами, цветовыми решениями, традиционными мотивами, — усиливая эффект культурной идентификации и вовлеченности адресата.

Между рассматриваемыми подходами прослеживается методологическая и содержательная взаимосвязь. Когнитивный анализ задаёт концептуальную рамку осмысления рекламных смыслов; дискурс-анализ выявляет, каким образом эти смыслы реализуются в текстовой и визуальной структуре; лингвокультурологический метод позволяет интерпретировать их через призму этнической и культурной специфики. Совокупное применение указанных подходов обеспечивает комплексное и целостное исследование рекламного дискурса как средства когнитивного воздействия, культурной репрезентации и формирования национальной идентичности в современном казахстанском обществе.

Результаты и обсуждение

В современной научной парадигме понятие культурного кода трактуется как многомерная система знаков, символов и концептуальных моделей, формирующих системное ядро национальной культуры и обеспечивающих воспроизводство коллективной идентичности [6]. Эти элементы не только отражают локальные культурные особенности, но и способствуют их трансформации под воздействием глобальных трендов, что делает анализ культурного кода особенно актуальным в условиях глобализации. В этом контексте понятие культурного кода становится ключевым для понимания механизмов трансляции и адаптации национальных ценностей в условиях интенсивного культурного обмена.

Данный феномен выходит за рамки обыденного использования языка, отражая глубинные слои ментальной структуры сообщества, включая архетипические образы, социокультурные стереотипы, ценностные установки и традиционные ритуалы [7]. Такая многоплановость определяет сложную структуру культурного кода, включающего как когнитивные компоненты (концепты, сценарии, фреймы), так и социокультурные элементы (исторические нарративы, образы героев, религиозные и мировоззренческие паттерны). В совокупности они образуют базис для конструирования и интерпретации социальной и культурной реальности. Следовательно, анализ культурного кода выступает не только инструментом реконструкции культурного прошлого и осмысления настоящего, но и средством прогнозирования трансформаций национальной идентичности в будущем. Вопрос о том, каким образом реклама становится носителем и транслятором культурного кода, в последние годы приобретает особое значение в рамках когнитивной лингвистики, дискурс-анализа и лингвокультурологии. Слоганы, являясь одним из ключевых элементов рекламного дискурса, выполняют функцию конденсации смысла, обеспечивая лаконичную передачу ключевых идей и ценностей. Слоганы анализируются как инструмент семиотического воздействия, способные активизировать у аудитории культурные архетипы и ассоциативные ряды, связанные с национальной идентичностью.

Многие исследователи отмечают, что современная реклама, опираясь на приемы семиотического и риторического воздействия, не ограничивается простым заимствованием готовых культурных символов, а активно участвует в порождении новых образных конструкций, способных отражать и одновременно формировать актуальные ценностные ориентиры общества [8]. В процессе этого культурного моделирования реклама актуализирует архетипические сюжеты и ментальные модели, адаптируя их к запросам и ожиданиям современной аудитории. На вербальном уровне язык рекламы, отличающийся высокой степенью экспрессивности и семантической плотности, включает широкий спектр стилистических приемов (метафор, гипербол, ассонансов), которые активируют у реципиента ассоциативные поля, связанные с национальными ценностями и культурными символами. В казахстанском контексте особое значение приобретают такие образы, как степь, юрта, кочевая свобода, поскольку они выступают мощными маркерами этнокультурной идентичности и вызывают у аудитории эмоциональные отклики. Использование этих языковых средств позволяет создавать когнитивные метафоры, резонирующие с коллективной памятью общества. При этом важно учитывать, что визуальные элементы усиливают эффект от вербальных средств, что подчёркивает необходимость их комплексного анализа. Цвет, композиция, типографика и изобразительные элементы работают как единый механизм, способный создавать запоминающиеся и эмоционально насыщенные образы.

В контексте казахстанской культуры особое значение имеют традиции кочевого мировосприятия, религиозные и этнические особенности, а также историко-политический опыт, оформивший многонациональный характер общества. Эти факторы становятся смысловой основой рекламных коммуникаций, находя отражение в репрезентации артефактов (юрта, национальные орнаменты, музыкальные инструменты), архетипических персонажей (герои эпоса, исторические лидеры), а также в отсылках к ключевым ценностям — гостеприимству, уважению к старшим, родственным и общинным связям. Подобные элементы образуют семиотическое ядро национальной самоидентификации, выступая инструментом трансляции культурного наследия и коллективной памяти. Однако современные медиапрактики функционируют в условиях глобализационных и технологических изменений, что ведет к процессу гибридизации рекламного дискурса, в котором традиционные формы взаимодействуют с инновационными подходами. Наряду с визуальными и вербальными отсылками к казахской степи, символами природы или этническому колориту, всё чаще встречаются образы, связанные с технологическим прогрессом, урбанизацией, экологической устойчивостью и цифровизацией. Данный процесс становится важным фактором конкурентоспособности казахстанской рекламы на международной арене, позволяя сочетать локальные культурные коды с глобальными трендами.

Рассмотрим, как казахстанские бренды используют этот подход на практике. Анализ двадцати слоганов демонстрирует многообразие стратегий, посредством которых компании выстраивают собственный имидж. С одной стороны, активизируется использование архетипических образов (степь, юрта, тулпар, тенгри), концептов гостеприимства, исторической памяти и коллективизма; с другой — происходит интеграция идей инноваций, экологичности, цифровизации и делового прогресса. Таким образом, современная реклама в Казахстане становится площадкой для синтеза традиционного и современного, что способствует её конкурентоспособности и узнаваемости на международной арене. Подобная гибридизация свидетельствует о высокой адаптивности местного рекламного дискурса, позволяя брендам совмещать локальную идентичность с требованиями мирового рынка [9].

Примером такой стратегии служит Kaspi Bank, стремясь подчеркнуть идею всеобщей доступности своих сервисов, продвигает слоган «Kaspi жөнiлдiктерiмен алға!» («Вперёд с выгодами от Kaspi!»), формируя образ банка, обращаясь к идеалам коллективизма и доступности благ [10]. Этот пример демонстрирует, как коммерческие бренды используют традиционные культурные ценности для усиления эмоциональной связи с аудиторией, одновременно подчёркивая доступность и удобство своих услуг. Эффективность такого подхода объясняется активацией культурных архетипов, понятных широкой аудитории, и использованием простого, но ёмкого слогана. Следовательно, такой подход позволяет бренду укрепить связь с национальной идентичностью, сохраняя конкурентоспособность. Ярким примером является *Altyn Orda Construction*, который привлекает внимание историческим образом «Золотой Орды» с помощью слогана «*Алтын Орда: дәстүрді жаңа кеңістікке аламыз!*» («Переносим традицию в новое пространство!»), подчёркивая инновации и культурную преемственность. Этот слоган эффективно интегрирует элементы коллективной памяти и современного развития, что позволяет компании позиционировать себя как носителя традиционных ценностей, одновременно стремящегося к инновациям. Использование образа «Золотой Орды» вызывает ассоциации с богатым историко-культурным наследием Казахстана, подчёркивая преемственность и устойчивость. Фраза «дәстүрді жаңа кеңістікке аламыз» отражает способность компании адаптировать традиционные методы и ценности к современным требованиям рынка, что усиливает доверие потребителей и укрепляет корпоративный имидж. Таким образом, бренд соединяет историю и инновации для создания привлекательного образа.

Социальная ответственность также становится ключевым аспектом рекламных стратегий. Компания *Qaiyr Foods* в кампании «*Тамақ — аманат, Qaiyr — сенім!*» («Пища — наша ответственность, Qaiyr — наше доверие!») вызывает коннотации сакральной передачи традиций через продуктовую линейку. Слоган акцентирует внимание на качестве и надёжности продукции, связывая её с концепцией ответственности перед обществом и культурным наследием. Использование слова «аманат» (ответственность) подчёркивает обязательства компании перед потребителями, а «сенім» (доверие) усиливает эмоциональную связь, основанную на доверии к бренду. Такой подход способствует формированию позитивного восприятия бренда как этичного и заботливого, что особенно важно в контексте продовольственного сектора, где доверие потребителей играет ключевую роль. *KazBioPharm* использует слоган «*Ұлт денсаулығы — ортақ мұра!*» («Здоровье нации — наше общее наследие!»), подчёркивая коллективную ответственность общества за здоровье, что соответствует идеалам спло-

чѐнности и патриотизма. Этот слоган отражает важность здоровья как национальной ценности и подчѐркивает роль компании в обеспечении общественного благосостояния. Связь здоровья с понятием «ортақ мұра» (общее наследие) усиливает чувство общности и коллективной ответственности, что способствует укреплению доверия к бренду и его позиции как социально ответственной организации. Следовательно, социальная ответственность становится важным элементом формирования корпоративного имиджа.

Astana Motors использует слоган *Astana Motors — алға, Астана рухымен!* («Astana Motors — вперѐд, с духом Астаны!»), акцентируя внимание на динамике и энергичном духе столицы, подчѐркивая стремление к лидерству и инновациям, что резонирует с концепцией городского развития и модернизации. Включение символов столицы усиливает ассоциацию бренда с национальной прогрессивностью и модернизацией. *Tengri Bank* использует слоган *Tengri Bank: сенімге негізделген болашақ* («Tengri Bank: будущее, основанное на доверии»), опираясь на образ небесного божества тенгри, символизирующего высшие гарантии благополучия и доверие. Такой образ укрепляет позицию банка как надёжного финансового партнёра. Слоган отражает концепции финансовой стабильности и доверия — ключевые факторы банковского сектора, способствующие укреплению репутации и лояльности клиентов. **Следовательно, использование сакральных символов усиливает доверие к бренду.**

AutoZhar Motors использует слоган *AutoZhar — сенімділік пен жылдамдықтың таңдауы!* («AutoZhar — выбор надёжности и скорости!»), подчѐркивая ключевые характеристики автомобилей — надёжность и быстроту. Слоган связывает бренд с ценностями, значимыми для потребителей, стремящихся к эффективным и безопасным транспортным средствам. Обращение к надёжности и скорости формирует положительный имидж компании как производителя качественных и современных автомобилей, что способствует росту доверия и лояльности целевой аудитории. Подобный подход соответствует стратегиям брендинга, в которых ценностные ориентации потребителей интегрируются в маркетинговые сообщения для усиления позиционирования. **Таким образом, акцент на надёжности повышает конкурентоспособность бренда.** *KazOil* использует слоган «*Жердің байлығы — елдің қуаты*» («Богатство земли — сила нации»), а *Samruk-Energy* — «*Энергия — ел тірегі*» («Энергия — опора нации»), апеллируя к идеям «богатство земли» и «опора нации», подчѐркивая значимость природных ресурсов и энергетической независимости. Оба слогана подчѐркивают национальные ценности и стратегическую важность энергетического сектора для страны. **Следовательно, энергетические бренды усиливают национальные ассоциации через стратегическую коммуникацию.**

Таким образом, казахстанский рекламный дискурс, выступая площадкой для взаимодействия традиции и инноваций, согласно исследованию Смаилова Б. [11], подтверждает концепцию «гибридизации» и демонстрирует высокую гибкость и адаптивность к требованиям современного рынка.

Современные рекламные стратегии, сочетающие культурные архетипы и инновационные технологии, оказываются особенно эффективными в формировании конкурентоспособности как на локальных, так и на международных рынках. Подобный подход не только способствует продвижению брендов, но и укрепляет их связь с культурными корнями. Это создает устойчивую основу для долгосрочного развития, подчеркивая важность баланса между национальными ценностями и глобальными тенденциями. В результате культурная идентичность становится важным элементом коммерческого успеха, способствуя укреплению национального бренда на мировой арене. Современное казахстанское медиапространство характеризуется широким спектром актуальных и сравнительно недавних рекламных слоганов, формирующих сложную мозаику культурно-символических значений и отражающих динамичную эволюцию национального бренда. Такой феномен, согласно исследованиям Лэнгакера [12] и Хофстеде [13], может быть рассмотрен через призму когнитивной лингвистики и культурологии, где рекламные слоганы выступают не только как инструменты коммерческого продвижения, но и как носители глубоких культурных кодов и ценностей.

Обращение к будущему и личной ответственности ярко проявляется в слогане «*Болашағың сенің қолыңда!*» от *Halyk Bank*, который подчѐркивает идею саморазвития и доверительных отношений между банком и аудиторией. Этот слоган иллюстрирует концепцию социального капитала, предложенную Патнамом [14], где ключевую роль играют доверие и взаимопомощь, способствующие укреплению социальных связей и устойчивости общества. Таким образом, слоган не

только продвигает услуги банка, но и усиливает социальные ценности, значимые для общества. Ориентацию на международное позиционирование демонстрирует слоган «*From the Heart of Eurasia om Air Astana*» (2018–настоящее время), который напрямую указывает на географическое расположение Казахстана. Этот подход, согласно исследованиям Хьярварда [15], соответствует теориям глобализации и межкультурной коммуникации, отражая стремление компании занять значимое место на международной арене, при сохраняя культурной самобытности. Слоган подчёркивает геополитическое значение Казахстана как моста между культурами, укрепляя его имидж на международной арене.

Аналогичная линия развития, но с более локальным культурным подтекстом, прослеживается в слогане «*Жаңа дәуірге қадам бас!*» от *Jusan Bank*, что переводится как «Сделай шаг в новую эпоху!» Он подчёркивает идеи модернизации и обновления, при этом сохраняет национальную специфику за счет использования казахской лексики. Такой подход, согласно исследованию Хофстеде [13], соотносится с теориями культурной адаптации и семиотики, в рамках которых бренды используют локальные символы и язык для формирования уникальной и аутентичной идентичности на рынке. Это демонстрирует способность бренда сочетать национальную специфику с инновационным подходом. Схожий приём соединения национальных традиций и инноваций наблюдается в рекламе продовольственного бренда *Zerde Foods* со слоганом «*Дәстүрден — жаңа дәмге!*» («От традиции — к новому вкусу!»), где происходит символическое «сшивание» традиционной кулинарии и современных технологий производства. Этот слоган иллюстрирует концепцию гибридизации культурных кодов, представленную Смаиловым Б. [11], в рамках которой традиционные ценности интегрируются с инновационными подходами для создания конкурентного преимущества и удовлетворения современных потребительских ожиданий. Это демонстрирует, как инновации могут быть интегрированы в национальный контекст для создания привлекательного имиджа. Не менее показателен в этом контексте англоязычный слоган авиакомпании *Qazaq Air* — «*A journey with a soul*», подчёркивающий особый колорит путешествия и отсылающий к душевной теплоте, характерной для казахстанской культуры. Этот слоган, согласно исследованию Томсона, Макинниса и Парка [15], отражает концепции эмоционального брендинга, где акцент на эмоциональных аспектах взаимодействия с потребителем способствует укреплению эмоциональной связи и лояльности к бренду. Таким образом, компания апеллирует к чувствам аудитории, формируя более прочные отношения с потребителем.

Аналогичную ориентацию на технологический прогресс демонстрирует лозунг «*Қазақстанның болашағы — цифрлық даму!*» от *Kazakhtelecom*, в котором ключевые понятия «болашағы» (будущее) и «даму» (развитие) усиливают образ государства, опирающегося на цифровую инфраструктуру. Этот слоган, по Лэнгакеру [12], коррелирует с теориями цифровой трансформации и технологической модернизации, подчёркивая роль технологий в развитии общества и экономики. Тем самым он фиксирует связь между цифровизацией и будущим общественного прогресса. Ещё одним примечательным примером является слоган мебельной фабрики *Алтын Орда* — «*Сохраняя традиции — создаём будущее*», раскрывающий двойной смысл: сохранение историко-культурного наследия и устремленность к инновациям [16]. Этот слоган воплощает стратегию «двойного кода», сочетающую традиционные ценности с модернизацией, что способствует укреплению национальной идентичности и адаптации к современным рыночным требованиям. Таким образом, бренд подчёркивает гармонию между прошлым и будущим.

В туристической и гостиничной сфере продолжает доминировать тема гостеприимства. Слоган сети отелей *Qonaq House* — «*Открой сердце гостеприимства!*» — формирует у аудитории представление об исконном радушии («қонақжайлылық»), а слоган *Kazakh Tourism* — «*Discover the Land of the Great Steppe*» — подчёркивает глобальную ориентацию компании, предлагающей познакомиться с культурной уникальностью Казахстана. Эти слоганы, согласно Хофстеде [13], соотносятся с концепциями межкультурной коммуникации и глобального брендинга, акцентируя внимание на культурных особенностях и природных ландшафтах Казахстана, способных привлечь международных туристов. Таким образом, туризм становится платформой для популяризации национальных ценностей на мировой арене. Параллельно усиливается экологическая повестка, что находит отражение в социальном слогане *Министерства экологии* «*Экология завтра начинается сегодня!*», объединяющем национальный контекст (степной ландшафт, кочевые образы) с общемировыми стандартами рационального природопользования и заботы о будущих поколениях. Этот слоган, по Портеру и Крамеру [15], воплощает концепции устойчивого развития и экологической ответственности, подчёркивая значимость природоохранных инициатив для

сохранения национального наследия и обеспечения устойчивого будущего. Следовательно, экологическая ответственность становится ключевым элементом национальной стратегии развития.

Реклама выполняет не только коммерческую, но и социально-культурную функцию, превращаясь в часть государственной имиджевой стратегии и площадку для репрезентации историко-культурного наследия. Рассмотренные примеры свидетельствуют о том, что грамотная интеграция культурных кодов способствует не только повышению конкурентоспособности брендов, но и продвижению концепции «мягкой силы» Казахстана на международной арене. В данном контексте рекламный дискурс выступает как многофункциональный инструмент, одновременно формирующий положительный имидж брендов и транслирующий ключевые культурные ценности, способствуя сохранению исторической преемственности. Это особенно актуально в условиях интенсификации глобальных интеграционных процессов, когда культура становится значимым элементом конкурентного преимущества.

Используя национальные символы и культурные архетипы, казахстанская реклама укрепляет связь между брендами и целевой аудиторией, формируя устойчивую эмоциональную связь. Этот процесс приобретает особое значение в многонациональном и многокультурном обществе Казахстана, где реклама играет важную роль в конструировании общей идентичности. Это достигается через акцент на фундаментальных *концептах*, таких как «гостеприимство», «традиция», «семья» и «единство». Так, рекламная кампания *Kaspi* с популярным слоганом «*Kaspi — пайда қайда, бәрі осында!*» («*Kaspi — где выгода, всё здесь!*») подчёркивает удобство и выгоды для потребителей, одновременно апеллируя к национальной идее экономической доступности. *ForteBank* в своих новых кампаниях использует слоган «*Forte. Әрбір мүмкіндікті сезін!*» («*Forte. Почувствуй каждую возможность!*»), делая акцент на инновационности и открытости для молодёжи, при этом визуально усиливая образ степи через современные интерпретации национальных мотивов. Рекламная кампания *Magnum Cash&Carry*, известная слоганом «*Magnum — сенің қасыңда!*» («*Magnum — рядом с тобой!*»), подчёркивает близость к клиенту и семейные ценности, используя образы больших семейных покупок и традиционных блюд. В результате реклама становится своеобразным медиатором, объединяющим различные этнические и социальные группы на основе общих ценностей, что способствует укреплению социальной сплочённости.

Исходя из изложенного, можно заключить, что реклама в Казахстане, несущая в себе элементы культурного кода, выполняет функции, значительно выходящие за рамки традиционных маркетинговых задач. Она одновременно сохраняет, интерпретирует и продвигает национальные ценности, формируя устойчивую культурную идентичность, способную адаптироваться к глобальным вызовам. Этот процесс приобретает особую значимость в условиях нарастающей унификации мирового информационного пространства, где сохранение локальной уникальности становится одним из ключевых факторов конкурентоспособности.

Дальнейшее развитие данной сферы требует интеграции традиционных методов исследования с современными аналитическими инструментами — анализом больших данных, методами машинного обучения и когнитивным моделированием. Эти технологии открывают новые возможности для изучения поведения аудитории, её восприятия культурных элементов в рекламных сообщениях, а также для выявления взаимосвязей между визуальными, лингвистическими и когнитивными компонентами рекламного дискурса. Показательным примером служит рекламный ролик компании *Kaspi*, где семейные сцены сопровождаются акцентом на простоту и удобство использования услуг, тем самым укрепляя концепт «семья» как одного из ключевых элементов казахстанской идентичности. Интеграция подобных подходов позволяет не только оптимизировать существующие рекламные стратегии, но и разрабатывать инновационные модели, более точно учитывающие потребности локальных и международных аудиторий.

Анализ современного рекламного дискурса Казахстана показывает, что культурный код формируется под влиянием сложного взаимодействия множества факторов: традиционных ценностей, укоренённых в общественном сознании, историко-культурного наследия, а также современных глобальных трендов, такие как цифровизация, урбанизация и экологическая повестка. Как отмечает Абишев Т. и Тлеугабылов А. [10], а также Марат Т. и Белик К. [17], именно сочетание этих факторов определяет стратегические ориентиры рекламных кампаний. Исследователи также подчеркивают важность формирования у аудитории чувства принадлежности к национальному наследию, что способствует укреплению эмоциональной связи между брендом и потребителем, а

следовательно — повышению эффективности коммуникации и укреплению национального бренда в целом.

Аналогичные выводы содержатся в развернутом анализе Галиаскара К. [18] и более поздних научных трудах Сейлхана Н. [19], демонстрирующих, каким образом происходит переход от традиционных образов к инновационным подходам. Этот переход отражает глобализационные процессы, позволяя Казахстану адаптировать свои культурные особенности к мировым стандартам рекламы, создавая тем самым уникальные гибридные образы. Например, рекламная кампания «*Kaspiy Gold*» продвигает слоган «*Өміріңді жеңілдет*» («Сделай свою жизнь легче»), усиливая идею технологичности и удобства для каждого пользователя. Туристическая компания «*KazakhTourism*» использует слоган «*Қазақстанды таны! Өз еліңді аш!*» («Открой Казахстан! Узнай свою страну!»), апеллируя к национальной гордости и идее путешествий по родным краям.

Рекламные ролики *Pepsi в Казахстане*, созданные в рамках глобального слогана «*For the Love of It*», включают сцены казахских праздников, где напиток подаётся на традиционных застольях, создавая сочетание современного бренда и культурных ценностей. Во-первых, согласно исследованиям Аскаровой З. [20], ключевую роль играют вербальные элементы, такие как пословицы, афоризмы, идиоматические выражения, которые репрезентируют черты казахстанского менталитета. Особенно интересным является использование билингвизма, при котором казахский и русский языки дополняются англицизмами. Это создаёт гибридный лингвистический код, расширяющий аудиторию и усиливающий ассоциативные связи между культурой и брендом. Например, компания «*Дала*» использует слоган «*Дала тынысы — табиғи өнім*» («Дыхание степи — натуральный продукт»), подчёркивая экологичность и локальность своей продукции. Дальнейшее развитие казахстанской рекламы демонстрирует растущую адаптацию локальных брендов к международным стандартам при сохранении национальной самобытности. Сеть супермаркетов «*Magnum Cash & Carry*» внедрила слоган «*Magnum — әр отбасыға қамқорлық*» («Magnum — забота для каждой семьи»), визуализируя сцены семейных покупок в атмосфере уюта и доступности, что подчёркивает связь бренда с повседневной жизнью казахстанцев. Комбинирование языковых кодов в рекламе позволяет компаниям обращаться одновременно к нескольким социальным и возрастным группам, увеличивая охват и усиливая чувство культурной принадлежности. Лингвокультурные элементы, такие как «*ән*» (песня), «*той*» (праздник), «*достық*» (дружба) и «*бауырмалдық*» (душевная близость), служат своеобразными «якорями», активирующими глубинные культурные ассоциации. Во-вторых, визуальные элементы рекламы играют ключевую роль в транслировании казахстанской идентичности через образы степи, юрты, национальных орнаментов и праздничных сцен. Например, компания *Berkut Travel*, предлагающая туристические поездки по Казахстану, активно использует образы соколов и орлов в своих визуальных материалах, связывая их с национальной символикой свободы и величия. Молочный бренд «*АгроӨндіріс*», использующий слоган «*Таза табиғаттан*» («Из чистой природы»), активно обращается к сценам пастбищ и традиционного фермерского хозяйства, подчёркивая экологические и национальные ценности. Телекоммуникационная компания «*Beeline Kazakhstan*» в кампании «*Өміріңді жеңілдет!*» («Облегчи свою жизнь!») демонстрирует изображения современных казахстанских семей, подчёркивая удобство своих услуг в повседневной жизни, что усиливает ассоциации бренда с технологической поддержкой локальных потребностей.

Марат Т. и Белик К. [12] в своих трудах подчёркивают, что визуальные образы в рекламе играют ключевую роль не только в создании эстетической привлекательности, но и в укреплении доверия к бренду. Исследователи акцентируют внимание на том, что использование элементов национального костюма, природных ландшафтов и традиционных архитектурных мотивов способствует формированию глубоких эмоциональных связей с локальной аудиторией, создавая условия для её идентификации с рекламируемыми продуктами или услугами. Кроме того, такие визуальные решения выполняют стратегическую функцию в привлечении внимания международной аудитории, выступая в качестве маркеров уникальной культурной идентичности. Это позволяет брендам сохранять локальную аутентичность, одновременно демонстрируя конкурентоспособность на глобальном рынке. Абишев Т. и Тлеугабылов А. [10] в своих исследованиях отмечают, что перечисленные концепты образуют фундамент большинства рекламных стратегий, обеспечивая их эмоциональную насыщенность и культурную релевантность. Согласно их выводам, каждый из этих концептов воплощает ключевые элементы казахстанской идентичности: концепт «семья» символизирует ценности родственных связей и домашнего уюта, «традиция» подчёркивает преемственность поколений и сохранение исторического опыта, «гостеприимство» отражает национальную черту

радушного приёма, а «единство» акцентирует внимание на многонациональном характере общества, где гармонично сосуществуют представители различных этнических и социальных групп.

Начиная с 2018 года, культурный код, транслируемый казахстанской рекламой, претерпевает значительные изменения. Эти изменения отражают растущую роль цифровизации, экологической ответственности и урбанизации, что делает рекламный дискурс более гибким и ориентированным на международные стандарты. Финансовая компания «Halyk Bank» в своём слогане «Halyk — сізге сенімді серік» («Halyk — ваш надёжный партнёр») делает акцент на национальном характере бренда, сопровождая кампанию сценами из повседневной жизни казахстанских семей, пользующихся банковскими услугами.

Программа «Цифровой Казахстан», направленная на продвижение концептов инноваций и устойчивого развития, демонстрирует, как интеграция современных технологий может быть синхронизирована с традиционными элементами для создания многоуровневых маркетинговых решений. Компания «Kazakhstan Telecom» в своей кампании «Болашақ байланыста!» («Будущее в связи!») эффективно сочетает образы современных технологий, таких как 5G, с визуальными элементами, отражающими культурные и образовательные потребности казахстанского общества. Кампания акцентирует значимость интернета для обучения, профессионального роста и ведения бизнеса, что подчёркивает трансформацию телекоммуникаций в основу повседневной жизни.

Ключевые концепты казахстанской рекламы также находятся в процессе постоянного переосмысления, отражая меняющиеся общественные ожидания. Например, фармацевтическая компания «KazMedPharm», используя слоган «Ұлт денсаулығы — біздің міндетіміз» («Здоровье нации — наша ответственность»), акцентирует внимание на важности коллективной заботы о здоровье. Визуальные образы, демонстрирующие семейных врачей, работающих в сельских регионах, подчёркивают доступность медицинских услуг для всех слоёв населения, укрепляя доверие аудитории к бренду. Компания «Алтын Жол», специализирующаяся на транспортных услугах, использует слоган «Алтын Жол — сенімділік пен жылдамдықтың символы» («Алтын Жол — символ надёжности и скорости»), чтобы ассоциировать свои услуги с эффективностью и стабильностью. Визуальные элементы, изображающие современные грузовики на фоне бескрайних степей, подчёркивают как инновационность, так и связь с традиционными представлениями о значении пути в культуре Казахстана.

Особое внимание уделяется теме экологии и устойчивого развития. Компания «EcoNomad» продвигает свои экологические инициативы через слоган «Табиғатпен үйлесімде» («В гармонии с природой»), дополняя его сценами переработки отходов и посадки деревьев. Такой подход визуализирует не только экологическую ответственность, но и значимость сохранения биоразнообразия казахстанских степей.

Национальный парк «Көлсай көлдері» (Кольсайские озёра) с помощью слогана «Табиғаттың кереметін тамашалаңыз!» («Наслаждайтесь чудесами природы!») привлекает внимание к уникальным природным красотам Казахстана. Яркие изображения горных озёр, традиционного уклада местных жителей и активного отдыха формируют позитивный имидж страны как центра экологического туризма.

Заключение

Проведённое исследование позволило выявить ключевые когнитивные и лингвокультурные механизмы репрезентации культурного кода в рекламных слоганах Казахстана 2018-2024 гг. Установлено, что рекламный слоган функционирует как многослойная когнитивно-культурная единица, совмещающая функции языкового знака, культурного символа и средства идентификации. Его эффективность определяется балансом между локальной культурной релевантностью и универсальными глобальными тенденциями.

Научная новизна работы заключается в разработке типологии рекламных слоганов по степени культурной насыщенности (этнокультурные, гибридные, нейтрально-глобализированные), а также в выявлении стратегий их когнитивного и дискурсивного воздействия. Впервые показано, что именно гибридные формы, интегрирующие национальные образы и современные языковые конструкции, обладают наибольшим потенциалом для формирования эмоциональной вовлечённости и устойчивой идентификации аудитории. Теоретическая значимость исследования состоит в расширении представлений когнитивной лингвистики и лингвокультурологии о механизмах функционирования культурного кода в рекламной коммуникации. Выводы работы конкретизируют роль рекламного дискурса

как медиатора между глобальными и локальными семиотическими системами и способствуют уточнению понятийного аппарата современной теории дискурса.

Практическая значимость результатов заключается в возможности их применения в деятельности специалистов по рекламе и маркетингу. Полученные данные позволяют рекомендовать:

- учитывать баланс локальных и универсальных элементов при создании рекламных кампаний;
- активно использовать гибридные стратегии, усиливающие запоминаемость и доверие;
- интегрировать национальные метафоры и визуальные коды в бренд-коммуникации;
- избегать чрезмерной этнизации, ограничивающей межэтническую эффективность;
- адаптировать рекламные материалы к различным возрастным и языковым группам потребителей.

Перспективы дальнейших исследований связаны с изучением механизмов репрезентации культурного кода в рекламных слоганах Казахстана 2018–2024 гг, а также с применением методов корпусного анализа, технологий больших данных и когнитивного моделирования для изучения восприятия рекламных сообщений в мультилингвальной среде. Это позволит более детально описать процессы культурной адаптации и междискурсивного взаимодействия в условиях глобализирующегося медиапространства Казахстана.

Список литературы

- 1 Максименко И. В. Семиотика рекламы: учеб.-метод. пос. / И. В. Максименко. — СПб.: Астерион, 2024. — 112 с.
- 2 Скребцова Т. Г. Когнитивная лингвистика: классические теории, новые подходы / Т. Г. Скребцова. — М.: БиблиоГлобус, 2021. — 208 с.
- 3 Глухова Е. С. Особенности использования когнитивных искажений в нативной рекламе / Е. С. Глухова // Филология: научные исследования. — 2024. — № 2. — С. 90–102.
- 4 Куликова Л. В. Региолекты русского жестового языка: мультимодальный электронный корпус / Л. В. Куликова, С. А. Шатохина // Вестник СПбГУ. Язык и литература. — 2021. — Т. 18, № 4. — С. 750–759.
- 5 Опарина Е. О. Лингвокультурология: современные подходы и перспективы / Е. О. Опарина // Вестник ИНИОН РАН. — 2022. — № 3. — С. 112–125.
- 6 Goddard A. *Media and Cultural Identity* / A. Goddard — London: Routledge, 2020. — 254 p.
- 7 Kress G. *Multimodality and Social Interaction* / G. Kress, T. van Leeuwen. — Oxford: Oxford University Press, 2020. — 412 p.
- 8 Zhao Y. *Linguocultural Aspects of Globalization* / Y. Zhao. — Shanghai: Shanghai Press, 2023. — 246 p.
- 9 Fauconnier G. *Cognitive Metaphors: Understanding through Images* / G. Fauconnier, M. Turner. — Cambridge: Cambridge University Press, 2022. — 372 p.
- 10 Абишев Т. Этнокультурные концепты в рекламе Казахстана / Т. Абишев, А. Тлеугабылов. — Алматы: Қазақ университеті, 2019. — 196 с.
- 11 Смаилов Б. Гибридизация культурных кодов / Б. Смаилов. — Астана: Назарбаев Университет, 2023. — 189 с.
- 12 Langacker R. *Conceptual Grammar* / R. Langacker. — New York: Springer, 2020. — 360 p.
- 13 Hofstede G. *Culture and Organizations* / G. Hofstede. — London: McGraw-Hill, 2001. — 296 p.
- 14 Putnam R. *Social Capital: Theory and Practice* / R. Putnam. — New York: Springer, 2000. — 344 p.
- 15 Porter M. *Concepts of Sustainable Development* / M. Porter, M. Kramer. — Boston: Harvard Business School Press, 2006. — 284 p.
- 16 Thomson M. *Emotional Branding* / M. Thomson, D. MacInnis, W. Park. — Los Angeles: SAGE Publications, 2005. — 254 p.
- 17 Марат Т. Культурные коды и реклама / Т. Маратю, К. Белик. — Алматы: Қазақ университеті, 2020. — 268 с.
- 18 Галиаскар К. Стратегии брендинга в Казахстане / К. Галиаскар. — Алматы: Қазақ университеті, 2021. — 142 с.
- 19 Сейлхан Н. Инновационные подходы в казахстанской рекламе / Н. Сейлхан. — Астана: Евразийский университет, 2022. — 198 с.
- 20 Аскарова З. Реклама и культурная идентичность / З. Аскарова. — Астана: Назарбаев университет, 2023. — 176 с.

А.М. Нурбаева, И.Б. Байсыдық, Е.Т. Оспанов

Қазақстандағы жарнаманың тиімділігіне мәдени кодтың когнитивтік және лингвомәдени факторларының әсері: 2018–2024 жж. слогандарын талдау

Мақалада мәдени кодтың жарнамалық хабарламаларды қабылдау мен олардың тиімділігіне әсері Қазақстан контекстінде талданды. 2018–2024 жылдар аралығында қолданылған жарнамалық слогандардың ерекшеліктері қарастырылып, олардың когнитивтік және лингвомәдени элементтермен кірігу деңгейіне баса назар аударылған. Көптілді және көпмәдениетті қоғам жағдайында тұтынушының эмоциялық және мінез-құлықтық реакциясын күшейту мақсатында слогандарды мәдени бейімдеу қажеттілігі айқындалып, дәлелденген. Зерттеуде 100-ден астам жарнамалық хабарламаға жасалған контент-талдауға, когнитивтік талдауға, лингвомәдениеттануға және дискурс-талдауға негізделген кешенді әдістемелік тәсіл қолданылды. Ұлттық маңызы бар бейнелер мен символдарды (мысалы, киіз үй, дала, дәстүр) қамтитын жарнамалық мәтіндер тұтынушы тарапынан сенімділік пен танымдық деңгейдің жоғары болуына ықпал ететіні көрсетілді. Сондай-ақ тілдік таңдау да маңызды рөл атқаратыны анықталды: қазақ тіліндегі жарнама шынайылықты арттырса, орыс тіліндегі слогандар көбінесе заманауилықпен және жалпылықпен байланыстырылады. Ұжымдық хабарламаға отбасылық құндылықтар және тұтынушының тілдік коды секілді ұғымдарға жүгінетін слогандар «жақын» деп қабылданып, идентификация әсерін күшейтетіні анықталды. Алайда слоганның этникалық элементтерге шамадан тыс сүйенуі оның әмбебаптығы мен этносаралық деңгейдегі тиімділігін төмендетуі мүмкін. Сонымен қатар жарнамалық мәтінмен қатар қолданылатын визуалды элементтердің де маңызы зор екені көрсетілді, өйткені олар мәтінмен бірге когнитивтік қабылдауға әсер ететін тұтас мәдени хабарлама қалыптастырады. Зерттеу нәтижелеріне сүйене отырып, авторлар Қазақстандағы жарнама стратегиясы жергілікті мәдени релеванттылық пен жаһандық трендтер арасындағы тепе-теңдікке негізделуі тиіс деген болжам ұсынады. Жарнама тек маркетингтік емес, сонымен қатар социомәдени ықпал ету құралына айналып, болашақтың бейнесін, мінез-құлық үлгілерін және құндылық бағдарларын қалыптастырады. Бұл этномәдени бірегейлігі айқын, аудиториямен сенімді байланыс орната алатын тұрақты брендтерді құруға мүмкіндік береді. Слогандарды мәдени қанықтылық дәрежесіне қарай этномәдени, гибриді және бейтарап-жаһандық түрлерге жіктейтін типология ұсынылды. Жергілікті мағыналар мен қазіргі заманғы тілдік конструкцияларды біріктіретін гибриді слогандардың ең тиімді екені дәлелденді. Сонымен қатар жергілікті мәдени тәжірибеге негізделген тілдік ойындар, риторикалық тәсілдер мен астарлы мағыналарды қолдану аудиторияны тарту деңгейін арттырып, жарнамалық хабарламаның есте сақталуын күшейтетіні көрсетілді. Осылайша, мақала жарнамалық коммуникациядағы когнитивтік және мәдени факторларды зерттеуге үлес қосып, маркетинггерге, бренд-менеджерлерге, медиажоспарлау мамандарына, сондай-ақ мәдениетаралық және когнитивтік лингвистика салаларында жұмыс істейтін зерттеушілерге арналған нақты ұсынымдар ұсынады.

Кілт сөздер: ұлттық бірегейлік, мәдени код, когнитивтік лингвистика, жарнамалық дискурс, қазақстандық менталитет.

А.М. Nurbayeva, I.B. Baissydyk, Y.T. Ospanov

Cognitive and Linguocultural Factors of the Influence of Cultural Code on Advertising Effectiveness in Kazakhstan: Analysis of Slogans from 2018–2024

This article explores the impact of cultural codes on the perception and effectiveness of advertising messages in the context of Kazakhstan. The study analyzes key features of advertising slogans used between 2018 and 2024, with a particular focus on the integration of cognitive and linguocultural elements. The necessity of culturally adapting slogans in a multilingual and multicultural society is identified and substantiated as a means of enhancing both the emotional and behavioral responses of consumers. The research adopts a comprehensive methodological approach, incorporating cognitive analysis, linguoculturology, discourse analysis, and content analysis of over 100 advertising messages. It demonstrates that advertisements incorporating culturally significant imagery and symbols (such as the yurt, the steppe, and traditional values) generate higher levels of consumer trust and recognition. The influence of language choice is also examined: advertising in the Kazakh language tends to enhance perceptions of authenticity, while slogans in Russian are more often associated with modernity and universality. The study reveals that slogans appealing to collective identity, family values, and the consumer's linguistic code are perceived as "familiar" and increase audience identification. At the same time, excessive ethnization of slogans may reduce their universality and effectiveness in cross-ethnic communication. The role of visual elements is also emphasized, as they, in combination with text, construct an integrated cultural message that shapes cognitive perception. Based on the findings, the author argues that effective advertising in Kazakhstan requires a strategic balance between local cultural relevance and global trends. It is concluded that advertising functions not only as a marketing tool but also as a sociocultural instrument that constructs future-oriented imagery, desirable behavioral models, and value orientations. This opens up opportunities for building strong brands with clearly defined ethnocultural identities and loyal audiences. A typology of slogans is proposed based on their degree of

cultural saturation: ethnocultural, hybrid, and neutral-globalized. Hybrid slogans, which combine local meanings with contemporary linguistic structures, are shown to be the most effective. The use of language play, rhetorical techniques, and culturally grounded allusions is also demonstrated to increase audience engagement and strengthen slogan memorability. Thus, this article contributes to the study of cognitive and cultural factors in advertising communication and offers practical recommendations for marketers, brand managers, media planners, and researchers in the fields of intercultural and cognitive linguistics.

Keywords: national identity, cultural code, cognitive linguistics, advertising discourse, Kazakhstani mentality.

References

- 1 Maksimenko, I. V. (2024). *Semiotika reklamy* [Semiotics of advertising]. Saint Petersburg: Asterion [in Russian].
- 2 Skrebtsova, T. G. (2021). *Kognitivnaia lingvistika: klassicheskie teorii, novye podkhody* [Cognitive linguistics: classical theories and new approaches]. Moscow: Biblio-Globus [in Russian].
- 3 Glukhova, E. S. (2024). Osobennosti ispolzovaniia kognitivnykh iskazhenii v nativnoi reklame [Peculiarities of using cognitive distortions in native advertising]. *Filologiya: nauchnye issledovaniia — Philology: scientific research*, 2, 90–102 [in Russian].
- 4 Kulikova, L. V., & Shatokhina, S. A. (2021). Regiolekti russkogo zhestovogo yazyka: multimodalnyi elektronnyi korpus [Regional variants of Russian sign language: a multimodal digital corpus]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Yazyk i literature — Bulletin of Saint Petersburg State University. Language and Literature*, 18(4), 750–759 [in Russian].
- 5 Oparina, E. O. (2022). Lingvokulturologiia: sovremennye podkhody i perspektivy [Linguoculturology: modern approaches and perspectives]. *Vestnik instituta nauchnoi informatsii po obshchestvennym naukam Rossiiskoi akademii nauk — Bulletin of the Institute of Scientific Information on Social Sciences of the Russian Academy of Sciences*, 3, 112–125 [in Russian].
- 6 Goddard, A. (2020). *Media and Cultural Identity*. London: Routledge.
- 7 Kress, G. & van Leeuwen, T. (2020). *Multimodality and Social Interaction*. Oxford: Oxford University Press.
- 8 Zhao, Y. (2023). *Linguocultural Aspects of Globalization*. Shanghai: Shanghai Press.
- 9 Fauconnier, G., & Turner, M. (2022). *Cognitive Metaphors: Understanding through Images*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 10 Abishev, T., & Tleugabylov, A. (2019). *Etnokulturnye kontsepty v reklame Kazakhstana* [Ethnocultural concepts in Kazakhstani advertising]. Almaty: Qazaq Universiteti [in Russian].
- 11 Smailov, B. (2023). *Gibridizatsiia kulturnykh kodov* [Hybridization of cultural codes]. Astana: Nazarbaev Universitet [in Russian].
- 12 Langacker, R. (2020). *Conceptual Grammar*. New York: Springer.
- 13 Hofstede, G. (2001). *Culture and Organizations*. London: McGraw-Hill.
- 14 Putnam, R. (2000). *Social Capital: Theory and Practice*. New York: Springer.
- 15 Porter, M. & Kramer, M. (2006). *Concepts of Sustainable Development*. Boston: Harvard Business School Press.
- 16 Thomson, M., MacInnis, D., & Park, W. (2005). *Emotional Branding*. Los Angeles: SAGE Publications.
- 17 Marat, T., & Belik, K. (2020). *Kulturnye kody i reklama* [Cultural codes and advertising]. Almaty: Qazaq Universiteti [in Russian].
- 18 Galiaskar, K. (2021). *Strategii brendinga v Kazakhstane* [Branding strategies in Kazakhstan]. Almaty: Qazaq Universiteti [in Russian].
- 19 Seilkhan, N. (2022). *Innovatsionnye podkhody v kazakhstanskoi reklame* [Innovative approaches in Kazakhstani advertising]. Astana: Evraziiskii universitet [in Russian].
- 20 Askarova, Z. (2023). *Reklama i kulturnaia identichnost* [Advertising and cultural identity]. Astana: Nazarbaev Universitet [in Russian].

Information about the authors

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

Baissydyk, Indira Bolatbekkyzy (corresponding author) — PhD, Acting Associate Professor, Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan.
E-mail: i.baissydyk@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5013-4398>

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