

Б.С. КОКЕБАЕВА <sup>1</sup>✉, Г.Б. КОЖАХМЕТОВА <sup>1</sup>, М.З. ЖАНИБЕКОВ <sup>2</sup><sup>1</sup>Alikhan Bokeikhan University<sup>2</sup>Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University

✉ e-mail: kbs\_8282@mail.ru

## ҚАЗАҚ ТІЛІНДЕГІ ТУРИСТІК ЖАРНАМА МӘТІНДЕРІНДЕГІ БАҒАЛАУЫШ БІРЛІКТЕРДІҢ ЛИНГВОМӘДЕНИ СЕМАНТИКАСЫ

**Аңдатпа.** Қазақ тіліндегі туристік жарнама мәтіндеріндегі бағалауыш бірліктердің лингвомәдени семантикасына арналған бұл мақалада туристік жарнама дискурсында жиі кездесетін бағалауыш лексиканың ұлттық-мәдени мәні және ықпал етуге бағытталған қызметі талданады.

Зерттеу нысаны ретінде туристік бағыт пен өнімнің тартымдылығын күшейтетін позитив бағалау құралдары алынды: эпитеттік қолданыстар, күшейткіштер мен суперлативтік формалар, эмоциялық-экспрессивтік бірліктер, метафоралық бағалау үлгілері, сондай-ақ этномәдени реалия атауларымен қабаттасқан бағалауыш тіркестер. Зерттеудің мақсаты – қазақтілді туристік жарнама мәтіндерінде бағалауыш бірліктер арқылы қандай мәдени кодтар бейнеленетінін (қонақжайлық, кеңістік моделдері, табиғаттың қасиеттенуі, дәстүр мен тарихи жады, ұлттық ас-мәдениет, этносимволика) анықтап, олардың адресатқа әсер ету стратегияларындағы орнын сипаттау. Зерттеу барысында лингвомәдени талдау, дискурстық және прагматикалық талдау, семантикалық-компоненттік сараптау, контекстік интерпретация әдістері кешенді түрде қолданылды. Талдау нәтижелері туристік жарнамадағы бағалауыш бірліктердің міндегі тек эмоция тудырумен шектелмейтінін көрсетті: олар мәтін ішінде ұлттық бірегейлікті айқындайтын мәдени құндылықтарды «кодтап», дестинацияның мәдени бейнесін қалыптастыруға ықпал етеді. Сонымен қатар бағалауыш лексика табиғи ландшафтты (дала, тау, көл) эстетикалық әрі аксиологиялық тұрғыда мәндендіріп, «қасиетті мекен», «түп-тамыр», «рухани тынығу» тәрізді концептуалдық модельдерді күшейтуге қызмет ететіні айқындалды.

Зерттеудің теориялық маңызы туристік жарнама мәтіндерін лингвомәдени кеңістікте қарастыру арқылы бағалау семантикасы, дискурс теориясы және ұлттық код мәселелерінің тоғысындағы ұғымдарды нақтылатуымен байланысты. Бағалауыш бірліктердің мәдени маркерлермен байланысын ашу қазақ тіліндегі жарнама дискурсын жүйелі сипаттауға және мәдени мәннің мәтіндік репрезентациясын түсіндіруге мүмкіндік береді. Зерттеу нәтижесінде қол жеткізілген тұжырымдар туристік бренд коммуникациясын жоспарлау, жарнама мәтіндерін мәдени жағынан бейімдеу үдерістеріне, сондай-ақ жоғары оқу орындарындағы лингвомәдениеттану, медиалингвистика, дискурс талдау, қазақ тілінің стилистикасы пәндері бойынша оқу-әдістемелік материал әзірлеуге қолдануға жарамды.

### \* Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз:

Кокеебаева Б.С., Кожяхметова Г.Б., Жанибеков М.З. Қазақ тіліндегі туристік жарнама мәтіндеріндегі бағалауыш бірліктердің лингвомәдени семантикасы // Yassawi Journal of Philology. – 2026. – №1 (1). – Б. 107-120. <https://doi.org/10.47526/2026-1/3107-3085.10>

### \*Cite us correctly:

Kokebaeva B.S., Kozhahmetova G.B., Zhanibekov M.Z. Qazaq tilindegi turistik zharnama matinderindegi bagalauysh birlikterdin lingvomadani semantikasy [Linguacultural Semantics of Rating Units in Tourist Advertising Texts in the Kazakh Language] // Yassawi Journal of Philology. – 2026. – №1 (1). – B. 107-120. <https://doi.org/10.47526/2026-1/3107-3085.10>

Мақаланың редакцияға түскен күні 03.02.2026 / жарияланған күні 30.03.2026

Қорытындылай келгенде, туристік жарнама дискурсын лингвомәдени қырынан зерделеу ұлттық брендті қалыптастыру мен мәдени коммуникация механизмдерін түсіндіру үшін маңызды бағыт болып табылады.

**Кілт сөздер:** жарнама, дискурс, бағалауыш лексика, лингвомәдениеттану, семантика, ұлттық код, прагматика.

### Кіріспе

Қазіргі жаһандану үдерісінде туризм экономикалық сала ғана емес, мәдени коммуникацияның да маңызды арнасына айналды. Туристік жарнама мәтіндері белгілі бір өңірді/елді тек таныстырып қоймай, оның мәдени келбетін қалыптастырып, адресаттың қабылдауында тартымды бейне құрастырады. Осы тұрғыдан алғанда туристік жарнама дискурсы – ықпал етуге бағытталған, бағалау мен эмоцияға сүйенетін әрі ұлттық-мәдени мазмұнды белсенді пайдаланатын мәтіндік кеңістік. Жарнамадағы сөз таңдау кездейсоқ емес: ол аудиторияны иландыру, қызықтыру, таңдауға жетелеу мақсатында ұйымдастырылған прагматикалық құрылым. Туристік жарнама мәтіндерінің әсер ету әлеуетін күшейтетін негізгі құралдардың бірі – бағалауыш бірліктер. Олар туристік нысанның ерекшелігін *жақсы, үздік, гажап* сияқты позитив бағалау арқылы көрсетіп қана қоймай, сол нысанның мәдени мәнін де «кодтайды», *қонақжайлық, кең дала, асыл дәстүр, қасиетті мекен, рухани тынығу* тәрізді мәдени ассоциациялар бағалауыш лексика арқылы адресат санасында орнығады. Сондықтан бағалауыш бірліктер туристік жарнамада тек экспрессивтік қызмет атқармайды; олар ұлттық мәдени ақпаратты ықшам түрде жеткізетін лингвомәдени маркерлер ретінде көрінеді. Қазақ тіліндегі туристік жарнама мәтіндерінде бағалауыш семантика көбіне ұлттық дүниетанымға тән кеңістік бейнесімен (*дала, тау, көл, қоныс*), дәстүрлі құндылықтармен (*қонақжайлық, сыйластық, береке*), тарихи-символдық атаулармен (*қасиетті орын, киелі мекен*), этномәдени реалиялармен (*ұлттық тағам, қолөнер, салт-дәстүр*) тіркесе қолданылады. Мұндай қолданыс жарнама мәтінінің мәдени танылымдылығын арттырып, дестинацияның (туристік бағыттың) «ұлттық бренд» ретінде ұсынылуына ықпал етеді. Осы себепті бағалауыш бірліктерді лингвомәдени тұрғыдан талдау қазақ тіліндегі туристік жарнама дискурсының мазмұндық және прагматикалық құрылымын терең түсінуге мүмкіндік береді.

Зерттеудің өзектілігі бағалауыш бірліктердің туристік жарнамадағы функциясы көбіне стилистикалық немесе прагматикалық деңгейде қарастырылып, олардың ұлттық-мәдени семантикасы мен мәдени кодты репрезентациялаудағы рөлі жүйелі түрде жеткілікті ашылмай келе жатқанымен байланысты. Ал лингвомәдени бағыттағы талдау жарнамалық мәтіндегі мәдени маркерлердің мәтінде қалай құрылатынын, қандай концептілерді алға шығаратынын нақтылауға жағдай жасайды. Зерттеудің мақсаты – қазақ тіліндегі туристік жарнама мәтіндеріндегі бағалауыш бірліктердің лингвомәдени семантикасын анықтап, олардың ұлттық кодты репрезентациялау және адресатқа ықпал ету стратегияларындағы қызметін сипаттау. Осы мақсатқа сәйкес мына міндеттер қойылады:

- бағалауыш бірліктердің лингвомәдени сипаттамасын айқындау;
- туристік жарнама мәтіндеріндегі бағалауыш семантика арқылы берілетін мәдени кодтарды жүйелеу;
- бағалауыш лексиканың прагматикалық қызметін талдау;
- нақты мәтіндік материал негізінде дестинацияның мәдени бейнесін құрастыру тетіктерін көрсету.

Зерттеудің нысаны – қазақ тіліндегі туристік жарнама дискурсы, ал пәні – туристік жарнама мәтіндеріндегі бағалауыш бірліктердің ұлттық-мәдени мазмұны және олардың семантикалық-прагматикалық қызметі. Зерттеуде лингвомәдени талдау, дискурстық және

прагматикалық талдау, семантикалық-компоненттік сараптау, контекстік интерпретация әдістері кешенді түрде қолданылды.

Бағалаушы бірліктерді тілдік құбылыс ретінде зерттеу жалпы лингвистикада ертеден қалыптасқан дәстүрге сүйенеді. Бағалау мағынасының құрылымы, бағалаушылықтың семантика-прагматика тоғысындағы қызметі, авторлық ұстаным мен мәтіндегі бағалау механизмдері арнайы еңбектерде жүйеленген. Бұл бағытта бағалауды дискурстық деңгейде талдауға мүмкіндік беретін J. Martin, P. White ұсынған «Appraisal» теориясы кең тараған әдіснамалық негіз ретінде қолданылады [1]. Сонымен бірге S. Hunston, G. Thompson зерттеуінде мәтіндегі бағалау авторлық позицияны құрастыратын және адресатқа ықпал ететін құрал екені дискурс талдауында кең қарастырылған [2]. Жарнама дискурсын тілдік тұрғыдан зерттеу де халықаралық ғылыми кеңістікте орныққан. Жарнаманың негізгі коммуникативтік мақсаты сендіру, қызықтыру, тартымды бейне қалыптастыру болғандықтан, бағалаушы лексика, экспрессивтілік, адресатқа бағытталған құрылымдар (күшейткіш сөздер, эмоционалды-экспрессивтік бірліктер) жарнама мәтінінің жанрлық өзегіне айналады. Жарнама тілінің мәтіндік ұйымдасуы мен ықпал ету тетіктерін жүйелі сипаттайтын еңбектердің бірі ретінде A. Goddard еңбегін атауға болады. Ал туристік дискурс арнайы сала ретінде туризм тілі ұғымымен байланыста зерттеліп, туристік промо-мәтіндердің сезімге әсер ету, еліктіру, болашақ тәжірибені алдын ала эстетикалау сияқты функциялары көрсетілген [3, 123-б.].

Туристік жарнама (промо) дискурсындағы бағалаушы лексика мәселесі соңғы жылдары шетелдік лингвистикалық зерттеулерде жүйелі түрде қарастырылып келеді. Әсіресе бағалаушы мағынаны (оң/теріс эмоциялық-экспрессивтік реңк, сапалық сипаттау, адресатқа әсер ету) мәтін арқылы жүзеге асыратын құралдарды Appraisal theory (бағалау теориясы) және корпус-лингвистикалық әдістер негізінде талдау үрдісі айқын байқалады. Осы бағыттағы іргелі еңбектердің бірі ретінде G. Wu туристік маркетингтің маңызды арнасы саналатын ресми туристік веб-сайттарды бағалау теориясы тұрғысынан салыстырмалы түрде зерттейді. Автор веб-мәтіндерде адресатқа ықпал ететін бағалаушы бірліктердің (әсіресе жағымды бағалау, тартымдылықты күшейтетін лексика) мақсатты түрде таңдалып, түрөнімнің «құндылығын» тіл арқылы қалыптастыратынын көрсетеді. Бұл жұмыс туристік жарнама мәтіндерінің бағалаушы жүйесін құрылымдық (категориялық) тұрғыда сипаттауға мүмкіндік береді және веб-дискурстағы бағалаудың прагматикалық қызметін айқындайды [4]. Промо-дискурстағы бағалау стратегияларын корпусқа сүйеніп талдау мәселесі S. Jaworska еңбегінде қарастырылған. Зерттеуде туристік жарнамалық мәтіндердегі host (қабылдаушы тарап/жергілікті тұрғындар, қызмет көрсетуші субъект) бейнесі қалай құрылатыны қамтылып, бағалаушы лексика арқылы «қонақжай», «достық», «сенімді» сияқты позитивті сипаттардың тұрақты түрде қалыптасатыны аңғарылады. Автордың корпус-көмекші дискурс талдауы туристік жарнамада бағалау тек затты/орынды сипаттау емес, сонымен қатар әлеуметтік рөлдер мен қатынастарды (кім қандай, кімге қалай қарау керек) идеологиялық тұрғыдан бекітетінін дәлелдейді [5]. Бағалау теориясының нақты қолданыс үлгілерін A. Istianah жұмысы көрсетеді. Автор Калимантан туризмінің ресми сайтындағы мәтіндерден appraisal үлгілерін анықтап, бағалау категорияларының түрөнімді «ерекше», «әдемі», «тартымды» етіп таныстыруда жиі жұмсалатынын сипаттайды [6]. Бұл еңбек туристік веб-мәтіндерде бағалаушы лексика жүйесінің жиілік және үлгілік сипатын көрсетуімен құнды. Туристік мәтіндегі бағалаудың лексика-грамматикалық қырын E.T.S. Sujatna және т.б. UNESCO Global Geopark туралы туризм мәтіндері негізінде нақтылайды. Авторлар «объектив» және «субъектив» сын есімдердің қолданысын салыстырып, туристік промоцияда субъективті-экспрессивті сапалық сипаттаулардың сендіру қызметін күшейтетінін көрсетеді. Бұл зерттеу бағалаушы лексиканың өзегін құрайтын сын есімдердің мәтіндегі рөлін айқындап, бағалаудың «нормативті әсер ету» тетіктерін түсіндіреді [7]. A. Jalilifar және Y. Moradi туристік буклет/брошюра жанрындағы

бағалау стратегияларын жүйелі-функционалды лингвистика (SFL) негізінде талдайды. Еңбекте туристік брошюра мәтіндеріндегі бағалаушы бірліктердің адресатқа ықпал ету, қызықтыру және таңдау жасауға итермелеу қызметтері басым екені дәлелденеді [8]. Бұл жұмыс бағалаушы лексиканың жарнама дискурсындағы сендіру (persuasion) механизмімен тікелей байланысын ашады. Ал тілдік ықшамдау мен экспрессивтілікке құрылған бағалау құралдарының бірі ретінде J. Soto-Almela туристік промо-вебсайттардағы сызықша арқылы жасалған күрделі сын есімдерді корпус-көмекші тәсілмен зерттейді. Автор мұндай құрылымдардың «инновациялық», «айрықша», «әсерлі» сипаттауларды жинақы беріп, промо мәтіннің динамикасын арттыратынын көрсетеді [9]. Бұл еңбек бағалаушы лексиканың тек мағына деңгейінде емес, формалық (сөзжасам/құрылым) деңгейде де өнімді екенін негіздейді. V. Но және A. Suen қала брендингі мен құндылықтарды таныту контекстінде бағалаушы тілдің рөлін талдайды. Авторлар қала туралы промо мәтіндерде бағалаушы лексика «core values» (негізгі құндылықтар) идеясын тұрақтандырып, қала бейнесін жағымды қалыптастырудың негізгі құралына айналатынын дәлелдейді [10]. Яғни туристік жарнамада бағалау – тек «сипаттау» емес, белгілі бір имидждік концептіні тіл арқылы орнықтыру тәсілі. Жалпы алғанда, аталған зерттеулер ағылшын тіліндегі туристік жарнама дискурсындағы бағалаушы лексиканы корпусдық және дискурс талдауы арқылы әлеуметтік бейне, құндылық, идеологиямен байланыстыру бағытында кешенді түрде ашып көрсетеді.

Сонымен бірге, бірқатар өзекті бағыттар әлі де тереңдетуді қажет етеді. Мысалы, бағалаушы лексиканың ұлттық-мәдени ерекшелікпен байланысы, көптілді туристік жарнамалардағы бағалау трансформациясы, сондай-ақ белгілі бір аймақ/ел (соның ішінде қазақтілді туристік жарнама) материалдары негізіндегі жүйелі талдаулардың тапшылығы байқалады.

А.М. Оспанғалиеваның мақаласында жарнама тілінің ерекшеліктері қарастырылса [11], А. Нурбаева, И. Байсыдық, Ш. Ганиева бренд атауларының жарнамалық қызметіне тоқталып өтеді [12].

Мәселен, қазақ тіліндегі жарнама тілінің өзіндік белгілерін сипаттайтын жұмыстарда дискурс пен прагматика ұстанымдары негізге алынады. Бағалаушы лексиканы жарнама мәтіндері аясында арнайы қарастырған салыстырмалы-этнолингвистикалық зерттеулер де кездеседі. Қ. Даутбаева мен К. Дүйсекованың мақалаларында қазақ және ағылшын жарнамалық мәтіндеріндегі бағалау сөздерінің ұлттық-мәдени байланыстылығы мен когнитивтік қыры сөз болады [13, 96-б.]

Н. Қошанова мен Г. Жылқыбай жарнама мәтіндерінің орфографиялық ерекшеліктерін зерттей келе: «Жарнама функциясының тиімділігі жарнама мәтінінің тілдік рәсімделуіне тікелей байланысты. Жарнама мәтінін құрастарғанда қолданылатын тілдік құралдардың іріктелуі, орфографиялық ережелерге сай болуы маңызды» [14, 56-б.] деген пікір білдіреді.

Сонымен қатар туристік дискурс қазақ лингвистикасында жаңа зерттеу нысаны ретінде аталып, туристік мәтіндердің жанрлық әркелкілігі (жарнама, қысқа мәтіндер, таңбалар жүйесі, т.б.) және қазақша метатілдің толық қалыптаспағаны жөнінде тұжырымдар беріледі. Туристік және өзге жарнама түрлеріне лингвистикалық сипаттама беретін еңбектердің қатарында туристік жарнама дискурсын арнайы атап өтетін зерттеулер де бар. Осыған қарамастан, қазақ тіліндегі туристік жарнама мәтіндеріндегі бағалаушы бірліктердің лингвомәдени семантикасы әлі де жүйелі түрде жеткілікті сипатталған сала деп айту қиын.

Нақтырақ айтқанда, бұрынғы зерттеулерде жарнама тілі жалпы сипатталып, бағалаушы лексика көбіне стилистикалық-прагматикалық тұрғыда қарастырылып, туристік жарнаманың лингвомәдени қыры (қонақжайлық, қасиетті кеңістік, дәстүр, тарихи жады, табиғаттың қасиеттенуі, т.б. мәдени кодтардың бағалаушы бірліктермен берілуі) жеке нысан ретінде толық модельденбеген. Сондықтан бұл мақала аталған олқылықтың орнын толтырып, қазақ тіліндегі туристік жарнама мәтіндерінде бағалаушы бірліктердің ұлттық-мәдени мазмұнды репрезентациялау және адресатқа ықпал ету қызметін лингвомәдени тұрғыдан кешенді

сипаттауды мақсат етеді. Қазақ тіліндегі туристік жарнама дискурсындағы бағалауыш лексиканы лингвомәдени қырынан және прагматикалық мақсаттарымен байланыстыра зерттеу тақырыптың ғылыми жаңалығы мен өзектілігін танытады.

### **Зерттеу әдістері мен материалдар**

Зерттеу материалы ретінде қазақ тіліндегі туристік жарнама мәтіндерінен құрылған арнайы іріктелген мәтіндік корпус алынды. Корпус туристік өнімді, туристік қызметті және дестинацияны (туристік бағыт, нысан, маршрут) тартымды етіп көрсету, адресатты қызықтыру, сендіру және әрекетке шақыру мақсатымен жазылған мәтіндерден құралды. Мақалада талдауға арналған тілдік материалдар туроператорлар мен туристік агенттіктердің ресми сайттарындағы турпакет сипаттамалары, маршрут бағдарламалары, бағалауыш сипаттамалар және өңірлік туристік платформалардағы дестинацияны таныстыратын промо-мәтіндер, қонақүй, шипажай, этноауыл, демалыс базасы сияқты туристік инфрақұрылым нысандарының жарнамалық мәтіндері, әлеуметтік желілердегі туристік жарнама үлгілерінен жинақталды.

Зерттеу барысында қазақ тіліндегі туристік өнім туралы позитив бағалау арқылы әсер етуге бағытталған мәтіндер іріктеліп, олардағы бағалауыш мәні бар жеке сөз, тіркес, сөйлемдік формула және олардың контекстік қолданысы талдауға түсті. Бағалауыш бірліктердің лингвомәдени семантикасын ашу үшін әр мысалдың ұлттық-мәдени маркерлермен берілуі (қонақжайлық, дәстүр, киелі/қасиетті кеңістік, ұлттық тағам, этносимволдар, т.б.) арнайы белгіленіп, жүйеленді.

Зерттеу жұмысы төмендегідей үш кезеңде жүзеге асты:

1. Туристік жарнама мәтіндерінен корпус құрастыру және жанрлық топтау; бағалауыш бірліктерді типология бойынша жіктеу.
2. Әр бірліктің лингвомәдени мазмұнын анықтау және дискурстық және прагматикалық қызметін сипаттау.
3. Кодталған деректерді сандық өңдеп, нәтижені жүйелеу.

Зерттеу мақсаты бағалауыш бірліктердің тек эмоционалдық әсерін емес, олардың ұлттық-мәдени мазмұнды «кодтау» механизмін ашуды көздейтіндіктен, әдістер кешені қолданылды.

Лингвомәдени талдау әдісі бағалауыш бірліктердің мәдени маркерлермен және ұлттық код компоненттерімен байланысын айқындау үшін қолданылды. Нақтырақ айтқанда, бағалауыш сөздердің қандай мәдени мазмұнды өзектендіретіні анықталды:

- қонақжайлық (жылы қабылдау, дәстүрлі сый-құрмет),
- кеңістік бейнесі (дала, тау, көл, шөл, киелі мекен),
- дәстүр мен тарихи жады (этноауыл, көне қала, тарихи орын),
- табиғаттың қасиеттенуі (қасиетті, киелі, тылсым),
- ұлттық тағамдар (дәмді, ерекше, дәстүрлі тағам),
- этносимволика (ұлттық нақыш, рух, түп-тамыр). Осылайша лингвомәдени талдау бағалауыш семантиканың мәдени сипатын және мәтіндегі ұлттық бейне жасаудағы үлесін ашуға мүмкіндік берді.

Дискурстық талдау бағалауыш бірліктердің мәтіндегі стратегиялық орналасуын (тақырып/ұран, негізгі сипаттама, шақыру бөлігі), жанрлық ерекшеліктерін (пост, баннер, буклет, сипаттама) және коммуникативтік рөлін (қызықтыру, сендіру, уәде беру, имидж қалыптастыру) анықтау үшін қолданылды.

Бағалауыш бірліктердің негізгі қызметі – адресатқа әсер ету. Прагматикалық талдау арқылы бағалауыш тілдік құралдардың сендіру және имидж қалыптастыру, эмоция тудыру және қызықтыру; адресатты әрекетке шақыру сияқты ықпал ету тетіктері сараланды. Нәтижесінде бағалауыш бірліктердің мәтіндегі персуазивтік (сендіруші) әлеуеті сипатталды.

Семантикалық-компоненттік талдау бағалауыш сөздердің ішкі мағыналық құрылымын нақтылау үшін қолданылды. Бұл әдіс бағалаудың эстетикалық, эмоциялық, этикалық, сакралды типтерінің қайсысы басым екенін көрсетуге көмектеседі.

Бағалауыш мағына көп жағдайда контекст арқылы ашылатындықтан, контекстік интерпретация әдісі арқылы әр бірлік оның жанындағы сөздермен, коллокациялармен, объектімен бірге талданды. Мысалы, «киелі» сөзі табиғи нысанмен тіркескенде сакралды кеңістік моделін күшейтеді, ал «жайлы» сөзі қызмет, инфрақұрылыммен тіркескенде прагматикалық «комфорт» бағалауын білдіреді. Контекстік талдау бағалауыш бірліктің дұрыс интерпретациясын қамтамасыз етті.

Сандық-статистикалық өңдеу арқылы жинақталған мәтіндерден бағалауыш бірліктер белгіленіп, типология бойынша кодталды. Нәтижесінде бағалауыш бірліктердің жиілігі, ең өнімді бағалау модельдері сияқты көрсеткіштер есептелді. Бұл кезең сапалық тұжырымдарды сандық дерекпен бекітуге мүмкіндік берді.

### **Талдау мен нәтижелер**

Туристік жарнама мәтіндері қазіргі медиакоммуникация кеңістігінде дискурстық тұрғыдан әркелкі, көпжанрлы құрылым ретінде танылады. Оның жанрлық әртүрлілігі ең алдымен коммуникациялық мақсаттың күрделілігімен байланысты. Туристік жарнама бір мезетте ақпарат беруді (ақпараттық функция), қызықтыруды (аттрактивтік функция), сендіруді (персуазивтік функция) және әрекетке шақыруды (директивтік функция) қатар орындайды. Сондықтан туристік жарнаманы бір ғана «жарнама мәтіні» үлгісінде қарастыру жеткіліксіз. Ол платформалық ортаға, адресатқа ықпал ету тәсіліне және мәтіннің құрылымдық көлеміне қарай бірнеше жанрлық модельге жіктеледі. Жанрлық жіктеудің алғашқы өлшемі – мәтіннің көлемі мен құрылымдық толықтығы. Бұл тұрғыдан туристік жарнама мәтіндері толық форматты промо-мәтіндерге және ықшам форматты микро-мәтіндерге бөлінеді. Толық форматты промо-мәтіндерге турпакет сипаттамасы, маршрут бағдарламасы, дестинация туралы таныстырылым, қонақүй/шипажай қызметінің кеңейтілген сипаттамасы жатады. Мұндай мәтіндерде жанрлық тұрғыдан баяндау, дәлелдеу, уәде бер және ұсыныс жасау компоненттері жүйелі құрылып, ақпараттық блоктармен беріледі (орналасуы, қызмет түрі, артықшылық, баға/жағдай, байланыс). Ал ықшам форматты микро-мәтіндерге слоган, баннер мәтіні, қысқа пост, сториске арналған хабарлама, афиша тақырыбы сияқты жанрлар енеді. Бұларда ақпараттың үлесі азайып, бағалауыштық пен директивтік (шақыру) компонент күшейеді. Мұндай мәтіннің негізгі қызметі назар аударту және тез әсер ету болып табылады.

Екінші өлшем жарнаманың таралу арнасына байланысты. Дәстүрлі офлайн форматта (буклет, плакат, афиша) мәтін визуалды компоненттермен тығыз байланыста болып, қысқа әрі формулалық құрылымдарға сүйенеді. Мұнда «брендтік атау + бағалауыш эпитет + шақыру» үлгісі жиі кездеседі. Ал онлайн туристік жарнама (сайт, әлеуметтік желі, агрегаторлар) интерактивтілікке және жылдам қабылдауға бейімделеді: хэштег, эмодзи, қысқа сөйлемдер, тізімдік құрылым, СТА үлгілері (мысалы, Қазір броньда!, Жазылып үлгер!) жиілейді. Платформа мәтіннің жанрлық табиғатын айқындайды. Сайттағы мәтін көбіне ақпараттық-персуазивтік сипаттама жанрында болса, әлеуметтік желідегі мәтінде эмоциялық және шақыру мәні басым болады. Үшінші өлшем – адресатқа ықпал ету стратегиясының басымдығы. Осы негізде туристік жарнама мәтіндері ақпараттық-анықтамалық (фактілік мәлімет басым), имидждік (дестинацияның символдық келбеті басым), тәжірибелік-эмоциялық (болашақ әсерді алдын ала «сезіндіру» басым) жанрлық типтерге бөлінеді. Мысалы, дестинацияны «киелі мекен», «рухани демалыс орны», «табиғаттың жауһары» сияқты модельдер арқылы ұсынатын мәтіндер имидждік жанрға жатады.

Ал нақты бағдарлама, уақыт, бағасы көрсетілетін мәтіндер ақпараттық-анықтамалық типке жатады. Жарнаманың бұл типінде «ұмытылмас әсер», «керемет демалыс» тәрізді бағалауыштар жиі қолданылып, эмоцияға әсер жасайтын мәтіндер тәжірибелік-эмоциялық

типті құрайды. Осылайша туристік жарнама мәтіндерінің жанрлық жіктелуі кемінде үш параметр арқылы іске асады: құрылымдық, платформа және ықпал ету стратегиясына байланысты. Мұндай жіктеу туристік дискурсты лингвистикалық тұрғыдан сипаттауға, бағалауыш лексиканың әр жанрда көріну ерекшелігін салыстыруға, сондай-ақ жарнама мәтіндерінің ұлттық-мәдени мазмұнды қандай жанрлық модель арқылы тиімді жеткізетінін анықтауға мүмкіндік береді.

Мысалы:

*10 тамыз — Жидебайда ерекше тарихи күн!*

*Абай Құнанбайұлының 180 жылдығына арналған тағылымды тур*

*10 тамыз күні Жидебайға арнайы тақырыптық саяхат ұйымдастырылады. Бұл – тарих пен руханиятқа толы күн болмақ!*

*Сіздерді күтеді:*

- *Абай дәуіріне терең бойлау;*
- *Театрландырылған қойылымдар;*
- *Ұлттық салт-дәстүр таныстырылымы;*
- *Kuiz үй қалашығы, ұлттық тағамдар;*
- *Мерекелік іс-шаралар, концерттер, экскурсиялар.*

*Шығу: 10 тамыз, 08:00 (Шәкәрім көшесі, 54, PALMA TOUR кеңсесі).*

*Бағасы: 12 000 тг (қатынас, экскурсиялық бағдарлама кіреді).*

*Брондау: +7-707-892-9037 (WhatsApp/қоңырау)*

**🌟 Абай әлеміне бірге саяхат жасайық!**

([https://www.instagram.com/p/DMuSN\\_4N5qu/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DMuSN_4N5qu/?img_index=1))

Берілген туристік жарнама мәтіні екі бөліктен тұрады. Ақпараттық бөлікте саяхаттың күні, уақыты, мекенжай, баға, байланыс туралы ақпарат берілсе, бағалауыш-имидждік бөлікте оқырманды қызықтырып, «рухани/ұлттық» құндылық арқылы сендіруге бағытталған мәтін ұсынылады. Мұндағы негізгі бағалауыш сөздер мен тіркестер: «ерекше тарихи күн», «тағылымды тур», «арнайы тақырыптық саяхат», «тарих пен руханиятқа толы күн», «Абай дәуіріне терең бойлау», «ұлттық салт-дәстүр таныстырылымы», «киіз үй қалашығы», «ұлттық тағамдар», «мерекелік іс-шаралар».

Бұлардың бір бөлігі тура бағалау (ерекше, тағылымды), екінші бөлігі жанама бағалау (руханият, ұлттық, мерекелік) түрінде беріледі. Жарнамада *Абай Құнанбайұлы, Жидебай, 180 жылдық* сияқты оқырманда дайын мәдени білімді іске қосатын прецедентті белгілер ерекше қызмет атқарады.

«Тарих пен руханиятқа толы күн», «тағылымды тур» сияқты тіркестер туризмді көңіл көтеру емес, рухани тәжірибе ретінде көрсетеді. Сонымен қатар жарнамадағы ұлттық дәстүр және этномәдени автентика коды «ұлттық салт-дәстүр», «киіз үй қалашығы», «ұлттық тағамдар» – этномәдени маркерлер кездеседі. Бұл бірліктер жарнамада қазақы колорит, автентикалық тәжірибе әсерін береді. Жарнамада туристік өнімнің тартымдылығын ұлттық белгілер арқылы арттыру байқалады.

Мәтіндегі бағалауыш бірліктердің қызметін 1-кестеден көруге болады.

### 1-кесте – Туристік жарнамалардағы бағалауыш бірліктердің қызметі

Бағалауыш бірлік	Бағалау типі	мәдени код	Дискурстық функция
1	2	3	4
«ерекше тарихи күн», «тарих пен руханиятқа толы күн»	аксиологиялық	тарихи жады, мерейтой	оқиғаның мәртебесін көтеру, назар аударту
«Абай дәуіріне терең бойлау», «тағылымды тур»	имидждік	мәдени жады, әдеби мұра, рухани құндылық	білімдік-имидждік уәде (танымдық тур)

1	2	3	4
«Ұлттық салт-дәстүр», «киіз үй», «Ұлттық тағамдар»	этномәдени- автентикалық	этномәдени код	автентикалық тәжірибе ұсыну, ұлттық колорит қалыптастыру
«Абай әлеміне бірге саяхат жасайық!»	эмоциялық	ортақ мәдени қатысу	әрекетке шақыру

Бұл жарнамадағы бағалауыш бірліктердің негізгі ерекшелігі – олар «жақсы/тамаша» сияқты жалаң сипаттаумен шектелмей, ұлттық мәдени кодтармен қатар берілуі: Абай – Жидебай – мерейтой (тарихи жады), руханият, тағылым (құндылық), киіз үй, ұлттық тағам, салт-дәстүр (этномәдени автентика). Соның нәтижесінде туристік өнім «жай сапар» емес, мәдени тәжірибе әрі ұлттық бірегейлікке қатысу ретінде модельденеді.

*Қазақстан бойынша 5 күндік Наурыз туры*

*САЯХАТ БАҒДАРЛАМАСЫ*

*Наурыз мерекесін тойлау*

*Ықылас халық музыка аспаптары*

*Шарын каньоны мұражайы*

*Осы ұмытылмас 5 күндік Наурыз турына қатысып, Қазақстанның жанды мәдениетімен, таңғажайып пейзаждарымен және ежелгі дәстүрлерімен танысыңыз. Көктемнің қуанышын Алматыдағы Наурыз мерекесінде тойлаңыз, онда жанды музыка, дәстүрлі ойындар және таңғажайып тағамдар қаланы жандандырады. Көшпенділер этникалық орталығында ежелгі көшпенділер әлеміне еніңіз, Шарын каньонының керемет сұлулығына таңданыңыз және ұлы Іле Алатауын зерттеңіз. Панорамалық қала көріністері мен қарбалас базарлардан бастап, әсерлі сұңқарлық көріністерге дейін әр сәт шытырман оқиғалар мен жаңалықтарға толы (<https://www.advantour.com/kazakhstan/tours/nauryz-tour.htm>)*

Жарнамалық мәтінде қолданылған бағалауыш лексика – ұлттық мәдениеттің көрінісі. Мысалы, «ұмытылмас тур» тіркесі арқылы турдың ерекше әсер қалдыратыны, рухани байлық сыйлайтыны меңзеледі. Қазақ мәдениетінде саяхат тек қозғалыс емес, адам санасын байытатын, жаңа танымдарға жетелейтін іс ретінде қарастырылады. Сол секілді «жанды мәдениет» тіркесі еліміздің мәдени өмірінің серпінді әрі тірі екендігін көрсетсе, бұл тіркес қазақ халқы үшін мәдениеттің өмір сүру салтымен тығыз байланыста екенін білдіреді. Мәтіндегі «таңғажайып пейзаждар» тіркесі де ұлттық дүниетаныммен ұштасады. Қазақ жерінің кеңдігі мен әсем табиғаты халықтың рухани болмысында мақтаныш көзі ретінде орын алған. «Көктемнің қуанышы» деген сөз тіркесі Наурыз мейрамының табиғат пен адам өміріндегі жаңару идеясын білдіріп, мерекелік қуаныш пен рухани серпілісті бейнелейді. Бұл – табиғатпен үндестікке құрылған көшпенді философиясының бір қыры. Сондай-ақ, «жанды музыка» мен «таңғажайып тағамдар» секілді тіркестер де ұлттық рухты оятады. Тікелей орындалатын халық әуендері мен күй өнері қазақ халқының жүрегіне жақын болса, дәстүрлі ас мәзірі – қонақжайлылық пен ортақтастық символы. Бұдан бөлек, «Шарын каньонының керемет сұлулығы» деген сөздер табиғатқа деген сүйіспеншілік пен туған жерге деген құрметті бейнелейді. Ал «әсерлі сұңқарлық көріністер» тіркесі ұлттық аңшылық өнер – саятшылық арқылы көрінетін тарихи-мәдени кодты ашады. Осылайша, жарнамалық мәтіндегі бағалауыш сөздер Қазақстанның бай табиғатын ғана емес, оның терең тамырлы мәдениетін, дүниетанымын және рухани байлығын танытуға қызмет етеді. Олар оқырманға эстетикалық әсер беріп қана қоймай, ұлттық болмысты тереңірек сезінуге мүмкіндік береді.

Қазақ тіліндегі туристік жарнама мәтіндерінің мазмұны мен құрылымына қарай бірнеше жанрлық түрге бөлінді: брошюралық мәтіндер, интернет жарнама парақшалары, ақпараттық-имидждік мақалалар және турөнім сипаттамалары. Жанрлық әртүрлілік зерттеу

барысында бағалауыш бірліктердің контексте әртүрлі қолданыс формаларын көрсетуге мүмкіндік берді (2-кесте).

## 2-кесте – Туристік жарнамалардағы бағалауыш бірліктердің лингвомәдени семантикасы

Бағалауыш бірліктердің түрі	Мысалдар	Байланысты мәдени кодтар	Лингвомәдени семантикасы	Дискурстық-прагматикалық қызметі
Эпитеттер, суперлативтер	<i>керемет, ғажайып, қасиетті</i>	Табиғатты қасиеттену, тарихи жады	Ландшафттар мен тарихи нысандарды аксиологиялық тұрғыдан мәндендіру	Туристік дестинацияның бірегейлігін арттыру, эмоционалдық әсер ету
Эмоциялық-экспрессивтік бірліктер	<i>ұмытылмас, әсерлі, ерекше</i>	Рухани тәжірибе, эмоциялық қабылдау	Турды өмірлік маңызды, рухани құндылық ретінде көрсету	Адресаттың қызығушылығын ояту, позитив имидж қалыптастыру
Этномәдени реалиялармен байланысқан тіркестер	<i>қонақжай орта, ежелгі дәстүр, түп-тамырмен қауышу</i>	Қонақжайлық, дәстүр сабақтастығы, ұлттық бірегейлік	Ұлттық мәдениеттің тұтастығын, тарихи жалғастықты таныту	Мәдени идентификация, сенімділік пен жақындық тудыру
Метафоралық және метонимиялық қолданыстар	<i>қасиетті мекен, рухани тынығу, дала үні</i>	Кеңістік моделі, сакралдылық, символика	Табиғат пен тарихты эстетикалық және символикалық бейнеде ұсыну	Мәдени бейне қалыптастыру, концептуалдық әсер ету

Жинақталған мәтіндерден алынған бағалауыш бірліктер эпитеттер, эмоциялық-экспрессивтік сөздер, метафоралар және этномәдени реалиялармен байланысқан тіркестер түрінде жіктелді. Талдау барысында әр типтегі бірліктің белгілі бір мәдени кодпен байланысы анықталды. Мысалы: «Керемет», «ғажайып», «қасиетті» сияқты суперлативтер арқылы ландшафттар мен тарихи орындар аксиологиялық мағынаға ие болды; «Қонақжай орта», «ежелгі дәстүр», «түп-тамырмен қауышу» сияқты тіркестер ұлттық мәдениетті адресатқа танытуда прагматикалық функция атқарды. Метонимиялық және метафоралық қолданыстар арқылы табиғат пен тарих эстетикалық және символикалық бейнеде ұсынылды.

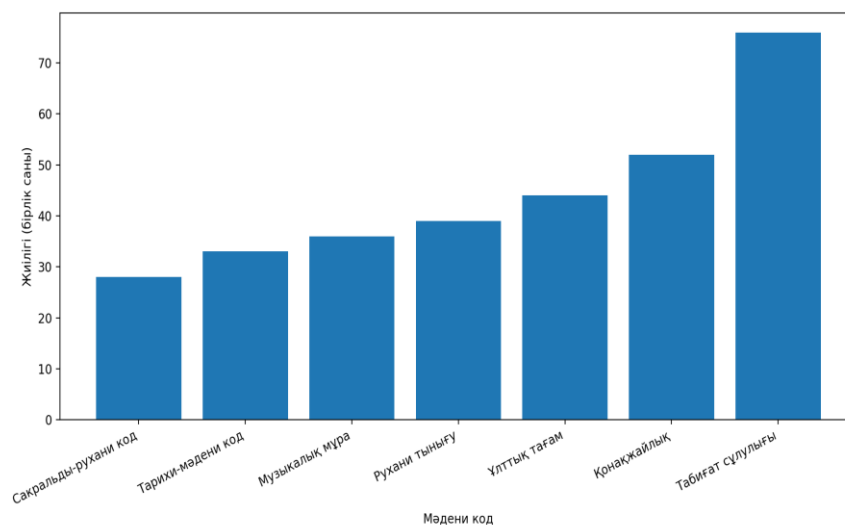
50 туристік жарнама мәтінінен алынған бағалауыш бірліктердің жиілігі мен мәдени кодтар бойынша көрінісі 3-кестеде.

## 3-кесте – Туристік жарнамалардағы бағалауыш бірліктердің қолданыс жиілігі

№	Мәдени код	Бағалауыштар	Жиілігі	Қамтылған мәтін саны	Мәтін түрлері	Функциясы
1	2	3	4	5	6	7
1	Табиғат сұлулығы	керемет, ғажайып, әсерлі, тыныштық мекені	76	41 мәтін	Тур сипаттамалары, ландшафттық жарнама	Эстетикалық әсер, табиғатқа қызығушылық тудыру
2	Ұлттық тағам	дәмді, нағыз ұлттық, ауыздан кетпес	44	29 мәтін	Ас мәзірі, гастротуризм жарнамасы	Дәм арқылы мәдени таныту, эмоциялық тарту

1	2	3	4	5	6	7
3	Музыкалық мұра	жанды музыка, ежелгі күй, әуезді әуен	36	25 мәтін	Мәдени іс-шара сипаттамасы	Дәстүрлі өнерді танымал ету
4	Қонақжайлық	жылы қабылдау, кең пейіл, мейірімді орта	52	32 мәтін	Қонақүй, турсератор жарнамасы	Жылылық пен сенімділік ұялату
5	Рухани тынығу	қасиетті мекен, рухани жаңару, түп-тамырмен қауышу	39	27 мәтін	Экотуризм, тарихи-мәдени маршруттар	Терең мағына, ұлттық сәйкестік ұсыну
6	Тарихи-мәдени код	ежелгі, көне іздер, тарихи шежіре	33	24 мәтін	Мұражай, археологиялық турлар	Тарихты жаңғырту, танымдық қызығушылық ояту
7	Сакральды-рухани код	киелі орын, әулие мекен, рухпен қауышу	28	19 мәтін	Сакралды туризм бағыттары	Мекенге деген құрмет, сенім мен қадірлеу сезімін ояту

Жинақталған бағалауыш бірліктердің жиілігі сандық әдіспен өңделіп, олардың қай мәтін типінде жиі қолданылатыны, қандай мәдени кодтардың басым көрінетіні айқындалды (1-сурет).



1-сурет – Жиіліктері бағалауыш бірліктерінің жиілігі

Статистикалық деректер бойынша, ең жиі кездесетін бағалауыштар табиғат сұлулығына, қонақжайлық, ұлттық тағам мен рухани тынығу концептісіне қатысты болды. Бұл үрдіс жарнамалық мәтіндерде мәдени акценттердің саналы түрде орналастырылатынын және олардың ұлттық брендті таныту құралы ретінде қызмет ететінін дәлелдеді.

**Қорытынды**

Қазақ тіліндегі туристік жарнама мәтіндеріндегі бағалауыш бірліктерді лингвомәдени тұрғыдан талдау олардың ұлттық мәдени мағыналарды жүйелі түрде репрезентациялайтын маңызды дискурстық құрал екенін көрсетті. Зерттеу нәтижелері бағалауыш лексиканың туристік өнім мен дестинацияның тартымдылығын арттырумен қатар, қазақ халқының дүниетанымына тән мәдени кодтарды – қонақжайлық, кеңестікке ерекше көзқарас,

табиғаттың қасиеттенуі, дәстүр мен тарихи жадының сабақтастығы, ұлттық гастрономия пен этносимволиканы – мәтін ішінде астарлы түрде «кодтап» жеткізетінін айқындады. Туристік жарнама дискурсында жиі кездесетін эпитеттер, суперлативтік формалар, эмоциялық-экспрессивтік және метафоралық бағалау үлгілері табиғи ландшафтты эстетикалық қана емес, аксиологиялық тұрғыдан да мәндендіріп, оны «қасиетті кеңістік», «рухани тынығу мекені», «ұлттық түп-тамырдың белгісі» ретінде қабылдануға ықпал етеді. Осы арқылы бағалаушы бірліктер адресаттың эмоциялық қабылдауына әсер етіп, оның мәдени санасында белгілі бір концептуалдық модельдердің орнығуына жағдай жасайды. Жалпы алғанда, туристік жарнамадағы бағалаушы лексика ұлттық бірегейлікті қалыптастыру мен оны коммуникациялық кеңістікте танытудың тиімді тетігі ретінде көрінеді. Сондықтан туристік жарнама дискурсын лингвомәдени аспектіде зерттеу қазақ тілінің функционалдық мүмкіндіктерін терең түсінуге, ұлттық бренд қалыптастыру стратегияларын ғылыми негіздеуге және мәдени бағдарланған жарнама мәтіндерін әзірлеуге маңызды үлес қосады.

### Қаржыландыру туралы ақпарат

Мақала AP23486445 «Абай өңірінің әдеби-мәдени картасы және цифрлық интеграция (фольклордан бүгінге дейін)» ғылыми жобасы аясында орындалды.

### ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Martin J.R., White P.R.R. The Language of Evaluation: Appraisal in English. – London: Palgrave Macmillan, 2005. – 278 p.
2. Hunston S., Thompson G. Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse. – Oxford: Oxford University Press, 2000. – 238 p.
3. Goddard A. The Language of Advertising. – London: Routledge, 2002. – 134 p.
4. Wu G. Official websites as a tourism marketing medium: A contrastive analysis from the perspective of appraisal theory // Journal of Destination Marketing & Management. – 2018. – Vol. 10. – P. 164–171. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.09.004>.
5. Jaworska S. A comparative corpus-assisted discourse study of the representations of hosts in promotional tourism discourse // Corpora. – 2016. – Vol. 11, №1. – P. 83–111. <https://doi.org/10.3366/cor.2016.0086>.
6. Istianah A. Appraisal patterns used on the Kalimantan tourism website // Cogent Arts & Humanities. – 2022. – Vol. 9, №1. – Art. 2146928. <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2146928>.
7. Sujatna E.T.S., et al. Objective or subjective adjectives? A case study on UNESCO Global Geopark tourism texts // Cogent Arts & Humanities. – 2024. – Vol. 11, №1. <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2295076>.
8. Jalilifar A., Moradi Y. Tourism discourse revisited: An analysis of evaluative strategies in tourist brochures from a systemic functional linguistics perspective // Journal of English Studies. – 2019. – Vol. 17. – P. 211–232. <https://doi.org/10.18172/jes.3595>.
9. Soto-Almela J. Constructing persuasion in tourism promotion websites: A corpus-assisted study of hyphenated adjectives in English // ESP Today. – 2024. – Vol. 12, №1. – P. 71–92.
10. Ho V., Suen A. Promoting a city's core values using evaluative language // International Journal of Applied Linguistics. – 2017. – Vol. 27, №1. – P. 286–308. <https://doi.org/10.1111/ijal.12131>.
11. Оспанғалиева А.М. Жарнама тілінің ерекшелігі // ҚазҰУ хабаршысы. Филология сериясы. – 2013. – №1–2 (141–142). – Б. 145–150.
12. Нурбаева А.М., Байсыдық И.Б., Ганиева Ш. Лингвистические особенности наименования брендов в современной казахстанской брендовой культуре // Ясауи университетінің хабаршысы. – 2025. – №2 (136). – С. 80–96. <https://doi.org/10.47526/2025-2/2664-0686.195>.
13. Dautbayeva K.B., Duisekova K.K. Evaluation words in advertising texts in Kazakh and English languages // Proceedings of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Philology Series. – Nur-Sultan, 2019. – P. 95–101.
14. Қошанова Н.Д., Жылқыбай Г.Қ. Сыртқы көрнекі жарнамалар тілінің орфографиясы // Ясауи университетінің хабаршысы. – 2023. – №2 (128). – Б. 54–64. <https://doi.org/10.47526/2023-2/2664-0686.05>.

## REFERENCES

1. Martin J.R., White P.R.R. *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. – London: Palgrave Macmillan, 2005. – 278 p.
2. Hunston S., Thompson G. *Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse*. – Oxford: Oxford University Press, 2000. – 238 p.
3. Goddard A. *The Language of Advertising*. – London: Routledge, 2002. – 134 p.
4. Wu G. Official websites as a tourism marketing medium: A contrastive analysis from the perspective of appraisal theory // *Journal of Destination Marketing & Management*. – 2018. – Vol. 10. – P. 164–171. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.09.004>.
5. Jaworska S. A comparative corpus-assisted discourse study of the representations of hosts in promotional tourism discourse // *Corpora*. – 2016. – Vol. 11, №1. – P. 83–111. <https://doi.org/10.3366/cor.2016.0086>.
6. Istianah A. Appraisal patterns used on the Kalimantan tourism website // *Cogent Arts & Humanities*. – 2022. – Vol. 9, №1. <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2146928>.
7. Sujatna E.T.S., et al. Objective or subjective adjectives? A case study on UNESCO Global Geopark tourism texts // *Cogent Arts & Humanities*. – 2024. – Vol. 11, №1. – Art. 2295076. <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2295076>.
8. Jalilifar A., Moradi Y. Tourism discourse revisited: An analysis of evaluative strategies in tourist brochures from a systemic functional linguistics perspective // *Journal of English Studies*. – 2019. – Vol. 17. – P. 211–232. <https://doi.org/10.18172/jes.3595>.
9. Soto-Almela J. Constructing persuasion in tourism promotion websites: A corpus-assisted study of hyphenated adjectives in English // *ESP Today*. – 2024. – Vol. 12, №1. – P. 71–92.
10. Ho V., Suen A. Promoting a city's core values using evaluative language // *International Journal of Applied Linguistics*. – 2017. – Vol. 27, №1. – P. 286–308. <https://doi.org/10.1111/ijal.12131>.
11. Ospangaliev A.M. Jarnama tilinin ereksheligi [Features of advertising language] // *QazUU habarshysy. Filologiya seriasy*. – 2013. – №1–2 (141–142). – P. 145–150. [in Kazakh]
12. Nurbaeva A.M., Baisydyk I.B., Ganieva Sh. Lingvisticheskie osobennosti naimenovaniya brendov v sovremennoi kazakhstanskoi brendovoi kulture [Linguistic features of brand naming in contemporary Kazakhstani brand culture] // *Iasau universitetinin habarshysy*. – 2025. – №2 (136). – P. 80–96. <https://doi.org/10.47526/2025-2/2664-0686.195> [in Russian]
13. Dautbayeva K.B., Duisekova K.K. Evaluation words in advertising texts in Kazakh and English languages // *Proceedings of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Philology Series*. – Nur-Sultan, 2019. – P. 95–101.
14. Qoshanova N.D., Jylqybai G.Q. Syrtqy korneki jarnamalar tilinin orfografiyası [Spelling of the language of outdoor visual advertising] // *Iasau universitetinin habarshysy*. – 2023. – №2 (128). – P. 54–64. <https://doi.org/10.47526/2023-2/2664-0686.05> [in Kazakh]

### Linguacultural Semantics of Rating Units in Tourist Advertising Texts in the Kazakh Language

**Abstract.** This article, devoted to the linguacultural semantics of evaluative units in advertising texts for tourists in the Kazakh language, analyzes the national-cultural significance and influential function of evaluative vocabulary frequently encountered in the discourse of tourism advertising.

The study focused on positive evaluation tools that enhance the attractiveness of a tourist destination and product: epithets, intensifiers and superlatives, emotionally expressive units, metaphorical evaluation models, and evaluative phrases that overlap with the names of ethnocultural realities. The study aimed to determine which cultural codes are reflected in Kazakh-language tourist advertising texts through evaluative units (hospitality, spatial patterns, natural characteristics, traditions and historical memory, national cuisine, and ethnosymbolism) and to describe their role in strategies for influencing the recipient. The study utilized a comprehensive approach of linguacultural analysis, discourse-pragmatic analysis, semantic-componential analysis, and contextual interpretation. The results of the analysis demonstrated that the purpose of evaluative units in tourism advertising is not limited to evoking emotions: they «encode» cultural values that define national identity in the text and contribute to the formation of the destination's cultural image. It was also found that evaluative vocabulary serves to give meaning to the natural landscape (steppe, mountains,

lake) in aesthetic and axiological terms, reinforcing conceptual models such as «sacred place», «roots» and «spiritual peace».

The theoretical significance of this study lies in its clarification of concepts at the intersection of evaluation semantics, discourse theory, and national code issues using the example of tourist advertising texts in a linguacultural context. Identifying the connection between evaluative units and cultural markers allows for a systematic description of Kazakh-language advertising discourse and an explanation of the textual representation of cultural meaning. The findings of this study can be used in planning tourism brand communications, cultural adaptation processes for advertising texts, and the development of teaching and learning materials for higher education institutions in the disciplines of cultural linguistics, media linguistics, discourse analysis, and Kazakh language stylistics.

In conclusion, studying the discourse of tourism advertising from a linguacultural perspective is an important area for developing a national brand and explaining the mechanisms of cultural communication.

**Keywords:** advertising, discourse, evaluative vocabulary, linguacultural studies, semantics, national code, pragmatics.

### Лингвокультурная семантика оценочных единиц в туристических рекламных текстах на казахском языке

**Аннотация.** В данной статье, посвященной лингвокультурной семантике оценочных единиц в рекламных текстах для туристов на казахском языке, анализируется национально-культурное значение и влиятельная функция оценочной лексики, часто встречающейся в дискурсе туристической рекламы.

В качестве объекта исследования были выбраны инструменты позитивной оценки, повышающие привлекательность туристического направления и продукта: эпитеты, усилители и превосходные степени, эмоционально-экспрессивные единицы, метафорические модели оценки, а также оценочные фразы, перекрывающиеся названиями этнокультурных реалий. Цель исследования – определить, какие культурные коды отражены в казахскоязычных рекламных текстах для туристов посредством оценочных единиц (гостеприимство, пространственные модели, характеристика природы, традиции и историческая память, национальная кухня, этносимволизм) и описать их место в стратегиях воздействия на адресата. В ходе исследования комплексно использовались методы лингвокультурного анализа, дискурсивно-прагматического анализа, семантико-компонентного анализа и контекстной интерпретации. Результаты анализа показали, что задача оценочных единиц в туристической рекламе не ограничивается созданием эмоций: они «кодируют» культурные ценности, определяющие национальную идентичность, в тексте и способствуют формированию культурного образа направления. Также было выявлено, что оценочная лексика служит для придания смысла природному ландшафту (степи, горам, озеру) в эстетическом и аксиологическом плане, укрепляя концептуальные модели, такие как «священное место», «корни» и «духовный покой».

Теоретическая значимость исследования связана с уточнением понятий на стыке семантики оценки, теории дискурса и вопросов национального кода на примере рекламных текстов для туристов в лингвокультурном пространстве. Выявление связи оценочных единиц с культурными маркерами позволяет систематически описать рекламный дискурс на казахском языке и объяснить текстовое представление культурного смысла. Выводы, сделанные по результатам исследования, пригодны для использования при планировании коммуникации туристического бренда, процессах культурной адаптации рекламных текстов, а также для разработки учебно-методических материалов в высших учебных заведениях по дисциплинам лингвокультурологии, медиалингвистики, дискурс-анализа и стилистики казахского языка.

В заключение, изучение дискурса туристической рекламы с лингвокультурной точки зрения является важным направлением для формирования национального бренда и объяснения механизмов культурной коммуникации.

**Ключевые слова:** реклама, дискурс, оценочная лексика, лингвокультурология, семантика, национальный код, прагматика.

**Авторлар туралы мәлімет**

**Кокебаева Б.С.** – корреспондент-автор, PhD докторант, Alikhan Bokeikhan University, e-mail: kbs\_8282@mail.ru, Қазақстан, Семей қ.

**Кожзахметова Г.Б.** – PhD, аға оқытушы, Alikhan Bokeikhan University, e-mail: gulim\_bakberovna@mail.ru, Қазақстан, Семей қ.

**Жанибеков М.З.** – оқытушы, Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, e-mail: Maksat.Zhanibekov@ayu.edu.kz, Қазақстан, Түркістан қ.

#### **Information about the authors**

**Kokebayeva B.S.** – The Corresponding Author, PhD Doctoral Student, Alikhan Bokeikhan University, e-mail: kbs\_8282@mail.ru, Kazakhstan, Semey.

**Kozhakhmetova G.B.** – PhD, Senior Lecturer, Alikhan Bokeikhan University, e-mail: gulim\_bakberovna@mail.ru, Kazakhstan, Semey.

**Zhanibekov M.Z.** – Lecturer, Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, e-mail: Maksat.Zhanibekov@ayu.edu.kz, Kazakhstan, Turkistan.

#### **Сведения об авторах**

**Кокебаева Б.С.** – автор-корреспондент, PhD докторант, Alikhan Bokeikhan University, e-mail: kbs\_8282@mail.ru, Казахстан, г. Семей.

**Кожзахметова Г.Б.** – PhD, старший преподаватель, Alikhan Bokeikhan University, e-mail: gulim\_bakberovna@mail.ru, Казахстан, г. Семей.

**Жанибеков М.З.** – преподаватель, Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави, e-mail: Maksat.Zhanibekov@ayu.edu.kz, Казахстан, г. Туркестан.