

УДК 81'25+81'42+659.1, ГРНТИ 16.21.29
<https://doi.org/10.47526/3107-3085.80>А.М. НУРБАЕВА ¹, И.Б. БАЙСЫДЫК ^{1✉}, Д.Т. КУРМАНБАЕВА ²¹Казахский национальный педагогический университет имени Абая²Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана

✉e-mail: i.baissydyk@gmail.com

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ И НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ МАРКИРОВАННОСТЬ: КАЗАХСКИЕ ПОСЛОВИЦЫ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

Аннотация. Статья посвящена лингвокультурному анализу казахских пословиц в рекламных слоганах современного казахстанского медиапространства. Цель исследования заключается в выявлении интертекстуальных, прагматических и национально-культурных функций паремий в рекламной коммуникации. Теоретико-методологическую основу составляют подходы когнитивной лингвистики, прагматики, этнолингвистики, семиотики и дискурс-анализа. Эмпирический материал включает 100 рекламных сообщений, опубликованных в 2023–2025 гг. в наружной, телевизионной, цифровой и печатной рекламе Казахстана. В статье определены основные способы включения пословиц в рекламный дискурс: прямое цитирование, частичная трансформация, гибридизация, имплицитное встраивание и интерсемиотическая интеграция. Установлено, что казахские пословицы выполняют эмотивную, аргументативную, идентификационную, легитимирующую и мнемоническую функции. Они усиливают доверие к рекламному сообщению, повышают его культурную узнаваемость, активируют коллективную память адресата и связывают современные брендинговые стратегии с традиционными ценностными моделями. Особое внимание уделено билингвальным и код-свитчинговым стратегиям, позволяющим адаптировать рекламный текст к поликультурной аудитории и сохранить связь между национальной традицией и современными формами медиакommunikation. Результаты исследования могут быть использованы в медиалингвистике, этнолингвистике, прагматике рекламного дискурса, лингвокультурологии и практике преподавания языковых дисциплин.

Ключевые слова: казахские пословицы, рекламный дискурс, интертекстуальность, культурная маркированность, медиалингвистика, прагматический анализ, билингвизм.

Введение

Современный рекламный дискурс представляет собой не просто канал передачи информации, но комплексную семиотическую систему, в рамках которой реализуются разнообразные механизмы воздействия на сознание и поведение потребителя. Эволюция рекламы от утилитарного средства маркетингового продвижения к социокультурному феномену отражает изменения в структуре общественного взаимодействия и медиапотребления. Реклама давно утратила статус исключительно экономического инструмента и превратилась

* Цитируйте нас правильно:

Нурбаева А.М., Байсыдык И.Б., Курманбаева Д.Т. Интертекстуальность и национально-культурная маркированность: казахские пословицы в рекламных слоганах // Yassawi Journal of Philology. – 2026. – №2 (2). – С. 106–118. 62-79. <https://doi.org/10.47526/3107-3085.80>

*Cite us correctly:

Nurbaeva A.M., Baisydyk I.B., Kurmanbaeva D.T. Intertekstualnost i nacionalno-kulturnaia markirovannost: kazahskie poslovicey v reklamnyh sloganah [Intertextuality and National-Cultural Markedness: Kazakh Proverbs in Advertising Slogans] // Yassawi Journal of Philology. – 2026. – №2 (2). – S. 62-79. <https://doi.org/10.47526/3107-3085.80>

Дата поступления статьи в редакцию 09.12.2025 / Дата публикации 30.06.2026

в мощный коммуникативный механизм, способный транслировать, воспроизводить и трансформировать социальные нормы, ценности, установки и культурные коды.

В условиях глобализации и цифровизации реклама становится пространством не только экономического, но и культурного обмена, в котором пересекаются локальные и глобальные коды. Одним из ключевых направлений адаптации рекламного сообщения к культурному контексту выступает использование интертекстуальных стратегий, в частности интеграция пословиц и поговорок – устойчивых вербальных форм, представляющих собой кристаллизацию коллективного опыта, ментальных схем и аксиологических установок.

Пословицы и поговорки (паремии) функционируют как репрезентанты культурных сценариев и когнитивных моделей, обладая способностью концентрировать социокультурный опыт в лаконичной и легко воспроизводимой форме. В рекламном дискурсе, ориентированном на краткость, выразительность и эмоциональное вовлечение, они выступают в качестве мощных семиотических единиц, обеспечивая связь между рекламным сообщением и культурной памятью адресата. Даже будучи модифицированными, паремии сохраняют своё интертекстуальное ядро, способствуя аргументации, идентификации и эмоциональному вовлечению.

Интертекстуальность, в трактовке Ю. Кристевой [1], М.М. Бахтина [2], Р. Барта [3], Ж. Женетта [4] и Ж. Деррида [5], представляет собой диалогическую природу текста, предполагающую его взаимодействие с другими – как актуальными, так и латентными – текстами. В медиакommunikации интертекстуальность приобретает прагматическую направленность: она повышает узнаваемость, достоверность и воздействующую силу сообщения. Встраивание паремий в рекламный дискурс позволяет не только активировать культурные смыслы, но и повысить семантическую плотность и прагматическую эффективность текста [6]. Особенно ценным в этом контексте является использование казахских пословиц – выражений, обладающих высокой культурной спецификой, универсальной тематикой и стилистической многослойностью. Они охватывают широкий спектр понятий: уважение к старшим, честность, труд, образование, гостеприимство, бережливость, мудрость, коллективизм – ценности, тесно перекликающиеся с брендовыми установками на надёжность, доверие, заботу и аутентичность. Таким образом, казахская паремиология функционирует как уникальный лингвокультурный ресурс, способный усиливать смысловую нагрузку рекламного сообщения.

Однако применение пословиц в рекламе требует особой культурной компетентности. Необходимо учитывать как семантические аспекты выражения, так и его историко-культурный контекст, стилистическую окраску и возможные эффекты рецепции. Неправильная или механическая интерпретация паремий может вызывать когнитивный диссонанс и снижать доверие к бренду, особенно в условиях мультикультурной и многоязычной аудитории. Как показывают F.K. Nourashrafi и F. Moafian, языковая организация рекламного сообщения в цифровой среде существенно влияет на способы его восприятия и интерпретации аудиторией [7].

Наблюдаемая в последние годы тенденция активного включения пословиц в рекламные коммуникации в Казахстане свидетельствует о формировании устойчивой медиалингвистической практики. Интеграция казахских паремий охватывает широкий спектр медиаплатформ – от наружной рекламы и телевизионных видеороликов до сторителлинга в социальных сетях. Как подчёркивают С. Оразбекова и А. Кемелбекова [8], использование традиционной фразеологии способствует не только привлечению внимания, но и активизации механизмов культурной памяти, формированию доверия и эмоционального отклика у целевой аудитории. Сходную позицию занимают И.А. Казанцева и Т.Н. Шумилова [9], указывая на то, что паремии выполняют роль медиаторов между традиционной мудростью и современными практиками потребления. Таким образом, казахские пословицы в рекламных слоганах выполняют не только коммуникативно-эстетическую, но и

идентификационно-прагматическую функцию, обеспечивая глубинную культурную верификацию транслируемых смыслов.

Вопросы рекламного дискурса, медиалингвистики и национально-культурной маркированности уже получили определённое освещение в публикациях журнала «Ясауи университетінің хабаршысы». Так, Ж.И. Исаева рассматривает рекламу как многоаспектный объект лингвистического анализа, связанный с прагмалингвистикой, когнитивным направлением, лингвокультурологией, коммуникативной ситуацией и экстралингвистическими факторами [10]. Н.Д. Кошанова и Г. Жылкыбай анализируют орфографические особенности языка наружной визуальной рекламы, подчёркивая значимость языкового оформления рекламного текста для его коммуникативной эффективности [11]. А.М. Нурбаева, И.Б. Байсыдык и Ш. Ганиева исследуют лингвистические особенности наименования брендов в современной казахстанской брендовой культуре, что позволяет рассматривать рекламный текст как пространство взаимодействия языка, культуры, брендинга и национальной идентичности [12]. Указанные работы создают теоретический контекст для анализа казахских пословиц как культурно маркированных элементов рекламного дискурса.

Примеры успешной интеграции казахских паремий подтверждают эту тенденцию. Слоган «*Ас атасы – нан*» («Хлеб – отец еды»), применяемый в продвижении продовольственного бренда, репрезентирует сакральное отношение к хлебу в казахской культуре, усиливая акценты на натуральности, исконности и социальной значимости продукта. В рекламе микрокредитных организаций часто используется пословица «*Қарыз алсаң, қайтар*» («Взял в долг – верни»), которая выполняет нормативно-оценочную и аргументативную функции, апеллируя к общепринятым представлениям о справедливости и честности. Социальная реклама, включающая высказывания типа «*Бірлік түбі – береке*» («Корень единства – благополучие»), способствует легитимизации государственной инициативы через отсылку к базовым ценностям коллективного сознания.

Современные исследования подтверждают эффективность культурно маркированных элементов в рекламе. Так, по данным Wang & Zhang [13], национально окрашенные элементы, включая пословицы, способствуют укреплению доверия к бренду, особенно в условиях информационной перегрузки. Herbig & Kramer [14] подчёркивают роль этноязыковых маркеров в формировании эмоциональной вовлечённости и ощущения культурной сопричастности, особенно у аудиторий с выраженной этнической идентичностью. На их основе можно утверждать, что пословицы выступают не просто стилистическим украшением, а функционально значимым компонентом рекламного дискурса, воздействующим на когнитивные и аффективные параметры восприятия. Эти выводы представляют особую ценность для казахстанского медиапространства, где присутствует динамичное взаимодействие языков, традиций и национальных нарративов. Именно поэтому обращение к казахским паремиям позволяет рекламным сообщениям не только усиливать культурную релевантность, но и эффективно выстраивать доверительные отношения с целевой аудиторией.

Казахские пословицы, встраиваясь в рекламный дискурс, обретают новые формы жизни, сохраняя при этом семантический каркас и культурную нагрузку, что делает их мощными медиаторными единицами между традицией и современностью. Эта особенность позволяет им эффективно функционировать в условиях поликультурного и многоязычного социума. Современные исследования показывают, что культурно маркированные языковые единицы в рекламном дискурсе выполняют не только экспрессивную, но и прагматическую функцию, усиливая воздействующий потенциал сообщения и способствуя формированию эффекта культурной близости между брендом и аудиторией [15]. В условиях цифровой медиасреды подобные элементы также повышают вовлечённость адресата и способствуют более устойчивому восприятию рекламного высказывания [16].

Несмотря на наличие отдельных эмпирических наблюдений и фрагментарных описаний, в казахстанской научной традиции до настоящего времени отсутствует целостный лингвокультурный анализ использования казахских пословиц в рекламном дискурсе. Это подтверждается как количественно – ограниченным числом публикаций в национальных и международных индексируемых базах, – так и качественно: отсутствует разработанная типология интертекстуальных стратегий, анализ прагматического воздействия пословиц на аудиторию, а также осмысление их как маркеров этнокультурной идентичности. Сложившаяся ситуация обуславливает необходимость теоретического и эмпирического осмысления феномена интеграции паремий в рекламную коммуникацию, особенно в условиях многоязычного и поликультурного казахстанского медиаполя, где культурная легитимность высказывания становится не просто желательной, но необходимой категорией успешности.

Актуальность обращения к данной теме усиливается и глобальными тенденциями, среди которых – рост интереса к культурно ориентированным стратегиям маркетинга, усиление идентичностных практик в медиа, а также смещение акцента от универсализации к локализации контента. В этих условиях пословица становится не только текстовым элементом, но и маркером принадлежности, знаком «своего» культурного пространства, благодаря которому рекламное сообщение получает дополнительный уровень легитимации. Интертекстуальные механизмы в таком случае работают как когнитивные мосты, связывающие современное потребительское поведение с устойчивыми традиционными структурами мышления. Именно поэтому особый интерес представляет исследование тех способов, с помощью которых казахские пословицы встраиваются в рекламный дискурс, подвергаясь семантической адаптации, частичной трансформации или контекстуальному переосмыслению. Этот процесс не может быть редуцирован до простого заимствования – он представляет собой динамичное взаимодействие между архетипическими текстами и современными медиаформатами.

Современное казахстанское рекламное пространство демонстрирует многочисленные примеры целенаправленного обращения к паремиям. Слоганы, включающие традиционные формулы, используются как в коммерческой, так и в социальной рекламе, при этом варьируется глубина интертекстуального цитирования – от прямого воспроизведения до стилистически нейтрального переформулирования с сохранением семантического ядра. Такая практика не является стихийной: она базируется на предположении о высокой узнаваемости пословиц, их коммуникативной экономичности, а также способности вызывать доверие и эмоциональный отклик. Именно эти свойства делают паремии особенно ценным инструментом в условиях высокой информационной конкуренции, когда ключевым становится не только содержание, но и скорость декодирования, узнавание, соотнесение с предыдущим опытом.

Интертекстуальное встраивание казахских пословиц в рекламные тексты нельзя рассматривать исключительно как приём стилистической экспрессии. Это явление требует многоаспектного лингвистического анализа, включающего семантический, прагматический, когнитивный и культурологический уровни. Пословицы обладают высокой прагматической нагрузкой: они актуализируют определённые модели поведения, ценностные ориентиры, нормативные ожидания. В условиях цифрового медиапотребления, когда внимание становится дефицитным ресурсом, такие устойчивые формы приобретают особую значимость. Они выполняют функции не только идентификационные, но и аргументативные, эмотивные, меметические – способствуют формированию запоминающегося и культурно укоренённого рекламного сообщения.

Анализ функционирования казахских пословиц в рекламном дискурсе представляет научный интерес как с точки зрения развития паремиологии в контексте медиалингвистики, так и в более широком аспекте – как вклад в исследование культурной маркированности

текста в условиях глобализованной и фрагментированной информационной среды. Такой подход позволяет не только понять механизмы трансформации традиционного знания в условиях рыночной коммуникации, но и вскрыть скрытые механизмы символического воспроизводства культурной идентичности. Таким образом, представленное исследование направлено на осмысление казахских пословиц как активных компонентов семиотического ландшафта современной рекламы, выполняющих интертекстуальные и прагматические функции в рамках национально-культурной маркированной коммуникации.

Методы исследования и материалы

Настоящее исследование направлено на изучение интеграции казахских пословиц и поговорок в рекламные тексты современной казахстанской медиасреды. Цель исследования заключается в выявлении интертекстуального потенциала и прагматико-культурных функций паремий как средств смысловой концентрации, эмоционального воздействия и культурной идентификации. С учётом комплексной природы объекта анализ проводился на лингвистическом, культурологическом, когнитивном и медиалингвистическом уровнях.

Основным методом исследования выступил качественный дискурс-анализ, позволивший рассмотреть рекламные сообщения как форму социальной практики, в которой активируются культурные коды, прецедентные тексты и нормативные установки [1; 3]. Пословицы анализировались с точки зрения их семантической трансформации, прагматической функции и коммуникативной релевантности. Интертекстуальные связи выявлялись на основе подходов Ю. Кристевой и М.М. Бахтина [1; 2], с учётом специфики культурной и языковой рецепции паремий в рекламном высказывании. Семиотический анализ позволил рассмотреть пословицы как знаки, несущие символическую нагрузку и актуализирующие представления об идентичности, ценностях и этнической принадлежности [8; 13]. Особое внимание уделялось взаимодействию вербального компонента с визуальными элементами рекламы: цветом, образом, орнаментом, шрифтом и композицией. Когнитивно-лингвистический подход, опирающийся на концепции фреймов Ч. Филлмора и теорию концептуальной метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона [18], позволил реконструировать ментальные модели, активируемые пословицами в сознании адресата.

Эмпирическую базу составили 100 рекламных сообщений, содержащих казахские пословицы или их модифицированные варианты, зафиксированные в медиапространстве Республики Казахстан в 2023–2025 гг. Материал включал наружную рекламу, печатные носители, телевизионный и онлайн-видеоконтент, цифровые баннеры и публикации в социальных сетях Instagram и Facebook. В корпус включались только те рекламные тексты, где пословица выполняла смыслообразующую функцию в структуре слогана или ключевого вербального компонента. Из выборки исключались случаи эпизодического, нераспознаваемого или прагматически незначимого употребления паремий. По типу медиаплатформ материал распределился следующим образом: цифровая реклама и социальные сети – 40%, наружная реклама – 26%, видеореклама в телевизионных и онлайн-форматах – 19%, печатная реклама – 15%. По характеру интертекстуальной интеграции были выделены прямое цитирование – 24%, частичная трансформация – 31%, гибридизация – 18%, имплицитное встраивание – 15%, интерсемиотическая интеграция – 12%. Каждый рекламный текст анализировался по теме, форме включения пословицы, степени её трансформации, коммуникативной функции и предполагаемому эффекту восприятия.

Для оценки прагматической эффективности пословиц дополнительно изучались реакции аудитории в цифровой среде: лайки, комментарии, репосты, сохранения и характер пользовательских отзывов. Также были проведены четыре фокус-группы по 8 участников в каждой (n=32) и дополнительный онлайн-опрос пользователей социальных сетей. В исследовании приняли участие респонденты в возрасте от 18 до 45 лет, представляющие казахоязычную, русскоязычную и билингвальную аудитории. Отбор участников

осуществлялся по принципу регулярного взаимодействия с цифровой рекламой и способности распознавать культурно маркированные выражения в медиатексте [20].

Теоретическое обоснование и интерпретация полученных данных осуществлялись с опорой на труды казахстанских и зарубежных исследователей, рассматривающих проблемы медиатекста, интертекстуальности, паремиологии, лингвокультурологии и прагматики рекламного дискурса. В частности, в работе учитывались положения Ш.Н. Каппасовой о специфике медиатекста и механизмах интертекстуального взаимодействия, позволяющих рассматривать рекламное сообщение как сложную коммуникативную структуру, включающую вербальные, культурные и прагматические компоненты [21]. Значимыми для исследования стали также выводы А.Ж. Омарбековой о трансформации паремиологического фонда в современном казахском языке, поскольку они позволяют проследить изменение традиционных устойчивых выражений в условиях актуальной языковой практики [22]. Кроме того, при интерпретации материала использовался подход М. Wang и Y. Zhang, рассматривающих пословицы как культурные якоря в рекламной коммуникации, способные усиливать доверие к сообщению, повышать его узнаваемость и активировать коллективную память адресата [13].

Указанные теоретические положения позволили рассматривать казахские пословицы не только как элементы фольклорной традиции, но и как функциональные единицы современного медиатекста, участвующие в формировании национально-культурной маркированности рекламного высказывания. Сравнительно-сопоставительный анализ казахоязычных, русскоязычных и англоязычных рекламных материалов дал возможность выявить специфику казахского рекламного дискурса, определить основные способы семантической адаптации паремий и показать их роль в репрезентации национальных ценностей, культурной идентичности и прагматического воздействия. Такой подход позволил комплексно описать казахские пословицы как средства смысловой концентрации, эмоционального вовлечения и культурной легитимации рекламного сообщения в условиях поликультурной коммуникации.

Анализ и результаты

Современный рекламный дискурс функционирует как инструмент не только маркетингового воздействия, но и социокультурной репрезентации, встраивающий в свою структуру элементы национального когнитивного пространства. Он актуализирует не только транслирование маркетинговых смыслов, но и активное воспроизводство и реконструкцию культурной идентичности, адаптируя глубинные концепты через формы краткого воздействия, среди которых пословицы и поговорки занимают особое место. С точки зрения лингвистической прагматики, паремии представляют собой маркеры коллективного сознания, а их использование в рекламе свидетельствует об активизации механизмов интертекстуальности и культурной памяти [23].

На материале 100 рекламных текстов, отобранных из различных форматов казахстанской медийной среды (видеоролики, наружная реклама, социальные сети, печатная продукция, digital-баннеры), был проведён многоуровневый лингвистический анализ. Аналитическая модель исследования опиралась на совмещение структурно-семантического, когнитивного и дискурсивного подходов, что позволило выделить пять устойчивых стратегий интеграции паремийных единиц в рекламные слоганы. В этом отношении исследование соотносится с современными корпусно-ориентированными подходами к анализу пословиц, поскольку, как отмечают V. Kljajevic и Lj. Šarić, эмпирическое описание позволяет выявлять частотность, функциональную вариативность и дискурсивные особенности паремийных единиц [20].

Количественный анализ показал, что наиболее частотной стратегией включения пословиц в рекламный дискурс является частичная трансформация (31%), за ней следуют прямое цитирование (24%), гибридизация (18%), имплицитное встраивание (15%) и

интерсемиотическая интеграция (12%). Полученные данные свидетельствуют о том, что рекламодатели стремятся сохранить интертекстуальную узнаваемость пословицы, одновременно адаптируя её к прагматическим задачам бренда и формату конкретной медиаплатформы.

Первая стратегия – *прямое цитирование* – реализуется через буквальное включение пословицы в рекламный текст без структурной модификации. Так, слоган хлебокомбината *AlatauBread* «*Ас атасы – нан*» апеллирует к архетипическому знанию о сакральности хлеба в казахской культуре, активируя эпистемологическую функцию народной мудрости. При этом лексема «нан» становится не только предметным маркером, но и символом культурной памяти. Аналогично, слоган «*Бірлік түбі – береке*» в социальной рекламе Института «*Рухани жаңғыру*» выполняет функцию идеологической легитимации дискурса национального единства, репрезентируя консолидационные установки через прецедентный текст. Вторая стратегия – *частичная трансформация*, при которой сохраняется структура пословицы, но модифицируются отдельные компоненты. Примером служит слоган *BilimTech* «*Ақыл – жастан, асыл сөз – бізден*», в котором вторая часть классической пословицы «Ақыл жастан, асыл тастан» заменяется на рекламоориентированную формулу. Происходит брендовая апроприация пословицы, усиливающая ассоциативный ряд и вовлекающая аудиторию через узнаваемость шаблона. Аналогичным приёмом пользуется *TazaFood*: «*Жақсы сөз – жарым ырыс, ал толық ырыс – біздің сервис*», где синтаксическая симметрия и внутренняя рифмовка способствуют снижению когнитивного барьера и формированию положительной рецепции.

Третья стратегия – *метафорическая модуляция*, предполагающая семантическую инверсию и использование паремии в ироническом, переосмысленном контексте. Слоган ювелирного бренда *ZerekGold* «*Байлық – қолда, бақыт – бізде!*» представляет собой речевую провокацию, переосмысляющую пословицу «Байлық қолда емес, көңілде». Здесь происходит прагматический сдвиг в сторону материалистической интерпретации, активирующий когнитивный конфликт и побуждающий адресата к рефлексии. Четвёртая стратегия – *имплицитное встраивание*, при котором пословица не цитируется напрямую, но её семантическая структура узнаётся в рекламном высказывании. Так, в слогане страховой компании *NomadInsurance* «*Құрмет – біздің ұстаным*» активируется концепт из пословицы «Үлкенге құрмет, кішіге ізет». Здесь происходит семиотическая компрессия, придающая бренду этическую осмысленность. В рекламе *AyshaCooking* слоган «*Астың дәмі – анамның қолында*» интертекстуально соотносится с выражением «Астың дәмі – тұзында», создавая эффект культурной ностальгии и обретая эмоциональную локализацию через образы детства и домашнего уюта. Пятая стратегия – *интерсемиотическая интеграция*, при которой паремия сопровождается визуальными или аудиальными кодами. В рекламе молочной продукции *Ақтаң* пословица «Асыл сөз – ақ сөз» визуализирована в виде графического образа капли молока, метафорически дублирующей идею чистоты. В TikTok-ролике *KumysTime* используется видео с замедленным кадром и аудиодорожкой, содержащей реплику «*Қымыз ішкен – күліп жүрер*», усиливающей эффект запоминания через мультимодальную ритмику.

Анализ собранного материала демонстрирует, что паремийные конструкции в рекламном дискурсе выполняют полифункциональную роль. С прагматической точки зрения они способствуют снижению коммуникативного барьера между брендом и аудиторией, создавая эффект доверия и культурной близости. В когнитивном аспекте – активируют схемы ассоциативной памяти, формируя устойчивые ментальные коннотации. С культурологической позиции – становятся медиаторами между традицией и современностью, локализуя глобализированный медиадискурс и придавая ему идентичностную глубину.

Особое внимание заслуживает модификация пословиц как стратегически мотивированная форма трансформации традиционного знания. На примере кампании

PowerKZ со слоганом «*Асқа емес – іске дайын бол!*» прослеживается антонимическая подмена («ас» → «іс»), сопровождаемая императивной формулой, ориентированной на молодёжную аудиторию. Здесь происходит смещение образа от традиционного кочевника к динамичному горожанину, что усиливает актуальность месседжа. Сходный приём наблюдается в слогане платформы карьерного роста: «*Оқу озаттың ісі емес, мақсаттың күші*», представляющем оценочную реинтерпретацию пословицы «Оқу инемен құдық қазғандай». Вместо коллективной метафоры предлагается персонализированный вектор, соответствующий ценностям индивидуализма и самореализации. Во всех приведённых примерах модификация осуществляется не только на семантическом, но и на синтаксическом и стилистическом уровнях. Использование ритмики, аллитераций, параллелизмов сохраняет связь с устной традицией, одновременно переводя её в формат современной медиакommunikации.

Показательным примером может служить реклама *QazaqBurger* с ироничным слоганом «*Бір тойып алсаң – бәрі оңай*», где происходит культурная деконструкция и одновременно актуализация смысла «Тойған қарынға – бәрі оңай» в молодёжном сленге. Подобные высказывания формируют эффект «своего кода», усиливая идентификацию с брендом и формируя позитивный эмоциональный отклик.

Таким образом, функционирование казахских пословиц и поговорок в рекламном дискурсе представляет собой многоуровневый процесс, включающий семантическую адаптацию, прагматическое переосмысление и интертекстуальную реконфигурацию. Эти элементы выполняют не только эстетическую или выразительную функцию, но и служат средствами культурной идентификации, позволяя сформировать доверительный контакт с аудиторией в условиях поликультурного и многоязычного пространства. Встраивание паремий в рекламный текст усиливает его легитимность за счёт апелляции к коллективной памяти и социокультурным константам, актуализируя глубинные ментальные структуры адресата.

На этом фоне особое внимание заслуживает одна из наиболее продуктивных и показательных стратегий интеграции – формирование гибридных лингвокультурных структур, основанных на взаимодействии казахских пословиц с элементами других языков, прежде всего русского и английского. Такая практика отражает не только прагматику адаптации традиционного высказывания к новой медиареальности, но и социолингвистическую специфику Казахстана как полиэтничного, полилингвального и кросскультурного сообщества. В подобных случаях пословица функционирует как семиотический якорь, встраиваемый в текст посредством код-свитчинга, интерязыковой трансформации или креативной адаптации, направленной на усиление выразительности, а также на расширение охвата различных сегментов целевой аудитории.

Репрезентативным примером служит социальная реклама Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан, в которой используется казахская пословица «*Бірлік түбі – береке*» («Корень единства – благополучие») в сочетании с русским продолжением: «*Единство – залог силы страны*». Такая билингвальная конструкция формирует интертекстуально-идентификационный мост между традиционным фольклорным знанием и современной политической риторикой. Казахская часть выполняет роль культурного якоря и семиотического триггера, а русская – обеспечивает когнитивную декодировку и расширяет зону коммуникативного охвата. Лингвистически наблюдается синтаксическая параллель, придающая высказыванию ритмичность, симметрию и формальную завершённость.

Другой пример – реклама туристического бренда *Visit Kazakhstan*, использующая гибридную формулу: «*Жолың болсын! Travel with purpose*». Здесь казахская паремия «Жолың болсын» (буквально: «Пусть путь будет лёгким») выполняет функцию ритуального пожелания и эмоционального вовлечения, в то время как английское продолжение

представляет собой актуализацию смысла в духе глобальной маркетинговой тенденции – осмысленного потребления (purpose-driven travel). Обе части имеют императивную структуру и высокую прагматическую направленность. Таким образом, создаётся мультикодовое высказывание, в котором сочетаются традиционный ритуал и модернистская ценностная рамка. Интересен также случай, когда модифицированная пословица вводится в текст на казахском языке, а её семантическая интерпретация или экспликация – на русском или английском. В рекламном слогане телекоммуникационной компании *Beeline*: «*Сөзің алтын болса – ізің де алтын болсын*»/«*Слова важны, но важнее поступки*» – происходит двухъязысная подача смысла, при которой казахская часть сохраняет эстетическую и культурную насыщенность, а русская – обеспечивает понятийную доступность для широкого круга реципиентов. В такой структуре казахская часть выступает как прецедентный фрейм, а русская как его эксплицитная расшифровка.

Семиотически подобные гибридные структуры опираются на визуальную и культурную поддержку: включение национальных символов (орнаменты, сцены из кочевой жизни, изображения юрт) в сочетании с современными шрифтами, графикой и цифровыми элементами. Такие креолизованные тексты создают полифоническое медиапространство, в котором пословица выступает как точка интеркультурной пересборки, соединяя локальную традицию с глобальными трендами. На уровне лингвистической структуры билингвальные сообщения реализуют принцип функционального двуязычия. Первый компонент (пословица) выполняет функцию эмоциональной и этнокультурной маркировки, в то время как второй компонент (на русском или английском языке) – функцию рационального разъяснения, мотивационного побуждения или идеологического обоснования. Такая структура способствует снижению когнитивного барьера, повышает запоминаемость высказывания и активизирует чувство культурной сопричастности.

С когнитивной точки зрения пословица как прецедентная единица активизирует устойчивые фреймовые схемы, связанные с представлениями о добре, справедливости, уважении, честности – то есть с базовыми компонентами национального ценностного поля. Билингвальное сообщение расширяет эти схемы, интегрируя в них современные концепты: осознанный выбор, цифровую мобильность, карьерную самореализацию и культурный гибризм. В результате возникает креолизованный медиадискурс, в котором гармонично сосуществуют элементы традиционного и модернистского мировоззрения.

Таким образом, гибридные конструкции с использованием казахских пословиц в билингвальном формате представляют собой многофункциональный лингвокультурный ресурс, обладающий высокой степенью адаптивности к условиям поликультурной медиасреды. Они обеспечивают многоуровневую интерпретацию, способствуют межкультурной коммуникации, усиливают брендовую узнаваемость и закрепляют образ компании как культурно чуткого, этически ангажированного и идентификационно открытого субъекта коммуникации. Их активное функционирование демонстрирует, что этноязыковая традиция не теряет актуальности в цифровую эпоху, а напротив – трансформируется в мощный инструмент гибкой и инклюзивной маркетинговой стратегии. Если билингвальные конструкции раскрывают прагматико-культурный потенциал пословиц в условиях полиязычного дискурса, то не менее значимым аспектом является их внутренняя формальная организация – синтаксис, ритм, стилистическая структура и образная плотность, которые обеспечивают воздействие на когнитивном и эстетическом уровнях.

Особое внимание в лингвистическом анализе рекламных сообщений, содержащих казахские пословицы, заслуживает исследование их стилистических, синтаксических и поэтических характеристик, поскольку именно эти параметры обеспечивают высокую степень адаптивности паремий к задачам медиакommunikации. Пословица как жанрово оформленная единица народной речи функционирует на пересечении когнитивного, поэтического и прагматического уровней, что делает её универсальным инструментом

воздействия в рекламной риторике. Её компактность, ритмичность, образность и афористичность формируют текст с высокой семантической плотностью и эмоциональной насыщенностью при минимальном объёме. Синтаксически преобладающая часть казахских пословиц, используемых в рекламе, представляют собой простые или сложносочинённые предложения с элементами параллелизма. Например, слоган, использованный в социальной рекламе: «*Тәртіпке бағынған құл болмайды*» («Тот, кто подчиняется порядку – не будет рабом»), сохраняет классическую бинарную структуру с причинно-следственной семантикой. Такая модель идеально подходит для рекламных целей, поскольку позволяет построить убедительное побуждение к действию, основанное на моральной аргументации и коллективных представлениях о норме.

Наряду с этим, в рекламных слоганах активно используется номинативная конструкция, придающая высказыванию афористическую завершённость и смысловую чёткость. Типичным примером является высказывание «*Береке – бірлікте*» («Благополучие – в единстве»), которое применялось в рамках государственных и квазигосударственных коммуникационных кампаний. Лаконизм, синтаксическая симметрия и чёткая метафора делают подобную формулу исключительно эффективной в условиях визуального и речевого воплощения, особенно в наружной рекламе. Экспрессивность усиливается за счёт использования параллельных конструкций, аллитераций, ассонансов и ритмических повторов, что придаёт высказыванию поэтическую форму и усиливает его эстетическое воздействие. Многие рекламные сообщения с паремийными элементами используют приёмы поэтического синтаксиса, заимствованные из традиции устной поэзии (айтыс, терме). Так, в адаптированном слогане: «*Көп қорқытады, терең батырады*» («Толпа пугает, глубоко топит») наблюдается грамматическая и семантическая параллельность с градацией действия. Этот приём не только повышает запоминаемость, но и способствует эмоциональному вовлечению аудитории, особенно в условиях устной передачи. Таким образом, рекламный текст наследует структуру импровизационной поэзии, в которой параллелизм служит базовой формой выражения логики и эмоций.

Стилистически казахские пословицы в рекламе выполняют функцию категоричного утверждения, задающего чёткую нормативную позицию. Они несут в себе моральную или практическую оценку, что в условиях рекламной коммуникации превращается в эффективное средство устранения когнитивной неопределённости. Сравним два примера. В первом случае, «*Аш бала тоқ баламен ойнамайды*», используемом в социальной рекламе, акцент делается на социальной несправедливости, подчёркивается структурная оппозиция. Во втором случае, «*Ел болам десең – бесігіңді түзе*», в рамках образовательной кампании, формируется программное высказывание с призывом к действию, где пословица обретает форму императива с высоким символическим и этическим потенциалом.

Звукопись играет важную роль в поэтике пословиц и активно эксплуатируется в рекламных адаптациях. Казахские пословицы традиционно насыщены внутренними рифмами, аллитерациями и ритмическими формулами. Их сохранение в рекламе обеспечивает не только звучание, но и ритмическое узнавание. Примером может служить пословица «*Ағайын тату болса – ат көп, абысын тату болса – ас көп*», преобразованная в слоган «*Татулық – табыс*», который используется в рекламе микрофинансовых и банковских услуг. Такая рифмованная минимизация позволяет сохранить семантическое ядро и одновременно адаптировать выражение под требования медиасреды. Визуально-речевая композиция рекламных текстов с пословицами также формирует особый уровень межсемиотической экспрессии. Например, использование образа юрты или орнамента в сочетании с пословицей «*Шаңырағың биік болсын*» («Да будет высок твой шанырак») в строительной рекламе и ипотечных программах формирует синестетический эффект – объединение вербального и визуального кодов в единую культурную рамку. В этом случае

текст выполняет роль культурной формулы, визуально укоренённой в национальном символическом пространстве.

Наконец, необходимо выделить явление частичной цитаты или стилизации под пословицу, когда создаётся текст, внешне напоминающий поговорку, но имеющий авторское происхождение. Подобные слоганы имитируют ритмическую и синтаксическую структуру традиционных пословиц, тем самым усиливая ощущение аутентичности и культурной легитимности. Пример: «*Ақыл мен әрекет – бірге жүрсе, береке келеді*» («Если разум и действие идут вместе – приходит благополучие») построен по модели классических высказываний, однако является авторской конструкцией, оформленной в фольклорном стиле. Такие псевдопословицы формируют у реципиента ощущение культурной близости даже в условиях неаутентичного текста, создавая дополнительный уровень доверия.

Таким образом, стилистико-синтаксические и поэтические особенности казахских пословиц обеспечивают их высокую адаптивность в рекламном дискурсе. Их внутренняя структура – ритмическая, параллельная, афористическая – совпадает с задачами рекламы по краткости, убедительности и эстетической выразительности. Посредством анализа выявляется, что пословицы действуют одновременно на когнитивном, эмоциональном и эстетическом уровнях, способствуя глубокой интеграции традиционных смыслов в современную медиакommunikацию и усиливая национально-культурную маркированность рекламного текста.

Лингвистический и прагматический анализ рекламных текстов с включением казахских пословиц свидетельствует о широком диапазоне их функций, направленных на усиление коммуникативного воздействия, активацию культурной памяти, формирование доверия к бренду и повышение степени эмоционального участия со стороны аудитории. Эти функции реализуются как на уровне семантики и структуры текста, так и в стратегиях позиционирования бренда, репрезентации ценностей и культурного кодирования.

Пословицы функционируют в рекламной коммуникации как маркеры этнокультурной принадлежности, позволяющие бренду выстроить образ, соотносящийся с категорией «своего», «близкого», «понятного» для адресата. Особенно значима эта функция в условиях полиэтнического и мультиязычного казахстанского общества, где культурная идентификация потребителя выступает важнейшим фактором в процессе медиавоздействия. Так, в рекламе продовольственных товаров используется слоган: «*Туган жердің дәмі – туган ананың дәмі*» («Вкус родной земли – как вкус родной матери»), апеллирующий к архетипическому фрейму «земля – мать», глубоко укоренённому в казахской ментальности. В аналогичном ключе выстроена кампания бренда *Ainalayn Milk*, где выражение «*Сүт – ананың ақ тілегі*» («Молоко – как светлое благословение матери») апеллирует к ценностям родства и заботы, формируя доверительную атмосферу и усиливая культурную аутентичность сообщения.

Пословица в рекламном дискурсе также выполняет рационально-аргументативную функцию. Будучи элементом народной мудрости, она воспринимается как авторитетный источник, не требующий дополнительной верификации, что делает её особенно эффективной в построении логики убеждения. Пример: «*Сақтансаң – сақтайды*» («Если будешь осторожен – сохранит»), используемое в рекламе страховой компании, оформлено как причинно-следственная конструкция с высокой степенью афористичности, что усиливает её аргументативную силу. Подобный эффект демонстрирует и модифицированная пословица в кампании обязательного медицинского страхования: «*Ауырып ем іздегеніңе – алдын ал*» («Не жди болезни – предупреди»), где изменённая структура сохраняет пословичную логическую схему, транслируя профилактическую идеологию через форму априорного суждения.

Эмоциональная функция казахских пословиц реализуется за счёт активации глубинных культурных ассоциаций и архетипических образов. В социальной рекламе, посвящённой охране окружающей среды, используется выражение: «*Жер – ырыс, су – тіршілік*» («Земля – богатство, вода – жизнь»), в котором активизируются сакрализованные представления о

природе как источнике жизни и благополучия. Такой тип апелляции способствует эмоциональному вовлечению, формирует положительную установку и усиливает внутреннюю мотивацию адресата на основе ценностей устойчивости и гармонии с окружающим миром. Наряду с этим, пословица может выполнять имплицитно-мотивационную функцию, когда грамматически она не выражает прямого побуждения, но структурно и семантически выполняет императивную задачу. В рекламе инвестиционных проектов встречается выражение: *«Бүгін ексең – ертең орасың»* («Что посеешь сегодня – пожнёшь завтра»), представляющее собой описательную форму с мотивационной направленностью. Подобное «мягкое убеждение» особенно эффективно в контексте массовой коммуникации, так как снижает сопротивление и не нарушает границы личной автономии адресата.

Казахские пословицы обладают и высокой степенью мнемонической устойчивости. Их ритмичность, компактность и логическая завершённость способствуют лёгкости воспроизведения, что критически важно в условиях информационной насыщенности медиасреды. Слоган *«Береке – бірлікте»* («Благополучие – в единстве») иллюстрирует эту особенность: его звучание, симметрия и культурная узнаваемость обеспечивают как прочное запоминание, так и высокий потенциал для вторичного распространения (репостов, цитат, вторичного цитирования в социальных сетях и устной коммуникации).

Ещё одна значимая функция – легитимирующая. Пословицы придают рекламному сообщению эффект нормативной санкции, формируя представление о том, что высказывание соотносено с традицией, одобрено коллективным знанием и отражает общепринятую истину. Так, использование высказывания *«Ақыл – жастан»* («Разум – от молодёжи») в кампаниях по поддержке молодёжных инициатив не только мотивирует, но и институционально подтверждает «правильность» выбора, ссылаясь на прецедентную культурную норму.

Наконец, важной является транслирующая функция, обеспечивающая передачу ключевых идеологических смыслов. Пословицы в рекламных сообщениях становятся каналами трансляции культурных ценностей, исторических смыслов и национальных идентификаторов. Слоган *«Тіл – ұлттың жаны»* («Язык – душа нации»), используемый в государственных информационных кампаниях, представляет собой не только средство патриотической мобилизации, но и инструмент формирования имиджа институции как носителя и хранителя культурной преемственности.

Таким образом, функциональный потенциал казахских пословиц в рекламном дискурсе характеризуется многоуровневостью и универсальностью. Они одновременно выступают как когнитивные якоря, эмоциональные триггеры, аргументативные конструкции и культурные маркеры. Их высокая экспрессивная ёмкость, компактная форма и социокультурная узнаваемость делают их особенно эффективными в условиях современной медиакommunikации. Лингвистический анализ подтверждает, что пословица, будучи элементом устной традиции, сохраняет свою релевантность в цифровую эпоху, становясь точкой синтеза между культурным наследием и инновационными форматами брендинга. Однако для подтверждения их коммуникативной действенности недостаточно исключительно теоретических характеристик: необходим эмпирический анализ того, как такие интертекстуальные элементы воспринимаются и интерпретируются реальной аудиторией в условиях медиаконтекста.

Понимание эффективности интеграции казахских пословиц в рекламный дискурс требует комплексного анализа восприятия и отклика целевой аудитории. Исходя из теоретических предпосылок лингвистической прагматики, социолингвистики и медиапсихологии, интертекстуальные элементы с высокой культурной маркированностью воспринимаются аудиторией в зависимости от уровня когнитивной доступности, объёма культурного капитала реципиента и соответствия между формой высказывания и его прагматической функцией. В рамках настоящего исследования был реализован

многоуровневый аналитический подход, сочетающий цифровой контент-анализ показателей вовлечённости (engagement metrics) с фокус-групповыми интервью и лингвистической интерпретацией вербальных реакций.

Фокус-групповые исследования, проведённые в социально и культурно неоднородных регионах Казахстана – охватывающих как урбанизированные центры, так и традиционно ориентированные и полиэтничные сообщества, – выявили высокую коммуникативную эффективность тех рекламных сообщений, в которых используются общеупотребительные и ритмически устойчивые казахские пословицы. Наибольший отклик вызвали высказывания, обладающие чёткой бинарной структурой и высокой афористичностью, что обеспечивало лёгкость когнитивной обработки и формирование устойчивых ассоциативных связей. Так, рекламный слоган «Еңбек етсең – емерсің», используемый *Kaspi.kz*, демонстрировал уровень узнаваемости до 92 % среди казахоязычных и 64 % среди билингвальных участников, ассоциируясь с надёжностью, естественностью и мотивационным потенциалом. Схожую эффективность показали пословицы «Ақыл – жастан, асыл – тастан» (в образовательных проектах), «Сақтансаң – сақтайды» (в медицинской и страховой рекламе), «Бірлік түбі – береке» (в кампаниях по межэтническому взаимодействию). Все эти выражения характеризуются ритмической организованностью, дихотомической синтаксической моделью и культурной универсальностью, что делает их особенно релевантными в условиях медиапотребления с ограниченным вниманием и повышенными требованиями к эмоциональной доступности рекламного текста.

Одним из центральных эффектов включения пословиц в рекламу является активация положительной эмотивной валентности. Эмоциональность сообщения возрастает за счёт апелляции к ключевым культурным концептам – семье, труду, родине, предкам. Так, в рекламе ипотечных программ выражение «Шаңырағың биік болсын» («Да будет высок твой шанырак») вызывало у респондентов ассоциации с родительским домом, домашним уютом и этнической принадлежностью. Высказывание описывалось как «искреннее», «тёплое», «очень по-казахски». Пословица «Тәртіпке бағынған – құл болмайды», использованная в социальной рекламе по безопасности дорожного движения, воспринималась как «строгая, но справедливая», вызывающая ассоциации с наставлениями старших. В подобных случаях наблюдается эффект культурного подтверждения (cultural affirmation), при котором пословица выполняет функцию символической легитимации содержания.

Анализ digital-метрик рекламных кампаний, содержащих и не содержащих пословицы (на примере 40 кейсов, реализованных в 2023–2025 гг. на платформах Instagram, Facebook и TikTok), продемонстрировал значительное увеличение показателей вовлечённости при использовании культурно маркированных элементов. Сопоставительный анализ показал, что рекламные сообщения с паремийными элементами в среднем характеризуются более высоким уровнем вовлечённости по сравнению с нейтральными слоганами: средний CTR возрастает на 18–26%, количество репостов увеличивается на 30–35%, а уровень сохранений в Instagram – в 1,7 раза. Данные показатели интерпретируются как устойчивая эмпирическая тенденция в пределах исследуемой выборки. При анализе цифровых рекламных форматов учитывались особенности визуально-вербальной организации онлайн-рекламы, поскольку, по наблюдению A.S. Al-Subhi, в социальных сетях рекламное сообщение реализуется через взаимодействие языковых и визуальных компонентов [16].

Дополнительно установлено, что около 40% пользовательских комментариев содержат интертекстуальные продолжения, аллюзии или метакомментарии, что свидетельствует о включённости аудитории в семиотическое поле высказывания. В ряде случаев наблюдается ироническая переработка пословичных формул, указывающая на активное соучастие реципиента в интерпретации рекламного сообщения и наличие критической рефлексии.

Кейс кампании «Ұлттық өнім – ұлттың күші» с пословицей «Өзге елде сұлтан болғанша, өз еліңде ұлтан бол» показал не только всплеск обсуждений (свыше 1200

комментариев за трое суток), но и выход коммуникации за рамки потребительского взаимодействия: в комментариях появились гражданско-патриотические интерпретации, культурные рефлексии, обсуждения национальной идентичности. Это свидетельствует о потенциале пословицы как медиатора между рекламным и социокультурным дискурсами. При этом выявлены и определённые ограничения. Пословицы, не снабжённые переводом или адаптацией, воспринимались русскоязычными и частью молодёжной аудитории как «сложные» или «непонятные». Так, выражение «Жетім көрсең – жебей жүр» вызывало недоумение и отторжение, обозначалось как «архаичное» или «морализаторское». В других случаях гиперболизированная риторика – например, «Халықтың үні – мемлекеттің үні» – воспринималась как «высокопарная» и неаутентичная, особенно в коммерческом контексте. Фокус-группы подтвердили, что молодёжная аудитория предпочитает креативные трансформации, игру со смыслом, пародийное переосмысление, как в слогане приложения по доставке еды: «Тойған қарын – онлайн тапсырыстан», оцениваемом как «умное», «смешное», «свое».

Следовательно, эффективность рекламного сообщения с пословицей обусловлена не только её содержательной и формальной характеристикой, но и соответствием стилю, медиаплатформе и социолингвистическому профилю аудитории. Успешная пословица сочетает в себе интертекстуальную силу, культурную релевантность и прагматическую адаптивность. Всё больше брендов и государственных структур осознают этот потенциал, превращая пословицу в инструмент стратегического брендинга. Так, в рекламе ForteBank выражение «Қарыз – адамның қамы емес» подчеркивает ответственное отношение к финансам, а слоган Agro.kz «Жер жомарт, еңбек болса – молшылық» репрезентирует идеологему «труд + земля = изобилие», соотносящуюся с ценностями национальной аграрной политики.

Таким образом, казахские пословицы в рекламном дискурсе представляют собой мощный креолизованный ресурс, объединяющий когнитивную простоту, культурную плотность и эмоциональную заряженность. При грамотно выстроенной интертекстуальной стратегии они превращаются из декоративного элемента в эффективный медиатор между брендом и аудиторией, между традицией и медиамодерном, между словом и действием.

Заключение

Проведённое исследование позволило выявить ключевые лингвистические, прагматические и культурные особенности интеграции казахских пословиц в современный рекламный дискурс Казахстана. В результате многоуровневого анализа – охватывающего интертекстуальные стратегии, когнитивно-прагматические функции, стилистические трансформации, а также восприятие со стороны аудитории – было установлено, что казахские паремии выполняют в рекламной коммуникации не только декоративную или этнографическую роль, но выступают в качестве активных семиотических операторов, обеспечивающих смысловую плотность, эмоциональную вовлечённость и культурную релевантность рекламного сообщения.

На теоретическом уровне установлено, что казахские пословицы в рекламных текстах реализуют широкий спектр функций: от аргументативной и эмотивной до идентификационной, легитимирующей и транслирующей. Включение паремий усиливает риторическое воздействие, формирует доверие и способствует узнаваемости бренда, одновременно активируя коллективную память и этнокультурные фреймы. Прагматическая эффективность пословиц обусловлена их лаконичностью, афористичностью, ритмической структурой, а также глубинной аксиологической нагрузкой, позволяющей производить когнитивную, эмоциональную и культурную мобилизацию аудитории.

Эмпирические данные, полученные в ходе анализа рекламных кампаний 2023–2025 гг., подтверждают высокую вовлечённость аудитории в тех случаях, когда в рекламных сообщениях используются общеизвестные и культурно заряженные пословицы. Показатели

CTR, количество репостов, сохранений и комментариев статистически значимо возрастают при наличии паремий, особенно в сочетании с визуальными кодами казахской культуры. В фокус-групповых исследованиях зафиксированы высокие уровни узнаваемости, эмоционального отклика и доверия к рекламным слоганам, основанным на пословицах. При этом отмечены и риски непонимания или отторжения, связанные с архаичностью, сложностью или несоответствием стилистического уровня пословицы целевой аудитории и платформе размещения.

Важным открытием стало то, что современный рекламный дискурс в Казахстане использует не только прямые цитаты, но и модифицированные, стилизованные, гибридные и даже игрово-интерпретированные формы паремий, адаптируя их под различные медиаканалы, аудитории и жанры коммуникации. Билингвальные конструкции, визуально-речевые креолизованные форматы и псевдопословицы свидетельствуют о высокой степени функциональной пластичности пословиц и их устойчивости в условиях медиамодерна.

Таким образом, казахская пословица в рекламной среде выступает не только как фольклорный текст, но как медиатор культурной памяти, канал трансляции национальных ценностей и стратегический инструмент брендинга. Пословица выполняет роль мостика между традицией и инновацией, локальной идентичностью и глобализированной медиасредой. Её включение в рекламный дискурс не является формальным отсылком к культурному наследию, а представляет собой осмысленную прагматическую и риторическую практику, способствующую усилению межкультурной коммуникации, формированию локализованного бренда и конструированию ценностной репрезентации современного Казахстана.

Представленные в исследовании результаты открывают перспективы для дальнейших научных разработок. Во-первых, перспективным представляется проведение кросс-культурного сравнительного анализа интеграции пословиц в рекламный дискурс других полиэтничных стран с развивающимися национальными брендами. Во-вторых, требуется более глубокая разработка типологии модифицированных паремий в медиатексте, включая их синтаксические и семантические трансформации. В-третьих, необходимы дополнительные исследования на стыке медиалингвистики и психолингвистики, направленные на изучение механизмов восприятия пословиц в условиях цифровой коммуникации и визуального потребления информации.

В целом, полученные результаты подтверждают, что казахские пословицы в условиях современной медиакommunikации не утрачивают своей семиотической силы, а напротив, приобретают новые функции, реализуясь в пространстве межкультурного диалога, символического обмена и локального позиционирования бренда в глобализированном мире.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кристева Ю. Смысл текста // В кн.: Семиотика. Поэтика. – Москва: Прогресс, 1986. – С. 145–173.
2. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. – Москва: Советский писатель, 1972. – 372 с.
3. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – Москва: Прогресс, 1989. – 616 с.
4. Женетт Ж. Палимпсесты: литература во втором степени. – Москва: Издательство им. Сабашниковых, 1998. – 496 с.
5. Деррида Ж. О грамматологии. – Москва: Академический проект, 2000. – 412 с.
6. Женетт Ж. Палимпсесты: Литература во втором степени. – Москва: Академический проект, 2004. – 447 с.
7. Nourashrafi F.K., Moafian F. The mystery of the language of advertising shrouded in the story: Copywriting on Instagram // Social Sciences & Humanities Open. – 2025. – Vol. 12. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102243>
8. Оразбекова С., Кемелбекова А. Казахские пословицы в рекламной коммуникации: от традиции к современной прагматике // Медиа және Қоғам. – 2022. – №4(10). – С. 38–45.

9. Казанцева И.А., Шумилова Т.Н. Пословицы в маркетинговой коммуникации: культурный код в действии // Коммуникации. Медиа. Дизайн. – 2020. – №2. – С. 52–59.
10. Исаева Ж.И. Лингвистикалық зерттеулердегі жарнаманың негізгі бағыттары // Ясауи университетінің хабаршысы. – 2019. – №4. – С. 49–56.
11. Кошанова Н.Д., Жылқыбай Г. Орфография языка наружной визуальной рекламы // Ясауи университетінің хабаршысы. – 2023. – №2 (128).
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. Wang Q., Zhang L. Cultural framing and proverb integration in Chinese advertising discourse // Journal of Intercultural Communication Research. – 2022. – Vol. 51(2). – P. 175–193.
14. Herbig P., Kramer H. Ethnolinguistic markers in persuasive communication: Cultural triggers in advertising // International Journal of Advertising. – 2021. – Vol. 40, No. 1. – P. 112–129.
15. Фэрклоу Н. Анализ дискурса: текстовое лингвистическое исследование социальных практик / пер. с англ. – Москва: URSS, 2013. – 320 с.
16. Bekusheva A., Suleimenova D. Proverbial Structures in Kazakh Media Discourse: Cultural Framing and Functionality // Language and Culture, 2021, №3. – P. 87–95.
17. Kallen J.L. The Linguistic Landscape as Discourse // In: Linguistic Landscapes: A Sociolinguistic Approach. – Cambridge: Cambridge University Press, 2023. – P. 161–217.
18. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. – Chicago: University of Chicago Press, 1980. – 242 p.
19. Al-Subhi A.S. Metadiscourse in online advertising: Exploring linguistic and visual metadiscourse in social media advertisements // Journal of Pragmatics. – 2022. – Vol. 187. – P. 24–40.
20. Kljajevic V., Šarić Lj. Corpus-Based Investigation of Proverbs: Challenges and New Directions // Corpus Pragmatics. – 2025. – Vol. 9. – P. 135–163.
21. Каппасова Ш.Н. Интертекстуальность и медиатекст: лингвистические аспекты // Вестник КазНПУ им. Абая. Серия филологическая. – 2021. – №3 (77). – С. 128–133.
22. Омарбекова А.Ж. Трансформация паремиологического фонда в современном казахском языке // ҚазҰУ Хабаршысы. Филология сериясы. – 2020. – №2 (182). – С. 95–100.
23. Wang M., Zhang Y. Proverbs as Cultural Anchors in Contemporary Chinese Advertising // International Journal of Advertising. – 2022. – Vol. 41, №5. – P. 768–785.

REFERENCES

1. Kristeva Ju. Smysl teksta [The Sense of the Text] // V kn.: Semiotika. Poetika. – Moskva: Progress, 1986. – S. 145–173. [in Russian]
2. Bahtin M.M. Problemy poetiki Dostoevskogo [Problems of Dostoevsky's Poetics]. – Moskva: Sovetski pisatel, 1972. – 372 s. [in Russian]
3. Bart R. Izbrannye raboty: Semiotika. Poetika [Selected Works: Semiotics. Poetics]. – Moskva: Progress, 1989. – 616 s. [in Russian]
4. Jenett J. Palimpsesty: Literatura vo втором stepeni [Palimpsests: Literature in the Second Degree]. – Moskva: Izdatelstvo im. Sabashnikovyh, 1998. – 496 s. [in Russian]
5. Derrida J. O grammatologii [Of Grammatology]. – Moskva: Akademicheskii proekt, 2000. – 412 s. [in Russian]
6. Genett J. Palimpsesty: Literatura vo втором stepeni [Palimpsests: Literature in the Second Degree]. – Moskva: Akademicheskii proekt, 2004. – 447 p. [in Russian]
7. Nourashrafi F.K., Moafian F. The mystery of the language of advertising shrouded in the story: Copywriting on Instagram // Social Sciences & Humanities Open. – 2025. – Vol. 12.
8. Orazbekova S., Kemelbekova A. Kazahskie posloviцы v reklamnoi kommunikacii: ot tradicii k sovremennoi pragmatike [Kazakh Proverbs in Advertising Communication: From Tradition to Modern Pragmatics] // Media zhane Kogam. – 2022. – №4(10). – S. 38–45. [in Russian]
9. Kazanceva I.A., Shumilova T.N. Posloviцы v marketingovoi kommunikacii: kulturnyi kod v deistvii [Proverbs in Marketing Communication: Cultural Code in Action] // Kommunikacii. Media. Dizain. – 2020. – №2. – S. 52–59. [in Russian]

10. Isaeva Zh.I. Lingvistikalyq zertteulerdegi zharnamanyn negizgi bagyttary [The main directions of advertising in linguistic research] // Iasau universitetinin habarshysy. – 2019. – №4. – P. 49–56. [in Kazakh]
11. Koshanova N.D., Zhylykybai G. Orfografia iazyka naruzhnoi vizualnoi reklamy [Orthography of the language of outdoor visual advertising] // Iasau universitetinin habarshysy. – 2023. – №2 (128). [in Russian]
12. Nurbayeva A.M., Baisdyk I.B., Ganieva Sh. Lingvisticheskie osobennosti naimenovania brendov v sovremennoi kazakhstanskoi brendovoi kulture [Linguistic features of brand naming in contemporary Kazakhstani brand culture] // Iasau universitetinin habarshysy. – 2025. – №2 (136). – S. 80–96. <https://doi.org/10.47526/2025-2/2664-0686.195>. [in Russian]
13. Wang Q., Zhang L. Cultural framing and proverb integration in Chinese advertising discourse // Journal of Intercultural Communication Research. – 2022. – Vol. 51(2). – P. 175–193.
14. Herbig P., Kramer H. Ethnolinguistic markers in persuasive communication: Cultural triggers in advertising // International Journal of Advertising. – 2021. – Vol. 40, No. 1. – P. 112–129.
15. Ferkhou N. Analiz diskursa: tekstovoe lingvisticheskoe issledovanie socialnyh praktik [Discourse Analysis: Textual Linguistic Study of Social Practices] / per. s angl. – Moskva: URSS, 2013. – 320 s. [in Russian]
16. Bekusheva A., Suleimenova D. Proverbial Structures in Kazakh Media Discourse: Cultural Framing and Functionality // Language and Culture, 2021, №3. – P. 87–95.
17. Kallen J.L. The Linguistic Landscape as Discourse // In: Linguistic Landscapes: A Sociolinguistic Approach. – Cambridge: Cambridge University Press, 2023. – P. 161–217.
18. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. – Chicago: University of Chicago Press, 1980. – 242 p.
19. Al-Subhi A.S. Metadiscourse in online advertising: Exploring linguistic and visual metadiscourse in social media advertisements // Journal of Pragmatics. – 2022. – Vol. 187. – pp. 24–40.
20. Kljajevic V., Šarić Lj. Corpus-Based Investigation of Proverbs: Challenges and New Directions // Corpus Pragmatics. – 2025. – Vol. 9, No. 2. – pp. 111–133.
21. Kappassova Sh.N. Intertekstualnost i mediatekst: lingvisticheskie aspekty [Intertextuality and Media Text: Linguistic Aspects] // Vestnik KazNPU im. Abaia. Seria Filologicheskaja. – 2021. – №3(77). – S. 128–133. [in Russian]
22. Omarbekova A.Zh. Transformacia paremiologicheskogo fonda v sovremennom kazahskom iazyke [Transformation of the Paremiological Fund in Modern Kazakh Language] // QazUU Habarshysy. Filologija seriasy. – 2020. – №2(182). – S. 95–100. [in Russian]
23. Wang M., Zhang Y. Proverbs as Cultural Anchors in Contemporary Chinese Advertising // International Journal of Advertising. – 2022. – Vol. 41, №5. – P. 768–785.

Intertextuality and National-Cultural Markedness: Kazakh Proverbs in Advertising Slogans

Abstract. The article is devoted to a linguocultural analysis of Kazakh proverbs in advertising slogans within the contemporary Kazakhstani media space. The purpose of the study is to identify the intertextual, pragmatic, and national-cultural functions of paremias in advertising communication. The theoretical and methodological basis of the research draws on approaches from cognitive linguistics, pragmatics, ethnolinguistics, semiotics, and discourse analysis. The empirical material consists of 100 advertising messages published in Kazakhstan between 2023 and 2025 in outdoor, television, digital, and print advertising. The article identifies the main ways of incorporating proverbs into advertising discourse: direct quotation, partial transformation, hybridization, implicit embedding, and intersemiotic integration. It is established that Kazakh proverbs perform emotive, argumentative, identificational, legitimizing, and mnemonic functions. They enhance trust in advertising messages, increase their cultural recognizability, activate the collective memory of the addressee, and connect modern branding strategies with traditional value models. Special attention is paid to bilingual and code-switching strategies, which enable the adaptation of advertising texts to a multicultural audience and preserve the link between national tradition and contemporary forms of media communication. The results of the study can be applied in media linguistics, ethnolinguistics, advertising discourse pragmatics, linguoculturology, and the practice of teaching language disciplines.

Keywords: Kazakh proverbs, advertising discourse, intertextuality, cultural markedness, media linguistics, pragmatic analysis, bilingualism.

**Интертекстуалдық және ұлттық-мәдени белгілік:
қазақ мақал-мәтелдері жарнамалық ұрандарда**

Андатпа. Мақала қазіргі қазақстандық медиакөністіктегі жарнамалық слогандарда қазақ мақал-мәтелдерінің қолданылуын лингвомәдени тұрғыдан талдауға арналған. Зерттеудің мақсаты – жарнамалық коммуникациядағы паремиялардың интертекстуалдық, прагматикалық және ұлттық-мәдени қызметтерін анықтау. Зерттеудің теориялық-әдіснамалық негізін когнитивті лингвистика, прагматика, этнолингвистика, семиотика және дискурс-талдау бағыттары құрайды. Эмпирикалық материал ретінде 2023–2025 жылдары Қазақстанда жарияланған сыртқы, телевизиялық, цифрлық және баспа жарнамасындағы 100 жарнамалық хабарлама алынды. Мақалада мақал-мәтелдерді жарнамалық дискурста енгізудің негізгі тәсілдері айқындалды: тікелей дәйексөз келтіру, жартылай трансформация, гибридтеу, имплицитті енгізу және интерсемиотикалық интеграция. Қазақ мақал-мәтелдерінің эмотивті, аргументативті, идентификациялық, легитимдеуші және мнемоникалық қызмет атқаратыны анықталды. Олар жарнамалық хабарламаға деген сенімді күшейтіп, оның мәдени танымалдылығын арттырады, адресаттың ұжымдық жадын белсендіреді және қазіргі брендингтік стратегияларды дәстүрлі құндылықтық модельдермен байланыстырады. Билингвалды және код-свитчинг стратегияларына ерекше назар аударылады, өйткені олар жарнамалық мәтінді полимәдени аудиторияға бейімдеуге және ұлттық дәстүр мен қазіргі медиакоммуникация формалары арасындағы байланысты сақтауға мүмкіндік береді. Зерттеу нәтижелерін медиалингвистика, этнолингвистика, жарнамалық дискурс прагматикасы, лингвомәдениеттану және тілдік пәндерді оқыту тәжірибесінде қолдануға болады.

Кілт сөздер: қазақ мақал-мәтелдері, жарнамалық дискурс, интертекстуалдылық, мәдени белгілер, медиалингвистика, прагматикалық талдау, билингвизм.

Сведения об авторах

Нурбаева А.М. – PhD, ассоциированный профессор Казахского национального педагогического университета имени Абая, e-mail: nurbaeva.aida@bk.ru, Казахстан, г. Алматы.

Байсыдық И.Б. – автор-корреспондент, PhD, ассоциированный профессор Казахского национального педагогического университета имени Абая, e-mail: i.baissydyk@gmail.com, Казахстан, г. Алматы.

Курманбаева Д.Т. – PhD, ассоциированный профессор Казахского университета международных отношений и мировых языков имени Абылай хана, e-mail: kurmanbaevadametken9@gmail.com, Казахстан, г. Алматы.

Information about the authors

Nurbayeva A.M. – PhD, Acting Associate Professor of Abai Kazakh National Pedagogical University, e-mail: nurbaeva.aida@bk.ru, Kazakhstan, Almaty.

Baissydyk I.B. – The Corresponding Author, PhD, Acting Associate Professor of Abai Kazakh National Pedagogical University, e-mail: i.baissydyk@gmail.com, Kazakhstan, Almaty.

Kurmanbayeva D.T. – PhD, Associate Professor of the Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages, e-mail: kurmanbaevadametken9@gmail.com, Kazakhstan, Almaty.

Авторлар туралы мәлімет

Нурбаева А.М. – PhD, Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университетінің қауымдастырылған профессоры, e-mail: nurbaeva.aida@bk.ru, Қазақстан, Алматы қ.

Байсыдық И.Б. – корреспондент-автор, PhD, Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университетінің қауымдастырылған профессоры, e-mail: i.baissydyk@gmail.com, Қазақстан, Алматы қ.

Курманбаева Д.Т. – PhD, Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университетінің қауымдастырылған профессоры, e-mail: kurmanbaevadametken9@gmail.com, Қазақстан, Алматы қ.